



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO,
NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CECÍLIA CUNHA FERREIRA

**O IMPACTO DO *BRANDING* DE HARRY POTTER NA CULTURA E CONSUMO:
COMO O UNIVERSO BRUXO TRANSCENDEU A LITERATURA**

Goiânia
2025

ANA CECÍLIA CUNHA FERREIRA

**O IMPACTO DO *BRANDING* DE HARRY POTTER NA CULTURA E CONSUMO:
COMO O UNIVERSO BRUXO TRANSCENDEU A LITERATURA**

TCC 2 - Monografia para obtenção do título de bacharel no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof^a. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADORA

Prof. Me. Álvaro Melo Filho
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADOR

Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

AGRADECIMENTOS

Deus, na Sua maestria, me presenteou com um olhar sensível para tudo ao meu redor. Ele sempre será o primeiro. Sem Sua presença me guiando e sem a força que me deu, nada disso seria possível, e essas palavras não fariam sentido algum. Mas posso afirmar: com Ele, tudo fica mais leve, até mesmo a realização desse sonho.

Aos meus pais, todo o amor do mundo. Maria Zeneide e Paulo Carlos, eu tenho orgulho de ser filha de vocês. Me enche de gratidão ver o quanto de amor, carinho e paciência vocês investiram em mim esse tempo todo. Obrigada por não soltarem a minha mão, mesmo de longe. Vocês são a base de tudo, e eu me inspiro em vocês. Eu reconheço cada lágrima, cada esforço e cada conquista que me trouxeram até aqui. Vocês são a personificação mais bonita do amor.

À minha irmã, Queren Vitória, obrigada por me ensinar a sonhar e a enxergar o mundo de forma mais ampla. Por me incentivar a ler e a ver magia não só por trás de Harry Potter, mas nas pequenas coisas também. Você é tudo pra mim, e eu te admiro demais. Nada seria suficiente para retribuir o tanto de amor e cuidado que você tem comigo.

À minha família, eu amo cada um de vocês. Obrigada por me apoiarem, por estarem sempre por perto e por serem o meu porto seguro. Um agradecimento especial à minha prima Lorane, que viveu esse processo inteiro comigo. Você é uma irmã pra mim, e Deus foi muito generoso ao me permitir dividir tantos dias lindos ao seu lado. Saiba que estarei sempre torcendo por você, assim como você torce por mim.

Aos meus amigos, da faculdade, da igreja e da vida, vocês são meu alicerce, minha âncora. Obrigada por serem exatamente como são. Percebemos o quanto os ciclos mudam e a liquidez das relações, mas com vocês sinto que vivo as conexões mais sólidas do universo. Agradeço pelos ombros amigos, pelas escutas, pelas companhias e pelo conforto. Eu amo vocês.

Aos meus professores Álvaro Melo, Luciana Hidemi e Luciana Serenini, vocês são o meu trio de ouro. Eu me sinto honrada por ter contado com a presença de vocês na minha trajetória acadêmica, vocês são o verdadeiro significado de conhecimento mágico. Obrigada por abrirem os meus olhos para o vasto mundo da Publicidade. Sou profundamente privilegiada por ter caminhado ao lado de vocês.

Pode-se encontrar a felicidade, mesmo nas horas mais sombrias, se a pessoa se lembrar de acender a luz.

(Alvo Dumbledore)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa o impacto do *branding* da marca Harry Potter na cultura contemporânea e nas formas de consumo. Mais do que uma franquia literária, Harry Potter se consolidou como um fenômeno cultural global, atravessando gerações por meio de estratégias narrativas, experiências imersivas e forte engajamento dos fãs. A pesquisa, de abordagem qualitativa e natureza descritiva, utiliza o estudo de caso para investigar como a marca foi se reinventando ao longo dos anos, permanecendo relevante mesmo após o encerramento da saga principal. A partir de uma análise cronológica de ações promocionais, presença transmídia e manifestações do *fandom*, o trabalho se propõe a estudar como o universo bruxo ultrapassou os limites da literatura e passou a ocupar um espaço simbólico e emocional no imaginário coletivo. O estudo também destaca o papel da nostalgia, do pertencimento e da cultura pop como pilares dessa conexão. Ao refletir sobre esses elementos, a pesquisa oferece contribuições para a compreensão do branding como ferramenta estratégica capaz de transformar histórias em marcas duradouras.

Palavras-chave: Harry Potter; *Branding*; Nostalgia; Transmídia; Engajamento dos fãs; Cultura da convergência.

ABSTRACT

This Course Completion Work analyzes the impact of the Harry Potter brand's branding on contemporary culture and consumption. More than just a literary franchise, Harry Potter has established itself as a global cultural phenomenon, transcending generations through narrative strategies, immersive experiences, and strong fan engagement. This qualitative and descriptive research adopts a case study approach to investigate how the brand has reinvented itself over the years, remaining relevant even after the conclusion of the main saga. Through a chronological analysis of promotional actions, transmedia presence, and fandom manifestations, the study seeks to understand how the wizarding world has gone beyond literature to occupy a symbolic and emotional space in the collective imagination. By reflecting on these elements, the study contributes to the understanding of branding as a strategic tool capable of transforming stories into enduring brands.

Key-words: Harry Potter; Branding; Nostalgia; Transmedia; Fan engagement; Convergence culture.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....	32
Tabela 2.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	14
Figura 2.....	15
Figura 3.....	16
Figura 4.....	23
Figura 5.....	33
Figura 6.....	37
Figura 7.....	40
Figura 8.....	43
Figura 9.....	47
Figura 10.....	51
Figura 11.....	55
Figura 12.....	64
Figura 13.....	64
Figura 14.....	65
Figura 15.....	65
Figura 16.....	66
Figura 17.....	66
Figura 18.....	67
Figura 19.....	67
Figura 20.....	68
Figura 21.....	68
Figura 22.....	69
Figura 23.....	69
Figura 24.....	70
Figura 25.....	70
Figura 26.....	71
Figura 27.....	71
Figura 28.....	72
Figura 29.....	72
Figura 30.....	73
Figura 31.....	73
Figura 32.....	74

Figura 33.....	74
Figura 34.....	75
Figura 35.....	75
Figura 36.....	76
Figura 37.....	76
Figura 38.....	77
Figura 39.....	77
Figura 40.....	78
Figura 41.....	78
Figura 42.....	79
Figura 43.....	80
Figura 44.....	80

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1 Harry Potter.....	13
2.2 Branding.....	16
2.2.1 Estratégias de marketing.....	18
2.3 Cultura e Consumo.....	20
2.4 Narrativas, transmídia e cultura da convergência.....	21
2.4.1 O poder dos fandoms.....	24
2.4.2 Cultura pop.....	26
2.5 Tecnologia e mídia no consumo cultural.....	27
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1. Tipo de pesquisa.....	29
3.2. Corpus da pesquisa.....	30
3.3. Forma da análise de dados.....	30
4. ANÁLISE LIVROS.....	33
4.1. Harry Potter e a Pedra Filosofal.....	33
4.2. Harry Potter e a Ordem da Fênix.....	37
4.2. Harry Potter e as Relíquias da Morte.....	40
5. ANÁLISE FILMES.....	43
5.1. Harry Potter e a Pedra Filosofal.....	43
5.2. Harry Potter e a Ordem da Fênix.....	47
5.3. Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 1.....	51
5.4. Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2.....	55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
APÊNDICE.....	63
REFERÊNCIAS.....	81

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno Harry Potter ultrapassou as barreiras da literatura e do cinema, tornando-se um dos maiores exemplos de construção de marca no entretenimento global. Mais do que uma saga de sucesso, a franquia consolidou-se como um verdadeiro ecossistema de consumo, impactando diferentes setores do mercado e estabelecendo uma conexão profunda com diversas gerações. Essa resistência e capacidade de renovação não ocorrem por acaso: são frutos de estratégias de *branding* e de *storytelling* cuidadosamente elaboradas, que possibilitam a contínua expansão do universo bruxo e sua manutenção como uma das marcas mais relevantes do século XXI.

A escolha desse objeto de estudo parte da constatação de que algumas franquias culturais perdem força com o tempo, enquanto outras conseguem se reinventar e permanecer vivas no imaginário coletivo. Harry Potter é um caso singular nesse contexto: mais de duas décadas após o lançamento do primeiro livro, a marca continua em evidência, mobilizando consumidores em todo o mundo e alimentando um mercado que se expande para além da literatura e do cinema. Surge, então, o questionamento central que orienta esta pesquisa: quais estratégias de *branding* permitiram que o universo de Harry Potter se consolidasse como uma marca duradoura, mantendo sua relevância cultural e comercial ao longo dos anos?

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de *branding* que sustentaram a consolidação da franquia Harry Potter como uma marca global, transcendente à sua obra original e ainda ativa no mercado contemporâneo. Para alcançar essa meta, os objetivos específicos se concentram em investigar os principais elementos que garantem a longevidade da marca; compreender como a identidade e os fatores emocionais fortalecem o vínculo dos fãs com o universo bruxo; analisar a influência da transmídia e do marketing experiencial na perpetuação da franquia; e explorar o papel dos consumidores na cocriação e disseminação da marca nos ambientes físico e digital.

Parte-se da hipótese de que a expansão do universo de marca Harry Potter, iniciada com os livros e fortalecida pela adaptação cinematográfica, soube acompanhar transformações tecnológicas e explorar saltos temporais, fatores que mantiveram a relevância da franquia e a conexão afetiva com diferentes gerações

de fãs. Essa hipótese funciona como um norte para a análise, uma vez que antecipa explicações plausíveis para o problema de pesquisa e organiza o caminho interpretativo a ser seguido.

A importância deste estudo se justifica pelo impacto que Harry Potter exerce no mercado global e, especialmente, no contexto brasileiro. De acordo com dados da Folha¹, a franquia já vendeu mais de 600 milhões de cópias mundialmente, foi traduzida para mais de 85 idiomas e arrecadou US\$ 7,7 bilhões apenas com a saga principal de filmes. No Brasil, a força da marca é reiterada em ações recentes, como a reexibição de Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban em 2024, que levou mais de 400 mil fãs aos cinemas em apenas um dia², batendo recorde de pré-venda da franquia no país. Empresas nacionais como Cacau Show, Riachuelo, Fini e Quem Disse, Berenice?³ exploraram a potência da saga em coleções exclusivas, conectando o universo mágico ao cotidiano dos consumidores. O mercado geek brasileiro, que movimentou aproximadamente R\$ 21,5 bilhões em 2021⁴, mostra como o imaginário coletivo alimentado pela franquia influencia práticas de consumo e fortalece a economia criativa.

Além da relevância econômica, a franquia Harry Potter possui um peso simbólico que transcende o entretenimento. Suas narrativas dialogam com temas universais como amadurecimento, pertencimento e superação, criando vínculos emocionais duradouros com diferentes públicos. Essa capacidade de gerar identificação explica por que a saga se transformou em um fenômeno cultural que permanece vivo por meio da transmídia, da nostalgia e do engajamento dos fãs. Com a nova série televisiva programada para 2026⁵, a marca reafirma sua habilidade de se reinventar e alcançar novos públicos sem perder autenticidade.

Nesse sentido, a análise proposta neste trabalho busca compreender como estratégias de branding podem transformar um produto cultural em um universo expandido, capaz de gerar pertencimento, mobilizar comunidades e atravessar gerações. Para tanto, adota-se uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva e bibliográfica, fundamentada em estudo de caso. O corpus será composto por três

¹<https://folha.com/1c96kz8l> Acesso em 08 de março de 2025.

²<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/reexibicao-de-harry-potter-3-bate-recorde-e-vende-mais-de-400-mil-ingressos/> Acesso em 07 de abril de 2025.

³ Conferir imagens no apêndice.

⁴<https://www.pagar.me/blog/mercado-geek/> Acesso em 08 de março de 2025.

⁵<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/harry-potter-tudo-o-que-sabemos-sobre-a-serie-nova-serie-da-hbo/> Acesso em 08 de março de 2025.

obras da franquia, A Pedra Filosofal, A Ordem da Fênix, e As Relíquias da Morte - Partes 1 e 2, analisadas em suas versões literárias e cinematográficas, considerando seus contextos culturais e tecnológicos. A coleta de dados incluirá também registros de campanhas promocionais, produtos licenciados, plataformas digitais e interações dos fãs. A análise seguirá a técnica de análise de conteúdo proposta por Lakatos e Marconi (2003), organizada de forma cronológica, permitindo mapear as transformações da marca e compreender como ela soube explorar saltos temporais e tecnológicos para se manter relevante no mercado e no imaginário coletivo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Refletir sobre o impacto do *branding* da franquia Harry Potter na cultura e no consumo exige uma base teórica sólida que articule diferentes áreas do conhecimento. Marcas não são apenas construções visuais ou comerciais, mas expressões culturais que dialogam com contextos sociais, emocionais e simbólicos. Ao longo dos anos, a saga Harry Potter demonstrou como um universo fictício pode atravessar os limites da mídia original e se tornar um ecossistema de valor, pertencimento e mercado. Para compreender esse fenômeno, esta revisão discute os principais fundamentos sobre *branding*, a relação entre cultura e consumo, os efeitos da convergência midiática e analisa o case Harry Potter enquanto marca culturalmente relevante e comercialmente poderosa.

2.1 Harry Potter

Em 1990, durante uma viagem de trem de Manchester para Londres, a escritora britânica J.K. Rowling teve a ideia de um menino bruxo que desconhecia sua origem mágica. Como relata o biógrafo Sean Smith (2002, p.63), Rowling descreve esse momento como um instante de clareza criativa absoluta, no qual a ideia de Harry surgiu quase completamente formada em sua mente. Ainda segundo Smith, a autora passou os cinco anos seguintes construindo o enredo, os personagens e a complexa mitologia do mundo bruxo, enquanto enfrentava dificuldades pessoais e financeiras.

O objetivo inicial da autora, como ela mesma afirmou em entrevistas, não era criar uma franquia milionária, mas contar uma história que ela mesma adoraria ler, com personagens densos, dilemas morais e temas universais como amizade, coragem e perda⁶. Segundo a Rock Content (2023), Rowling nutria um desejo antigo de escrever fantasia com profundidade emocional, trazendo para o público jovem uma narrativa envolvente, mas também reflexiva⁷.

Em 1997, após diversas recusas editoriais, Harry Potter e a Pedra Filosofal foi publicado pela Bloomsbury, marcando o início de uma das franquias mais bem-sucedidas da história da literatura e do entretenimento. Os sete livros da série

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=uTO9TUa797E> Acesso em 19 de março de 2025.

⁷ <https://rockcontent.com/br/talent-blog/j-k-rowling/> Acesso em 19 de março de 2025.

já foram traduzidos para mais de 85 idiomas e venderam mais de 600 milhões de cópias até 2023, consolidando-se como a série literária mais vendida do mundo⁸.

Figura 1 - Livros Harry Potter⁹



A adaptação cinematográfica iniciada em 2001 ampliou o alcance da marca. Os oito filmes da franquia arrecadaram mais de US\$ 7,7 bilhões em bilheteria globais. A consolidação visual do universo mágico atraiu novos públicos, fortaleceu a identidade estética da obra e reforçou o vínculo emocional com os fãs.

⁸

<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 19 de março de 2025.

⁹ Fonte: ROCCO. Disponível em: <https://rocco.com.br/search/harry+potter/>. Acesso em 19 de março de 2025.

Figura 2 - Filmes Harry Potter¹⁰



Além da literatura e do cinema, Harry Potter expandiu-se para diferentes linguagens e experiências. A peça *Harry Potter and the Cursed Child*, estreada em Londres em 2016, trouxe uma nova dimensão ao universo narrativo. O parque temático *The Wizarding World of Harry Potter*, inaugurado em 2010 no Universal Orlando Resort, permite que os visitantes vivenciem o mundo bruxo de forma imersiva, explorando locais como Hogsmeade, o castelo de Hogwarts e o Beco Diagonal.

¹⁰ Fonte: CNN. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/filmes-harry-potter/>. Acesso em: 19 de março de 2025.

Figura 3 - The Wizarding World of Harry Potter¹¹



Em 2023, a Warner Bros. Discovery anunciou a produção de uma nova adaptação da saga em formato de série, a ser exibida pela HBO Max¹². A proposta é recontar os eventos de cada livro com maior profundidade e fidelidade ao texto original, o que gerou entusiasmo e expectativa por parte da comunidade de fãs.

A força da franquia, no entanto, não reside apenas na obra original, mas também na comunidade ativa de fãs, conhecida como *Potterheads*. Por meio de fóruns, convenções, redes sociais, fanfics e colecionáveis, esses leitores mantêm vivo o universo de Harry Potter, reafirmando seu lugar no imaginário popular. Esse engajamento é um exemplo claro do que Henry Jenkins (2006) denomina cultura participativa: quando o público não apenas consome, mas também contribui com o desenvolvimento contínuo de um conteúdo cultural.

2.2 Branding

O conceito de marca tem origem milenar, associado inicialmente à necessidade de identificação e posse. Segundo Álvaro Melo Filho (2020, p. 8), práticas como a marcação de gado ou a gravação de nomes e símbolos em cerâmicas da Antiguidade já indicavam um primitivo entendimento do que hoje compreendemos como *branding*. A marca “Fortis”, por exemplo, presente em lâmpadas a óleo da Roma Antiga, é considerada uma das primeiras manifestações da marca como signo de valor e diferenciação.

¹¹ Fonte: UNIVERSAL STUDIOS. Disponível em: <https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us/things-to-do/lands/the-wizarding-world-of-harry-potter>.

¹² <https://www.harrypotter.com/news/production-details-and-location-revealed-for-harry-potter-tv-series>
Acesso em 19 de março de 2025.

Com o passar dos séculos, a marcação estendeu-se a outros produtos; por exemplo, na Grécia e Roma antigas, comerciantes já utilizavam marcas para identificar a origem e a qualidade dos produtos, servindo como um sinal de autenticidade e confiança entre vendedores e compradores (KOTLER, 2000). Durante a Revolução Industrial, o *branding* começou a tomar a forma que conhecemos hoje, quando as empresas passaram a produzir em massa e precisaram diferenciar seus produtos em um mercado cada vez mais competitivo (KLEIN, 1999). Hoje, marcas assumem papéis simbólicos e estratégicos, influenciando comportamentos, decisões de compra e até a cultura organizacional. De acordo com publicação da Rock Content, o *branding* é responsável por construir valor para as empresas e melhorar a vida dos consumidores por meio de experiências e conexões consistentes¹³.

David Aaker (2014, p. 8), um dos principais nomes no campo do *branding*, define a marca como um conjunto de associações na mente do consumidor e destaca que o branding vai além da estética: trata-se de criar diferenciação significativa e duradoura. Para Aaker, as marcas fortes constroem relevância emocional e confiança, fatores decisivos na preferência do consumidor em mercados saturados.

