

## **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: *Potterheads* comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo.<sup>1</sup>**

Alexandre Henrique MONTEIRO<sup>2</sup>  
Anderson Gomes Paes BARRETTO<sup>3</sup>  
Estácio, Recife, PE

### **Resumo**

A mais recente teoria do marketing, o chamado Marketing 4.0, busca maneiras de tornar consumidores em verdadeiros defensores de uma determinada marca. E a franquia Harry Potter é um ótimo exemplo de como essa teoria se dá, no que tange, inclusive, produtos culturais e seus desdobramentos. Extrapolando a esfera literária e cinematográfica, Harry Potter virou uma *Lovemark* com fãs leais que se mantêm ativos, desde o seu início em 1997, ou seja, praticamente, 20 anos antes da atual teoria de Kotler, e encontram na cultura de convergência um ambiente propício para as atividades do universo do *fandom*.

### **Palavras-chave**

Marketing; Harry Potter; Cultura de Fãs; Cultura Participativa; Convergência Midiática.

### **Introdução**

O mercado muda a todo instante. Suas práticas, tendências e direcionamentos estão em constante evolução, acompanhando os hábitos e comportamentos do público, sobretudo, na era digital, no mundo da geração do *smartphone*, realidade do mundo pós-moderno, contemporâneo, em que até o próprio conceito de Marketing, diante de tamanha urgência e volume incomensurável de transformações, parece também se atualizar a cada dia.

A orientação mais recente do Marketing, sua versão 4.0 (KOTLER, 2017), visa transformar clientes em defensores da marca no ambiente digital. Na atualidade, de fato, “(...) *marketing is about dealing with the ever-changing market, and that to understand cutting-edge marketing, we should understand how the market has been evolving in*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de especialização em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais na Faculdade Estácio Recife, bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, redator publicitário e *social media*. Email: [alexandremonteiro@outlook.com](mailto:alexandremonteiro@outlook.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, Docente da Pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais na Estácio Recife, email: [andersonbarretto@gmail.com](mailto:andersonbarretto@gmail.com).

---

*recent years. The clues and trends are there for us to see” (KOTLER, 2017).*

Ou seja, o marketing é sobre lidar com o sempre mutável universo mercadológico, e que para entender o mercado de ponta, é necessário compreender como o próprio tem se desenvolvido nos últimos anos. As pistas e tendências são passíveis de serem percebidas por cada um de nós, produtores e consumidores. Logo, observar atentamente as tendências que estão surgindo no mercado atual é fundamental para compreender e melhor aproveitar as futuras oportunidades, inclusive aquelas criadas e desenvolvidas pelo consumidor da era digital, o chamado, *prosumer*<sup>1</sup>, aquele que não apenas se estabelece como receptor de informações, mas também como produtor de conteúdo. E tendo por base esse contexto, nada mais natural do que perceber esse indivíduo como um defensor, uma espécie de fã de uma marca, um estimulador de novas oportunidades marketing e, conseqüentemente, estudos como este, que relacionam a cultura de fãs às práticas mercadológicas.

### **A nova orientação do Marketing**

Desde o início do Século XX, o marketing vem evoluindo o seu direcionamento, partindo de uma orientação centrada no produto, indo para um foco maior no cliente e, até então, numa abordagem que leva em consideração o ser humano em si. Contudo, de 2010 para os dias atuais, o comportamento dos indivíduos mudou, devido, principalmente, à revolução tecnológica causada pelos *smartphones*, que ampliaram o poder de convergência de conteúdo, entretenimento e experiência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2013).

A cultura de convergência proporcionou um novo hábito aos usuários de internet quanto ao consumo de mídia, pois dentro de um mesmo ambiente midiático é possível consumir textos, imagens, áudios e vídeos, sem que haja a necessidade de um aparelho diferente para cada formato. As inúmeras páginas e websites existentes na internet

---

<sup>1</sup> O termo *prosumer* é uma junção das palavras de Língua Inglesa *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

também permitiram ao usuário um tipo de experiência onde ele pode adquirir informação vinda de qualquer parte do planeta, tudo em um só dispositivo.

