Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Super Mario Galaxy (2026): circulação de marcas com participação especial do público[1]
Super Mario Galaxy (2026): Brand Circulation with Audience Participation

Bruno Iury Fracchi

Palavras-chave: Super Mario Galaxy, circulação, cultura da participação

1 Introdução

Em março de 2026, a Universal e a Illumination lançaram a continuação da franquia cinematográfica Super Mario, um dos personagens mais famosos da história da indústria dos videogames. Intitulado *Super Mario Galaxy*, o filme deu continuidade ao universo do encanador, introduzindo novos personagens e ampliando seu universo de referências, tornando-se o primeiro filme a arrecadar mais de 1 bilhão de dólares em 2026. À arrecadação bilionária obtida com ingressos somam-se valores não divulgados envolvendo produtos como jogos, baldes de pipoca, roupas, alimentos e brinquedos. Reconhecendo esta animação como um produto cultural de amplo sucesso comercial, esta comunicação parte da seguinte questão: como *Super Mario Galaxy* mobiliza a circulação de marcas, produtos e conteúdos produzidos por fãs, expandindo a visibilidade da franquia para além dos jogos e da experiência cinematográfica?

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Esta é uma pergunta que esta comunicação busca responder. Por meio de uma pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória, selecionamos ações comunicacionais da Nintendo, produtos licenciados associados ao filme e produzidos por grandes marcas multinacionais e conteúdos gerados por fãs em duas das redes sociais mais utilizadas no mundo, o Instagram e o TikTok. Tomando como recorte temporal as primeiras semanas de exibição da obra no cinema e adotando como aporte teórico Jenkins (2009; 2014) e Carlón (2025), analisamos esse conjunto como um estudo de caso.

2 A força de Super Mario

Criado em 1985, Super Mario é o principal mascote da Nintendo. Ao longo de sua trajetória, o personagem protagonizou títulos que redefiniram diferentes momentos da indústria, como *Super Mario Bros.* e *Super Mario 64*.

Nos últimos anos, a força do personagem foi utilizada no momento de expansão dos negócios da Nintendo em direção à indústria cinematográfica, com o lançamento, em 2023, da animação *Super Mario – O Filme*. A produção (re)apresenta ao público o universo do personagem, em uma história na qual Mario e seu irmão Luigi são transportados para o Reino dos Cogumelos, onde passam a integrar o universo fantástico da franquia.

Diante do bilionário sucesso do primeiro filme, uma continuação foi anunciada em 10 de março de 2024. No entanto, o título deste segundo filme só foi anunciado em uma Nintendo Direct[2] realizada em 12 de setembro de 2025, com a exibição de um

[2] Nintendo Direct é uma apresentação regular em vídeo e pré-gravada na qual a Nintendo revela novidades, como lançamento de jogos, consoles e outros produtos da empresa.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

teaser e os anúncios dos relançamentos dos jogos *Super Mario Galaxy*, *Super Mario Galaxy 2* e do lançamento de um novo jogo do personagem Yoshi.

3 Uma expansão narrativa e comercial

Esta edição da Nintendo Direct já aponta para uma estratégia comercial e comunicacional voltada à construção de emoção e vínculo afetivo. Valendo-se de um evento regular, exibiu-se o primeiro trailer da sequência aguardada pelos fãs e também se anunciou o lançamento de jogos antigos retrabalhados e de um novo título de um personagem carismático da franquia. No contexto da hipermidiatização, este conteúdo da Nintendo Direct ultrapassou os canais oficiais da empresa e, como esperado, ao ser replicado por influenciadores digitais e fãs comuns da franquia, passou a integrar outros sistemas midiáticos.

Neste conjunto de ações de divulgação de produtos, um elemento a ser destacado é a utilização do sentimento de nostalgia. Ao privilegiar relançamentos, a Nintendo mobilizou memórias construídas junto à sua base de consumidores que acompanhou estes jogos desde seus lançamentos originais, favorecendo a reativação de vínculos afetivos com a franquia.