Cecília Consolo (2015, p. 20) reforça essa perspectiva ao tratar o *branding* como um processo estratégico no qual o design tem papel central. Segundo a autora, marcas não são apenas sinais visuais, mas sistemas complexos de significados que devem ser planejados, construídos e constantemente gerenciados. Ela destaca que o design estratégico permite articular a identidade da marca de maneira coerente, garantindo que a experiência do consumidor seja alinhada aos valores da organização.

Hiller (2010, p. 49) ainda destaca que a construção de marca exige intencionalidade, planejamento e consistência. É um processo contínuo, que exige monitoramento constante e adaptação às mudanças culturais e de mercado. *Branding*, portanto, não é um ponto de chegada, mas uma jornada de construção de relevância.

No contexto regional, Álvaro Melo Filho (2020) contribui para a compreensão contemporânea do branding ao apresentá-lo como um processo multidisciplinar que

¹³ <https://rockcontent.com/br/blog/branding/> Acesso em 20 de março de 2025.

envolve design, comunicação e estratégia de posicionamento. Em sua obra *A forma da marca*, o autor destaca que o *branding* deve ser pensado como um sistema integrado de significados, onde cada elemento, do logotipo à linguagem adotada, comunica a essência e os valores da marca. Para Melo Filho, uma marca sólida é construída a partir de relações autênticas com seu público, sustentadas pela coerência e pela clareza no discurso.

O *storytelling*, no universo do *branding*, é compreendido como a prática de contar histórias que envolvem o público e atribuem sentido simbólico à marca. Mais do que apenas relatar fatos, trata-se de construir narrativas que despertam emoções, traduzem valores e geram identificação. Ao integrar elementos ficcionais ou reais em uma estrutura narrativa coerente, o *storytelling* permite que marcas ultrapassem o discurso publicitário tradicional e se insiram no imaginário coletivo.

Uma história só é bem-sucedida quando trazemos o público para dentro dela. Uma vez conseguido isso, tudo fica tão mais fácil que até eventuais problemas de plausibilidade são generosamente desconsiderados. (XAVIER, 2019, p. 62)

A partir dessa perspectiva, observa-se que o verdadeiro impacto da narrativa não está na lógica dos acontecimentos, mas na capacidade de gerar pertencimento. Assim, marcas que contam boas histórias não apenas comunicam: elas criam experiências significativas que moldam percepções, constroem vínculos duradouros e influenciam comportamentos de forma sutil e poderosa.¹⁴

Nesse sentido, o *branding* se configura como uma prática estratégica que vai além da visibilidade de mercado. Ele se ancora em pilares como propósito, consistência, diferenciação e relacionamento, sendo responsável por transformar produtos em símbolos culturais. Em um cenário de saturação de informação e concorrência global, marcas que conseguem estabelecer narrativas relevantes e conectar-se emocionalmente com as pessoas não apenas sobrevivem, mas influenciam comportamentos, moldam culturas e se tornam ícones sociais.

2.2.1 Estratégias de *marketing*

14

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/> Acesso em 12 de maio de 2025.

As estratégias de marketing constituem o conjunto coordenado de ações voltadas para alcançar objetivos organizacionais, promovendo produtos ou serviços de forma a gerar valor percebido e criar diferenciais competitivos. Segundo Cobra (2007, p. 45), uma estratégia de marketing é “o caminho escolhido pela empresa com base em análise de mercado, comportamento do consumidor e posicionamento desejado”. Esse planejamento orienta decisões sobre público-alvo, canais de distribuição, comunicação e construção de marca.

Las Casas (2012, p. 89) reforça que o sucesso dessas estratégias depende da adequação ao contexto cultural e às transformações do ambiente de consumo, além de considerar o estágio do ciclo de vida do produto. Essa perspectiva é compartilhada por Kotler e Keller (2012, p. 53), que destacam a importância de alinhar os objetivos de curto prazo à construção de relacionamentos de longo prazo com o consumidor.

Entre as estratégias tradicionais, destaca-se o marketing promocional, que reúne ações orientadas à experimentação, visibilidade e estímulo à conversão. Para Sant’Anna (2001, p. 23), essa abordagem é eficaz para despertar desejo imediato e gerar impacto no ponto de venda, utilizando táticas como distribuição de brindes, amostras, sorteios e ativações de marca. Tais iniciativas contribuem para fixar a marca no imaginário coletivo e ampliar sua presença simbólica.

O licenciamento de marca, por sua vez, é uma estratégia que permite a ampliação do alcance comercial sem abrir mão do controle sobre os ativos simbólicos da marca. Ao permitir que terceiros utilizem elementos identificadores da marca em categorias diversas, cria-se um ecossistema de consumo expandido. Rocha e Christensen (2013, p. 112) explicam que esse modelo fortalece a associação simbólica e aumenta a familiaridade com o público, desde que bem gerenciado.

O marketing experiencial propõe uma relação sensorial e emocional com o consumidor, promovendo experiências que extrapolam a funcionalidade do produto. Schmitt (2002, p. 31) argumenta que a experiência tornou-se o principal diferencial competitivo entre marcas. No cenário nacional, Magalhães (2006, p. 74) destaca a importância de eventos, exposições e lojas-conceito na criação de vínculos afetivos entre público e marca, favorecendo a lealdade emocional.

Com a ascensão do ambiente digital, surgiram estratégias baseadas em dados, segmentação e personalização, que possibilitam campanhas direcionadas

segundo perfis de comportamento e preferências individuais. Ainda assim, a coerência entre os diferentes canais permanece essencial. Coutinho (2021, p. 97) afirma que, diante da fragmentação da atenção e da multiplicidade de plataformas, a comunicação integrada é indispensável para garantir consistência narrativa e fortalecer a identidade da marca em um cenário cada vez mais disperso.

A comunicação visual, por sua vez, é um instrumento estratégico central. Elementos como embalagens, cartazes, vitrines e materiais promocionais são extensões da identidade da marca. Heskett (2008, p. 28) afirma que o design é capaz de comunicar valores e criar significado. Além disso, slogans, trilhas e símbolos reforçam o reconhecimento e a memorização, sobretudo quando aplicados de forma consistente.

O marketing de relacionamento também assume papel essencial na manutenção do vínculo com o consumidor ao longo do tempo. De acordo com Gordon (1999, p. 42), trata-se de construir interações duradouras e mutuamente benéficas. No contexto brasileiro, Bressan (2000, p. 57) ressalta a importância de estratégias como programas de fidelidade, conteúdos personalizados e colecionáveis para manter o interesse contínuo e fortalecer o capital simbólico da marca.

Dessa forma, observa-se que o sucesso das estratégias de marketing reside na sua articulação inteligente e coerente, integrando táticas promocionais, experiências sensoriais, presença visual e construção de relacionamento. Essa orquestração permite que marcas não apenas alcancem objetivos comerciais, mas se tornem relevantes culturalmente, moldando hábitos de consumo e atravessando gerações.

2.3 Cultura e Consumo

Na sociedade contemporânea, o ato de consumir vai além da satisfação de necessidades básicas. O consumo tornou-se uma prática cultural e simbólica, por meio da qual os indivíduos constroem e expressam suas identidades, estilos de vida e pertencimentos. Como afirma Baudrillard (1970, p. 13), os produtos não são mais adquiridos apenas por sua utilidade, mas por aquilo que representam dentro de um sistema de signos e valores compartilhados.

O consumo, nesse sentido, transforma-se em linguagem. Por meio das marcas, os sujeitos comunicam suas crenças, aspirações, gostos e até suas posições sociais. Néstor García Canclini (1995, p. 17) reforça essa ideia ao destacar que consumir é também uma forma de participação cultural e política. Em vez de um ato meramente econômico, o consumo é uma ferramenta de construção simbólica, através da qual os indivíduos interpretam e reorganizam o mundo ao seu redor.

Livia Barbosa e Colin Campbell (2006, p. 15) contribuem para essa perspectiva ao afirmar que o consumo é carregado de significados e se insere em uma dinâmica cultural em que os indivíduos projetam suas identidades e valores. A marca, inserida nesse contexto, adquire um papel fundamental. Ela deixa de ser apenas um identificador comercial para se tornar uma mediadora cultural. Marcas fortes conseguem representar valores coletivos, comportamentos desejados e até ideologias. Quando uma marca é absorvida socialmente, ela passa a funcionar como um dispositivo de pertencimento, despertando reconhecimento e afetividade.

Segundo Grant McCracken (2015, pg. 13), as marcas funcionam como “reservatórios culturais”, isto é, como repositórios de significados que as pessoas utilizam para expressar quem são. Esse acúmulo de valores simbólicos é continuamente atualizado nas interações sociais, o que torna a marca um objeto dinâmico, interpretado constantemente pelos consumidores de acordo com os contextos culturais em que estão inseridos.

Além disso, no cenário atual marcado pela hiperconectividade, pela cultura da imagem e pela economia da atenção, as marcas passaram a disputar não apenas espaço nas prateleiras, mas na vida cotidiana das pessoas. “As marcas, hoje, estão profundamente implicadas na constituição das subjetividades e são, muitas vezes, suporte de nossos desejos, angústias e formas de pertencer. (PERES, 2020, p. 20)”.

Dessa forma, compreender a relação entre cultura e consumo é essencial para analisar como as marcas atuam na sociedade contemporânea. Elas não apenas refletem a cultura, mas também a influenciam e a transformam, ocupando espaços de poder simbólico e afetivo que ultrapassam a lógica econômica tradicional.

2.4 Narrativas, transmídia e cultura da convergência

Com o avanço das tecnologias digitais e o surgimento de novos meios de comunicação, as formas de consumir e experienciar histórias foram profundamente transformadas. O público, antes restrito ao papel de espectador ou leitor passivo, passou a ocupar também o lugar de produtor, remixador e propagador de conteúdo. Nesse cenário, surge a chamada cultura da convergência, conceito desenvolvido por Henry Jenkins (2009), que descreve a integração entre diferentes mídias e a participação ativa dos consumidores na construção das narrativas.

Para Jenkins, a convergência midiática não diz respeito apenas a dispositivos tecnológicos, mas a uma mudança cultural na forma como as histórias são criadas, distribuídas e apropriadas. As narrativas deixam de existir em um único formato e passam a se expandir por múltiplas plataformas — como livros, filmes, séries, jogos, redes sociais e parques temáticos — formando o que ele chama de narrativas transmídia. “A convergência não ocorre através de aparelhos, mas dentro dos cérebros dos consumidores individuais e através de suas interações sociais com os outros (JENKINS, 2006, p. 23).”

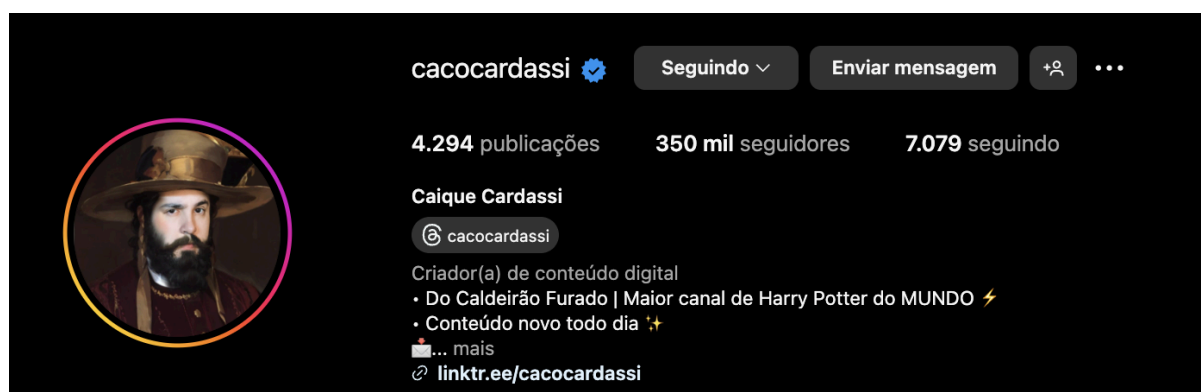
No caso da franquia Harry Potter, essa lógica é evidente. A história nasceu como literatura, foi adaptada para o cinema, estendeu-se ao teatro, inspirou parques temáticos, gerou jogos digitais, produtos licenciados e atualmente se reorganiza em novas formas de conteúdo digital, como séries de streaming e experiências imersivas. O universo bruxo se construiu como um ecossistema narrativo, permitindo que os fãs transitem por diferentes linguagens e formatos enquanto mantêm a conexão com a essência da obra.

Complementando essa perspectiva, o filósofo Pierre Lévy, em sua obra *Cibercultura* (1999), introduz o conceito de inteligência coletiva, que se refere à capacidade das comunidades de compartilhar e construir conhecimento de forma colaborativa: “A inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências (LÉVY, 1999, p. 28)”. Essa ideia é particularmente relevante ao considerar a maneira como os fãs de Harry Potter contribuem para a expansão do universo da saga, criando conteúdos que enriquecem e diversificam a experiência narrativa original.

Jenkins (2006) destaca ainda o papel da cultura participativa nesse processo. No Brasil, esse envolvimento é evidente na atuação de fãs que não apenas

consomem o universo Harry Potter, mas também o ampliam por meio da criação de conteúdos autorais, eventos, podcasts, fanfics e discussões aprofundadas. Um exemplo notável é o trabalho de Caco Cardassi, criador do canal Caldeirão Furado¹⁵, reconhecido por sua produção analítica e engajada sobre a saga. Além dele, portais como o Potterish¹⁶, ativo desde 2002, fortalecem o vínculo da comunidade brasileira com a franquia, oferecendo notícias, críticas e materiais interpretativos. Esses espaços de troca simbólica entre público e narrativa revelam como a marca Harry Potter se mantém viva e relevante, ressignificada continuamente por aqueles que a consomem e a recriam.

Figura 4 - Perfil do Instagram de Caco Cardassi em março de 2025.¹⁷



Assim, ao ser analisado sob a ótica da convergência e da transmídia, o universo Harry Potter revela como a construção narrativa pode servir de base para um sistema de branding expansivo, engajado e culturalmente relevante. A interação entre meios, públicos e linguagens fortalece a presença da marca no imaginário coletivo, transformando a experiência de consumo em envolvimento afetivo e contínuo.

Ainda dentro da lógica transmídia, é importante diferenciar os tipos de expansão narrativa. A narrativa multilinear caracteriza-se por oferecer ao público diversos caminhos de progressão dentro de um mesmo universo ficcional. Segundo Costa (2018, p. 37), esse tipo pode ser convergente, quando há múltiplos percursos possíveis mas um único final, ou divergente, quando a partir de um mesmo ponto

¹⁵ <https://www.youtube.com/c/Caldeir%C3%A3oFurado> Acesso em 21 de março de 2025.

¹⁶ <https://potterish.com/> Acesso em 21 de março de 2025.

¹⁷ Fonte: INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/cacocardassi/> Acesso em 21 de março de 2025.

inicial a trama se divide em linhas distintas. Esse modelo rompe a linearidade clássica e coloca o espectador em posição ativa na construção de sentido.

“Multilineares convergentes: o escopo geral da narrativa permanece único, porém ela oferece vários caminhos para se chegar até ele (estrutura narrativa complexa). Início e final único, porém existe a possibilidade da narrativa se dividir em mais de uma linha narrativa possível. Também pode se trabalhar com a subdivisão da narrativa ‘multilinear convergente a partir de começos múltiplos’, um escopo com vários inícios possíveis, mas um único final possível. Multilineares divergentes: aqui é possível iniciar de um mesmo ponto e depois se separar em linhas narrativas possíveis, ou mesmo iniciar de pontos diferentes e passar por tramas diversas (estrutura mais aberta). Em qualquer um dos casos citados o mapa narrativo varia, possibilitando ser desenvolvido de diversas formas.” (COSTA, 2018, p. 37)

Já a narrativa complementar se caracteriza por acrescentar informações que enriquecem o universo narrativo sem alterar o núcleo principal. Jenkins (2009, p. 138) explica que, nas narrativas transmídia, cada meio deve “fazer aquilo que faz de melhor”, de modo que os conteúdos adicionais aprofundem a experiência, mas não sejam indispensáveis para o entendimento da trama central. Enquanto a multilinearidade propõe múltiplos percursos simultâneos, a complementaridade atua como camada extra de significados, oferecendo detalhes sobre personagens, contextos ou lacunas temporais que intensificam a imersão do público.

2.4.1 O poder dos *fandoms*

Conectar-se a uma obra, a uma narrativa ou a um universo é mais do que um simples processo de identificação: é, muitas vezes, um ato emocional de pertencimento. As comunidades de fãs surgem desse vínculo afetivo, quando diferentes indivíduos encontram em torno de um mesmo conteúdo um espaço de reconhecimento, acolhimento e compartilhamento de paixões. Mais do que admirar, os fãs constroem significados em conjunto, transformando suas relações com a obra em parte de suas próprias trajetórias pessoais.

Nesse contexto, o conceito de *fandom* surge para definir essas comunidades organizadas de admiradores. De acordo com Jenkins (2009), os *fandoms*

representam coletivos que ultrapassam a condição de receptores passivos e assumem papéis ativos na criação e circulação de novos significados culturais. Complementando essa perspectiva, Costa e Leão (2017) entendem o *fandom* como um espaço simbólico de práticas sociais, onde a construção de identidades e o fortalecimento do sentimento de pertencimento são articulados em torno de produtos culturais específicos.

Segundo análise da Meio & Mensagem (2023), os *fandoms* evoluíram de espaços marginalizados para núcleos estratégicos da comunicação contemporânea, redefinindo as relações entre marcas, narrativas e públicos¹⁸. A palavra “*fandom*” deriva de “*fanatic*”, e esteve historicamente associada a práticas de devoção intensa e, muitas vezes, marginalizada. No entanto, como retrata Monteiro (2010), esse quadro se transformou a partir da consolidação da cultura pop na segunda metade do século XX, especialmente com a ascensão de produções como *Star Trek*, que estimularam os primeiros encontros presenciais de fãs, as convenções e a criação de fanzines.

Embora manifestações de admiração coletiva existam desde muito antes, a configuração dos *fandoms* como espaços organizados e reconhecíveis é um fenômeno mais recente, que ganhou força sobretudo na cultura de massas do século XX. Conforme apontam Costa e Leão (2017), a formação de comunidades de fãs enquanto práticas sociais estruturadas pode ser identificada a partir dos anos 1960, com o fortalecimento da indústria do entretenimento e da cultura pop. Séries televisivas, como *Star Trek*, desempenharam papel pioneiro nesse processo ao inspirar convenções, publicações de fãs e a criação de redes de sociabilidade voltadas à expansão e discussão dos universos ficcionais. Nesse novo contexto, os fãs deixam de ocupar uma posição passiva de consumidores para tornarem-se agentes ativos na produção de sentidos e na ampliação das narrativas, antecipando o que hoje se entende como cultura participativa.

Atualmente, os *fandoms* são reconhecidos como vetores de transformação cultural e econômica. Reportagem da Fast Company Brasil (2023) destaca que as marcas que conseguem dialogar genuinamente com seus *fandoms* alcançam taxas significativamente maiores de engajamento e fidelização, refletindo a mudança do

18

<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaofandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas>
Acesso em 23 de abril de 2025.

consumo para uma dinâmica de pertencimento e construção identitária. Nesse cenário, os fãs deixam de ser apenas receptores de conteúdo e passam a atuar como cocriadores e propagadores de narrativas, utilizando múltiplas plataformas digitais para expandir, reinterpretar e fortalecer seus vínculos com os universos que admiram.