O consumo de mídia tem sido bastante afetado por essa mudança de comportamento, pois, de fato a internet é considerada um ambiente hipermediático, permitindo que diversos formatos de mídias coexistam na plataforma digital (SILVA, apud. LAPOLLI; BUSARELLO; BRAGLIA, 2010, p.3). Diante disso, o usuário não se prende mais a um determinado meio de comunicação para obter a informação que deseja, podendo fazer um caminho não linear entre páginas e mais páginas na internet, das mais diversas fontes, até que sua busca esteja concluída (LEVY, 1999, p. 56).

Compreendendo a mudança de comportamento dos clientes influenciados pela crescente cultura de convergência, o marketing precisava acompanhar essas tendências, visando um melhor desempenho dos seus esforços junto ao público. Kotler (2017, p. 53) diz que “*The essence of Marketing 4.0 is to recognize the shifting roles of traditional and digital marketing in building customer engagement and advocacy*”. Ou seja, o papel desempenhado tanto pelo marketing tradicional quanto pelo digital tem mudado, quando se ambiciona tornar os consumidores em fãs. Assim, o marketing 4.0 surge como uma solução para compreender essa possibilidade, uma vez que tem como principal essência reconhecer essas mudanças para melhor aproveitar seus potenciais. É saber usar bem suas ferramentas de marketing para proporcionar uma experiência com a marca demasiadamente prazerosa ao ponto de fidelizar o cliente, mas não no sentido de lealdade que estamos habituados. Para Kotler (2017), lealdade precisa ser interpretada como a disposição que o cliente tem para defender a marca. Logo, a intenção do marketing 4.0 é fortalecer a relação entre marca e cliente a ponto deste se tornar um defensor, um advogado da marca.

Jenkins (2013) já apontava para essa direção afirmando que os profissionais de marketing “*não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca*”. Ou seja, o objetivo aqui é envolver o cliente em uma experiência de marca com o intuito de manter sua lealdade por um tempo muito maior. Então, por que não fazer especialmente a transformação do consumidor para o fã?

### **Potterheads, *fandom* e a cultura de fãs**

Em 26 de junho de 1997 era lançado no Reino Unido o livro *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, o primeiro de uma saga de 7 livros sequenciais. Desde então, o fenômeno Harry Potter impactou crianças, adolescentes e adultos do todo os lugares do mundo e se tornou um produto que extrapolou a esfera literária, tendo 8 filmes que levaram milhões de espectadores às salas de cinema – ao longo de praticamente uma década<sup>2</sup> – obras audiovisuais inspiradas nos livros que deram origem à trajetória do pequeno bruxo. Pode-se considerar, portanto, que Harry Potter não se enquadra apenas como um sucesso editorial, e sim como uma marca de sucesso. Ou, mais do que isso, uma verdadeira *Lovemark*.

As *Lovemarks* podem ser caracterizadas como “*charismatic brands that people love and fiercely protect*” (ROBERTS, 2005), ou seja, marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem fortemente. São marcas cujos fãs extrapolam o simples consumo de produtos e conteúdos do seu universo, passando a defenderem essas marcas de possíveis detratores e, como no caso de Harry Potter, sendo autores de conteúdos não oficiais, mas que se apropriam daquele universo e dos seus personagens.

As *Lovemarks* conquistam o amor dos fãs, aqueles considerados pela indústria como consumidores fiéis (JENKINS, 2013). Desde o seu lançamento, tendo o início da popularização da internet como plataforma de acesso, fãs de Harry Potter começaram a se reunir em comunidades online movidas pelo interesse que todos tinham em comum: o amor pela saga. Esse agrupamento de fãs é chamado de *fandom*, cujo termo “(...) é utilizado para se referir à comunidade de fãs que possuem em comum o interesse por determinado texto cultural” (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, apud. COSTA, 2015). Movidos por determinado interesse afim, fãs se juntam em comunidades para debater, produzir conteúdos próprios – *fanfics*, *fanarts*, *fanzines*, *fanvideos* – e fomentar seu amor pela obra. As *fan fictions*, ou *fanfics*, são contos escritos com base numa história já previamente lançada. *Fanarts* refere-se a materiais gráficos, como cartazes, pôsteres, ilustrações, todos criados pelos fãs. *Fanzines* são revistas criadas por fãs. *Fanvideos* ou *fanvids* são vídeos criados pelos fãs (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, apud. COSTA, 2015). O que diferencia essa diversidade de material de produtos licenciados pela marca é que toda a produção do *fandom* é direcionada para consumo e entretenimento dos próprios fãs, não tendo necessariamente uma relação de compra e venda nessa troca.

