

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FÃS LIGADOS AO FANTASIOSO MUNDO DE
HARRY POTTER POR MEIO DE PRODUTOS LICENCIADOS

Ingridi Farias Tombini

Passo Fundo

2016

Ingridi Farias Tombini

**FÃS LIGADOS AO FANTASIOSO MUNDO DE
HARRY POTTER POR MEIO DE PRODUTOS LICENCIADOS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof^a Me. Juliane Borges.

Passo Fundo

2016

Dedico este trabalho aos meus pais Lucir e Dilva, aos meus irmãos Jeferson e Vinícius e ao meu companheiro Pedro Henrique por sempre estarem ao meu lado.

Agradecimentos

É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo, nos momentos serenos e ou apreensivos, estiveram presentes em minha vida, por isso primeiramente agradeço à todos de coração. Agradeço aos meus pais, Lucir e Dilva, pelo amparo e segurança durante trajetória até a minha formação. Agradeço aos meus irmãos, Jeferson e Vinícius, que por mais difícil que fossem as circunstâncias, sempre estiveram ao meu lado mesmo quando a distância era grande. Agradeço ao meu futuro esposo Pedro Henrique pelo apoio e paciência nos dias de mau humor e ansiedade. Agradeço à minha dinda Luciana (*in memorian*) e a minha tia Débora, que sempre me incentivaram a estudar e acreditaram nos meus sonhos, vocês são meu espelho. Agradeço aos poucos e ótimos amigos que tenho, pelas risadas, carinhos e encorajamento nos momentos difíceis. Agradeço aos meus professores pelos ensinamentos que a mim foram passados. Agradeço também a minha orientadora Juliane, que por inúmeras vezes teve paciência e carinho durante as orientações e que ao longo desses quatro anos tornou-se uma inspiração, obrigada por me conduzir até aqui.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a ligação dos fãs ao fantasioso mundo de Harry Potter através de produtos licenciados. Busca-se com isso analisar o desenvolvimento de produtos licenciados com base na evolução da Série Harry Potter e no amadurecimento dos fãs da Geração Y. Neste trabalho pretende-se estudar as características e comportamento desta geração, analisar os filmes da Série Harry Potter identificando a menção aos produtos licenciados e relacionar a criação destes produtos com o amadurecimento dos fãs da Geração Y. Também se procura conceituar os processos de marketing, publicidade e propaganda, licenciamento de produtos, comportamento do consumidor e Geração Y. A pesquisa pode ser caracterizada como bibliográfica e exploratória. Ao final, realiza-se a descrição e análise dos resultados, onde podemos perceber que houve um amadurecimento dos produtos licenciados da Série Harry Potter, mas que a funcionalidade destes produtos vai se alterando conforme os fãs da Geração Y vão amadurecendo.

Palavras - Chave: Marketing, Publicidade e Propaganda, Licenciamento de Produtos, Comportamento do consumidor, Geração Y, Literatura e cinema.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ambiente de marketing	14
Figura 2: Demonstração de questões que surgem durante o processo de consumo	23
Figura 3: Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	24
Figura 4: Etapas do processo de decisão de compra.....	25
Figura 5: J. K. Rowling, escritora da série Harry Potter.....	32
Figura 6: Cartaz do filme Harry Potter e a Pedra filosofal.....	33
Figura 7: Cartaz do filme Harry Potter e a Câmara Secreta.....	34
Figura 8: Cartaz do filme Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban.....	35
Figura 9: Cartaz do filme Harry Potter e o Cálice de Fogo.....	36
Figura 10: Cartaz do filme Harry Potter e a Ordem da Fênix	38
Figura 11: Cartaz do filme Harry Potter e o Enigma do Príncipe	39
Figura 12: Cartaz do filme Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 1.....	41
Figura 13: Cartaz do filme Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2.....	43
Figura 14: Varinha de diversos personagens da série	44
Figura 15: Carta de ingresso para Hogwarts	44
Figura 16: Uniforme dos alunos da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts	45
Figura 17: Pomo de ouro.....	45
Figura 18: Colar Vira Tempo	46
Figura 19: Medalhão de Slytherin	46
Figura 20: Colar da Relíquias da Morte.....	47
Figura 21: Capa da Invisibilidade	47
Figura 22: Funkos Pop	48
Figura 23: Mapa do Maroto.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fases do Marketing.....	15
Quadro 2: A evolução do Marketing no século XX e XXI.....	16
Quadro 3: Valor do Licenciamento de Produtos.	22
Quadro 4: Quadro de Análise	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MARKETING	12
1.1 O marketing seus conceitos e processos de evolução.....	12
1.2 Mix de marketing	16
1.3 Publicidade e Propaganda: aspectos históricos	17
1.3.1 Publicidade: caracterização e função	17
1.3.2 Propaganda: caracterização e função	20
1.4 Licenciamento de produtos	21
1.5 Comportamento do consumidor	22
1.5.1 Comportamento do consumidor: um processo	23
1.5.2 Consumo	24
1.6 Colecionismo.....	26
1.7 Geração Y	27
1.7.1 Caracterizando a Geração Y	27
2 LITERATURA E CINEMA	30
2.1 Quem é J. K. Rowling?.....	31
2.2 Harry Potter e a Pedra Filosofal	32
2.3 Harry Potter e a Câmara Secreta	33
2.4 Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	34
2.5 Harry Potter e o Cálice de Fogo	35
2.6 Harry Potter e a Ordem da Fênix.....	37
2.7 Harry Potter e o Enigma do Príncipe.....	38
2.8 Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 1	40
2.9 Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2	41
2.10 Produtos licenciados da Série Harry Potter.....	43
2.10.1 Varinha Mágica	43
2.10.2 Carta de ingresso para Hogwarts.....	44
2.10.3 Uniforme	44
2.10.4 Pomo de Ouro	44
2.10.5. Colar Vira Tempo	44
2.10.6 Medalhão de Slytherin.....	46

2.10.7 Colar Relíquias da Morte.....	46
2.10.8 Capa da invisibilidade	47
2.11.9 Funkos Pop.....	47
2.10.10 Mapa do Maroto	48
3 METODOLOGIA	50
3.1 Quadro de análise	50
3.2 Análises.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	62

INTRODUÇÃO

O clichê “unir o útil ao agradável” vale como uma primeira justificativa para o desenvolvimento deste estudo, pois a acadêmica, pertencente à Geração Y, pode se definir como uma fã da Série Harry Potter e uma curiosa a respeito dos processos que envolvem o licenciamento de produtos.

Diante disso e considerando então que o licenciamento de produtos se caracteriza como uma transação comercial por meio da qual o licenciado aluga os direitos em parte de uma marca, imagem, logotipo, personagem, composições, entre outros, de um licenciador, que possui a propriedade sobre o item, para posteriormente usá-lo como um produto ou serviço a ser oferecido ao consumidor final visando retorno financeiro, este estudo estabeleceu como problema de pesquisa: “Os produtos licenciados da Série Harry Potter acompanharam o amadurecimento dos fãs da Geração Y?”.

A resposta a essa pergunta possibilita que o trabalho, cujo tema ainda é pouco explorado no ambiente acadêmico da comunicação, possa auxiliar estudantes e profissionais da área, a conhecer mais sobre como se processam as relações entre as produções cinematográficas e literárias e o consumo, em um período de tempo pré-estabelecido, neste caso, o amadurecimento da Geração Y. Nesse sentido, destaca-se que o período de tempo foco do estudo, relaciona os onze anos de produções da Série Harry Potter (oito filmes) e o crescimento dos jovens fãs.

Embora não haja um consenso entre os estudiosos, conforme poderá ser visto no referencial teórico, pode-se dizer que a Geração Y contempla, de forma geral, indivíduos nascidos entre o início da década de 1990 e o ano de 2000. Sendo assim, o recorte do trabalho foca em jovens nascidos no início da década 1990 e que, no lançamento do primeiro filme da Saga, em 2001, tinham entre 8 e 10 anos de idade e cujo amadurecimento, pode-se dizer, foi acompanhado pela evolução da Série Harry Potter.

Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo geral analisar o desenvolvimento de produtos licenciados com base na evolução da Série Harry Potter e no amadurecimento da Geração Y, de forma a traçar um percurso de estudo que possibilitasse o alcance do principal objetivo do trabalho, foram definidos cinco objetivos específicos, sendo eles: a) conhecer o fluxo de criação de produtos licenciados inspirados em obras cinematográficas; b) pesquisar sobre os produtos licenciados da obra cinematográfica Harry Potter; c) estudar as

características e comportamento da Geração Y; d) analisar os filmes da Série Harry Potter identificando a menção aos produtos atualmente licenciados e e) relacionar a criação de produtos licenciados da Série Harry Potter com o amadurecimento dos fãs da Geração Y.

A pesquisa se caracteriza como bibliográfica e exploratória, com abordagem qualitativa. Em seu desenvolvimento contempla uma revisão bibliográfica que trata dos conceitos e caracterização do marketing, da publicidade e propaganda, do comportamento do consumidor e da caracterização da Geração Y. Além disso, pela necessidade de amparar a análise, o trabalho apresenta um breve apanhado de informações que possibilitam a caracterização da Série Harry Potter, composta por oito filmes, e a presença de produtos inseridos na obra, que posteriormente foram licenciados. Também com o foco na análise, faz-se um levantamento dos produtos desenvolvidos com base na Série, que foram evoluindo juntamente com os personagens e fãs da Geração Y. Esses dados, justapostos à linha do tempo de amadurecimento da Geração Y e da evolução da Série, dão o suporte necessário para o estudo.

1 Marketing

Este capítulo propõe uma revisão bibliográfica e conceitual sobre Marketing, sua evolução e estratégias. O mesmo abordará alguns autores com diferentes visões sobre o assunto, com o objetivo de esclarecer as diferenças entre os conceitos e significados propostos no capítulo.

A palavra *Market* em inglês quer dizer mercado e *to market* significa comprar ou vender em determinado mercado. Neste sentido, Marketing no gerúndio (ing) refere-se a uma atuação ou interferência no mercado. Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até o consumidor final (SANTANA; ARAÚJO FILHO; RIBEIRO, 2016). Marketing, portanto, é o conjunto de estratégias de atuação de uma empresa em seu segmento, visando seu crescimento, conquista e fidelização de clientes.

1.1 O Marketing seus conceitos e processos de evolução

As definições e conceitos sobre Marketing foram sofrendo várias mudanças, assim como o entorno de seus processos históricos. Percebem-se as diferenciações na maneira em que cada autor define o que são as técnicas de Marketing.

Segundo Philip Kotler, em Administração de Marketing, resumidamente o marketing tem como finalidade “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” Kotler (2003, p. 3), ele ainda evidencia que o marketing tem dois objetivos, atrair novos clientes oferecendo aos mesmos algumas vantagens e manter os atuais clientes através da satisfação.

Porém esta interpretação é um tanto quanto rasa a respeito do marketing, Kotler se aprofunda em estudos e se depara com formas amplificadas para a conceitualização. O conceito marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais, consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 2008, p. 37).

O marketing, portanto tem como objetivo satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores através da produção de bens e serviços. Sendo assim, conhecer os consumidores, seus desejos e hábitos de compra, é fundamental para que as empresas possam realizar uma comunicação eficiente e que gere resultados positivos.

Segundo Giglio (1996, p. 37), marketing não é um departamento, mas sim uma ação orientada para o cliente, a qual deve ser executada harmoniosamente por todos da empresa. Isto significa que o marketing (ação) nasce de várias fontes e pessoas que devem se integrar.

Para Gomes (2003, p. 41), marketing é uma filosofia, uma atitude, ou uma forma de pensar os negócios. É um conjunto de estratégias e ações que visam o aumento da aceitação e fortalecimento da imagem de uma pessoa, empresa, serviço, etc. pelo público no geral, ou por determinado segmento mercadológico.

Las Casas (2009, p. 15) define o marketing como:

[...] a área do conhecimento de engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Além da troca e da criação de valores, Las Casas coloca o marketing juntamente ao ambiente onde está inserido e todas as variáveis que a ele estão ligadas definidas como variáveis internas, a partir da análise do ambiente é que se define o melhor composto de marketing. Em relação a isso Kotler afirma:

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal, e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing (KOTLER, 2000, p. 37).

A figura 1 apresenta o funcionamento desses ambientes.

Figura 1 – Ambiente de marketing



Fonte: LAS CASAS, 2009.

A palavra Marketing é originada do *latim*, o termo se refere à ação de comercializar produtos na Antiga Roma. Porém foi por volta dos anos 40 nos Estados Unidos que a prática do Marketing surgiu, em razão da necessidade de esforço adicional para melhoria das vendas. Anteriormente esse esforço não era necessário, pois, tudo que era produzido era vendido (SELEME, p.91, 2009).

Segundo Seleme (2009) conhecer o historia e a evolução do Marketing é importante, pois, pode significar conhecer e entender as variadas definições do tema, as diferentes práticas e a ligação com outras áreas do conhecimento, bem como os problemas enfrentados e discussões levantadas em torno da temática.