Essa lógica participativa redefine o papel das audiências, tornando-as protagonistas de um novo ecossistema comunicacional, onde emoção, cultura e mercado se entrelaçam de maneira cada vez mais complexa e dinâmica.

2.4.2 Cultura pop

A cultura pop, enquanto expressão simbólica da modernidade, refere-se ao conjunto de práticas, linguagens e produtos culturais que se originam das indústrias midiáticas e circulam amplamente entre diferentes públicos. Ela emerge com força no século XX, impulsionada pela consolidação da mídia de massa, como o rádio, o cinema e, posteriormente, a televisão, e ganha novas configurações com a internet e as redes sociais. Segundo Soares (2013), a cultura pop está enraizada na lógica do entretenimento e do consumo, sendo responsável por estabelecer formas de fruição, compartilhamento e pertencimento que atravessam fronteiras geográficas e socioculturais.

Mais do que entretenimento, a cultura pop atua como linguagem social. Ela estrutura imaginários, influencia comportamentos e se torna um campo de disputas simbólicas e afetivas. Ao circular em diversas mídias, como: músicas, filmes, séries, memes, moda e games, ela contribui para a produção de sentido e identidade. Featherstone (1995) destaca que o consumo cultural não se limita à aquisição de bens, mas está diretamente relacionado à construção de estilos de vida. Nesse contexto, os produtos da cultura pop funcionam como marcadores de pertencimento e expressão individual, ao mesmo tempo em que mobilizam comunidades simbólicas amplas, como *fandoms* e nichos digitais.

Esse fenômeno se intensifica com a Geração Z, formada por jovens que cresceram conectados, participando ativamente da criação, remixagem e circulação de conteúdos. Para esses indivíduos, a cultura pop não é apenas algo que se consome, mas algo com o qual se interage, se comunica e se constrói identidade. Como analisa Raquel Paiva (2000), essa dimensão afetiva e simbólica transforma

os vínculos culturais em experiências de reconhecimento e acolhimento. Séries, personagens, trilhas sonoras, linguagens visuais e memes tornam-se referências afetivas e discursivas no cotidiano dessa geração, funcionando como extensão de suas subjetividades.

2.5 Tecnologia e mídia no consumo cultural

As transformações tecnológicas desempenham papel central na forma como obras culturais são produzidas, distribuídas e consumidas. No caso de franquias globais como Harry Potter, cada salto tecnológico marcou novas maneiras de interação entre a marca e seus públicos. Castells (2003) destaca que a sociedade em rede é caracterizada pela circulação descentralizada de informações e pela conexão global de indivíduos, o que modificou radicalmente as formas de sociabilidade e de acesso à cultura. Esse cenário coincide com o período de publicação dos primeiros livros da saga, quando fóruns e sites de fãs se tornaram espaços fundamentais de discussão e engajamento.

Jenkins (2009) complementa ao afirmar que a convergência midiática amplia os pontos de contato com as histórias, permitindo que as narrativas se adaptem às lógicas de cada meio. No Brasil, esse processo foi potencializado pelo uso de plataformas digitais como Orkut, blogs e, posteriormente, redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, que se consolidaram como canais de circulação e ressignificação de conteúdos relacionados à franquia.

Além da internet, a evolução tecnológica nos setores de mídia e entretenimento também influenciou a experiência dos fãs. O DVD e o Blu-ray expandiram o contato com os filmes ao oferecer cenas extras e materiais bônus, reforçando o sentimento de pertencimento¹⁹. Mais recentemente, o streaming e os jogos digitais, como *Hogwarts Legacy*, proporcionam experiências imersivas em que o consumo deixa de ser apenas espectadorial e se torna interativo²⁰. Para Coutinho (2021), diante da fragmentação da atenção e da multiplicidade de plataformas, a

¹⁹

<https://oglobo.globo.com/cultura/dvd-de-harry-potter-as-reliquias-da-morte-traz-20-minutos-de-aventura-inedita-do-bruxo-2814549> Acesso em 29 de agosto de 2025.

²⁰

<https://blog.br.playstation.com/2022/05/24/como-hogwarts-legacy-usa-as-capacidades-do-console-ps5-para-criar-um-gameplay-magico/> Acesso em 29 de agosto de 2025.

comunicação integrada é indispensável para garantir consistência narrativa e fortalecer a identidade da marca em um cenário cada vez mais disperso.

Cada inovação tecnológica não apenas alterou os canais de circulação, mas também potencializou a construção de vínculos afetivos e a ampliação do universo transmídia da franquia, evidenciando como a marca soube se adaptar a diferentes gerações e contextos contemporâneos. Essa capacidade de reinvenção demonstra que o branding de Harry Potter não está preso a um único formato, mas se atualiza constantemente, dialogando com as mudanças culturais e garantindo sua permanência como referência simbólica e comercial no mercado global e, em especial, no brasileiro.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos referem-se ao conjunto de etapas e técnicas adotadas para viabilizar a investigação científica. Essa parte do trabalho descreve como a pesquisa será realizada na prática, detalhando a abordagem, os métodos, os instrumentos de coleta e análise de dados, de forma a garantir coerência com os objetivos propostos. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a metodologia deve ser entendida como o caminho para se alcançar o conhecimento, sendo fundamental que o pesquisador justifique a escolha do método e reconheça suas potencialidades e limitações diante do objeto de estudo.

3.1. Tipo de pesquisa

Esta pesquisa é qualitativa, bibliográfica e de natureza descritiva. Além disso, adota o estudo de caso como estratégia principal, direcionando-se à compreensão e descrição das práticas de *branding* no universo da marca Harry Potter, com enfoque na análise de suas ações simbólicas, culturais e mercadológicas. Considera-se, nesse contexto, o entrelaçamento entre estratégias de marca, práticas culturais e dinâmicas de consumo contemporâneo, especialmente aquelas relacionadas à cultura pop e ao consumo afetivo, a partir de materiais publicamente acessíveis e sem realização de trabalho de campo presencial.

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como finalidade caracterizar e detalhar as particularidades de um fenômeno ou população, permitindo identificar e analisar relações que se manifestam em determinado contexto. Já o estudo de caso, conforme Lakatos e Marconi, constitui um procedimento que possibilita a investigação aprofundada de um objeto em sua realidade específica, favorecendo a compreensão ampla e contextualizada de suas dinâmicas. Assim, essa combinação metodológica permite analisar como o universo Harry Potter se consolidou como uma marca cultural de grande alcance.

Nesta proposta, o estudo será direcionado à análise de três títulos específicos da franquia: Harry Potter e a Pedra Filosofal, Harry Potter e a Ordem da Fênix e Harry Potter e as Relíquias da Morte - Partes 1 e 2, tanto em suas versões literárias quanto cinematográficas. A escolha dessas obras se justifica pela sua

relevância no desenvolvimento da saga e por refletirem momentos de transição tecnológica e cultural que impactaram as estratégias de *branding* da marca.

3.2. Corpus da pesquisa

O corpus da pesquisa será composto por materiais e estratégias de comunicação utilizadas pela marca Harry Potter ao longo dos anos, abrangendo os três livros e quatro filmes selecionados, bem como campanhas promocionais, ações transmídia, produtos licenciados, plataformas digitais, redes sociais e eventos temáticos. A seleção será realizada com base em sua relevância simbólica, visibilidade e representatividade no contexto da cultura pop, considerando a forma como tais materiais dialogam com os hábitos de consumo e os vínculos afetivos estabelecidos com o público.

A constituição do corpus será orientada por um recorte cronológico, com o objetivo de mapear a evolução da marca em diferentes contextos culturais e midiáticos. Em cada obra analisada serão considerados o ano de lançamento, o cenário cultural e tecnológico da época, as estratégias de comunicação empregadas e as formas de engajamento do público, de modo a compreender como o *branding* de Harry Potter se desenvolveu ao longo do tempo. A coleta de dados será realizada a partir de documentos oficiais da Warner Bros., plataformas digitais como o Wizarding World, publicações jornalísticas, registros de redes sociais, blogs, fóruns de fãs e sites especializados, garantindo a diversidade e a confiabilidade das fontes.

O corpus será analisado a partir de dois eixos complementares:

- (1) Estratégias de comunicação da marca, que envolvem os formatos, canais e ações de branding aplicadas ao longo do tempo;
- (2) Experiência dos fãs, com foco nas formas de participação, apropriação e consumo simbólico, considerando diferentes momentos históricos da franquia.

3.3. Forma da análise de dados

A análise será qualitativa e interpretativa, conduzida a partir do estudo de caso. Essa abordagem se mostra adequada porque permite examinar o objeto em sua complexidade, levando em consideração não apenas os aspectos internos da

marca, mas também as interações com o contexto cultural, social e midiático em que está inserida. O estudo de caso possibilita compreender de maneira integrada como o universo Harry Potter se consolidou como marca global e de que forma suas estratégias narrativas e mercadológicas dialogaram com diferentes gerações de fãs ao longo do tempo.

A escolha pelo estudo de caso também se justifica pelo caráter único do fenômeno analisado, uma vez que a saga Harry Potter representa um exemplo singular de construção de valor simbólico e comercial. Dessa forma, a análise buscará compreender como a marca se articulou em diferentes momentos, evidenciando a evolução de suas práticas de branding e as estratégias utilizadas para manter sua relevância.

A organização dos dados seguirá uma lógica cronológica e descritiva, possibilitando acompanhar a trajetória da marca desde os primeiros lançamentos até seus desdobramentos mais recentes. Essa estrutura favorece a observação da continuidade e das transformações ocorridas, permitindo identificar de que maneira o estudo de caso ilustra o processo de fortalecimento do vínculo entre a franquia como um produto cultural e de consumo.

Com o intuito de estruturar de forma clara os elementos que compõem o corpus desta pesquisa, as tabelas a seguir apresentam uma síntese dos tópicos que serão abordados na análise dos livros e filmes da franquia Harry Potter. Elas reúnem informações essenciais sobre o ano de lançamento, o contexto cultural e tecnológico de cada época, as produtoras e distribuidoras responsáveis pelas obras, bem como as formas de recepção e engajamento do público. Essa organização permite visualizar de maneira objetiva os pontos que serão discutidos em profundidade nos subcapítulos seguintes, desenvolvidos em formato de texto corrido.

Tabela 1 - Análise dos livros da franquia Harry Potter

Livro	Ano de lançamento (UK)	Contexto cultural/tecnológico da época	Formas de recepção e interação do público
Harry Potter e a Pedra Filosofal	1997	(informações sobre a época)	(ações dos leitores, fãs ou comunidade)
Harry Potter e a Ordem da Fênix	2003		
Harry Potter e as Relíquias da Morte	2007		

Fonte - a autora

Tabela 2 - Análise dos filmes da franquia Harry Potter

Filme	Ano de lançamento (UK)	Canais de comunicação utilizados pela marca	Engajamento do público com a marca
Harry Potter e a Pedra Filosofal	2001	(mídias, plataformas, formatos de campanha)	(eventos, redes sociais, fandoms etc.)
Harry Potter e a Ordem da Fênix	2007		
Harry Potter e as Relíquias da Morte (Parte 1)	2010		
Harry Potter e as Relíquias da Morte (Parte 2)	2011		

Fonte - a autora

As tabelas apresentadas têm apenas a função de sintetizar e organizar visualmente os tópicos que serão desenvolvidos nos subcapítulos seguintes, não se configurando como parte do processo analítico em si. Elas servem para demonstrar a estrutura e o percurso adotado na pesquisa, facilitando a compreensão do leitor quanto aos aspectos que serão abordados de forma descritiva e interpretativa em texto corrido. A análise concentra-se nos três títulos selecionados, o primeiro, o quinto e o sétimo da saga, cuja escolha permite observar as transições culturais e tecnológicas de cada período, bem como a evolução das estratégias de comunicação da marca ao longo do tempo.

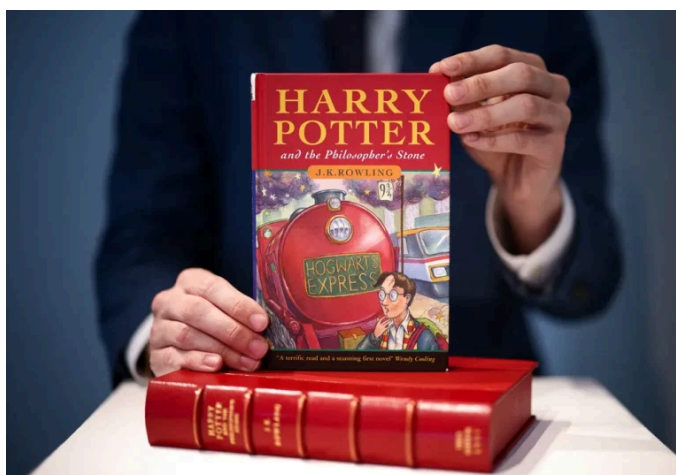
4. ANÁLISE LIVROS

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)

4.1. Harry Potter e a Pedra Filosofal

Figura 5 - "Harry Potter e a Pedra Filosofal", primeiro livro da série, comemora 25 anos²¹



- **Ano de lançamento (Reino Unido):** Harry Potter e a Pedra Filosofal foi publicado oficialmente no dia 26 de junho de 1997 na Inglaterra pela editora Bloomsbury²², marcando o início do grande universo da marca. A trajetória até sua publicação foi marcada por dificuldades: J. K. Rowling teve seu manuscrito recusado diversas vezes antes de encontrar espaço. De acordo com entrevistas da própria autora e matérias da imprensa britânica, o original foi rejeitado por cerca de 12 editoras, até que a Bloomsbury decidiu apostar

²¹ Fonte: CNN. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/harry-potter-e-a-pedra-filosofal-primeiro-livro-da-serie-comemora-25-anos/> Acesso em 25 de setembro de 2025.

²²

https://www.theguardian.com/books/2016/aug/08/harry-potters-20th-birthday-to-be-marked-with-british-library-show?utm_source= Acesso em 25 de setembro de 2025.

na obra²³. Um detalhe bastante citado é o papel de Alice Newton, filha de oito anos do presidente da editora, que leu os primeiros capítulos e os aprovou com entusiasmo, influenciando a decisão final de publicação. O contrato inicial rendeu a Rowling um adiantamento de aproximadamente £2.500, valor considerado baixo para o setor, mas que se mostraria um dos investimentos mais lucrativos da história editorial²⁴.

- **Contexto cultural e tecnológico da época:** a segunda metade da década de 1990 foi marcada por transformações culturais e tecnológicas que influenciaram diretamente a forma como a obra circulou e foi recebida. Na época do lançamento do primeiro livro em 1997, o uso da internet ainda era restrito em muitos países desenvolvidos e estima-se que apenas cerca de 2% da população mundial tivesse acesso à rede²⁵. A divulgação da obra acontecia principalmente por meios tradicionais de leitura, como recomendações, clubes de leitura e a imprensa especializada. Além disso, o mercado editorial infantil e juvenil não costumava apostar em obras longas ou densas, prevalecendo a ideia de que jovens leitores tinham pouca disposição para leituras extensas. Nesse sentido, a publicação de Rowling rompeu um paradigma, oferecendo um livro com mais de 200 páginas e linguagem acessível, mas ao mesmo tempo complexa. No Brasil, esse contexto assumiu características próprias: os primeiros contatos do público com a saga ocorreram em 2000, quando a Editora Rocco lançou a tradução nacional de Harry Potter e a Pedra Filosofal. O livro ganhou destaque rapidamente, impulsionado pelo prestígio internacional que a obra já acumulava desde seu lançamento no exterior²⁶. A revista Galileu, em matéria publicada em 26 de junho de 2017, destacou como as primeiras críticas sobre o universo criado por J. K. Rowling evidenciavam o sucesso imediato e o impacto cultural que a

²³

https://www.theguardian.com/books/2022/jun/18/riot-kings-cross-oral-history-harry-potter-philosophers-stone-25-publishers?utm_source= Acesso em 25 de setembro de 2025.

²⁴ http://theguardian.com/business/2007/jul/15/harrypotter.books?utm_source= Acesso em 25 de setembro de 2025.

²⁵

<https://ourworldindata.org/data-insights/internet-use-became-the-norm-for-humanity-only-very-recently>. Acesso em: 25 de setembro de 2025.

²⁶

<https://www.publishnews.com.br/materias/2025/04/07/harry-potter-e-pedra-filosofal-completa-25-anos-no-brasil>. Acesso em: 25 set. 2025.

história teve entre os jovens leitores, apontando o início de um fenômeno literário global que, ao chegar ao Brasil, encontrou terreno fértil para crescer.²⁷

- **Produtora/Distribuidora:** no Reino Unido, a publicação foi feita pela Bloomsbury Publishing, que inicialmente imprimiu uma tiragem pequena, com poucas centenas de exemplares em capa dura destinados a bibliotecas e livrarias, além de uma tiragem maior em formato brochura para circulação comercial²⁸. Essa decisão conservadora era reflexo do receio das editoras em investir em literatura juvenil de fantasia. Nos Estados Unidos, os direitos foram adquiridos em 1998 pela Scholastic Corporation, em um leilão disputado, pelo valor de US\$ 105.000, uma quantia extraordinária para um livro infantil de uma autora estreante, sinalizando já o potencial de crescimento da marca²⁹. Esse movimento editorial foi essencial para transformar a saga em fenômeno global, garantindo distribuição em larga escala e acesso ao maior mercado consumidor de literatura infanto-juvenil do mundo.
- **Formas de recepção e interação do público:** a recepção do primeiro livro da série foi amplamente positiva, tanto pela crítica literária quanto pelos leitores. Em 1997, *Harry Potter and the Philosopher's Stone* recebeu o Nestlé Smarties Book Prize, na categoria de 9 a 11 anos, e, em 1998, conquistou o British Book Award na categoria Children's Book of the Year, reconhecimentos importantes da literatura infantil no Reino Unido³⁰. No ano seguinte, o livro já aparecia entre os títulos mais vendidos em listas como a do *The Sunday Times*³¹, demonstrando sua rápida adoção pelo público. A expansão internacional da obra também contribuiu para o aumento do

²⁷

<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/06/o-que-os-criticos-disseram-de-harry-potter-quando-o-1-livro-saiu.html> Acesso em 25 de setembro de 2025.

²⁸ <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40403271> Acesso em 25 de setembro de 2025.

²⁹ <https://www.vox.com/culture/2017/6/26/15856668/harry-potter-20th-anniversary-explained> Acesso em 25 de setembro 2025.

³⁰ <https://wordstrated.com/harry-potter-stats/> Acesso em 25 de setembro 2025.