---

<sup>2</sup> O primeiro filme da saga Harry Potter foi lançado em 2001 e o último em 2011.

“(...) os fãs devem ser vistos como participantes ativos e sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação, vivido, atualmente, pela mídia. Ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, ou, ainda, apropriando-se e ressignificando os produtos culturais, o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural.” (SILVEIRA, apud. ESPINDOLA, 2015).

A cultura do fã proporciona esse tipo de comportamento, onde todos estão no mesmo ambiente online e pela mesma causa. É dentro dessas comunidades que o trabalho dos fãs, de modo coletivo, pode ser observado. A cultura participativa, expressão utilizada para se referir a como o consumidor atual, com a popularização da internet, deixa de ser um consumidor passivo e passa a também criar conteúdo de mídia (JENKINS, 2013), proporcionou uma liberdade criativa para que os fãs escrevam suas *fanfics*, produzam *fanvids*, *fanarts* ou até *fanzines*, sem que sejam regulados pela indústria. É se apropriando do conteúdo de adoração dos fãs que eles, os próprios fãs, alimentam e expandem seu amor pela marca. Esse nível de lealdade à marca é o principal objetivo do Marketing 4.0 como orientação de práticas mercadológicas. (KOTLER, 2017)

Os chamados *Potterheads* são os fãs da franquia Harry Potter, que dentre outras características, há quase 20 anos já praticavam uma cultura participativa dentro de um ambiente de cultura de convergência, aplicando a inteligência coletiva para construção de novas narrativas não antes abordadas pela J. K. Rowling, autora dos livros. Inteligência Coletiva, expressão criada por Pierre Levy (apud. JENKINS, 2013), refere-se ao ato de várias pessoas utilizarem seu próprio conhecimento para construir algo com a soma dessas inteligências. Esse tipo de comportamento ganhou muito mais força desde que a internet passou a ser mais presente no cotidiano das pessoas, tendo no *fandom* um espaço comum que incentiva essa prática.

O significado de *fandom* tem diversas interpretações, indo desde de um estado de espírito, quando refere-se ao fã indivíduo, até referindo-se ao grupo de fãs de determinado artista, filme, time de esportes e outros. Assim, o *fandom* pode ser compreendido, então, como essa comunidade de fãs que os abriga e os estimula à produção de material criativo entre os membros para consumo dos mesmos. (NADVORNY, 2016)

### **Paralelos entre o marketing 4.0 e a trajetória de sucesso de Harry Potter**

Conquistar fãs é um trabalho hercúleo para marcas, principalmente, quando estão atreladas a relações de compra e venda. Embora reconhecendo-se que, nesse aspecto, Harry Potter se difere de marcas tradicionais, por se tratar de uma saga de fantasia que chegou até seu público na forma de livros, logo, seu universo de exploração e poder de envolvimento com o consumidor é muito maior do que de outros tipos de produtos, a gênese do seu sucesso esteve em total sinergia com passos importantes do Marketing 4.0.

O primeiro deles é reconhecer e se aproximar de segmentos que são influenciadores. Kotler (2017) defende que “*For increased probability of getting advocacy, marketers should place their bets on youth, women, and netizens*”. Ou seja, tendo o objetivo de ser um sucesso entre o grande público, as chances disso acontecer aumentam, caso os profissionais de marketing aproximem a marca dos jovens, das mulheres e dos cidadãos digitais, os chamados *netizens*. Entender o papel que cada um desses segmentos desempenha no processo de influência na aceitação de uma marca no *mainstream* é fundamental para traçar estratégias que visem conquistar a lealdade e, logo em seguida, a advocacia dos fãs.

