



16º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: SÉRIES CINEMATOGRAFICAS E SUAS APROPRIAÇÕES PELO MARKETING DIGITAL: O USO DE MEMES DE “STAR WARS” E DE “DE VOLTA PARA O FUTURO”

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

AUTOR(ES): JOÃO LUIZ RIBEIRO DA CRUZ SILVA, CAROLINA SILVA SANTANA

ORIENTADOR(ES): ANTONIO HÉLIO JUNQUEIRA

Realização:



Apoio:



1. RESUMO

A indústria cinematográfica detém grande poder de influência sobre hábitos e comportamento de compra do consumidor. Neste contexto, tem se tornado cada vez mais frequente a iniciativa de empresas de diferentes segmentos do mercado buscarem associar sua imagem a personagens e narrativas de séries de grandes impacto e sucesso mundiais. A presente pesquisa visa analisar as apropriações destes elementos na forma de *memes* no âmbito do marketing digital, especificamente em relação às séries “Star Wars” e “De volta para o futuro”, buscando avaliar o impacto desses agenciamentos afetivos sobre o posicionamento de marca e obtenção de *insights* sobre lançamentos de novos produtos, serviços e campanhas mercadológicas.

2. INTRODUÇÃO

A conceituação dos *memes* procede dos trabalhos originais do evolucionista neodarwinista Richard Dawkins (2001), para quem ideias, *slogans*, modas do vestuário, modos de fazer objetos utilitários, entre outras práticas humanas, constituem-se em exemplos de *memes*, reportando-se a uma ideia repassada adiante e que se propaga por imitação.

No marketing contemporâneo, empresas vêm utilizando-se das grandes paixões geradas pelas sagas das séries “Star Wars” e “De Volta para o Futuro” para alcançar o consumidor, valendo-se de seu inestimável apelo emocional.

3. OBJETIVOS

A presente pesquisa tem por objetivos analisar e avaliar o potencial do uso de *memes* no marketing digital que se pratica hoje no Brasil, a partir a apropriação de personagens e narrativas das séries cinematográficas de grande sucesso internacional “Star Wars” e “De volta para o futuro”, buscando investigar a hipótese de que o agenciamento da memória afetiva dos fãs comporta significativas contribuições para a promoção do engajamento de fãs e consumidores, para o posicionamento de valor, e para o lançamento de novos produtos, serviços e campanhas de comunicação no mercado.

4. METODOLOGIA

A pesquisa baseia-se em conceitos e métodos da análise qualitativa, construindo seu *corpus* a partir de postagens promocionais publicadas por diversas empresas em suas páginas em redes sociais, nas quais se utilizam *memes* relacionados aos filmes: “Star Wars” e “De volta para o futuro”, bem como de excertos de comentários reativos dos fãs e consumidores sobre os mesmos. Para análise e interpretação do *corpus*, estão sendo empregados princípios e procedimentos da análise de conteúdo, a saber: i) coleta, seleção e preparo das informações (postagens do marketing digital); ii) unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; iii) categorização ou classificação das unidades em categorias; iv) descrição e v) interpretação e análise final (MORAES, 1994).

5. DESENVOLVIMENTO

Na apropriação memética do universo cinematográfico da saga “Star Wars”, observa-se um expandido leque de possibilidades de produtos e serviços, que inclui de maquiagem feminina até aulas para se tornar um verdadeiro Jedi (personagem do filme com habilidades sobre-humanas). Dentre os objetos coletados para pesquisa, analisamos, inicialmente, uma publicação feita no dia 16 de junho de 2015 da página ‘BuzzFeed Brasil’ na rede social Facebook, com título “Conheça a hamburgueria inspirada em Star Wars que abriu em SP”. A postagem já conta com 15.904 curtidas, 13.729 compartilhamentos e 3.009 comentários. Observa-se que a associação comunicativa com os filmes da série “Star Wars” vem trazendo empolgação e forte engajamento de fãs e consumidores, que se manifestam favoráveis e aprovadores do novo empreendimento, utilizando em suas manifestações frases famosas do filme como: “Que a fome e a força estejam com você”.

Já os *memes* baseados no filme “De volta para o futuro” têm sido utilizados, entre muitos outros casos já coletados, por empresas como a BIC Brasil – marca com mais de 50 anos no mercado de materiais para papelarias – que em suas páginas em redes sociais busca associar, pela aproximação memética à narrativa

cinematográfica, durabilidade e confiança aos seus produtos. Assim, no dia 21 de outubro de 2015 (dia em que o personagem principal do filme Marty Mcfly chegou ao futuro), a empresa publicou uma postagem mostrando que sua caneta clássica BIC Cristal não mudou durante esses 50 anos e que desde 1955 a empresa já sabia que todos a usariam em 2015, enredando sua comunicação mercadológica com a da proposta narrativa da série. A publicação rendeu, já de início, 844 curtidas, 294 compartilhamentos e 238 comentários. Dentre as interações do público, observaram-se muitos elogios à marca como: “Sinceramente, ainda tá pra nascer uma caneta tão boa quanto a Bic Cristal, não gosto de outra que não seja ela, e aqui no meu estabelecimento o povo prefere ela a top”, revelando o efetivo agenciamento de memórias afetivas de fãs que consomem as canetas desde a infância.

6. RESULTADOS PRELIMINARES

A partir das primeiras coletas, tratamentos e análises de excertos de textos referentes à participação do público nas *fanpages* das empresas selecionadas - em resposta à publicação de *memes* relativos a personagens e narrativas das séries cinematográficas escolhidas para estudo -, acreditamos que seja procedente e produtiva para a continuação dessa investigação, nossa hipótese inicial de que o agenciamento das memórias coletivas dos fãs contribui para promover o engajamento do público e de consumidores, decorrendo daí melhores resultados de posicionamento de marca e de obtenção de importantes *insights* para lançamentos de novos produtos, serviços e campanhas comunicacionais no âmbito do marketing digital contemporâneo.

7. FONTES CONSULTADAS

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

MORAES, R. Análise de conteúdo: limites e possibilidades. In: ENGERS, M.E.A. (org.). **Paradigmas e metodologias de pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Editora da PUC RS, 1994.