³¹

<https://www.thetimes.com/travel/destinations/uk-travel/england/london-travel/the-sunday-times-seasonal-bestsellers-gmcq7b7fc07> Acesso em 25 de setembro 2025.

engajamento. A partir de 1998, edições traduzidas começaram a circular em diversos países³², permitindo que crianças e adolescentes de diferentes contextos tivessem acesso ao universo criado por J. K. Rowling. Em 1999, com a publicação da versão norte-americana pela Scholastic³³, o título atingiu imediatamente o status de best-seller nos Estados Unidos. Esse movimento revela que, desde o início, os leitores buscaram formas de se aproximar da obra e prolongar sua experiência com a narrativa. Desde o lançamento do primeiro livro, a identificação dos jovens leitores com o universo criado por J.K. Rowling incentivou formas de envolvimento que iam além da leitura. Green e Guinery (2004) apontam que, ainda nos anos iniciais da série, muitos leitores passaram a produzir fanfictions e a criar conteúdos derivados como forma de prolongar a experiência narrativa. Essas práticas, que surgiram de maneira espontânea e comunitária, anteciparam aquilo que Jenkins (2006) descreve como cultura participativa, em que o público não apenas consome, mas também cria, interpreta e compartilha novos sentidos. No Brasil, Leão (2019) destaca que essas primeiras manifestações contribuíram para a formação de um fandom digital ativo, que se fortaleceria nos anos seguintes com a expansão da internet e com o surgimento de sites dedicados como o Potterish.

³²

<https://www.thetimes.com/travel/destinations/uk-travel/england/london-travel/the-sunday-times-seasonal-bestsellers-gmcq7b7fc07> Acesso em 25 de setembro 2025.

³³

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/harry-potter-de-jk-rowling-vira-serie-de-livros-mais-vendida-do-mundo.shtml> Acesso em 25 de setembro 2025.

4.2. Harry Potter e a Ordem da Fênix

Figura 6 - “Estreia de Harry Potter e a Ordem da Fênix”³⁴



- **Ano de lançamento (Reino Unido):** a data oficial foi 21 de junho de 2003 para o Reino Unido e os EUA, conforme anúncio da Bloomsbury. O jornal The Guardian³⁵ relatou que o lançamento foi deliberadamente marcado para um sábado, para que jovens leitores pudessem comprar sem faltar à escola.
- **Contexto cultural e tecnológico da época:** o início dos anos 2000 foi um período de transição tanto cultural quanto tecnológica. A internet já começava a fazer parte do cotidiano das famílias, principalmente nos Estados Unidos³⁶, mas as redes sociais ainda estavam em seus estágios iniciais. O que existia eram fóruns e blogs que reuniam comunidades de fãs, espaços onde leitores trocavam teorias, imagens e traduções amadoras dos livros anteriores³⁷. Em 2003, esse comportamento já mostrava a força da cultura participativa: antes mesmo do lançamento oficial, sites e listas de e-mails de fãs especulavam

³⁴ Fonte: ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em: <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/the-viral-publishing-sensation-that-may-be-booktoks-last> Acesso em 02 de outubro de 2025.

³⁵ <https://www.theguardian.com/books/2003/jan/15/harrypotter.jkjoannekathleenrowling> Acesso em 02 de outubro de 2025.

³⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u4347.shtml> Acesso em 02 de outubro de 2025.

³⁷ <https://conteudo.potterish.com/sobre-o-potterish/> Acesso em 02 de outubro de 2025.

sobre o destino dos personagens e vazavam informações sobre o enredo³⁸. Nesse contexto, ações oficiais também passaram a explorar o potencial da internet para mobilizar o público global, como ocorreu na leitura pública de Harry Potter e a Ordem da Fênix realizada por J. K. Rowling no Royal Albert Hall, em Londres³⁹. O evento foi transmitido ao vivo pela internet em parceria entre a Endemol UK, o MSN e a British Telecom, permitindo que milhares de leitores ao redor do mundo acompanhassem a autora e interagissem com perguntas enviadas digitalmente, o que reforçou ainda mais a dimensão internacional da obra. Harry Potter e a Ordem da Fênix foi tratado como um verdadeiro “evento literário global”, com livrarias decoradas e filas à meia-noite, marcando a consolidação da saga como fenômeno mundial.⁴⁰

- **Produtora/Distribuidora:** no Reino Unido, a publicação de Harry Potter e a Ordem da Fênix ficou novamente sob responsabilidade da Bloomsbury Publishing, que manteve o mesmo padrão visual das edições anteriores. Nos Estados Unidos, a publicação ficou a cargo da Scholastic Corporation, que promoveu campanhas massivas de pré-venda⁴¹. A escala de produção foi impressionante: foram mais de 6,8 milhões de exemplares impressos apenas nos Estados Unidos para o lançamento, além de campanhas conjuntas entre editoras e livrarias, transformando o evento literário em um fenômeno de mídia global⁴². No Brasil, a publicação ficou sob responsabilidade da Editora Rocco, que já detinha os direitos de tradução desde A Pedra Filosofal. O livro foi lançado em novembro de 2003, cerca de cinco meses após o lançamento internacional, com tiragem inicial de 300 mil exemplares, número altíssimo para o mercado editorial nacional da época⁴³.

³⁸ <https://www.mugglenet.com/site/history/> Acesso em 02 de outubro de 2025.

³⁹ <https://variety.com/2003/digital/features/rowling-will-read-for-web-1117887346/> Acesso em 02 de outubro de 2025.

⁴⁰ <https://www.theguardian.com/uk/2003/jun/21/harrypotter.books> Acesso em 02 de outubro de 2025.

⁴¹ <https://www.taipeitimes.com/News/worldbiz/archives/2003/06/21/2003056191> Acesso em 02 de outubro de 2025.

⁴²

<https://www.scholastic.com/newsroom/all-news/press-release/scholastic-and-harry-potter-and-the-order-of-the-phoenix-break-a.html> Acesso em 02 de outubro de 2025.

⁴³ <https://potterheaven.com/vira-tempo/brasil-lancamento-de-harry-potter-e-a-ordem-da-fenix/> Acesso em 02 de outubro de 2025.

- **Formas de recepção e interação do público:** o lançamento de Harry Potter e a Ordem da Fênix foi retratado pela imprensa britânica como um acontecimento de grande proporção, marcado por filas que se formaram horas antes, eventos temáticos, ampla cobertura da mídia e um clima de histeria coletiva⁴⁴. A crítica literária internacional destacou o amadurecimento da narrativa e o tom mais sombrio da trama. Críticas britânicas, como as publicadas pelo jornal The Guardian no ano de lançamento⁴⁵, destacaram que Harry Potter e a Ordem da Fênix apresentou uma narrativa mais madura e emocionalmente densa, marcada pela raiva, pela frustração e pelo isolamento vividos pelo protagonista. Esses aspectos foram apontados como indicativos do crescimento de Harry e do tom mais sombrio assumido pela obra, em contraste com os primeiros volumes da série. No Brasil, o lançamento foi acompanhado de filas em grandes livrarias e de intensa cobertura da imprensa nacional, com matérias em revistas e jornais de grande circulação. O livro manteve o mesmo sucesso das edições anteriores, esgotando parte da primeira tiragem logo nas primeiras semanas. A recepção crítica destacou o amadurecimento do público leitor, muitos dos quais haviam iniciado a leitura da saga ainda na infância e agora acompanhavam um Harry mais rebelde e introspectivo. Além disso, o público brasileiro começou a interagir com a saga também no ambiente digital. Fãs trocavam informações e teorias em blogs e fóruns⁴⁶, acompanhando traduções e notícias sobre o universo bruxo por meio de sites como o Potterish, criado no início dos anos 2000 e fundamental para a consolidação do fandom no país.

⁴⁴ <https://www.theguardian.com/uk/2003/jun/21/harrypotter.books?> Acesso em 02 de outubro de 2025.

⁴⁵ <https://www.theguardian.com/books/2003/jun/21/harrypotter.jkjoannekathleenrowling1>. Acesso em 25 de setembro de 2025.

⁴⁶ <https://potterheaven.com/> Acesso em 02 de outubro de 2025.

4.2. Harry Potter e as Relíquias da Morte

Figura 7 - “Fãs compram exemplares de um livro de Harry Potter”⁴⁷



- Ano de lançamento (Reino Unido):** o sétimo e último livro da saga foi lançado em 21 de julho de 2007, à 00:01 (hora local) nos países de língua inglesa, incluindo o Reino Unido⁴⁸. De acordo com o The New York Times, a obra vendeu 8,3 milhões de cópias apenas nas primeiras 24 horas, estabelecendo um novo recorde histórico. A tiragem inicial nos Estados Unidos foi de 12 milhões de exemplares, refletindo a expectativa global em torno do desfecho da série⁴⁹. Segundo Lisa Holton, presidente da Scholastic na época, “a empolgação, a expectativa e a pura histeria que tomaram conta do país foram comparáveis à primeira visita dos Beatles aos Estados Unidos⁵⁰. No Reino Unido, Harry Potter e as Relíquias da Morte também alcançou números impressionantes logo após o lançamento. De acordo com o jornal The Guardian, o livro vendeu cerca de 2,7 milhões de cópias nas primeiras 24 horas, tornando-se o título mais vendido da história britânica em tão curto período de tempo e reforçando o caráter global do fenômeno⁵¹. No Brasil, a versão traduzida, Harry Potter e as Relíquias da Morte, foi lançada

⁴⁷ Fonte: THE GUARDIAN. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/poll/2013/jul/31/harry-potter-15-year-anniversary-poll>. Acesso em 02 de outubro de 2025.

⁴⁸ <https://www.the-leaky-cauldron.org/2019/07/21/july-21-2007-the-final-midnight-bookstore-queue/>. Acesso em 04 de outubro de 2025.

⁴⁹ <https://www.nytimes.com/2007/07/22/books/22cnd-potter.html>. Acesso em 04 de outubro de 2025.

⁵⁰

<https://www.scholastic.com/newsroom/all-news/press-release/scholastic-and-harry-potter-and-the-deathly-hallows-make-publish.html>? Acesso em 04 de outubro de 2025.

⁵¹ <https://www.theguardian.com/books/2007/jul/23/harrypotter.jkjoannekathleenrowling1>? Acesso em 04 de outubro de 2025.

pela Editora Rocco em 10 de novembro de 2007, com uma tiragem inicial de 400 mil exemplares, número expressivo para o mercado editorial nacional da época. O lançamento foi marcado por eventos simultâneos em grandes cidades, com livrarias como a FNAC e Livrarias Curitiba realizando festas temáticas e vendas noturnas. O público pôde adquirir o livro exatamente às 20h01, respeitando o fuso horário em relação ao lançamento mundial.⁵²

- **Contexto cultural e tecnológico da época:** Em 2007, o acesso à internet já estava amplamente difundido em países como Reino Unido e Estados Unidos⁵³, favorecendo o uso de blogs, fóruns, mensageiros instantâneos e das primeiras redes sociais populares, como MySpace e Orkut. Nesse cenário, plataformas de vídeo como o YouTube, já consolidado mundialmente após sua aquisição pelo Google em 2006⁵⁴, tornaram-se importantes espaços de circulação de entrevistas, reportagens e materiais promocionais relacionados ao lançamento de Harry Potter e as Relíquias da Morte, ampliando a visibilidade do evento. O ambiente digital fortalecido contribuiu também para que o vazamento de fotografias da edição norte-americana circulasse rapidamente, fato noticiado por veículos como o The New York Times. Paralelamente, reportagens de época destacam as medidas de segurança adotadas por editoras e distribuidoras para manter o embargo até o lançamento oficial. No ambiente físico, livrarias em diversos países organizaram festas à meia-noite e contagens regressivas, prática registrada pelo site oficial do Wizarding World ao lembrar a mobilização de fãs e as filas formadas em 21 de julho de 2007.⁵⁵
- **Produtora/Distribuidora:** No Reino Unido, Bloomsbury Publishing continuou como editora oficial da obra, mantendo os direitos autorais originais da série. Nos Estados Unidos, a Scholastic foi a editora responsável pela edição

⁵²

<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/lançamento-nacional-de-harry-potter-e-as-reliquias-da-morte-acontece-neste-sabado-apubpj1nulrmuesyy7tgge1a/>. Acesso em 04 de outubro de 2025.

⁵³ <https://www.pewresearch.org/internet/2007/07/03/home-broadband-adoption-2007/>. Acesso em 04 de outubro de 2025.

⁵⁴ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>. Acesso em 04 de outubro de 2025.

⁵⁵ <https://www.harrypotter.com/pt/news/remembering-harry-potter-midnight-book-launches>. Acesso em 06 de outubro de 2025.

americana e sua distribuição. A campanha promocional de Harry Potter e as Relíquias da Morte contou com uma estratégia de marketing experiencial e de alto impacto. Nos Estados Unidos, a editora Scholastic organizou a “Knight Bus Tour”, uma carreata pública de biblioteca com ônibus temático inspirado no universo da saga, que visitou dezenas de bibliotecas em mais de uma dezena de cidades norte-americanas antes do lançamento. Em cada parada-chave, fãs puderam entrar no ônibus, participar de gravações e se engajar com conteúdos digitais, fazendo parte ativa da antecipação do livro.⁵⁶ Essa ação reforçou o tratamento da obra como evento global e envolveu diferentes formas de interação com o público. Também antes do lançamento, foi mantido um embargo rigoroso, editoriais que receberam cópias para resenhas precisavam segui-lo. Alguns jornais, como The New York Times e Baltimore Sun, publicaram críticas que confirmaram trechos vazados previamente.⁵⁷

- **Formas de recepção e interação do público:** o lançamento de Harry Potter e as Relíquias da Morte foi tratado como um evento cultural de grande magnitude, mobilizando livrarias e leitores em escala global. Em diversos países, o livro chegou às prateleiras à meia-noite do dia 21 de julho de 2007, e as livrarias aderiram à tradição das filas noturnas, com fãs aguardando ansiosamente para adquirir o exemplar logo nos primeiros minutos⁵⁸. O site especializado The Leaky Cauldron⁵⁹ descreve que as chamadas midnight bookstore queues tornaram-se uma verdadeira celebração coletiva naquele ano, simbolizando o encerramento de uma geração literária. Em termos comerciais, a obra quebrou recordes: 8,3 milhões de cópias foram vendidas nas primeiras 24 horas nos Estados Unidos, segundo comunicado oficial da Scholastic Corporation, enquanto no Reino Unido as vendas superaram 2,65 milhões de exemplares no mesmo período⁶⁰.

⁵⁶ https://www.scholastic.com/press_04112007_BA.htm Acesso em 06 de outubro de 2025.

⁵⁷ <https://www.theguardian.com/books/2007/jul/19/harrypotter.usa> Acesso em 06 de outubro de 2025.

⁵⁸ <https://www.theguardian.com/books/2007/jul/23/harrypotter.jkjoannekathleenrowling1> Acesso em 06 de outubro de 2025.

⁵⁹ <https://www.the-leaky-cauldron.org/2019/07/21/july-21-2007-the-final-midnight-bookstore-queue/> Acesso em 06 de outubro de 2025.

⁶⁰ <https://www.theguardian.com/books/2007/jul/23/harrypotter.jkjoannekathleenrowling1> Acesso em 06 de outubro de 2025.

5. ANÁLISE FILMES

5.1. Harry Potter e a Pedra Filosofal

Figura 8 - Há exatamente 20 anos, acontecia a première de "Harry Potter e a Pedra Filosofal" nos EUA⁶¹



- **Ano de lançamento (Reino Unido):** o filme Harry Potter e a Pedra Filosofal teve sua pré-estreia no Reino Unido com a première em 4 de novembro de 2001, no cinema Odeon Leicester Square em Londres.⁶² Logo após a première, o filme Harry Potter e a Pedra Filosofal entrou em exibição regular nos cinemas britânicos em 10 de novembro de 2001, em um lançamento que rapidamente se consolidou como um marco na indústria cinematográfica do Reino Unido. O sucesso imediato da estreia refletiu um contexto mais amplo de expansão global das franquias cinematográficas, especialmente de produções de fantasia baseadas em obras literárias populares, que no início dos anos 2000 passaram a dominar as bilheteiras e a moldar novas

⁶¹ Fonte: ORDEM DA FÊNIX BRASILEIRA. Disponível em: https://www.ordemdafenixbrasileira.com/2021/11/ha-exatamente-20-anos-acontecia-a-premiere-de-harry-potter-nos-eua.html#google_vignette. Acesso em 21 de março de 2025.

⁶² <https://www.theguardian.com/film/2001/sep/11/news.harrypotter> Acesso em 06 de outubro de 2025.

dinâmicas de mercado e consumo cultural⁶³. Essa tendência consolidou o cinema de franquias como fenômeno transnacional, unindo literatura, cinema e estratégias de marketing global. No Brasil, apesar de o lançamento original ter ocorrido no Reino Unido no começo de novembro, o filme chegou às salas de cinemas brasileiros em 23 de novembro de 2001, apenas semanas após sua estreia britânica.⁶⁴ Esse recorte temporal evidencia como o timing internacional de lançamento contribuiu para o alinhamento da franquia ao mercado brasileiro, ou seja, o público brasileiro teve acesso ao filme quase simultaneamente ao público europeu, o que reforçou a natureza global do projeto e favoreceu sua penetração cultural no Brasil.

- **Contexto cultural e tecnológico da época:** no início dos anos 2000, a indústria cinematográfica britânica e internacional vivia um período de grande transformação tecnológica e cultural. A transição das práticas analógicas para processos híbridos, com maior uso de efeitos visuais digitais (CGI), modelagem computadorizada e cenários construídos em estúdio, passou a redefinir o padrão das grandes produções. Como destacou uma reportagem do The Guardian em 2000, “a combinação de preços de equipamentos em queda e tecnologias mais simples está abrindo o setor cinematográfico para um novo conjunto de cineastas” (THE GUARDIAN, 2000)⁶⁵. Nesse contexto, filmes de fantasia com forte apelo literário, como Harry Potter e a Pedra Filosofal, aproveitaram esse avanço para unir locações reais e ambientes digitais, construindo uma estética de imersão inédita e consolidando um novo modelo de produção visual. Culturalmente, o lançamento do longa ocorreu em meio à expansão global das franquias cinematográficas e à consolidação do entretenimento familiar de fantasia como fenômeno cultural transnacional. As estratégias de divulgação começaram a explorar campanhas multiplataforma, incluindo televisão, revistas, outdoors e o emergente uso da

⁶³ <https://variety.com/2002/film/awards/fantasy-grounded-in-reality-1117861201/> Acesso em 06 de outubro de 2025.

⁶⁴

<https://www.folhape.com.br/cultura/20-anos-apos-estreia-harry-potter-e-a-pedra-filosofal-volta-aos/206381/> Acesso em 06 de outubro de 2025.

⁶⁵ <https://www.theguardian.com/film/2000/may/18/1> Acesso em 06 de outubro de 2025.

internet como meio de engajamento com o público⁶⁶. No Brasil, esse cenário era ainda mais desigual: segundo dados da revista Wired⁶⁷, apenas cerca de 5% da população fazia uso regular da internet em 2001, e o país iniciava esforços para conectar regiões remotas por satélite. Assim, o lançamento nacional de Harry Potter e a Pedra Filosofal, em 23 de novembro de 2001, alcançou o público em um contexto em que o cinema ainda exercia papel central na experiência cultural coletiva, anterior à plena digitalização do consumo de mídia.

