

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**GIOVANA FERREIRA DE SOUZA BARBOZA**

**UTILIZAÇÃO DO *EASTER EGG* COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING VIRAL NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS: UM  
ESTUDO DE CASO SOBRE *STAR WARS: O DESPERTAR DA  
FORÇA***

**VOLTA REDONDA  
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**UTILIZAÇÃO DO *EASTER EGG* COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING VIRAL NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS: UM  
ESTUDO DE CASO SOBRE *STAR WARS*: O DESPERTAR DA  
FORÇA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda do UniFOA como requisito  
parcial à obtenção do título de bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Aluna(o):

Giovana Ferreira de Souza Barboza

Orientador(a):

Prof. Dr. Heitor da Luz Silva

**VOLTA REDONDA  
2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: UTILIZAÇÃO DO EASTER EGG COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING VIRAL NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA

Elaborado por Giovana Ferreira de Souza Barboza, apresentado, **conforme Resolução** (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional**), **no ambiente virtual Microsoft Teams** (**Link: <https://web.microsoftstream.com/video/4e6c6e24-d663-4b48-8b87-a113d98a6b4e?search=giovana>**), perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 05 de NOVEMBRO de 2020.

Banca Avaliadora:

---

Professor Orientador  
Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

---

Professor Avaliador  
Salete Leone Ferreira, Doutor, UniFOA

---

Professor Avaliador  
Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

A todos os rebeldes esperançosos que lutam constantemente a favor do bem.

Agradeço, primeiramente, ao universo por sempre me guiar pelo melhor caminho.

À minha mãe e ao meu pai por me proporcionarem todo o amor e suporte necessários para que eu me tornasse quem sou e chegasse onde cheguei. Vocês são e sempre serão minha maior inspiração.

Aos meus amigos, que mesmo nos piores momentos estiveram ao meu lado e me apoiaram em cada decisão. Levarei cada um pela eternidade.

À minha família “BDL”, por serem sempre meu suporte e minha maior torcida. Amo muito vocês!

Ao meu grande amigo Maicon, que me encorajou e me incentivou a todo momento. Obrigada, de todo coração!

Ao meu orientador, por ser, dentre tantos adjetivos, um grande amigo dedicado, atencioso e paciente. Obrigada, mestre!

A todos os professores que me auxiliaram nessa jornada.

Ao meu gato, Darwin, por me fazer companhia, me acalmar e me amar incondicionalmente.

E à todas as pessoas que participaram, ainda que indiretamente, dessa conquista. O meu mais sincero muito obrigada!

## RESUMO

As estratégias de marketing tradicionais sofreram diversas adaptações ao longo dos anos devido ao avanço tecnológico e, com isso, surgiram novas estratégias como os *easter eggs*. Nesse sentido, o trabalho buscou discutir as funções e características do *easter egg* como ferramenta de marketing viral aplicado aos *fandoms* e sua interação com as mídias digitais, partindo da hipótese de que o impacto do *easter egg* sobre os *fandoms* esteja relacionado a questões que possibilitem a legitimação do fã dentro de sua própria comunidade. Além da utilização em maior escala nas produções cinematográficas dos *easter eggs* que fazem referências a produções midiáticas da própria saga. A fim de alcançar o que foi proposto, foi realizado um levantamento bibliográfico para compreender os temas, e a análise de uma tabela e informações através de uma pesquisa quantitativa. A conclusão se deu com a comprovação de que o *easter egg* como estratégia de marketing viral funciona quando aplicado aos *fandoms* em mídias de nicho.

**Palavras-chave:** Easter egg, Star Wars, Fandom, Marketing viral

## **ABSTRACT**

The traditional marketing strategies have undergone several adaptations as the years go by due to the technology advances, with that in mind, new strategies have arisen like the easter eggs. This way, the paper sought to discuss the easter eggs' function and characteristics as a viral marketing tool applied to fandoms and its interactions with the digital media, based on the hypothesis that the easter eggs' impact on fandoms is related to issues that enable the fan's legitimation on his/her community. Besides the larger scale use of the easter eggs' cinematographic productions that refer to the media productions of the saga itself. In order to achieve what has been proposed, a bibliographic survey was carried out to understand the topics, and an analysis of a table and information through a quantitative research. The conclusion was reached with the proof that the easter eggs as a viral marketing strategy works when applied to fandoms in the media niche.

**Key-words:** Easter egg, Star Wars, Fandom, Marketing viral

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 O EASTER EGG E SUAS RELAÇÕES COM ESTRATÉGIAS DO MARKETING</b>	<b>11</b>
2.1 Marketing .....	11
2.2 Marketing viral .....	14
2.3 <i>Product Placement</i> .....	16
2.3.1 <i>Easter Egg</i> .....	18
<b>3 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA RELACIONADA À PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS E SEUS FANDOMS .....</b>	<b>21</b>
3.1 Mídias digitais .....	21
3.2 Redes sociais .....	22
3.3 Cultura da convergência .....	26
3.3.1 <i>Fandoms</i> .....	27
3.4 <i>Star Wars</i> .....	29
<b>4 ANÁLISE DOS <i>EASTER EGGS</i> EM <i>STAR WARS</i> .....</b>	<b>32</b>
4.1 Metodologia de Análise.....	32
4.2. Durabilidade da divulgação das publicações .....	34
4.3. Características dos <i>easter eggs</i> .....	36
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing tradicionais sofreram diversas adaptações ao longo dos anos devido ao avanço tecnológico e, conseqüentemente, o surgimento das mídias digitais que possibilitaram mais aproximação e interação entre as pessoas, como afirma Jenkins (2008), além da velocidade aumentada em relação à transmissão e circulação de informações sobre os mais variados temas. Sabendo deste fato, é possível compreender a necessidade de empresas produtoras se adequarem às novas ferramentas para atender a grande demanda por produtos e serviços dentro desse cenário. E o desenvolvimento do *easter egg* se destaca nesse contexto, tornando-se o foco do estudo que esta monografia empreende.

O *easter egg* consiste em uma mensagem, marca ou produto escondido dentro de jogos e produções cinematográficas. O site Canaltech (2012) comenta que o nome faz referência direta à antiga tradição dos ovos de Páscoa dos Estados Unidos, que diz respeito à prática de esconder ovos de chocolate para que as crianças pudessem “caçá-los”, como forma de entretenimento. Nesse sentido, seria possível observar a adaptação desta prática aos avanços tecnológicos e as investidas dos profissionais da área de Publicidade e Propaganda para sua utilização como uma estratégia de marketing.

Considerando a trajetória histórico-cultural dos ovos de Páscoa, é possível perceber que a caça aos ovos acompanhou os avanços tecnológicos, sendo inserida no contexto dos jogos eletrônicos e das produções cinematográficas como uma estratégia capaz de fidelizar o consumidor através do sentimento de exclusividade e pertencimento gerados pela competição em encontrar estas mensagens. Procurando contribuir para a compreensão das possibilidades do trabalho publicitário dentro da cultura de nichos, busca-se analisar e compreender as funções e características do *easter egg*, nesse contexto, como ferramenta que pode ser associada ao marketing viral aplicado aos fandoms e sua interação com as mídias digitais. De que forma ele atua sobre os fãs e quais os tipos de *easter eggs* mais utilizados pela indústria cinematográfica? Estas são questões que guiam a condução desta pesquisa.

Partiu-se da hipótese de que o impacto do *easter egg* sobre os *fandoms* esteja relacionado a questões que possibilitem a legitimação do fã dentro de sua própria

comunidade. Além da utilização em maior escala nas produções cinematográficas dos *easter eggs* que fazem referências à produções midiáticas da própria saga.

Sendo assim, o trabalho teve como objetivo discutir os impactos da utilização dos *easter eggs* como estratégia de marketing viral no contexto cinematográfico contemporâneo marcado pela ascensão das mídias digitais. Para que o objetivo fosse alcançado, se fez necessário um processo de pesquisa e análise focada em um estudo de caso.

Partindo disso, foram reunidas informações sobre a quantidade de postagens realizadas acerca do tema a partir de portais de notícias e blogs, e das redes sociais Twitter e Reddit, dentre os períodos de 2014 a 2020, a fim de visualizar a duração de tempo em que os *easter eggs* sobre o filme *Star Wars VII: The Force Awakens* viralizaram. Utilizando-se sempre as dez primeiras postagens encontradas em cada plataforma para obtenção das datas que serão inseridas em uma tabela.

Assim, procurando identificar as características desses conteúdos e discutir a natureza de suas relações com a valorização realizada pelos fãs neste ambiente, atentou-se para especificidades como: elementos que causam sentimento de nostalgia nos fãs (*easter eggs* sobre filmes antigos presentes nos filmes atuais), elementos externos que façam referência a filmes, séries ou jogos de outras franquias, participações especiais e elementos que prestam alguma homenagem.

Sendo assim, o primeiro capítulo abordou de forma introdutória os conceitos de marketing e algumas de suas estratégias, mais especificamente o marketing viral, o *product placement* e uma de suas importantes vertentes para este trabalho, o *easter egg placement*, o qual foi discutido a sua história e as características que o fazem ser considerado uma ferramenta de marketing. No segundo capítulo, foram discutidos os avanços tecnológicos e a evolução das mídias, abordando as mídias digitais e as redes sociais, mais especificamente o Twitter, o Reddit, os blogs e os sites de notícias, focos principais deste trabalho. Logo após, foi apresentado o conceito de cultura da convergência, aprofundando-se no tema dos fandoms, suas características e atuações. Por fim, foi apresentado o estudo de caso a partir de sua contextualização, com a história do filme *Star Wars*, alguns de seus personagens e o envolvimento dos fãs com a saga. Já no terceiro capítulo, foi desenvolvida a análise proposta sobre os tipos de *easter eggs* encontrados, explicando-se o processo de coleta de dados e as categorias de análise que a permitiram para efetuar a conclusão do trabalho.

## 2 O EASTER EGG E SUAS RELAÇÕES COM ESTRATÉGIAS DO MARKETING

O presente capítulo abordará, a princípio, os conceitos de Publicidade, Propaganda e Marketing, a partir das concepções de autores especializados nestas áreas. Em seguida, será feito um levantamento teórico sobre a vertente do marketing conhecida como marketing viral e uma das diversas estratégias do marketing, o *product placement*. Por fim, será apresentada a construção histórica do termo *easter egg*, analisando-o, finalmente, como uma estratégia de *product placement*.

