

**GAMES, PUBLICIDADE E TRANSMÍDIA:
percepções dos fãs brasileiros do personagem Mario da Nintendo**

*GAMES, ADVERTISING AND TRANSMEDIA:
perceptions of Brazilian fans of the Nintendo Mario character*

*VIDEOJUEGOS, PUBLICIDAD Y TRANSMEDIA:
percepciones de los fans del personaje Mario de Nintendo*

*Pâmela Leticia Rhenns¹ (pamy.leeh@gmail.com)
Rafael José Bona² (bona.professor@gmail.com)*

¹Universidade Regional de Blumenau

²Universidade Regional de Blumenau e Universidade do Vale do Itajaí

Resumo

O objetivo geral deste artigo é analisar a percepção dos fãs da Nintendo sobre a publicidade e a transmídia dos games do personagem Mario. Os objetivos específicos são: identificar o perfil dos fãs de games da Nintendo; verificar o consumo midiático desse fã; analisar a percepção do fã sobre a publicidade oriunda do universo de Mario; identificar a percepção do fã sobre a transmídia no mundo ficcional do Mario. Foi aplicado um questionário dividido em três blocos com perguntas abertas e fechadas a integrantes de três grupos e/ou páginas dedicadas ao universo da Nintendo, em uma rede social digital. Com este estudo foi possível perceber que, mesmo o personagem, bem como o seu primeiro jogo inventado há mais de 30 anos, o Mario ainda é um ícone que gera nostalgia quando visto, além de possibilitar interações com o universo transmídia.

Palavras-chave: Games Publicidade, Transmídia, Nintendo, Mario Bros.

Abstract

The general objective of this article is to analyze the perception of Nintendo fans about advertising and transmedia of Mario character games. The specific objectives are to identify the profile of Nintendo game fans; check the media consumption of this fan; analyze the fan's perception about the publicity coming from the Mario universe; identify the fan's perception of transmedia in Mario's fictional world. A questionnaire divided into three blocks with open and closed questions was applied to members of three groups and/or pages dedicated to the Nintendo universe, in a digital social network. With this study, it was possible to see that, even the character, as well as his first game invented over 30 years ago, Mario is still an icon that generates nostalgia when seen, in addition to enabling interactions with the transmedia universe.

Keywords: Games, Publicity, Transmedia, Nintendo, Mario Bros.

Resumen

El objetivo general de este artículo es analizar la percepción de los fans de Nintendo sobre la publicidad y transmedia de los videojuegos del personaje Mario. Los objetivos específicos son: identificar el perfil de los fans de los videojuegos de Nintendo; verificar el consumo de medios de este fan; analizar la percepción del aficionado sobre la publicidad proveniente del universo Mario; identificar la percepción que tiene el fan de la transmedia en el mundo ficticio de Mario. Se aplicó un cuestionario dividido en tres bloques con preguntas abiertas y cerradas a miembros de tres grupos y/o páginas dedicadas al universo Nintendo, en una red social digital. Con este estudio se pudo constatar que, incluso el personaje, así como su primer videojuego inventado hace más de 30 años, Mario sigue siendo un ícono que genera nostalgia al ser visto, además de posibilitar interacciones con el universo transmedia.

Palabras clave: Videojuegos, Publicidad, Transmedia, Nintendo, Mario Bros.

Introdução

A comunicação está em constante mudança, ficando cada vez mais interativa devido às tecnologias presentes em nosso dia a dia. A evolução da mídia mudou os hábitos de consumo dos atores sociais, principalmente com a chegada dos meios digitais. As experiências do consumidor acabam ultrapassando os limites do apenas 'comprar e pagar'. As pessoas são atingidas de formas diversas por meio das mídias que estão cada vez mais direcionadas às necessidades individuais. Esse cenário contemporâneo tem permitido a criação de universos narrativos da ficção e de marcas expandido suas produções de sentidos (PARRY, 2012).

Essas expansões de conteúdos em diferentes mídias é o que autores como Kinder (1991), Jenkins (2009) e Scolari (2013), conceituam como transmídia, porém, esse termo pode ter diferentes definições de acordo com as correntes teóricas e vertentes de cada pesquisador. Na área da Comunicação Social a narrativa transmídia vem sendo explorada constantemente a partir de profissionais, estudantes e pesquisadores. De forma geral, a narrativa transmídia compreende-se como um conteúdo que é disseminado em diversos canais de forma que não seja necessário ler um livro para compreender um filme, por exemplo.

