

---

## **Uma parceria mágica: uma análise da colaboração entre as marcas Harry Potter e Quem Disse Berenice<sup>1</sup>**

Lorena Fontainha<sup>2</sup>

Gabriela Borges<sup>3</sup>

Letícia Torres<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora — UFJF

### **Resumo**

O presente artigo visa entender quais elementos textuais e imagéticos foram trabalhados para os consumidores associarem suas memórias nostálgicas da franquia Harry Potter com os produtos apresentados em colaboração pela marca Quem Disse Berenice. Para isso trabalhamos com o protocolo de análise desenvolvido no Observatório da Qualidade no audiovisual.

**Palavra-chave:** Publicidade; Fãs; Colaboração; Harry Potter; Quem Disse Berenice.

### **Introdução**

A história da franquia começa em 1997, com a publicação do livro Harry Potter e a Pedra Filosofal. Nele, somos apresentados a um mundo novo, o mundo bruxo. Exploramos tal universo com seu protagonista Harry Potter, um menino de 11 anos recém completos que, por ser órfão, mora com seus tios nos arredores de Londres. Assim que o personagem constrói laços de amizade e conhece mais sobre seus poderes e a sua origem, observamos o desenrolar de sua trajetória heroica. Ao todo, a saga conta com sete livros principais e oito filmes adaptados. É importante observar que as narrativas de Harry Potter não foram somente criados para o cinema, foram pensados em um primeiro momento em livros, que surpreenderam não sendo uma mera moda passageira, mas sim criaram um universo mágico denso e próprio, com suas regras sociais, manifestações culturais e elementos sinestésicos. Dada tal riqueza desse mundo bruxo, foram desenvolvidos ao decorrer dos anos jogos, um site e uma saga de filmes derivados.

Também foram produzidos livros com conteúdos extras, que eram citados no universo bruxo, como a coletânea de livros Biblioteca Hogwarts, contando com três

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação na UFJF e pesquisadora nos grupos Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF). Bolsista da FAPEMIG. E-mail: lorenagabriellec@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora Adjunta na Universidade do Algarve e docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: gaborges@ualg.pt.

<sup>4</sup> Professora da Faculdade de Comunicação da UFJF. Doutora em Comunicação, Cultura e Arte (UAlg). E-mail: leticia.torres@ufjf.br

livros de apoio, mencionados durante pontos importantes da saga — “Quadribol através dos séculos”; “Os contos de Beedle, o Bardo”; “Animais fantásticos e onde habitam”. Apesar do último filme da saga principal ter sido lançado em 2007, durante os anos seguintes a franquia Harry Potter na sua totalidade sempre esteve viva, tanto no imaginário dos fãs bem como em produtos derivados.

### **O poder da franquia**

Para compreender melhor como Harry Potter se mantém como uma franquia valorosa durante tantos anos é preciso retornar a alguns autores. Primeiro, vamos voltar na obra *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, escrita no começo da década de 1990 por Marsha Kinder. Nela, a autora aponta para uma “interatividade consumista”, desenvolvida no livro por meio da relação entre TV, videogames, brinquedos e comerciais, que de certa forma ajuda a moldar o consumo dos mais jovens. Por se tratar de uma narrativa que abarca pontos comuns da realidade do jovem como escola, amizades e desafios de descobrir a sua própria identidade, a franquia Harry Potter se encaixa no que Kinder aponta como um senso de pertencimento ativado a partir de consumos de produtos relacionados:

Nesse processo, o sujeito recém-emergente passa a perceber a si mesmo como uma mercadoria de gênero em torno da qual todo um nexos comercial é organizado — assim como Garfield, os Muppet Babies, e outras personalidades da TV com as quais a criança é levada a se identificar. Além disso, a criança passa a acreditar que esse nexos é ativado e estendido sempre que ela consome um produto (Kinder, p.38, 1991).