Essa estratégia de mobilização afetiva também se estendeu ao campo do licenciamento. Como parte de sua estratégia comercial, a Nintendo estabeleceu parcerias com outras grandes marcas multinacionais que passaram a comercializar produtos associados aos personagens do filme. As redes de cinema Cinemark e Cineflix, por exemplo, foram as responsáveis pelo lançamento de um balde de pipoca no formato do dinossauro Yoshi. Para aqueles que não possuíam recursos para adquirir este produto comercializado como item *premium*, a experiência cinematográfica poderia ser simbolizada por meio de dez bonecos colecionáveis da rede McDonald´s. Em ambos os casos, observa-se um deslocamento da experiência de consumo para outros espaços. A experiência cinematográfica deixa de se restringir à exibição do filme e passa a ser

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

materializada em objetos que prolongam a presença da franquia no ambiente privado dos consumidores.

Além destes itens, a rede McDonald´s lançou temporariamente o McCombo *Super Mario Galaxy*, que consistia num Big Mac tradicional, com três molhos disponíveis, uma bebida e um *sundae*, todos com sabores inspirados no universo do jogo. Em painéis eletrônicos encontrados em espaços públicos, a propaganda continha, além da imagem do combo, os dizeres “para fãs que cresceram”, permitindo comunicar que o público-alvo do lanche e do filme também era de adultos.

Ainda no campo dos comestíveis, a Nestlé embalou seis sabores de biscoitos com embalagens contendo diferentes estampas de personagens do filme, sorteando um de par de ingressos por hora e uma viagem para o parque temático nos Estados Unidos (mediante o cadastro de cupons fiscais comprovando a compra dos biscoitos). E outra grande marca a também se envolver no lançamento do filme foi a Lupo, com lançamento de meias para crianças e adultos.

Estas outras ações comerciais associam o filme e a franquia a outras modalidades de consumo. Os produtos da indústria alimentícia vinculam o filme a uma experiência sensorial, enquanto a linha de vestuário prolonga a presença da animação em práticas do cotidiano, fazendo circular a propriedade intelectual em outros espaços.

A partir deste conjunto de produtos, observam-se diferentes formas de mediação do vínculo entre consumidor e franquia. Os produtos licenciados configuram um ecossistema comercial que expande a experiência cinematográfica por meio de objetos, práticas de consumo e experiências sensoriais distintas. As empresas, proprietárias de grandes propriedades intelectuais, investem neste tipo de consumo, de um modo muito bem sintetizado por Souza (2014, p. 21).

> A sociedade se organiza economicamente com base no consumo, incluindo os produtos que são associados a diversos títulos famosos e vendidos para milhares de pessoas por dia. As franquias começaram cada vez mais a explorar esse mundo de possibilidade,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

> criando universos onde tudo ou quase tudo é rentável e pode se tornar um produto.

Já Oliveira, Costa e Góis (2025, p. 5), ao analisarem a retórica nas campanhas publicitárias da Disney, afirmam que "a nostalgia do público, ao desejar lembrar-se dos sentimentos associados a conteúdos da Disney que marcaram seus tempos de infância, cristaliza-se como força motriz das vendas". Prosseguindo nesse raciocínio, os autores afirmam que "os consumidores da Disney são estimulados inconscientemente a comprar um conjunto de produtos imersivos" (Oliveira, Costa e Góis, 2025, p. 6). Dinâmicas semelhantes podem ser observadas na estratégia de licenciamento e circulação de produtos associados a *Super Mario Galaxy*, em que a nostalgia também é mobilizada como mecanismo de construção de vínculos afetivos e estímulo ao consumo.

A venda de produtos derivados de filmes não constitui novidade. O que diferencia o caso analisado é a forma como esses produtos passam a circular em ambientes digitais e como os fãs contribuem para ampliar a visibilidade destas mercadorias.

4 A força dos fãs na circulação da franquia cinematográfica

Em *Cultura da Participação*, Shirky (2011, p. 94) afirma que "os consumidores de mídia esperam ser participantes ativos, em vez de espectadores passivos" e as novas mídias deram espaço para esta atividade. No caso dos videogames, os consumidores nunca foram totalmente passivos, pois o ato de jogar já implica em uma ação. Mas, se até o século XX, a circulação dos jogos em esferas privadas e espaços físicos, o surgimento das redes sociais ampliou significativamente as possibilidades de circulação e interação. De acordo com termos definidos por Carlón (2025), a circulação deixou de ser apenas descendente e se tornou também ascendente e horizontal. A forma de consumo, fruição e interação entre fãs de Super Mario e seu mais novo filme e itens o envolvendo evidenciam essa dinâmica de circulação.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

É neste ponto que Jenkins se torna particularmente importante. Para o autor, “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (Jenkins, 2009, p. 29).

