

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

NATÁLIA CÂMARA DE SOUZA BRITO

**A marca que sobreviveu: os efeitos da nostalgia como estratégia para a
fidelização e consumo dos fãs de Harry Potter**

SÃO PAULO

2024

NATÁLIA CÂMARA DE SOUZA BRITO

A marca que sobreviveu: os efeitos da nostalgia como estratégia para a fidelização e consumo dos fãs de Harry Potter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

SÃO PAULO

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Brito, Natália Câmara de Souza

A marca que sobreviveu: os efeitos da nostalgia como estratégia para a fidelização e consumo dos fãs de Harry Potter / Natália Câmara de Souza Brito; orientador, Luiz Alberto de Farias. - São Paulo, 2024.

89 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Consumo. 2. Marcas. 3. Nostalgia. 4. Fãs. 5. Harry Potter. I.
Alberto de Farias, Luiz . II. Título.

CDD 21.ed. - 658.8 M

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

NATÁLIA CÂMARA DE SOUZA BRITO

A marca que sobreviveu: os efeitos da nostalgia como estratégia para a fidelização e consumo dos fãs de Harry Potter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em: 25/06/2024

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: Aprovado

Pós-graduada Mithály Paola

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: Aprovado

*O correr da vida embrulha tudo,
a vida é assim: esquenta e esfria,
aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta.
O que ela quer da gente é coragem.*

João Guimarães Rosa

AGRADECIMENTOS

O sentimento de encerrar este ciclo na universidade que tanto almejei estudar é algo que quero carregar para sempre comigo. Cumpro esta etapa com olhos marejados, um coração grato e um sentimento de orgulho que apenas um sonho realizado nos permite compreender.

Obrigada, meu Deus, por desembaraçar perfeitamente cada um dos meus caminhos e me permitir chegar até aqui.

Ao meu pai, Clóvis, com quem dividi um cachorro-quente quando criança, em uma das barracas da USP, dizendo que estudaria ali um dia. Pai, obrigada por apenas sorrir para mim e me acompanhar em todas as provas da FUVEST desde então, essa é para você.

À minha mãe, Devani, que tem o colo para onde eu sempre corri, e que me acolheu todas as vezes que meus ombros ficaram pesados demais. Mãe, essa também é para você.

À Mari, minha irmã e companheira de vida. Como sou grata por dividir meus dias e minhas memórias mais felizes com a minha pessoa preferida desse mundo.

À minha tia, Márcia, que atravessou a cidade comigo às 5h da manhã, todos os dias. Tia, você foi e ainda é mais do que eu mereço, muito obrigada.

Aos meus avós, Dirce, Luzia, Genésio e Lourival. Espero que tenha dado orgulho a vocês, sempre os carregarei comigo.

Aos meus colegas de classe, com quem dividi esse sonho e privilégio. Especialmente, à Júlia Trindade Peres, minha dupla desde o primeiro semestre e a companhia mais alegre dos meus dias.

Aos meus professores de graduação, que me ensinaram muito além do que o ambiente acadêmico se propõe a fazer.

Ao meu orientador Luiz Alberto, tão inspirador, generoso, acolhedor e sensível. Professor, sempre me lembrarei de você.

À Universidade de São Paulo e a cada pessoa que fez parte dessa trajetória, o meu mais profundo e sincero “muito obrigada”.

BRITO, Natália Câmara de Souza. **A marca que sobreviveu: os efeitos da nostalgia como estratégia para a fidelização e consumo dos fãs de Harry Potter**. 2024. 89 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

RESUMO

Diante de um mercado cada vez mais complexo e competitivo, a nostalgia se tornou uma grande tendência de consumo e comportamento. A fim de se manterem relevantes, as marcas passaram a se valer de estratégias para se relacionarem de forma mais emocional e profunda com os seus consumidores. Na tentativa de resgatar produtos que remetem ao passado por meio do sentimento nostálgico, estabeleceu-se o retromarketing, conceito que busca o estímulo do consumo a partir de experiências subjetivas. Os efeitos desse fenômeno foram percebidos nos últimos anos, à medida que as marcas passaram a resgatar produções antigas nos campos da moda, música e cinema a fim de fidelizar o seu público. Sob essa perspectiva, este trabalho tem como objetivo compreender as implicações desse movimento em meio às novas relações de compra e discutir sobre como os fãs são um ativo importante para a manutenção do consumo ao longo dos anos. Por ser um exemplo de marca que ainda se mantém relevante e com um público fiel, a obra de Harry Potter será analisada como estudo de caso.

Palavras-chave: Consumo; Marcas; Nostalgia; Fãs; Harry Potter.

ABSTRACT

Faced with an increasingly complex and competitive market, nostalgia has become a major consumer and behavioral trend. In order to remain relevant, brands have started to use strategies to connect more emotionally and deeply with their consumers. In an attempt to rescue products that recall the past through nostalgic feelings, retromarketing was established, a concept that seeks to stimulate consumption based on subjective experiences. The effects of this phenomenon have been felt in recent years, as brands have started to recapture old productions in the fields of fashion, music and cinema in order to retain their audience. From this perspective, this paper aims to understand the implications of this movement in the midst of new purchasing relationships and discuss how fans are an important asset for maintaining consumption over the years. Because it is an example of a brand that is still relevant and has a loyal audience, Harry Potter will be analyzed as a case study.

Keywords: Consumption; Brands; Nostalgia; Fans; Harry Potter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo 7 das correlações entre EA e as suas variáveis	18
Figura 2 - Pirâmide da lealdade	22
Figura 3 - Foto da socialite Paris Hilton em 2000 versus Bella Hadid, em 2020	32
Figura 4 - Paris Hilton anuncia coleção inspirada no comeback de peças dos anos 2000	33
Figura 5 - Titãs, em sua formação original, encerra turnê Encontro no Lollapalooza Brasil 2024	34
Figura 6 - Pokemon Go Fest	35
Figura 7 - Trailer de Friends The Reunion, remetendo a uma cena da série	38
Figura 8 - Friends: Episódio 4×12: The One With The Embryos	38
Figura 9 - Teaser de Stranger Things protagonizado pela Xuxa, um dos ícones dos anos 80 no Brasil	40
Figura 10 - Resultados da marca Harry Potter (até 2017)	42
Figura 11 - Resultado dos livros de Harry Potter (até 2019)	42
Figura 12 - Anúncio da reunion do elenco de HP, em celebração aos 20 anos da franquia	47
Figura 13 - Wizarding World: The Official Home of Harry Potter	48
Figura 14: Parque "The Wizarding World of Harry Potter", em Orlando	51
Figura 15: Plataforma 9 ¾, em Londres	51
Figura 16: Hogwarts Legacy	52
Figura 17 - Família transforma casa em Hogwarts	53
Figura 18 - Colecionadora de Harry Potter entra para o Guinness World Records	54
Figura 19 - Coleção de Harry Potter da Riachuelo	55
Figura 20 - Coleção de Harry Potter da Vans	55
Figura 21 - Itens da aba "Harry Potter" no site da Imaginarium	56
Figura 22 - Itens da aba "Harry Potter" no site da Píticas	56

Figura 23 - Vídeo do Caldeirão Furado, o maior canal do mundo sobre Harry Potter	
58	
Figura 24 - Vídeo do Observatório Potter, canal mais antigo sobre Harry Potter no Brasil	59
Figura 25 - Tweet celebrando a volta às aulas de Hogwarts	60
Figura 26 - Tweet sobre a “frustração” de não pertencer ao universo bruxo	60
Figura 27 - Tweet sobre celebração do dia 1º de setembro em King’s Cross	61
Figura 28 - Partida da seleção brasileira na Copa do Mundo de Quadribol, em 2018	
62	
Figura 29 - Restaurante temático do Vassoura QUEbrada, no shopping Parque da Cidade	62
Figura 30 - Harry Potter: The Exhibition	63
Figura 31 - Tweet de J. K Rowling sobre a expressão "pessoas que menstruam"	64
Figura 32 - Resposta de Emma Watson, atriz da franquia Harry Potter, sobre o posicionamento de J. K Rowling	65
Figura 33 - J. K. Rowling é alvo de boicote nas redes sociais	66
Figura 34 - Manifestação de fã nas redes sociais sobre J. K. Rowling	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONSUMO E NOVAS PRÁTICAS	13
2.1 MODERNIDADE LÍQUIDA E SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO: UM BREVE PANORAMA	13
2.2 A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO	17
3 A CONSTRUÇÃO DE MARCAS FORTES E A MAGIA DE SE MANTER RELEVANTE	19
3.1 MAIS QUE CONSUMIDORES, FÃS: AS NOVAS RELAÇÕES DE COMPRA 22	
4 RETROMARKETING: CONCEITOS DE NOSTALGIA E A FÓRMULA PARA O HIPERCONSUMO	27
4.1 COMEBACKS EM FORMA DE NEGÓCIO: A INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA NA PRÁTICA	31
5 THE WIZARDING WORLD: O FENÔMENO HARRY POTTER	40
5.1 O GAROTO QUE SOBREVIVEU: UM BREVE CONTEXTO	43
5.2 O PORTFÓLIO (QUASE) INFINITO DA MARCA	46
5.3 A INFLUÊNCIA DA NOSTALGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DOS POTTERHEADS	52
5.4 O PREÇO DA SOBREVIVÊNCIA: A FIDELIDADE DOS FÃS FRENTE ÀS POLÊMICAS DO UNIVERSO BRUXO	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

Ele vai ser famoso, uma lenda. [...] Vão escrever livros sobre Harry. Todas as crianças no nosso mundo vão conhecer o nome dele.
(ROWLING, 1997, p.15)

As histórias sempre moveram o mundo. A de Harry Potter, especialmente, ultrapassou gerações e foi lida, assistida e consumida nos mais diversos formatos. Em 1997, ano de lançamento do primeiro livro da saga, crianças e adolescentes foram apresentados a uma magia que parece não ter fim. Desde então, foram mais de 600 milhões de cópias, traduzidas para 85 idiomas (UOL, 2023). A narrativa criada por J. K. Rowling ultrapassou o mercado editorial, despertando fãs ao redor do mundo e fazendo de Harry Potter uma das marcas mais fortes dentro da indústria do entretenimento - e fora dela.

Essa construção sinaliza um movimento das marcas em preservarem a sua relevância na vida do consumidor a partir de uma ligação emocional com ele. Nesse sentido, o uso da nostalgia tem configurado uma estratégia de fidelização cada vez mais expressiva dentro das novas relações de compra.

A partir disso, esta monografia se propõe a compreender os efeitos da nostalgia em meio aos novos hábitos de consumo e analisar como a fidelização de um público influencia no quanto - e até onde - ele investe em uma marca. Como objetivos específicos, espera-se:

- Compreender a representação do consumo e sua influência no comportamento humano;
- Entender como marcas fortes são construídas para permanecerem relevantes entre gerações;
- Explorar os conceitos de nostalgia e retromarketing enquanto tendência de consumo na sociedade contemporânea;
- Analisar os efeitos da instrumentalização da nostalgia na fidelização dos fãs de Harry Potter.

Desta maneira, busca-se contribuir com a discussão acerca dos temas relacionados ao consumo, nostalgia, construção de marca e comportamento dos fãs. Apesar do recorte feito em Harry Potter, a fidelização do consumidor é um desejo que se expande para outros universos e que permite que uma marca não apenas sobreviva, mas viva até que se torne, como nas palavras de Minerva McGonagall¹, uma lenda.

¹ Personagem da saga de livros de Harry Potter, professora da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts e autora da citação que introduziu este capítulo.

2 CONSUMO E NOVAS PRÁTICAS

Para Carrascoza (2016), é por meio da nossa relação com os objetos, sejam eles bens de consumo ou não, que comunicamos o que pensamos e sentimos a respeito do mundo e da condição ao qual estamos inseridos. Assim, o consumo passa a ser um código que comunica as nossas relações, sendo, portanto, um elemento constituinte da sociedade e sua cultura. Nesse sentido, (re)pensar o consumo como parte influente na construção de identidades, movimentos e interações, permite um debate mais amplo sobre os processos de transformações sociais ao redor deste tema.

2.1 MODERNIDADE LÍQUIDA E SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO: UM BREVE PANORAMA

Foi o sociólogo polonês, Zygmunt Bauman (1999), o responsável por dar luz ao conceito de “Modernidade Líquida”. Já amplamente difundido, o termo se refere a uma era recente em que as interações sociais, econômicas e produtivas são instáveis, transitórias e adaptáveis, de forma semelhante à natureza fluida dos líquidos. Este configura, portanto, um novo estágio da Era Moderna, que se distingue pelo grau de liquidez representado.

Se a existência do sólido, da verdade dogmática, estava garantida até a Idade Média, é a partir da Modernidade que esses objetos passam a se liquefazer (BAUMAN, 1999). Estado e Igreja não são mais capazes de monopolizar o pensamento, a própria Igreja Católica é provocada por Martinho Lutero, no que, posteriormente, ficou conhecido como Reforma Protestante. As ideias iluministas e os fundamentos de René Descartes (“Penso, logo existo”), reafirmam que a postura questionadora, fluída, é o caminho mais seguro a ser seguido.

Esta nova fase, líquida, é um contraponto a anterior, que ficou conhecida como “Modernidade Sólida”. Neste recorte, as estruturas eram robustas, e as relações humanas e científicas se solidificavam facilmente. Além disso, era predominante o pensamento inflexível, uma busca pela verdade absoluta e um cuidado especial com a preservação das tradições. Segundo o autor, essa

“modernidade pesada/sólida/condensada/sistêmica da ‘teoria crítica’ estava propensa ao totalitarismo (BAUMAN, 1999, p. 27).

Essa dualidade entre o sólido e o líquido é essencial para considerarmos a sociedade contemporânea na qual estamos inseridos. De maneira geral, os sólidos são conhecidos por serem definidos, estáveis e consistentes, ao passo que os líquidos são caracterizados por sua adaptabilidade ao ambiente, sua natureza efêmera e sua instabilidade. O sociólogo argumenta que os líquidos são incapazes de manter sua forma, a menos que estejam contidos em um recipiente, onde acabam se ajustando ao espaço que têm disponível. Por essa razão, os líquidos retratam idealmente as relações efêmeras e a rapidez das mudanças na contemporaneidade. De acordo com o sociólogo:

O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento” (BAUMAN, 1999, p. 7).

A partir dessa definição, o autor sugere que as formas de se viver na sociedade atual perpassam pela fragilidade e mutabilidade, uma vez que os laços construídos podem ser facilmente desfeitos. Essas mudanças ocorreram rapidamente e de forma vertiginosa a partir da segunda metade do século XX. Com o avanço das tecnologias, a noção de tempo se sobrepõe a de espaço, visto que as conexões não demandavam mais um deslocamento para acontecer. O conceito de “tempo líquido” possibilita experiências instantâneas e temporárias.

Assim, os indivíduos passam a buscar mecanismos externos para garantir um preenchimento emocional e social, sendo o principal deles, a prática do consumo (BAUMAN, 2008). Segundo Bauman, numa sociedade em que a agitação e ansiedade são latentes, somadas à incapacidade de se alcançar uma experiência profunda de felicidade e bem estar, o consumo passa a ser um agente compensatório para que o indivíduo alcance o prazer em sua vida cotidiana (BAUMAN, 2008).

Bauman ressalta que o século 20 testemunhou a transição da sociedade centralizada na produção para uma sociedade que vive o consumo. Isso não denota o desaparecimento da produção, mas sim que o significado do ato de consumir atingiu um novo nível de importância. Se as grandes ideologias, alicerces e instituições se tornaram menos estáveis, o consumo se tornou um elemento fundamental na formação da identidade das pessoas. Esse comportamento passou a influenciar diretamente na construção das personalidades, indo além da mera satisfação de necessidades e conferindo um peso significativo à posse em detrimento do "ser".

É essa nova dinâmica de consumo que vimos se fortalecendo nas últimas décadas do século XX. Ao encontro dos pensamentos de Bauman, o filósofo Gilles Lipovetsky se debruça, em seu livro *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo* (LIPOVETSKY, 2007), quanto ao comportamento social e a nova dinâmica dos hábitos de consumo contemporâneos.

O autor argumenta que, na era moderna, as pessoas começaram a direcionar mais sua atenção para si mesmas, buscando autenticidade, equilíbrio emocional e realização por meio do consumo de marcas e produtos. Ele defende a ideia de que o ato de consumir muitas vezes serve como uma maneira de compensar a falta de amor, conexões e aprovação social, e, em alguns casos, pode até ser uma forma de escapismo da realidade pessoal. Nesse contexto, a base que sustenta essa dinâmica só se mantém forte devido ao espírito constante de descontentamento do consumidor.