### 2.1 Marketing

O ser humano, ao longo do tempo, se adaptou às mais diversas situações, desenvolvendo estratégias que pudessem garantir a sua sobrevivência em um mundo completamente novo e buscando se unir em grupos a fim de criar sociedades e evoluir de forma estável. Esta evolução tomou grandes proporções, resultando em uma civilização tecnológica. Partindo disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) declaram que a evolução do marketing pode ter seu surgimento compreendido com base em uma necessidade de adaptação e sobrevivência dentro do mercado da comunicação social devido à mutabilidade das escolhas e caminhos dos consumidores.

Derivado do latim *mercare*<sup>1</sup>, a palavra marketing tem seu significado baseado no comércio, ato de mercar. Atualmente, o marketing é inserido no contexto empresarial, das marcas e produtos, sendo definido pela Associação Americana de Marketing (2017, on-line), como “[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.”.

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing é uma troca de valores entre pessoas e empresas com o objetivo de conquistarem o que desejam. Rocha e Christensen (1999, p. 15) compreendem esse conceito como “[...] uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas.”. Sendo assim, o marketing pode ser entendido como um conjunto de atividades que visam

---

<sup>1</sup> Origem da palavra marketing. Disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>> Acesso em: 21 mai. 2020.

atender aos interesses dos clientes e das organizações, e também desenvolver estratégias a fim de suprir a demanda dos públicos-alvo.

Dentro deste contexto foi criado o termo mix de marketing, responsável por estabelecer uma base de criação de estratégias, abordando os 4 P's do marketing: produto, praça, preço e promoção, vastamente utilizados pelas agências de publicidade e propaganda. Um dos criadores deste termo, Neil Borden (1975), o associou ao misturador de ingredientes, sendo a forma como ele enxergava os profissionais de marketing, tendo em vista que estes eram engajados e criativos na utilização de uma mistura de procedimentos que resultariam em algo lucrativo.

Como importante instrumento do marketing é possível citar a Publicidade e Propaganda, tendo em vista que estas caracterizam o ato de persuadir e convencer as pessoas sobre todos os assuntos, segundo Gonçalves (2009), entretanto, apesar de parecerem semelhantes, seus conceitos são diferentes. De acordo com o autor:

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. [...] Já a publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação (GONÇALEZ, 2009, p. 9).

Sabendo disso, é possível relacionar o marketing e seus instrumentos, a Publicidade e a Propaganda, partindo do pressuposto de que o marketing tem como alguns de seus objetivos a persuasão dos consumidores, a divulgação dos conteúdos com objetivos comerciais e a construção gradativa da marca, seu posicionamento e suas ações. E para que estas estratégias sejam efetivas e tenham um maior alcance, se faz necessária a constante adaptação do marketing às novas tendências e a utilização dos meios digitais, como afirma Gabriel (2010, p. 104) quando diz que “[...] o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.”.

As plataformas digitais possibilitaram novas formas de interagir com o consumidor, sendo facilitada pela velocidade presente na disposição de mensagens pela internet. São diversas as plataformas criadas para diferentes finalidades, como por exemplo o Instagram, que descreve seu objetivo focado na sociabilidade quando afirma na descrição de sua página que aproxima pessoas e coisas que o usuário ama

a partir do compartilhamento de fotos e vídeos. Pode ser citada, também, a plataforma profissional *Behance*, onde se permite aos usuários divulgarem seus trabalhos de criação de arte a fim de obter reconhecimento e possivelmente uma contratação por parte de empresas interessadas em suas habilidades. Além disso, essas plataformas abrem infinitas possibilidades para que o marketing digital se desenvolva constantemente.

De acordo com a pesquisa realizada pela TIC Domicílios (Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros) (CETIC, 2018), cresceu para 70% o número de pessoas conectadas à internet. Tendo em vista este dado, se torna indispensável para os profissionais de comunicação adaptarem o seu foco para os meios digitais, onde reside grande parte de seus consumidores.

O marketing digital, segundo Torres (2019), é a união entre as estratégias de marketing e a internet, e envolve temas como a publicidade e a comunicação. Diretamente relacionadas com o marketing digital se encontram as redes sociais, ou mídias sociais<sup>2</sup>, que, segundo Telles (2010), se encontram dentro da finalidade do marketing digital, englobando planos com *links* de patrocínio em mecanismos de busca, otimização de sites que resultam em um posicionamento melhorado nas buscas, juntamente com ações de *mobile marketing* que de acordo com a postagem de Lucas Gabriel no site da Rock Content “[...] é uma estratégia que busca interagir, relacionar e influenciar um determinado público por meio das funcionalidades dos dispositivos *mobile*, como celulares, *tablets* e outros aparelhos móveis”, *sites* e *e-mail marketing*.

O marketing digital também explora o consumidor como um desbravador de novos horizontes, sabendo que estes se comportam seguramente por trás das redes sociais e demonstram seus desejos de forma potencializada por conta da velocidade em que são distribuídos os anúncios de produtos e serviços, abrindo possibilidade para a aplicação de estratégias efetivas de marketing. Torres (2009, p. 63) enfatiza que

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...]. O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online

---

<sup>2</sup> As mídias sociais são plataformas que possibilitam às pessoas, grupos e organizações se conectarem virtualmente e interagirem socialmente. Disponível em: <<https://bbmarketing.com.br/voce-sabe-o-que-sao-midias-sociais/>> Acesso em 30 nov. 2020.

reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63)

Portanto, pode-se dizer que o marketing digital é uma nova ferramenta advinda da internet que expande as possibilidades mercadológicas e otimiza a ação dos profissionais da área de comunicação em sua constante busca pela construção de uma relação estável e progressista dos consumidores com as marcas geridas por eles, a fim de aumentar a venda de seus produtos e influenciar, de forma positiva, estes clientes.

Entretanto, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores atuais têm se tornado cada vez mais relutantes quanto a dar credibilidade às campanhas de marketing, dando foco nas opiniões de pessoas próximas a eles como amigos e familiares. Esta atitude faz com que, mais uma vez, as estratégias tenham de ser readaptadas para que se tornem efetivas.

## **2.2 Marketing viral**

Pode-se dizer que a estratégia mais antiga de marketing, ainda que fosse realizada de forma inconsciente, seja o boca a boca. Em uma época onde a internet ainda não era uma realidade e os meios de comunicação de massa estavam em seu estado inicial, era comum o compartilhamento de notícias e informações por meio de conversas casuais entre vizinhos, amigos ou até mesmo desconhecidos que se esbarravam pelas ruas, por fim, conseqüentemente, tornando estas informações de conhecimento público generalizado. E conforme a tecnologia adentrava na vida destas pessoas, os profissionais de comunicação se apropriaram desta ação para a criação do conceito de marketing viral.

O marketing viral se baseia em estratégias que se utilizam das informações trocadas entre pessoas durante uma conversa. O boca a boca costuma funcionar de forma direcional e específica. Sendo assim, as pessoas costumam comentar sobre

determinado assunto somente com quem demonstra interesse mútuo, gerando credibilidade por ser uma fonte próxima. Berger (2014) observa que quando há uma indicação de uma marca através do compartilhamento boca a boca, os clientes que receberam essa indicação costumam ser mais presentes nos lucros da empresa. O autor enfatiza que

O boca a boca, [...] é naturalmente dirigido para um público interessado. Não compartilhamos uma notícia ou uma recomendação com todo mundo que conhecemos. Em vez disso, temos a tendência de selecionar pessoas específicas que achamos que podem considerar aquela informação mais relevante. [...] Não é de espantar que clientes indicados por amigos gastem mais, comprem mais rápido e sejam mais lucrativos no geral. (BERGER, 2014, p.11)

Já Torres (2009) acredita que o boca a boca é a melhor forma de propaganda, e que quando aplicada à internet se torna uma estratégia eficiente, mas para que seja executada da melhor forma, se faz necessário compreender o ser humano e suas necessidades básicas. O autor complementa o pensamento ao dizer que “muitas marcas e empresas estão sendo construídas ou prejudicadas pelo efeito viral da comunicação on-line.” (TORRES, 2009, p. 77). Esta observação revela uma dualidade nos resultados de uma viralização, tendo em vista que o resultado depende da aceitação do público.

Para que a mensagem se torne viral de forma positiva, de acordo com a matéria da revista *Exame* (2013), é necessário que seja construída de forma criativa para que estimule o consumidor a compartilhá-la por vontade própria. O texto complementa dizendo que a velocidade no compartilhamento pode causar a ideia de uma “epidemia”, ou seja, de um contágio massivo dentro do contexto da comunicação.

Quando aplicado ao universo cinematográfico, o marketing viral pode ser capaz de potencializar a divulgação e causar uma bilheteria de sucesso, como por exemplo o caso do filme *A Freira* (2018) que viralizou quando os internautas, assustados com a estratégia de *jump scare* onde a personagem principal, a Freira, aparece na tela mostrando seus grandes dentes, enviaram mensagens via rede sociais como o Twitter e Facebook, alertando as pessoas sobre a cena (CANALTECH, 2018). Ainda que esta viralização tenha sido baseada em um contexto negativo para os fãs, rendeu uma divulgação massiva e gratuita para a empresa Warner Bros. Pictures, responsável pelo filme.

Com isso, é possível inferir que o marketing viral é uma estratégia que pode gerar diferentes resultados de acordo com seu contexto e a recepção dos consumidores, mas que, apesar disso, garante sua eficácia tendo em vista a necessidade do público em compartilhar uma informação quando descoberta.

### **2.3 Product Placement**

O *product placement* é uma estratégia amplamente utilizada, que muitas vezes é confundida com o famoso *merchandising*. Lehu (2007) compreende o conceito de *product placement* como uma prática publicitária que visa inserir, de forma sutil, marcas e produtos em produções cinematográficas, jogos eletrônicos e produções televisivas, de forma que os atores e personagens interajam naturalmente com o objeto em questão.

Diferente do *merchandising* que se apresenta de maneira direta e invasiva ao público, o *product placement* é mais sutil, visando não quebrar a possível imersão em que possa se encontrar o espectador, os autores Santahelena e Pinheiro (2012) acrescentam dizendo que o objetivo é passar a mensagem de forma que a mesma flua harmonicamente com o enredo.