Assim, uma série com filmes subsequentes e derivados instiga ainda mais tal consumo. Henry Jenkins é outro autor que, ao abordar a cultura da convergência, fortalece tal ponto, sinalizando para a relação afetiva que os fãs estabelecem com as obras de uma franquia:

O universo de Rowling, rico em detalhes, permite vários pontos de acesso. Algumas crianças se imaginam parentes dos personagens principais, como Harry Potter e Snape, claro, mas também de figuras menos importantes — os inventores das vassouras do quadribol, os autores dos livros didáticos, os chefes de agências citadas, colegas de classe dos pais de Harry, qualquer associação que lhes permita reivindicar um espaço especial para si mesmas na história (Jenkins, p.205, 2013).

Esse senso de pertencimento e imaginação acaba por acessar, mesmo com o decorrer dos anos, o local de nostalgia, de memória afetiva de infância e adolescência. Nesse ponto, outro pensador, Stanfill (2019) nos mostra como ter um objeto que lembre algo do nosso passado gera um conforto simbólico:

A mercadoria pode encapsular materialmente as memórias de seu adquirente de um evento ou experiência específica, pedaços de sua biografia ou provocar afeto vinculado à nostalgia ou a um senso de lugar que é apenas tangencialmente relacionado ao texto sobre o qual um item é baseado (Stanfill, 2019, pp.330–331).

Para refletir acerca da franquia Harry Potter, sua força de mercado e a parceria com a marca *Quem Disse Berenice* utilizamos como base o protocolo teórico-metodológico desenvolvido no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual que busca identificar a relação entre marcas e cultura de fãs, fundamentado nos estudos de Kinder (1993) e Bona (2017).<sup>5</sup>

### **A magia da *collab*: Harry Potter e Quem Disse Berenice**

A marca Quem Disse Berenice está no mercado brasileiro desde 2012 e pertence ao Grupo Boticário. Como proposta central, a Quem Disse Berenice (2025) visa trazer uma abordagem diferente, focando em produtos divertidos e inovadores para o mercado da beleza, com público-alvo na Geração Z (Baldioti, 2024). A marca já possui um histórico de parcerias, trazendo para suas coleções nomes como *7Belo*, *Poddelas*, *Guaraná* e *Faber Castell*.

A coleção Harry Potter para a Quem Disse Berenice foi lançada em setembro de 2024, mês simbólico para a franquia, por marcar o período de volta às aulas no mundo bruxo, que coincide com o mesmo período no hemisfério norte.

**Figura 1 - Collab Harry Potter e Quem Disse Berenice**



<sup>5</sup> A pesquisa aqui recortada é parte de uma das análises presentes no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual, disponível em [observatoriodoaudiovisual.com.br](https://observatoriodoaudiovisual.com.br).

Contando com uma gama variada de produtos, a coleção explora tanto artigos de cuidados para pele, como removedor de maquiagem e sabonete, quanto um perfume, porém, o foco é a sua linha de maquiagens temáticas. Se inspirando nas possibilidades narrativas da série, a marca criou a sua campanha publicitária com jogos de palavras que associam seus produtos ao universo bruxo, bem como com referências visuais aos objetos presentes nas histórias mágicas.

Dada uma grande variedade de ações de promoção dos produtos, esta análise focou em quatro postagens que apresentavam produtos da coleção, publicadas entre os dias 6 de setembro e 25 de setembro no perfil do Instagram da marca. Com base no protocolo teórico-metodológico desenvolvido no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual iremos analisar quatro parâmetros a partir de Kinder (1993) e Bona (2017). São eles: **coleccionabilidade e mercantilização, rede de intertextualidade, apelo diverso e literacia do fã**.

Em **Coleccionabilidade e mercantilização** observamos como os produtos instigam o consumidor a comprar itens em série que remetem a uma determinada franquia. Já em **Rede de intertextualidade** discutimos em que medida os produtos constituem uma rede de referências, conectando diferentes pontos para atrair diversos públicos. No parâmetro **Apelo diverso** observamos como a marca direcionou ou não seus produtos para atrair diferentes gerações e nichos de consumidores. Por fim, em **Literacia do Fã** o foco reside em notar de que formas a marca direciona seus produtos como parte de um pertencimento e valorização dos fãs de uma franquia através do consumo.