A "sociedade do consumo", segundo Lipovetsky (2007) surge a partir da revolução industrial, por volta dos anos 80 do século XIX. A princípio, ela é caracterizada pelo consumo de massa, consequência da expansão dos mercados e dos avanços nos meios de transporte e comunicação, além das máquinas no contexto fabril. Não somente, "o capitalismo de consumo [...] foi também uma construção cultural e social que exigiu a 'educação' dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos, a 'mão dos gestores'" (LIPOVETSKY, 2007, p. 24-25). Mais consumidores passaram a ter acesso a um portfólio maior de produtos. São os tempos do marketing para as grandes massas: "estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais,

os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 26). Eis o capitalismo do consumo, período em que a produção acontece em larga escala e as margens de lucro são menores, configurando a principal política industrial .

Após a Segunda Guerra Mundial, surge a segunda fase: a do consumo em massa. Nesse período, bens duráveis se tornam disponíveis para um público cada vez maior, resultando em um aumento significativo nos níveis de consumo. Uma ampla gama de grupos sociais passa a ter acesso a bens de consumo. Com a produção e o consumo em larga escala, a distribuição em massa também se expande, levando a um aumento no alcance do sistema regulatório da economia baseado no modelo fordista. Consequentemente, o mundo encolhe, tornando-se mais acessível e interconectado.

Lipovetsky (2007) argumenta que a segunda fase da Modernidade fez o prazer assumir um papel central na orientação dos comportamentos e desejos da maioria das pessoas. O autor examina como, a partir das décadas de 1950 e 1960, o desejo de levar uma vida mais confortável e prazerosa se tornou uma motivação significativa para os consumidores, especialmente nos Estados Unidos e em algumas nações europeias. Eles passaram a aspirar a desfrutar do que lhes trazia satisfação.

Desse contexto, emergiram duas lógicas que moldaram o comportamento do consumo. A primeira envolve a busca por reconhecimento social, onde as pessoas usam seus bens como meio para reafirmar sua posição dentro do ambiente no qual estão inseridas. A segunda é a busca pelo prazer, na qual o consumo é visto como a satisfação de desejos e a representação de felicidade aparente. Dessa forma, o consumo deixou de ser apenas um símbolo de *status*, tornando-se também uma expressão individualista em busca de prazer, onde os itens mercadológicos devem servir ao bem-estar do indivíduo.

A partir disso Lipovetsky (2007) cunha o termo "Sociedade do Hiperconsumo", a terceira fase, onde a ênfase recai mais intensamente sobre a experiência proporcionada pelos bens do que em seu significado de riqueza ou status social. Nesses novos tempos, ao se adquirir um produto, está sendo

manifesta a singularidade e individualidade dos atores, que comunicam sua identidade a partir do que consomem.

E de uma forma ainda mais subjetiva, o produto adquirido começa a se afastar do conceito de um objeto apenas funcional, para se tornar um agente de novas experiências: “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

Aos objetos, portanto, são atribuídos de signos que não são eles próprios, mas que remetem a outros significados. Segundo Ugo Volli,

o comportamento do consumidor perante as mercadorias já não é mais das vezes de fato técnico, neutral, objetivo; não atende apenas às prestações e ao custo das mercadorias, à relação entre preço e qualidade”. Fica claro que, atualmente, “o nível afetivo é central em toda relação de consumo” (VOLLI, 2006, p. 214).

Assim, o poder de despertar as emoções do consumidor e, conseqüentemente, o seu desejo pela compra, passa a ser uma estratégia poderosa e de grande influência nos hábitos de consumo.

2.2 A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

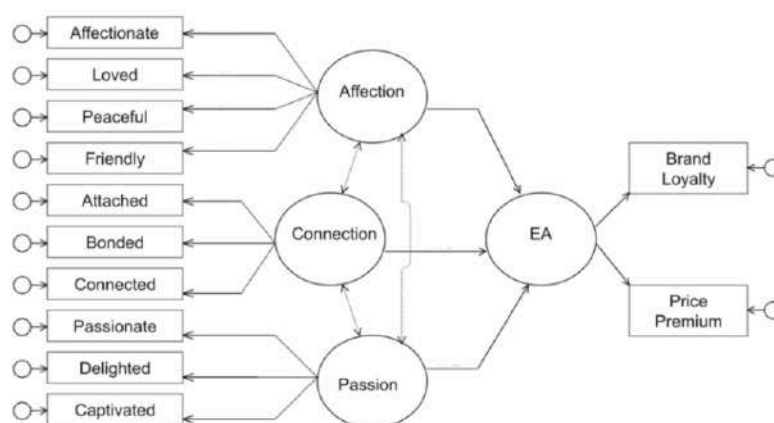
A palavra encantamento vem do latim *incantatus*, que remete à condição daquele que foi seduzido, que ficou fascinado. Por vezes, esse é o estado de um consumidor ao se deparar com um objeto de desejo. Para isso, as marcas buscam incessantemente pelo encantamento do cliente, despertando a emoção no processo da compra.

As novas práticas de consumo perpetuam o que o filósofo Aristóteles difundiu há séculos: “nada está no intelecto antes de ter passado pelos sentidos” (FERRACCIÙ, 2002). Nesse sentido, as marcas se aproveitam da condição da subjetividade humana para incentivar o consumo, de modo que os estímulos publicitários visam, cada vez mais, conquistar por meio das emoções. Isso porque, no âmbito do consumo, as emoções determinam como os indivíduos pensam, orientam suas escolhas, o modo como se sentem após tomarem decisões, a forma

como desfrutam de uma experiência e, finalmente, a memória que permanecerá a partir da interação com uma marca ou produto (HOYER; MACINNIS, 2007).

Desse despertar de emoções provocado pela relação entre marca e consumidor, surge o termo *branding emocional*. Roberts (2004) define essa ferramenta como uma estratégia que tem como objetivo criar laços emocionais intensos e duradouros. Thomson, Macinnis e Park (2005) desenvolvem um estudo em que é possível compreender, a partir de várias escalas psicométricas, a intensidade das ligações emocionais entre os consumidores e as marcas².

Figura 1 - Modelo 7 das correlações entre EA e as suas variáveis



Fonte: Thomson, Macinnis e Park (2005).

No gráfico acima (figura 1), é possível identificar a relação direta entre o EA (*emotional attachment*, em português, apego emocional) do consumidor e a forma ele responde à marca com lealdade. Essa proximidade está fortemente ligada à afeição, conexão e paixão, que são resultado das sensações que a marca transmite, como o carinho, o amor, a paz, a amizade, o apego, entre outros.

A estratégia de construção de marcas fortes através do branding emocional também se baseia nas narrativas que a marca compartilha, ao mostrar que

² Neste artigo, é apresentada uma escala que reflete os vínculos emocionais dos consumidores com as marcas. Para esse estudo, foram entrevistados 68 alunos e pedido a eles que identificassem a marca à qual estavam fortemente ligados emocionalmente. Em seguida, os participantes responderam a uma pesquisa composta por 39 adjetivos que eram potencialmente relevantes, com base na literatura sobre vínculos pessoais. Os entrevistados usaram uma escala de avaliação de 7 pontos, variando de 1 (nem um pouco) a 7 (muito bem), para descrever "até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação à marca".

compreende as emoções, o estilo de vida, sonhos e ambições dos seus consumidores (GOBÉ, 2001). Gobé (2001) afirma que o branding emocional é eficaz porque os consumidores respondem emocionalmente às suas experiências de vida e atribuem valores emocionais aos objetos ao seu redor.

Nesse sentido, as emoções, dentro do contexto de consumo, estão se tornando um objeto de estudo cada vez mais importante para os setores de marketing. É preciso não apenas compreender como as estratégias de comunicação geram respostas emocionais, mas também como as emoções impactam a percepção dos consumidores em relação a uma marca, produto ou serviço (RICHINS, 1997)

A capacidade do consumidor de lembrar e se conectar com uma marca ou produto é influenciada pela compreensão que as empresas têm do comportamento dos consumidores e dos tipos de produtos/serviços que eles buscam. Isso permite que as empresas desenvolvam estratégias comerciais que estabeleçam uma conexão autêntica e profunda com seus consumidores (Belch & Belch, 2008).

A partir disso, surge a fidelização entre o consumidor e a marca. De acordo com Shimp e Madden (1988), a conexão entre os consumidores e as marcas começa quando eles percebem que estão satisfeitos com um determinado produto ou marca porque suas características e benefícios correspondem às suas expectativas. Kotler e Keller (2013) afirmam que marcas que conseguem inspirar confiança indicam um certo nível de qualidade desejada pelos consumidores, o que pode incentivá-los a escolher novamente o produto. Com o passar do tempo, se esse comprometimento é reafirmado, não se trata mais de consumidor mas de um *brandlover*.

3 A CONSTRUÇÃO DE MARCAS FORTES E A MAGIA DE SE MANTER RELEVANTE

Dentro do contexto de capitalismo de consumo, as marcas têm tido grande influência sobre os hábitos de consumo, além de estarem inseridas em um cenário altamente competitivo, de modo que há uma busca incessante por geração de valor.

Por meio de inovações no portfólio e práticas de comunicação, as empresas buscam avançar nessa disputa e ganhar a posição de maior prestígio para o consumidor.

Nesse sentido, a construção de marcas sólidas consiste na percepção do consumidor pela qualidade, maior valor agregado e diferenciação (DOYLE, 1990). Grandes marcas se empenham para alcançar o primeiro lugar na vida do consumidor e, para Ries e Ries (1998), essa busca envolve inovação, seja por meio de novas tecnologias, novos posicionamentos, novos canais de distribuição e novos segmentos de mercado.

Segundo a American Marketing Association (AMA), uma marca é definida como um conjunto de elementos como nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, utilizados para identificar os produtos ou serviços de um vendedor e distingui-los dos concorrentes (KOTLER, 2021). Outros estudiosos, como Dearlove e Crainer (2000), afirmam que uma marca tem a função de diferenciação, garantindo qualidade e confiança aos consumidores. Assim, a marca é caracterizada por atributos tangíveis e intangíveis, sendo um sistema que oferece soluções às necessidades das pessoas. As marcas facilitam a aceitação e compreensão dos produtos ou serviços pelo público-alvo, transmitindo valores como qualidade, honestidade e eficácia. Não por acaso, são consideradas um dos ativos intangíveis mais importantes de uma empresa, requerendo um cuidadoso planejamento estratégico quanto à gestão de marca Kotler e Keller (2013). Isso porque marcas são patrimônios que tendem a muitos fins, a depender de sua administração: “podem ser compradas, vendidas, nutridas de forma a aumentar o seu valor que, por diversas razões, também pode depreciar.” (MENDES, 2014, p.19).

Uma vez que uma marca não pode ser limitada apenas aos seus atributos e benefícios funcionais, surge o conceito de branding. Conhecido também como gestão de marcas, esse termo é definido como a forma de

[...] dotar produtos e serviços como poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores o que é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo - bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne a sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (Kotler e Keller, 2006, p. 269).

Olins (2008) explica que o branding é uma representação da condição humana, destacando sua estreita conexão com as pessoas, e enfatizando que a sua imagem e ponto forte são a marca. Healey (2009) argumenta que o branding pode assegurar o sucesso da marca ou do produto/serviço associado, fortalecendo sua reputação, incentivando a fidelidade dos consumidores, garantindo a qualidade e aumentando o valor, além de estabelecer uma presença forte no mercado. O branding também é visto como um conjunto de comportamentos que elevam as marcas além de sua natureza econômica, integrando a cultura e influenciando a vida dos consumidores. Essas ações simplificam e enriquecem a experiência dos consumidores em um mundo cada vez mais complexo e confuso (MARTINS, 2006).

A construção e gestão de marcas sólidas constituem o alicerce que sustenta o valor das empresas e captura a atenção do público. Uma marca desempenha um papel vital tanto para a empresa que a cria quanto para os consumidores que usufruem de seus produtos. Conforme destacado por Camargo (2018), uma marca representa a percepção que as pessoas têm de um serviço, produto, causa, ideia ou empresa, enfatizando que a maneira como os consumidores percebem a marca é fundamental para o seu crescimento. Para as empresas, as marcas estabelecem uma conexão com os clientes, transmitindo seus valores e cultivando a fidelidade. Por outro lado, para os consumidores, as marcas são cruciais porque esperam que elas atendam às suas expectativas e necessidades, buscando identificação e atribuindo valor emocional. A importância da marca se evidencia em cada ponto de contato entre o público e a empresa, representando uma oportunidade para aumentar tanto a conscientização quanto a lealdade dos clientes (CAMARGO, 2018).

Aaker (1998) estudou o processo pelo qual o consumidor deixa a posição de indiferença e passa a assumir um comportamento fiel à marca:

Figura 2 - Pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1998, p. 122).

É possível notar que, na base da pirâmide (figura 2), está o perfil de consumidor que é indiferente à marca. Nesse caso, a escolha de compra é muito influenciada pelo preço. Conforme a ascensão dos níveis, o consumidor se torna menos vulnerável a fatores externos e, quando alcança o topo, ele está envolvido emocional e fielmente a essa marca. Quando uma marca conquista um alto nível de confiança e lealdade a ponto de o consumidor se dispor a pagar o que for necessário pelo produto, ela deixa de exercer apenas um papel funcional e passa a ser considerada uma *love brand*. Assim, ela não se relaciona mais com um comprador, mas com um admirador fiel.

3.1 MAIS QUE CONSUMIDORES, FÃS: AS NOVAS RELAÇÕES DE COMPRA

O grau de admiração que uma pessoa sente por certa obra, personalidade ou objeto contribui para a formação da identidade de fã. Nesse sentido, quanto mais um sujeito gosta de algo, maior o papel de fã que ele tende a assumir. Ao aprofundar seus conhecimentos sobre o objeto admirado, é cada vez mais natural que sejam construídos e reconhecidos símbolos relacionados ao foco da sua afeição. Para Leão (2019), a identidade de fã pode ser compreendida como uma faceta que o indivíduo adquire sob determinados contextos ou ao ter interface com algum símbolo que o remeta ao objeto ou personalidade admirada por ele. Dessa forma, o fã é um

“fragmento identitário” (LEÃO, 2019, p. 27), que pode interagir com outros fragmentos de identidade e estar presente em outras esferas da vida.

Grossberg (1992) define o conceito de fãs como pessoas que desejam agir de forma mais participativa, buscando uma experiência mais profunda e pessoal no que diz respeito ao consumo do produto de interesse. O autor propõe que o que diferencia os fãs dos consumidores em geral é a sua identificação com uma comunidade, além do afeto profundo por uma marca. Para ele, ao se tornar fã, o sujeito passa a comprometer o seu tempo, dinheiro, energia e lealdade, nutrindo um amor pela pessoa ou objeto em questão.

Muito além de caracterizar uma preferência, ser fã instituiu um novo modo de agir e pensar de uma fatia da sociedade. O fã atua, produz, interage, critica e se posiciona de acordo com as características do seu grupo, mais propriamente, do seu *fandom*³. Para Jenkins (2008), há uma espécie de construção colaborativa envolvendo fãs da cultura pop, produtores culturais e tecnologias dentro do contexto de consumo de um produto cultural. Assim, fãs consomem ao mesmo tempo que produzem: “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2008, p. 181).

Os *fandoms* são espaços de afinidade que se caracterizam pelas diversas formas de interação entre os fãs de um determinado objeto cultural, unidos por interesse compartilhado. Por meio de plataformas como fóruns, blogs e, especialmente, redes sociais, esses fãs estabelecem verdadeiras conexões. Conforme observado por Silveira (2010), integrar um *fandom* representa uma transição do isolamento sociocultural para uma participação ativa em um grupo receptivo, em que se experimenta um senso de pertencimento.

Além disso, ainda segundo Jenkins (2008), o *fandom* pode ser compreendido como um meio pelo qual os fãs interagem com as marcas. Nesse sentido, Robert Kozinets (2024) propõe, considerando a relação de fãs com as franquias de produtos midiáticos, o conceito de *brand fandom*. Para ele, é por meio de uma base

³ *Fandom* é uma expressão em inglês - decorrente da união das palavras *kingdom* (reino) e de *fan* (fã) - e seu significado remete à formação de grupos de fãs que se conectam e interagem dentro do contexto de uma determinada marca ou obra.

de fãs - e não de consumidores convencionais - que marcas de franquias de produtos podem ser bem sucedidas em sua revitalização ou relançamento.

Sobre a forma como consumidores geram valor em brand fandoms, Duffet (2013) classifica em três tipos: (a) de conexão, nas quais os fãs se conectam por meio de interações presenciais, como sessões de autógrafos e fotografias, por exemplo; (b) de apropriação, onde os fãs aproveitam conteúdo das narrativas para produzir novos conteúdos, conhecidos como *fanfictions*; e (d) de performance, que consiste na produção de conteúdo informativo sobre esses produtos, na criação de vídeos e adaptações musicais baseadas em suas narrativas e na caracterização de personagens.