No livro, Kotler (2017) utiliza a sigla YWN para se referir a esse grupo de influenciadores: *Youth*, jovens, *Women*, mulheres e *Netizens*, cidadãos digitais, afirmando que esses segmentos são os mais influentes da internet. O autor defende que “*If brands want to influence the minds of mainstream customers, convincing youth is the important first step*” dizendo que se as marcas querem influenciar a mente dos consumidores *mainstream*, convencer os jovens é um importante primeiro passo. Isso se deve, principalmente nos tempos atuais, pelo fato de os jovens estarem altamente conectados à internet, consumindo, compartilhando e criando conteúdo, e trazendo o que há de novo para dentro de suas casas, expondo gerações anteriores ao que ele, o jovem, considera bom. Kotler ainda aponta os jovens como pessoas que definem quais tendências serão mostradas aos mais velhos em seus lares, principalmente quando se trata de cultura pop, como filmes, música, moda, esportes e tecnologia. Ou seja, por estarem mais inseridos dentro da dinâmica atual da cultura pop, em sua emergência de atualização e consumo, os jovens têm acesso primeiro ao que é novo e ainda põem seus familiares em contato com a essas tendências. Quando o primeiro livro da franquia foi lançado, seu maior público era formado por jovens e crianças, trazendo a marca da

franquia para o convívio diário de amigos e parentes. Esse comportamento fez com que o personagem se tornasse conhecido dentro do seu ciclo de convivência, mesmo que isso não representasse que esses outros grupos fossem se tornar leitores. Entretanto, esses jovens já se apresentavam, e se apresentam até hoje, como primeiros divulgadores, seguindo a lógica do Marketing 4.0, onde, por terem como características de serem os primeiros adeptos de novidades, são capazes de definir tendências para os outros membros da casa e serem influenciadores decisivos de consumo. Assim, os jovens se tornam a chave para que uma marca consiga *mind-share*, ou seja, ter os jovens como defensores da marca faz com que ela consiga parcela mental do público, uma lembrança na mente dos consumidores.

Quanto às mulheres, Kotler (2017) as retrata como uma portaria para a entrada de produtos ou serviços em suas casas. Compreendendo seu papel como chefas financeiras do lar, são elas que escolhem quais produtos ou serviços consumir, para quais marcas ceder ao apelo do marketing de vendas. Levando-se em consideração a faixa-etária do público de Harry Potter à época de seu lançamento, muitos jovens precisaram da aprovação do parente que controla a renda da casa para adquirirem o livro, exercendo sua influência para atingir tal objetivo, conferindo, portanto, às mulheres a chave para que a marca obtivesse o *Market-share* desejado. Ou seja, uma marca precisa convencer as mulheres sobre os valores para conquistar a parcela de mercado ambicionada pela estratégia de marketing.

Antes de entender o papel dos *netizens* e sua relação com a marca Harry Potter, precisamos conhecer mais sobre esse segmento. *Netizens* são pessoas que estão na internet contribuindo para que esta seja um lugar mais agradável aos outros usuários, principalmente, através de conteúdos. Na década de 1990, época em que essa palavra foi criada, um dos papéis do *netizens* era ajudar novos usuários da internet ainda não familiarizados com essa nova forma de mídia (HAUBEN, 1997, p. 9).

A expressão *Netizen* surgiu da junção das palavras “*citizen*”, cidadão, e “*net*”, ou seja, significa, literalmente, cidadão da internet. *Netizen* se refere a uma comunidade de pessoas não geograficamente próximas, mas que convivem em sociedade através da internet (HAUBEN, 1997, p. 10). Mas não é qualquer usuário de internet que pode ser classificado como *netizen*, pois, existem diversos tipos de usuários online. O primeiro grupo é o de pessoas que ainda não estão na internet. O segundo é formado por pessoas que apenas consomem conteúdo, seja em vídeo ou texto, mas não criam nada autoral no

ambiente online. Há também os colecionadores, cuja prática está em adicionar *tags*, etiquetas, em conteúdos na internet, tornando mais fácil para usuário a disponibilidade de conteúdos referentes aos assuntos do seu interesse. Outro grupo de usuários é o dos críticos, que tem como prática compartilhar suas opiniões e avaliações, seja através de sites próprios para isso, seja através de comentários nas redes sociais. E, por último, o grupo dos criadores, cuja prática está na criação de conteúdo para a internet. Os grupos que mais representam os *netizens* nos dias de hoje são os de colecionadores, críticos e criadores (KOTLER, 2017), pois sua forma de utilizar a internet termina por torná-la um ambiente melhor para todos os grupos de usuários online.