A propagação em diversas plataformas amplia o interesse de consumo, além de manter uma relação duradoura com a marca/produto. Essa experimentação em novos meios renova e sustenta a fidelidade do consumidor, enquanto a redundância acaba com o interesse do fã, podendo provocar o fracasso desse conteúdo. As empresas precisam acompanhar a evolução da cultura digital e se faz necessário que as organizações coloquem em prática, como uma das formas de relacionamento da marca com o consumidor, a comunicação via narrativa transmídia. Ou seja, criar extensões e variações dos conteúdos para diferentes tipos de meio, como videogames, brinquedos, histórias em quadrinhos, séries, desenhos animados, filmes entre outros. Com isso a indústria do entretenimento irá manter um público fiel, consumista e atrairá novos grupos de consumidores (SILVA, 2015).

O objeto de estudo desta pesquisa é o universo ficcional dos irmãos Mario e Luigi, que são considerados ícones da Nintendo. O jogo *Mario Bros.* surgiu em 1983 e foi criado por Shigeru Miyamoto. Tornou-se um jogo tão famoso com o passar dos anos que esteve presente em diferentes plataformas de games no mundo todo. A narrativa é sobre o encanador Mario e o seu irmão Luigi, que tentam destruir seres do esgoto. *Mario Bros.* é um jogo que se tornou icônico e, ao mesmo tempo, possibilitou que seus personagens pudessem participar de um universo transmídia no qual existem filmes cinematográficos, animação, bonecos etc.

Algumas pesquisas recentes como as de Stein (2016), Cardozo e Mattar (2017), Stocker e Bona (2017), Nakamura e Tosca (2019), entre muitas outras, configuram parte do estado da arte

dos estudos realizados sobre games e transmídia e justificam a relevância do presente trabalho.

Por meio desse contexto, surge o objetivo deste artigo: analisar a percepção dos fãs brasileiros da Nintendo sobre a publicidade e a narrativa transmídia dos games do Mario. Os objetivos específicos são: (i) identificar o perfil dos fãs de games da Nintendo; (ii) verificar o consumo midiático desse fã; (iii) analisar a percepção do fã sobre a publicidade oriunda do universo de Mario; e (iv) identificar a percepção do fã sobre a transmídia no mundo ficcional do Mario. Os termos publicidade e propaganda são tratados como sinônimos neste estudo.

1 Revisão de Literatura

Responsável por movimentar um mercado financeiro superior ao do cinema, o setor de videogames (ou games, ou jogos eletrônicos) é um dos grandes responsáveis pela indústria do entretenimento. Pesquisas multidisciplinares têm sido dedicadas sobre o assunto e têm possibilitado uma reflexão crítica em torno de uma mídia que até então era vista com certo preconceito na academia. Os games possuem uma importância psíquica e cultural na sociedade (SANTAELLA; FEITOZA, 2009).

Em relação à publicidade, os primeiros vestígios de atividades publicitárias foram em Pompéia na Antiguidade Clássica, onde foram descobertas tabuletas que anunciavam “combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade” (MUNIZ, 2004, p. 1). Naquela época, “a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos” (id., p. 1). Desde a sua origem até os dias de hoje, a comunicação publicitária teve diversas mudanças acompanhando as necessidades mercadológicas bem como as evoluções tecnológicas.

A definição de publicidade, segundo Malanga (1979 p. 11), é um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. O autor ainda define publicidade como a “arte de despertar no público o desejo de compra” (id., p. 11).

Cobra (1991, p. 48) argumenta que “a publicidade se preocupa também com o comportamento dos indivíduos como consumidores e os motivos que os levam a comprar”. Kotler (2003, p. 192), ainda diz que o “objetivo da propaganda não é descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos. A propaganda deve ser vinculada às aspirações dos clientes”, ou seja, a comunicação publicitária tem o intuito de vender soluções/produtos, por meio de anúncios havendo uma necessidade real ou imaginária do consumidor para adquiri-lo. Divulgadas por diversas estratégias de comunicação, nesse contexto, existe a narrativa transmídia como uma das formas de disseminar um determinado objeto de desejo e tem sido extensamente utilizada pela publicidade na última década.

Gonçalves (2012, p. 16) diz que, “na era da convergência midiática, discutir a linguagem de cada mídia separadamente não é mais suficiente para se entender como a mensagem adquire

novos contornos, dependendo do meio que a veicula”. Portanto, faz-se necessário o entendimento sobre a transmissão de conteúdo em diversas plataformas.