Se de um lado os fãs têm papel ativo na construção e manutenção da influência de uma marca, do outro, as marcas também têm a responsabilidade de nutrir esse sentimento para se manter relevantes. Nesse contexto, as marcas que conquistam o amor dos seus consumidores são reconhecidas como *love brands*. Segundo Maia (2014), *love brands* são a evolução de uma marca que, além de um produto bem reconhecido, inspira os seus consumidores e fortalece o seu relacionamento com eles. Ao dissertar sobre as diferenças entre uma marca comum e uma *love brand*, a autora afirma que

enquanto uma marca dá aos seus cliente informações, uma love brand possui um relacionamento pessoal com os seus clientes, uma marca é reconhecida pelos seus consumidores e uma love brand é amada pelas pessoas, uma marca é genérica ao passo que uma love brand é pessoal, uma marca apresenta uma narrativa e uma love brand cria uma história de amor, uma marca promete qualidade, uma love brand tem um toque de sensualidade, a marca é simbólica e a love brand icônica, a marca é definida e a love brand infundida, a marca faz uma declaração e uma love brand conta uma história, uma marca tem atributos definidos e uma love brand é envolta em mistério, a marca tem valores, a love brand possui espírito, a marca é profissional, a love brand apaixonadamente criativa e finalmente a marca utiliza uma agência de publicidade ao passa que a love brand usa uma companhia de ideias (Maia, 2014, p.19).

A ideia de que os consumidores podem desenvolver amor por uma marca surgiu dos estudos de Shimp e Madden (1988), que se pautava na premissa de que o relacionamento entre o consumidor e um objeto poderia ser derivado do gosto, desejo ou decisão/compromisso. Dessa definição, a interação consumidor-marca poderia ser pautada em oito tipos de relação: não gostar, gostar, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade (SHIMP; MADDEN, 1988).

Mais tarde, Carroll e Ahuvia (2006), renomados autores que contribuíram para a difusão do termo *brand love*, conceituaram este fenômeno como o nível de paixão e vínculo emocional que um consumidor satisfeito desenvolve em relação a uma marca específica. Esse apego pode ser consequência de diferentes estímulos, incluindo: (a) paixão pela marca, (b) afinidade emocional com a marca, (c) avaliação positiva da marca, (d) resposta emocional positiva em relação à marca e (e) manifestações de afeto pela marca (CARROLL; AHUVIA, 2006).

Com base nessas e outras definições, torna-se evidente que o amor do consumidor pela marca é uma tendência de comportamento, de modo que não são mais estabelecidas conexões emocionais apenas entre pessoas, mas esses sentimentos se estendem a produtos e marcas (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005). Esses vínculos se refletem em resultados lucrativos para os profissionais de marketing, incluindo uma maior preferência pela marca, disposição para pagar preços mais altos, fidelidade e comprometimento, disseminação positiva do “boca a boca”, resistência a informações negativas e disposição para perdoar ou aceitar falhas (CARROLL; AHUVIA, 2006).

Corroborando com esses resultados, a fidelização de um consumidor pela marca acontece quando são encontrados nesse produto ou serviço valores reconhecidos por ele, o que o torna mais disposto a pagar pelo que lhe é oferecido (DIAS, 2021). Para Batista (2017) a fidelização dos consumidores é um objetivo vital dentre as marcas, uma vez que manter os clientes em um mercado cada vez mais pulverizado e competitivo é mais fácil do que conquistar novos consumidores. Ao encontro desse pensamento, Maia (2014) defende que a maioria das empresas busca uma relação perene com os seus clientes, uma vez que, para sustentar essa lealdade, bastará servi-lo quando ele as procurar.

Para isso, no entanto, é necessário desenvolver uma boa relação entre o consumidor e a marca. Segundo Bizarrias (2014), a fim de alcançar esse objetivo, a marca precisa representar um espaço significativo na vida do consumidor, o que significa corresponder às suas expectativas e gerar identificação com os seus valores. Isso não só permite que o consumidor deposite maior valor na marca, como possibilita um vínculo emocional ainda mais fortalecido.

Desse modo, mais do que identidade visual e plano de negócios, a construção de uma marca compreende uma parte intangível e emocional do processo. Kapferer (2004) considera que esse fator tem papel de destaque para a gestão de marca, de modo que não existe uma grande marca sem relação emocional com o consumidor.

Martins corrobora com a discussão, ao ressaltar a importância da emoção na construção de uma marca de sucesso: “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo” (MARTINS, 1999, p. 21).

Kotler e Keller (2013) também defendem que, a reação dos consumidores nem é plenamente cognitiva e racional mas, majoritariamente, sentimental e subjetiva, uma vez que uma marca pode despertar orgulho, alegria, confiança, raiva, dentre outros sentimentos. Silva e Meneghel (2011) também discorrem sobre a importância das marcas desenvolverem uma relação com o consumidor amparada em emoções, visto que

o desenvolvimento emocional das marcas permite maior conexão e desenvolve a interatividade com o consumidor. Essa aproximação é fundamental em um período inconstante e inseguro, e é a partir disso que as marcas conseguem, utilizando-se das emoções, criar as experiências e sensações desejadas por seus consumidores. Dessa maneira o indivíduo consegue refletir todas as suas expectativas e semelhanças nas marcas (SILVA; MENEGHEL, 2011, p. 24).

Diante desse novo cenário e condições, as marcas passaram a dedicar esforços em atender a esse hiperconsumidor, que busca, cada vez mais, um vínculo emocional. Kotler (2010) defende que esse movimento deu início à fase do “Marketing 3.0”, período em que nasce o “Marketing Sensorial” ou “Marketing

Experiencial”. Essa nova ciência propõe a criação de laços afetivos com o consumidor, explorando recursos como humor, músicas, cheiros e lembranças.

Assim, *love brands* são capazes de despertar no consumidor sentimentos como carinho, satisfação e nostalgia, ao acessar e contribuir com memórias afetivas. Para Dias (2021, p. 15), a relevância de uma marca vai além da sua capacidade de ser reconhecida pelo seu público. Segundo a autora, essa notoriedade “integra também a capacidade de os clientes ligarem a marca a certas associações que já têm na memória”. Dessa associação, consumidores podem acabar desenvolvendo relacionamentos duradouros com as marcas desde a sua infância ou juventude. Nesse sentido, o apelo à memória e o despertar da nostalgia no consumidor passaram a ser uma estratégia cada vez mais praticada diante das novas relações de compra.

4 RETROMARKETING: CONCEITOS DE NOSTALGIA E A FÓRMULA PARA O HIPERCONSUMO

Em um período em que o consumo emocional é tão latente, Lipovetsky (2007) observa que há uma urgência de se viver o tempo presente. Para o autor, o hiperconsumidor persegue, a todo o momento, uma renovação do agora, um recomeço, atemorizado pela ideia daquilo que pode sofrer com o envelhecimento. Sob essa perspectiva, Lipovetsky (2007) defende que o papel do consumo nesse contexto é a renovação da vida cotidiana, uma apresentação de uma nova dinâmica do tempo: “[o hiperconsumo] é um hedonismo dos começos perpétuos que alimenta o frenesi das compras” (LIPOVETSKY, 2007, p. 70).

Assim, Lipovetsky (2007) acredita que a urgência por novos começos pode ser reconhecida como uma busca pela “juventude emocional” (2007, p. 73). O hiperconsumo, portanto, alimenta a necessidade de retomar algo que já se foi em busca de prazer e felicidade.

Para Svetlana Boym (2001), o apreço por algo que ficou no passado ou por alguma relação particular com o tempo é definido como “nostalgia”. Santa Cruz (2018) explica que o termo surgiu no século XVII, quando os médicos o identificaram como uma patologia percebida majoritariamente em pessoas que precisavam deixar

seus países de origem, seja pelas guerras ou pelo trabalho. Segundo Boym (2001), o anseio por retornar à terra natal provocava um sentimento de angústia, uma espécie de melancolia, o que deu origem à palavra, que combina os termos gregos *nostos* (retorno ao lar) e *algos* (dor).

Holbrook e Schindler (1991) acreditam que a nostalgia ultrapassa eventos e sentimentos relacionados ao passado, alcançando o apego a qualquer objeto que foi deixado para trás com o tempo. Ou seja, essa definição permite a associação do anseio e afeto ao passado:

Não devemos expandir ou estender essa visão e definir a nostalgia de forma mais ampla, como uma preferência (gostos, atitudes positivas ou afetos favoráveis) a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (popular, emocionante e amplamente divulgado) quando se era mais novo (no início da vida adulta, adolescência ou até mesmo antes de nasce (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991, p. 330, tradução nossa).

Carvalho, Bizarrias, Ferreira, Cucato e Silva (2019, p. 85) descrevem nostalgia como “um sentimento, emoção ou estado de humor complexo, de valência positiva, originado por uma reflexão sobre coisas associadas ao passado, sejam objetos, pessoas, experiências ou ideias”. A partir desse sentimento, Ji (2002) acredita que os consumidores podem acabar criando vínculos duradouros com as marcas desde sua infância.

A nostalgia, portanto, passou a ser uma tendência usada pelas marcas, capaz de provocar respostas emocionais nos consumidores e, conseqüentemente, estabelecer uma conexão entre a marca e o seu público. Por meio dessa capacidade, Lasaleta, Sedikides e Vohs (2014) acreditam que as pessoas passam a se importar menos com o dinheiro gasto se, por trás daquilo, já um vínculo emocional, o que aumenta a chance de compra quando há um sentimento nostálgico dedicado ao objetivo ou serviço adquirido.

A exploração da nostalgia, portanto, decorre do encantamento do consumidor, por meio de uma materialização estratégica do passado no presente. Diante disso, Holbrook e Schindler (1991) observaram que a tendência nostálgica passou a ser um campo de interesse para os profissionais de marketing, devido ao aumento de propagandas e lançamentos de caráter nostálgico na mídia, influenciando o comportamento do consumidor.

Nos filmes, na música, na moda, nos eventos e destinos turísticos, nos lançamentos de carros, eletrodomésticos e até com o uso da *hashtag* *#throwbackthursday* nas redes sociais, o passado se faz presente, atuando como fator relevante no mercado. A onda nostálgica, vivenciada nos anos 2000 como um efeito passageiro da virada do milênio, continua latente e “o interesse dos consumidores pelo passado não demonstra sinais de diminuição” (BROWN, 2018, p. 10). O jornal espanhol El País, em uma de suas reportagens intitulada “O negócio da nostalgia”, constatou: “O vinil voltou. Os fliperamas também. O retrô faz sucesso nas bilheterias, e as companhias telefônicas e de videogames relançam seus modelos simbólicos” (ENANO, 2019, tradução nossa).

A própria palavra “nostalgia” parece ter assumido um papel mais atraente nos diferentes contextos mercadológicos. O Canal Nostalgia⁴, apresentado por Felipe Castanhari, aborda em seus vídeos produções que marcaram as décadas passadas, como filmes, programas de TV e jogos e hoje soma mais de 14 milhões de inscritos. Em 2020, a cantora Dua Lipa lançou o seu álbum Future Nostalgia, que teve mais de 7,5 bilhões de reproduções (POPLINE, 2024) e figurou por seis meses na lista de Top 10 da Billboard 200 (POPLINE, 2024). A Suvinil, marca relevante do mercado brasileiro de tintas, nomeou uma de suas cores como “verde-nostalgia” (SUVINIL, 2024). Esses exemplos não apenas evidenciam a nostalgia como uma tendência atual no marketing, mas também demonstram sua capacidade de assumir novas manifestações no contexto do consumo.

Diante desse fenômeno, é importante ressaltar que o apelo ao passado como um lugar simbólico de conforto se estende também àqueles que não vivenciaram os períodos retomados, de modo que essas produções podem, por si só, ser uma romantização do passado, gerando uma associação nostálgica de um tempo marcante e aconchegante.

Por sua falta de ancoragem no presente, esse movimento coloca o hiperconsumidor em uma posição dissociada do consumo apenas de produtos *high tech*. O seu interesse passa a ser, principalmente, por produtos que o possibilitem reviver emoções de sua infância ou juventude. A essa estratégia das marcas de oferecer produtos que remetem ao passado por meio do sentimento nostálgico é

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@nostalgia>>. Acesso em 8 de maio de 2024.

dado o nome de “retromarketing”, que tem como principal objetivo estimular o consumo baseado em experiências subjetivas (LIPOVETSKY, 2007).

De acordo com M. (2023), o retromarketing consiste na combinação de um produto ou serviço com elementos que remetem a lembranças da infância para oferecer aos consumidores uma oferta mais atrativa. Nesse sentido, são despertadas três tipos de nostalgia: (a) a individual, quando se trata de memórias da infância; (b) a coletiva, quando os consumidores são direcionados a um passado idealizado e (c) a estimulada, quando ocorre uma experiência não direta com o produto (M., 2023).

O retromarketing também é praticado em diferentes formas: (a) por meio de elementos visuais que remetam ao vintage, seja no logotipo, na embalagem ou nas cores; (b) o relançamento de um produto que foi lançado no passado e (c) um ambiente ou design retrô, que desperta lembranças da infância nos consumidores (M., 2023).

Brown (1999) defende que, uma vez que o marketing é orientado para o consumidor, é necessário seguir as suas preferências que, no caso do retromarketing, são suas inclinações mais retrospectivas. Essas são justificadas por um comportamento saturado dos consumidores em relação à velocidade da vida moderna, fazendo-os se voltarem para tempos mais calmos e simples. Uma vez que isso não é possível, os produtos que trazem associação a esses tempos são os detentores desse papel (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

Dentro do conceito de retromarketing, é necessário observar a influência do passado nos tempos presentes e futuros, a qual Brown (1999) apresenta três entendimentos: repro, retro, e repro-retro. Na primeira perspectiva abordada, destaca-se uma orientação para as tecnologias e processos históricos da empresa, enfatizando a continuidade das práticas estabelecidas ao longo do tempo. Nessa visão, a performance organizacional fundamenta-se na adoção dos métodos de trabalho e conhecimentos acumulados de gerações anteriores. (BROWN, 1999).

Na segunda perspectiva, observa-se uma fusão entre elementos novos e antigos, especialmente evidenciada em produtos de alta tecnologia que incorporam designs inspirados em estilos do passado (BROWN, 1999).

Já na terceira perspectiva, trata-se da reprodução de elementos do passado com o intuito de evocar sentimentos de nostalgia. Esse processo envolve a inclusão de detalhes e elementos característicos de épocas anteriores, como exemplificado na refilmagem de filmes populares do passado no presente, cuja associação à nostalgia contribui para sua popularidade futura (BROWN, 1999).

Castellano, Ivanova, Adnane, Safraou e Schiavone (2013) acrescentam duas perspectivas adicionais: reciclagem e antiguidades. Quanto à reciclagem, há uma modificação do produto do passado, conferindo-lhe uma nova vida e funcionalidade. Por outro lado, na perspectiva das antiguidades, as indústrias se especializam na comercialização e revenda de itens como jóias, mobiliário, vestuário, entre outros (CASTELLANO; IVANOVA; ADNANE; SAFRAOU; SCHIAVONE, 2013).

Esses fenômenos não se limitam a uma simples ressurreição do passado, eles também implicam a resposta dos consumidores em correspondência ao que eles identificam como autêntico. Nesse sentido, a marca ou produto deve estar enraizado na memória cultural como um ícone de uma época específica, capaz de ser evocado pelo produto em questão e de satisfazer um ideal do consumidor. Simultaneamente, o consumidor deve sentir que faz parte de um grupo ou comunidade ao adquirir um produto que remete a um passado, mas que ainda é relevante devido a inovações e adaptações, sejam elas tecnológicas ou ideológicas (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

A partir da percepção das empresas em considerar a nostalgia como um meio para incentivar o consumo e a resposta positiva dos consumidores a esse estímulo, inúmeras marcas passaram a movimentar o mercado, explorando o retromarketing em seus negócios.

4.1 COMEBACKS EM FORMA DE NEGÓCIO: A INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA NA PRÁTICA

Castellano e Meimaridis (2018) afirmam que a nostalgia possibilitou que as pessoas revivessem momentos e experiências passadas, à medida que transformassem o tempo em um espaço retornável, o que foi possibilitado pelos avanços tecnológicos. Desse modo, de um conceito que nasceu para identificar uma patologia, anos depois, surgiu um recurso lucrativo para o mercado. Atualmente, a

instrumentalização da nostalgia assume papel importante na aquisição e manutenção dos consumidores, ao usar o passado para trazer rentabilidade.

Uma das estratégias quanto ao uso do retromarketing é criar um envolvimento emocional e nostálgico, ao mesmo tempo em que se oferece algo novo ao consumidor. Segundo uma matéria da Forbes (2016),

o marketing centrado na nostalgia é bem-sucedido quando as marcas se mantêm atentas à cultura moderna, ouvem o que as pessoas estão falando e se conectam a essas ideias para criar novas campanhas de marketing (tradução nossa)⁵.

Nesse sentido, é possível identificar os efeitos que o fenômeno do retromarketing gera no comportamento dos consumidores dentro dos mais diversos setores, nos quais alguns exemplos podem ser citados a fim de fortalecer a percepção do impacto dessa tendência nostálgica.

No universo da moda, elementos voltarem às passarelas e aos guarda-roupas anos depois é praticamente uma regra. Em 2023, por exemplo, muitas tendências dos anos 2000 passaram a ser resgatadas tanto pelo público feminino como masculino.