A internet já estava vivendo um período de popularidade em 1997, quando o primeiro livro da saga Harry Potter foi lançado. Jovens e crianças estavam ou se adaptando ou já familiarizados com esse novo meio de comunicação. O *fandom* se organizou em comunidades para expandir o universo criado por J. K. Rowling, respeitando o conteúdo original dos livros, mas buscando se inserir no universo mágico de Harry Potter e alimentando, coletivamente, não só a grande quantidade de materiais *fan-made* existentes, mas também sua paixão pela marca e tudo o que ela representava. Ou seja, para os *potterheads*, a internet era um lugar melhor, graças aos seus esforços.

Para ilustrar o exemplo citado acima, podemos mencionar o caso do site *Daily Prophet*, um jornal online com o mesmo nome do jornal do mundo bruxo na saga. O site contava com a contribuição dos fãs através de matérias fictícias, trazendo o universo mágico de Harry Potter para o ambiente virtual. Esse site foi uma iniciativa da então adolescente Heather Lawver, fã da saga, e que criou *Daily Prophet* com o intuito de expandir a paixão pela leitura, em parte causada pela saga Harry Potter, para a paixão por escrever (LAWVER, 1999-2014). A experiência começava pela criação do perfil no site, onde o usuário era encorajado a criar não um simples perfil anônimo, mas uma persona com história própria e relacionada ao universo presente nos livros. Esse relato serve para exemplificar como fãs com características de *netizens* fizeram da internet um lugar melhor para pessoas pertencentes ao *fandom* Harry Potter.

Tendo se aproximado dos grupos mais influentes da economia digital – jovens, mulheres e *netizens* – foi preciso que uma ameaça surgisse para que esses leais consumidores da marca Harry Potter pudessem exercer seu papel de fãs e tornarem-se verdadeiros defensores da marca. Assim, “*in reality, sometimes a brand needs negative advocacy to trigger positive advocacy from others*” (KOTLER, 2017). E ela não

demorou a aparecer, tanto no off-line como invadindo o online também. Jenkins (2013) relatou e analisou esses movimentos do ponto de vista da cultura participativa dentro de uma cultura de convergência. Contudo, esses exemplos servem para ilustrar o fenômeno da perspectiva do Marketing 4.0. Com o sucesso que Harry Potter atingiu, os fãs da saga se organizaram em comunidades online, os *fandoms*. As atividades dos fãs envolvem uma diversa gama de ações que giram em torno de um produto e seu universo, dos quais destacamos as *fanfics*. *Potterheads* criaram sites e comunidades onde produziam materiais autorais que expandiam a experiência do universo Harry Potter através de contos e narrativas que envolviam elementos presentes nos livros escritos por J. K. Rowling, mas sem corromper a narrativa original da autora. A prova final de que uma marca conquistou fãs é quando esta é colocada em alguma posição de ameaça. Ou seja, “*in reality, sometimes a brand needs negative advocacy to trigger positive advocacy from others*” (KOTLER, 2017). Na prática, pode ser que a marca precise ser atacada para causar nos seus fãs a vontade de defendê-la. E no caso de Harry Potter, elas não tardaram a acontecer. A primeira investida contra a marca Harry Potter veio de conservadores religiosos que queriam impedir que o livro fosse disponibilizado em bibliotecas escolares e livrarias. A segunda veio quando a Warner Bros adquiriu os direitos da saga e começou uma caçada aos sites com conteúdo *fanmade*, chegando inclusive a enviar notificações judiciais aos donos desses sites, que ainda eram crianças e adolescentes (JENKINS, 2013). A resposta a esses atos veio em forma de defesa, não apenas da marca, mas da plena liberdade da cultura de fã. No primeiro caso, pais, diretores e donos de livrarias se uniram para combater essa ameaça à marca causada pelos radicais religiosos, enquanto no segundo, os fãs uniram suas forças online pra

travar uma batalha contra a atitude da Warner em coibir a criação de *fanfics* baseadas em Harry Potter, alegando violação de direitos autorais. Essa iniciativa ficou conhecida como *Harry Potter War*, fãs lutando pela sua cultura de fãs contra a empresa detentora



dos direitos da saga. A repercussão foi tanta que virou pauta nas redes de televisão (JENKINS, 2013).