- **Produtora/Distribuidora:** A produção do longa-metragem contou com a colaboração das companhias britânicas Heyday Films e 1492 Pictures, sob o respaldo financeiro e a distribuição global da Warner Bros. Pictures⁶⁸. Segundo reportagem da Variety, a parceria entre os estúdios consolidou o projeto como uma das maiores produções britânicas do início dos anos 2000, com forte apoio do estúdio Leavesden, no Reino Unido⁶⁹. A Warner Bros. coordenou um amplo plano de lançamento internacional que incluiu mercados latino-americanos, como o Brasil, onde o filme estreou oficialmente em 23 de novembro de 2001, apenas semanas após a première britânica⁷⁰. A atuação da distribuidora foi estratégica: conforme destacou o Los Angeles Times, a Warner estruturou uma campanha de marketing multiplataforma e de grande escala, que envolveu publicidade em televisão, outdoors, revistas e o uso emergente da internet para promover o universo da saga⁷¹. A integração entre licenciamento, merchandising e divulgação digital reforçou o posicionamento do filme não apenas como uma estreia cinematográfica, mas como o início de uma franquia transmidiática com presença em diferentes

⁶⁶ <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-nov-05-fi-312-story.html> Acesso em 07 de outubro de 2025.

⁶⁷ <https://www.wired.com/2001/10/brazil-looks-to-heavens-for-net/> Acesso em 07 de outubro de 2025.

⁶⁸ <https://www.imdb.com/pt/title/tt0241527/companycredits/> Acesso em 07 de outubro de 2025.

⁶⁹ <https://variety.com/2001/film/awards/harry-potter-and-the-sorcerer-s-stone-1200552904/> Acesso em 07 de outubro de 2025.

⁷⁰

<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4960395-direto-de-hogwarts-saga-harry-potter-sera-reexibida-em-cinemas-brasileiros.html> Acesso em 07 de outubro de 2025.

⁷¹ <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-nov-05-fi-312-story.html> Acesso em 07 de outubro de 2025.

formatos e públicos⁷². No contexto brasileiro, a sincronia entre o lançamento internacional e a estreia nacional favoreceu uma recepção rápida e integrada ao circuito global, fazendo com que o mercado brasileiro participasse quase simultaneamente da dinâmica mundial de lançamento e contribuísse para consolidar o caráter de evento cultural global da obra⁷³.

- **Formas de recepção e interação do público:** a estreia de Harry Potter e a Pedra Filosofal em 2001 foi recebida com enorme entusiasmo pelo público britânico. A *première* em Londres, realizada em 4 de novembro, reuniu centenas de fãs vestidos como personagens da saga, evidenciando o impacto cultural que a adaptação já despertava antes mesmo de chegar às salas de cinema regulares.⁷⁴ A produção foi tratada pela imprensa internacional como um dos lançamentos mais aguardados do início dos anos 2000, impulsionando o interesse global por adaptações literárias de grande escala e consolidando a imagem da franquia como um fenômeno de entretenimento familiar.⁷⁵ No Brasil, o lançamento também atraiu grande público, segundo uma reportagem do portal Roraima em Tempo (2021)⁷⁶, as salas de cinema estavam lotadas e, entre o público, predominavam crianças e jovens que já acompanhavam a história por meio dos livros da Editora Rocco. O filme despertou curiosidade e encantamento, com espectadores emocionados e longas filas em diferentes cidades do país. Embora as redes sociais ainda não fizessem parte da rotina dos fãs, a interação se dava por meio da mídia tradicional, revistas, programas de televisão e encontros informais entre leitores e espectadores. Essas primeiras formas de recepção mostraram como o universo bruxo começou a ganhar força fora das páginas

⁷² <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-nov-18-fi-5431-story.html> Acesso em 07 de outubro de 2025.

⁷³ <https://www.wired.com/2001/10/brazil-looks-to-heavens-for-net/> Acesso em 07 de outubro de 2025.

⁷⁴ <https://www.chron.com/culture/main/article/celebrities-show-up-for-premiere-of-harry-potter-2048032.php?> Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁷⁵ https://content.time.com/time/specials/packages/article/0%2C28804%2C1961973_1961978_1962028%2C00.html? Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁷⁶ <https://roraimaemtempo.com.br/cinema-em-tempo/ha-20-anos-a-febre-harry-potter-chegava-no-brasil/> Acesso em 08 de outubro de 2025.

dos livros, aproximando diferentes gerações e estabelecendo uma relação afetiva que ultrapassava o cinema.⁷⁷

5.2. Harry Potter e a Ordem da Fênix

Figura 9 - Harry conquista Hollywood⁷⁸



- **Ano de lançamento (Reino Unido):** o filme Harry Potter e a Ordem da Fênix teve sua estreia britânica em 3 de julho de 2007, com a pré-estreia realizada em Londres, no tradicional cinema Odeon Leicester Square. O evento reuniu milhares de fãs e contou com a presença do elenco principal, transformando o lançamento em uma grande celebração pública da franquia⁷⁹. A estreia marcou o retorno do universo bruxo às telas após dois anos de intervalo desde O Cálice de Fogo e coincidiu com o lançamento do último livro da série literária, Harry Potter e as Relíquias da Morte, publicado dias depois⁸⁰. Essa coincidência temporal ampliou o entusiasmo do público e reforçou o caráter global que a saga já havia alcançado. No Brasil, o filme chegou aos cinemas

⁷⁷

https://content.time.com/time/specials/packages/article/0%2C28804%2C1961973_1961978_1962028%2C00.html? Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁷⁸ Fonte: CHRON. Disponível em:

<https://www.chron.com/life/slideshow/harry-takes-hollywood-28998.php> Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁷⁹ <https://www.theguardian.com/film/2007/jul/04/harrypotter.news?> Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁸⁰

<https://variety.com/2007/film/features/harry-s-pitted-against-harry-1117968392/> Acesso em 08 de outubro de 2025.

em 11 de julho de 2007, praticamente ao mesmo tempo que no Reino Unido, evidenciando o alinhamento da Warner Bros. com o calendário mundial de estreias⁸¹. Embora não existam registros oficiais sobre o número exato de salas de exibição e o comportamento do público na estreia, fontes nacionais indicam que A Ordem da Fênix esteve entre as maiores bilheterias do ano no país, com mais de 4 milhões de espectadores⁸². Essa ampla recepção consolidou a força da franquia no mercado nacional e reforçou o envolvimento do público brasileiro dentro do fenômeno global de Harry Potter.

- **Contexto cultural e tecnológico da época:** no meio da década de 2000, a produção cinematográfica entrou numa fase de grandes mudanças tecnológicas e culturais e o quinto filme da saga Harry Potter apareceu justamente neste cenário. A empresa de efeitos visuais DNEG afirma que o filme contou com cerca de 950 efeitos digitais, que envolveram mais de 250 artistas e técnicos ao longo de quase dois anos de trabalho⁸³. A mescla entre cenários reais, grandes construções em estúdio e ambientes virtuais concedeu à obra uma qualidade visual mais imersiva do que as produções anteriores da franquia. No cenário internacional, o lançamento do filme marcou um avanço técnico importante para a indústria cinematográfica. O filme estreou em um número recorde de 126 salas IMAX em todo o mundo, incluindo exibições com o trecho final convertido para IMAX 3D, reforçando a aposta da Warner Bros. na imersão visual e na experiência de tela grande como diferencial de lançamento⁸⁴. Culturalmente, a expectativa em torno da saga já não se limitava ao público infantil, e o quinto filme trouxe tons mais sombrios, refletindo temas de rebeldia e poder, alinhando-se com uma audiência que crescia junto com Harry⁸⁵. No Brasil, os dados da PNAD 2005 mostram que o acesso à internet ainda estava em processo de expansão:

81

<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/data-de-estreia-de-harry-potter-no-brasil-e-alterada-aifkfX4zzoieuvyu4678dgg9a/> Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁸² <https://legadoplus.com.br/20-anos-de-sucessos-na-bilheteria-brasileira-ano-2007/> Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁸³ <https://www.dneg.com/our-work/harry-potter-and-the-order-of-the-phoenix> Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁸⁴ <https://www.imax.com/pt/br/pr/warner-bros-pictures-harry-potter-and-order-phoenix-open-record> Acesso em 08 de outubro de 2025.

⁸⁵ <https://www.theguardian.com/film/2007/jul/13/harrypotter.family> Acesso em 08 de outubro de 2025.

apenas 21% da população com 10 anos ou mais de idade, o equivalente a 32,1 milhões de pessoas, havia acessado a rede ao menos uma vez em 2005 (IBGE, 2007)⁸⁶. Esse uso era concentrado nos grandes centros urbanos e entre os segmentos de maior renda e escolaridade, com forte participação de estudantes e jovens: entre aqueles de 15 a 17 anos, cerca de um terço já era considerado internauta, enquanto a média de idade dos usuários situava-se em 28 anos. Nesse cenário, em que a rede ainda não era massificada nem igualmente distribuída pelo território nacional, o cinema, a televisão aberta e as revistas continuavam ocupando lugar central nos hábitos de consumo de mídia da população, o que ajuda a entender por que a estreia de Harry Potter e a Ordem da Fênix, em julho de 2007, se configurou como um grande evento de sala de cinema, capaz de mobilizar diferentes faixas etárias, mesmo em um contexto de transição para o ambiente digital.

- **Produtora/Distribuidora:** foi produzido pela Heyday Films, em parceria com a Warner Bros. Pictures, que também foi responsável pela distribuição mundial da obra.⁸⁷ A Warner investiu fortemente na produção e divulgação do quinto longa da saga, que teve direção de David Yates, cineasta que permaneceria à frente dos filmes seguintes e ajudaria a consolidar o tom mais maduro e político da narrativa⁸⁸. A estreia marcou um novo momento para o estúdio, que apostou em estratégias de marketing integradas e campanhas simultâneas em diversos países, com forte investimento em tecnologia digital e licenciamento de produtos⁸⁹. No Brasil, a distribuição de Harry Potter e a Ordem da Fênix ficou a cargo da Warner Bros. Pictures Brasil, responsável por conduzir todo o processo de lançamento no mercado nacional. A empresa coordenou a chegada do filme às salas brasileiras, antecipando a estreia para 11 de julho de 2007 e garantindo sua exibição em

⁸⁶

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13267-asi-ibge-contou-321-milhoes-de-usuarios-da-internet-no-pais>. Acesso em 10 de outubro de 2025.

⁸⁷

<https://www.nlb.gov.sg/main/music-article-detail?cmsuuid=d1151d70-e7b9-4290-a62d-1258b2377060>. Acesso em 10 de outubro de 2025.

⁸⁸ <https://www.boxofficemojo.com/article/ed2658534404/>. Acesso em 10 de outubro de 2025.

⁸⁹ <https://www.theguardian.com/film/2007/jul/04/harrypotter.news>. Acesso em 10 de outubro de 2025.

larga escala, acompanhando o alinhamento adotado pela distribuidora em outros países⁹⁰.

- **Formas de recepção e interação do público:** o lançamento foi um dos maiores acontecimentos cinematográficos de 2007, tanto no Reino Unido quanto no Brasil. No exterior, a estreia mobilizou multidões de fãs, que se reuniram em frente aos cinemas de Londres para ver o elenco e participar das primeiras exhibições⁹¹. A produção foi recebida com entusiasmo e considerada a mais madura da série até então, marcando uma virada no tom narrativo e aproximando a saga de um público que havia crescido junto com os personagens. No Brasil, o impacto foi semelhante. No Brasil, o impacto também foi expressivo. Segundo dados divulgados pela imprensa nacional à época⁹², *Harry Potter e a Ordem da Fênix* bateu o recorde de cópias para um lançamento no país, somando 725 cópias, sendo 443 dubladas e 282 legendadas, número que permitiu ao filme ocupar aproximadamente um terço das salas de cinema brasileiras em sua semana de estreia. Essa ampla distribuição reforçou o alcance do título no mercado nacional e contribuiu para que o longa figurasse entre as principais bilheterias do ano, confirmando o enorme interesse do público brasileiro pela franquia. Nessa fase, o público começou a interagir de novas maneiras, aproveitando o crescimento das comunidades virtuais e dos fóruns de fãs. Plataformas como Orkut e blogs⁹³ especializados tornaram-se espaços de troca de teorias, críticas e ilustrações, fortalecendo uma rede ativa de potterheads brasileiros. Essa interação digital representou uma mudança significativa em relação às produções anteriores, quando o contato entre fãs acontecia majoritariamente de forma presencial ou pela mídia tradicional. Além do ambiente online, também houve grande engajamento em ações promocionais e eventos presenciais, como concursos de fantasia e lançamentos em livrarias e cinemas temáticos⁹⁴. As campanhas de produtos licenciados promovidas pela

⁹⁰ <https://www.theguardian.com/film/2007/jul/04/harrypotter.news> Acesso em 10 de outubro de 2025.

⁹¹ <https://www.theguardian.com/books/2007/jul/23/harrypotter.jkjoannekathleenrowling1> Acesso em 10 de outubro de 2025.

⁹²

<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/novo-filme-de-harry-potter-ocupa-um-terco-dos-cinemas-brasileiros-ajudk2dqf19qspt6kn9788lla/> Acesso em 10 de outubro de 2025.

⁹³ Verificar imagens no apêndice.

⁹⁴ Verificar imagens no apêndice.

Warner Bros. e por marcas parceiras ampliaram ainda mais a presença da saga no cotidiano dos consumidores. Essa combinação entre exibição cinematográfica, interação digital e experiências presenciais reforçou o caráter transmidiático da franquia e manteve o vínculo emocional do público com a história.

Figura 10 - De uniformes e varinhas nas mãos, fãs se reuniram para a pré-estreia de 'Harry Potter e as relíquias da morte - Parte 1', no Rio. (Foto: Rodrigo Vianna / G1)⁹⁵



5.3. Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 1

- **Ano de lançamento (Reino Unido):** a primeira parte do desfecho da saga estreou no Reino Unido em 19 de novembro de 2010, com pré-estreia mundial realizada alguns dias antes em Londres, no Trafalgar Square⁹⁶. O evento reuniu milhares de fãs e o elenco principal, simbolizando o início do encerramento de uma das franquias mais marcantes do cinema contemporâneo. No Brasil, o lançamento ocorreu no mesmo dia da estreia britânica, reforçando o alinhamento global da Warner Bros. e a relevância do mercado brasileiro dentro do circuito internacional. Dados de bilheteria divulgados pela imprensa à época⁹⁷ indicam que Harry Potter e as Relíquias

⁹⁵ Fonte: G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/pre-estreia-de-setimo-harry-potter-reune-centenas-de-fas-no-rio.html> Acesso em 11 de outubro de 2025.

⁹⁶

<https://www.theguardian.com/film/gallery/2010/nov/11/harry-potter-deathly-hallows-premiere?> Acesso em 11 de outubro de 2025.

⁹⁷

<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/novo-harry-potter-arrecada-us24-milhoes-na-sessao-da-meia-noite-122o1wgltrrsphj1ot8jo8c3y/?ref=busca> Acesso em 11 de outubro de 2025.

da Morte - Parte 1 repetiu o desempenho expressivo observado no exterior, beneficiado pelo forte engajamento do público e pela expectativa em torno do capítulo final da saga. Internacionalmente, o filme alcançou resultados recordes já na pré-estreia, com arrecadação superior a 24 milhões de dólares apenas nas sessões da meia-noite na América do Norte, sinalizando a potência comercial que acompanharia o lançamento nas semanas seguintes. Esse cenário contribuiu para manter o longa entre os títulos de maior destaque no mercado brasileiro, consolidando a força da série no país e demonstrando o sucesso da estratégia de dividir o desfecho em duas partes.

- **Contexto cultural e tecnológico da época:** o período de lançamento coincidiu com profundas mudanças no consumo cultural. A partir de 2010, o cinema vivia uma era marcada pela consolidação das projeções digitais e pelo avanço das técnicas em 3D, impulsionadas pelo sucesso de Avatar (2009)⁹⁸. Culturalmente, a franquia já havia ultrapassado o status de simples adaptação literária e se consolidava como um dos maiores fenômenos midiáticos do século XXI⁹⁹. Em 2010, as redes sociais se tornaram plataformas fundamentais de divulgação, discussão e engajamento¹⁰⁰. Fãs compartilhavam teorias, trailers e cenas em tempo real no Twitter e no Facebook¹⁰¹, enquanto o YouTube exibia bastidores e entrevistas que aproximavam o público do processo de produção.¹⁰² Essa interação digital global criou uma experiência de expectativa coletiva inédita para um lançamento da saga. No Brasil, essa transformação tecnológica também impactou o modo como o público consumia a marca Harry Potter. O acesso à internet já estava mais expandido, e a presença de fã-clubes e blogs dedicados, como Potterish e O Profeta Diário, era fundamental na

⁹⁸

<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/how-avatar-changed-rules-deliverables-22027/> Acesso em 11 de outubro de 2025.

⁹⁹ <https://www.theguardian.com/books/2009/dec/22/harry-potter-icons-of-the-decade> Acesso em 11 de outubro de 2025.

¹⁰⁰

<https://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/10/07/orkut-ainda-e-rede-social-mais-popular-do-brasil-facebook-quintuplica-audiencia.jhtm#:~:text=Os%20dados%20foram%20divulgados%20nesta, Twitter%20teve%208%2C6%20milh%C3%B5es.> Acesso em 11 de outubro de 2025.

¹⁰¹ Acesso em 11 de outubro de 2025.

¹⁰² https://www.youtube.com/watch?v=GEKPgu_ZeZU Acesso em 11 de outubro de 2025.

manutenção do engajamento¹⁰³. Além disso, os lançamentos se consolidaram como eventos culturais: segundo matéria do Guia da Folha¹⁰⁴ (2010), 140 mil ingressos para “Relíquias da Morte - Parte 1” foram vendidos antes mesmo da estreia, incluindo sessões de pré-estreia à meia-noite em várias cidades, reforçando o caráter de celebração coletiva entre os fãs. Essa dimensão emocional era evidente: quem acompanhava a saga desde a infância agora a via chegar ao desfecho de forma madura, o que fortalecia o vínculo afetivo com a narrativa.

- **Produtora/Distribuidora:** a produção ficou novamente a cargo da Heyday Films, sob a direção de David Yates, que havia assumido a franquia a partir do quinto título e foi responsável por estabelecer o tom mais adulto e introspectivo das últimas obras. A distribuição mundial foi realizada pela Warner Bros. Pictures, que investiu em um dos maiores planos de lançamento simultâneo da história do estúdio¹⁰⁵. No Brasil, a Warner Bros. Brasil foi responsável pela distribuição do longa, seguindo o calendário global definido pelo estúdio para o lançamento de Relíquias da Morte - Parte 1. O país participou do conjunto de estreias internacionais organizadas para o sétimo filme, acompanhando o movimento de lançamento mundial da franquia.
- **Formas de recepção e interação do público:** houve uma forte mobilização de fãs na pré-estreia mundial, descrevendo como centenas de pessoas enfrentaram vento e chuva na Leicester Square para acompanhar o elenco¹⁰⁶. Entre os depoimentos registrados, havia jovens que viajaram de outros países apenas para estar presentes e fãs que acamparam por dias no local, reforçando que aquela história fazia parte de suas vidas. Muitos expressaram que cresceram acompanhando Harry, que a saga “era tudo” para eles e que estar ali significava participar de um momento marcante após quase uma

¹⁰³ Verificar imagens do apêndice.