Figura 3 - Foto da socialite Paris Hilton em 2000 versus Bella Hadid, em 2020



Fonte: Zine Cultural, 2023.

5

Disponível

em:

<

<https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/?sh=2845c35a3636>>. Acesso em 02 de abril de 2024.

O reaparecimento de roupas e acessórios dos anos 2000 teve grande influência do TikTok e de diversos influenciadores. A socialite Paris Hilton foi a grande influenciadora do início do século, período em que ditou muitas tendências resgatadas atualmente, inclusive por ela. Em 2018, a empresária lançou uma coleção em parceria com a marca Boohoo, inspirada na tendência de nostalgia, resgatando todos os ícones da *it girl* (e da época), como o Chihuahua, o vestido prateado e os looks em veludo e rosa pink.

Figura 4 - Paris Hilton anuncia coleção inspirada no comeback de peças dos anos 2000



Fonte: Instagram, 2022.

O interesse e a volta de tendências ultrapassa o mercado da moda e chega, também, à música. Artistas que, antes, estavam presentes apenas nas playlists dos fãs, retomaram aos palcos depois de anos, reforçando o movimento de *comeback*.

Alexandre Faria, vice-presidente da Live Nation Brasil⁶, explica que há uma alta demanda do público por bandas ou músicos que fizeram sucesso no passado, o que acabou gerando o movimento de “turnês de nostalgia”. Para ele, o sentimento de querer lembrar o passado é o grande motor dessa tendência: “Tem tudo a ver com nostalgia. Música e shows ao vivo tem um lugar cativo nas emoções das pessoas”.

⁶ A Live Nation Brasil é produtora que esteve à frente da turnê da dupla Sandy e Junior e dos oito shows [do comeback] do RBD no Brasil, em 2023.

Foi em resposta a esse estímulo que artistas subiram aos palcos depois de anos fora dos holofotes, despertando antigas gerações e novos fãs por todo o país. Um desses *comebacks* foi o da banda Titãs, em 2022, com a turnê "Titãs Encontro - Pra dizer adeus" (TERRA, 2023). Após 30 anos sem se encontrar nos palcos, Arnaldo Antunes, Branco Mello, Charles Gavin, Nando Reis, Paulo Miklos, Sérgio Britto e Tony Bellotto comemoraram as quatro décadas de trajetória da banda junto aos fãs de dezesseis estados, com quase 50 apresentações. A banda, que foi uma das mais importantes na história do rock nacional, finalizou a turnê no Lollapalooza de 2024 com sucessos que marcaram o cenário da música no país.

Figura 5 - Titãs, em sua formação original, encerra turnê Encontro no Lollapalooza Brasil 2024



Fonte: Rolling Stone, 2024.

Também aproveitando essa tendência, outras bandas e artistas retomaram seus trabalhos nos últimos, como Jonas Brothers, McFLY e RBD, Restart. A estratégia é, em sua maioria, similar: reativação de redes sociais, resgate de elementos importantes para a história da banda e interação com o público para, em seguida, divulgar novos projetos e datas para shows. Ainda que pareça uma fórmula, isso não é motivo de reclamação para os fãs, que fazem questão de prestigiar e reviver obras que tiveram um grande impacto em sua trajetória.

Outra indústria que também se beneficia do sentimento de nostalgia é a de jogos e videogames. Em 2016, as empresas Niantic, Inc., Nintendo e The Pokémon Company protagonizaram uma das mais bem sucedidas estratégias de retromarketing dentro do universo de jogos digitais: o *Pokémon Go*. Em 2021, o jogo

somava um faturamento acima de US\$ 5 bilhões desde o lançamento (GLOBO, 2022). Graças à realidade aumentada e ao sinal de GPS, o jogo consistia em caçar pelas ruas os personagens do universo Pokémon e capturá-los. De uma realidade aumentada à vida real, a marca organiza eventos presenciais no Brasil e no mundo, o *Pokémon GO Fest*, a fim de reunir jogadores, treinadores e fãs em uma imersão completa no universo do jogo.

Figura 6 - Pokemon Go Fest



Fonte: Pokemon Go Live, 2023.

Outro contexto em que a nostalgia é bastante explorada é na indústria do audiovisual. A Globo, maior emissora do Brasil, tem diversos recursos para evocar esse sentimento em seus telespectadores. O canal *Viva*, por exemplo, lançado em 2010, tem como objetivo reprisar conteúdos antigos da Globo e queridos pelo público brasileiro, como novelas, filmes e séries. O canal registra um número alto de audiência no mercado de televisão por assinatura e, até julho de 2020, já havia reprisado 45 novelas. Destacam-se as produções "O Cravo e a Rosa" (2000), "Por Amor" (1997) e "Tieta" (1989), que ocupavam as principais posições em termos de audiência do canal até então (UOL, 2024). A emissora também aposta na reexibição de novelas em seu canal principal, quadro que ficou conhecido como "Vale a pena ver de novo".

As novas produções que se baseiam em produtos específicos do passado podem ser classificadas como *reboots*, *revival*, *remakes* e até mesmo *reunions* (ESPM, 2023). Um "reboot" na produção cinematográfica ou televisiva se refere a

uma nova interação de uma franquia ou universo fictício preexistente, apresentando uma abordagem renovada com novas narrativas e personagens, como no caso das diversas interpretações do Homem-Aranha no cinema.

Já o termo *revival* denota uma continuação da narrativa original de uma obra, envolvendo os mesmos personagens e atores, mas em um contexto temporal posterior. Esta abordagem busca estender a história preexistente em novos desenvolvimentos, caso da nova produção de *Sex and the City*.

O *remake*, por sua vez, implica na recriação de uma produção audiovisual anterior, mantendo a estrutura narrativa fundamental, mas utilizando elementos como elenco, cenários e efeitos visuais. Embora a trama permaneça a mesma, a abordagem estética e técnica é renovada para se adequar aos padrões contemporâneos - *A Fantástica Fábrica de Chocolate* é um dos exemplos desse modelo.

Por fim, a *reunion* de um elenco se refere a um encontro breve de atores de uma produção passada, frequentemente em um episódio especial ou documentário, com o propósito de compartilhar histórias relacionadas ao trabalho conjunto e recordar momentos marcantes da produção original, como o que aconteceu com *The Fresh Prince of Bel-Air*.

Nos mais diversos modelos, de produções brasileiras ou internacionais, fato é que, nos últimos anos, a tv e o cinema presenciaram inúmeras produções que resgataram o passado. Para Ribeiro (2017), esse movimento confere à nostalgia a responsabilidade de trazer uma espécie de segurança para a indústria, uma vez que retoma ideias do passado que já são conhecidas e consumidas pelo público.

Nesse sentido, há, no mínimo, dois fatores que podem justificar o grande interesse pelos *remakes*: a familiaridade do público com enredos já conhecidos e a expectativa de um retorno financeiro mais garantido (MEIO&MENSAGEM, 2024). Para Allan Lico, vice-presidente de produção e conteúdo da Endemol Shine Brasil, essa

é uma tendência de conteúdo nos últimos anos se aproveitar do elemento 'nostalgia' em produtos audiovisuais. [...] A pressão pelo retorno, pela otimização de recursos e a competição pela audiência estão maiores e, apostas em algo que já deu certo no passado, é mais seguro do que apostar em novos títulos (MEIO&MENSAGEM, 2024).

A Disney é um outro exemplo de marca que, nas últimas décadas, começou a capitalizar o sentimento de nostalgia. Esse movimento surgiu com a percepção de que, os fãs que eram apaixonados pelas suas produções quando crianças, tornaram-se adultos e ainda mais fascinados por esse universo. A partir daí, muitas das suas animações tiveram adaptações para o live-action, trazendo novas abordagens que, na maioria das vezes, conquistam mais os adultos do que as crianças.

Desde 2010, com o lançamento de *Alice no País das Maravilhas*, a Disney encontrou uma mina de ouro em refazer seus clássicos animados. Até 2019, *Dumbo*, *Cinderela*, *Aladdin*, *A Bela e a Fera*, *O Rei Leão* e muitos outros remakes já haviam faturado mais de 7 bilhões, de acordo com a CNBC (2019).

Apesar de liderar essa estratégia, outros canais de streaming não ficaram para trás: HBO e Netflix também movimentaram o mercado e comoveram os fãs com a volta de grandes produções - ou ao menos um resquício delas.

Em 2021, a HBO Max divulgou o trailer oficial do *Friends, The Reunion*. Após 17 anos do encerramento do seriado, o episódio especial juntou os seis atores da série em torno de vários símbolos que fizeram dessa série de comédia a mais bem-sucedida da TV.

Figura 7 - Trailer de Friends The Reunion, remetendo a uma cena da série



Fonte: UOL, 2021.

O trailer remete a uma cena da 4ª temporada em que Monica, Rachel, Joey e Chandler se enfrentaram em um concurso de perguntas e respostas para decidir quem ficaria com o apartamento. Na intenção de despertar ainda mais a nostalgia dos fãs, James Corden, um dos convidados, traz ao elenco uma das perguntas de maior embate na história da sitcom: “Were Ross and Rachel on a break or not?”

Figura 8 - Friends: Episódio 4x12: The One With The Embryos



Fonte: Série Maníacos, 2013.

A Netflix, maior plataforma de streaming do mercado, também apostou fortemente nessa tendência e o revival *Gilmore Girls: a Year to Remember*, lançado

em 2016, é um exemplo disso. A minissérie, composta por quatro episódios, reintroduziu os personagens do drama familiar *Gilmore Girls* e, segundo Castellano e Meimaridis (2017), foi considerada, do ponto de vista comercial e midiático, o caso mais bem-sucedido de ressurgimento de séries canceladas na Netflix.

Em uma pesquisa realizada pelo serviço de streaming em 2016, a série ocupou o primeiro lugar no ranking mundial das "Top 20 Séries com mais Maratonas Aceleradas" entre os chamados "Binge Racers", ou seja, os espectadores que assistem a temporadas inteiras de uma série nas 24 horas seguintes ao seu lançamento.

Frente à recepção muito positiva do público, a Netflix foi além quanto à instrumentalização da nostalgia, da qual a série *Stranger Things* merece destaque. De acordo com Ribeiro (2017, p.33):

A temática de *Stranger Things* instiga a memória dos espectadores ao trazer de volta aspectos da vida cotidiana, especialmente, dos anos 80. Não somente pelo cotidiano retratado nas cenas da série, mas pelo viés nostálgico de produções cinematográficas clássicas da época. Essa correlação com tais referências, em especial com os filmes clássicos, potencializa a experiência dos espectadores da série pelas lembranças obtidas através de imagens produzidas. Acredita-se que, um dos objetivos dos criadores da *Stranger Things* seja, de fato, produzir tal sentido (nostalgia).

A produção da série ganhou reconhecimento do público ao incorporar elementos nostálgicos que evocavam o passado recente, alcançando de forma positiva e significativa tanto aqueles que viveram na década de 1980 quanto aqueles que nasceram após esse período. A popularidade da série foi tão grande que o lançamento de sua terceira temporada, em 2019, quebrou recordes de audiência na plataforma de streaming, conquistando o pódio como a obra de maior sucesso até então. A temporada foi assistida por aproximadamente 40,7 milhões de assinantes entre primeiros quatro dias após o seu lançamento.

Até para promover a série, a Netflix apostou em elementos nostálgicos particulares para o público brasileiro. Seguindo a tendência retrô dos anos 80 presente na série, a plataforma de streaming produziu um comercial que resgatava um dos maiores ícones da cultura pop brasileira da década de 1980: o *Xou da Xuxa*.

Figura 9 - Teaser de Stranger Things protagonizado pela Xuxa, um dos ícones dos anos 80 no Brasil



Fonte: Canal Netflix Brasil, 2016.

Estrelado pela própria Rainha dos Baixinhos, o comercial simulava um dos seus programas, em que ela lê uma carta com um apelo da personagem da série Joyce Byers, cujo filho havia desaparecido. Repleto de referências, o teaser recebeu o prêmio Leão de Bronze na categoria “Entretenimento”, no prestigiado Festival de Cannes (TECMUNDO, 2017).

Star Wars, *Fuller House*, *Gossip Girl*... São tantas outras produções que resgatam algo já feito no passado, reflexo de uma audiência que pede e busca cada vez mais o despertar do sentimento nostálgico. Entre falhas e acertos, aprovações ou críticas do público, fato é que poucas são as marcas que conseguem se manter relevantes por tanto tempo assim. Dentre elas, a franquia de Harry Potter é um exemplo que, com o passar das décadas e gerações, nunca saiu das telas, das livrarias, das vitrines e do coração daqueles que são fãs.

5 THE WIZARDING WORLD: O FENÔMENO HARRY POTTER

Na rua dos Alfeneiros, número 4, localizada na fictícia cidade de Little Whinging, vivia Harry Potter, o menino que sobreviveu⁷. Não é prepotência dizer que mais do que essa criança, a sua marca é uma sobrevivente. Harry Potter

⁷ Alusão a “The boy who lived”, título do primeiro capítulo da série de livros Harry Potter.

transformou a indústria do entretenimento e, quase três décadas depois, ainda é um referencial em termos de obra literária e influência mercadológica.

O sucesso da obra idealizada por Joanne Kathleen Rowling teve um grande impacto sobre o mercado editorial, principalmente no setor de literatura infanto-juvenil. Seus livros agradaram não só crianças e jovens, mas transcenderam gerações. Para M. Katherine Grimes, professora da Ferrum College em Ferrum, nos Estados Unidos:

Os livros de Harry Potter funcionam com quase todos os grupos de pessoas com idade suficiente para ler. Crianças leem ou escutam as histórias como se fossem contos de fadas. Adolescentes veem na série uma maneira de entender o mundo real. Adultos as usam como janelas para o mundo dos mais jovens, mas também como mitos modernos que nos ajudam a entender mistérios eternos. Portanto, Harry Potter funciona como um conto de fadas para crianças; então, como Pinóquio, ele se torna um garoto real para adolescentes; e, finalmente, serve como herói arquetípico para adultos. (GRIMES, 2002, p. 90, tradução nossa)

A série literária é a mais vendida de todos os tempos, ultrapassando 600 milhões de cópias comercializadas em 2023, além de ter sido traduzida para 85 idiomas e ouvida por mais de um bilhão de horas em audiobooks (UOL, 2023). Como resultado de seu sucesso literário, os seus direitos foram comprados pela Warner Bross, que produziu os oito filmes da saga, rendendo mais de US\$ 7,7 bilhões em bilheteria em todo o mundo.

Figura 10 - Resultados da marca Harry Potter (até 2017)



Fonte: Superinteressante, 2024.

Figura 11 - Resultado dos livros de Harry Potter (até 2019)



Fonte: Superinteressante, 2024.

À geração de fãs que cresceu com Harry Potter, e aos muitos outros que vieram depois, foi atribuído o nome de *potterheads*, público fiel capaz de consumir qualquer obra ou formato decorrente da saga, como será discutido a seguir.

5.1 O GAROTO QUE SOBREVIVEU: UM BREVE CONTEXTO

Harry James Potter, filho único de Tiago Potter e Lílian Evans Potter, nasceu em Godric's Hollow, no dia 31 de julho de 1980. Ele se tornou uma das pessoas mais famosas no mundo bruxo por ter sobrevivido ao ataque de Lorde Voldemort quando ainda era um bebê. A única marca que a Maldição da Morte deixou nele foi uma cicatriz em sua testa, no formato de um raio, que também virou uma de suas marcas.

O livro *Harry Potter e a Pedra Filosofal* foi lançado em 1997, e em sua publicação de estreia, Harry está prestes a completar 11 anos. Até então, havia passado toda a sua infância sendo desprezado pela família Dursley. Seu quarto fica embaixo da escada e todos os seus pertences são de segunda mão, evidenciando o desprezo com que é tratado, muito diferente de seu primo Duda.

Neste período, Harry passa a receber diversas cartas, que começam a ser interceptadas por seus tios. A resistência é tamanha que, Rúbeo Hagrid aparece para lhe entregar a carta pessoalmente, explicando que Harry é, na verdade, um bruxo, e que está sendo convidado para a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Na escola, Harry é apresentado ao mundo da magia e faz dois grandes amigos, Hermione e Rony, que o conheceram na viagem de trem até lá.

O ano de estudos é repleto de desafios, mas o maior deles não é o acadêmico: Harry, Rony e Hermione descobrem que Lord Voldemort, o bruxo que havia tentado matar Harry e o deixara com uma cicatriz na testa, está vivo e em busca da pedra filosofal. Os três adolescentes enfrentam, portanto, diversos obstáculos para combater os planos de Voldemort e o vencem em seu primeiro confronto (de muitos). O ciclo se encerra de forma semelhante nesse e nos livros seguintes com Harry voltando para a casa dos Dursley para passar as férias de verão.