Para Peter R. Dickson *et. al.* (2001, p. 29), a importância do Marketing é como um processo social, ele exemplifica isto através de processos de troca entre tribos primitivas. Uma tribo (A) tinha necessidade de um produto, apenas enviava seus guerreiros para saquear outra tribo (B), acarretando neste processo várias perdas e prejuízos com mercadorias. Em dado momento com a compreensão com relação aos processos de troca, criou-se o comércio, e juntamente com as práticas do comércio e trocas, surgiu uma evolução social, cada tribo à sua maneira.

Anteriormente ao século XX, já era possível a identificação do processo de Marketing, totalmente voltado para a produção durante a Revolução Industrial; “o importante era

produzir bens; com o menor custo possível, pois, tudo que era produzido era consumido” Rocha e Christensen (*apud.* SELEME *et. al.* 2009, p. 92).

Robert Bartels (*apud.* SELEME *et. al.* 2009, p 92) aponta que no século XX os mercados locais tinham pouca valorização e que a longa distância entre uma localidade e outra geravam um problema de disposição. “Nessa época os mercados locais eram pouco significativos e estavam a longas distâncias dos mercados externos. Assim o foco voltou-se para os mercados nacionais, o que tornou necessário o desenvolvimento de novas práticas para a distribuição”.

Percebe-se, portanto que o Marketing teve alterações ao longo do tempo, pois, acompanhou a diversidade do mercado e as escolas que surgiram e evoluíram durante toda sua história. Dickson percebe a existência que quatro significativas fases do Marketing que são apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 - Fases do Marketing

Fase	Caracterização
Primeira Fase	Voltada para a produção, caracterizada pela demanda maior do que a oferta, assim as novas ideias de disposição de produtos eram os fatores de maior importância.
Segunda Fase	Caracterizada como a era a das vendas, teve seu início a partir de 1930, caracterizou-se por um excesso de oferta devido a grande produção na fase anterior, foi caracterizado pela disposição de técnicas de venda mais competitivas que foi a maneira de escoar mais rapidamente a grade produção.
Terceira Fase	Conhecida como era a do Marketing, que se iniciou a partir de 1950, caracterizada pela percepção dos empresários quanto a necessidade de conquistar, manter e principalmente fidelizar seus clientes, transitando a uma maior valorização dos mesmos sendo que a produção era voltada para as suas necessidades e desejos.
Quarta Fase	Identificada e denominada como a Era do Marketing de relacionamento, que se fundamenta como uma alternativa para o marketing de conquista, onde é identificado um engajamento de clientes novos durante os processos de troca.

Fonte: Adaptado de DICKSON *et. al.* 2001.

Importante destacar que no marketing de relacionamento o objetivo é a permanência dos clientes, priorizando o seu retorno. Sendo assim, as instruções seriam para uma relação em longo prazo, satisfatória para ambos os lados (DICKSON *et. al.* 2001, p. 27).

A evolução do Marketing entre os séculos XX e XXI podem ser visualizadas no Quadro 2.

Quadro 2 – A evolução do marketing no século XX e XXI

Era	Período	Atitude Predominante
Era da Produção	Antes dos anos 20	Criação e fabricação de novos produtos.
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Convencimento e força de vendas.
Era do Marketing	Segunda metade do séc. XX	O Cliente como centro, busca por satisfazer necessidades e desejos.
Era do Marketing de Relacionamento	Anos 90	Concentra nos fornecedores e em manter os clientes existentes.

Fonte: ROCHA, 2014.

1.2 Mix de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 44), as atividades de marketing estão interligadas entre quatro variáveis básicas, controladas pela organização. A gestão dessas variáveis tem como visão, focar os esforços das organizações com o propósito de atingir os objetivos de mercado. Sendo que o conjunto dessas variáveis é conhecido como Mix de marketing, o mesmo é formado pelos elementos denominados como 4P's, ou seja: Produto (qualquer coisa que possa ser oferecida e satisfaça as necessidades e desejos de um mercado), Preço (é a quantia em dinheiro, que se cobra por um produto/serviço), Praça (é o ponto de venda onde o produto/serviço é encontrado) e Promoção (é a maneira como o produto/serviço está sendo oferecido/apresentado ao público alvo).

Cada uma dessas variáveis do mix de marketing depende do planejamento e propõe possíveis estratégias de mercado. A definição de qual variável do composto de marketing a organização dará ênfase, depende do objeto comercializado e dos objetivos de marketing (LAS CASAS, 2009, p. 67).

De acordo com Sant'anna (2009, p. 131), essas quatro variáveis se apoiam entre si para que os objetivos de marketing sejam alcançados. Trabalham desde a criação e geração do produto, passando pela definição de preço, distribuição e implantação do produto no mercado, além da relação com a marca e do produto com o consumidor final.

1.3 Publicidade e Propaganda: aspectos históricos

Segundo Martins (2010), estudos tentam desvendar a origem da publicidade no mundo, dentre eles, estudos arqueológicos relatam que a publicidade tenha surgido ainda na pré-história. Já para Munhoz (2004, p. 13), as atividades relacionadas à publicidade tiveram seu início na Antiguidade Clássica onde foram encontrados os primeiros vestígios, de acordo com as tabuletas descobertas em Pompéia. Essas tabuletas, além de anunciarem os combates entre gladiadores, faziam referências às várias casas de banho que existiam na cidade. Neste ponto a publicidade era feita, acima de tudo, de forma verbal, através de pregoeiros que anunciavam a venda de escravos, gado e outros produtos destacando suas qualidades.

De acordo com Silva e Coutinho (apud. MARTINS, 1999, p.35), foi afirmado que alguém até já tentou dar um ar científico com relação à origem da propaganda, dizendo que quando os homens da caverna penduravam uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse pré-histórico já estava fazendo a divulgação do produto que tinha aos interessados em obtê-lo.

Apesar de muitas vezes os termos *publicidade* e *propaganda*, sejam confundidos um com o outro, no Brasil e em vários outros países principalmente na América Latina os significados são diferentes.

1.3.1 Publicidade: caracterização e função

Inicialmente é importante definir o conceito de publicidade. Em alguns países, como os Estados Unidos a publicidade é chamada de *Publicity*, e trata-se da veiculação de conteúdo nas mídias de massa (TV, revista, jornal, rádio e internet), em formato de notícias não paga pelo anunciante, levando o meio de comunicação onde ocorre a veiculação, a ter controle do material que foi publicado (SANT'ANNA, 2009, p. 48).

A publicidade se origina do *Latim publicus* (o que é público). É o ato de tornar público e deve ser associado à atividade profissional ligada ao marketing. A intenção da publicidade é causar o incentivo e motivação do público-alvo para que os mesmos adquiram ou entre em contato com um determinado produto ou serviço, o que posteriormente poderá levar a compra (VERONEZZI, 2009, p. 59).

O termo publicidade origina-se da palavra francesa *publicité* e qualifica o ato de tornar algo público (Rocha apud. PINHO, 1990 p. 15), foi usada em sentido jurídico, mais

tarde acabou perdendo esse sentido e tornando-se comum ao uso comercial, substituindo o termo *reclamo* derivado do latim *clamare* (chamar), caracterizava os processos utilizados para chamar a atenção.

A partir do século XIX o termo publicidade passou a ter e ser caracterizado como nos dias atuais, através da relação entre seu desenvolvimento, a industrialização e os mercados de grande consumo (GOMES, 2003, p. 78).

No ambiente jurídico, mais especificamente no Código de Defesa do Consumidor a publicidade e a propaganda têm finalidades bem distintas. Segundo Nunes Júnior (2001), publicidade é “o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços” (NUNES JÚNIOR, 2001, p. 22-23).

Já Queiroz Farias destaca que a publicidade ocorre pelos meios de divulgação em massa, como o rádio, a televisão, o jornal, a revista e os portais de internet. Nessa característica singular de veiculação em massa a publicidade se iguala à propaganda.

De acordo com Gomes (2003, p. 78), a publicidade se apoderou das ferramentas da propaganda, que até então servia para elogiar e homenagear, com o objetivo de comercializar e mediar a troca de bens.

A publicidade está ligada a um dos 4 P's do Marketing, o da promoção de produtos e serviços. Em relação a isso Demartini afirma:

A publicidade está diretamente ligada ao marketing, e é através dela que diversas empresas, instituições e organizações expõem suas ideias para seu público. Ela é uma forma de comunicação em massa que visa fornecer informações de produtos e serviços geralmente para fins comerciais. Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimentos. Os anúncios transmitem os dados idôneos, que sob uma forma concreta, assegurem a consecução do objetivo perseguido. Informa o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço. Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão (DEMARTINI, 2003, p. 35).

Ainda segundo Demartini (2003, p. 37) persuadir supõe convencer e, portanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que irá satisfazer suas necessidades fisiológicas ou psicológicas.

Já de acordo com Gomes (2003, p. 43), o termo publicidade se caracteriza em forma de comunicação persuasiva, que utiliza algumas técnicas de propaganda para atingir seus objetivos. O propósito da publicidade é informar e fazer com que seus produtos e serviços tornem-se conhecidos pelo público, evidenciando somente os aspectos positivos, os diferenciando da concorrência, com a finalidade de levar o público-alvo às compras.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 25), percebem que a publicidade e a propaganda são colocadas de forma muito similar, como no auxílio da formação da imagem das organizações perante aos públicos e no posicionamento de produtos e empresas. Embora tenham suas semelhanças em alguns aspectos, também possuem suas diferenças particulares. Em relação a isso os autores colocam:

Como a propaganda a publicidade atua na formação da imagem e ajuda no posicionamento do produto, é impessoal e tem efeito a médio e longo prazo, mas ao contrário da propaganda, não é paga mas é repetitiva e seu conteúdo não é controlado. Por ter estas características, desfruta de maior credibilidade em relação à propaganda, razão pela qual os gestores de comunicação não medem esforços para gerar publicidade, não somente pelo custo infinitamente reduzido, mas, principalmente pela credibilidade da mensagem, pois, aos olhos do mercado quem está passando – e de certa forma endossando – a mensagem é o veículo, e não o anunciante. (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p. 25)

Segundo Sant’anna publicidade é: uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas aos anunciantes. Serve para realizar tarefas de comunicação de massa, com economia, velocidade e volumes maiores que os obtidos através de qualquer outro meio (SANT’ANNA, 2009, p. 60).

Segundo Sampaio (2003, p. 26), a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra de produtos ou serviços, nos consumidores em vantagem do anunciante.

A definição relacionada ao conceito de publicidade ainda é muito discutida por diversos autores, porque ainda não existe uma única definição, cada autor define seus conceitos, mas as atividades em si possuem algumas características essenciais.

Portanto, considerando, de forma geral, os autores referenciados nesta seção, para realizar a persuasão e informar a publicidade pode ser tanto gratuita quanto paga, mas nes-

te último caso sendo com um custo mais baixo quando comparada a outros métodos que envolvem compra em espaço de mídia. No entanto, em relação à propaganda, a marca não possui o controle de como nem do que será veiculado, sendo assim deve monitorar como a mensagem chegará até o público-alvo e quais meios que serão utilizados para a veiculação da mensagem.

A partir das definições levantadas no referencial bibliográfico, entende-se que publicidade faz parte de um conjunto de técnicas de comunicação, com o objetivo de persuadir e convencer o público a ter uma imagem favorável sobre um produto, marca ou serviço para efetivar o processo de consumo

1.3.2 Propaganda: caracterização e função

Segundo Nunes Júnior, Serrano e Pinto (2003), propaganda é “toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade” (NUNES JÚNIOR, SERRANO e PINTO, 2003, p. 16).

Para Silva e Coutinho o termo Propaganda deriva-se do latim “*propagare*”, que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, esse termo teve ampla utilização ligado ao protestantismo e ao surgimento do panfleto (Silva e Coutinho apud. LUPETTI, 2000, p. 31) e foi difundido apenas no século XVII, com a Congregação da Propagação da Fé, estabelecida pelo Papa Gregório XV, com o intuito de fundar seminários destinados para a formação de missionários para propagar a fé (Silva e Coutinho apud. PINHO, 1990, p. 20).

De acordo com Sant’anna (2009, p. 63), a propaganda originou-se com o intuito de promover princípios e teorias, e foi usada pela igreja com a finalidade de propagar a fé católica para o mundo. A propaganda com fins comerciais, como é utilizada nos dias de hoje, surgiu em decorrência de dois acontecimentos: um deles foi a evolução dos meios tradicionais de comunicação e o outro, pelo aumento da produção industrial.

Reforçando esta afirmação, Gomes (2003, p.80) afirma que: “propaganda é a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico”.

Dessa forma e por meio das definições de publicidade e propaganda referenciadas, nota-se que não há consenso entre os autores com relação aos conceitos. Percebe-se, no

entanto que, os autores concordam que tanto publicidade quanto propaganda visa informar e persuadir.

Neste trabalho a visualização dos produtos licenciados na narrativa dos filmes pode, com certa parcimônia, ser considerada uma propaganda, pois a obra cinematográfica antecedeu o licenciamento do produto para a venda, sendo assim, se projeta como um estímulo não diretamente remunerado para a compra e uso de determinado produto como poderá ser visto ao longo do estudo.