Assim, a partir dos parâmetros definidos, analisou-se cada um dos quatro posts explicitados na Tabela 1, refletindo sobre as abordagens que a marca de cosméticos adotou para gerar afeto e, assim, consumo nos jovens adultos que cresceram acompanhando a franquia Harry Potter.

**Tabela 1 - Conteúdos selecionados para análise**

| Data da postagem | Legenda | Link de acesso |
|------------------|---------|----------------|
|------------------|---------|----------------|

|          |                                                                                                                                                                                                                |                                                             |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 06/09/24 | o pomo de ouro está mais brilhante do que nunca! impossível resistir a perfeição desse iluminador. comente “eu quero, berenicimus” se vc amou! #UmPasseDeMake #QDBxHarryPotter #HarryPotterMakeup #HarryPotter | <a href="https://bit.ly/48VGo8d">bit.ly/48VGo8d</a>         |
| 10/09/24 | Lumos para um toque mágico de luz ou Incêndio para um brilho incendiário. qual delineador vc escolhe? ✨💡 #UmPasseDeMake #QDBxHarryPotter #HarryPotterMakeup #HarryPotter                                       | <a href="https://bit.ly/48WgLUO">bit.ly/48WgLUO</a>         |
| 16/09/24 | extraordinariamente perfumada: com esse body splash vc vai deixar todo mundo enfeitiçado com um cheirinho de mistério no ar! ⚡️✨ #QDBxHarryPotter #HarryPotterMakeup #HarryPotter                              | <a href="https://bit.ly/4fxh8I5">https://bit.ly/4fxh8I5</a> |
| 25/09/24 | transforme sua rotina de beleza com um toque de encantamento e descubra o segredo para uma pele radiante . ⚡️ #UmPasseDeMake #QDBxHarryPotter #HarryPotterMakeup #HarryPotter                                  | <a href="https://bit.ly/3YSeBRD">bit.ly/3YSeBRD</a>         |

Fonte: a autora (2025)

No parâmetro **Colecionabilidade e mercantilização** observamos que todos os quatro posts selecionados contemplam o indicador, pois os produtos introduzidos além de contarem com nome de feitiços da saga Harry Potter, as suas descrições apresentam ambientações ao universo com uso de palavras como “enfeitiçado” e “mágico”. Além disso, ambos remetem visualmente a elementos já conhecidos como o Pomo de Ouro e a Caneta de Pena. Tal gatilho desperta uma associação nichada, no qual o consumidor faça da franquia muitas das vezes adquire os produtos com uma forma de trazer a magia do universo de Harry Potter para hábitos do cotidiano, como se maquiar ou ao passar um perfume. O simbolismo das embalagens representativas também instiga o colecionismo, uma vez que mesmo sem a necessidade da compra de um delineador, quem adquire o produto como objeto de decoração por sua embalagem chamativa, como apresenta a Figura 2.

**Figura 2 - Post 10/09/24 — Delineador para um olhar super brilhante**



---

Fonte: Quem Disse Berenice (2024)

Assim, o consumidor associa de imediato a linha de produtos com o universo mágico de Harry Potter, mesmo sem um conhecimento aprofundado a respeito da saga, sejam pelos formatos presentes nas embalagens, as cores escolhidas ou mesmo as nomenclaturas adotadas.

Já em **Rede de intertextualidade** percebemos que o indicador é explorado em duas camadas de interpretação: uma mais visível, reforçando o parâmetro anterior por meio de referências claras ao universo mágico de Harry Potter e uma mais sutil, trabalhando com elementos de apoio e escolha da modelo, por exemplo. Nesse aspecto, podemos destacar, conforme demonstra a Figura 3, a presença de malas de couro clássicas ao lado do perfume, remetendo claramente aos momentos de viagens de trem presentes no universo mágico. Outra escolha que pode ser interpretada de forma intertextual é da modelo que apresenta o produto em vídeo. Ela remete à personagem Rose Granger-Weasley, interpretada pela atriz Cherrelle Skeete na adaptação para o teatro do livro *Harry Potter e a criança amaldiçoada* (Rowling; Tiffany; Thorne, 2016). Ambas se apresentam com seus cabelos naturais, em uma postura jovial e determinada e em vestimenta semi-formal, com uma camisa social e casaco.