Em *Harry Potter e a Câmara Secreta*, lançado em 1998, Harry conhece Dobby, um elfo doméstico que o avisa sobre um plano para destruí-lo e tenta impedi-lo de voltar para Hogwarts. Após um incidente, Harry é resgatado por Rony e foge para a escola em um carro voador. Lá, descobre que a Câmara Secreta foi aberta e alunos estão sendo petrificados. Suspeitas recaem sobre Harry, mas ele, Rony e Hermione investigam e descobrem que Voldemort, através de um diário,

controla um basilisco na câmara. Harry derrota o basilisco e destrói o diário. O ano letivo termina e Harry volta para a casa dos tios.

No terceiro livro, *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*, lançado em 1999, Harry é expulso da casa dos tios após um incidente com sua tia e passa o restante das férias na hospedaria Caldeirão Furado. Lá, descobre que Sirius Black, um perigoso assassino, escapou de Azkaban e é considerado uma ameaça para ele. Durante o ano letivo, surgem indícios de invasão de Sirius a Hogwarts, causando muita insegurança entre os alunos. Harry acaba descobrindo que Sirius é seu padrinho, foi um grande amigo de seu pai e está sendo injustamente acusado. Harry, Rony e Hermione descobrem que Pedro Pettigrew, também amigo de seu pai na época da escola, era o verdadeiro culpado e informante dos Potter a Voldemort. Nos últimos 13 anos, ele havia se passado por um rato de estimação de Rony e estava trabalhando para o bruxo das trevas. Após Sirius ser liberto da prisão, Harry encerra o ano letivo, esperançoso por sair da casa de seus tios e morar com Sirius, de quem havia se aproximado.

Em 2000, *Harry Potter o Cálice de Fogo* introduz um contexto mais sombrio à saga. Neste livro, o leitor é introduzido ao mundo dos esportes bruxos. Durante a Copa Mundial de Quadribol, acontece um ataque dos Comensais da Morte, seguido pela revelação da Marca Negra, que sinaliza o retorno de Voldemort. Em Hogwarts, inicia-se o Torneio Tribruxo, uma competição entre as três maiores escolas de magia da Europa: Academia de Magia Beauxbatons, Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts e Instituto Durmstrang. Harry enfrenta desafios mortais enquanto prova sua coragem e lealdade. No ápice da competição, é capturado junto com Cedrico e testemunha o renascimento de Voldemort. Após uma intensa batalha, Harry escapa com a notícia sombria da volta do vilão e a morte de Cedrico. O livro termina com o conflito em aberto, mas marca a passagem de um tom mais inocente da série, para um período de conflitos mais maduros e obscuros.

No quinto livro da série, *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, lançado em 2003, Harry enfrenta desafios emocionais e físicos enquanto lida com o retorno de Lord Voldemort e a crescente ameaça que ele representa para o mundo bruxo. Ao ser atacado por Dementadores em seu período de férias, o garoto é resgatado pela Ordem da Fênix, uma sociedade secreta dedicada a combater Voldemort. É também

durante o verão que Harry descobre o empenho do Ministério da Magia em encobrir a verdade sobre Voldemort e sua volta.

De volta a Hogwarts, Harry enfrenta novos desafios, incluindo a presença de Dolores Umbridge, uma funcionária do Ministério, como professora de Defesa Contra as Artes das Trevas. Ela impõe regras opressivas e recusa-se a ensinar defesa prática contra as artes das trevas. À medida em que Umbridge ganha mais poder na escola, Harry e seus amigos formam a "Armada de Dumbledore" para se defenderem. Eventualmente, Harry tem uma visão de Sirius sendo torturado e parte para resgatá-lo, apenas para cair em uma armadilha de Voldemort. Uma batalha no Ministério resulta na morte de Sirius e revela uma profecia crucial sobre Harry e Voldemort. Após um duelo entre Dumbledore e Voldemort, o retorno do vilão é finalmente reconhecido pelo Ministério, levando à queda de Fudge como Ministro da Magia. O livro termina com Dumbledore esclarecendo a Harry a importância da profecia e a inevitabilidade de seu confronto final com Voldemort.

O encerramento da história acontece em 2007, em *Harry Potter e as Relíquias da Morte*. Contrariando o início dos demais livros, Harry, Rony e Hermione decidem não voltar para Hogwarts em seu último ano e partem em uma perigosa missão para encontrar e destruir as últimas Horcruxes, os objetos que contêm fragmentos da alma de Voldemort e garantem sua imortalidade. Nessa jornada, Harry descobre o significado das Relíquias da Morte e o papel delas na luta contra Voldemort. Ele também aprende sobre o passado de Snape e sua verdadeira lealdade a Dumbledore e à família Potter.

A batalha final ocorre em Hogwarts, onde Harry, Rony, Hermione e seus aliados enfrentam Voldemort e seus seguidores. Após uma série de confrontos e reviravoltas, Harry confronta Voldemort e revela que ele é o verdadeiro mestre da Varinha das Varinhas. Na batalha final, Voldemort é derrotado e a paz é restaurada no universo bruxo. No epílogo, 19 anos depois, Harry e seus amigos levam seus próprios filhos à estação de King's Cross para embarcar no Expresso de Hogwarts. Enquanto para eles esse é um novo ciclo, para os fãs, parece uma despedida. No entanto, o universo de Harry Potter encontrou a sua forma de se manter presente na vida dos fãs por muitas outras gerações.

5.2 O PORTFÓLIO (QUASE) INFINITO DA MARCA

Harry Potter pode ser considerado um dos maiores exemplos de como exceder o universo literário ao qual uma obra é proposta. Quando J.K. Rowling introduziu ao mundo *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, poucos poderiam antever o fenômeno editorial que se desdobraria. Até 2023, a saga havia alcançado a marca de mais de 600 milhões de cópias e sido traduzida para mais de 85 idiomas (GLOBO, 2023).

A narrativa, densa em detalhes e nuances de significado, evoluiu em complexidade ao longo dos sete volumes. J.K. Rowling não apenas incentivou uma nova geração à leitura, mas também acompanhou muitos de seus leitores na transição para a idade adulta. Essa progressiva maturidade na trama permitiu que o apelo da série se expandisse para além do público infantojuvenil, alcançando leitores adultos e influenciando as tendências não só do mercado editorial, mas de outras categorias.

Harry Potter deixou uma marca não apenas nas estantes dos leitores, mas também na cultura popular. A série se expandiu para outras formas de mídias e hoje possui um portfólio que abrange produtos físicos, jogos de videogames, comidas, espaços temáticos e tantos outros formatos que a criatividade - e a possibilidade de comercialização - permite.

Em 1998, a Warner Bros adquiriu os direitos da franquia, e os sete livros foram adaptados em oito filmes para o cinema ao longo de uma década. Este marco representou o início do processo de transmídia da marca, sendo que foi por meio dos filmes que a saga de Harry Potter ganhou uma maior visibilidade e reconhecimento.

Durante os lançamentos dos livros e filmes, a autora J.K. Rowling expandiu o universo bruxo com o lançamento de quatro obras complementares: *Quadribol através dos séculos* (2001), *Animais Fantásticos e onde habitam* (2001), *Os contos de Beedle, o bardo* (2007) e *A Criança Amaldiçoada* (2016). Novamente, excedendo o formato literário, foram feitos *spin-offs* de *Animais Fantásticos* e a peça teatral *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada*, sucesso na Broadway.

Em 2021, duas décadas após o lançamento do primeiro filme, a franquia da Warner Bros já havia faturado um total de US\$ 7,7 bilhões (DINHEIRO, 2022). Em comemoração ao aniversário da série, a HBO Max trouxe para a sua plataforma

o especial Harry Potter: De Volta a Hogwarts, uma reunião com o elenco original da produção.

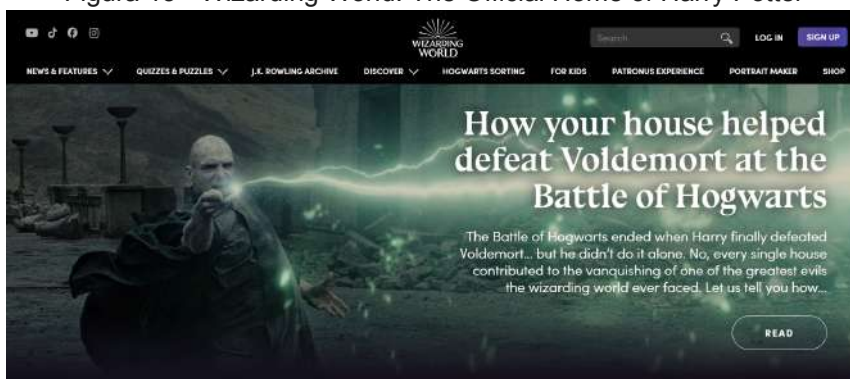
Figura 12 - Anúncio da *reunion* do elenco de HP, em celebração aos 20 anos da franquia



Fonte: Canal Max Brasil, 2021.

Em outubro de 2011, Rowling lançou o site Pottermore.com, com o objetivo de criar um espaço imersivo no mundo mágico de Harry Potter. A autora produziu novos materiais sobre os personagens, lugares e objetos das histórias, os quais podem ser acessados nas diversas seções do site, que incluem ilustrações, áudios, vídeos e jogos exclusivos criados a partir da narrativa. Posteriormente, a plataforma foi atualizada e passou a ser conhecida como Wizarding World. Com essa mudança, surgiram novas funcionalidades, como a possibilidade de o fã descobrir sua casa, varinha e patrono, despertando um sentimento cada vez maior de pertencimento a este universo.


Figura 13 - Wizarding World: The Official Home of Harry Potter



Fonte: Wizarding World, 2024.

Outra forma de ambientar os fãs neste universo é por meio de produtos licenciados. Além de objetos com a aplicação da marca como garrafas, xícaras, chaveiros, roupas, funkos pop etc., produtos próprios da série passaram a ser comercializados, como é possível conferir a seguir:

Quadro 1 - Itens licenciados de Harry Potter

Item	Imagem
Varinhas dos personagens da série	

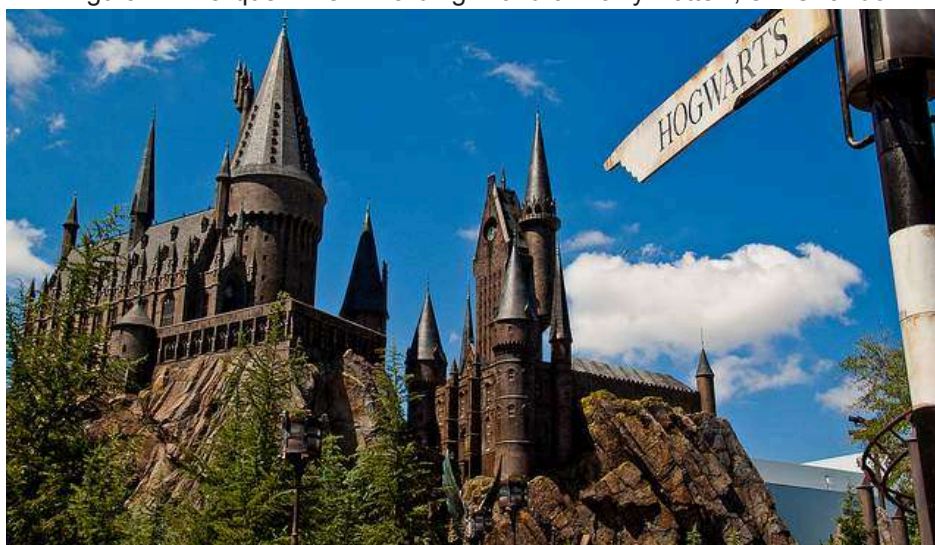
<p>Kit do uniforme de Hogwarts</p>	
<p>Pomo de ouro</p>	
<p>Capa da invisibilidade</p>	
<p>Colar vira-tempo</p>	

Mapa do Maroto	
Medalhão Salazar Sonserina Horcrux	
Colar das Relíquias da Morte	

Fonte: Elaborado pela autora. Google Imagens, 2024.

Outro exemplo de transmídia são os espaços ambientados da saga, uma vez que o interesse por esse universo se traduziu também em atrações turísticas. A primeira delas foi o parque temático "The Wizarding World of Harry Potter", inaugurado em 2010, em Orlando. O Japão também conta com um parque da saga.

Figura 14: Parque "The Wizarding World of Harry Potter", em Orlando



Fonte: Google Imagens, 2024.

E essa materialização do universo bruxo também está em outros formatos e em outros lugares do mundo. Em Londres, é possível fazer um tour pelo set de filmagens de Harry Potter, localizado na Warner Bros Studio, além de visitar a King's Cross Station, plataforma de trem que, na história, é a porta de entrada para Hogwarts.

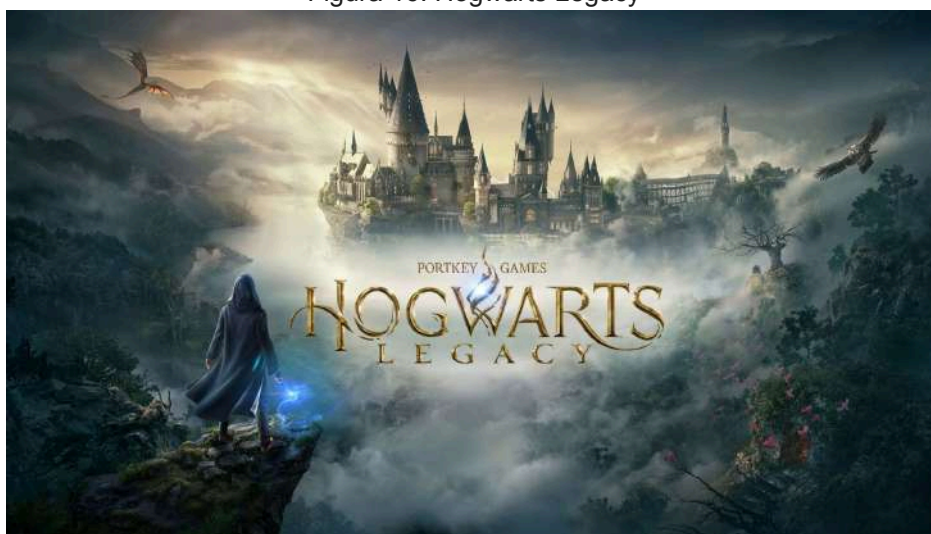
Figura 15: Plataforma 9 ¾, em Londres



Fonte: Google Imagens, 2024.

Uma das últimas atualizações do portfólio da marca aconteceu no universo de jogos. Em 2022, a comunidade de fãs da saga foi presenteada com *Hogwarts Legacy*, um jogo de RPG onde os fãs vivem aventuras na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Na Conferência de resultados de 2023, a Nintendo revelou que o jogo foi o mais vendido, com 22 milhões de cópias (UOL, 2024).

Figura 16: Hogwarts Legacy



Fonte: Google Imagens, 2024.

Independentemente do formato, fato é que os produtos e crianças de Harry Potter possibilitaram que a saga nunca deixasse de fazer parte da vida dos fãs. O universo criado por J. K. Rowling continua influenciando não só o sentimento dos leitores pela saga, mas os seus hábitos de consumo. Nesse sentido, uma vez explorado o conceito de nostalgia como estímulo para o hiperconsumo, vale analisar esse movimento sob a perspectiva da marca mais mágica que já existiu.

5.3 A INFLUÊNCIA DA NOSTALGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DOS POTTERHEADS

No dia 20 de julho de 2007, em Londres, o Museu de História Natural de Londres recebeu cerca de 1.700 pessoas - dentre os 90 mil candidatos - para o lançamento do último livro da saga que revolucionou o universo literário: *Harry Potter e as Relíquias da Morte*. Para celebrar e anunciar o encerramento da história do bruxo mais famoso do mundo, milhares de cronômetros foram instalados em avenidas importantes ao redor do mundo. Na capital da Inglaterra, a fila formada

pelos leitores começou com dois dias de antecedência e, nas primeiras 24 horas, 3 milhões de livros foram adquiridos no Reino Unido e 8,3 milhões nos Estados Unidos, o que representou uma venda de mais de 7 mil cópias por minuto (RUNCIE, 2007 (GLOBO, 2007)). Todos aguardavam ansiosamente o desfecho dessa história que, em contrapartida, nunca teria um fim se dependesse dos seus fãs.

Diante de toda essa proporção, Harry Potter, de fato, pode ser considerado uma *lovemark*, termo que se refere a marcas com a capacidade de se integrar profundamente na vida de seus consumidores, transformando-os em fãs (JENKINS, 2008). Apesar do intervalo entre o último lançamento da série e a expansão do universo proposta anos depois, os fãs mantiveram uma notável fidelidade à marca, mostrando-se ativistas convictos e engajados com a obra.

Os fãs buscam tanto ter uma interface com o universo bruxo que, quando possível, tentam trazê-lo para a vida real. De acordo com a revista Veja, uma família inglesa gastou 13 mil libras (cerca de 56 mil reais) para transformar a sua casa em Shropshire, na Inglaterra, no Castelo de Hogwarts (VEJA, 2017). Charlotte Kyriakou, uma das moradoras, passou quase dois anos comprando itens como varinhas, chapéus seletores e corujas para recriar o cenário bruxo em sua casa.