1.4 Licenciamento de Produtos

De acordo com (Ribeiro; Apud. BONFÁ e RABELO 2009) *licensing* ou licenciamento é a autorização de direitos de uso cedida por uma marca para que outros possam utilizá-la para desenvolver um produto com o objetivo de agregar valor à empresa licenciada. Podem ser licenciados personagens, imagens de personalidades famosas, obras artísticas e vários tipos de marcas, como as corporativas, de moda, de clubes esportivos, de programas de TV, filmes de cinema, ONGs, entre outros. O objetivo do licenciamento é obter o direito de utilização de uma determinada marca, imagem ou propriedade intelectual, que sejam controlados ou pertencentes por terceiros. Esse direito contratual é autorizado por tempo limitado em troca de uma remuneração.

Só podem ser licenciados personagens e marcas devidamente registrados. O registro de marcas no Brasil é feito no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e tem validade de 10 anos, podendo ser renovado indefinidamente. O registro de personagens e obras de autores é feito na Escola Nacional de Belas Artes ou na Fundação Biblioteca Nacional (ambas no Rio de Janeiro) e tem validade de até 70 anos após a morte do autor, caindo em domínio público após esse período. Para evitar a perda dos direitos sobre personagens antigos, as empresas fazem o registro também como marcas mistas, isto é, o nome com seu símbolo gráfico (Pinho e Rocha; Apud. BONFÁ e RABELO, 2009).

Existem três nomenclaturas estabelecidas dentro do licenciamento, que são os licenciadores, licenciados e agências de licenciamento. Os licenciadores são os proprietários das marcas e personagens licenciáveis que concebem os direitos para os licenciados, isso pode ocorrer através das agências de licenciamento (Perez e Behling; Apud. BONFÁ;

RABELO, 2009). O quadro 3 demonstra com melhor entendimento as três nomenclaturas estabelecidas dentro do licenciamento:

Quadro 3 - Valor do Licenciamento de Produtos

Licenciador	➔	Agência de Licenciamento	➔	Licenciado
Proprietário dos direitos de marcas e personagens licenciáveis.		Responsável pela comercialização, suporte e gerenciamento da marca.		Empresa que produz e comercializa os produtos com a marca licenciada.

Fonte: Adaptação do autor (PINHO e ROCHA, 2015).

1.5 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor nada mais é do que estudar, analisar e entender como pessoas, grupos e organizações agem na hora da compra. Como se comportam diante de determinados produtos, quais seus sentimentos e impulsos na hora da aquisição de bens e serviços. Nesse sentido compreender o consumidor é uma função básica do marketing para que consiga cumprir completamente seus objetivos relacionados ao desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços adequados e capazes de sanar as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo realmente para o sucesso de um negócio (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 21).

O comportamento do consumidor está relacionado ao estudo de processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002, p. 24).

Ainda de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 06), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, o estudo do comportamento do consumidor é pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”.

Já para Medeiros e Cruz (Apud. RICHERS, 1984, p. 10), o comportamento do consumidor é caracterizado como através das atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços, para a satisfação de necessidades e desejos.

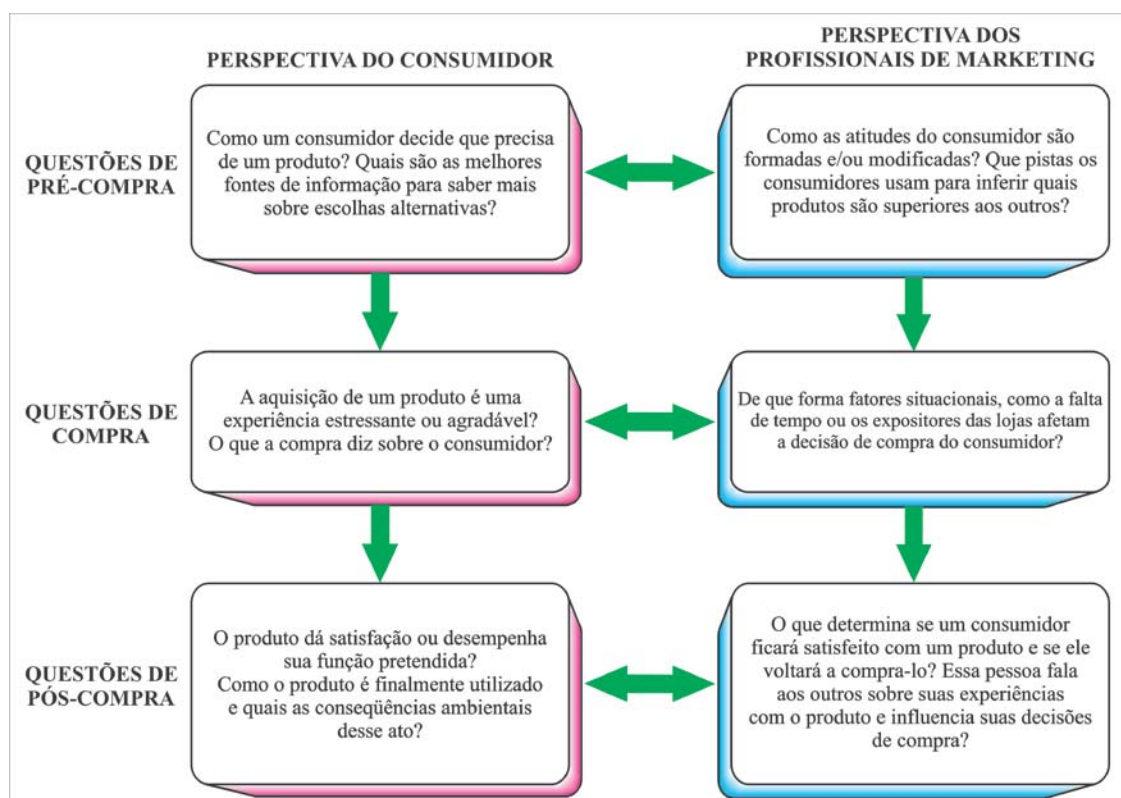
1.5.1 Comportamento do consumidor: um processo

O comportamento do consumidor caracteriza-se como um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para sanar necessidades e desejos, e esse processo é contínuo, não se limita apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 08).

Segundo Salomon (2002, p. 21), o comportamento do consumidor ocorre de maneira contínua, não só o que acontece no momento em que o consumidor entrega seu dinheiro ou apresenta o cartão de crédito e, em troca, recebe um bem ou serviço. Esta troca é uma transação entre duas ou mais organizações ou indivíduos onde os mesmos dão e recebem algo de valor que lhes agrada. Portanto, o comportamento do consumidor pode ser definido como um processo, pois, no mesmo ocorre a distribuição de produtos, serviços e afins levando o cliente a realizar trocas visando a realização de seus desejos e necessidades, tornando o processo contínuo.

A figura 2 ilustra algumas das questões abordadas no decorrer de cada estágio do processo de consumo, diante da perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing.

Figura 2 - Demonstração de questões que surgem durante o processo de consumo.



Fonte: Adaptada do autor. SALOMON, 2002.

1.4.2 Consumo

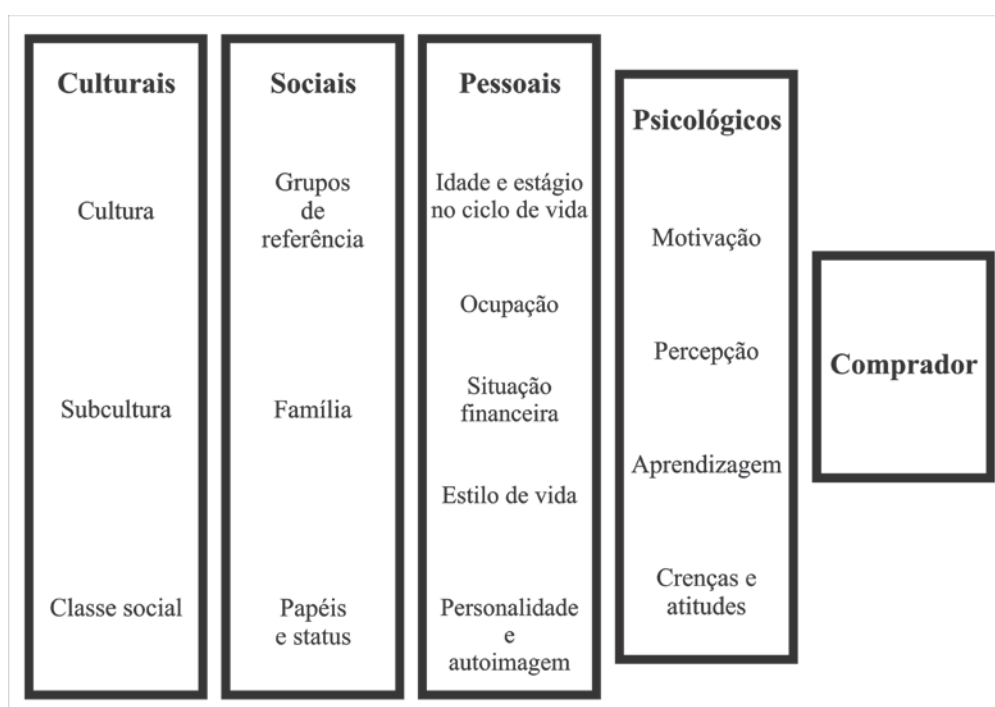
Para otimizar os investimentos na atividade publicitária é importante caracterizar com maior exatidão possível o público consumidor e, a partir disso, traçar um perfil de comportamento.

Para uma melhor compreensão sobre o assunto, citam-se: Cavaco (2010, p. 19), que comenta que “a emoção, a mais simples ou mais complexa, influencia na forma como as pessoas se sentem, ou no que fazem, e também estão presentes no momento do ato de consumir”. Miller (2012, p. 120) afirma que o indivíduo efetua a compra com a finalidade de mostrar aos outros suas características adjacentes. Solomon (2011, p. 44), complementa que os produtos exercem muito mais do que suas funções básicas, quando determinadas marcas são consumidas, por exemplo, o indivíduo ocupa certo lugar na sociedade.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 112), a principal questão a ser respondida pelos profissionais do marketing esta relacionada ao modo como as pessoas realizam a escolha de determinadas marcas na hora da compra, no entanto, é de extrema dificuldade, pois “as decisões de compra são tomadas em nível inconsciente”.

Apesar disso, pode-se entender que possa haver certas influências externas e internas que contribuem para a tomada de decisão, como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como é demonstrado na figura 3:

Figura 3 – Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

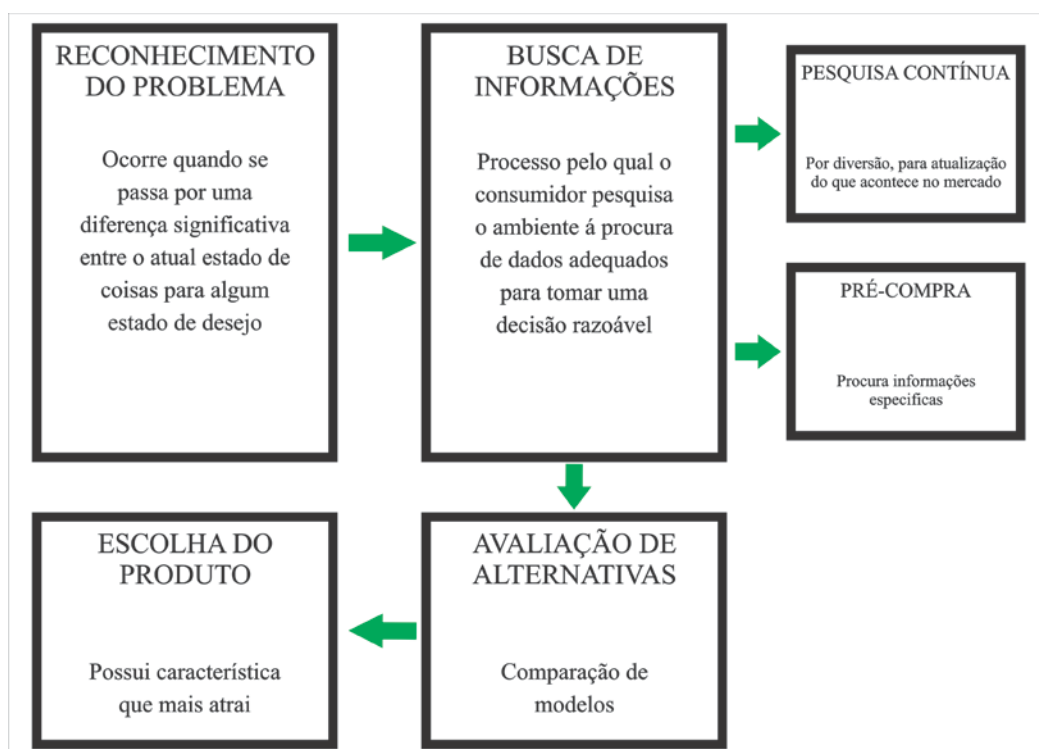


Fonte: Kotler e Armstrong, (2007).

Tanto as influências, quanto a questão do inconsciente, a tomada de decisão do consumidor na hora da compra é formada por um processo longo, e para que o mesmo tenha início, destaca-se que as escolhas são realizadas baseadas em alguns critérios.