¹⁰⁴ <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/ult10044u831912.shtml> Acesso em 11 de outubro de 2025.

¹⁰⁵ <https://www.warnerbros.com/movies/harry-potter-and-deathly-hallows-part-1> Acesso em 11 de outubro de 2025.

¹⁰⁶

<https://oglobo.globo.com/cultura/fas-de-harry-potter-enfrentam-vento-chuva-para-pre-estreia-2927352> Acesso em 11 de outubro de 2025.

década de envolvimento com os personagens e com o universo bruxo. No Reino Unido, filas se formaram horas antes das sessões, e os cinemas registraram lotação completa durante o fim de semana de estreia¹⁰⁷. As críticas elogiaram o amadurecimento do elenco e a profundidade emocional da trama, que se afastava do tom infantil dos primeiros filmes e refletia uma geração mais adulta e consciente. No Brasil, o impacto foi igualmente expressivo. No Brasil, o filme também mobilizou um público numeroso já nas primeiras exhibições. Segundo reportagem do G1 (2010)¹⁰⁸, a pré-estreia realizada no Rio de Janeiro, na noite de 18 de novembro, reuniu centenas de fãs caracterizados com uniformes de Hogwarts e varinhas, que formaram longas filas nos corredores do cinema. O evento contou com sessão especial para convidados e com exibição à 00h01, cujos ingressos estavam totalmente esgotados, evidenciando o forte engajamento do público nacional diante do lançamento do penúltimo capítulo da saga.

¹⁰⁷ Verificar imagens no apêndice.

¹⁰⁸

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/pre-estreia-de-setimo-harry-potter-reune-centenas-de-fas-no-rio.html> Acesso em 11 de outubro de 2025.

Figura 11 - Harry Potter: UCI foi palco para o fim de uma das maiores sagas do cinema¹⁰⁹



5.4. Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2

- **Ano de lançamento (Reino Unido):** a última parte da saga chegou aos cinemas do Reino Unido em 15 de julho de 2011, encerrando oficialmente uma trajetória de dez anos que transformou Harry Potter em um marco cultural global. A pré-estreia, realizada em 7 de julho na Trafalgar Square, em Londres, reuniu mais de 10 mil fãs, além de todo o elenco principal e da

¹⁰⁹ Fonte: CINEMA COM RAPADURA. Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/colunas/216844/harry-potter-uci-foi-palco-para-o-fim-de-uma-das-maiores-sagas-do-cinema/>. Acesso em 12 de outubro de 2025.

autora J.K. Rowling¹¹⁰. Segundo o The Guardian (2011)¹¹¹, o evento teve clima de despedida e emoção coletiva, simbolizando o fim de uma era tanto para o cinema britânico quanto para o público que acompanhou a história desde o início. No Brasil, a estreia aconteceu no mesmo dia, consolidando novamente o país entre os principais mercados internacionais da Warner Bros. O G1 (2011) destacou que o filme entrou em cartaz em mais de 800 salas, tornando-se o lançamento mais amplo da franquia no país¹¹². As sessões de estreia à meia-noite, organizadas em diversas capitais, reuniram milhares de fãs vestidos com uniformes de Hogwarts, varinhas e cachecóis das casas, transformando o momento em uma verdadeira celebração coletiva¹¹³.

- **Contexto cultural e tecnológico da época:** o lançamento ocorreu em um momento em que a indústria cinematográfica adotava de forma crescente tecnologias digitais e formatos imersivos. Conforme a matéria do UOL (2011)¹¹⁴, Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2 foi lançado no Brasil também em versão 3D, acompanhando a expansão internacional desse formato na virada da década. A reportagem destaca que o longa integrou uma coleção especial com Blu-ray 3D e que sua bilheteria global ultrapassou US\$1,3 bilhão na versão tridimensional, evidenciando o interesse crescente do público por experiências de exibição mais imersivas. Essa tendência tecnológica, impulsionada pelo sucesso comercial do 3D nos anos anteriores, marcou o contexto cinematográfico da época e reforçou a dimensão grandiosa atribuída ao encerramento da franquia. O processo exigiu pesquisa, novas técnicas e um fluxo de trabalho específico para o longa, evidenciando o investimento técnico que marcava a indústria naquele período. Paralelamente, o cenário digital já estava em plena expansão: o Twitter consolidava-se como principal espaço de comentários ao vivo, o

¹¹⁰

<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/fas-astros-e-hollywood-dao-adeus-a-harry-potter-bc103fdufrecmzxm09nglp0em/?ref=busca> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹¹¹ <https://www.theguardian.com/film/gallery/2011/jul/07/harry-potter-deathly-hallows-premiere-gallery> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹¹² <https://www.theguardian.com/books/2007/jul/23/harrypotter.jkjoannekathleenrowling1> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹¹³ Confira as imagens no apêndice

¹¹⁴

<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2011/11/24/com-versao-em-3d-harry-potter-e-as-reliquias-da-morte-parte-2-chega-as-lojas-nesta-quinta.htm> Acesso em 12 de outubro de 2025.

Facebook era a maior rede social do mundo, e o YouTube assumia um papel central nas dinâmicas de engajamento dos fãs. Segundo o Meio & Mensagem (2011)¹¹⁵, a plataforma transmitiu ao vivo a pré-estreia mundial de, oferecendo entrevistas com o elenco, presença de J.K. Rowling e conteúdos extras. Essa transmissão global marcou um momento significativo para a cultura participativa online, permitindo que fãs brasileiros acompanhassem o evento em tempo real, reforçando a conexão emocional com o encerramento da saga e ampliando o caráter transmidiático da experiência. No Brasil, o lançamento ocorreu em um ambiente marcado pelo fortalecimento do consumo digital e pela ampliação do acesso à internet, que aproximava cada vez mais o público das ações de divulgação ligadas ao encerramento da saga¹¹⁶. Além da repercussão intensa nas redes sociais, houve também iniciativas presenciais que mobilizaram fãs em diferentes cidades. Algumas redes de cinema como a Cinemark¹¹⁷ organizaram maratonas especiais exibindo todos os filmes anteriores da série, entre 7 e 13 de julho, como forma de aquecimento para a estreia do último capítulo, marcada para o dia 15. A ação incluía ainda kits exclusivos e convites para uma pré-estreia, reforçando o clima de celebração e despedida que acompanhou o desfecho da franquia no país. Esse conjunto de experiências, digitais e presenciais, evidenciou a dimensão cultural do lançamento e o modo como o público brasileiro vivenciou o final da saga de forma comunitária e afetiva.

- **Produtora/Distribuidora:** a produção permaneceu sob responsabilidade da Heyday Films, com direção de David Yates e distribuição global da Warner Bros. Pictures. No Brasil, a Warner Bros. Brasil seguiu o mesmo padrão internacional, promovendo eventos especiais de lançamento, parcerias com marcas licenciadas e ações em redes sociais¹¹⁸. O sucesso comercial foi imediato: o longa arrecadou mais de US\$ 1,3 bilhão no mundo, tornando-se,

¹¹⁵ <https://www.meioemensagem.com.br/midia/youtube-exibe-pre-estreia-de-harry-potter> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹¹⁶ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-acessam-redes-sociais.html> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹¹⁷ <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/ult10044u937100.shtml> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹¹⁸ <https://rollingstone.com.br/noticia/reliquias-de-harry-potter/> Acesso em 12 de outubro de 2025.

à época, a terceira maior bilheteria da história do cinema e a mais lucrativa da série¹¹⁹.

- **Formas de recepção e interação do público:** A despedida da saga mobilizou públicos de todas as idades e foi marcada por forte emoção.¹²⁰ No Reino Unido, fãs acamparam por dias na Trafalgar Square à espera da pré-estreia de Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2, em um evento transmitido ao vivo e acompanhado por milhares de pessoas, descrito pela imprensa britânica como o fim de uma era para a franquia e para o cinema comercial que ela ajudou a transformar.¹²¹ No Brasil, o sentimento foi o mesmo. A pré-estreia carioca, realizada no Morro da Urca, reuniu cerca de 500 fãs¹²² em um evento marcado por histeria, euforia e longas horas de espera por um momento ao lado de Tom Felton, que veio ao país para promover o filme. Parte do público permaneceu reunida na porta do hotel onde o ator estava hospedado, muitos vestidos com capas, cachecóis e varinhas, criando um ambiente de celebração coletiva que reforçou o caráter afetivo da despedida. Nas semanas seguintes, as salas de cinema registraram forte procura e sessões lotadas em todo o país, acompanhadas de intensa movimentação nas redes sociais, onde fãs compartilhavam mensagens, vídeos e homenagens que rapidamente alcançaram os tópicos mais comentados no Twitter¹²³. Fã-clubes e portais dedicados à franquia¹²⁴, organizaram debates, transmissões e encontros presenciais, evidenciando como o vínculo criado pela saga ultrapassava a tela e se convertia em experiência comunitária. A força dessa interação consolidou o impacto cultural de Harry Potter no Brasil e no mundo. Mais do que um sucesso de bilheteria, o encerramento representou o fim de um ciclo que acompanhou o

¹¹⁹ <https://www.boxofficemojo.com/title/tt1201607/> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹²⁰ <https://www.theguardian.com/film/2010/nov/14/harry-potter-farewell-to-childhood> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹²¹ Conferir imagens no apêndice.

<https://www.theguardian.com/film/filmblog/2011/jul/07/harry-potter-deathly-hallows-premiere-live> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹²²

<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/ator-de-harry-potter-promove-ultimo-filme-da-saga-no-rio-c433frasovxr1pbcc62w2cem/> Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹²³ https://x.com/Rubeus_Hagrid/status/153219775668043776/photo/1 Acesso em 12 de outubro de 2025.

¹²⁴ <https://forum.potterish.com/viewforum.php?f=3&sid=f8b47070c1e1be481b5990077064c178> Acesso em 12 de outubro de 2025.

crescimento de uma geração inteira, unindo a nostalgia da infância à maturidade do público adulto e reafirmando a saga como uma das experiências de consumo cultural e emocional mais marcantes do século XXI.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar as estratégias de *branding* que sustentaram a consolidação da franquia Harry Potter como uma marca global, transcendente à sua obra original e ainda ativa no mercado contemporâneo. A partir dessa proposta, foi possível compreender que o universo bruxo não se limitou a uma narrativa literária, mas se transformou em um ecossistema de marca capaz de unir emoção, consumo e cultura.

Em relação à questão-problema, buscou-se responder quais estratégias de *branding* permitiram que o universo de Harry Potter se consolidasse como uma marca duradoura, mantendo sua relevância cultural e comercial ao longo dos anos. As análises realizadas ao longo dos capítulos demonstraram que a força da franquia está na coerência entre identidade, propósito e emoção e também no papel ativo de seu público. O trabalho revelou que a marca se estruturou sobre valores simbólicos que ultrapassam o produto e se manifestam nas experiências que ela proporciona, fortalecidas pela atuação do fandom. Foram os fãs, com sua capacidade de mobilização, cocriação e engajamento contínuo, que transformaram Harry Potter em um fenômeno coletivo e afetivo, garantindo que sua magia permanecesse viva mesmo após o encerramento das obras originais. O uso consistente de elementos visuais, a presença transmidiática e o marketing experiencial mostraram-se fundamentais para sustentar esse vínculo emocional, mas foi a participação dos fãs nas redes sociais, nos eventos, nas produções de conteúdo e nas collabs culturais que revolucionou a forma como a marca se conecta, renova e se perpetua através das gerações.

Nesse movimento contínuo de fortalecimento do vínculo entre marca e público, eventos recentes como o Yule Ball Celebration realizado em São Paulo evidenciam como a franquia mantém sua relevância ao transformar elementos narrativos em experiências imersivas e afetivas. A presença oficial do baile no Brasil demonstra que a relação com os fãs segue ativa e expansiva, reforçando o impacto cultural da marca ao adaptar vivências globais para contextos locais e mantendo vivo o encantamento que sustenta seu legado.

Quanto aos objetivos específicos, verificou-se que: (1) os elementos que garantem a longevidade da marca estão associados à gestão emocional do *branding*, à manutenção de sua identidade simbólica e à capacidade de se adaptar

às transformações culturais e tecnológicas; (2) a identidade e os fatores emocionais foram essenciais para fortalecer o vínculo dos fãs, transformando o consumo em experiência afetiva; (3) a influência da transmídia e do marketing experiencial se mostrou evidente em ações como os parques temáticos The Wizarding World of Harry Potter, a peça teatral The Cursed Child e os jogos digitais como Hogwarts Legacy, que expandem a vivência da marca para além das telas; (4) o papel do consumidor na cocriação da marca foi confirmado, especialmente por meio dos fandoms, das produções de fãs e do engajamento nas redes sociais.

Dessa forma, o estudo comprovou que a hipótese proposta foi verdadeira: a expansão do universo de marca Harry Potter, iniciada com os livros e fortalecida pelas adaptações cinematográficas, soube acompanhar transformações tecnológicas e explorar saltos temporais, fatores que mantiveram sua relevância e a conexão afetiva com diferentes gerações de fãs. Essa capacidade de atualização constante confirma o domínio da franquia em articular *branding*, narrativa e cultura em um mesmo sistema simbólico. As imagens reunidas no apêndice reforçam visualmente esse percurso, evidenciando o alcance, o impacto e o contínuo sucesso da saga ao longo dos anos.

O impacto do *branding* foi percebido tanto na consolidação do universo bruxo quanto na forma como a marca se tornou parte da cultura pop e do cotidiano dos consumidores. A força da identidade visual, o *storytelling* emocional e o planejamento de experiências imersivas consolidaram Harry Potter como um exemplo de gestão de marca capaz de gerar pertencimento e engajamento contínuos. As collabs com marcas como Cacau Show, Riachuelo, Fini e Quem Disse, Berenice? ilustram como o universo mágico se integrou à cultura de consumo brasileira, ampliando o alcance da marca e reforçando seu apelo nostálgico.

O Brasil, em especial, demonstrou ser um dos mercados mais engajados da franquia. O relançamento de O Prisioneiro de Azkaban em 2024, que levou mais de 400 mil espectadores aos cinemas em um único dia, evidencia o poder da marca de mobilizar emoções e reativar memórias coletivas. Esse comportamento confirma o papel do fã como cocriador e divulgador espontâneo, sustentando o ciclo de vida da marca com base na experiência afetiva e na cultura participativa.

Assim, as análises mostraram que a força de Harry Potter vai além da esfera mercadológica: ela está enraizada na experiência emocional e simbólica que constrói com seus públicos. A marca formou leitores, inspirou profissionais criativos

e transformou-se em um referencial cultural que atravessa décadas. Sua trajetória comprova que o sucesso de longo prazo depende não apenas de estratégias de comunicação, mas da habilidade de traduzir valores humanos universais em experiências significativas.

Em síntese, este trabalho cumpriu seus objetivos ao demonstrar que o *branding*, aliado à transmídia e ao marketing experiencial, foi determinante para a consolidação e a permanência da marca Harry Potter como um ícone da cultura global. A franquia exemplifica como o *branding* pode ultrapassar o campo comercial e se tornar um fenômeno cultural capaz de gerar pertencimento, nostalgia e engajamento afetivo.

Mais do que uma franquia, Harry Potter é um legado afetivo e cultural que reafirma o poder das marcas de emocionar, conectar e resistir ao tempo. Sua magia ultrapassou páginas, telas e gerações, provando que, mesmo em um mundo em constante transformação, algumas histórias permanecem eternas porque foram capazes de se tornar marcas no coração de quem as viveu.

Por fim, o estudo também permite a formulação de novas questões que podem ser aprofundadas em pesquisas futuras, como o papel das novas mídias digitais na reconfiguração das experiências de consumo, a influência da inteligência artificial nas estratégias de branding emocional e os possíveis impactos da nova série televisiva da HBO na percepção do público. Essas reflexões se inserem em um contexto de liquidez cultural e comunicacional, em que marcas consolidadas precisam se adaptar continuamente para não perderem relevância. Nesse cenário, o universo Harry Potter se apresenta como um exemplo representativo de como o equilíbrio entre tradição e renovação é essencial para a permanência e relevância de uma marca.