Figura 17 - Família transforma casa em Hogwarts



Fonte: Veja, 2017.

Outro exemplo de fã aficionado pela obra é o de Tracey Nicol-Lewis, do Reino Unido. A admiradora entrou para o Guinness World Records com uma coleção de

mais de 6.300 itens da saga. Para Tracey, o consumo tem a nostalgia como justificativa: “Tudo na minha coleção é simplesmente incrível, eu adoro isso. Eles têm memórias ligadas a eles também porque eu consigo me lembrar de pedaços dos filmes ou dos livros.” (STONE, 2021).

Figura 18 - Colecionadora de Harry Potter entra para o Guinness World Records



Fonte: Rolling Stone, 2021.

A maior parte dos fãs de Harry Potter eram crianças e pré-adolescentes na época do lançamento do primeiro livro, em 1997. Embora essa geração esteja na fase adulta, muitos ainda carregam a história consigo, de modo que o sentimento de nostalgia se faça sempre presente.

Essa relação de afeto pela marca se traduz também em consumo, uma vez que o fã busca, nos símbolos da série, uma reafirmação da sua identidade. Essa condição é caracterizada por Jenkins (2008) como parte de uma economia afetiva, que direciona a relação entre os fãs, a indústria e os produtores da cultura pop. Sob essa perspectiva, mesmo que existam produtos utilitários da marca Harry Potter, como roupas, copos, cobertores etc., esses objetos continuam assumindo um status hedônico quando consumidos por fãs.

Além dos produtos oficiais do portfólio já citados anteriormente, muitas

empresas aproveitam o sentimento de nostalgia dos fãs para lançarem suas próprias coleções de Harry Potter.

A loja de departamentos Riachuelo, por exemplo, lançou, em 2016, uma coleção com mais de 40 produtos temáticos da série, dentre eles camisetas, pijamas e itens de decoração.

Figura 19 - Coleção de Harry Potter da Riachuelo



Fonte: Casa Abril, 2016.

Em 2019, a Vans, marca de vestuário mais street, também fez uma coleção temática com tênis, moletons, jaquetas e mochilas.

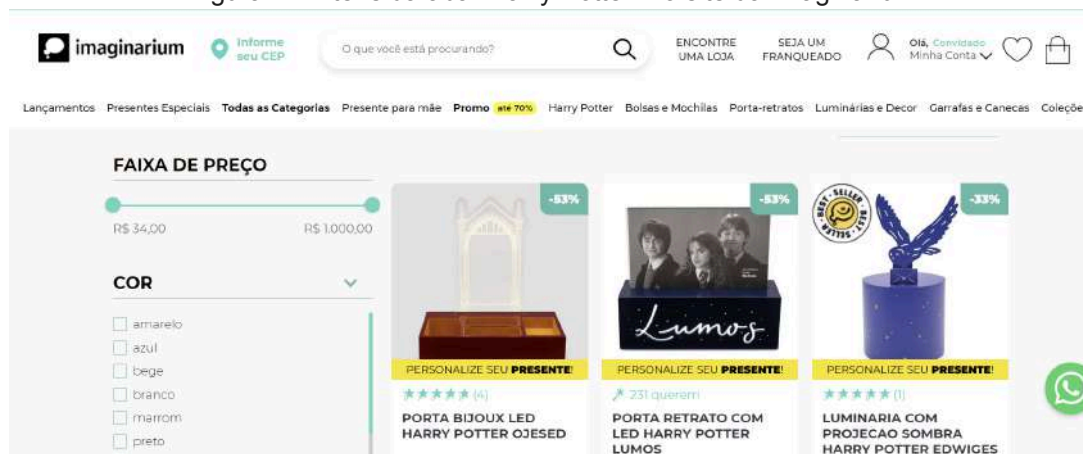
Figura 20 - Coleção de Harry Potter da Vans



Fonte: Revista Cláudia, 2019.

Devido ao grande sucesso dessa tendência, muitas marcas decidiram apostar não em uma coleção pontual, mas em um portfólio recorrente. É o caso da loja Imaginarium, que tem uma aba em seu site com produtos de decoração e papelaria especialmente para os fãs da série.

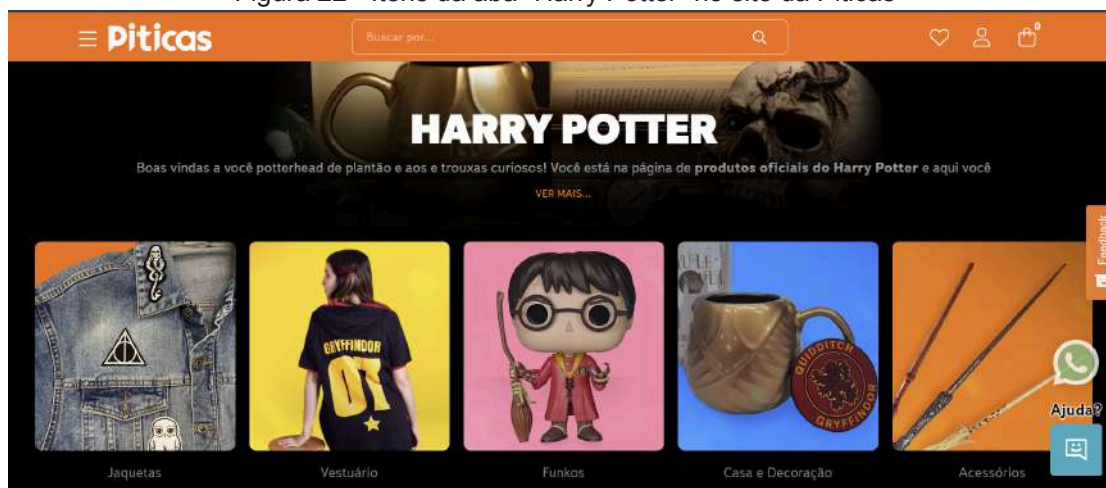
Figura 21 - Itens da aba “Harry Potter” no site da Imaginarium



Fonte: Imaginarium, 2024.

Da mesma forma, a Piticas, loja de produtos nerds e geeks, também tem um espaço em seu site para produtos da marca.

Figura 22 - Itens da aba “Harry Potter” no site da Piticas



Fonte: Piticas, 2024.

Mas o sentimento de nostalgia não é despertado apenas pelas produções das grandes marcas, os próprios potterheads são responsáveis por continuar

contribuindo para o crescimento desse universo. Fiske (1992) argumenta que o fã desempenha simultaneamente o papel de consumidor e produtor ativo de capital cultural, o que acontece por meio de sua interação com produtos da cultura pop. Com o mesmo raciocínio, Jenkins (1992) defende que os fãs são leitores que escrevem; espectadores que participam; consumidores que produzem. No caso dos *potterheads*, essa interação vem de um consumo apaixonado, centralizado no desejo de perpetuar os símbolos de algo que é muito relevante para eles (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Em uma matéria para o veículo Meio & Mensagem (2017), Marcos Bandeira de Mello, general manager da Warner Bros no Brasil, destaca que o cenário atual oferece uma oportunidade mais favorável para a comercialização de produtos relacionados a Harry Potter, uma vez que os fãs que eram crianças na época do lançamento da franquia agora cresceram e têm maior poder aquisitivo. Ele observa que a marca pode agora atrair tanto os *potterheads* dedicados quanto os que são simpatizantes de Harry Potter. Isso porque, quando a franquia foi lançada em 1997, o foco estava principalmente em itens diretamente relacionados aos filmes, como brinquedos e réplicas. Para Marcos,

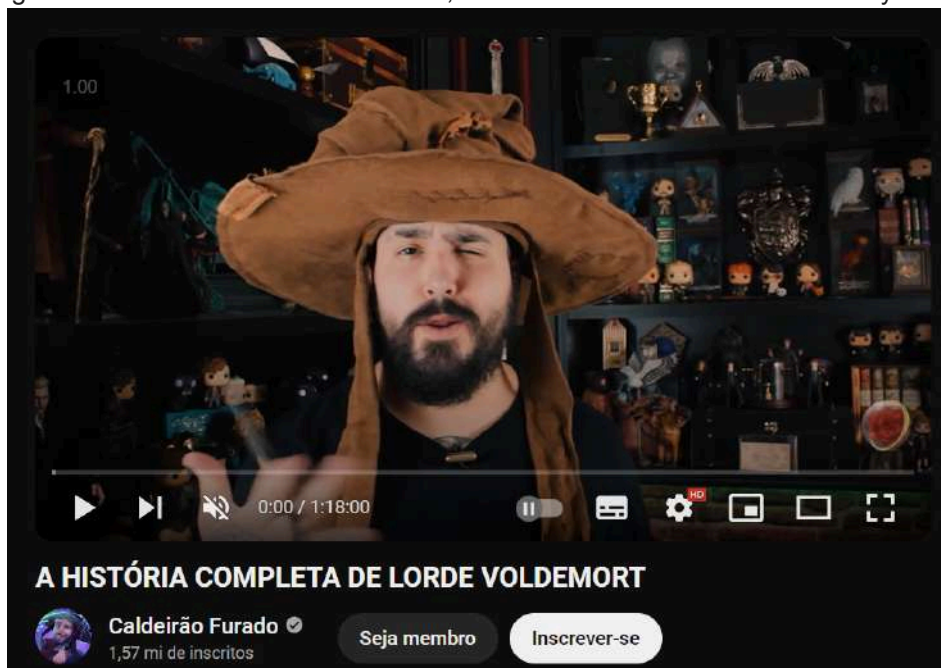
pode-se dizer que vivemos em uma época muito melhor do que anos atrás e que vamos viver uma fase muito melhor. Quando foi lançado em 1997, o universo da franquia era muito limitado e as crianças eram muito pequenas, e portanto as políticas de marketing eram restritas e focadas em apenas algumas categorias de produto. Na época, lidávamos apenas com produtos ligados diretamente ao tema do filme, com brinquedos e réplicas, e agora temos um universo expandido de faixas etárias, com produtos que apenas trazem as cores e elementos do filme como uma referência (MEIO&MENSAGEM, 2017).

Para o executivo, a base de fãs de Harry Potter existe desde antes do fenômeno geek se tornar popular, e que essa comunidade de fãs continua a crescer e se desenvolver ao longo dos anos. Ele enfatiza que o vínculo emocional estabelecido com a marca é diferente de outras franquias, como aquelas relacionadas a super-heróis, que frequentemente passam por mudanças de elenco. Para os fãs de Harry Potter, esse vínculo é mais duradouro e sólido, contribuindo para a estabilidade e longevidade da franquia.

E apesar de ter feito sucesso antes da popularização da internet, as mídias

sociais foram grandes impulsionadores do sucesso da história de Harry Potter, principalmente como um ponto de contato entre as comunidades de fãs. Com o objetivo de criar conteúdo e atrair pessoas que, de maneira similar, nutrem curiosidade e amor pela série, há inúmeros canais no Youtube dedicados a explorar o universo de Harry Potter. Atualmente, o Caldeirão Furado e o Observatório Potter são os dois maiores do gênero no Brasil.

Figura 23 - Vídeo do Caldeirão Furado, o maior canal do mundo sobre Harry Potter



Fonte: Caldeirão Furado, 2020.

Ambos os influenciadores, Caique Cardassi e Thiago Novais, somam mais de 1 milhão de inscritos cada e produzem conteúdos há mais de dez anos, contribuindo com a construção e manutenção da comunidade de fãs da obra.

Figura 24 - Vídeo do Observatório Potter, canal mais antigo sobre Harry Potter no Brasil



Fonte: Observatório Potter, 2024.

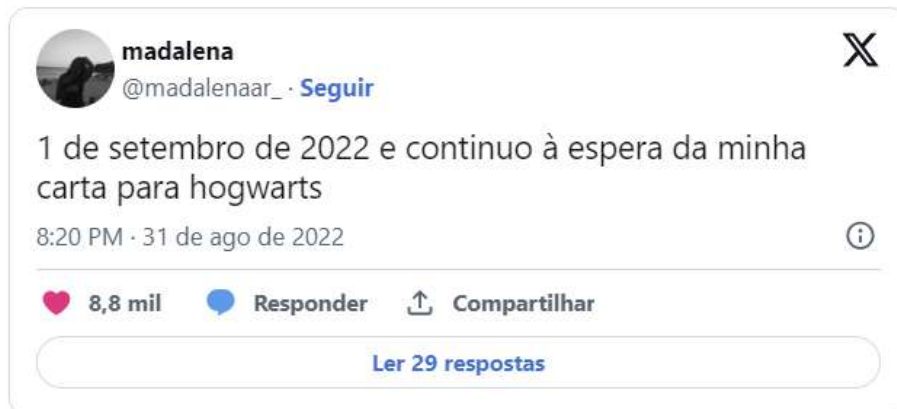
O sentimento nostálgico pela história também é resgatado por meio da reprodução de certos símbolos, como as datas relevantes do universo bruxo. O dia 1º de setembro, por exemplo, é a data em que os personagens da saga embarcam no Expresso de Hogwarts, o trem que transporta os alunos até a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Anualmente, os estudantes bruxos se reúnem na Estação King's Cross, localizada em Londres, onde atravessam uma parede situada entre as plataformas 9 e 10, para alcançarem a plataforma 9 e 3/4, de onde o trem parte em direção à escola.

Figura 25 - Tweet celebrando a volta às aulas de Hogwarts



Fonte: Estadão, 2022.

Figura 26 - Tweet sobre a “frustração” de não pertencer ao universo bruxo



Fonte: Estadão, 2022.

Como forma de celebrar esse símbolo, a estação King's Cross, em Londres, simula o itinerário do Expresso de Hogwarts, cenário que todos os fãs gostariam que fosse verdade.

Figura 27 - Tweet sobre celebração do dia 1º de setembro em King's Cross



Fonte: UOL, 2019.

Outro símbolo muito presente na série, que foi trazido para a vida real, é o Quadribol. O esporte que saiu do mundo da magia e entrou nos campos de futebol surgiu em 2005, nos grupos universitários dos Estados Unidos. O esporte já tem copas mundiais e, no Brasil, conta com campeonatos brasileiros também⁸.

⁸ Disponível em: <<https://abrquadribol.wordpress.com/about/>>. Acesso em 8 de maio de 2024.

Figura 28 - Partida da seleção brasileira na Copa do Mundo de Quadribol, em 2018



Fonte: UOL, 2021.

Além do esporte, o fã de Harry Potter também pode interagir com esse universo no campo gastronômico. A hamburgueria *Vassoura Quebrada* é uma das opções em São Paulo para aqueles que querem ter uma imersão no mundo bruxo, combinando gastronomia e fantasia. Nos últimos anos, outras opções também surgiram como o *Beco Hexagonal*, *Magia & Bruxaria*, *Casa dos Bruxos* e *Griffinn Café e Afins*, que reúnem e conquistam novos fãs da série.

Figura 29 - Restaurante temático do Vassoura QUEbrada, no shopping Parque da Cidade



Fonte: Guia Folha, 2022.

Por fim, os fãs da série também são incentivados a participarem de todo e qualquer evento temático do universo bruxo - o que acontece com frequência. A

exposição imersiva “Harry Potter: Celebrando Hogwarts”⁹ é um dos eventos que está trazendo, para dez shoppings do Brasil, cenários reproduzidos da história, como o Campo de Quadribol e a Biblioteca de Hogwarts. Em uma proporção maior, o Brasil também receberá a “Harry Potter: The Exhibition”¹⁰, uma exposição imersiva e com atividades interativas. O evento, que já passou por várias cidades ao redor do mundo e recebeu mais de dois milhões de fãs, acontecerá em São Paulo, a partir de agosto de 2024.

Figura 30 - Harry Potter: The Exhibition



Fonte: Divulgação, 2024.

Por meio dessas práticas fica evidente que, mesmo com o encerramento dos lançamentos da série, os fãs de Harry Potter mantêm um alto envolvimento com o universo, além de prezar e se orgulhar da sua fidelidade. Diante dessa devoção quanto ao consumo, audiência, interação e engajamento com o universo da série, cabe avaliar, no entanto, se esse elo é mantido a qualquer custo.

⁹ Disponível em: <https://allos.co/news/harry-potter-celebrando-hogwarts-esta-chegando-ao-brasil/>. Acesso em 12 de maio de 2024.