**Figura 3 - Post 16/09/24 — Body Splash Desodorante Colônia Expresso de Hogwarts**



Fonte: Quem Disse Berenice (2024)

Dessa forma, além de promover uma rede de intertextualidade visível, os posts também alimentam conexões mais profundas em fãs da franquia, relacionando com personagens e elementos não tão óbvios, mas que uma vez identificados por eles reforçam o apelo mercadológico.

O **Apelo diverso** se mostrou de forma semelhante ao parâmetro anterior, trazendo uma apresentação mais diversificada de público para seus produtos. Nesse aspecto, a Figura 4 demonstra um fator interessante: a linha de cuidados para a pele buscou ser o mais abrangente possível, a não colocar modelos com seus produtos, deixando em aberto e de forma implícita que diferentes tipos de peles, de diferentes idades e de diferentes gêneros podem usufruir de seus benefícios.

**Figura 4 - Post 25/09/24 — Skincare Extraordinário**



Fonte: Quem Disse Berenice (2024)

Se por um lado a legenda da postagem do perfume se dirige especificamente ao público feminino com “extraordinariamente perfumada”, a abordagem das demais chamadas busca, de forma diferente, uma não-personalização de fala com o público, focando em chamadas para ação, interações mais genéricas e especificidades dos produtos.

Por fim, a **Literacia do Fã** mostra-se amplamente presente em todos os elementos, sejam eles visuais nas artes ou textuais nas legendas, provando que os gatilhos empregados de nostalgia e de “uma parte do mundo mágico de Harry Potter perto de você” de fato são a maior aposta para convencer os fãs mais assíduos a

adquirirem os produtos, mesmo sem a necessidade de compra. A Figura 5 retrata tal movimento, com a síntese clara entre nomenclatura, funcionalidade do produto e design de embalagem.

**Figura 5 - Post 06/09/24 — Iluminador o Pomo de Ouro**



Fonte: Quem Disse Berenice (2024)

Apesar de consumidores casuais também poderem eventualmente consumir os produtos, fica evidente o esforço da marca para atingir especificamente a comunidade de fãs mais nostálgicos, com a legenda, por exemplo, da postagem do iluminador trazendo como chamada para ação que comentem “eu quero, berenicimus”, simulando de forma óbvia palavras mágicas “criadas”.

### Considerações finais

A partir dos pontos analisados percebe-se que o reforço empregado nos conteúdos foi focado amplamente no nome dos produtos e no design das embalagens. A narrativa em si, ligando tais produtos ao universo fantástico da franquia Harry Potter, foi desenvolvido, porém, contemplando de forma superficial tal *storytelling*, uma vez que nem todos os produtos apresentaram uma relação clara entre sua funcionalidade e o elemento homenageado, como o caso do delineador e a pena. Foram observadas algumas oportunidades perdidas, como a possibilidade de abordar a questão narrativa do Pomo de Ouro com as memórias nele guardadas ou mesmo resgatar os arcos narrativos de importantes personagens femininas da franquia, trazendo mais profundidade para os

produtos ou maior representatividade masculina, quebrando o estereótipo da marca ser direcionada somente ao público feminino. Deste modo, entende-se, pelo histórico e proposta do universo de Harry Potter, bem como o seu público alvo consumidor, que, apesar de os conteúdos analisados serem mais superficiais, eles conseguiram tocar no local de afeto e memória. Pontos sociais e políticos não foram aprofundados na campanha. Devido às posições ideológicas da autora, a discussão de gênero e cosméticos, por exemplo, não foi abordada, como em campanhas anteriores da marca. A escritora J. K. Rowling, está intimamente envolvida em questões antitrans, porém, a campanha não se atrela ao caso polêmico (Gelli, 2025).