Segundo a autora Regina Blessa (2014) o *product placement* é o termo em inglês para *merchandising* editorial, agindo de forma mais sutil na mente dos consumidores e em suas aparições em novelas, produções cinematográficas e programas de TV. A autora acrescenta:

Quando falamos *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *Product Placement*, ou *Tie-in*, falamos de aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente na quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2014, p. 6)

Nesse trecho, é possível perceber uma visão contraditória da autora sobre o conceito de *product placement*, chamado por ela de *merchandising* editorial, onde a mesma cita que a estratégia age de forma sutil e no mesmo texto expõe que a personagem da novela, como dito pela mesma, “esfrega” a sandália na tela, evidenciando uma forma invasiva de mostrar a marca do produto.

A estratégia de *product placement* pode ser dividida em três formatos, de acordo com Silva (2018, p.64):

- *Script placement*: neste formato, o produto é citado na cena, não somente exposto visualmente. No cinema, é comum que a marca seja repetida algumas vezes, ao passo que, na televisão, há a descrição do produto, através das pausas feitas para os “recadinhos” de anunciantes do programa. Por exemplo, quando ocorre a pausa do programa Raul Gil, para o anúncio da Top Therm, ou a interrupção do programa Mulheres, apresentado pela Cátia Fonseca, para anunciar os serviços da OdontoClinic.
- *Screen placement*: nesta modalidade, o produto é apenas exposto na cena, e, apesar do destaque, não é citado na cena. Ocorre no cinema e na televisão com as mesmas configurações. Um exemplo de *screen placement* no cinema ocorre no filme De volta para o futuro 2, com a inserção da Nike, através do tênis do protagonista. Na televisão, um exemplo positivo envolve a marca de sapatos femininos Melissa: inserida na novela Fina Estampa, com a personagem Solange utilizando uma sandália da marca. Como resultado, poucas horas depois vários fãs estavam comentando na internet, procurando o modelo do sapato exibido na telenovela (MAURO, TRINDADE, 2012). Outro exemplo desse modo de *product placement* é o praticado junto à atriz Giovanna Antonelli, que é conhecida por lançar tendências, desde acessórios (brincos de argola, em Laços de Família, 2000), até o lançamento de sua linha de esmaltes, em 2014, juntamente com a marca Colorama. A linha foi anunciada na telenovela Em família (2014), e foi sucesso de vendas.
- *Plot Placement*: este estilo é a forma integrada de *product placement*, criando um roteiro para que o produto não apenas seja inserido na cena, mas seja necessário no contexto. Por exigir mais recursos, este é um modelo pouco recorrente. Um exemplo desta modalidade de *product placement* é encontrado no filme 500 dias com ela. A ação em questão se passa em uma loja da Ikea, marca sueca de móveis, em que as personagens Summer e Tom fingem que estão em casa, passando por todos os “cômodos”, mostrando assim grande parte dos produtos da loja, além de passar a mensagem que a Ikea tem móveis e eletrodomésticos para a casa toda. A cena foi criada exclusivamente para a

inserção da marca; sendo nítido que, caso fosse retirada, não alteraria o decorrer do enredo.

Aprofundando ainda mais sobre esta estratégia, é possível identificar algumas de suas variações propostas pelos autores Santahelena e Pinheiro (2012) como o *faux placement*, *reverse placement*, *meta placement*, *negative placement*, *brandfan placement*, *subversive placement*, *ad placement* e o que será aprofundado neste capítulo: o *easter egg placement*, definido pelos autores como “[...] pistas e conteúdos propositalmente escondidos para que os usuários se divirtam procurando.” (SANTAHELENA; PINHEIRO, 2012, p. 195), esta variação surge rapidamente entre cenas, tornando-se um elemento visível apenas para os mais atentos, normalmente fãs do filme que buscam por qualquer detalhe diferente.

É possível identificar essa estratégia em filmes de ficção científica, como a franquia *Star Wars*, que utiliza constantemente os *easter eggs* em suas produções, como por exemplo em *Star Wars I: The Phantom Menace* (1999), onde aparecem em uma das cenas uma espécie de alienígenas não nomeados similares ao *ET*, de *ET: O Extraterrestre* (1982), produção dirigida por Steven Spielberg, amigo do criador de *Star Wars*, George Lucas. O *easter egg* nesse caso faz alusão a um filme externo à saga, o qual apenas os conhecedores dos filmes em questão poderiam se atentar ao detalhe e encontrar a surpresa escondida.

### 2.3.1 Easter Egg

O termo *Easter Egg*<sup>3</sup>, que traduzido do inglês significa Ovo de Páscoa, remonta à tradição da páscoa cristã que consistia na produção de ovos de chocolate para serem presenteados na data do evento. A páscoa, porém, tem uma tradição originalmente pagã que cultuava a deusa Eostre, ou Ostara, deusa da primavera. Cusack (2007) enfatiza que as práticas cristãs relacionadas à páscoa possuem uma maior relação com a questão da fertilidade na crença pagã em comparação com os temas que envolvem Jesus Cristo.

Estima-se que o significado do *easter egg* juntamente com sua terminologia foi apropriado pela comunidade de fãs de jogos eletrônicos em meados de 1980 quando

---

<sup>3</sup> Tradução de *Easter Egg*. Disponível em: <<http://www.londoneyeidiomas.com.br/easter-eggs/>> Acesso em 25 mai. 2020.

o desenvolvedor de jogos da empresa Atari, Joseph Warren Robinett Jr., escondeu seu próprio nome em uma de suas criações, o jogo *Adventure*, com a intenção de dar a si mesmo o devido crédito, tendo em vista que todos os jogos criados levavam unicamente o nome da empresa tornando os seus desenvolvedores anônimos para a comunidade de fãs, como afirma Daniel Atilio, autor da matéria do site PXB (2019).

A descoberta dessa surpresa por um dos jogadores do *Adventure* levou a empresa a inserir mensagens escondidas propositalmente em suas próximas criações para suprir uma demanda criada a partir da ação de Robinett. Apesar desse fato, e da surpresa encontrada no jogo *Adventure* ser a mais reconhecida entre os fãs, não foi a primeira descoberta acerca do tema. Esse prêmio é dado pelo *Guinness World Records* para o engenheiro de jogos Ron Milner, que escondeu a mensagem “Hi Ron!” em seu jogo de *arcade Starship 1* e que veio a ser descoberto em 1977, superando a exposição do *easter egg* de Robinett por dois anos.

A fama das surpresas escondidas se alastrou para as produções cinematográficas e pode ser notada em casos como o do diretor inglês Alfred Hitchcock, que marcava presença em seus próprios filmes com breves aparições, antes mesmo das utilizações pelos desenvolvedores de jogos, e do presidente da Marvel Comics, que se tornou uma espécie de *easter egg* humano fidelizando um nicho de fãs que esperavam ansiosos por suas curtas manifestações.

Em se tratando da prática da caça aos ovos de páscoa, estima-se que a tradição tenha se iniciado na Alemanha, ligada diretamente à lebre da páscoa. Segundo o Dr. Andrew Hann (2018), a mãe da Rainha Vitória (1819) pintava e escondia ovos de páscoa para que sua filha pudesse procurar pelo Palácio de Kensington, e essas buscas eram registradas em seus diários. Essa prática se manteve ao longo dos anos, até ser adotada como uma estratégia de promoção de produtos.

Atualmente, ainda que o assunto não seja amplamente debatido, é possível notar a adaptação desta tradição para as produções cinematográficas, onde grupos de fãs vão aos cinemas buscando por mensagens escondidas em seus filmes favoritos. Nota-se uma ressignificação da ideia do ovo de páscoa, originalmente sendo ovos crus, logo se tornando ovos de chocolate, ambos voltados para o divertimento das crianças, e nos dias de hoje, mensagens e marcas escondidas, utilizadas como

estratégia de marketing, uma vez que tem potencial de viralização, reúne as pessoas, cria uma humanização em relação às marcas e gera engajamento (MEDIUM, 2018).

Algumas empresas utilizam o *easter egg* como estratégia de marketing para gerar engajamento, como é o caso da empresa Google, que criou diversas surpresas escondidas em seu site que podem ser encontradas através da pesquisa de palavras e frases chaves em seu mecanismo de busca, como o “*Do a barrel roll*”, que ao ser pesquisado faz com que a página principal dê um giro de 360°. Essa interação gera um divertimento a mais para o usuário, fazendo com que ele permaneça por mais tempo em sua página.

### **3 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA RELACIONADA À PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS E SEUS FANDOMS**

A evolução tecnológica e o advento da internet culminaram em grandes mudanças sociais, possibilitando que houvesse uma aproximação entre pessoas de diversos lugares do mundo, como pensava o filósofo canadense Marshall McLuhan (1989) em sua teoria sobre aldeia global antes da existência da rede mundial de computadores, já com o avanço das mídias massivas. Com o avanço do uso da internet, novas ferramentas foram criadas com o objetivo de modernizar antigas estratégias da cultura de massas, além da criação de plataformas que pudessem sustentar essas novas ferramentas.

Dessa forma, o capítulo irá abordar as mídias digitais, com destaque para as plataformas de redes sociais, sobretudo o Twitter e o Reddit, que são o foco do recorte para a análise, além dos blogs e portais de notícias. Por fim, se deterá em discutir a noção de convergência e sua ideia de cultura participativa, juntamente com o conceito de *fandom*, importantes para a compreensão do tema estudado para se aprofundar então sobre o universo de Star Wars, especificamente o filme que será utilizado como estudo de caso nesse trabalho.

#### **3.1 Mídias digitais**

Diferentemente das mídias analógicas que possuíam uma base material e palpável, as mídias digitais são apenas dados, normalmente numéricos, capazes de converter e armazenar informações, além de possibilitar o seu compartilhamento de forma mais rápida e prática, como elucida Martino (2014).

As informações digitalizadas necessitam de um ambiente para que possam se propagar, e esse ambiente é nomeado por Pierre Lévy (1999) como ciberespaço. Para o autor, ciberespaço é “[...] como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” (LÉVY, 1999, p. 92). A partir da conexão entre diversos dispositivos, há mais possibilidade de interação entre usuários, além de uma nova oportunidade a ser explorada pelas empresas e agências de comunicação que desejam alcançar de forma mais direta seus consumidores e clientes.

As mídias digitais são compreendidas, atualmente, como toda e qualquer comunicação feita pela internet, através de anúncios e plataformas digitais, principalmente com o objetivo de atingir clientes e consumidores que se encontram constantemente conectados. De acordo com a Agência M3 (2019), existem três tipos de mídias digitais, conhecidas como mídia paga, mídia ganha e mídia própria. Na mídia paga, utiliza-se de canais já existentes e suas ferramentas de anúncios para divulgar seu conteúdo, a mídia ganha se baseia na reputação da empresa e na opinião de pessoas importantes sobre ela, já a mídia própria consiste na utilização de plataformas para divulgação própria, como por exemplo, a plataforma YouTube.