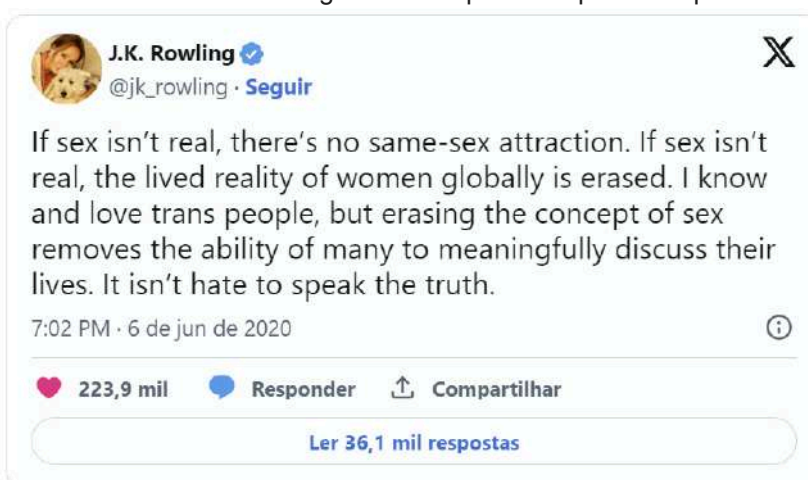
¹⁰ Disponível em: <https://harrypotterexhibition.com/pt/press/harry-potter-the-exhibition-esta-chegando-a-sao-paulo/#:~:text=Com%20inaugura%C3%A7%C3%A3o%20marcada%20para%20agosto.com.br%20e%20na%20E-ventim>. Acesso em 12 de maio de 2024.

5.4 O PREÇO DA SOBREVIVÊNCIA: A FIDELIDADE DOS FÃS FRENTE ÀS POLÊMICAS DO UNIVERSO BRUXO

J. K Rowling foi capaz de criar um universo novo, mágico, reforçando valores como amizade, amor e empatia. De um ponto de vista político - também muito abordado na série - os personagens lutam pela democracia e contra o autoritarismo e preconceito. Todos esses ensinamentos transcenderam o mundo fictício e são reproduzidos até hoje pelos fãs.

Nos últimos anos, porém, muito se tem discutido sobre as polêmicas envolvendo a autora que influenciaram diretamente a sua relação com os fãs . Em 2019, J. K. Rowling fez os primeiros comentários considerados transfóbicos em seu Twitter. Em 2020, a autora compartilhou uma série de mensagens no Twitter questionando a expressão "pessoas que menstruam", argumentando que já existia uma palavra que contemplava essa ideia, referindo-se a "mulheres".

Figura 31 - Tweet de J. K Rowling sobre a expressão "pessoas que menstruam"¹¹



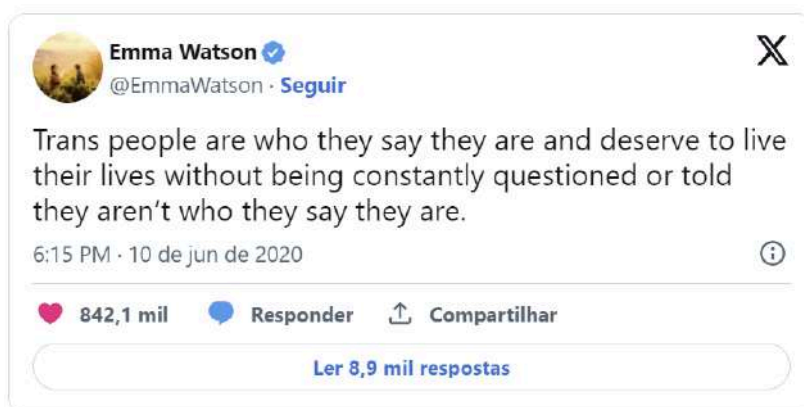
Fonte: Omelete, 2020.

Essas publicações provocaram indignação entre os fãs e a comunidade LGBTQIA+, resultando em críticas de Daniel Radcliffe, Emma Watson, Rupert Grint e Eddie Redmayne, atores dos filmes de Harry Potter¹².

¹¹ “Se sexo não é real, não existe atração entre pessoas do mesmo sexo. Se sexo não é real, a realidade vivida por mulheres ao redor do mundo é apagada. Conheço e amo pessoas trans, mas apagar o conceito de sexo remove a habilidade de muitos discutirem suas vidas de forma significativa. Não é ódio dizer a verdade” (Tradução Omelete).

¹² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/04/02/jkrowling-critica-lei-escocesa-para-crimes-de-odio->

Figura 32 - Resposta de Emma Watson, atriz da franquia Harry Potter, sobre o posicionamento de J. K. Rowling¹³



Fonte: Omelete, 2020.

Desde então, a escritora passou a compartilhar ainda mais conteúdos que incomodaram a comunidade trans e, em 2024, tem se posicionado ativamente contra uma nova legislação escocesa que permite com que pessoas sejam legalmente reconhecidas pelo gênero com o qual se identificam¹⁴.

As polêmicas em torno de J. K. Rowling trouxeram à tona uma discussão antiga no meio cultural sobre a separação entre o autor e sua obra. Como forma de boicote à autora, muitos fãs e ativistas passaram a usar hashtag *#RIPJKRowling* nas redes sociais. Muitos leitores também começaram a fazer piada, dizendo que J. K. Rowling não é mais a autora da saga Harry Potter, mas sim personalidades como Shakira, Kylie Minogue e até Emma Watson.

[veja-lista-de-comentarios-transfobicos-da-autora-de-harry-potter.ghtml](#). Acesso em 13 de maio de 2024.

¹³ "Pessoas trans são quem dizem ser e merecem viver suas vidas sem serem constantemente questionadas ou terem que ouvir que elas não são quem dizem ser" (Tradução Omelete).

¹⁴ Disponível em: <https://pt.euronews.com/cultura/2024/04/02/jk-rowling-esta-ansiosa-por-ser-presa-depois-das-alteracoes-a-lei-escocesa-sobre-crimes-de#:~:text=Rowling%20acrescentou%3A%20%22H%C3%A1%20v%C3%A1rios%20anos,pode%20ser%20provado%20nem%20testado>. Acesso em 13 de maio de 2024.

Figura 33 - J. K. Rowling é alvo de boicote nas redes sociais¹⁵

Fonte: Omelete, 2020.

Muitos fãs que marcaram na pele seu amor pela série, também se manifestam decepcionados com a autora e têm dificuldade de não relacioná-la ao universo de Hogwarts.

¹⁵ "Amo essa foto da Shakira (autora de Harry Potter) com a Hermione e o Ron depois de eles serem escalados para o filme" (Tradução Omelete).

Figura 34 - Manifestação de fã nas redes sociais sobre J. K. Rowling



Fonte: Extra Globo, 2020.

A repercussão do posicionamento de J. K. Rowling, ainda que não diretamente conectado ao universo de Harry Potter, tem colocado à prova a fidelidade dos fãs à saga. Para o professor Marco Antônio de Almeida, sociólogo da Universidade de São Paulo, ainda que triste, esse contexto nos permite reavaliar o conteúdo que consumimos: “Essas informações dão um novo filtro para ler ou revisitar a produção artística dessas pessoas. (...) Você consegue rever as obras sob uma nova ótica e compreender as questões apresentadas de um jeito diferente, mais maduro.” (VEJA, 2023).

O impacto das manifestações - positivas e negativas - sobre Harry Potter sempre é grandioso, o que reforça que essa é uma marca forte e que resistiu ao teste do tempo, ainda que com arranhões pelo caminho. Com mais de duas décadas de história, se questionados sobre o seu amor pela série, os fãs que permanecem com ela, resgatando seus símbolos, consumindo seu conteúdo e o passando para as novas gerações, darão a mesma resposta que Dumbledore recebe de Snape no último livro: “Dumbledore: Depois de todo esse tempo? / Snape: Sempre.” (ROWLING, 2007, p. 501).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Somente o tempo irá dizer quantas vezes as histórias de Harry Potter ainda serão recontadas e quantos fãs ainda desejarão que Hogwarts seja sua casa. O universo bruxo criado por J. K. Rowling impactou tanto a cultura pop que sua contribuição não foi somente para o cenário do entretenimento, mas também o acadêmico.

Como exemplo, esta monografia se propôs a estudar o processo para que marcas, ao se valerem de recursos emocionais e nostálgicos, fidelizem os seus consumidores e passem a conquistar fãs. O recorte feito sobre a obra de Harry Potter é justificado pela sua influência e relevância uma vez que, após quase três décadas do seu surgimento, a marca ainda se mantém presente influenciando a criação dos mais diversos produtos e formatos de consumo.

Foi necessário compreender, para esse fim, qual o papel do consumo e do sujeito hiperconsumidor dentro do arranjo social contemporâneo. A partir disso, foram discutidos termos como branding emocional, que remete à capacidade da marca de despertar as emoções do consumidor e, conseqüentemente, o seu desejo pela compra. Essa é uma estratégia que passa a influenciar fortemente os hábitos de consumo, ao passo que as marcas começam a apelar para a memória afetiva do consumidor, despertando sentimentos como o de nostalgia.

Nesse contexto, o fato de que o hiperconsumidor busca se ancorar em elementos que ele reconhece em sua infância ou adolescência, direcionou as marcas a desenvolverem a estratégia de retromarketing, oferecendo produtos que remetem ao passado por meio do sentimento nostálgico. Esse método se mostrou bastante eficiente e, ao longo do trabalho, foram apresentados exemplos que argumentaram a favor da premissa de que os efeitos da nostalgia têm amplificado os hábitos de consumo.

Harry Potter é um desses casos. A marca, que surgiu dentro de um contexto literário, expandiu para outros formatos e propostas como filmes, produtos licenciados e até parques temáticos. Não suficiente, levantou uma legião de fãs - os *potterheads* - que se provou persistente em resgatar os elementos deste universo e os transferir para suas casas, hobbies, passeios e o que mais lhes for oferecido.

Ainda que o objetivo central da pesquisa de estudar o fenômeno da nostalgia no consumo e analisar o seu impacto em grandes marcas tenha sido alcançado, ainda há muito para se investigar no campo científico a respeito deste tema. Entende-se que há espaço para, em pesquisas futuras, compreender mais profundamente os efeitos da nostalgia em peças publicitárias, os resultados de marcas que optam por esse recurso para voltar ao mercado depois de tantos anos e se essa é uma estratégia que tem potencial para tempos futuros ou se foi beneficiada pelo contexto em que vivemos hoje, de transição do analógico para o digital.

Espera-se que o conteúdo dessas páginas tenha trazido luz aos estudos de comunicação, reforçando a importância não somente de uma estratégia bem estabelecida para construir e manter uma marca forte, mas também da necessidade de se compreender o seu bem mais valioso: as pessoas. Quanto a isso, Harry Potter é uma legitimação de que o que mais encanta cada um de nós não são varinhas, feitiços ou qualquer outro elemento de um universo mágico, mas ter um lugar para o qual sempre poderemos retornar - Hogwarts é esse lar.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ABRIL, Casa. **Casa: Riachuelo lança coleção temática de Harry Potter Leia mais em:**

<https://casa.abril.com.br/casas-apartamentos/casa-riachuelo-lanca-colecao-tematica-de-harry-potter>. 2016. Disponível em: https://casa.abril.com.br/casas-apartamentos/casa-riachuelo-lanca-colecao-tematica-de-harry-potter#google_vignette. Acesso em: 18 abr. 2024.

ABRQ, Site Oficial. **ABRQ – Associação Brasileira de Quadribol**. 2024. Disponível em: <https://abrquadribol.wordpress.com/about/>. Acesso em: 12 maio 2024.

AHUVIA, Aaron C.. Beyond the Extended Self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 171-184, jun. 2005. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/429607>. AHUVIA, Aaron C.. Beyond the Extended Self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 171-184, jun. 2005. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/429607>.

ALLOS. **Harry Potter: Celebrando Hogwarts está chegando ao Brasil**. Disponível em: <https://allos.co/news/harry-potter-celebrando-hogwarts-esta-chegando-ao-brasil/>. Acesso em: 12 maio 2024.

BARBOSA, Juliana da Silva Agra. **Retromarketing e Stranger Things: análise sobre a instrumentalização da nostalgia como estratégia de consumo para a geração Z**. Orientador: Maria Alice de Faria Nogueira. Rio de Janeiro/RJ, 2021. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 71 f.

BATISTA, Ana Rita Gomes. **O PAPEL DA MARCA NO MERCADO LIBERALIZADO DE ENERGIA ELÉTRICA: O ESTATUTO DE BRAND LOVE**. 2017. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Publicidade, IADE-U Instituto de Arte,

Design e Empresa - Universitário, Lisboa, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/19621>. Acesso em: 7 abr. 2024.

BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. Brand Love. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 76, n. 2, p. 1-16, mar. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>.

BAUER, Hans H.; HEINRICH, Daniel; MARTIN, Isabel. How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. **Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings**, [S. L.], v. [], n. [], p. 2189-2198, dez. 2007. Acesso em: 3 abr. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. Tradução Adriana Rinaldi. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BELK, Russell W.; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The Fire of Desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 30, n. 3, p. 326-351, dez. 2003. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/378613>.

BERGKVIST, Lars; BECH-LARSEN, Tino. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. **Journal Of Brand Management**, [S.L.], v. 17, n. 7, p. 504-518, 26 mar. 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.6>.

BIZARRIAS, Flávio Santino. **O brand love no contexto brasileiro: um estudo da comparação de escalas de sua mensuração**. 2014. 232 f. Dissertação (Mestrado) -

Curso de Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/1016>. Acesso em: 3 mar. 2024.

BRASIL, Max. **Comemoração de 20 Anos de Harry Potter: De Volta A Hogwarts | Trailer Oficial | HBO Max**. Youtube, 20 dez. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FhJx6bNBITY>. Acesso em: 4 mai. 2024

BRASIL, Netflix. **Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu**. Youtube, 4 ago. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>. Acesso em: 13 abr. 2024

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert V.; SHERRY, John F.. Teaching Old Brands New Tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 67, n. 3, p. 19-33, jul. 2003. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.

BROWN, Stephen. Retro Galore! Is there no end to nostalgia? **Journal Of Customer Behaviour**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 9-29, 31 ago. 2018. Westburn Publishers. <http://dx.doi.org/10.1362/147539218x15208755279216>.

BROWN, Stephen. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.L.], v. 17, n. 7, p. 363-376, 1 dez. 1999. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02634509910301098>.

CAMARGO, Renata Freitas. **A importância da marca para atrair e fidelizar clientes**. 2018. Disponível em: <https://glicfas.com.br/a-importancia-da-marca-para-atrair-e-fidelizar-clientes/>. Acesso em: 23 jan. 2024.

CANAL NOSTALGIA. Disponível em: <https://www.youtube.com/@nostalgia>. Acesso em 8 de maio de 2024.

CARRASCOZA, João Anzanello. Consumo e estratégias publicitárias num conto do Primo Levi. In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia. **O que é consumo**: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016. p. 57-73.

CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C.. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 79-89, abr. 2006. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.

CARVALHO, Carlos Filipe Arnaut de; BIZARRIAS, Flavio Santino; FERREIRA, Marlette Cassia Oliveira; CUCATO, Jussara da Silva Teixeira; SILVA, Jussara Goulart da. Os Efeitos da Nostalgia na Lealdade do Consumidor. **Pmkt – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-100, 2019. Disponível em: <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/7-Os-Efeitos-da-Nostalgia-na-Lealdade-do-Consumidor.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2024.

CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2012.

CASTELLANO, Mayka.; MEIMARIDIS, Melina. **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix**. Revista Geminis, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017.

_____. **TV americana e nostalgia: os desafios na recuperação de séries do passado**. In: SANTA CRUZ, L.; FERRAZ, T. (Org.) *Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo*. Rio de Janeiro: E-papers, p. 67-80, 2018.

CASTELLANO, Sylvaine; IVANOVA, Olga; ADNANE, Maâlaoui; SAFRAOU, Imen; SCHIAVONE, Francesco. Back to the future: adoption and diffusion of innovation in

retro-industries. **European Journal Of Innovation Management**, [S.L.], v. 16, n. 4, p. 385-404, 30 set. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ejim-03-2013-0025>.

CLAUDIA. **Finalmente! Veja a coleção completa de tênis e roupas Vans X Harry Potter** **Leia mais em:** <https://claudia.abril.com.br/moda/finalmente-veja-a-colecao-completa-de-tenis-e-roupas-vans-x-harry-potter>. 2019. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/finalmente-veja-a-colecao-completa-de-tenis-e-roupas-vans-x-harry-potter>. Acesso em: 18 abr. 2024.

CNBC. **Disney's remakes have made more than \$7 billion globally since 2010**. 2019. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/07/26/disneys-remakes-have-made-more-than-7-billion-globally-since-2010.html>. Acesso em: 12 abr. 2024.

COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia (org.). **O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. A vida organizada dos fãs de Harry Potter. **Organizações & Sociedade**, [S.L.], v. 25, n. 84, p. 122-154, mar. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9240847>.

CULTURAL, Zine. **8 tendências dos anos 2000 que já foram moda**. 2023. Disponível em: <https://www.zinecultural.com/blog/tendencias-anos-2000>. Acesso em: 3 abr. 2024.

DAVIS, Melissa. **More Than A Name: an introduction to branding**. United Kingdom: Ava Publishing, 2005.

DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DIAS, Maria Inês Oliveira Rodrigues Marques. **Brand Love: Na Perspetiva dos Consumidores**. 2021. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Comunicação, Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, 2021. Disponível em: https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/5359/1/MMC_Maria%20I%20O%20R%20M%20Dias.pdf. Acesso em: 14 fev. 2024.