FIGURA 1 – Entrevista de Heather Lawver para o noticiário FOX5 News, em 2001, falando sobre a Potterwar. Disponível no Youtube (Acesso em Março de 2017).

A *Potterwar* começou quando, em dezembro de 2000, uma fã de 12 anos de idade, frequentadora do *Daily Prophet*, recebeu uma carta em tom de ameaça da Warner Bros, detentora dos direitos autorais da saga Harry Potter e responsável por levar a história para as telas de cinema, dizendo que ela deveria fechar o seu site, *besthogwarts.com*, imediatamente ou seria indiciada judicialmente por violação dos direitos autorais. Quando Lawver comentou com a fã Christie Chan, de Singapura, que tinha o maior fã-site de Harry Potter na época, o *harrypotternetwork.net*, a mesma disse que isso não era novidade e que ela também já tinha recebido uma carta de ameaça da Warner, assim como dezenas de outras crianças ao redor do mundo. Lawver se enfureceu com a situação, já que, de acordo com a própria Lawver, o principal fator que fez Harry Potter ser uma febre foi a enorme quantidade de fã-sites dedicados ao universo da marca, divulgando o livro por livre e espontânea vontade, pois, segundo ela, nem a própria editora que publicou o livro nos Estados Unidos, a Scholastic, investiu na divulgação do mesmo. Um dos casos de ameaça se tornou realidade. A adolescente britânica Claire Field, de 14 anos, foi indiciada e levada à corte. Esse caso fez com que Alaister Alexander, um vereador da cidade de Londres, quisesse ajudar a jovem, chegando a

criar um website contando toda a situação que Claire Field estava passando. Esse site era o *potterwar.org.uk*, batizando assim as investidas dos fãs contra a Warner Bros para defenderem as práticas comuns do *fandom*, já que nenhum membro da comunidade lucrava com isso, servia apenas para nutrir a paixão pela marca (LAWVER, 1999-2014).

Aqui temos claros exemplos de uma marca que alcançou sucesso no *mainstream* envolvendo os jovens, mulheres – já adultas, mães dos consumidores da marca ou envolvidas indiretamente como donas de livrarias, professoras e bibliotecárias – e *netizens*, cenário que, conseqüentemente, despertou nos fãs o desejo de defender uma marca ameaçada. Mas para chegar a esse ponto, é preciso que uma marca, a exemplo de Harry Potter, promova experiências, tanto no ambiente online como no off-line, e que conquiste o coração do seu público. A experiência off-line com a marca Harry Potter começou nos livros, se expandiu de modo online para os *fandoms* e ainda contou com outra poderosa ferramenta de imersão: os filmes. Tudo isso, além de merchandising oficial e livros complementares aos da saga, oferecendo diversos tipos de produtos, relacionados ou não com o universo da marca, oferecendo ao fã o que ele precisaria para, literalmente, vestir a camisa da franquia, fazendo com que o mesmo carregasse em sua vida o resultado da soma de todas essas experiências: o amor pela marca. Não é um processo simples, mas seu resultado é duradouro.

Em 2016, os *potterheads* puderam embarcar em novas histórias pertencentes ao universo mágico de Harry Potter. O primeiro deles foi o lançamento do livro *Harry Potter and the cursed child*, lançado em 31 de julho, que vendeu mais de 2 milhões de exemplares nos Estados Unidos e Canadá em apenas 2 dias (PRESS, 2016). O livro, na verdade, é o roteiro de uma peça que conta uma história original 19 anos após os eventos do último livro da saga, tendo o filho do personagem Harry Potter como protagonista. A peça homônima havia estreado no dia 30 de julho, um dia antes do lançamento do livro.

Além disso, em 18 de novembro do mesmo ano, o filme *Animais Fantásticos e Onde Habitam* foi lançado, arrecadando \$812,527,610 nas bilheterias do mundo todo, se tornando a oitava maior bilheteria de 2016, de acordo com o site *boxofficemojo.com*. A

FIGURA 2 – Lista do site *boxofficemojo.com* com as maiores bilheterias do cinema no ano de 2016.