Mais do que simples canais de divulgação, algumas mídias digitais propiciam a interação social entre seus usuários, potencializando o efeito das estratégias de marketing nelas aplicadas, e tornando a experiência do usuário em relação aos anúncios menos invasiva e incômoda, como é o caso da rede social Facebook e de outras as quais serão abordadas no tópico a seguir

### **3.2 Redes sociais**

Desde os primórdios da humanidade, os seres vivos vêm evoluindo suas formas e seus meios de se comunicarem, e atualmente ainda se encontram em uma constante adaptação devido aos avanços tecnológicos e às novas ferramentas que, a cada dia que passa, se multiplicam cada vez mais.

As plataformas de redes sociais surgem como um grande exemplo neste processo, utilizando-se da internet para facilitar a interação entre pessoas e a troca de informações. A autora Raquel Recuero (2009) compreende as redes sociais como uma formação entre dois conjuntos, os atores e as conexões, constatando que para compreender toda a formação de uma estrutura social dentro da rede não se deve isolar os elementos. A autora acrescenta que,

Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no orkut. (RECUERO, 2009, p. 25)

Reiterando o pensamento da autora, um ator pode ser representado por plataformas online, onde podem se expressar livremente através de textos, frases ou fotos. Dentro das plataformas online, a identidade do ator pode ser facilmente ocultada através de políticas de privacidade, possibilitando o anonimato e conseqüentemente criando abertura para uma liberdade de expressão sem grandes limites.

A autora diferencia rede social de site de rede social, caracterizando os elementos que definem as plataformas que propiciam a interação entre os atores sociais na internet. Partindo das definições de Boyd e Ellison, Recuero (2009, p.102) define que os sites de redes sociais são “aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.”. Como exemplos de tipos de sites, haveria os: a) *fotologs* (sites que atuam como *blogs* voltados para fotos); b) *weblogs* (com uma proposta muito parecida a dos *fotologs*); c) ferramentas de *micromessaging* (como as plataformas mais conhecidas, Twitter e Facebook).

Atualmente há uma infinidade de plataformas online criadas com o objetivo de estabelecer uma interação entre os usuários nesse sentido, como o Twitter, criado e lançado nos Estados Unidos em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass (OFICINA DA NET, 2020). A plataforma funciona de forma prática e rápida, onde os usuários acompanham e compartilham informações em tempo real, tornando-se muito utilizada por famosos e seus grupos de fãs, uma vez que estes podem interagir nas postagens de seus ídolos através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Trata-se de um espaço que se mostra útil ao compartilhamento de notícias importantes sobre política, saúde e acontecimentos gerais em âmbito mundial, sendo possível relacioná-la a ideia dos jornais.

Um dos grandes elementos utilizados dentro do Twitter são as *hashtags*, que são palavras chaves seguidas do símbolo cerquilha (#), e que tem como objetivo criar uma ligação direta com determinados temas que estejam sendo debatidos, tornando a experiência de inserção no debate mais prática e rápida para os usuários. De acordo com o site de notícias TechTudo (2017), a primeira utilização da *hashtag* foi pelo seu criador, Chris Messina (1981), que compartilhou em seu Twitter pessoal sobre como

era engraçado ouvir a história de como sua ideia havia sido aceita pela equipe do Twitter há 10 anos.

De acordo com Pereira, Cardins e Costa (2010), a *hashtag* possibilita que um assunto, quando comentado por muitas pessoas e muitas vezes, entre no que é chamado de *Trending Topics*, que consiste nos 10 assuntos mais falados no momento. Por conta disso, essa ferramenta é muito utilizada pelas marcas para fins de divulgação, e por ativistas que buscam visibilidade para suas causas.

O Reddit, fundado por Alexis Ohanian and Steve Huffman em 2005, existe com uma proposta diferente. De acordo com o TechTudo (2013), trata-se de uma rede de fóruns onde existem votações sobre quais conteúdos são mais importantes a serem discutidos entre a comunidade. A rede abrange em sua maioria o público *gamer* e *geek*, ou seja, fãs de jogos eletrônicos, jogos de mesa, filmes, séries e tecnologia, tornando-se então uma comunidade de nicho específico.

Dentro da plataforma é possível criar subdivisões sobre os mais variados temas, sendo essas subdivisões conhecidas como subreddits. Os subreddits podem ser voltados para o compartilhamento de perguntas, informações e dúvidas. A matéria do site TechTudo (2013) sobre blogs afirma que o Reddit se tornou uma importante ferramenta de compreensão dos consumidores para as empresas.

O Reddit pode ser compreendido como uma plataforma de rede social de nicho, onde, de acordo com Anderson (2015), existe um forte senso de comunidade entre os usuários. Sendo assim, as discussões dentro dessa rede são capazes de criar facilmente um efeito viral sobre determinado assunto, não somente dentro da própria plataforma, mas também em sites como o próprio Twitter, por conta da alta interação entre os próprios usuários, que normalmente utilizam mais de uma rede social para compartilhar informações.

Além desses espaços, há outras ferramentas de comunicação que abrem portas para a interação dos usuários, como os *blogs* e os portais de notícias. Os *blogs*, em seu início, podiam ser considerados como diários virtuais, onde o autor compartilhava textos, fotos, informações e outros conteúdos. De acordo com Komesu (2004), essa ferramenta surgiu em 1999 como uma forma popular para a publicação de textos, tendo em vista que sua utilização era prática e não necessitava de conhecimentos aprofundados na área da computação.

Por ser uma plataforma de fácil acesso aos usuários, os *blogs* se tornaram muito populares por volta dos anos 2000, época em que as redes sociais ainda não existiam, e as pessoas utilizavam os *blogs* como uma forma de compartilhar suas vivências e informações sobre sua vida, como afirma Laís Bolina no site oficial da empresa de marketing Rock Content (2020). Sendo assim, os blogs podem ser considerados como os predecessores das redes sociais.

Em 2007 foi lançado o Tumblr, uma plataforma de *microblogs* que permitia que os usuários criassem seu próprio blog personalizado e interagissem entre si (ALTO ASTRAL, 2016). Dentro da plataforma, o usuário era livre para compartilhar fotos, vídeos, textos, músicas, podendo compartilhar a publicação de outros usuários, comentar e mostrar que gostou do conteúdo através das curtidas, o que o aproximava da ideia de rede social que é conhecida atualmente.

A evolução dos *blogs* fez com que fossem considerados como uma ferramenta de comunicação que possibilitam, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012), a divulgação e venda de um produto ou serviço, uma vez que sejam construídos de forma persuasiva e criem uma rápida relação com o consumidor que o visita, priorizando a praticidade e disponibilizando as informações de forma clara.

Com sua popularidade, as empresas começaram a prestar mais atenção nos *blogs* e investir em publicações, e essa prática deu início à uma nova profissão informal, a profissão de blogueiro (a), no qual uma pessoa cria um blog pessoal através de sites e redes sociais e promovem produtos e marcas que pagam pelo seu serviço. Torres (2009, p.95) afirma que “[...] em geral o blogueiro profissional desenvolve um bom entendimento da Internet, dos leitores, do marketing viral e de como promover seu blog.”.

Os portais de notícias, por sua vez, são, segundo o G1 (2008), canais que facilitam o acesso à conteúdos e informações. As matérias são, normalmente, redigidas por jornalistas, ou por pessoas que possuem um aprofundamento ou especialização em determinado tema, e ao final de cada matéria, é possível encontrar uma caixa de mensagens onde os leitores podem interagir com a publicação e debater entre si através dos comentários.

Os portais de notícias fazem alusão ao jornal impresso, uma vez que suas matérias possuem como objetivo informar os leitores sobre acontecimentos diversos,

assim como os jornais. Correia (2010) afirma que os *sites* mantêm as pessoas informadas, principalmente por conta da facilidade no acesso e do sentimento imediatista que alimenta a necessidade de mais informações nos usuários da internet.

São incontáveis os sites e plataformas de redes sociais existentes com os mais variados objetivos, alguns se destacam por sua usabilidade e permanecem sendo utilizados pelos usuários por muitos anos, como é o caso do Facebook, criado por Mark Zuckerberg (1984), que é, atualmente, dono de outras plataformas em destaque, como o Instagram e o WhatsApp.

### **3.3 Cultura da convergência**

O conceito de cultura da convergência é discutido principalmente por Henry Jenkins (2008) em seu livro que carrega o mesmo nome deste tema, onde o autor compreende que a convergência entre as mídias vai além de um processo tecnológico, se tornando, sobretudo, um processo sociocultural. De acordo com o autor, a convergência torna possível a difusão de conteúdos midiáticos através de diversos canais a fim de cortejar de todas as formas o consumidor. Jenkins (2008) acrescenta que para que haja a circulação dos conteúdos por diferentes mídias, é necessário que os consumidores sejam ativos em sua participação.

Ligado diretamente à noção de cultura da convergência, se encontra o conceito de cultura participativa, onde Jenkins (2008) desmonta a ideia de um consumidor passivo, o colocando em uma posição participativa na produção dos conteúdos midiáticos. Este processo, afirma o autor, ocorre por meio das interações e trocas sociais, que são, por sua vez, supervalorizadas pelo mercado midiático, tendo em vista que o consumo se torna, subconscientemente, coletivo e potencializado.

A ideia de consumo coletivo está atrelada ao conceito de inteligência coletiva desenvolvido pelo teórico francês Pierre Lévy (1994), que defende que os indivíduos necessitam de ferramentas para desenvolver seus pensamentos, conseqüentemente, utilizando-se das interações que partem dessas mesmas ferramentas para aprimorar e compartilhar suas ideias.

Em meios digitais, o público possui mais independência para acessar os materiais disponíveis nas plataformas e para participar de suas produções, além de

obter meios para a criação de seus conteúdos autorais, podendo compartilhar de forma prática e rápida devido à velocidade da internet. Silveira acrescenta que

Dessa forma, o que se tem é que a convergência se apresenta com duas faces, uma delas possibilita que as empresas tirem vantagem da nova forma de atuação dos consumidores em seu proveito, enquanto a outra permite que o público tenha a sua própria “estrutura coletiva de barganha” que pode ser utilizada para negociar espaço e visibilidade diante das indústrias de mídias. (SILVEIRA, 2010, p. 36)

Essa atividade do consumidor pode ser observada em reality shows, onde o programa é criado pelos produtores, mas a decisão de quem sai ou fica é deixada nas mãos dos espectadores, que podem votar através de portais virtuais normalmente criados exclusivamente para estes eventos, ou através de ligações e mensagens de texto para o número disponibilizado pelo programa.