APÊNDICE

1. Livros

Ano de lançamento original	Título original (Inglaterra: Bloomsbury)	Título em português (Brasil: Rocco)
1997	Harry Potter and the Philosopher's Stone	Harry Potter e a Pedra Filosofal
1998	Harry Potter and the Chamber of Secrets	Harry Potter e a Câmara Secreta
1999	Harry Potter and the Prisoner of Azkaban	Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban
2000	Harry Potter and the Goblet of Fire	Harry Potter e o Cálice de Fogo
2003	Harry Potter and the Order of the Phoenix	Harry Potter e a Ordem da Fênix
2005	Harry Potter and the Half-Blood Prince	Harry Potter e o Enigma do Príncipe
2007	Harry Potter and the Deathly Hallows	Harry Potter e as Relíquias da Morte

2. Filmes

Ano de lançamento original	Título original	Diretor
2001	Harry Potter and the Philosopher's Stone	Chris Columbus
2002	Harry Potter and the Chamber of Secrets	Chris Columbus
2004	Harry Potter and the Prisoner of Azkaban	Alfonso Cuarón
2005	Harry Potter and the Goblet of Fire	Mike Newell
2007	Harry Potter and the Order of the Phoenix	David Yates
2009	Harry Potter and the Half-Blood Prince	David Yates
2010	Harry Potter and the Deathly Hallows 1	David Yates
2011	Harry Potter and the Deathly Hallows 2	David Yates

Figura 12 - Inauguração do The Wizarding World em Orlando, FL¹²⁵



Figura 13 - Fã de Harry Potter prestes a entrar no Guinness com coleção de 4000 itens¹²⁶



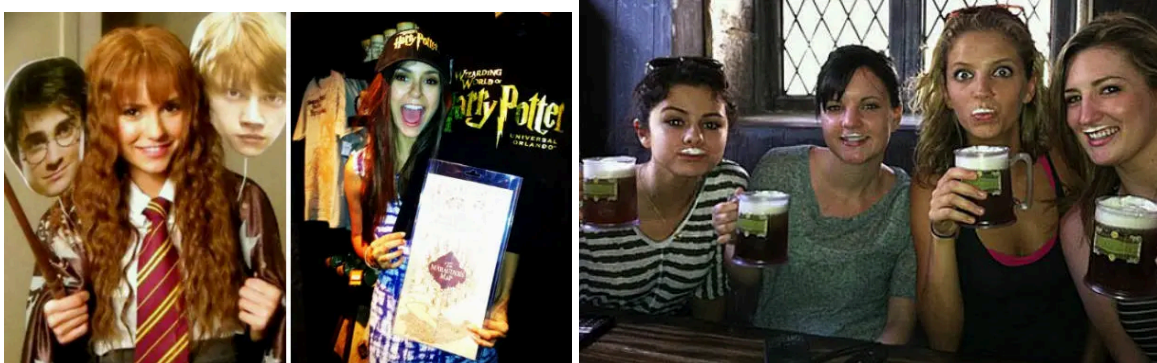
¹²⁵ Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/fotos/2010/06/veja-fotos-da-inauguracao-do-parque-de-harry-potter>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹²⁶ Fonte: People's Daily Online (People China). Disponível em: <https://portuguese.people.com.cn/n3/2019/0108/c309808-9535842.html>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 14 - Fãs de Harry Potter adquirem exemplares recém-lançados de 'O Enigma do Príncipe' em uma sessão de estreia à meia-noite em Londres, em 2005 ¹²⁷



Figura 15 - Famosos fãs de Harry Potter¹²⁸



¹²⁷ Fonte: The Independent. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/harry-potter-books-jk-rowling-b2107748.html>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹²⁸ Fonte: Capricho. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/12-famosos-que-tambem-sao-muito-fas-de-harry-potter/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 16 - Com 5.284 itens, britânica tem a maior coleção de "Harry Potter" do mundo¹²⁹



Figura 17 - Professora transforma paixão por Harry Potter em negócio de sucesso¹³⁰



¹²⁹ Fonte: Revista Galileu. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2021/11/com-5284-itens-britanica-tem-maior-colecao-de-harry-potter-do-mundo.html>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹³⁰ Fonte: O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/professora-transforma-paixao-por-harry-potter-em-negocio-de-sucesso-1-22614703>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 18 - Clube do Livro Letters fala para fãs do bruxinho - alguns ainda não iam comprar o livro, mas matavam a saudade de participar de eventos do tipo¹³¹



Figura 19 - As imagens do lançamento do novo livro de Harry Potter na Livraria Lello em Porto, Portugal¹³²



¹³¹ Fonte: Gazeta do Povo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/lancamento-de-novo-livro-de-harry-potter-reune-geracoes-de-fas-em-curitiba-4v5qeud3y2h8hriqvzuxscikv/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹³² Fonte: Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2016/07/31/as-imagens-do-lancamento-do-novo-livro-de-harry-potter-na-livraria-lello/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 20 - Megaloja de 'Harry Potter' é inaugurada em Nova York¹³³



Figura 21 - Fãs de Harry Potter se reúnem na Bienal para falar sobre paixão pelo personagem¹³⁴



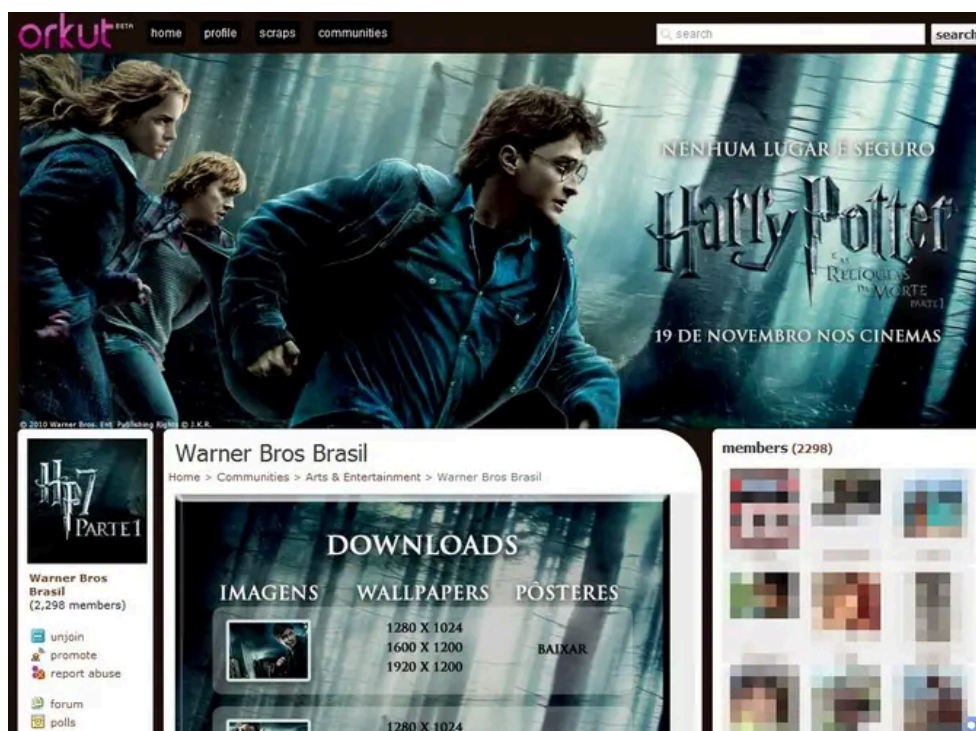
¹³³ Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/06/04/harry-potter-ganha-mega-loja-inaugurada-em-nova-york-e-fas-fazem-fila-na-porta.ghtml>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹³⁴ Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/fas-de-harry-potter-se-reunem-em-dia-de-longas-filas-na-bienal-do-livro.html>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 22 - Comunidade Harry Potter Brasil no Orkut¹³⁵



Figura 23 - Harry Potter invade a comunidade da Warner no Orkut¹³⁶



¹³⁵ Fonte: X (@Hogwarts_Existe). Disponível em: https://x.com/Hogwarts_Existe/status/516922647238955009. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹³⁶ Fonte: TecMundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/orkut/6593-harry-potter-invade-a-comunidade-da-warner-no-orkut.htm>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 24 - Mais de seis mil pessoas já foram ao shopping em Taboão da Serra, na Grande São Paulo, prestigiar a atração¹³⁷



Figura 25 - Outdoor de divulgação filmes Harry Potter¹³⁸



¹³⁷ Fonte: Gazeta SP. Disponível em: <https://www.gazetasp.com.br/entretenimento/taboad-exposicao-gratuita-de-harry-potter-entra-na-ultima-semana/1141345/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹³⁸ André Estefane. Disponível em: <https://andreestefane.wordpress.com/2011/07/11/harry-potter-super-outdoor-terenure-road/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 26 - Coca-Cola e Harry Potter¹³⁹



Figura 27 - Redmi Note 12 Turbo: Xiaomi revela celular em homenagem a Harry Potter¹⁴⁰



¹³⁹ HP Pottermania. Disponível em: <https://hppottermania.blogspot.com/2012/02/coca-cola-harry-potter.html>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁴⁰ Fonte: TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/03/redmi-note-12-turbo-xiaomi-revela-celular-em-homenagem-a-harry-potter-edmobile.ghtml>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 28 - De Nova York a Cingapura, fãs fazem fila para comprar o novo 'Harry Potter'¹⁴¹



Figura 29 - Fãs de Harry Potter enfrentam chuva à espera de premiere em Londres¹⁴²



¹⁴¹ Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/07/de-nova-york-cingapura-fas-fazem-fila-para-comprar-o-novo-harry-potter.html>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁴² Fonte: BBC News Brasil. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/07/110707_harrypotter_premiere_is. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 30 - Harry Potter tem pré-estreia a 00h e fãs dormem no cinema em Teresina¹⁴³



Figura 31 - Harry Potter e a Criança Amaldiçoada na Broadway¹⁴⁴



¹⁴³ Fonte: Cidade Verde. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/80757/harry-potter-tem-pre-esteia-a-00h-e-fas-dormem-no-cinema-e-m-teresina>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁴⁴ Fonte: Revista Bravo. Disponível em: <https://bravo.abril.com.br/teatro/harry-potter-crianca-amaldicoada-broadway/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 32 - Família entra na fila de madrugada para assistir ao filme de Harry Potter¹⁴⁵



Figura 33 - Jogo de videogame Hogwarts Legacy¹⁴⁶



¹⁴⁵Fonte: Cidade Verde. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/68330/familia-entra-na-fila-de-madrugada-para-assistir-ao-filme-de-harry-potter>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁴⁶ Fonte: Hogwarts Legacy. Disponível em: <https://www.hogwartslegacy.com/pt-br>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 34 - Tatuagens incríveis inspiradas em Harry Potter¹⁴⁷

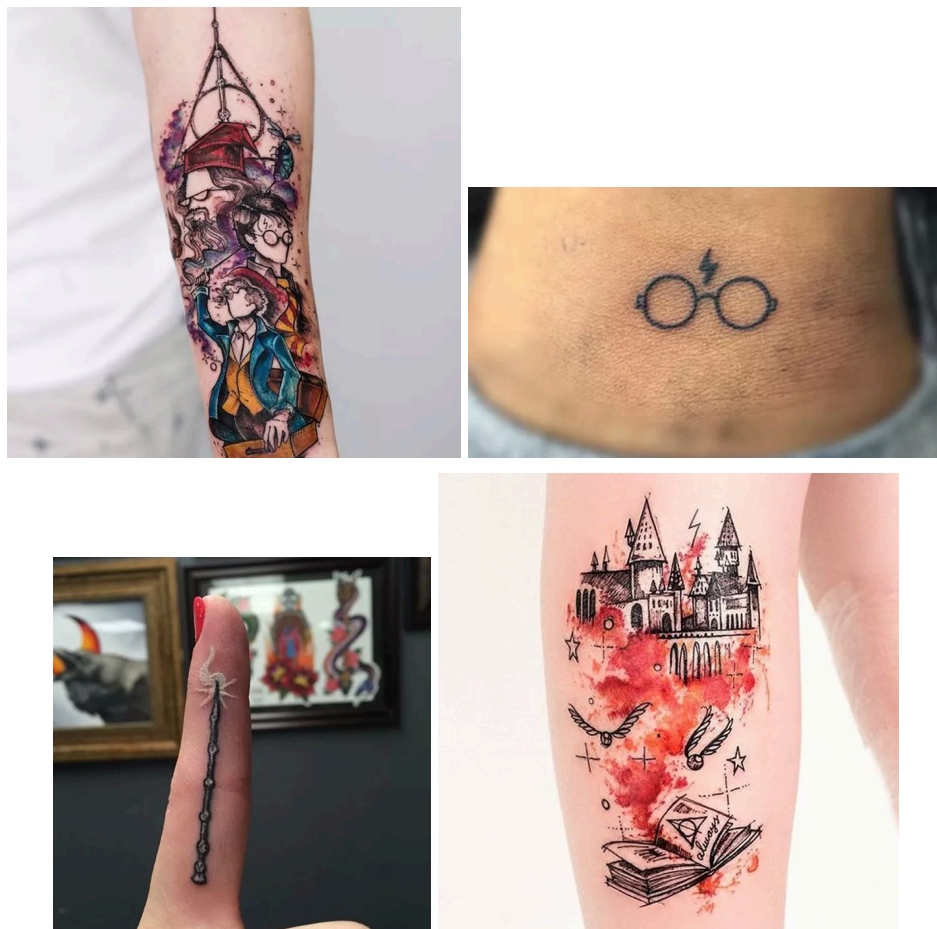


Figura 35 - Fãs adultos de Harry Potter devem ‘crescer’ e ‘superar’ a franquia?¹⁴⁸

POP & ARTE

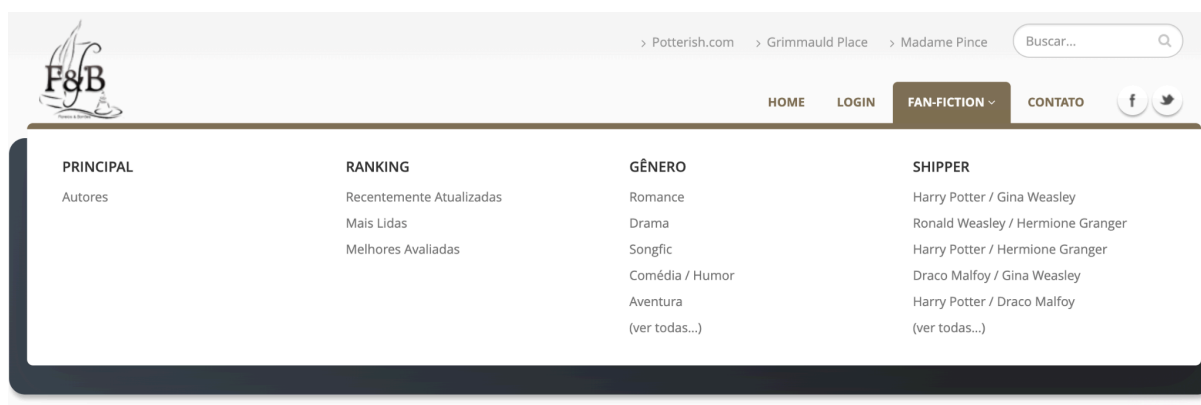
Uma potterhead (apelido dados aos fãs da franquia) que faz parte do fandom é Rachel Parker, organizadora de casamentos de 32 anos especializada em cerimônias com “tema nerd”.

Já adulta, ela se envolveu fortemente na comunidade online, que ela diz ser o legado mais duradouro de Harry Potter.

Desde fóruns online e sites de fanfic até encontros reais e clubes do livro, a comunidade “quase ultrapassou os próprios livros e criou muito mais”, explica Parker.

¹⁴⁷ Fonte: Revista Galileu. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/06/17-tatuagens-incriveis-inspiradas-em-harry-potter.html>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁴⁸ Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/03/16/fas-adultos-de-harry-potter-devem-crescer-e-superar-a-franquia.ghtml>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 36 - Site de fanfics¹⁴⁹Figura 37 - Parque temático The Wizarding World em Orlando, F¹⁵⁰

¹⁴⁹ Fonte: Floreios e Borrões. Disponível em: <https://www.floreioseborroes.net/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁵⁰ Fonte: Potterish. Disponível em: https://galeria.potterish.com/displayimage.php?album=lastup&cat=325&pid=304005#top_display_media. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 38 - Quem disse Berenice collab Harry Potter¹⁵¹



Figura 39 - Coleção Riachuelo + Harry Potter¹⁵²



¹⁵¹ Fonte: GKPB. Disponível em: <https://gkpb.com.br/167917/quem-disse-berenice-harry-potter/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁵² Fonte: Riachuelo. Disponível em: <https://blog.riachuelo.com.br/riachuelo-now/harry-potter-novidades/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 40 - Havaianas + Harry Potter¹⁵³



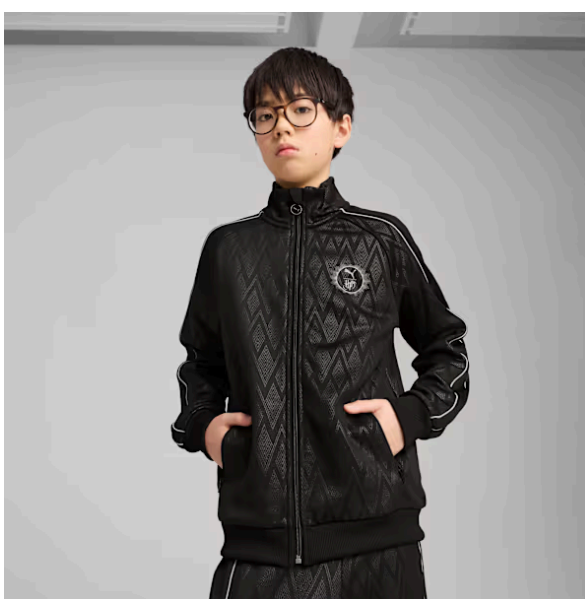
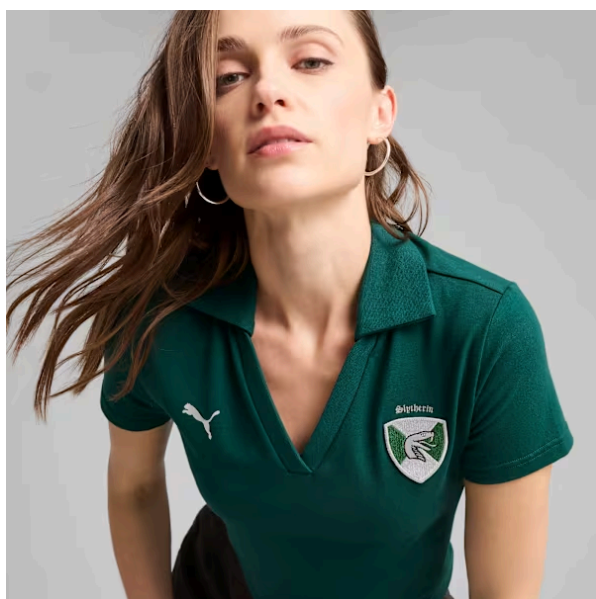
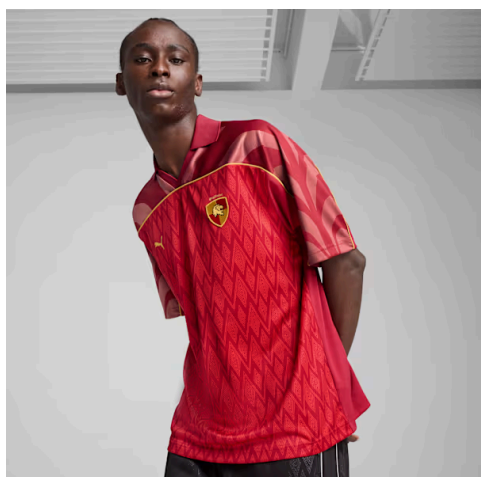
Figura 41 - Shein + Harry Potter¹⁵⁴



¹⁵³Fonte: GKPB. Disponível em: <https://gkpb.com.br/27600/havaianas-colecao-harry-potter/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁵⁴ Fonte: SHEIN Brasil. Disponível em: <https://br.shein.com/Series/HARRY-POTTER-X-SHEIN-sc-666169618.html>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 42 - Puma + Harry Potter¹⁵⁵



¹⁵⁵ Fonte: PUMA Brasil. Disponível em: <https://br.puma.com/colecoes/colaboracoes/puma-x-harry-potter>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

Figura 43 - Harry Potter + Cacau Show¹⁵⁶



Figura 44 - Harry Potter + Fini¹⁵⁷



¹⁵⁶ Fonte: GKPb. Disponível em: <https://gkp.com.br/170555/cacau-show-harry-potter-caixa-enigma/>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

¹⁵⁷ Fonte: Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/fini-licencia-produtos-tematicos-de-harry-potter>. Acesso em 14 de novembro de 2025.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1991.

AGÊNCIA IBGE. **IBGE contou 32,1 milhões de usuários da internet no país**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13267-asi-ibge-contou-321-milhoes-de-usuarios-da-internet-no-pais>. Acesso em: 10 out. 2025.

ANELLI, Melissa. **Harry e seus fãs: a verdadeira história de um menino-bruxo, seus leitores e os detalhes da vida dentro do fenômeno Harry Potter**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BBC NEWS. **Fãs de Harry Potter enfrentam vento e chuva para pré-estreia**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40403271>.