Cada indivíduo utiliza alguns métodos para fazer sua escolha, conscientemente ou não. Os critérios funcionam como filtros que determinam nossa capacidade de perceber, determinados conteúdos e ignorar outros (CAVACO, 2010, p. 61). Pode-se ter um melhor entendimento sobre essas etapas na figura 4.

Figura 4 – Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Solomon, 2011.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 27), o processo decisório tem início a partir do reconhecimento das necessidades, da busca de informações relacionadas aos produtos de interesse, avaliando assim a disponibilidade de alternativas no mercado e, posteriormente tomando a decisão de comprar um deles.

Considerando as influências, os critérios e o processo decisório, Cavaco (2010, p. 62), descreve que as escolhas são feitas no “cérebro em frações de milésimos de segundos, sendo assim ele identifica, avalia e a partir do significado que o fato possa representar, realiza a opção e decide, mesmo que a pessoa esta inconsciente sobre isso”.

Podemos dizer então que o ato de consumir já se tornou um hábito comum, pois, está presente em várias atividades que realizamos no decorrer do dia e se fortalece cada vez mais, pois, as pessoas buscam satisfazer suas necessidades e desejos de qualquer forma.

1.6 Colecionismo

Segundo Farina, Toledo e Corrêa (2006, p. 3), a palavra colecionismo é usada de acordo com o que descreve o Instituto de Pesquisa do Colecionismo (IPC), pelo seu uso junto aos colecionadores. O uso da palavra colecionismo surgiu publicamente em um informe da APAG (Associação Para Preservação de Antiguidades Gráficas) em 1992, no mesmo ano em que a TELEBRAS lançava o Cartão de Telefone na Eco 92, no Rio de Janeiro, e na palestra de lançamento o diretor da Antiga TELERJ usou o termo Colecionamento e logo a seguir fez uma brincadeira com a palavra que considerava feia e pediu licença para usar colecionismo, termo que já usado pelos colecionadores.

Colecionismo é a prática de guardar e organizar alguma coisa. Geralmente as pessoas costumam colecionar objetos, na maioria das vezes os mesmos são itens antigos que remetem a sentimentos e histórias (BRANDÃO, 2015).

Quando se fala em “coleccionismo”, “coleccionador” ou “coleções” a impressão que se tem é de um acúmulo de coisas. Estes objetos funcionam como uma máquina do tempo, onde seu dono pode vir a resgatar as memórias que os mesmos trazem e que se não fossem por eles talvez já estivessem esquecidas (LIMA e CAVALCANTE, 2011). Colecionismo é o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada (Lima e Cavalcante; Apud. BELK, 2006).

De acordo com Farina, Toledo e Corrêa (2006, p. 3), os objetos da coleção são uma extensão do colecionador, nestes termos, o colecionador passaria a ser um indivíduo guardador de memórias e do passado.

Ainda segundo os autores, uma coleção não se cria espontaneamente. Tais objetos são cuidadosamente selecionados e estudados, pois, se um fã coleciona pôsteres, livros, fotos e vários outros materiais que possuem ligação com o que lhes interessa, significa que cada objeto adquirido tem uma explicação e uma parcela preservada na memória do colecionador. Ao visitar sua coleção, o mesmo transporta-se para “outra dimensão”, tornando-se outra pessoa; o colecionador passa a fazer, parte de sua memória, uma parte do passado.

Santaella (2002) observa que uma das motivações do consumidor para tornar-se um colecionador, seria o de manter viva a imagem evocada na presença do objeto. Desse modo, se o colecionador possui uma peça de roupa ou material utilizado por seu ídolo, ficará “impresso” em tal signo a imagem que o consumidor/fã, tem desse ídolo. Fotos, pôsteres, blusas, livros, DVD’s entre outros, podem fazer parte de uma coleção do fã. São signos de memória que aparentemente se deixam transmutar em seus objetos que, para esse colecionador, podem ser constantemente acessadas, levando-os à impressão de proximidade de seus ídolos.

1.7 A Geração Y

Nesta seção serão abordadas as características, conceitos e comportamentos que identificam os indivíduos da Geração Y.

Portanto, estudar e conhecer o perfil da Geração Y que está ligada a internet e ao universo digital, é importante para compreender seus hábitos e suas características, considerando que se trata da Geração foco deste estudo.

1.7.1 Caracterizando a Geração Y

De acordo com Melo et.al. (2013 apud. LOMBARDIA, 2008, p. 06), a Geração Y “contempla pessoas nascidas entre 1980 a 2000, conhecida como a geração dos resultados, tendo em vista que nasceram na época das tecnologias, da internet e do excesso de segurança”. Porém Melo et.al. (2013 apud. OLIVEIRA, 2009, p. 09), observa que “ela não viveu uma grande ruptura social, vive a democracia, a liberdade política e a prosperidade econômica”.

Já para Magnolli e Miranda (2012 apud. TAPSCOTT, 2000, p. 04), a geração Y é representada pelos nascidos entre os anos de 1977 e 1997, também é conhecida como Geração Digital, Geração Millenials, Geração da Internet e Nativos Digitais. Tais denominações nos mostram pontos que servem de base para definir o perfil desta faixa de indivíduos, relacionados à sua intimidade com as tecnologias.

Os anos de início e término dessa geração variam de um autor para outro, pois, existem algumas divergências em relação ao assunto. No entanto, alguns autores afirmam que a geração Y se refere às décadas de 1990 e início dos anos 2000.

Cambrussi (2015 apud. TAPSCOTT, 2010, p. 32), faz um mapeamento através de uma pesquisa realizada com aproximadamente dez mil jovens americanos, sobre como a internet revolucionou a maneira de pensar, interagir, trabalhar e se relacionar. Através desta pesquisa o autor acredita que o fato dessa geração ter nascido diretamente no meio digital causou um grande impacto na maneira de pensar, a ponto de mudar a maneira como seu cérebro está programado. Por isso esta geração é “mais esperta e rápida do que as outras”.

Ainda segundo o autor, esta é a geração dos consumidores mais exigentes, pois possuem suas próprias características de consumo, gostam de estilos variados, realizam diversas tarefas ao mesmo tempo, além de sempre se preocuparem com o valor agregado de seus bens de consumo (CAMBRUSSI, 2015, p. 33). Esta geração por ter sido a primeira a nascer rodeada pelas mídias digitais, não se imagina vivendo sem internet, pois, para eles a tecnologia é parte de suas vidas.

Para Menetti (2013 apud. MALAFAIA, 2010, p. 36), a infância e adolescência dessa geração foram marcadas pelo crescimento econômico e fortalecimento do neoliberalismo. Filhos de pais superprotetores aprenderam a se acostumar com o vazio deixada pelos pais *Workaholics*, que para compensar sua ausência, davam-lhes tudo o que queriam.

Para o autor, estes jovens foram acostumados a ter sua opinião considerada e cresceram acreditando que a busca de um sonho era a certeza da felicidade, reforçando valores como segurança e confiança. São geralmente conduzidos por ações em grupos, propensos a fazer parte destas ações, assim, se integram com facilidade, embora busquem sempre por sua individualidade.

Melo (2013 apud. RAINES, 2000, p. 06), acrescenta ainda que a geração Y faz parte do grupo de filhos de mães independentes emocional e financeiramente, que possuem uma vida profissional ativa. São pertencentes a famílias que tem como objetivo preparar seus filhos para o futuro, por conta disso sua “agenda” na infância era repleta de afazeres, tais como cursos de idiomas, esportes e diversas tarefas para preencher seu dia, esquecendo assim de serem crianças.

Menetti (2013, p. 37), caracteriza a geração Y da seguinte forma:

- São otimistas em relação ao futuro e comprometidos a mudar o mundo na esfera ecológica. Tem senso de justiça social e se engajam em voluntariados.
- São bastante informais, agitados, ansiosos, impacientes e imediatistas. Acompanham a velocidade da internet.

- Tecnologia e diversidade são coisas naturais da vida. Usam todos os recursos do celular e sentem necessidade de estar sempre conectados.
- A falta de cerimônia com os pais leva a indiferença sobre autoridade. Admiram a competência real e não a hierarquia.
- Vivem com sobrecarga de informações dificultando a correlações de conteúdos.

As pessoas desta geração são consideradas ambiciosas, individualistas, instáveis, contudo, preocupadas com o meio ambiente e com os direitos humanos. Também são identificadas como esperançosas, decididas, coletivas e com um bom nível de formação e geralmente tem um alto poder de consumo. Realizam várias tarefas ao mesmo tempo, gostam de variedade, desafios e oportunidades. Aceitam a diversidade, convivem muito bem com diferentes etnias, sexos, religiões e nacionalidades em seus círculos de relação (Menetti, 2013; apud. LOIOLA, 2009, p. 37).

Sendo assim, as características da geração Y são basicamente impaciência, necessidade de estar conectada, indiferença com relação á autoridade. Os valores dessa geração são autoconfiança, sucesso financeiro, independência pessoal relacionada ao trabalho em equipe e lealdade a si mesmo e seus relacionamentos.

2 Literatura e Cinema

Quando o assunto é a relação entre literatura e o cinema, estabelecem-se, antecipadamente, questões polêmicas. A maioria dos teóricos lamenta que a trama perca aquilo que chamam de “específico fílmico”. Todavia, como “o que interessa ao homem é seu próprio drama que, de certa forma, já se encontra pronto na literatura, o cinema volta-se para essa arte em busca de fundamento às histórias que ele quer contar” (CAMPOS, 2003, p. 43). Ou, então, apropria-se da literatura, porque ela “é um subsistema integrante do sistema cultural mais amplo, que permite manter relações com outras artes ou mídias” (CAMARGO, 2003, p. 9).

As relações entre o cinema e a literatura são complexas e se caracterizam, sobretudo, pela intertextualidade e, de acordo com Avellar, “o que leva o cinema à literatura é uma quase certeza de que é impossível apanhar aquilo que está no livro e colocá-lo, de forma literária, no filme” (AVELLAR *apud* JOHNSON, 2003, p. 41).

Segundo Johnson, (2003, p. 42) a “insistência à fidelidade é um falso problema, porque ignora a dinâmica do campo de produção em que os meios estão inseridos”.

A literatura e o cinema formam dois campos de produção distintos, cuja relação pode se tornar possível em razão do aspecto presente em alguns textos literários, permitindo sua transformação em filmes. Isso pressupõe afirmar que a literatura serve de motivo à criação de outros signos e coloca em jogo, não só a linguagem dos meios, mas também os valores subjetivos, culturais, políticos do produtor do filme. Além disso, a linguagem de cada meio deve ser respeitada e “apreciada de acordo com os valores do campo no qual se insere e não em relação aos valores do outro campo” (JOHNSON, 2003, p. 42).

Por isso, ao constatar as relações que existem entre o texto literário e o cinematográfico, devem ser respeitadas às características essenciais de cada um deles, uma vez que, ao escrever um romance, o autor não o faz pensando em termos de roteiros cinematográficos; seu objetivo é, evidentemente, literário. Sendo assim, a possibilidade de adaptação de uma novela ou romance para o cinema é uma forma de interação entre as mídias, a qual dá espaço para interpretações, apropriações, redefinições de sentido. O filme passa a ser, então, apenas uma experiência formal da mudança de uma linguagem para a outra, porque o escritor e o cineasta têm sensibilidades e propósitos diferentes. Por isso, “a adaptação deve dialogar não só com o texto original, mas também com seu contexto, atualizando o livro,

mesmo quando o objetivo é a identificação com os valores neles expressos” (XAVIER, 2003, p. 62).

Diante da transformação do texto literário para o cinematográfico, Bazin diz que tanto a literatura quanto o cinema têm diferenças de “estruturas estéticas” e tais diferenças “tornam mais delicadas a procura e equivalências do cinema com o texto literário, [reque-rendo] mais invenção e imaginação por parte do cineasta” (BAZIN, 1999, p. 95). O teórico observa que “há cineastas que se esforçam por uma equivalência integral do texto literário e tentam não se inspirar no livro, mas adaptá-lo ou traduzi-lo para a tela” (BAZIN, 1999, p. 93).

2.1 Quem é J. K. Rowling?

Joanne Kathleen Rowling nasceu em julho de 1965, na Inglaterra, filha de Peter Jolin Rowling e de Anne Volant.

Passou a infância em Chepstow, Gwent, e estudou na Wyedean Comprehensive. Joanne deixou Chepstow para estudar na Exeter University, onde obteve um diploma de Francês e Línguas Clássicas; seu curso incluiu um ano em Paris. Após a graduação, ela se mudou para Londres e trabalhou como pesquisadora da Anistia Internacional.

A Série Harry Potter começou a ser escrita durante uma viagem de trem, que atrasou, entre Manchester e King’s Cross, em Londres. Durante os cinco anos seguintes, ela delineou os enredos para cada livro e começou a escrever o primeiro.

Em seguida, mudou-se para o norte de Portugal, onde foi professora de inglês. Casou-se em outubro de 1992 e teve uma filha no ano seguinte. Quando seu casamento acabou, ela e a filha retornaram ao Reino Unido para morar em Edimburgo, onde o livro “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*” foi concluído. O livro foi publicado pela primeira vez por uma editora pequena a Bloomsbury Children’s Books em junho de 1997, sob o nome de J.K. Rowling, mas antes do primeiro livro ser lançado ele passou por outras dez editoras sem sucesso, pois, as mesmas alegaram que o livro era longo demais para o público infantil.