Em um estudo realizado por Covaleski (2016), sobre as narrativas publicitárias e a transmidiação, fundamentado no consumo de conteúdos midiáticos, o autor argumenta com base nos conhecimentos dos variados autores consultados por ele, que se pode supor que houve:

[...] criativas soluções comunicacionais tendo como base as narrativas publicitárias em processo de hibridização com outras linguagens e expressões, e capazes de protagonizar histórias em multiplataformas – tal qual a exigência de consumo do conteúdo midiático que o indivíduo contemporâneo solicita (COVALESKI, 2016, p. 3).

Para os consumidores terem uma experiência absoluta perante o universo de interesse, esses “devem assumir o papel de caçadores e coletadores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com outros fãs, em grupos de discussão on-line” (JENKINS, 2009, p. 49). Por mais esforços que uma marca tenha para criar universos em diversas mídias, eles não fluirão sem que haja a participação dos consumidores.

Contudo, pensar na distribuição em diversas mídias é planejar visualizando o engajamento que, por sua vez, nada mais é do que “transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático” (ARNAUT *et al.*, 2011, p. 265).

Para Jenkins (2009, p. 139), “uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom de conteúdo de acordo com a mídia”, pois cada mídia tem um consumidor diferente e uma maneira de se comunicar. “Entretanto se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas — e se cada obra oferecer experiências novas —, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia” (id., p. 139).

A narrativa transmídia é caracterizada pela utilização de várias plataformas que “convergem para contar uma história”, sendo que cada novo texto contribui de forma distinta. Uma vez que um único texto não conseguiria abranger todo o conteúdo da narrativa, um texto central oferece vários pontos de acesso ao enredo, pontos esses que são explorados em outras mídias (JENKINS, 2009). Acerca dos games e a transmídia, Stein (2016), faz um estudo que analisa o mercado das franquias do entretenimento, as produtoras de jogos, a audiência e a própria indústria do entretenimento e percebe a importância das potencialidades da transmídia para a criação de games.

2 Procedimentos metodológicos

O tipo de pesquisa aqui apresentado se classifica como exploratória e descritiva. A abordagem é qualitativa e quantitativa. Para atingir os objetivos foi aplicado um questionário on-

line com fãs brasileiros por meio da rede social *Facebook*. A pesquisa foi publicada em grupos e/ou páginas de fãs da Nintendo e ficou disponível entre os dias 23 de abril e 07 de maio de 2019, totalizando 303 respondentes.

A população total somava 32.417 membros/interações (página 1 com 8.150 seguidores, página 2 com 21.658 seguidores e um grupo com 2.609 membros — dados de maio de 2019). Foi realizado o cálculo amostral para determinar quantas respostas do questionário seriam necessárias para representar a população total dos grupos. Foi utilizado como erro amostral de 5%, o nível de confiança de 90%, com isso obteve-se a amostra necessária de 269 questionários.

Foi desenvolvido um questionário estruturado semiaberto, ou seja, com questões objetivas (6 perguntas), subjetivas (14 perguntas) e mistas (6 perguntas). O questionário foi embasado em estudos já realizados sobre o tema por autores como Jenkins (2009), Santos e Mielniczuk (2011), Silva (2015) e Pereira e Bona (2018), no qual foram utilizados critérios para coletar dados e analisar a narrativa transmídia partindo dos games dos irmãos Mario e Luigi.

Antes do questionário ser aplicado, foi realizado um pré-teste com dois professores da área de Publicidade e Propaganda, de uma universidade do sul do país, que deram sugestões e solicitaram pequenas modificações. Após essas alterações o questionário foi publicado na plataforma on-line do *Google Forms*, em razão da facilidade para disseminar a pesquisa para o público-alvo.