A *fan base* de Mario é conhecida por seu engajamento. Uma das *trends* observadas nas redes sociais ligada à nova animação do personagem envolvia grupos de fãs chegando ao cinema caracterizados como personagens da franquia. Outra *trend* bastante popularizada no Instagram, e no TikTok utilizava a música “Estaba triste por eso me compre algo”, mostrando usuários interagindo com o balde de pipoca do personagem Yoshi. Estes vídeos produzidos por fãs ampliam a visibilidade dos produtos licenciados e contribuem para prolongar a circulação da franquia para além da experiência cinematográfica.

Com o desenvolvimento das redes sociais, os fãs passaram não apenas a publicar análises de jogos, mas também a criar suas próprias narrativas, tornando-se agentes de circulação de franquias e de seus produtos derivados. Observa-se, nesse caso, a circulação midiática de caráter ascendente e horizontal, conforme definida por Carlón (2025), que se manifesta, no caso analisado, nos conteúdos produzidos por fãs, os quais passam a integrar o circuito de visibilidade da franquia.

Nesse contexto, ganha relevância outra observação de Jenkins (2009, p.44): “a 0convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Os fãs ampliam seus níveis de participação ao performarem publicamente seu pertencimento, inserindo-se nas dinâmicas de participação e circulação características da hipermidiatização descrita por Carlón. A circulação, portanto, não termina na exibição do filme nem nos comentários produzidos imediatamente após sua estreia. Ela prossegue nos produtos, nas redes sociais e nas práticas dos fãs.

Filmes gerando – para utilizar um termo de Jenkins (2009, p. 204) – bugigangas é uma prática comercial iniciada por George Lucas com *Star Wars: episódio IV – uma*

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

nova esperança. Entretanto, cinquenta anos depois, as relações comerciais e tecnológicas evoluíram significativamente. Na atualidade, existe uma maior potência de práticas culturais convergentes, como evidencia o caso de *Super Mario Galaxy*. Todas as ações abordadas ao longo desta comunicação integram um mesmo processo de circulação. As estratégias comunicacionais das empresas e as práticas participativas dos fãs articulam-se na ampliação da visibilidade da animação para além da sala de cinema e da franquia para além dos jogos eletrônicos.

5 Considerações Finais

Por meio deste estudo, foi possível observar como uma grande empresa de entretenimento se vale de práticas artísticas, comerciais e comunicacionais para mobilizar vínculos afetivos, memórias culturais e práticas participativas dos fãs, prolongando a visibilidade da franquia. Nesse contexto, observa-se que *Super Mario Galaxy* (2026) funciona como um dispositivo de circulação de marcas porque articula narrativa cinematográfica, propriedades intelectuais, produtos licenciados e participação dos fãs, ampliando a visibilidade da franquia para além da experiência cinematográfica.

O caso de *Super Mario Galaxy* (2026) evidencia como uma propriedade intelectual consolidada pode funcionar como eixo de circulação de marcas e personagens. Não se trata – reitera-se - de uma prática exclusiva da Nintendo, mas de um estudo de caso que permite observar dinâmicas mais amplas da cultura midiática contemporânea.

Referências

CARLÓN, Mario. *Semiótica, (hiper)midiatização, circulação e atores/enunciadores: a caminho de um enfoque macro-relacional não antropocêntrico para pensar o futuro?* São Paulo: MATRIZes, v. 18, n. 3, p. 159-184, 2025.
JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

OLIVEIRA, Hadassa Guimarães; COSTA, Bruno Frutuoso; GÓIS, Mariana Pinto. Histórias que nos unem: análise da retórica nas campanhas publicitárias da Disney. **Signos do Consumo**, *[S. l.]*, v. 17, n. 2, p. e242894, 2025. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v17i2e242894. Disponível em: https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/242894. Acesso em: 06 jun. 2026.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Camila Bortolozzo de. *Mario Bros: um estudo sobre a dinâmica entre o personagem e o seu fandom*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110339/000952670.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 10 jun. 2026.