De acordo com a Rock Content (2020), essa cultura participativa pode ser utilizada como estratégia de marketing para incentivar a participação do público, investir nas comunidades virtuais e para gerar o engajamento necessário para alavancar a rede social desejada, uma vez que integra o público aos assuntos discutidos e abre espaço para que se sintam parte do processo.

A convergência não somente abrange questões comerciais, como a divulgação e venda de produtos e serviços por múltiplas plataformas ou questões profissionais como o contato entre empresas e seus representantes via *e-mail*, celulares e suas devidas redes sociais, mas aborda também questões pessoais, como mensagens trocadas entre pais e filhos ou grupos reunidos virtualmente unidos por seus gostos compartilhados que utilizam das mais diversas plataformas para trocar suas ideias e experiências.

### 3.3.1 *Fandoms*

Os *fandoms* são conhecidos como grupos de fãs de cultura popular, abrangendo a música, os filmes, séries e esportes. Jenkins (2006) compreende os *fandoms* como estruturas sociais e práticas culturais voltadas para o consumo massivo das mídias. Miranda (2009, p. 3) afirma que “[...] *fandoms* são, portanto, sistemas multimodais de leitura que se estabelecem em torno de uma obra literária eleita, por diversas razões, como valor de culto e valor de exposição”. Já para Fiske

(1992) os *fandoms* estão associados a práticas e preferências culturais inferiorizadas pelos costumes dominantes.

Os fãs mais apaixonados costumam ser consumidores fieis de produtos equivalentes às suas preferências, e Jenkins (2008) defende que as tecnologias digitais possibilitaram a aproximação desses consumidores com a origem de seus estimados produtos em razão da velocidade com que a informação se propaga na internet, dando início ao processo de participação ativa dos fãs na produção de novos significados para o que consomem, fomentando no conceito de cultura participativa citada anteriormente. Segundo o autor:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separado, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...] (JENKINS, 2008, p. 30).

Os *fandoms* se relacionam dentro e fora do ciberespaço, e assim, esses grupos, conforme explica Garson (2019, p. 64) formam uma “[...] nova ecologia cognitiva baseada na inteligência coletiva, forma de conhecimento aberta, que não tem centro, nem dono, sendo antes o produto da colaboração dos usuários”. Essa nova estrutura e o compartilhamento intenso de informações entre essas comunidades de fãs favorece o ambiente digital para que os produtores utilizem de estratégias de marketing para atrair esses consumidores e aumentar suas vendas e principalmente a visibilidade de seus produtos.

Estes grupos de fãs podem ser considerados um dos principais motores que movem o mercado, uma vez que, engajados com determinado tema, buscam por se abastecer de produtos que o façam se sentirem conectados com este universo. Melo (2013) compreende este processo como uma busca por identidade, onde o fã sente a necessidade de pertencer a algo maior do que ele mesmo, e com isso, consome cada vez mais produtos relacionados à sua preferência para reafirmar este pertencimento.

A saga *Star Wars* é considerada um dos grandes exemplos de espetáculo em relação ao consumo de seus fãs, partindo da ideia de que “[...] o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social.” (DEBORD, 2013). Os fãs dessa franquia podem ser considerados altamente engajados, além de consumistas, e podem ser considerados veículos importantes de divulgação e promoção dos produtos lançados, principalmente através das redes sociais.

### 3.4 *Star Wars*

A saga *Star Wars* foi escrita pelo produtor cinematográfico e roteirista George Walton Lucas Jr., nascido em 1944 na Califórnia, EUA. George Lucas iniciou sua carreira de cineasta após um acidente que encerrou o seu interesse em ser piloto de carro, começando sua trajetória na Escola de Artes Cinemáticas da Universidade do Sul da Califórnia, juntamente com os famosos cineastas Martin Scorsese e Steven Spielberg (SILVEIRA, 2010).

O lançamento do primeiro filme da saga produzido por George Lucas foi em 1977 pela emissora de televisão dos Estados Unidos, Fox, intitulado como *Star Wars IV: A New Hope*, seguido respectivamente dos filmes *Star Wars V: The Empire Strikes Back* (1980) e *Star Wars VI: Return of the Jedi* (1983). A ordem invertida da primeira trilogia foi devido à preocupação de George Lucas com o sucesso do lançamento do primeiro filme. Portanto, o cineasta optou por apresentar os principais personagens em um primeiro momento para garantir um impacto maior, como afirma a revista *Rolling Stones* (2020).

Após dezesseis anos, George Lucas lançou a segunda trilogia, cujas histórias antecederiam a contada na primeira trilogia. Foram lançados, na devida ordem, com um intervalo de 3 anos entre os filmes, *Star Wars I: The Phantom Menace*, *Star Wars II: Attack of the Clones* e por fim, *Star Wars III: Revenge of the Sith*. Silveira (2010) afirma que as bilheterias da primeira e segunda trilogia da saga arrecadou cerca de U\$4.3 bilhões.

A história se passa em um universo fictício contemplado por milhares de planetas e espécies diferentes de seres vivos, incluindo humanos. A trama se inicia em um planeta chamado Tatooine, onde o jovem Anakin Skywalker, um dos personagens principais da saga, reside. Ainda em Tatooine, Anakin é recrutado para se tornar um *padawan*, como eram chamados os aprendizes da ordem dos mestres Jedi, responsáveis por assegurar o equilíbrio entre as forças do bem e do mal, defendendo a paz e a justiça e lutando contra o lado sombrio.

A saga retrata a clássica jornada do herói, que segundo Campbell (1990) é quem se dispõe de sua própria vida em prol de uma causa nobre. Este conceito de herói em *Star Wars* pode ser observado em mais de um personagem ao longo da história, como por exemplo os personagens Luke Skywalker, das primeiras trilogias, e

Rey, personagem que aparece pela primeira vez em *Star Wars VII: The Force Awakens*, lançado em 2015. Ambos os personagens possuem uma força maior e se encontram sempre em conflito contra o lado negro da força, como é chamado o lado do mal nos filmes.

Em seu roteiro, George Lucas inseriu um tom levemente cômico em alguns de seus personagens como os robôs C3-PO, que apesar de ser um robô, foi criado com uma personalidade cautelosa e metódica, seguindo sempre as regras impostas em sua programação, e R2D2, que em contraste com o robô C3-PO, se comunica através de sons e sua personalidade se baseia na espontaneidade, coragem e diversão.

Além disso, a saga retrata conflitos reais com os quais o público se identifica com facilidade, como as questões entre pais e filhos representadas principalmente pelos personagens Luke Skywalker e Darth Vader, nas primeiras trilogias, onde Luke se coloca contra seu próprio pai a fim de defender a galáxia e as pessoas que são ameaçadas por Darth Vader, o qual era conhecido como Anakin Skywalker antes de escolher trilhar o lado negro da força, e nos filmes mais atuais, entre os personagens Han Solo e Ben Solo, dessa vez, tendo o filho escolhido o caminho do lado negro.

Atualmente a saga conta com nove filmes, sendo os seis primeiros das duas trilogias originais, e os três mais recentes produzidos pela Disney após a compra dos direitos sobre a franquia, e dirigidos pelo novo diretor J. J. Abrams (1966): *Star Wars VII: The Force Awakens* (2015), *Star Wars VIII: The Last Jedi* (2017) e *Star Wars XI: The Rise of Skywalker* (2019), além das duas antologias, *Rogue One: A Star Wars Story* (2016), *Solo: A Star Wars Story* (2018) e a série *The Mandalorian* (2019), contabilizando juntos mais de US\$ 8 bilhões, de acordo com o site do UOL (2019).

Há um conjunto de fãs que acompanham a saga que são consideravelmente engajados e fieis. Henry Jenkins em uma entrevista para a revista *Época* (2015) afirmou que “há algo nessa história que a torna interessante para todos os tipos de fãs”, fazendo com que os fãs não consumam somente os produtos referentes aos filmes, como também se apropriem de simbolismos e significados e apliquem em suas próprias vidas. Até mesmo as críticas destes consumidores são elaboradas com mais afinco, como exemplifica Silveira (2010):

Após o lançamento do Episódio I nos cinemas, em 1999, uma grande parte dos fãs de *Star Wars* mostrou-se desiludida com o filme, principalmente os entusiastas da primeira trilogia. O novo personagem *Jar Jar Binks* foi considerado uma tática de marketing, além de não cair no gosto popular por

ser considerado extremamente irritante, outra crítica ocorreu com relação ao surgimento dos *midichlorians* para oferecer uma explicação científica para a Força. Criticar uma obra cinematográfica é uma ação comum à maioria dos consumidores, no entanto, produzir um *fan film* de 70 minutos com entrevistas e argumentos que reforçam os aspectos criticados no Episódio I é uma tarefa para um fã bastante empenhado. (SILVEIRA, 2010, p. 119)

O fã busca pelo sentimento de pertencimento e executa ações partindo da necessidade de se sentir parte daquela comunidade. Dessa forma, “[...] fã é muito mais do que alguém que consome o que você oferece. Ele é alguém sempre disposto a fazer mais: compartilhar mais, espalhar mais, participar mais, engajar mais.” (TRIO GROUP, 2018). São os fãs mais dedicados que costumam encontrar os famosos *easter eggs* dentro das produções cinematográficas, pois possuem um olhar mais atento aos menores detalhes, e um conhecimento mais vasto acerca da cultura pop.

É notável a presença do *easter egg placement* nos filmes de ficção científica, como *Star Wars*, como por exemplo em *Star Wars VII: The Force Awakens* (2015) quando o droide R2-D2 utiliza a mensagem holográfica enviada pela Princesa Leia em *Star Wars IV: A New Hope* (1977) para convencer o então mestre Jedi, Luke Skywalker, a segui-lo em sua missão, como indica Natália Bridi (OMELETE, 2017), e quando John Williams, compositor das trilhas que acompanham a franquia, apareceu rapidamente em uma das cenas de *Star Wars IX: The Rise of Skywalker* (2019), levando os fãs da saga à loucura dentro das salas de cinema (UOL, 2019).