Nos anos seguintes foram publicados mais seis livros da Série Harry Potter. Em 2012, seus livros já haviam sido traduzidos para 73 idiomas e vendido cerca de 450 milhões de exemplares, na maioria para crianças e adolescentes.

J. K. Rowling recebeu vários prêmios e honrarias, entre eles, "A Ordem do Império Britânico", 2001; prêmio "Príncipe de Astúrias para a Concórdia", Espanha, 2003; "The Edinburgh Award", 2008; título de "Cavaleiro da Ordem da Legião de Honra", França, 2009; foi eleita pela Enciclopédia Britânica uma das 300 mulheres que mudaram o mundo Rowling (2016).

Na figura 5 pode-se conhecer a escritora da série:

Figura 5 - J.K. Rowling, escritora da série Harry Potter



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.2 Harry Potter e a Pedra Filosofal

Harry Potter e a pedra filosofal é o primeiro filme da série de oito filmes, lançado no Brasil em 2001, com uma bilheteria de quase um bilhão de dólares em todo o mundo.

Na história, Harry Potter vive com os tios Dursley, seu quarto é um armário em baixo da escada e sempre foi maltratado até completar 11 anos. É com essa idade que o jovem bruxo começa a receber cartas da escola de Hogwarts. Na noite de seu aniversário (31 de julho) Harry é visitado por Hagrid (um gigante que trabalha para o diretor de Hogwarts), o qual revela que Harry é filho de bruxos e foi convidado a ingressar na escola de bruxaria. A verdade é toda revelada a ele, Hagrid conta que seus pais foram mortos pelo terrível bruxo Lord Voldemort e que a sua cicatriz na testa era marca da tentativa de assassinato que sofrera.

Esse primeiro livro apresenta o leitor aos principais personagens da série e cria uma aura de “simpatia” pelo personagem principal.

Harry em seu primeiro ano em Hogwarts é apresentado a Ronald Wesley e Hermione Granger, ele também começa a conhecer o mundo dos bruxos e descobre que é muito famoso por ter sobrevivido ao ataque de Lord das Trevas.

Após várias aventuras, os garotos juntos descobrem que a pedra filosofal (segundo a lenda tem o poder da imortalidade), está guardada na escola. Desconfiados que um professor está tentando roubar a pedra, decidem eles mesmos guardarem a mesma. Ao chegarem ao local onde se escondia a pedra filosofal, Harry reencontra-se com Voldemort, o qual tomou posse do corpo de outro professor, porém Voldemort está muito fraco e quase sem poderes, ele falha em sua missão e acaba fugindo. Harry entrega a pedra filosofal para o Dumbledore (diretor da escola) que irá destruí-la (DUARTE, 2016). Na figura 6 pode-se ver o cartaz deste primeiro filme:

Figura 6 - Cartaz do filme Harry Potter e a Pedra Filosofal



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.3 Harry Potter e Câmara Secreta

Harry Potter e a Câmara Secreta é o segundo filme da série. A história desse segundo filme segue a cronologia logo após o primeiro ano escolar de Harry em Hogwarts. Harry Potter é o principal suspeito de ter aberto essa câmara e ter libertado o monstro, (pois a lenda diz que somente o herdeiro da casa Sonserina pode abrir a câmara), Harry acaba se tornando o principal suspeito devido a sua habilidade de conversar com cobras.

A história ainda trata de um diário que é colocado em meios as coisas de Gina (irmã de Rony), levando a mesma a ser presa pelo Basilisco (um terrível monstro, na forma de uma cobra gigante controlada por Voldemort).

Harry e Rony encaram o desafio de entrar na câmara secreta para poder resgatar Gina. O menino acaba enfrentado o basilisco, ele consegue afugentar a enorme cobra com a ajuda da Espada de Godric Gryffindor (fundador da casa Grifinótia). O filme lançado em 2002, teve menor bilheteria que o primeiro filme, porém alcançou a marca de quase 900 milhões de dólares em todo mundo, considerado um sucesso (DUARTE, 2016). Na figura 7 pode-se ver o cartaz do segundo filme:

Figura 7 - Cartaz do filme Harry Potter e a Câmara secreta



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.4 Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban

O filme inicia com a volta às aulas em Hogwarts e Harry está ansioso para desembarcar do Expresso a vapor que o levade volta à escola de bruxaria.

Harry sempre fora humilhado pelos Dursley e já havia se acostumado com isso, mas quando tia Guida (irmã de tio Valter) começou a ofender seus pais, Harry não suportou e transformou-a em um enorme balão. Irritado ele fugiu da casa dos tios, e foi se abrigar no Beco Diagonal, onde reencontrou Rony e Hermione.

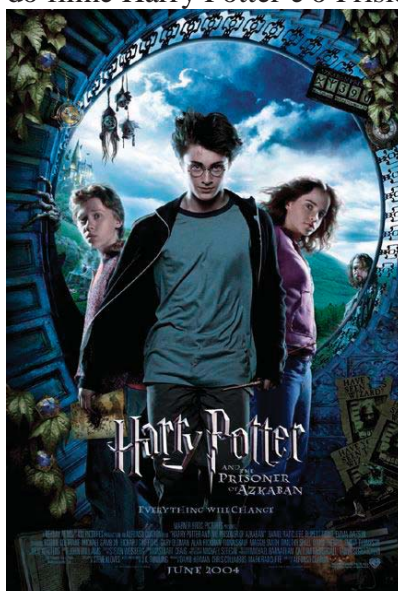
Para a surpresa de Harry o Ministro da Magia lhe procurou, pois estava preocupado com ele, porque Sirius Black um bruxo muito perigoso havia fugido da Prisão de Azkaban,

bruxo este que havia traído os pais de Harry entregando-os para Lord Voldemort e matado treze pessoas com um único feitiço.

Sob uma forte escolta, Harry é conduzido até Hogwarts. Na escola as dificuldades são as mesmas: Severo Snape o professor de poções, o trata cada vez pior, enquanto ele se esforça nos treinos de quadribol para levar Grifinória à vitória do campeonato. Para dificultar ainda mais a situação, dementadores foram colocados como guarda nos portões da escola, para assegurar que Sirius não faria nenhum mal a Harry.

Por fim, Harry enfrenta seu inimigo para salvar Rony, e é obrigado a escolher entre matar ou não aquele que traiu seus pais, porém Harry acaba descobrindo que Sirius na verdade é seu padrinho e não fora ele o traidor (CAMACHO, 2016). Na figura 8 pode-se ver o cartaz do filme:

Figura 8 - Cartaz do filme Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.5 Harry Potter e o Cálice de Fogo

Harry Potter agora com 14 anos, sente sua cicatriz arder durante um sonho bastante real com Lord Voldemort, o qual não consegue esquecer. Três dias depois, já na companhia da família Weasley, com quem foi passar o restante das férias, na final da Copa Mundial de Quadribol, os Comensais da Morte, seguidores de Voldemort, reaparecem e alguém conjura a Marca Negra – o sinal do Lord das trevas – projetando-a no céu pela primeira vez em 13 anos, causando pânico na comunidade mágica.

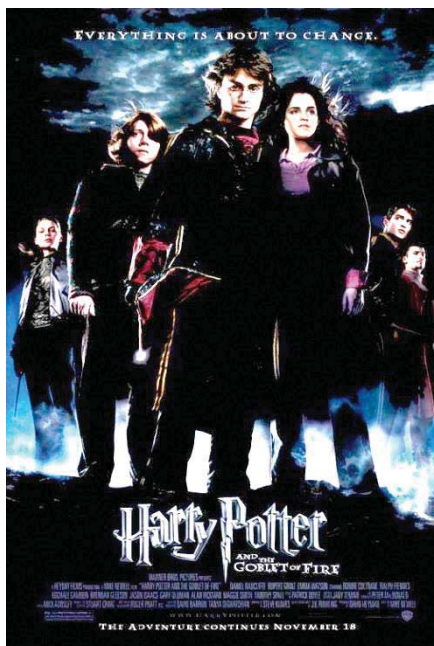
Para surpresa de todos não haverá a tradicional Copa Anual de Quadribol entre Casas. Será substituída pelo Torneio Tribuxo, uma competição amistosa entre as três maiores escolas européias de bruxaria — Hogwarts, Beauxbatons e Durmstrang — que não se realizava havia um século.

A competição é dividida em tarefas, cuja finalidade é testar a coragem, o poder de dedução, a perícia em magia e a capacidade de enfrentar o perigo dos campeões. Liderados pelo professor Dumbledore, os alunos escolhidos de Hogwarts terão de demonstrar todas as habilidades mágicas e não-mágicas que vêm adquirindo ao longo de suas vidas.

Apesar de alunos menores de 17 anos não poderem se inscrever no Torneio, inexplicavelmente Harry é escolhido pelo Cálice de Fogo. Tendo a seu lado os fiéis amigos Rony Weasley, Hermione Granger e agora também o seu padrinho, Sirius Black, o menino bruxo tentará escapar mais uma vez das armadilhas de Lord Voldemort.

Além de todos os desafios, há feitiços a serem aprendidos, poções a serem preparadas e aulas de adivinhação, a serem assistidas, Harry terá que lidar ainda com os problemas comuns da adolescência: amor, amizade, aceitação e rejeição (CAMACHO, 2016). Na figura 9 pode-se ver o cartaz do filme:

Figura 9 - Cartaz do filme Harry Potter o Cálice de Fogo



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.6 Harry Potter e a Ordem da Fênix

No quinto filme Harry e seu primo Duda são atacados por dois dementadores em Privet Drive. Harry consegue produzir o feitiço Expecto Patronum e salva os dois.

Por usar magia fora da escola, Harry recebe imediatamente um comunicado do Ministro da Magia expulsando-o de Hogwarts – seguido por outros vários comunicados, que acabam por marcar uma audiência onde Harry será julgado. Fudge está em campanha contra Harry e Dumbledore, ele continua se recusando a acreditar que Voldermort está de volta.

Harry passa o resto das suas férias com Rony, Hermione e os Weasleys na sede da Ordem da Fênix, a sociedade de mágicos que luta contra Voldermort e que estava protegendo Harry.

As aulas recomeçam e, para desgosto de todos, a nova professora de Defesa contra as artes das trevas é Dolores Umbridge, membro do ministério da magia e que passa o ano infernizando a vida dos estudantes e professores.

Hagrid, que esteve sumido no começo das aulas, reaparece todo machucado, e assim permanece por um bom tempo. No final das contas, Harry e Hermione são apresentados ao motivo: Grawp, o gigante meio-irmão de Hagrid, que ele trouxe das montanhas, quando não conseguiu convencer os gigantes a ajudar Dumbledore.

Como Umbridge é a nova professora de Defesa contra as artes das trevas e suas aulas são somente teóricas, Harry se torna o líder da Armada de Dumbledore, um grupo que se reúne secretamente para aprender o que Umbridge deveria estar ensinando.

Como Harry já teve que se confrontar diversas vezes com Voldermort e seus seguidores, ele ensina ao grupo os encantamentos e feitiços que usou. Durante toda a história Harry sente sua cicatriz doer muitas vezes, e ele consegue saber o que Voldermort está pensando, ele tem visões do que Voldermort está fazendo.

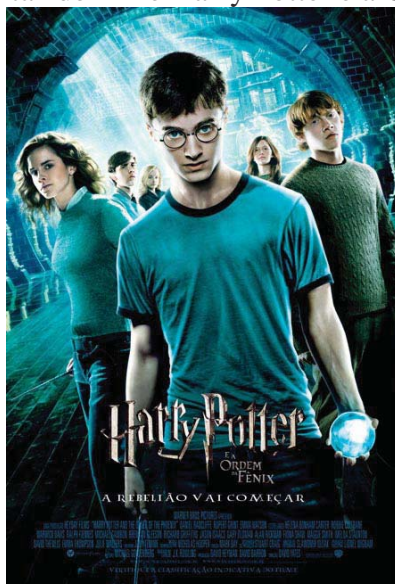
O problema é que agora Voldermort sabe que existe esta conexão entre ele e Harry, e Dumbledore teme que ele tentará usar Harry para espioná-lo. Ele pede então a Snape para ensinar Oclumência a Harry – como fechar a mente, de modo que Voldermort não consiga usá-lo.

Harry sonha várias vezes com o mesmo corredor de paredes escuras, mas não consegue decifrar o que é, mas na verdade o sonho foi uma armadilha de Voldermort. De repente Sirius, Lupin, Moody e outros membros da Ordem aparecem lutando, enquanto Har-

ry e Neville tentam fugir com a profecia. No meio da confusão, a esfera cai, quebra, e ninguém consegue ouvir a profecia.

Dumbledore então leva Harry de volta a Hogwarts, e conta a ele o que era a profecia: há 16 anos, ele entrevistou a professora de Adivinhações, e no final da entrevista ela entrou em transe e fez a profecia, que dizia “O único com o poder de vencer Voldermort se aproxima...Nascido daqueles que por três vezes o desafiaram, nascido no final do mês de julho...o Senhor das trevas vai marcá-lo como um igual, mas ele terá poderes que o Lord das trevas desconhece...e um deverá morrer pela mão do outro, pois nenhum deles pode viver enquanto o outro também sobreviver” (MISURA, 2016). Na figura 10 pode-se ver o cartaz do filme.