A marca Quem Disse Berenice também foi fiel às suas estratégias mercadológicas, bem como a sua essência divertida, trazendo postagens leves, sem muitos termos técnicos e nomeando seus produtos de forma não tradicional. Assim, a marca se destaca nos parâmetros colecionabilidade e mercantilização e literacia do fã, apostando em um público mais nichado e especialista, mas que não se prende a um storytelling profundo para consumir os produtos da linha. Tal fator de sucesso pode ser observado nas próprias legendas dos posts analisados, em que a marca explica que os produtos da collab podem estar com estoques esgotados em algumas lojas e em comentários de consumidores ressaltando que foram atingidos pelos gatilhos empregados.

## Referências

ARMBRUSTER, Sabrina. **Watching nostalgia: an analysis of nostalgic television fiction and its reception**. Bielefeld: Transcript Verlag, 2016.

BALDIOTI, Fernanda. Quem disse, Berenice? é a primeira marca do mundo a aceitar moedas do TikTok na compra de produtos na plataforma. 15 maio 2024. Disponível em: [bit.ly/3ST1htC](https://bit.ly/3ST1htC). Acesso em: 16 jun. 2025. **FashionNetwork**.

BONA, Rafael Jose. Narrativas, branding e consumo: um supersistema de intertextualidade transmídia brasileiro. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 168–183, 2017. Disponível em: [bit.ly/45mXvAh](https://bit.ly/45mXvAh). Acesso em: 16 jun. 2025.

GELLI, Thiago. Como a postura anti-trans de J. K. Rowling virou pesadelo para a HBO. **Veja**, 24 abr. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/3FBmh1B>. Acesso em: 30 maio 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a interseção entre os mundos da mídia antiga e nova**. Tradução de Regina M. D. A. P. Maia. São Paulo: Aleph, 2013.

---

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California Press, 1993.

QUEM DISSE, BERENICE. **Collabs**. Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br/collabs/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

QUEM DISSE, BERENICE. Extraordinariamente perfumada: com esse body splash vc vai deixar todo mundo enfeitiçado com um cheirinho de mistério no ar! **Instagram: @quemdisseberenice**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_-pvLbPHuP/](https://www.instagram.com/p/C_-pvLbPHuP/). Acesso em: 19 abr. 2025.

QUEM DISSE, BERENICE. Lumos para um toque mágico de luz ou Incêndio para um brilho incendiário. Qual delineador vc escolhe? **Instagram: @quemdisseberenice**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_vTx8At5xF/](https://www.instagram.com/p/C_vTx8At5xF/). Acesso em: 19 abr. 2025.

QUEM DISSE, BERENICE. O pomo de ouro está mais brilhante do que nunca! Impossível resistir à perfeição desse iluminador. Comente “eu quero, berenicimus” se vc amou! **Instagram: @quemdisseberenice**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_lwqOmxRe\\_/](https://www.instagram.com/p/C_lwqOmxRe_/). Acesso em: 19 abr. 2025.

QUEM DISSE, BERENICE. Quem Disse, Berenice? **Instagram, [@quemdisseberenice]**. Disponível em: <https://www.instagram.com/quemdisseberenice/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

QUEM DISSE, BERENICE. **Sobre a Quem Disse, Berenice?**. Disponível em: <https://bit.ly/3Hjo4Mx>. Acesso em: 30 maio 2025.

QUEM DISSE, BERENICE. Transforme sua rotina de beleza com um toque de encantamento e descubra o segredo para uma pele radiante. **Instagram: @quemdisseberenice**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAWrxVRPYyE/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

ROWLING, J. K.; TIFFANY, John; THORNE, Jack. **Harry Potter e a Criança Amaldiçoada: Partes Um e Dois**. Tradução de Anna Vicentini. Rio de Janeiro: Rocco, 2016.

STANFILL, M. **Exploiting fandom: How the media industry seeks to manipulate fans**. Iowa: University of Iowa Press, 2019. Introduction (p. 1–20). Disponível em: <https://bit.ly/3AX5Zki>. Acesso em: 1 set. 2024.