A escolha da amostra (das duas páginas e do grupo) ocorreu de forma não probabilística por julgamento e intencional, de acordo com o interesse dos pesquisadores do presente estudo. Foi feita a seleção de conteúdos que fazem parte do mundo ficcional dos irmãos Mario e Luigi, que são ícones da Nintendo, os quais foram introduzidos ao questionário elaborado. Entretanto existem diversos produtos, sendo o principal, os jogos de videogame e demais derivações como: séries de televisão, desenho animado, história em quadrinho, filme próprio, participação em outros filmes, brinquedos como jogos de tabuleiro, bichos de pelúcia, bonecos, lego, entre outros brinquedos e, ainda, itens como roupas, chinelos, almofadas, quadros, roupa de cama, xícaras, etc.; além de parcerias com empresas como o McDonald's, Hasbro, Hot Wheels, Havaianas, entre demais empresas, que conseqüentemente levam a ações publicitárias, tais como comerciais televisivos e ações nas redes sociais digitais. Entre os itens para a amostra foram selecionados três vídeos comerciais de 30": *Mario Kart - Long Jump*, de 2012; *Super Mario - Mercedes-Benz*, de 2014; *McLanche Feliz - Super Mario*, de 2018.

Durante o período em que o questionário esteve disponível para resposta, alguns integrantes comentaram nas publicações; os comentários foram variáveis. Alguns diziam que haviam respondido, em outros elogiavam a temática da pesquisa e desejaram boa sorte e em algumas situações solicitavam para publicar o resultado depois de concluído o trabalho.

3 Descrição do questionário

O questionário foi dividido em três blocos. Quando os respondentes acessavam o questionário, eles se deparavam com o seguinte texto: “Esta é uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo analisar as percepções dos espectadores sobre os jogos do ‘Mario da Nintendo’”. Para tanto, sua colaboração é de extrema importância”. Na sequência era realizado dois questionamentos para eliminar perfis que não eram de interesse.

Após isso inicia os blocos de perguntas sendo a primeira dimensão desenvolvida para determinar o perfil dos respondentes, o qual apresentava o seguinte enunciado: “As perguntas a seguir visam identificar seu perfil como espectador. Todas as informações fornecidas serão tratadas com o mais absoluto sigilo, resguardando-se a privacidade dos entrevistados, por isso, não é necessária identificação”. As perguntas feitas foram referentes a: gênero, idade, renda familiar, estado de residência, ocupação, nível de escolaridade.

No segundo bloco, o objetivo foi analisar o consumo midiático dos fãs. Foi perguntado a frequência de leitura de livro, gêneros literários favoritos, se já leram algum conteúdo sobre *games*, frequência que assistem filmes, frequência que assistem seriados, gêneros de filmes/seriados favoritos, frequência que jogam, gêneros de *games* favoritos, quais plataformas eles possuíam para jogar, qual o *game* favorito.

E, por fim, o último bloco está relacionado a questões transmídia do Mario no qual foi perguntado: quais produtos da Nintendo possui. Especificamente do Mario, quantos produtos tem, quais jogos do Mario já jogou, se já assistiu ao filme do *Super Mario Bros* (1993, Rocky Morton e Annabel Jankel), qual a primeira palavra que vem a sua mente quando pensa em *Super Mario* e para finalizar foi solicitado que os respondentes assistissem a três comerciais de 30” cada e respondessem qual era a percepção que eles tiveram em relação ao comercial com os jogos do Mario.

Quadro 1: resumo do questionário

PERGUNTA FILTRO
Você joga videogame? Você já jogou algum jogo do Mario (Nintendo)?
BLOCO 1
Sexo: Idade: Renda familiar: Estado de residência: Ocupação: Nível de escolaridade:
BLOCO 2
Com que frequência você lê livros? Quais seus gêneros literários favoritos? Você já leu algum conteúdo sobre <i>games</i> ? Com que frequência você assiste filmes? Com que frequência você assiste seriados? Quais seus gêneros de filmes/seriados favoritos? (Máximo 3).

Com que frequência você joga? (Entenda como jogos de computadores ou videogame).
Quais seus gêneros de *game* favorito? (Máximo 3).
Quais plataformas você possui para jogar?
Qual seu jogo favorito? (Mesmo que hoje em dia você não possua mais ele).

BLOCO 3

Quais produtos dos jogos da Nintendo você tem?
Especificamente dos jogos do Mario quantos produtos você tem?
Quais dos jogos do Mario você já jogou?
Você já assistiu ao filme do *Super Mario Bros.* (1993)?
Qual a 1ª palavra que vem a sua mente quando pensa em *Super Mario*?
Para finalizar é necessário assistir aos três vídeos de 30 segundos cada e responder qual a percepção que você teve em relação ao comercial assistido com os jogos do Mario. Comerciais: *Mario Kart Long Jump* (2012); *Super Mario Mercedes-Benz* (2014); *McLanche Feliz - Super Mario* (2018).