Figura 10 - Cartaz do filme Harry Potter e a Ordem da Fênix



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.7 Harry Potter e o Enigma do Príncipe

Neste sexto ano em Hogwarts, Harry Potter está cada vez mais aflito com a proximidade de Voldermort, agora que seus comensais da morte fugiram da prisão de Azkaban e estão fazendo ataques inclusive no mundo dos trouxas. Sendo orientado por Dumbledore, Harry acaba convencendo um antigo professor de Hogwarts, Horace Slughorn, a voltar a dar aulas por lá, o que pode facilitar a descoberta de um segredo.

Harry comparece à sua primeira aula particular com Dumblemdore, aonde eles vão se aprofundar no passado de Voldermort, o garoto é levado para dentro da penseira, onde vários pensamentos ficam arquivados e podem ser acessados por quem tiver a permissão

de Dumbledore. Harry acaba descobrindo alguns segredos do passado que podem ajudá-lo a derrotar o Lord das Trevas

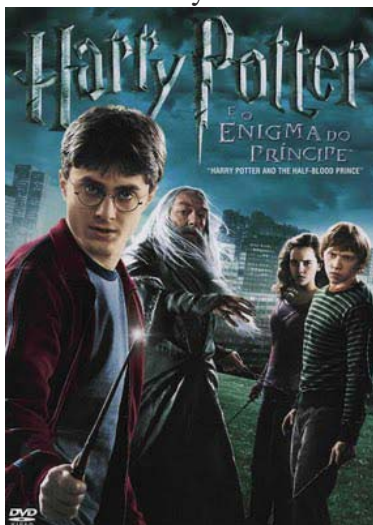
Durante as aulas de poções ministradas pelo professor Horace Slughorn, Harry e Ron se atrasam, quando entram na sala de aula vão ao encontro do armário e pegam seus livros, Harry no entanto pegou um livro todo desgastado. Enquanto o professor dava explicações sobre uma poção que os alunos deveriam fazer, Harry descobre que o livro pertenceu ao Príncipe Mestiço e continha diversas anotações revelando os segredos das poções, no final da aula Harry havia feito uma poção impecável e acabou ganhando do professor um frasco com o feitiço Felix Felicis.

Enquanto isso, Draco Malfoy, sob proteção de Severo Snape, poderá facilitar a entrada de forças ocultas em Hogwarts (induzido por seus pais e Voldemort), através de um armário sumidouro escondido na sala precisa em Hogwarts.

Harry tem mais uma aula com Dumbledore, onde na penseira descobre que Voldemort acabou dividindo sua alma em sete partes, transformando-a em horcruxes e Harry deve achá-las e destruí-las, pois, só assim poderá derrotar Voldemort. Dumbledore e Harry partem então em busca de uma dessas horcruxes, um medalhão que eles encontram dentro de uma caverna. Logo após a volta de Harry e Dumbledore, Draco ajuda alguns comensais da morte a entrarem no castelo. A partir daí descobre-se que Draco foi o escolhido por Voldemort para assassinar Dumbledore.

Após a morte de Dumbledore os comensais fogem para a floresta proibida, Harry e os demais alunos e professores ficam chocados com o acontecido e prestam uma homenagem ao diretor de Hogwarts (POTTERISH, 2016). Na figura 11 pode-se ver o cartaz deste filme.

Figura 11 - Cartaz do filme Harry Potter e o Enigma do Príncipe.



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.8 Harry Potter e as Relíquias da Morte - parte 1

Harry Potter e seus amigos já não são mais crianças e a ameaça de Voldemort deixou de ser apenas boato e se tornou real.

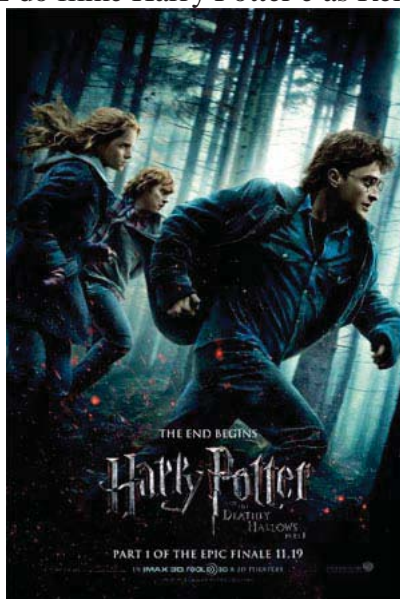
Para escapar desta ameaça, os amigos de Harry o encontram na antiga casa dos Dursley (pois, os mesmos fugiram e abandonaram Harry e Edwige, sua coruja) e tomam a poção Polissuco para ficarem idênticos a ele, dessa maneira, seus inimigos ficariam confusos, no momento em que todos saíssem da casa e fossem ao seu destino final, a Toca. Logo após a saída todos são surpreendidos pelos començais da morte e acabam lutando para protegerem Harry, durante o percurso até a Toca Edwige é morta tentando defender seu dono, Olho tonto (professor de Hogwarts) também acaba morrendo e Fred é atingido por um feitiço mas acaba bem.

Na manhã seguinte todos estão se arrumando para o casamento de Fleur e Gui (irmão de Rony). Harry, Rony e Hermione são surpreendidos pela visita de Rufo Scrimgeour (ele veio ler o testamento de Dumbledore), para Harry ele havia deixado o primeiro Pomo de ouro que o menino pegou em seu primeiro jogo de Quadribol, para Rony o diretor deixou o seu Desiluminador e para Hermione seu exemplar de “Os contos de Beadle o Barão”.

Durante o casamento Harry conhece algumas pessoas que mais tarde o ajudaram a decifrar alguns mistérios, os començais invadem a festa, logo no começo do ataque Harry, Rony e Hermione se encontram e apatam em Picadilly Circus (cidade do Reino Unido), mas mesmo assim quando entram em um café para conversarem são atacados por outros començais, mas conseguem fugir, e descobrem que o medalhão verdadeiro está com Dolores Umbridge, de forma arriscada eles entram no Ministério disfarçados e conseguem recuperar o medalhão, posteriormente quem destrói o mesmo é Rony usando a espada de Godric Griffindor.

Após o ocorrido, Harry, Rony e Hermione passam a se esconder por vários lugares do mundo para fugir de Voldemort e também para capturarem as relíquias da morte. A intenção é destruí-las para atingir Voldemort e deixá-lo cada vez mais fraco, mas isso não vai ser nada fácil (WEIZENMANN, 2016). Na figura 12 pode-se ver o cartaz do filme.

Figura 12 - Cartaz do filme Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1



Fonte: Banco de imagens Google, 2016.

2.9 Harry Potter e as Relíquias da Morte - parte 2

Voldemort consegue a varinha das varinhas, rompendo o túmulo de Dumbledore e tirando-a de suas mãos, pensando nesta possibilidade Harry decide conversar com Grampo (duende que trabalhou em Gringotes), e pede ajuda para roubar o cofre de Belatriz Lestrage, pois, poderia haver a chance de uma das horcrux estar lá, sabendo que a mulher sempre fora fiel ao Lord das trevas a ideia não poderia ser descartada.

Grampo aceita ajudar Harry, Rony e Hermione a entrarem no cofre de Belatriz, mas pede a espada de Gryffindor em troca, o trio fica indeciso com o pedido, pois, precisam da mesma para destruir as horcrux que restam, mas acabam aceitando a proposta. Então após planejarem tudo, Harry, seus amigos e o duende conseguem entrar no cofre usando alguns feitiços. Já dentro do cofre, Harry logo acha a horcrux era a Taça de Hufflepuff. Grampo acaba traindo-os e foge com a espada sem ajudá-los a sair dali. Como se sabe as entradas dos cofres são guardadas por enorme dragão branco, então para fugir do local sem serem pegos o trio monta no animal e consegue fugir.

Quando já estavam longe, decidem pular em um lago para se livrarem do dragão, é então que Harry acaba tendo uma visão e descobre a ultima horcrux está escondida em Hogwarts. Ao chegar ao castelo Harry pergunta a seus amigos sobre algum pertence que

fora de Rowena Ravenclaw (fundadora da casa Corvinal), Luna Lovegood prontamente diz que há uma Diadema, mas que nunca ninguém encontrou.

A escola estava sob o controle de comensais da morte, mas a professora McGonagall acaba expulsando-os e retorna ao comando do castelo.

No meio de toda a confusão Rony e Hermione destroem a taça usando a presa do Basilisco, o trio acaba achando a horcrux perdida na sala precisa, mas são seguidos por Draco e seus amigos, por fim eles encontram a Diadema perdida e conseguem destruí-la.

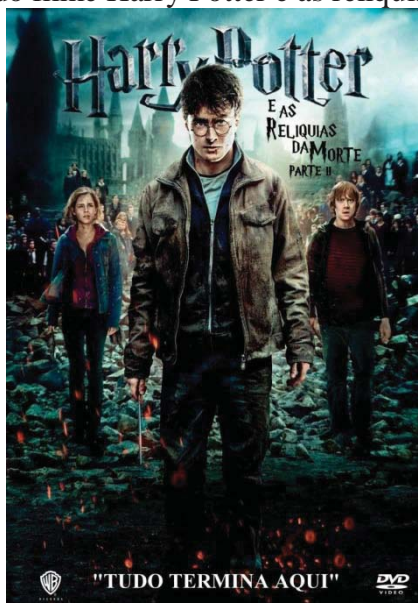
Harry em mais uma de suas visões, vê que Voldemort está na casa dos gritos juntamente com Snape, ele consegue ouvir a conversa dos dois e saber que Voldemort vai acabar matando Snape por conta da varinha das varinhas. Quando eles chegam à casa dos gritos percebem que Snape já foi atingido por Voldemort, Harry se encaminha até ele na tentativa de salvá-lo, mas era tarde mais, Snape apenas liberou algumas memórias e Harry colocou-as em um frasco.

Logo após Voldemort manda uma mensagem a todos: uma hora de tregua para que todos cuidem se seus mortos e feridos, então ele desafia Harry a se entregar. Harry cansado de ver todos sofrendo por causa do acontecido resolve encontrá-lo na floresta proibida, quando finalmente o encontra é atingido novamente pelo feitiço Avada Kedavra. Quando Voldemort chega a escola, trás consigo Hagrid amarrado e carregando Harry em seus braços.

Achando que Harry está morto o Lord das Trevas conta vitória perante alunos e professores de Hogwarts, quando ele termina de falar Neville Longbottom o confronta, neste momento Harry pula dos braços de Hagrid e foge para dentro do castelo e a batalha se reinicia. Hermione e Rony tentam matar Naguini (a cobra e última horcrux), mas são surpreendidos, quem os salva e acaba com a cobra é Neville.

Ao final Harry vence Voldemort. Alguns anos depois uma família entra na estação de King's Cross era Harry, Gina e seus filhos Tiago, Alvo Severo e Lilian Potter, então reencontram Rony, Hermione e seu filho (EXPRESS, 2011). Na figura 13 pode-se ver o cartaz do filme.

Figura 13 - Cartaz do filme Harry Potter e as relíquias da morte – parte 2



Fonte: Banco de imagens Google, 2016.

Como se sabe, durante todos os filmes são apresentados vários objetos que ao longo da série amadureceram juntamente com os personagens, seguindo o crescimento dos fãs pertencentes à Geração Y. Esses objetos posteriormente ao lançamento dos filmes foram licenciados e comercializados, alguns destes obtiveram mais destaque e despertaram o desejo de compra do público alvo.

Sendo assim na próxima seção, será demonstrada a relação com alguns destes objetos, consumidos pelos fãs da série.

2.10 Produtos licenciados aos fãs da Série Harry Potter

Nesta sessão serão apresentados 10 produtos introduzidos na temática dos filmes da série Harry Potter, que posteriormente a sua aparição nas telas do cinema foram licenciados e comercializados em diversas partes do mundo.

2.10.1 Varinha mágica

A varinha é o principal instrumento usado pelos bruxos criados por J. K. Rowling, e pode-se dizer que é o produto licenciado com maior procura pelos fãs, é com a varinha que os bruxos demonstram seus poderes e habilidades.

Na figura 14 podem-se observar algumas varinhas que estão inseridas no contexto da série.

Figura 14 - Varinhas de diversos personagens da série.



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.2 Carta de ingresso para Hogwarts

A carta que os personagens recebem ao completarem 11 anos, é o ingresso dos mesmos para a escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Na figura 15 pode-se ver carta de ingresso.

Figura 15 - Carta de ingresso para Hogwarts



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.3 Uniforme

O uniforme é o item obrigatório, usado pelos alunos na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, com cores específicas de cada casa sendo elas, Gryffinória, Lufa-Lufa, Sonserina e Corvinal. Na figura 16 pode-se ver um exemplar do uniforme da casa Gryffinória.

Figura 16 - Uniforme dos alunos da casa Gryffinória da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.4 Pomo de ouro

O pomo de ouro é uma das bolas utilizadas no jogo de quabribol, ela tem como função fugir do apanhador, é muito pequena e veloz. Na figura 17 pode-se ver a pequena bola.