A prática do *easter egg placement* em *Star Wars* colaborou na viralização do assunto em meios digitais, principalmente em sites que reúnem um grande número de fãs, como o Reddit. A viralização do *easter egg* foi capaz de gerar um maior engajamento e fidelização dos fãs para os filmes da saga *Star Wars*, como é possível perceber na publicação do usuário “u / dynamo3g” no Reddit (2019), que gerou um certo engajamento acerca do tema, conseqüentemente, se alastrando para fora em outros ambientes de interação como a rede social Twitter. No capítulo a seguir, serão analisadas postagens como esta, a fim de observar a duração de tempo em que um *easter egg* é citado e divulgado em meios digitais pelos fãs.

## 4 ANÁLISE DOS *EASTER EGGS* EM *STAR WARS*

O presente capítulo visa demonstrar os processos de coleta e tratamento de dados adotados para a realização do trabalho, apresentando a pesquisa comparativa com abordagem quantitativa que foi realizada a partir de postagens sobre o tema em blogs e portais de notícias, e nas redes sociais Twitter e Reddit, utilizando como base um estudo de caso sobre a saga *Star Wars*.

### 4.1 Metodologia de Análise

Para o início desta pesquisa, foram desenvolvidos dois capítulos iniciais, os quais buscaram apresentar e debater, através de um levantamento bibliográfico, conceitos importantes para a compreensão deste trabalho.

Para a realização deste capítulo, onde serão analisados os tipos de *easter eggs* mais divulgados e o período de duração de sua divulgação em redes sociais, foram reunidas informações sobre as dez primeiras postagens acerca dos *easter eggs* presentes em *Star Wars VII: The Force Awakens*, dentre os períodos de 2014 (data de lançamento do trailer do filme) ao momento atual nas plataformas Twitter, Reddit, blogs e portais de notícias.

As escolhas destas plataformas como lócus de estudo se deu devido aos sites de notícias e blogs serem as maiores fontes de conteúdo atualizado sobre o tema em questão, e as redes sociais Twitter e Reddit, por serem, atualmente, ambientes amplamente utilizados pelas comunidades de fãs para o compartilhamento de informações, assim como *easter eggs* encontrados, sobre a cultura pop e, principalmente, sobre o filme abordado.

Os conteúdos acerca dos *easter eggs* pesquisados em blogs e portais de notícias que acabaram sendo encontrados foram, em sua grande maioria, sites de nicho, voltados para o público nerd, onde os conteúdos são voltados para os fandoms, como o Geekzilla e o Estação Nerd, os quais se diferem dos sites de notícias gerais como o UOL e o Globo. Ademais, o recorte focado em sites brasileiros se deu por conta da disponibilização dos links pelo mecanismo do Google terem sido primariamente brasileiros, não havendo intencionalmente essa delimitação.

Para se chegar a estas dez postagens em cada uma dessas plataformas, foram utilizadas as frases “*easter eggs* o despertar da força” e “*easter eggs the force awakens*” para a busca realizada no mecanismo de buscas do Google.

Para a análise do período de duração da divulgação dos *easter eggs* de *Star Wars VII: The Force Awakens*, criou-se uma tabela dividida por ano, de 2014 a 2020, e por site, utilizando as categorias citadas acima. Nesta tabela, foram inseridas as informações sobre a quantidade de publicações realizadas em cada ano sobre o tema, a partir das 10 primeiras encontradas, a fim de compreender quanto tempo, a partir do ano de lançamento do filme, a viralização entre os fãs permanecem em meios digitais. Isto porque se entendia que publicações mais recentes certamente apareceriam com destaque e, dessa forma, poderia se compreender a durabilidade do assunto como pauta nos espaços em que os fãs frequentam.

Procurando identificar as características dos conteúdos encontrados nas publicações e discutir a natureza de suas relações com a valorização realizada pelos fãs neste ambiente, foram então reunidas informações dentro do Twitter, Reddit, blogs e portais de notícias, acerca das categorias dos *easter eggs* encontrados e mais divulgados. Essas categorias foram segmentadas em: produções midiáticas da mesma saga, produções de outras franquias midiáticas, participações especiais e homenagens e inseridas em um gráfico a fim de ilustrar de forma prática os números encontrados.

A categoria que diz respeito às produções midiáticas da mesma saga consiste em *easter eggs* que fazem referência à filmes antigos, aos mais novos, a animações ou histórias em quadrinhos de um mesmo contexto, ou seja, que estejam presentes dentro da mesma história de forma geral. Como, por exemplo, um elemento ou personagem que aparece no primeiro filme da saga, e volta a aparecer como uma surpresa escondida, ou uma participação como coadjuvante, no último filme lançado.

Os *easter eggs* de produções de outras franquias midiáticas são os que fazem referências à filmes, séries, jogos, animações ou histórias em quadrinhos diferentes da saga *Star Wars*, como elementos e personagens que participam de cenas específicas. Como, por exemplo, quando a boneca do filme *Annabelle* (2014) apareceu em uma cena do filme *Aquaman* (2018), onde ela se encontrava sentada em uma rocha no fundo do mar, enquanto o personagem principal do filme *Aquaman*, Arthur, e sua parceira Mera, embarcam em sua nave.

As participações especiais contam com *easter eggs* de pessoas que foram ou são, de alguma forma, importantes para a saga, ou que participaram, ainda que indiretamente, de sua produção, como o próprio diretor ou o produtor musical. Há um grande exemplo desta categoria de *easter eggs* que é o diretor Stan Lee, responsável pelas produções cinematográficas do universo Marvel, o qual aparecia em cenas específicas de seus filmes. A categoria conta também com a participação de atores e atrizes famosos e reconhecidos por outras franquias e filmes, como é o caso de Daniel Craig, ator que tem interpretado James Bond nos últimos filmes como figurante em *Star Wars* debaixo de um capacete.

Por fim, a categoria homenagem são *easter eggs* baseados em elementos ou personagens que homenageiam uma determinada pessoa, podendo ser alguém conhecido pelo diretor, sua família, ou alguém que participou dos filmes antes de seu falecimento. Torna-se, nesse caso, uma forma de demonstrar admiração e respeito por outra pessoa, ou honrar a memória de alguém que veio a falecer.

#### 4.2. Durabilidade da divulgação das publicações

Partindo da pesquisa realizada acerca do período de divulgação dos *easter eggs* encontrados no filme *Star Wars VI: The Force Awakens*, baseando-se nas dez primeiras publicações, foi possível observar que o período de postagens varia de acordo com cada plataforma, como se pode notar na tabela abaixo:

**TABELA 1: Durabilidade das divulgações em redes sociais e sites de notícias**

Plataforma	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Twitter</b>	1	4	4	1	0	0	0
<b>Reddit</b>	0	0	6	1	3	0	0
<b>Sites e portais de notícias</b>	1	7	2	0	0	0	0

Elaborado pela autora a partir de pesquisas no Google, Twitter e Reddit

Na busca focada no Twitter, chamou a atenção ter aparecido uma publicação de 2014 sobre o *easter egg* presente no trailer do filme. Isto vem a ser interessante para a análise devido à estratégia do trailer de captação da atenção dos fãs antes do produto final ser lançado, uma vez que estes fãs já começam a interagir com os *easter eggs* presentes no trailer e criar teorias sobre os filmes. Dentro do tempo que havia se delimitado de início para a pesquisa, apareceram de quatro publicações em 2015, data do lançamento do filme, quatro em 2016 e uma após dois anos do lançamento do filme, podendo ser compreendido, com base nos números, que os *easter eggs* sobre o tema na plataforma Twitter viralizaram durante dois anos.

As informações nesta plataforma são rápidas e conseqüentemente seus efeitos também o são, uma vez que há um bombardeio de informações a todo momento, e um assunto pode vir a ser facilmente ignorado ou esquecido em prol de outros mais importantes. Por isso, chama atenção que ainda dure dois anos ainda como pauta neste ambiente, mesmo que certamente não com a mesma intensidade, algo que o trabalho aqui não se propôs a desenvolver. É possível que isso se dê em virtude da existência de um novo filme sendo lançado, porém apenas com mais subsídios de pesquisa nesse sentido, este indicativo poderia ser confirmado.

Provavelmente por ser uma plataforma de rede social voltada principalmente para os fãs, as publicações no Reddit foram mais adiante nos períodos de divulgação dos achados. Após um ano do lançamento do filme, foram postadas seis publicações sobre *easter eggs* encontrados no filme em questão, apenas uma em 2017 e após três anos, foram encontradas ainda três *posts*, sendo esses três entendidos como *easter eggs* de maior dificuldade em serem encontrados. Portanto, pode-se compreender que no Reddit as surpresas escondidas repercutem por um período maior em relação aos outros sites analisados.

Já nos blogs e portais de notícias, foi observado que o período de duração da divulgação das surpresas girou em torno do período de lançamento do filme, sendo uma das matérias lançadas em 2014 acerca do *easter egg* contido no trailer do filme, que, como citado anteriormente, movimentou os fandoms antes do lançamento do filme. Além de sete publicações em 2015 (ano de lançamento) e duas em 2016, um ano após o lançamento. Tendo em vista que são focados na divulgação rápida de notícias atuais principalmente, durante o momento de lançamento do filme no cinema,

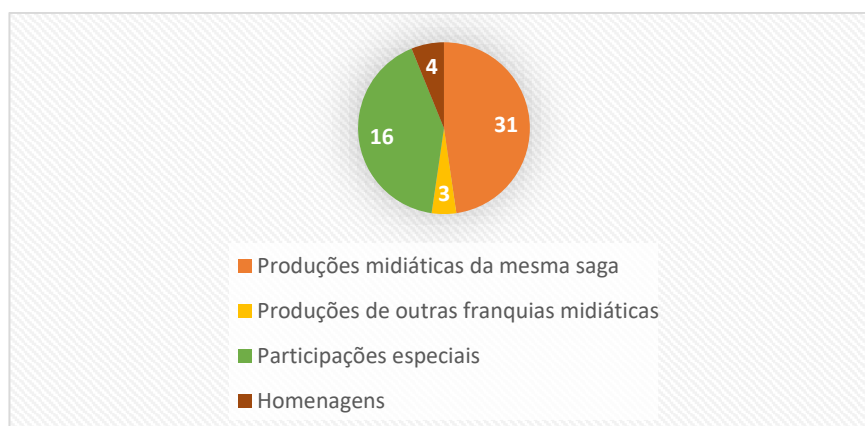
os portais de notícias não se preocupam em prolongar a divulgação sobre um assunto comentado anos atrás.