Fonte: os autores

4 Análise e interpretação dos dados

A pesquisa apresenta inicialmente duas perguntas filtros, a fim de eliminar perfis que não eram de interesse e garantir a validade das repostas. As perguntas eram: “Você joga videogame?” e “Você já jogou algum jogo do Mario (Nintendo)?”. As respostas foram 100% sim. Acredita-se que esse resultado foi possível em razão da pesquisa ter sido publicada em páginas específicas de fãs da Nintendo.

Por meio da análise dos dados, foi identificado que a maioria dos respondentes são homens (82,2%) entre 25 e 34 anos, com renda familiar de 2 a 4 salários-mínimos, a maioria reside em São Paulo (38,3%), se dividem entre: apenas trabalham (36%) ou estudam e trabalham (35,6%), sendo o grau de estudo declarado como ensino superior incompleto (32%) e ensino superior completo (40,6%), ou seja, podemos perceber que a maioria dos respondentes possuem um grau mais elevado de estudo.

De acordo com os resultados do módulo de *Educação da Pesquisa Anual por Amostra de Domicílios Contínua* (PNAD-Contínua) de 2018, houve melhora nos indicadores educacionais do Brasil. O resultado apresenta que maioria dos jovens adultos, com idade entre 25 e 34, tem pelo menos a qualificação do ensino médio. No Brasil, cerca de 17% dos jovens adultos, atingem o ensino superior completo. Em 2007, o índice era de 10%. Acredita-se que essa evolução seja em razão de que, “o ensino médio passou de um veículo de ascensão social ao mínimo exigido para a vida em uma sociedade moderna” (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE, 2018, s/p.).

Ao comparar com os dados da pesquisa *Game Brasil* (2019), que foi realizada por meio de uma parceria entre a agência *Sioux Group*, a empresa de pesquisa *Blend New Research* e a divisão da ESPM, em 2019, com 3.251 respondentes, podemos verificar que os resultados são coerentes pois a pesquisa *Game Brasil* diz que a cada 10 jogadores, 3 são *Gamers Hardcore* (indivíduos que preferem PCs e videogames e jogam com maior frequência) em maioria homens, entre 25 e 34 anos, residentes mais no estado de São Paulo (34,2%), “que gostam muito de qualquer atividade lúdica (esportes, tabuleiros, cartas), mas preferem os jogos digitais acima de tudo, valorizando qualidade gráfica e controle”. Jogam também nos *smartphones*, porém preferem

o videogame e o PC.

Referente aos hábitos de consumo foi abordado as seguintes categorias: livros, filmes, séries e games. Pode-se evidenciar que os respondentes possuem, em maior parte, o hábito de assistir a filmes (43,2%) e seriados (37,6%). Os participantes selecionaram a escala 5 para “sempre assisto” quando questionados a respeito da frequência. Os gêneros mais selecionados foram: animação (62,4%) ficção científica (55,1%) e empatados: comédia e fantasia com (49,8%). Já a categoria sobre a frequência literária, essa obteve as opiniões mais negativas, se mantendo na escala 2 intitulada de “raramente” e na escala 3 intitulada de “às vezes” ambos com 30%, com os gêneros de fantasia e ficção científica empatados com 59,4%.

Ao abordar a temática games, foi questionado se os respondentes já leram algum conteúdo sobre e 89,4% dos participantes responderam que sim. E, ao questionar a frequência com que os respondentes jogam, obtivemos a maior parte das respostas como sendo “todos os dias” com 41,3%, conhecidos como *Gamers Hardcore*, e na sequência como sendo de 3 a 4 vezes por semana, com 24,4%. Entre os gêneros favoritos de jogos podemos ver que está o estilo plataforma, sendo os jogos favoritos (qualquer gênero) mais citados: *The Legend of Zelda* (48 vezes), *Super Mario Word* (42 vezes), *Donkey Kong* (21 vezes).