BBC NEWS BRASIL. **Premiere de Harry Potter reúne fãs em Londres**. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/07/110707_harrypotter_premiere_is. Acesso em: 14 nov. 2025.

BOX OFFICE MOJO. **Harry Potter data and rankings**. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/article/ed2658534404/>. Acesso em: 10 out. 2025.

BRAVO. **Harry Potter e a Criança Amaldiçoada: estreia na Broadway**. Disponível em: <https://bravo.abril.com.br/teatro/harry-potter-crianca-amaldicoada-broadway/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CHRON. **Harry Takes Hollywood**. Disponível em: <https://www.chron.com/life/slideshow/harry-takes-hollywood-28998.php>. Acesso em: 08 out. 2025.

CHRON. **Celebrities show up for premiere of Harry Potter**. Disponível em: <https://www.chron.com/culture/main/article/celebrities-show-up-for-premiere-of-harry-potter-2048032.php>. Acesso em: 08 out. 2025.

CIDADE VERDE. **Família entra na fila de madrugada para assistir ao filme de Harry Potter**. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/68330/familia-entra-na-fila-de-madrugada-para-assistir-ao-filme-de-harry-potter>. Acesso em: 14 nov. 2025.

CIDADE VERDE. **Harry Potter tem pré-estreia à 00h e fãs dormem no cinema.** Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/80757/harry-potter-tem-pre-esteia-a-00h-e-fas-dor-mem-no-cinema-em-teresina>. Acesso em: 14 nov. 2025.

CNN BRASIL. **Harry Potter: tudo o que sabemos sobre a nova série da HBO.** 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/harry-potter-tudo-o-que-sabemos-sobre-a-serie-nova-serie-da-hbo/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário.** São Paulo: Iluminuras, 2000.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico – do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Blucher, 2011.

CORREIO BRAZILIENSE. **Direto de Hogwarts: saga será reexibida nos cinemas.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4960395-direto-de-hogwarts-saga-harry-potter-sera-reexibida-em-cinemas-brasileiros.html>.

COSTA, Tássio José da Silva. **Narrativas digitais: uma proposta de classificação das estruturas narrativas.** 2018. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018.

DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

DNEG. **Harry Potter and the Order of the Phoenix - VFX.** Disponível em: <https://www.dneg.com/our-work/harry-potter-and-the-order-of-the-phoenix>. Acesso em: 08 out. 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **Pós-modernidade e cultura de consumo.** São Paulo: Sage, 1995.

FOLHA DE S.PAULO. **Harry Potter ultrapassa 600 milhões de livros vendidos.** Disponível em: <https://folha.com/1c96kz8l>. Acesso em: 8 mar. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. **Série Harry Potter é a mais vendida do mundo.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/harry-potter-de-jk-rowling-vira-serie-de-livros-mais-vendida-do-mundo.shtml>. Acesso em: 25 set. 2025.

FOLHAPRESS. **Internautas brasileiros são os que mais acessam redes sociais.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-acessam-redes-sociais.html>. Acesso em: 12 out. 2025.

FOLHAPRESS. **Guia de cinema - Harry Potter.** Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/ult10044u831912.shtml>. Acesso em: 11 out. 2025.

FOLHAPRESS. **Harry Potter - crítica.** Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/ult10044u937100.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

FOLHAPE. **Harry Potter volta aos cinemas 20 anos depois.** Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/20-anos-apos-estreia-harry-potter-e-a-pedra-filosofal-volta-aos/206381/>. Acesso em: 06 out. 2025.

GAZETA DO POVO. **Data de estreia de Harry Potter no Brasil é alterada.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/data-de-estreia-de-harry-potter-no-brasil-e-alterada-aifkfx4zsoieuvyu4678dgg9a/>. Acesso em: 08 out. 2025.

GAZETA DO POVO. **Novo Harry Potter arrecada US\$ 24 milhões na meia-noite.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/novo-harry-potter-arrecada-us24-milhoes-na-sessao-da-meia-noite-122o1wgltrrsphj1ot8jo8c3y/>. Acesso em: 11 out. 2025.

GAZETA DO POVO. **Adeus a Harry Potter.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/fas-astros-e-hollywood-dao-adeus-a-harry-potter-bc103fdufrecmzxm09nglp0em/>. Acesso em: 12 out. 2025.

GAZETA SP. **Exposição gratuita de Harry Potter no Taboão.** Disponível em: <https://www.gazetasp.com.br/entretenimento/taboao-exposicao-gratuita-de-harry-potter-entra-na-ultima-semana/1141345/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

G1. **Fãs adultos de Harry Potter devem crescer e superar a franquia.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/03/16/fas-adultos-de-harry-potter-devem-crescer-e-superar-a-franquia.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2025.

G1. **Fãs enfrentam vento e chuva para pré-estreia.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/fas-de-harry-potter-enfrentam-vento-chuva-para-pre-estreia-2927352>. Acesso em: 11 out. 2025.

G1. **Pré-estreia reúne centenas no Rio.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/pre-estreia-de-setimo-harry-potter-reune-centenas-de-fas-no-rio.html>. Acesso em: 11 out. 2025.

G1. **Fãs fazem fila para comprar “Harry Potter”.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/07/de-nova-york-cingapura-fas-fazem-fila-para-comprar-o-novo-harry-potter.html>. Acesso em: 14 nov. 2025.

G1. **Fãs se reúnem na Bienal do Livro.** Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/fas-de-harry-potter-se-reunem-em-dia-de-longas-filas-na-bienal-do-livro.html>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GKPB. **Havaianas - coleção Harry Potter.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/27600/havaianas-colecao-harry-potter/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GKPB. **Cacau Show - Caixa Enigma Harry Potter.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/170555/cacau-show-harry-potter-caixa-enigma/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GKPB. **Quem Disse Berenice - coleção Harry Potter.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/167917/quem-disse-berenice-harry-potter/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GORDON, Ian. **Relationship marketing.** New York: John Wiley, 1999.

GREEN, L.; GUINERY, C. **Harry Potter and the Fan Fiction Phenomenon.** In: M/C Journal. V. 7, n. 5, 2004. Disponível em <http://journal.media-culture.org.au/0411/14-green.php>. Acesso em: 02 nov. 2025.

GUARDIAN, The. **Harry Potter's 20th birthday marked with British Library show.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2016/aug/08/harry-potters-20th-birthday-to-be-marked-with-british-library-show>. Acesso em: 25 set. 2025.

GUARDIAN, The. **The riot at King's Cross - 25 years of Harry Potter.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2022/jun/18/riot-kings-cross-oral-history-harry-potter-philosophers-stone-25-publishers>. Acesso em: 25 set. 2025.

GUARDIAN, The. **Harry Potter books: review archive.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2003/jan/15/harrypotter.jkjoannekathleenrowling>. Acesso em: 02 out. 2025.

GUARDIAN, The. **Lançamento de Ordem da Fênix.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk/2003/jun/21/harrypotter.books>. Acesso em: 02 out. 2025.

GUARDIAN, The. **Midnight queues – Deathly Hallows.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2007/jul/23/harrypotter.jkjoannekathleenrowling1>. Acesso em: 04 out. 2025.

GUARDIAN, The. **Deathly Hallows Premiere Gallery.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/gallery/2011/jul/07/harry-potter-deathly-hallows-premiere-gallery>. Acesso em: 12 out. 2025.

GUARDIAN, The. **Film premiere coverage 2001.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2001/sep/11/news.harrypotter>. Acesso em: 06 out. 2025.

HARRY POTTER OFICIAL. **Midnight Book Launches.** Disponível em: <https://www.harrypotter.com/pt/news/remembering-harry-potter-midnight-book-launches>. Acesso em: 06 out. 2025.

HESKETT, John. **Design: uma introdução muito curta**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Atlas, 2010.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business Review Press, 2004.

IMAX. **Harry Potter and the Order of the Phoenix - Record Opening**. Disponível em: <https://www.imax.com/pt/br/pr/warner-bros-pictures-harry-potter-and-order-phoenix-o-pen-record>. Acesso em: 08 out. 2025.

IMDB. **Harry Potter and the Sorcerer's Stone - Company Credits**. Disponível em: <https://www.imdb.com/pt/title/tt0241527/companycredits/>. Acesso em: 07 out. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KLEIN, Naomi. **No logo: o poder das marcas em um mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2012.

LATIMES. **Premiere Harry Potter 2001**. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-nov-05-fi-312-story.html>. Acesso em: 07 out. 2025.

LATIMES. **Harry Potter - estreia mundial**. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-nov-18-fi-5431-story.html>. Acesso em: 07 out. 2025.

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

LEAKY CAULDRON. **The final midnight bookstore queue**. Disponível em: <https://www.the-leaky-cauldron.org/2019/07/21/july-21-2007-the-final-midnight-books-tore-queue/>. Acesso em: 06 out. 2025.

MAGALHÃES, Bruno. **Brand experience: experiências de marca na prática**. São Paulo: M. Books, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias e práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Fini lança produtos temáticos de Harry Potter.** Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/fini-licencia-produtos-tematicos-de-harry-potter>. Acesso em: 14 nov. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **YouTube transmite pré-estreia de Harry Potter.** Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/youtube-exibe-pre-estreia-de-harry-potter>. Acesso em: 12 out. 2025.

MELO FILHO, Álvaro. **A forma da marca: o que você precisa entender para colocar sua marca no mercado.** Goiânia: Alvaro Branding, 2020.

MELO FILHO, Álvaro. **Dicionário de Branding: conceitos importantes para quem precisa de definições precisas.** Goiânia: UniFasam / Alvaro Branding, 2021.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo.** Revista Anagrama, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35481>. Acesso em: 23 abr. 2025

MUGGLENET. **História do site.** Disponível em: <https://www.mugglenet.com/site/history/>. Acesso em: 02 out. 2025.

NEWS.BBC. **Internet use data.** Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>. Acesso em: 04 out. 2025.

NLB. **Music article: Harry Potter.** Disponível em: <https://www.nlb.gov.sg/main/music-article-detail?cmsuuid=d1151d70-e7b9-4290-a62d-1258b2377060>. Acesso em: 10 out. 2025.

NYTIMES. **Harry Potter Book Release 2007.** Disponível em: <https://www.nytimes.com/2007/07/22/books/22cnd-potter.html>. Acesso em: 04 out. 2025.

OLIVETTO, Washington. **O que a vida me ensinou.** São Paulo: Saraiva, 2001.

ORDEM DA FÊNIX BRASILEIRA. **Há 20 anos acontecia a premiere de Harry Potter.** Disponível em: <https://www.ordemdafenixbrasileira.com/2021/11/ha-exatamente-20-anos-acontecia-a-premiere-de-harry-potter-nos-eua.html>. Acesso em: 21 mar. 2025.

OUR WORLD IN DATA. **Internet use became the norm recently.** Disponível em: <https://ourworldindata.org/data-insights/internet-use-became-the-norm-for-humanity-only-very-recently>. Acesso em: 25 set. 2025.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PAGAR.ME. **Mercado geek no Brasil cresce e movimenta bilhões em 2021.** 2025. Disponível em: <https://www.pagar.me/blog/mercado-geek/>. Acesso em: 8 mar. 2025.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEW RESEARCH CENTER. **Home Broadband Adoption 2007**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2007/07/03/home-broadband-adoption-2007/>. Acesso em: 04 out. 2025.

POTTERHEAVEN. Lançamento de Ordem da Fênix no Brasil. Disponível em: <https://potterheaven.com/vira-tempo/brasil-lancamento-de-harry-potter-e-a-ordem-da-fenix/>. Acesso em: 02 out. 2025.

POTTERHEAVEN. **Página inicial**. Disponível em: <https://potterheaven.com/>. Acesso em: 02 out. 2025.

POTTERISH. **Galeria Harry Potter**. Disponível em: <https://galeria.potterish.com/displayimage.php?album=lastup&cat=325&pid=304005>. Acesso em: 14 nov. 2025.

POTTERISH. **Página institucional**. Disponível em: <https://conteudo.potterish.com/sobre-o-potterish/>. Acesso em: 02 out. 2025.

POTTERISH. Portal de notícias. Disponível em: <https://potterish.com/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PUBLISHNEWS. **25 anos de Harry Potter no Brasil**. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2025/04/07/harry-potter-e-pedra-filosofal-c-ompleta-25-anos-no-brasil>. Acesso em: 25 set. 2025.

PUMA BRASIL. **Colaboração PUMA x Harry Potter**. Disponível em: <https://br.puma.com/colecoes/colaboracoes/puma-x-harry-potter>. Acesso em: 14 nov. 2025.

RIACHUELO. **Novidades Harry Potter**. Disponível em: <https://blog.riachuelo.com.br/riachuelo-now/harry-potter-novidades/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Rio de Janeiro: M. Books, 2005.

ROCK CONTENT. **J.K. Rowling: trajetória da autora de Harry Potter**. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/j-k-rowling/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

ROCK CONTENT. **O que é branding: tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ROLLING STONE BRASIL. **Relíquias de Harry Potter**. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/reliquias-de-harry-potter/>. Acesso em: 12 out. 2025.

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

ROWLING, J.K. **Harry Potter e a Câmara Secreta**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

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

ROWLING, J.K. **Harry Potter e o Cálice de Fogo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

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

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

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

SCHOLASTIC. **Deathly Hallows makes publishing history**. Disponível em: <https://www.scholastic.com/newsroom/all-news/press-release/scholastic-and-harry-potter-and-the-deathly-hallows-make-publish.html>. Acesso em: 04 out. 2025.

SCHOLASTIC. **Reading Celebration**. Disponível em: https://www.scholastic.com/press_04112007_BA.htm. Acesso em: 06 out. 2025.

SHEIN BRASIL. **Coleção Harry Potter**. Disponível em: <https://br.shein.com/Series/HARRY-POTTER-X-SHEIN-sc-666169618.html>. Acesso em: 14 nov. 2025.

SMITH, Sean. **J.K. Rowling - Uma biografia do gênio por trás de Harry Potter**. São Paulo: BestSeller, 2022.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: uma teoria do jornalismo popular**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

SOARES, Ismail Xavier de. **Cultura pop, consumo e educação: possíveis articulações**. Revista Comunicação & Educação, v. 18, n. 1, p. 1–11, 2013.

SOUSA, M. M.; RIOS, D. A. **Fandom, cultura participativa e mediações narrativas: práticas de leitores no ambiente digital**. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 40, n. 2, p. 97–116, 2017.

STOREY, John. **Cultura popular e estudos culturais: teorias e métodos**. Tradução de Cristina Yamagami. Goiânia: Editora da UFG, 2009.

SUNDAY TIMES. **Seasonal Bestsellers**. Disponível em: <https://www.thetimes.com/travel/destinations/uk-travel/england/london-travel/the-sunday-times-seasonal-bestsellers-gmqc7b7fc07>. Acesso em: 25 set. 2025.

TECMUNDO. **Harry Potter invade a comunidade da Warner no Orkut.** Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/orkut/6593-harry-potter-invade-a-comunidade-da-warner-no-orkut.htm>. Acesso em: 14 nov. 2025.

THE GUARDIAN. **Harry Potter - icons of the decade.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2009/dec/22/harry-potter-icons-of-the-decade>.

Acesso em: 11 out. 2025.

THE GUARDIAN. **Order of the Phoenix US launch.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2007/jul/19/harrypotter.usa>. Acesso em: 06 out. 2025.

THE GUARDIAN. **Premiere - Deathly Hallows.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/gallery/2010/nov/11/harry-potter-deathly-hallows-premiere>. Acesso em: 11 out. 2025.

THE GUARDIAN. **Fandom anniversary poll.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/poll/2013/jul/31/harry-potter-15-year-anniversary-poll>. Acesso em: 02 out. 2025.

TIME MAGAZINE. **Harry Potter Special.** Disponível em: https://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1961973_1961978_1962028,00.html. Acesso em: 08 out. 2025.

UOL CINEMA. **Com versão 3D, Relíquias da Morte chega às lojas.** Disponível em:

<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2011/11/24/com-versao-em-3d-harry-potter-e-as-reliquias-da-morte-parte-2-chega-as-lojas-nesta-quinta.htm>. Acesso em: 12 out. 2025.

UNIVERSAL STUDIOS. **Wizarding World of Harry Potter.** Disponível em: <https://www.universalorlando.com/web/pt/br/universal-orlando-resort/the-wizarding-world-of-harry-potter/hub>. Acesso em: 17 mar. 2025.

VARIETY. **Rowling will read for the web.** Disponível em: <https://variety.com/2003/digital/features/rowling-will-read-for-web-1117887346/>.

Acesso em: 02 out. 2025.

VARIETY. **Fantasy grounded in reality.** Disponível em: <https://variety.com/2002/film/awards/fantasy-grounded-in-reality-1117861201/>.

Acesso em: 06 out. 2025.

VARIETY. **Harry's pitted against Harry.** Disponível em: <https://variety.com/2007/film/features/harry-s-pitted-against-harry-1117968392/>.

Acesso em: 08 out. 2025.

VARIETY. **Harry Potter and the Sorcerer's Stone review.** Disponível em: <https://variety.com/2001/film/awards/harry-potter-and-the-sorcerer-s-stone-1200552904/>. Acesso em: 07 out. 2025.

VERAS, Gabriel. **Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs.** Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-e-ntre-idolos-e-fas>. Acesso em: 23 abr. 2025.

VOX. **Harry Potter's 20th anniversary explained.** Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2017/6/26/15856668/harry-potter-20th-anniversary-explained>. Acesso em: 25 set. 2025.

WARNER BROS. **Harry Potter and the Deathly Hallows – Part 1.** Disponível em: <https://www.warnerbros.com/movies/harry-potter-and-deathly-hallows-part-1>. Acesso em: 11 out. 2025.

WARNER BROS. **Hogwarts Legacy: o jogo que expande o universo de Harry Potter. 2023.** Disponível em: <https://www.hogwartslegacy.com>. Acesso em: 17 mar. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia essencial para toda a equipe de branding.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIRED. **Brazil looks to the heavens for net.** Disponível em: <https://www.wired.com/2001/10/brazil-looks-to-heavens-for-net/>. Acesso em: 07 out. 2025.

X (@Hogwarts_Existes). **Outdoor Harry Potter.** Disponível em: https://x.com/Hogwarts_Existes/status/516922647238955009. Acesso em: 14 nov. 2025.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** São Paulo: Elsevier, 2019.

YOUTUBE. **J.K. Rowling fala sobre a criação de Harry Potter.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uTO9TUa797E>. Acesso em: 19 mar. 2025.

YOUTUBE. **Pré-estreia Deathly Hallows.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GEKPgu_ZeZU. Acesso em: 11 out. 2025.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Ana Cecília Cunha Ferreira do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2023.1.0066.0035-4, telefone: (62) 98163-4918, e-mail: anaceciliacf@icloud.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O impacto do branding de Harry Potter na cultura e consumo: como o universo bruxo transcendeu a literatura”, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 28 de novembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Ana Cecília Cunha Ferreira

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor orientador: Luciana Ferreira Serenini do Prado