Figura 17 - Pomo de ouro



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.5 Colar Vira Tempo

O colar vira tempo é um dispositivo usado para viajar no tempo, é bem semelhante a uma ampulheta em um colar. O número de vezes que se vira a ampulheta corresponde ao número de horas para voltar no tempo, mas é importante que se lembre de que se pode voltar no tempo por no máximo por 5 horas. Na figura 18 pode-se ver o colar vira tempo.

Figura 18 - Colar vira tempo



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.6 Medalhão de Slytherin

O medalhão é uma das horcrux criadas por Voldemort quando ele decidiu dividir sua alma em sete partes. Na figura 19 pode-se ver o medalhão.

Figura 19 - Medalhão horcrux



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.7 Colar Relíquias da Morte

O colar das relíquias da morte trás consigo um significado muito forte, pois, o símbolo deste colar é a junção da capa da invisibilidade, a varinha das varinhas e a pedra da ressurreição, cujo, objetos foram dados a três bruxos pela própria morte no conto Beable, o Bardo. Na figura 20 pode-se ver o colar das Relíquias da morte.

Figura 20 - Colar das Relíquias da morte



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.8 Capa da Invisibilidade

A capa da invisibilidade de Harry foi herdada de seu pai, com ela Harry poderia ir para qualquer lugar do castelo sem ninguém o ver, pois, sua função é exatamente fazer com que as pessoas fiquem invisíveis. Na figura 21 pode-se a capa da invisibilidade

Figura 21 - Capa da Invisibilidade



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.9 Funkos Pop

Funkos Pop são pequenos bonecos colecionáveis dos personagens. Na figura 22, podem-se ver os Funkos de alguns personagens da Série Haary Potter.

Figura 22 - Bonecos Funko Pop dos personagens da Série Harry Potter.



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

2.10.10 Mapa do Maroto

O mapa do maroto é um mapa de Hogwarts com propriedades mágicas, criado nos anos de 1970, antes de Harry e seus amigos nascerem. Ativado somente com a frase “juro solenemente não fazer nada de bom” e desativado com a frase “malfeito feito”. O mapa é capaz de mostrar a localização exata de cada pessoa dentro dos limites de Hogwarts, além de indicar caminhos, passagens secretas e outros pontos de interesse pelo castelo e seus arredores. Na figura 23 pode-se ver o mapa do maroto.

Figura 23 - Mapa do Maroto



Fonte: Banco de imagens do Google, 2016.

Os objetos acima demonstrados são alguns dos vários que aparecem durante os filmes, possivelmente os que mais se destacam entre os fãs. Além destes, diversos outros produtos foram licenciados e comercializados, porém, o acesso a eles pode ter sido mais restrito, pois se sabe que alguns destes não chegaram aos fãs brasileiros.

No próximo capítulo descreva a metodologia utilizada nas análises e as conclusões finais realizadas neste trabalho.

3 Metodologia

Neste capítulo são apresentados a maneira como o trabalho da acadêmica se desenvolveu, as análises realizadas e as conclusões à que se chegou.

Tendo como objetivo geral analisar o desenvolvimento de produtos licenciados com base na evolução da Série Harry Potter e no amadurecimento dos fãs da Geração Y este trabalho foi desenvolvido com base em um estudo bibliográfico e exploratório.





Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica envolvendo os principais tópicos sobre marketing, publicidade e propaganda, licenciamento de produtos, comportamento do consumidor e Geração Y. Na sequência, o estudo traz a sinopse dos filmes da série. Também foram selecionados 10 produtos licenciados para posterior análise ligando a evolução da série ao amadurecimento da Geração Y, que comporta a maioria dos fãs. Os produtos foram selecionados por conveniência e acessibilidade, também por terem sido comercializados no Brasil, considerando que muitos itens licenciados não foram disponibilizados aos fãs brasileiros. Os produtos são itens comercializados por vendas on-line e sendo que foram licenciados, produzidos e comercializados após o lançamento dos filmes nos quais eles aparecem, motivando os fãs ao consumo.





Para melhor visualização os produtos foram organizados em um quadro de análise que informa o título do filme, o ano de lançamento, o produto licenciado, a cena na qual o produto aparece no filme, a fase dos personagens principais da série (idade) e também a relação com o amadurecimento da Geração Y.

3.1 Quadro de Análise



O quadro foi elaborado com o objetivo de auxiliar na análise, relacionando os filmes, os produtos, as cenas onde os produtos estão inseridos, a faixa etária dos personagens e a relação com o amadurecimento dos fãs da Geração Y.

Quadro 4 – Descrição dos filmes, produtos, cenas onde o produto licenciado aparece, fase dos personagens principais e relação com o amadurecimento da Geração Y.

Harry Potter e a Pedra Filosofal – Ano de lançamento: 2001			Relação com o amadurecimento da Geração Y
Produto	Cena do filme	Fase dos personagens	
VARINHA MÁGICA			Sabendo que a Geração Y inicia-se na década de 1980 e dura até início dos anos 2000, pode-se dizer que os fãs neste período encontram-se entre 7 e 10 anos de idade, mesma faixa etária dos personagens principais da série. São crianças descobrindo o mundo da magia por meio do filme e dos livros.
CARTA DE INGRESSO A HOGWARTS		Os personagens (crianças), neste filme ingressam na escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts aos 11 anos, tudo é novidade.	
CAPA DA INVISIBILIDADE			





Harry Potter e a Câmara Secreta – Ano de lançamento: 2002			
Produto	Cena do Filme	Fase dos Personagens	Relação com o amadurecimento da Geração Y
POMO DE OURO		 No segundo filme, os personagens estão no segundo ano da escola e possuem 12 anos.	No ano de lançamento do “Harry Potter e a Câmara Secreta”, os fãs tinham entre 8 e 12 anos, ainda crianças, mas já familiarizados com o mundo mágico da série Harry Potter.
Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban – Ano de lançamento: 2004			
Produto	Cena do Filme	Fase dos Personagens	Relação com o amadurecimento da Geração Y
COLAR VIRA TEMPO		 Os personagens com 14 anos estão enfrentando a adolescência, ingressando em aventuras mais perigosas e descobrindo o amor.	Neste filme os fãs da série na época tinham entre 10 e 14 anos, de idade. Estavam descobrindo a adolescência e as paixões assim como os personagens.

Harry Potter e o Cálice de Fogo – Ano de lançamento: 2005

Produto	Cena do Filme	Fase dos Personagens	Relação com o amadurecimento da Geração Y
<p>MAPA DO MAROTO</p>		 <p>Os personagens com 15 anos já demonstram seus sentimentos. Os interesses já estão mudando, há carinho, ciúmes, preferências.</p>	<p>Os fãs tinham entre 11 e 15 anos de idade quando o filme foi lançado. Ainda na adolescência, sofrendo a ação dos hormônios e as paixões cada vez mais presentes no dia a dia.</p>

Harry Potter e a Ordem da Fênix - Ano de lançamento: 2007

Produto	Cena do filme	Fase dos Personagens	Relação com o amadurecimento da Geração Y
<p>FUNKO POP DO PERSONAGEM DOBBY</p>		 <p>Personagens adolescentes que já passaram por alguns perigos, descobriram o amor e os deveres.</p>	<p>Os fãs nesta época estavam na adolescência tinham entre 13 e 17 anos. Já haviam enfrentado algumas dificuldades e descoberto o amor. Ganharam um pouco mais de responsabilidades e deveres, esqueceram as brincadeiras, pois, existem coisas mais importantes a serem feitas.</p>

Harry Potter e o Enigma do Príncipe – Ano de lançamento: 2009			
Produto	Cena do filme	Fase dos personagens	Relação com o amadurecimento da Geração Y
MEDALHÃO DE SLYTHERIN		 Personagens com 15 anos de idade, preocupados com os perigos que estavam por vir.	Fãs entre 15 e 18 anos, quase saindo da adolescência e com um pouco mais de responsabilidade.
Harry Potter e as Relíquias da Morte (Parte I) – Ano de lançamento: 2010			
Produto	Cena do filme	Fase dos personagens	Relação com o amadurecimento da Geração Y
RELÍQUIAS DA MORTE		 Personagens já com 17 anos de idade, descobrindo novas responsabilidades e deveres, além do rápido amadurecimento.	Os fãs da série já se encontram entre 16 a 19 anos de idade, muitos já trabalhando e estudando, com uma carga de responsabilidades crescente e planos para o futuro.

Harry Potter e as Relíquias da morte (Parte 2) – Ano de lançamento: 2011

Produto	Cena do filme	Fase dos personagens	Relação com o amadurecimento da Geração Y
<p>VARINHA DO DIRETOR DUMBLEDORE</p>		 <p>Personagens com 18 anos (ou mais), já estão de saída da escola, iniciando sua vida adulta de responsabilidades, deveres e trabalho.</p>	<p>Os fãs são jovens adultos, estão com idade entre 17 e 20 anos, nesta fase com muitas responsabilidades, como trabalho, faculdade e alguns já formando família, assim como os personagens da Série.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 Análise dos quadros

Após organizar os quadros de análise, pode-se considerar que o primeiro filme da Série Harry Potter intitulado “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, foi uma produção voltada para o público infantil, onde os personagens principais também eram representados por crianças com faixa etária entre 7 e 10 anos. Os produtos que foram licenciados e comercializados após o lançamento do filme, tinham como foco as brincadeiras infantis, com a presença da fantasia e da incorporação dos personagens às brincadeiras, como a varinha mágica, a carta de ingresso na escola e a capa da invisibilidade. Em seu imaginário as crianças se transformavam em Harry, Rony e Hermione ao possuírem esses produtos. O consumo se deu pela influência do filme que gerou identificação dos jovens fãs com o mundo fantástico da Série. A produção, que teve uma das maiores bilheterias do cinema, motivou o licenciamento de produtos e impulsionou o consumo, inclusive mobilizou fãs em torno do lançamento do segundo filme.

Isso ocorre também no Harry Potter e a Câmara Secreta, segundo filme da serie, pois, tanto os personagens quanto os fãs ainda são crianças entre 8 e 12 anos de idade, tendo como principal objetivo para a compra dos produtos a diversão. Nesse filme que trouxe para a história o Jogo de Quadribol, também resultou no licenciamento de vários produtos, como a vassoura, o uniforme de quadribol e o pomo-de-ouro que além de alimentar a fantasia dos pequenos fãs durante as brincadeiras, também se tornou item de colecionador. Como já referenciado o colecionismo é um processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada (Lima e Cavalcante; Apud. BELK, 2006). Tornar-se um item de colecionador foi um possível destino dado aos produtos licenciados da Série que acompanhou o amadurecimento de uma geração. Os fãs foram crescendo, mas necessitaram manter a memória viva e os produtos licenciados cumpriram esse papel.

Nota-se no terceiro filme Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban, uma mudança nos personagens que aparecem com idade entre 10 e 14 anos. No filme eles estão vivendo a adolescência e sofrendo seus efeitos, hormonais, inclusive. Isso acontece também com os fãs dessa geração, os produtos que aparecem neste filme tem a intenção de fazer com que esses adolescentes usem-nos de uma maneira mais “adulta” como é o caso dos colares, pulseiras e pingentes posteriormente licenciados e que relacionam a história pelo simbologismo dos acessórios, em paralelo continuam sendo comercializados os itens que se transformam em colecionáveis.

No quarto filme *Harry Potter e o Cálice de fogo*, o direcionamento da autora em mostrar o amadurecimento dos personagens se confirma agora, Harry, Rony e Hermione agora com 15 anos de idade vão deixando a inocência para trás e passam a viver paixões, enfrentam situações que colocam em teste a amizade do grupo e já não se divertem mais como antigamente. Nesta fase os fãs que acompanham a evolução da série também enfrentam mudanças, pois têm outras prioridades como os estudos e não têm mais tempo para brincadeiras. Como já visto, a Geração Y cresceu no meio digital, realizando atividades em grupo e com uma “agenda” repleta de afazeres, tais como cursos de idiomas, esportes e diversas tarefas. Por isso os produtos lançados neste filme seguem a mesma linha do anterior, e tendem a ir para o lado do colecionismo.

Verifica-se no quinto filme *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, que os personagens agora com 16 anos de idade, em plena adolescência, mas com um pouco mais de maturidade, sabem que possuem responsabilidades e deveres e que suas habilidades e limites serão testados. Os fãs estão crescendo e amadurecendo juntamente com os personagens, ainda são apaixonados pela série, já não veem mais os produtos como brinquedos e sim como itens para colecionar. Os produtos que foram lançados após este filme continuam seguindo a linha dos colecionáveis.

Em *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* os personagens são jovens saindo da adolescência, entre 15 e 18 anos, já não são mais os mesmos desde o primeiro filme, enfrentaram perigos e suas responsabilidades aumentaram cada vez mais, sua maturidade está visivelmente inserida em todo o filme, agora existem outras prioridades. Os fãs desta geração se encontram na mesma situação, pois, muitos já estudam e trabalham ao mesmo tempo, mas como citado anteriormente não deixam a série cair no esquecimento e continuam a acompanhá-la mesmo que seja com menos frequência, e o fato de alguns já trabalharem faz com que os fãs manifestem de forma mais intensa seu lado de colecionador.