E entre as plataformas/meios utilizados para jogar estão os computadores e a maioria utiliza emuladores para poder jogar e consoles da Nintendo. A seguir, apresentam-se duas tabelas com resultados da pesquisa, a fim de exemplificar os resultados do gênero de jogo favorito e plataforma utilizada para jogar:

Tabela 1: gênero favorito de jogo

Gênero	Quantidade de respondentes
Aventura	226
RPG	200
Plataforma	162
Estratégia	131
Ação	123

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2: principais plataformas usadas para jogar

Plataforma de jogo	Quantidade de respondentes
Computador/Emuladores	133
Nintendo Switch	117
Nintendo 3DS	83
Super Nintendo (SNES)	83
PS4	76

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados abrangentes ao perfil aqui apresentado são coerentes com a classificação

do objeto de estudo em questão, “fãs da Nintendo — jogos do Mario”. Ao adentrar na questão sobre o universo transmídia, foi possível perceber que existe uma interatividade dos respondentes com “objetos” de transmídia, pois 84,82% dos participantes possuem algum produto da Nintendo. Entre os mais citados estão: bonecos (181 vezes), roupas (129 vezes) chaveiro e canecas (aproximadamente 80 vezes), quadros (59 vezes), além de outros produtos. E ao serem questionados quantos produtos especificamente dos jogos do Mario cada respondente possui, é possível notar que entre os que possuem algum item da Nintendo, pelo menos um é dos jogos do Mario, entretanto, houve respondentes que informaram ter de 11 a 15 produtos (27 vezes) 16 a 20 itens (17 vezes) e de 21 a 30 objetos (13 vezes). Além disso, ainda obtivemos respostas como: “mais de 30”, “perdi a conta” e “aproximadamente 1.000 itens”. Vale ressaltar que alguns respondentes citaram ser colecionadores.

Ao partir para o mundo do videogame, é possível perceber que os respondentes já jogaram diversas versões dos jogos dos irmãos Mario e Luigi, entre as mais citadas estão: *Mario Kart* (294 vezes), *Super Mario World* (284 vezes), *Super Mario Bros 3* 1988 (248 vezes), *Mario Bros* 1983 (239 vezes), *Super Mario 64* (231 vezes), *Super Mario World 2: Yoshi's Island* (225 vezes); ao todo foram citados 20 jogos. E referente a outra vertente de itens da transmídia, temos o filme do *Super Mario Bros* (1993), o qual é possível verificar que a maior parte assistiu ao filme (60,7%), sendo que outros 11,6% não se recordam se assistiram ou não ao filme.

Desse modo, podemos dizer que os respondentes interagem com diversos itens transmídia do mundo ficcional dos irmãos Mario e Luigi. Kinder (1991), utiliza o termo transmídia para definir narrativas que possuem elementos de seu meio de origem expandindo para outras obras:

[...] uma forma bastante consistente de intertextualidade transmídia, que posiciona os jovens espectadores a reconhecerem, distinguirem e combinarem diferentes gêneros populares e suas respectivas iconografias que atravessam filmes, televisão, histórias em quadrinhos, comerciais, videogames e brinquedos. (KINDER, 1991 p. 47, **tradução nossa**).

Ainda sobre o universo ficcional dos irmãos Mario e Luigi, foi questionado qual a 1ª palavra que vem à sua mente quando se pensa em *Super Mario*. Os respondentes citaram 53 palavras diferentes, entre as mais citadas estão: diversão (54 vezes), nostalgia (26 vezes), *It's a me, Mario!* (23 vezes), Nintendo (22 vezes), Yoshi (19 vezes), infância (18 vezes), cogumelo (17 vezes). A seguir, apresenta-se uma nuvem de palavras para melhor ilustrar os resultados:

respondentes interagem com as diversas narrativas transmídia existentes, bem como alguns até assumem o papel de “caçadores” assim que sabem da existência de novos produtos, como pudemos perceber nas respostas dadas ao assistirem aos comerciais, por exemplo: *Uma imensa vontade de colecionar; eu tenho os bonecos dessa edição, então fui bem influenciada pela propaganda; foi interessante, foi algo que eu não sabia, agora eu quero ter.*

Isso vem ao encontro de Jenkins (2009, p. 49), quando argumenta que para os consumidores terem uma experiência absoluta perante o universo de interesse, esses “devem assumir o papel de caçadores e coletadores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com outros fãs, em grupos de discussão on-line”.

Considerações Finais

A presente pesquisa se dedicou a estudar a percepção dos fãs brasileiros da Nintendo sobre a publicidade e a transmídia no universo do *Super Mario*. A Nintendo iniciou sua história em 1889, porém, entrou no mundo dos videogames e jogos somente em 1977 e, então, em 1981, o Shigeru Miyamoto criou o personagem Mario, que estreou no jogo *Donkey Kong*, vindo a ganhar seu primeiro jogo em 1983, o *Mario Bros*. A partir disso foram fabricados muitos outros jogos, teve seu filme próprio, além de participação em outros filmes, brinquedos, roupas, entre outros produtos e parcerias publicitárias.