Com isso, é possível entender que os fãs são importantes responsáveis no prolongamento da viralização de seus achados por um período maior de tempo, sendo sua principal ferramenta de compartilhamento a rede social Reddit. Além disso, algumas surpresas são mais difíceis de serem encontradas em comparação com outras, possivelmente exigindo um nível de conhecimento maior sobre a saga. Sendo assim, o *easter eggs*, aliados ao empenho dos fandoms, podem ser considerados uma estratégia efetiva de promoção para o aumento do período de tempo de divulgação de uma produção cinematográfica, gerando mais engajamento acerca do tema. Mas o limite dessa durabilidade em larga escala deixa claro também certa restrição, com o *easter egg* deixando sua marca a uma cultura do nicho que perde potência nos sites que divulgam esse tipo de conteúdo depois de um certo tempo.

### 4.3. Características dos *easter eggs*

A análise das características dos *easter eggs* presentes nas publicações no Twitter, Reddit, blogs e portais de notícias com base nas quatro categorias definidas e citadas acima (produções midiáticas da mesma saga, produções de outras franquias midiáticas, participações especiais e homenagens) levou ao destaque de duas delas, atentando-se para que não fossem constados na análise os *easter eggs* publicados repetidamente. Os resultados podem ser sintetizados no gráfico a seguir:

**GRÁFICO 1** – Categorias dos *easter eggs*



Elaborado pela autora a partir de pesquisas no Google, Twitter e Reddit

Dentre as surpresas escondidas sobre produções midiáticas da mesma saga, foram encontradas trinta e uma, sendo estas principalmente sobre elementos ou personagens da trilogia original de *Star Wars* (os filmes I, II, III, IV, V e VI). O roteirista se preocupou com pequenos detalhes, como por exemplo, o número do código do personagem Finn como *stormtrooper*, FN-2187, ser o mesmo número da cela em que a Princesa Leia ficou presa em *Star Wars Episódio IV: A New Hope* (1977), fazendo uma ligação sutil entre os filmes. São detalhes muito específicos, portanto, e que não fazem muita diferença para a trama em si. Porém, essa grande incidência demonstra como se tornam importantes para os fãs da saga que, em diálogo com as dinâmicas próprias da cultura participativa na Era da Convergência, conforme estudada por Jenkins (2008), discutem e conversam sobre aspectos muito banais relacionados ao filme, fazendo com que ele se mantenha em destaque na internet.

Um dos dois *easter eggs* que faz referência à própria saga é a frase dita pelo personagem Han Solo no filme *Star Wars VII: The Force Awakens* (2015), “tenho um mau pressentimento sobre isso”. Esta frase é dita em todos os filmes da saga por diversos personagens, e reproduzida também por Han Solo nos filmes *Star Wars IV: A New Hope* (1977) e *Star Wars VI: Return of the Jedi* (1983), como é citado no site *Blasting News* (2016). O outro diz respeito ao DVD em *Blu Ray* em que alguns fãs encontraram escritos como “*Blu Rey*”, sendo Rey o nome de uma das personagens principais da nova trilogia dirigida por J.J. Abrams.

Sobre os *easter eggs* relacionados a produções de outras franquias midiáticas, foram encontrados apenas três exemplos. O mais citado repetidamente nas publicações foi a surpresa escondida que faz referência direta ao *Batmóvel Tumbler*, presente na trilogia de Batman de Christopher Nolan. O carro foi incorporado ao design da mais famosa nave da saga *Star Wars*: a *Millenium Falcon*, nave conhecida por pertencer ao personagem Han Solo e por ser a mais veloz da galáxia. Este *easter egg* em particular foi uma brincadeira entre os dois diretores e colegas, Zack Snyder e J.J. Abrams. Essa interação é capaz de aproximar os diferentes fandoms das franquias *Star Wars* e Batman, possibilitando uma interação maior destes dois grupos e uma divulgação dupla das franquias.

As outras duas surpresas consistem no nome de uma das personagens e no som característico de outro filme. A personagem Phasma, presente na nova trilogia

de Abrams, tem seu nome inspirado no filme clássico de terror *Phantasm* (1979), dirigido por Don Coscarelli, o qual J. J. Abrams é fã. O diretor se inspirou em na bola metálica prateada com pontas que era enfiada nas testas das vítimas no filme *Phantasm*, e com isso criou a personagem Phasma com uma armadura metálica para lembrar esta bola. O som característico de outro filme, por sua vez, se trata do Grito Wilhelm, o famoso grito gravado para o filme *Distant Drums* (1951) e que foi reutilizado em outras produções quando alguém era arremessado para longe. É possível ouvir este som na cena em que os personagens Poe Dameron e Finn roubam uma arma e um dos soldados do Império, ou *stormtrooper*, leva um dos tiros, em *Star Wars VII: The Force Awakens* (2015).

Trata-se de dois exemplos de *easter eggs* que podem ser compreendidos como exercícios de cinefilia, já que não são voltados necessariamente aos fãs da saga. No entanto, ajudam aos fãs de *Star Wars* a se identificarem e se conectarem com o cinema de uma forma mais ampla.

Das participações especiais, foram encontrados dezesseis *easter eggs*, podendo ser observado uma atenção pessoal e especial do produtor da saga para estas escolhas. Como exemplo, houve a participação da filha da atriz Carrie Fisher, que interpreta a Princesa Leia nos filmes, como a Tenente Connix, trabalhando na base da Resistência, utilizando o mesmo penteado que a personagem da mãe usava nas trilogias originais.

Além disso, foi observado que J. J. Abrams, diretor deste filme da saga, inseriu como *easter eggs* alguns de seus parceiros de trabalhos e pessoas próximas, como sua assistente Morgan Dameron, que serviu de inspiração para o nome de Poe Dameron, personagem vivido por Oscar Isaac, além de aparecer no filme como a Comodoro Meta, da Resistência. O pai do diretor também faz pontas em suas produções, tendo vivido atualmente em *Star Wars VI: The Force Awakens* o Capitão Cypress, da Resistência.

Um dos casos interessantes de participações especiais como *easter egg*, é o de D.C. Barnes, o ganhador do concurso *Star Wars: Force for Change*. O prêmio consistia justamente em uma ponta no filme, no qual ele interpreta a ele mesmo no bar de Maz Kanata, mostrando para os fãs a importância e o valor de fazer parte da comunidade de fãs da saga *Star Wars*. Dessa forma, mostra-se o fã participando ativamente das produções e se sentindo pertencente ao processo, assim como Melo

(2013) analisou e constatou como sendo uma necessidade dos fãs em seu estudo nesse contexto midiático de convergência e participação. A ação revela, portanto, ainda um potencial de exploração do marketing, incrementando o produto com uma promoção sintonizada com o momento contemporâneo de relação entre empresas do entretenimento e os fandoms.

Por fim, dentre os *easter eggs* que prestam determinada homenagem, foram encontrados quatro exemplos, sendo dois observados como mais divulgados: o nome do personagem Poe Dameron e a homenagem a seu avô Harry Kelvin. O sobrenome do personagem, como foi citado acima, fora dado em homenagem à assistente de J. J. Abrams, entretanto, o nome Poe foi escolhido como forma de homenagear a filha do diretor que havia dado este nome ao seu ursinho de pelúcia preferido. Já o tributo feito ao avô do diretor foi feito através do nome do vilarejo atacado no filme *Star Wars VII: The Force Awakens*: Kelvin Ridge, o qual a personagem Rey cita em uma de suas frases direcionadas ao *droide* BB-8, “Posto Avançado de Niima é por ali. Fique longe de Kelvin Ridge”. Trata-se de um envolvimento que parece procurar gerar intimidade entre os fãs mais intensos de *Star Wars* com os artistas envolvidos com os filmes.

O primeiro dos outros dois *easter eggs* que prestam alguma homenagem são referentes à Katie Johnson, filha do fundador da organização mundial de fãs de *Star Wars* 501ª Legião, Albin Johnson, que faleceu em 2014 devido a um câncer no cérebro. Antes de morrer, o pai de Katie encomendou um *droide* da cor rosa que se assemelhava ao *droide* R2-D2 dos filmes para presenteá-la, o qual veio a ser incorporado na série *Clone Wars* (cânone de *Star Wars*) com o nome de R2-KT e atualmente inserido em *Star Wars VII: The Force Awakens* como uma forma de prestar homenagem à pequena Katie. O segundo *easter egg*, trata-se da homenagem feita para o ator que faleceu em 2016, Erik Bauersfeld, que interpretou o Almirante Ackbar, responsável pela frase “*It’s a trap*” em *Star Wars VI: Return of the Jedi*, que reaparece em uma das cenas de *Star Wars VII: The Force Awakens* como parte da tripulação da nave da Resistência.

Partindo dessas informações, é possível observar que há uma predileção pela utilização da categoria de *easter eggs* que fazem referências a produções midiáticas da mesma saga e às participações especiais, uma vez que o número de exemplos encontrados tenha sido maior do que o das outras categorias. Assim, a incidência desse tipo de *easter egg* pode ser compreendida como uma estratégia de marketing

para estimular os espectadores da nova trilogia e fãs de outras franquias a assistir toda a saga e conseqüentemente se tornar aficionado por *Star Wars*, além de criar um possível sentimento nostálgico nos fãs de longa data.

No entanto, os demais tipos, mesmo em uso menor, ajudam a entender as dinâmicas da cultura participativa e dos fandoms. Isto porque os fãs do diretor que está assumindo a nova trilogia podem se tornar novos fãs para a franquia, e os antigos fãs, podem ser mais receptivos às novas trilologias por sentirem que o diretor das trilologias originais, George Lucas, têm o seu nome honrado pelas ações do novo diretor, J. J. Abrams.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central discutir os impactos da utilização dos *easter eggs* como estratégia de marketing viral no contexto cinematográfico contemporâneo marcado pela ascensão das mídias digitais, buscando compreender a contribuição dos *fandoms*, a durabilidade das divulgações destes *easter eggs* em diferentes sites na internet e as principais características escolhidas em suas criações e utilizações.

Partindo do questionamento sobre a forma que ele atua sobre os fãs e quais os tipos de *easter eggs* mais utilizados pela indústria cinematográfica, estabeleceu-se a hipótese de que os *easter eggs* atuam diretamente sobre os *fandoms* devido às questões que possibilitem sua legitimação dentro de sua própria comunidade e, por isso, haveria a preferência dos produtores pela utilização de *easter eggs* que fazem referências a produções midiáticas da própria saga.