Box Office Mojo

Help us improve the site by taking this survey!

Adjuster: Actuals Go

Search Site: **Yearly Box Office**

Social: Facebook, Twitter

Features: News, Release Sched., Showtimes, at IMDb, Box Office, Daily, Weekend, Weekly, Monthly, Quarterly, Seasonal, Yearly, All Time, International

### 2016 WORLDWIDE GROSSES

Pink highlight = official revisions of older movies  
 Gold highlight = now playing or recent movies

Rank	Title (click to view)	Studio*	Worldwide	Domestic / %	Overseas / %
1	Captain America: Civil War	BV	\$1,153.3	\$408.1 35.4%	\$745.2 64.6%
2	Rogue One: A Star Wars Story	BV	\$1,055.2	\$531.4 50.4%	\$523.8 49.6%
3	Finding Dory	BV	\$1,028.3	\$486.3 47.3%	\$542.0 52.7%
4	Zootopia	BV	\$1,023.8	\$341.3 33.3%	\$682.5 66.7%
5	The Jungle Book (2016)	BV	\$966.6	\$364.0 37.7%	\$602.5 62.3%
6	The Secret Life of Pets	Uni.	\$875.5	\$368.4 42.1%	\$507.1 57.9%
7	Batman v Superman: Dawn of Justice	WB	\$873.3	\$330.4 37.8%	\$542.9 62.2%
8	Fantastic Beasts and Where To Find Them	WB	\$812.5	\$234.0 28.8%	\$578.5 71.2%

estratégia incluiu um jogo mobile baseado no filme, que ultrapassou a marca de 1 milhão de *downloads* na *Play Store*, loja de aplicativos do sistema operacional Android.

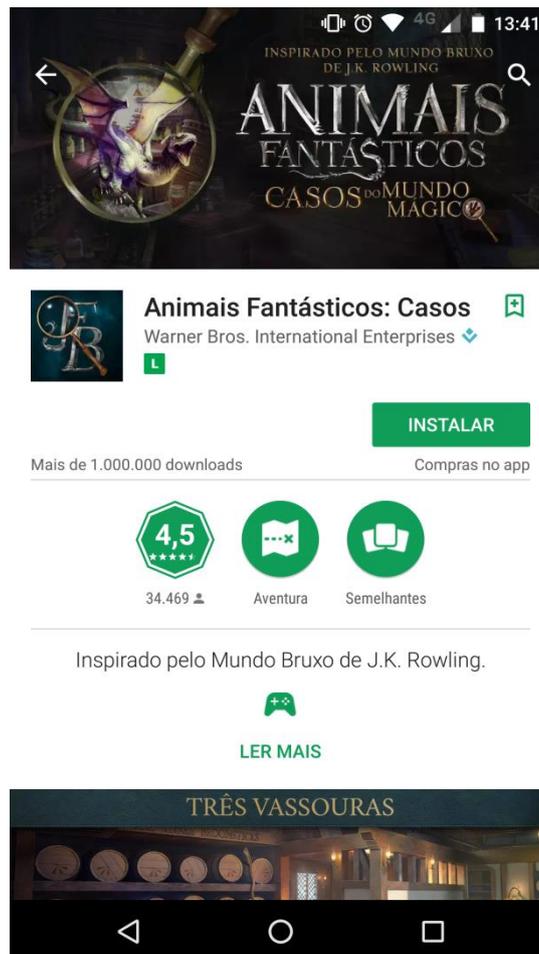


FIGURA 3 – página do jogo mobile dentro da Play Store.