Estudar a percepção dos fãs é importante para saber se é válido o investimento das empresas para criar e conseqüentemente investir em publicidade para divulgar os produtos com base em narrativas transmídia como: livros, filmes, jogos, brinquedos, entre outros.

Após análise da pesquisa, podemos considerar que os fãs interagem com as diversas narrativas transmídia existentes, bem como conseguem perceber a similaridade entre o universo do Mario com a publicidade. O contexto, de modo geral, causa a eles uma nostalgia por lembrá-los de sua infância. Esses fãs são, em sua maioria, homens com idade entre 25 e 34 anos, residentes em São Paulo, estudam e trabalham. Podemos perceber também que a maioria dos fãs possuem um grau mais elevado de estudo, com ensino superior completo ou incompleto. Eles preferem assistir a filmes e seriados a realizar leituras.

Como principal limitação, podemos afirmar a quantidade de respondentes. A sugestão seria publicar a pesquisa em mais grupos e/ou até mesmo deixá-la mais tempo aberta. Com isso, possivelmente, poderíamos alcançar um maior número de respostas. Outro ponto foi a existência de três vídeos para serem assistidos; alguns integrantes das páginas e/ou grupos comentaram que desistiram de responder ao perceberem que precisavam assistir aos vídeos, em virtude do consumo de 3G (dados móveis).

A partir deste estudo, fica a sugestão para ser realizada uma pesquisa similar, com outros, jogos, filmes, livros e outros que realizam interações com o universo de narrativas transmídia.

Referências

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **PNAD Contínua 2018**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24857-pnad-continua-2018-educacao-avanca-no-pais-mas-desigualdades-raciais-e-por-regiao-persistem>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- ARNAUT, R. *et al.* Era transmídia. **Revista Geminis**, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011.
- CARDOZO, M.; MATTAR, J. Adaptação transmídia de/para games: revisão de literatura. In.: SBC – PROCEEDINGS OF SBGAMES, 16., 2017, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba, SBGames, p. 749-756, 2017.
- COBRA, M. **O impacto da propaganda**. Atlas, São Paulo, 1991.
- COVALESKI, R. Consumo e publicidade: entre interesses e responsabilidades. In.: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais [...]** Goiânia, Compós, p. 1-13, 2016.
- GONÇALVES, E. M. Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. **Narrativas transmedia entre teorias y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, p. 15-26, 2012.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.
- MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Canoas: Ulbra, 2004 Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso em: 13 jul. 2019.
- NAKAMURA, A.; TOSCA, S. The Mobile Suit Gundam Franchise: a Case Study of Transmedia Storytelling Practices and the Role of Digital Games in Japan. In: In.: **Transactions of the Digital Games Research Association**. DIGRA '19 - PROCEEDINGS OF THE 2019 DIGRA INTERNATIONAL CONFERENCE: GAME, PLAY AND THE EMERGING LUDO-MIX, p. 1-17, 2019.
- PARRY, R. **A ascensão da mídia: A história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PEREIRA, M. E. P. B.; BONA, R. J. Entre o cinema e os anos de 1980: a percepção das relações intertextuais da primeira temporada de Stranger things pelos jovens espectadores brasileiros. **Temática**, v. 2, p. 97-112, 2018.
- PESQUISA GAME BRASIL. **A 6ª edição da Pesquisa Game Brasil**. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 13 jun. 2019.
- SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. (Org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, M. B; L. MIELNICZUK. O universo ficcional de Lost e a narrativa transmidiática. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 18, 2011.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. 2ª ed. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SILVA, C. P. A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza. *In.*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro, Intercom, p. 1-16, 2015.

STEIN, M. Relações entre games e franquias transmídia. Até onde o mercado interfere? *In.*: SBC – PROCEEDINGS OF SBGAMES, 15., 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo, SBGames, p. 1340-1346, 2016.

STOCKER, M. L.; BONA, R. J. Interfaces do cinema e os games: a transposição da narrativa dos filmes da franquia *Jurassic Park* para os jogos eletrônicos. *In.*: SBC – PROCEEDINGS OF SBGAMES, 16., 2017, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba, SBGames, p. 955-958, 2017.

Recebido em 22/10/21

Aceito em 16/03/22