No sétimo filme *Harry Potter e as Relíquias da morte - Parte I*, os personagens estão quase ingressando na vida adulta, todos com idade entre 16 e 18 anos e em seus últimos anos na escola, assim como os personagens os fãs fazem planos de como esperam que suas vidas sejam em futuro próximo, falam sobre seus sonhos e objetivos, evidenciando assim o amadurecimento tanto dos fãs quanto dos personagens. Neste caso a linha dos colecionáveis se torna mais evidente, pois neste filme há grandes acontecimentos, e com os fãs sabendo que a série está chegando ao seu final, adquirem os pro-

ditos licenciados, para manterem na memória a história que os acompanhou em uma fase tão importante da vida.

Por fim no último filme *Harry Potter e as Relíquias da morte – Parte II*, os personagens estão no último ano na escola de Hogwarts, vivenciam muitas coisas e agora não podem mais fugir de suas responsabilidades, pois já são adultos, assumindo seus sentimentos e deixando as brigas infantis de lado. Por outro lado seus fãs também estão saindo da escola e ingressando na sua vida acadêmica, alguns já trabalhando e conquistando seus objetivos, em paralelo a vontade de fazer com que a série continue memorável cresce. O filme *Relíquias da Morte* trás momentos decisivos e marcantes para os fãs fazendo com eles busquem produtos relacionados à série como um todo e em especial com o seu final. Vários produtos licenciados são lançados após o lançamento da primeira parte e ampliam as expectativas com a intenção de fazer seu público colecionadores aumentar impulsionado pela segunda parte do último filme.

Percebeu-se então por meio do estudo que a Publicidade não é uma ferramenta utilizada para promover as vendas dos produtos licenciados da *Série Harry Potter*. O estímulo ao consumo acontece por meio dos filmes e pela identificação dos fãs com personagens principais que os representam e os remetem ao universo da fantasia. A narrativa é que cumpre o papel de estimular o desejo de consumo, por acompanhar o amadurecimento dos fãs e apresentando possibilidades no desenvolvimento de produtos com base no licenciamento. No entanto, é importante considerar que a autora da *Série*, quando lançou seus livros, não tinha a intenção de fazer dos objetos de uso dos personagens produtos licenciados. Possivelmente a visão de empresários do setor é que favoreceu o desenvolvimento dos produtos devido ao sucesso que a série alcançou e pela forma como marcou toda uma geração. Hoje, fãs com idade entre 20 e 30 anos ainda consomem itens ligados a série, mas de uma maneira diferente, apenas como colecionadores.

O que se pode perceber no momento é que podem ocorrer em breve no mercado um novo fluxo de mobilização de fãs, a conquista de novos e o surgimento de outros produtos licenciados. A peça *Harry Potter e a criança amaldiçoada* estreia em Londres no mês de junho e também será adaptada para os livros, que segundo o *Jornal El País* (2016), chegarão ao Brasil em outubro de 2016. Em novembro deste ano será lançado um novo filme: “*Animais Fantásticos e onde habitam*”. A retomada da *Série* com um novo foco, agora contando as aventuras do filho de Harry Potter, talvez essa seja uma oportunidade para retomada dos fãs, e também para captar a atenção da Geração Z, que

não foi tão fortemente influenciada pela Série Harry Potter, como a Geração Y foi, mas que poderá tornar-se um novo mercado para tudo o que deriva dessa produção literária e cinematográfica. O novo filme poderá se constituir numa forma de captar fãs, mexer com a lembrança dos já cativos e possibilitar o início de um novo ciclo de produtos licenciados direcionados principalmente a Geração Z.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como principais objetivos analisar o desenvolvimento de produtos licenciados com base na evolução da Série Harry Potter e no amadurecimento da Geração Y, conhecer de que maneira o fluxo de criação de produtos licenciados inspirados em obras cinematográficas acontecem, bem como estudar as características e comportamentos da Geração Y relacionados ao consumo.

Através da pesquisa bibliográfica e exploratória realizada neste trabalho, pode-se entender alguns dos principais conceitos relacionados ao marketing, a publicidade e propaganda, licenciamento de produtos, comportamento do consumidor, Geração Y e literatura e cinema.

Através dos conceitos e definições sobre marketing reforçou-se o conhecimento de que o mesmo é o conjunto de estratégias de atuação de uma empresa no seu segmento, que visa crescimento, conquistas e fidelização de clientes.

Através dos conceitos discutidos entre os vários autores referenciados, podemos perceber que existem diferenças entre a Publicidade e a Propaganda, pode-se entender que publicidade tem como finalidade promover o consumo de produtos, bens e serviços e a propaganda percebe-se que é toda forma de comunicação que tenha como finalidade de propagação de ideias.

Ao longo do trabalho percebemos também que o tema licenciamento de produtos é algo relativamente novo nos estudos da comunicação, pois durante a pesquisa algumas dificuldades ficaram visíveis por conta do pouco material de apoio encontrado sobre o assunto, o que não possibilitou um aprofundamento mais claro e amplo sobre o tema.

Como o comportamento do consumidor se liga ao consumo de produtos licenciados, percebe-se que a maioria dos autores concorda que o comportamento de consumidor é um estudo para compreender quando, como e de que maneira as pessoas compram e usam produtos/ serviços para satisfazer suas necessidades, no caso deste trabalho os fãs acabam consumindo os produtos licenciados ligados a série de uma maneira diferente da usual: através do colecionismo.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho constatou-se que os produtos licenciados derivados dos filmes da série Harry Potter, ainda estão presentes entre os fãs mais antigos e que na época de lançamento destes filmes não havia publicidade ligada aos produtos licenciados (somente ao lançamento dos filmes). Como é comum nesse meio, houve um declínio nas vendas de produtos licenciados e, por consequência, não

tiveram sua linha de produção constante, atualmente alguns itens já estão esgotados, dificultando sua aquisição pelos fãs. O ciclo de vida desses produtos possivelmente teve uma queda no período entre 2011 e 2016 (tempo entre o último filme lançado e os possíveis novos lançamentos), pois, mediante uma busca constatou-se que ainda este ano serão lançados uma peça de teatro chamada Harry Potter e a criança amaldiçoada (que será apresentada inicialmente em Londres, mas renderá um livro que será disponibilizado aos fãs brasileiros em outubro deste ano) e o novo filme Animais Fantásticos e onde habitam. Isso poderá reanimar os fãs já cativos e talvez conquistar novos fãs da Geração Z, fazendo com que a procura destes produtos licenciados tenha um retomada nas vendas.

Ao final desta etapa e após responder a pergunta: os produtos licenciados da Série Harry Potter acompanharam o amadurecimento dos fãs da Geração Y?, e sabendo que poucas ações publicitárias foram utilizadas para promover a venda dos produtos licenciados da série Harry Potter, surge-nos outro questionamento que poderá ser respondido em outros estudos: será que a publicidade é realmente necessária e efetiva na promoção de vendas de produtos licenciados de obras cinematográficas?

REFERÊNCIAS

ALIANDRO JUNIOR, Luiz Carlos. **LICENCIAMENTO DE PRODUTOS: APLICAÇÕES DE ANÁLISE DE INVESTIMENTO AO SETOR DE MANUFATURA DE BRINQUEDOS**. 2004. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004. Disponível em: <<http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20040927153719.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 606 p.

BLESSA, Regina. **Merschandsing no ponto-de-venda**. 4 ed. 10.reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

BRANDÃO, Pedro Ivo Martins. **O QUE É COLECIONISMO?** 2015. Disponível em: <<https://fapemig.wordpress.com/2015/02/16/o-que-e-coleccionismo/>>. Acesso em: 29 maio 2016.

CAMACHO, Gabu. **RESENHA: HARRY POTTER E O CÁLICE DE FOGO, J.K. ROWLING**. Disponível em: <<http://becoliterario.com/resenha-harry-potter-e-o-calice-de-fogo-j-k-rowling/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

CAMACHO, Gabu. **RESENHA: HARRY POTTER E O PRISIONEIRO DE AZKABAN, J.K. ROWLING**. Disponível em: <<http://becoliterario.com/resenha-harry-potter-e-o-prisioneiro-de-azkaban-j-k-rowling/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

CAMBRUSSI, Carla Girardi. **Facebook e agora?** 2015. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Análise do Diálogo das Empresa na Rede Social, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/765/PF2015CarlaGirardiCambrussi.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 maio 2016.

CAVACO, Nanci A. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010.

DICKSON, Peter R., et. al. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUARTE, Marcos. **Harry Potter e a Câmara Secreta**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/livros/harry-potter-e-a-camara-secreta/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

DUARTE, Marcos. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/livros/harry-potter-e-a-pedra-filosofal/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

EXPRESS, Potter. **Resumo de Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte 2**. 2011. Disponível em: <<http://potterexpressblog.blogspot.com.br/2011/07/resumo-de-harry-potter-e-as-reliquias.html>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

FARINA, Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. **COLECIONISMO: UMA PERSPECTIVA ABRANGENTE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/semead/resultado_semead/trabalhosPDF/320.pdf>. Acesso em: 28 maio 2016.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a Gerência de Marketing**. -- São Paulo: Pioneira, 1996.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos exercícios e casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Renata Barbosa Lima de; CAVALCANTE, Carmen Luisa Chaves. Perfil dos consumidores de produtos da Banda Iron Maden na cidade de Fortaleza. In: INTERCOM, 2011, Recife. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: Intercom, 2011. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1642-1.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2016.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MELO, Fernanda Augusta de Oliveira; SANTOS, Daniele Cristina dos; SOUZA, Cleiva Cristiane Mendes de. A Geração Y e as Necessidades do Mercado de Trabalho Contemporâneo: “um Olhar sobre os Novos Talentos”. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 5., 2013, Rio de Janeiro. **SEGeT**. Rio de Janeiro: Aedb, 2013. v. 15, p. 01 - 15. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/9418164.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2016.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MISURA, Luciana. **Resumo de Harry Potter and the Order of the Phoenix**. Disponível em: <<http://luciana.misura.org/2003/06/23/resumo-de-harry-potter-and-the-order-of-the-phoenix/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, Canoas, v. 148, n. 1, p.01-08, maio 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e praticas**. Tradução de Cristina Bacellar 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREZ, Laíza Lima; BEHLING, Hans Peder. O licenciamento de personagens da peanuts na empresa Angel. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Palhoça: Intercom, 2014. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0591-1.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

PINHO, Maria Luiza Carvalho de Aguillar; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti da. NOTA SOBRE LICENCIAMENTO INTERNACIONAL DE MARCAS. **Gv Casos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p.1-13, maio 2015. Janeiro A Junho de 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/Deltasul/Downloads/38635-107068-2-PB.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2016.

PAÍS, El. **‘Harry Potter e a criança amaldiçoada’, obra de teatro de J.K. Rowling, chega às livrarias em julho**. 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/10/cultura/1455127299_037656.html>. Acesso em: 15 jun. 2016.

POTTERISH. **Harry Potter e o Enigma do Príncipe**. Disponível em: <<http://conteudo.potterish.com/harry-potter-e-o-enigma-do-principe/>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

RIBEIRO, Ana Carolina Dantas. **LICENCIAMENTO DE MARCA PARA A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE PRODUTOS: ESTUDO DE CASOS DOS PRODUTOS BOB ESPONJA PARA O MERCADO ADULTO DE FORTALEZA**. 2001. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2011. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2011/mono_carolina.pdf>. Acesso em: 30 maio 2016.

ROCHA, Róbson Peres da. **A Publicidade nas bodegas da Vila Operária em Passo Fundo**. 2014. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2014. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/706/PF2014Robson_Peres_da_Rocha.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 abr. 2016.

ROWLING, J.k.. **Biografia J.K. Rowling**. Disponível em: <http://www.jkrowling.com/pt_BR/#/>. Acesso em: 06 jul. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: Teoria. Técnica. Prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 437 p.

SANTANA, Christine Arndt de; ARAÚJO FILHO, Alcides Anastácio de; RIBEIRO, Sandro Oliveira. **Fundamentos de Marketing.** Aracaju: Fanese, 2016. Color. Disponível em: <<http://app.fanese.edu.br/cadernos/wp-content/uploads/fundamentos-de-marketing1.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 265 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda: De A a Z.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p 390.

SELEME, Acyr et al. *O desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica.* [Artigo]. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/dosumentos/download/5284>> acesso em: 22 de abril de 2016.

SILVA, Fernando Mendes da; COUTINHO, Renata Corrêa. Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo. **Universidade Federal do Pampa**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p.1-12, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas de 60 principais termos de mídia.** 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

WEIZENMANN, Rodrigo. **Resumo: Tudo o que veremos em "Relíquias da Morte - Parte 1" Ler mais: <http://planetaharrypotter.webnode.com.br/products/resumo-tudo-o-que-veremos-em-reliquias-da-morte-parte-1/>.** Disponível em: <<http://planetaharrypotter.webnode.com.br/products/resumo-tudo-o-que-veremos-em-reliquias-da-morte-parte-1/>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

ZARTH, Andriéli. **Procut Placement como estratégia de Marketing no Cinema: Estudo do caso do filme Iron Man 3.** 2015. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015. Disponível em:<<http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/775/PF2015AdrieliZarth.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 abr. 2016.