## Considerações finais

O futuro do marketing e da comunicação de marketing é investir em esforços para que, cada vez mais, a lealdade a uma marca seja forte o suficiente a ponto de transformar um consumidor em fã, em defensor, aquele indivíduo capaz de levantar a bandeira da marca e defendê-la de pessoas ou entidades que representem uma ameaça à marca. As redes sociais potencializaram a troca de informações sobre diversos assuntos, inclusive, experiências com marcas. O poder de convencimento que uma pessoa comum exerce em outra é, muitas vezes, mais forte do que todos os apelos de uma campanha publicitária. Um simples comentário ou avaliação negativa na internet é capaz de prejudicar os esforços de comunicação da marca, principalmente quando se leva em consideração as próprias características da internet, onde um ponto negativo é capaz de se espalhar para inúmeras pessoas em questão de segundos. A velocidade de propagação de internet é altíssima, e isso aliado ao boca a boca digital proporcionado pelas redes sociais, pode ser um fator decisivo para o sucesso ou insucesso de uma campanha. Por isso, é importante conquistar a lealdade do cliente, fazendo que este intervenha e defenda a marca, caso alguém queira prejudicá-la. A transição de uma marca para *Lovemark* torna-se visivelmente notável quando as pessoas decidem sair em defesa da mesma. O marketing nunca deve esquecer que o tudo gira em torno das pessoas e seus hábitos.

Durante muito tempo, a cultura de fãs não recebia a devida importância e atenção, tanto por parte do próprio mercado, *inclusive* pela comunidade acadêmica, vide a escassez de fontes em português, o que dificulta, em partes, a fomentação de estudos e pesquisas nessa área. Com o Marketing 4.0 focando justamente em criar fãs, pesquisadores e profissionais que se dedicam com afinco a esse tema serão extremamente necessários para ajudar na compreensão das mudanças de comportamento do público, bem como na orientação que a comunicação de marcas deve procurar seguir, com o intuito de se manterem relevantes e serem amadas pelo seu público. A teoria de Kotler no Marketing 4.0 serve para percebermos que as mudanças acontecem a todo instante e que nós, pesquisadores, precisamos manter o olhar curioso para construirmos coletivamente um conhecimento muito mais sólido e eficaz para nossa prática profissional.

Com esse estudo, podemos notar que, há quase de 20 anos, o que hoje estamos estudando e compreendendo como Marketing 4.0 já dava seus primeiros passos em meio a uma era de profundas transformações, mudanças estas que não param de ocorrer a cada instante. Hoje, portanto, mais do que nunca, os estudos de algum modo relacionados à cultura de fãs são necessários e que isso possa facilitar o acesso a diversas fontes de pesquisa para que a produção de conhecimento acadêmico se beneficie, se aprimore. O Marketing 4.0 é uma tendência que tem o potencial de enriquecer, inclusive, a variedade de ramos de pesquisas, tendo na cultura de fãs, na cultura de convergência e no processo de transitório de marca para *Lovemark* fortes aliados nessa jornada. A trajetória de sucesso da marca Harry Potter aplica credibilidade às teorias do Marketing 4.0 aqui apresentadas. Afinal, a tendência é que as marcas almejem para si fãs tão leais quanto os *potterheads*.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. *Relíquias de Potterheads: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter*. Tese de Doutorado. Recife, 2015.

ESPINDOLA, Polianne Meire. Cultura de fãs e redes sociais: como a Cultura Participativa e o Capital Social atinge as organizações. In: *Intercom*. Artigo apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Joinville-SC, 2015.

HAUBEN, Michael. *Netizens: on the history and impact of usenet and the internet*. Wiley-IEEE Computer Society Press, 1 edition, 1997.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Ed. Aleph. São Paulo, 2013.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

LAPOLLI, Mariana; BUSARELLO, Raul Inácio; BRAGLIA, Israel. Narrativas voltadas para ambientes hipermidiáticos com acessibilidade. In: *Intercom*. Artigo apresentado no GP Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Caxias do Sul – RS, 2010.

LAWVER, Heather. In: *Heather Show*, 1999-2014. Disponível em: < <http://www.heathershow.com/dailyprophet/>>. Acesso em 30 de março de 2017.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. Ed. 34, São Paulo-SP, 1999.

MIRANDA, Fabiana Moés. *Fandom: um novo sistema literário digital*. In: *Revista Hipertextus*, nº 3, Recife, 2009.

NADVORNY, Andressa. *Levando o fã a sério: estudos de fandom aplicados às relações públicas*. Trabalho de conclusão de curso (graduação), Porto Alegre-RS, 2016.

PRESS, THE ASSOCIATED. In: *The Hollywood Reporter*, 3 de Agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/harry-potter-cursed-child-script-916817>>. Acesso em 30 de março de 2017.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. Powerhouse books, New York, 2005.