DINHEIRO, Seu. **Harry Potter: saiba quanto renderam os filmes da série, em ordem de bilheteria**. 2022. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/economia/harry-potter-ranking-bilheteria/>. Acesso em: 6 maio 2024.

DOYLE, Peter. Building successful brands: the strategic options. **Journal Of Marketing Management**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 77-95, jan. 1990. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257x.1989.9964089>.

DUFFET, M.. **Understanding fandom**: an introduction to the study of media fan culture. London: Bloomsbury Publishing, 2013.

ENANO, Virginia López. **El negocio de la nostalgia**. 2019. Disponível em: https://elpais.com/elpais/2019/03/05/eps/1551786074_152123.html. Acesso em: 3 abr. 2024.

ESPM. **Reboot, revival, remake e reunion – Isso é falta de criatividade?** 2023. Disponível em: <https://newronio.espm.br/reboot-revival-remake-e-reunion-isso-e-falta-de-criatividade/#:~:text=Reboot%20%E2%80%93%20s%C3%A3o%20produ%C3%A7%C3%B5es%20no%20mesmo,continua%C3%A7%C3%A3o%20da%20hist%C3%B3ria%20j%C3%A1%20feita>. Acesso em: 13 abr. 2024.

ESTADÃO. **'Harry Potter': Entenda por que o dia 1º de setembro é importante para os fãs da saga.** 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/harry-potter-entenda-por-que-o-dia-1-de-setembro-e-importante-para-os-fas-da-saga/>. Acesso em: 8 maio 2024.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas.** São Paulo: Pearson, 2002.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A.. **The adoring audience: Fan culture and popular media.** London: Routledge, 1992. p. 30-49.

FOLHA, Guia. **Conheça o novo Vassoura Quebrada, inspirado em 'Harry Potter' e com parque de diversões.** 2022. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2022/09/conheca-o-novo-vassoura-quebrada-inspirado-em-harry-potter-e-com-parque-de-diversoes.shtml>. Acesso em: 12 maio 2024.

FORBES. **Why Nostalgia Marketing Works So Well With Millennials, And How Your Brand Can Benefit.** 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/?sh=2845c35a3636>. Acesso em: 2 mar. 2024.

FURADO, Caldeirão. **A história completa de Lorde Voldemort.** Youtube, 31 dez. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CCM_IJuJSMA. Acesso em: 13 abr. 2024

GLOBO, Extra. **Fãs que marcaram amor a 'Harry Potter' na pele falam sobre decepção com JK Rowling.** 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/fas-que-marcaram-amor-harry-potter-na-pele-falam-sobre-decepcao-com-jk-rowling-24477586.html>. Acesso em: 13 maio 2024.

GLOBO. **Harry Potter já tem mais de 11 milhões de exemplares vendidos.** 2007. Disponível em: Harry Potter já tem mais de 11 milhões de exemplares vendidos. 2007. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL75660-7084,00-HARRY+POTTER+JA+TEM+MAIS+DE+MILHOES+DE+EXEMPLARES+VENDIDOS.html>. Acesso em: 8 maio 2024.. Acesso em: 8 maio 2024.

GLOBO, O. **J. K. Rowling critica lei escocesa para crimes de ódio.** 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/04/02/jkrowling-critica-lei-escocesa-para-crimes-de-odio-veja-lista-de-comentarios-transfobicos-da-autora-de-harry-potter.ghtml>. Acesso em: 13 maio 2024.

GLOBO, O. **Prestes a virar série, saiba quanto o universo 'Harry Potter' já lucrou desde o primeiro livro.** 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/04/saiba-quanto-o-universo-harry-potter-ja-lucrou-desde-o-lancamento-do-primeiro-livro.ghtml>. Acesso em: 6 maio 2024.

GLOBO. **Pokémon GO arrecada mais de US\$ 1 bilhão em 2021, mas não supera 2020.** 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/pokemon-go-arrecada-mais-de-us-1-bilhao-em-2021-mas-nao-supera-2020.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2024.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people.** New York: Allworth Press, 2001.

GRIMES, M. Katherine. Harry Potter: fairy tale prince, real boy, and archetypal hero. In: WHITED, Lana A.. **The ivory tower and Harry Potter: perspectives on a literary phenomenon.** Columbia: University Of Missouri Press, 2002. p. 89-122. Disponível em: <https://harrypottersummer2011.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/harry-potter-fairy-tale-prince-real-boy-and-archetypal-hero.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2024.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: GROSSBERG, Lawrence. **The adoring audience**: fan culture and popular media. London: Routledge, 1992. p. 50-65.

HEALEY, M. O que é Branding? (Gustavo Gili, editor). Barcelona: Roto Vision, 2009.

HILTON, Paris. **Instagram**. 7 nov. 2022. Instagram: @parishilton. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ckrgg6vPf9G/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e9b4f298-d5d8-45ad-8af2-6c6c4784cd8a. Acesso em: 3 abr. 2024.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. **Advances In Consumer Research**, [S. L.], v. 1991, n. 18, p. 330-333, 1991.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal Of Consumer Behavior: An International Research Review**, [S. L.], v. 3, n. 2, p. 107-127, 2003.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Consumer Behavior**. 4. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2007.

IMAGENS, Google. **Google Imagens**. 2024. Disponível em: <https://www.google.com/imghp?hl=pt-BR&authuser=0&ogbl>. Acesso em: 6 mai. 2024.

IMAGINARIUM. **Harry Potter**. 2024. Disponível em: <https://loja.imaginarium.com.br/harry%20potter>. Acesso em: 8 maio 2024.

INTERESSANTE, Super. **34 provas de que “Harry Potter” mudou o mundo para sempre** **Leia mais em:** <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/34-provas-de-que-harry-potter-mud>

ou-o-mundo-para-sempre. 2024. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/34-provas-de-que-harry-potter-mudou-o-mundo-para-sempre>. Acesso em: 12 abr. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

Jl, Mindy F.. Children's relationships with brands: “true love” or “one-night” stand?. **Psychology & Marketing**, [S.L.], v. 19, n. 4, p. 369-387, 8 mar. 2002. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10015>.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management**: advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Alta Books, 2021.

KOZINETS, R. V.. **Retrobrands and retromarketing**. Disponível em: <https://spreadablemedia.org/essays/kozinets/#.VcTHzvIViko>. Acesso em: 20 mar. 2024.

LAROS, Fleur J.M.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 58, n. 10, p. 1437-1445, out. 2005. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>.

LANGNER, Tobias; SCHMIDT, Jennifer; FISCHER, Alexander. Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. **Psychology & Marketing**, [S.L.], v. 32, n. 6, p. 624-634, 7 maio 2015. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20805>.

LASALETA, Jannine D.; SEDIKIDES, Constantine; VOHS, Kathleen D.. Nostalgia Weakens the Desire for Money. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 41, n. 3, p. 713-729, 1 out. 2014. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/677227>.

LEÃO, Maria Thereza dos Anjos Carneiro. **Identidade e fandom: análise de práticas sociais de fãs de Harry Potter**. 2019. 101 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIVE, Pokemon Go. **Detalhes do Festival de Pokémon GO 2023 revelados: Ultrabônus, horas de habitat e muito mais!** 2023. Disponível em: https://pokemongolive.com/post/go-fest-2023-ultra-unlock?hl=pt_BR. Acesso em: 12 abr. 2024.

MAIA, Marta Isabel Faria. **Love brands – Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal?** 2014. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade, IADE - Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7052>. Acesso em: 23 mar. 2024.

MALÄR, Lucia; KROHMER, Harley; HOYER, Wayne D.; NYFFENEGGER, Bettina. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: the relative importance of the actual and the ideal self. **Journal Of Marketing**, [s. l], v. 75, n. 4, p. 35-52, jul. 2011.

MANÍACOS, Série. **[Flashback] Friends – 4x12: The One With The Embryos**. 2012. Disponível em: <https://seriemaniacos.tv/flashback-friends-4x12-the-one-with-the-embryos/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MARTINS, J.. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio, 2006.

MEIO&MENSAGEM. **Harry Potter e a magia de se manter relevante**. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/como-harry-potter-conseguiu-se-mantener-relevante-e-continuar-vendendo>. Acesso em: 7 maio 2024.

MEIO&MENSAGEM. **O que explica a atual onda de remakes das novelas?** 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/o-que-explica-a-atual-onda-de-remakes-das-novelas>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MENDES, A. **Branding**: o poder das marcas. 2. ed. Lisboa: IADE Press, 2014.

M., Sabrina. **Retro marketing: explanations and 4 examples**. 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/retro-marketing-explanations-4-examples-sabrina-mahieddine/>. Acesso em: 8 maio 2024.

NEWS, Euro. **Cultura As notícias da Cultura J.K. Rowling "está ansiosa por ser presa" depois das alterações à lei escocesa sobre crimes de ódio**. 2024. Disponível em: <https://pt.euronews.com/cultura/2024/04/02/jk-rowling-esta-ansiosa-por-ser-presa-depois-das-alteracoes-a-lei-escocesa-sobre-crimes-de#:~:text=Rowling%20acrescentou%3A%20%22H%C3%A1%20v%C3%A1rios%20anos,pode%20ser%20provado%20nem%20testado>. Acesso em: 13 maio 2024.

OMELETE.

<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/j-k-rowling-transfobia-entenda-polemica#25>. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/quadrinhos/j-k-rowling-transfobia-entenda-polemica#25>. Acesso em: 13 maio 2024.

OLINS, Wally. **WALLY OLINS: the brand handbook**. Londres: Thames & Hudson, 2008.

PAWLE, John; COOPER, Peter. Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. **Journal Of Advertising Research**, [S.L.], v. 46, n. 1, p. 38-48, mar. 2006. WARC Limited. <http://dx.doi.org/10.2501/s0021849906060053>.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PITICAS. **Harry Potter**. 2024. Disponível em: <https://www.piticas.com.br/harry-potter>. Acesso em: 8 maio 2024.

POPLINE. **Com “Future Nostalgia”, Dua Lipa completa seis meses no Top 10 da Billboard 200.** 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/com-future-nostalgia-dua-lipa-completa-seis-meses-no-top-da-billboard-200/>. Acesso em: 8 maio 2024.

POPLINE. **“Future Nostalgia”: Dua Lipa tem o álbum mais ouvido da década no Spotify.** 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/future-nostalgia-dua-lipa-tem-o-album-mais-ouvido-da-decada-no-spotify/>. Acesso em: 8 maio 2024.

POTTER, Harry. **The Exhibition.** 2024. Disponível em: <https://harrypotterexhibition.com/pt/press/harry-potter-the-exhibition-esta-chegando-a-sao-paulo/#:~:text=Com%20inaugura%C3%A7%C3%A3o%20marcada%20para%20agosto,com.br%20e%20na%20Eventim>. Acesso em: 12 maio 2024.

POTTER, Observatório. **12 fatos incríveis de Harry Potter que só os livros contam!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ER9kEu8rWEw>. Acesso em: 13 abr. 2024

RIBEIRO, Tadeu. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things.** 2017. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mídia, Cultura e Produção de Sentido, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em: https://est.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/04/tese_mestrado_2017_tadeu_carvao_ribeiro.pdf. Acesso em: 12 abr. 2024.

RICHINS, Marsha L.. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 127-146, set. 1997. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209499>.

RIES, Al; RIES, Laura Rieslaura. **The 22 immutable laws of branding:** how to build a product or service into a world-class brand. New York: Hapercollins Publishers, 1998.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**:: the future beyond brands. New York: Powerhouse Book, 2004.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a Câmara Secreta**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a Ordem da Fênix**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e as Relíquias da Morte**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o o Cálice de Fogo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o Enigma do Príncipe**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

SCHIFFERSTEIN, Rick; HEKKERT, Paul. **Product Experience**. London: Elsevier Ltd., 2008.

SCHMID, David A.; HUBER, Frank. Brand love: emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. **Psychology & Marketing**, [S.L.], v. 36, n. 4, p. 305-320, 7 jan. 2019. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21180>.

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. **Advances In Consumer Research**, [S. L.], v. 15, p. 163-168, 1988.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho jedi** rs. 2010. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVA, André Luiz B. da; MENEGHEL, Andrea. DA FUNCIONALIDADE À EMOÇÃO: CONECTANDO MARCAS ÀS PESSOAS. In: INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE, 10., 2011, Paris. **Proceedings [...]** . [S. L.]: [S. L.], 2011. p. 1-27. Disponível em: https://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Culture/DaSilva_Meneghel.pdf. Acesso em: 4 mar. 2024.

SIMON, F.; KOTLER, Philip. **A construção de biomarcas globais: levando a biotecnologia ao mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. AGENCIADOS PELO DESEJO: o consumo produtivo dos potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 58, n. 1, p. 74-86, jan. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020180107>.

STONE, Rolling. **Harry Potter: Fã entra para Guinness World Records com 6 mil itens da saga**. 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/harry-potter-fa-entra-para-guinness-world-records-com-6-mil-itens-da-saga/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

STONE, Rolling. **Titãs, com formação original, encerra turnê Encontro em ótima forma e show com poucas surpresas**. 2024. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/titas-com-formacao-original-encerra-turne-encontro-em-otima-forma-e-show-com-poucas-surpresas/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

SUVINIL. **Cor Verde-nostalgia**. Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/cores/verde-nostalgia-d063>. Acesso em: 23 abr. 2024.

TECMUNDO. **Comercial de Stranger Things com Xuxa é premiado em Cannes.** 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/publicidade/118195-comercial-stranger-things-xuxa-premiado-cannes.htm>. Acesso em: 13 abr. 2024.

TERRA. **Por que a nostalgia é tão lucrativa? Retorno de Restart e NX Zero mostra pressão do mercado musical.** 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/por-que-a-nostalgia-e-tao-lucrativa-retorno-de-restart-e-nx-zero-mostra-pressao-de-mercado-musical,12e34be0ad5fbfceb0f528278212340fsj5cgg8g.html>. Acesso em: 3 abr. 2024.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. The Ties That Bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal Of Consumer Psychology**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 77-91, jan. 2005. Wiley. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.

UOL. **Agora é oficial: "Hogwarts Legacy" foi o game mais vendido de 2023.** 2024. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/agora-e-oficial-hogwarts-legacy-foi-o-game-mais-vendido-de-2023/>. Acesso em: 6 maio 2024.

UOL. **Centenas de fãs de Harry Potter celebram dia do 'volta às aulas em Hogwarts'...** - **Veja mais em** <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/01/centenas-de-fas-de-harry-potter-celebram-dia-do-volta-as-aulas-em-hogwarts.htm?cmpid=copia-ecola>. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/01/centenas-de-fas-de-harry-potter-celebram-dia-do-volta-as-aulas-em-hogwarts.htm>. Acesso em: 8 maio 2024.

UOL. **Com mais de 600 milhões de cópias, Harry Potter se torna série literária mais vendida da história.** 2023. Disponível em: Com mais de 600 milhões de

cópias, Harry Potter se torna série literária mais vendida da história. Acesso em: 12 abr. 2024.

UOL. **Descubra as novelas de maior audiência da história do Canal Viva.** Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/descubra-as-novelas-de-maior-audiencia-da-historia-do-canal-viva>. Acesso em: 7 abr. 2024.

UOL. **Reunião de 'Friends' teve crush entre atores e muita nostalgia... - Veja mais** em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/05/27/reuniao-de-friends-especial-teve-crush-entre-atores-e-muita-nostalgia.htm?cmpid=copiaecola>. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/05/27/reuniao-de-friends-especial-teve-crush-entre-atores-e-muita-nostalgia.htm>. Acesso em: 12 abr. 2024.

UOL. **São Paulo luta para sediar torneio de quadribol, esporte de Harry Potter... - Veja mais** em <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/11/28/sao-paulo-pan-americano-quadribol-harry-potter.htm?cmpid=copiaecola>. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/11/28/sao-paulo-pan-americano-quadribol-harry-potter.htm>. Acesso em: 12 maio 2024.

VEJA. **A polêmica em torno de Hogwarts Legacy, game no universo de Harry Potter** Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-polemica-em-torno-de-hogwarts-legacy-game-no-universo-de-harry-potter>. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-polemica-em-torno-de-hogwarts-legacy-game-no-universo-de-harry-potter>. Acesso em: 13 maio 2024.

VEJA. **Família fã de “Harry Potter” gasta 56 000 reais em reforma para transformar casa em Hogwarts** Leia mais em:

<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/familia-fa-de-8220-harry-potter-8221-gasta-56-000-reais-em-reforma-para-transformar-casa-em-hogwarts>. 2017.

Disponível em:

<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/familia-fa-de-8220-harry-potter-8221-gasta-56-000-reais-em-reforma-para-transformar-casa-em-hogwarts>. Acesso em: 18 abr. 2024.

VOLLI, Ugo. **Fascínio**: fetichismo e outras idolatrias. Lisboa: Fim de Século Edições, 2006.

WORLD, Wizarding. **Wizarding World**. 2024. Disponível em: <https://www.wizardingworld.com/>. Acesso em: 4 maio 2024.