A partir da análise realizada, foi possível comprovar que os fãs possuem um maior empenho na divulgação dos *easter eggs*, devido provavelmente ao maior impacto que estas surpresas causam na relação do fã com a franquia. Os *fandoms* interagem mais em redes sociais e sites especializadas para recebê-los, como o Reddit e os sites de nicho voltados principalmente para a divulgação de notícias nerds e *geeks*, como o Omelete, Legião dos Heróis, Nerd Site, entre outros, e assim, se tornam promotores fiéis das surpresas encontradas, auxiliando na viralização dos conteúdos. Sendo assim, comprova-se que o *easter egg* como estratégia de marketing viral funciona quando aplicado aos *fandoms* em mídias de nicho voltadas para eles, diferentemente de sites de notícias generalistas como o UOL, por exemplo.

Além disso, comprovou-se que os produtores possuem preferência pela utilização de *easter eggs* que fazem referências a produções midiáticas da própria saga e pelas surpresas escondidas que abarcam participações especiais, devido ao número exuberante destas surpresas nas produções em comparação com as outras categorias.

Tratando-se dos objetivos específicos estipulados, houve dificuldade em encontrar informações suficientes para tratar do tema principal deste trabalho, o *easter egg*, por ser um tema relativamente novo e pouco discutido, principalmente como uma estratégia de marketing viral, podendo ser considerado um tema criativo e inovador.

A respeito da análise, não houve muita dificuldade, tendo em vista que as informações necessárias estavam disponíveis facilmente nas plataformas digitais.

Em vista disso, conclui-se que a temática escolhida para a realização desse trabalho tem relevância acadêmica para o campo da comunicação e da Publicidade em particular primeiramente pela sua atualidade, visto que o *easter egg* tem se notabilizado como uma ferramenta relevante para a movimentação dos *fandoms* nas mídias digitais, com alguns sites dedicados muitas vezes a explorarem o seu potencial. E com o desenvolvimento tecnológico em constante evolução, novas ferramentas, categorias e adaptações desta estratégia podem vir a serem desenvolvidas e aplicadas em novas produções cinematográficas com objetivos diferentes.

Portanto, a partir de alguns limites deste trabalho, dado o tempo possível para a sua realização em formato de monografia e seu enfoque bem específico, pode-se pensar na continuidade da pesquisa com esse objeto explorando outros ângulos de análise ou mesmo indo mais a fundo na direção que o trabalho seguiu. Nesse sentido, poder-se-ia, por exemplo, explorar os filmes subsequentes, ou mesmo os anteriores, buscando entender um histórico de evolução de uso de *easter eggs* dentro desta franquia, permitindo discutir com mais profundidade o assunto aqui tratado.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOUT us. **Instagram**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/about-us>> Acesso em: 17 mai. 2020.

AGORA é oficial: George Lucas diz em que ordem Star Wars deve ser assistido: Por que o episódio IV foi o primeiro a ser lançado? O diretor explica. **Rolling Stones**, 2020. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/agora-e-oficial-george-lucas-diz-em-que-ordem-star-wars-deve-ser-assistido/>> Acesso em 14 out. 2020.

Another easter egg in "The Force Awakens" (including more evidence that Rey is an Obi-Wan descendant..). **Reddit**, 2016. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/theforceawakens/comments/3zmp95/another\\_easter\\_egg\\_in\\_the\\_force\\_awakens\\_including/](https://www.reddit.com/r/theforceawakens/comments/3zmp95/another_easter_egg_in_the_force_awakens_including/)> Acesso em 26 out. 2020.

ANDERSON, Katie Elson. **Ask Me Anything: What is Reddit?**. Library Hi Tech News 32(5), 2015. Disponível em: <[file:///C:/Users/gifso/Downloads/rutgers-lib-46445\\_PDF-1.pdf](file:///C:/Users/gifso/Downloads/rutgers-lib-46445_PDF-1.pdf)> Acesso em 30 set. 2020.

ATILIO, Daniel. Qual foi o primeiro Easter Egg nos Games?. **PXB**, 2019. Disponível em: <<https://www.pxb.net.br/comunidade/index.php?threads/qual-foi-o-primeiro-easter-egg-nos-games.36622/>> Acesso em: 2 mar. 2020.

*A Star Wars: The Force Awakens Easter egg!*. **Reddit**, 2019. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/borderlands3/comments/d70ke2/a\\_star\\_wars\\_the\\_force\\_awakens\\_easter\\_egg/](https://www.reddit.com/r/borderlands3/comments/d70ke2/a_star_wars_the_force_awakens_easter_egg/)> Acesso em 26 out. 2020.

*BATMAN'S tumbler appears in The Force Awakens - JJ Abrams and Zack Snyder were having an easter egg competition.* **Reddit**, 2019. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/adgtk8/batmans\\_tumbler\\_appears\\_in\\_the\\_force\\_awakens\\_jj/](https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/adgtk8/batmans_tumbler_appears_in_the_force_awakens_jj/)> Acesso em 26 out. 2020.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. São Paulo: Rio de Janeiro: LeYa, 2014. Disponível em: <[https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Jonah+Berger/Contagio+\(861\)/Contagio+-+Jonah+Berger?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Jonah+Berger/Contagio+(861)/Contagio+-+Jonah+Berger?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf)> Acesso em: 2 mar. 2020.

BIOGRAFIA de George Lucas. **Biography**, 2019. Disponível em: <<https://www.biography.com/filmmaker/george-lucas>> Acesso em: 8 abr. 2020.

BOLINA, Laís. História dos blogs: como a evolução dos blogs pode impactar no seu negócio. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-dos-blogs/#:~:text=Blogs%3A%20di%C3%A1rios%20de%20v%C3%A1rios%20adolescentes,a%20virar%20uma%20verdadeira%20febre.&text=Eram%20blogs%20que%20funcionavam%20como,personaliz%C3%A1veis%2C%20especialmente%20para%20a%20%C3%A9poca.>> Acesso em: 02 out. 2020.

BORDEN, Neil H. ***The concept of marketing mix***. In: MCCARTHY, E. Jerome; GRASHOF, John F.; BROGOWICZ, Andrew A.(eds.): *Readings in basic marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, p. 72-82, 1975.

BUSINESS Insider. (businessinsider). “An Easter egg in 'Star Wars: The Force Awakens' pays homage to the original movie <http://read.bi/1YMIhNp>”. 29 dez. 2015, 8:33 pm. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/businessinsider/status/681966303356260352>> Acesso em 26 out. 2020.

BLESSA, Regina. ***Merchandising no ponto de venda***. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CAYRES, Vitor. Revelado o primeiro easter-egg de Star Wars: O Despertar da Força. **Nerd Site**, 2015. Disponível em: <<https://www.nerdsite.com.br/2015/12/revelado-o-primeiro-easter-egg-de-star-wars-o-despertar-da-forca/>> Acesso em 26 out. 2020.

CETIC. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros. 2019. Disponível em: <<https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2018/>> Acesso em 26 out. 2020.

CIDRAMAN. (cidraman). “Parece que já encontraram um easter egg no Blu-ray de Star Wars: O Despertar da Força...”. 5 abr. 2016, 8:01 pm. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/cidraman/status/717487401057259520>> Acesso em 26 out. 2020.

CORREIA, Cynthia Mariah Barreto. **As vozes no Jornalismo Econômico: um estudo preliminar das fontes em portais de notícias**. Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2010.

CUSACK, Carole. ***The Goddess Eostre: Bede's Text and Contemporary Pagan Tradition (s)***. Reino Unido: The Pomegranate, 2007.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

*DEFINITIONS of Marketing. American Marketing Association*. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 4 mar. 2020.

**EASTER EGG: você sabe o que são?.** **Canaltech**, 2012. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/Easter-Eggs-voce-sabe-o-que-sao/>> Acesso em: 21 mai. 2020.

ENTENDA o conceito de Cultura da Convergência e como aplicá-lo no Marketing Digital. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>> Acesso em 12 out. 2020.

FAN, Ritter. Entenda melhor Star Wars: O Despertar da Força – Referências e Easter-Eggs. **Plano Crítico**, 2015. Disponível em: <<https://www.planocritico.com/entenda-melhor-star-wars-o-despertar-da-forca-referencias-e-easter-eggs/>> Acesso em 26 out. 2020.

FERREIRA, Carlos Dias. Filme A Freira ganha marketing viral involuntário do YouTube. **Canaltech**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/cinema/filme-a-freira-ganha-marketing-viral-involuntario-do-youtube-120330/>> Acesso em: 20 mai. 2020.

FINCO, Nina. Henry Jenkins: "Star wars sempre foi um universo com infinitas oportunidades de crescimento". **Época**, 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/12/star-wars-sempre-foi-um-universo-amplo-com-infinitas-oportunidades-de-crescimento-diz-henry-jenkins.html>> Acesso em 14 out. 2020.

*FIRST videogame "Easter egg". Guinness World Records.* Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/117435-first-videogame-easter-egg/>>. Acesso em: 4 mar. 2020.

FISKE, John. **The cultural economy of fandom.** In LEWIS, Lisa A. The adoring audience: Fan culture and popular media. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Lucas. O que é *Mobile Marketing* e como utilizá-lo na sua estratégia. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/mobile-marketing/>> Acesso em: 6 abr. 2020.

GARSON, Marcelo. **O conceito de convergência e suas armadilhas.** São Paulo: Galaxia, 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

HANN, Andrew. *THE HISTORY OF THE HUNT: HOW AN EASTER TRADITION WAS HATCHED.* **English Heritage**, 2018. Disponível em: <<http://blog.english-heritage.org.uk/the-history-of-the-egg-hunt/>> Acesso em: 15 abr. 2020.

*HAS anyone seen The Force Awakens yet? Potential Easter Egg.* **Reddit**, 2016. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/Gundam/comments/3xdluo/spoilers\\_has\\_anyone\\_seen\\_the\\_force\\_awakens\\_yet/](https://www.reddit.com/r/Gundam/comments/3xdluo/spoilers_has_anyone_seen_the_force_awakens_yet/)> Acesso em 26 out. 2020.

*I found an easter egg on my The Force Awakens Blu-Ray.* **Reddit**, 2016. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/4di8zv/i\\_found\\_an\\_easter\\_egg\\_on\\_my\\_the\\_force\\_awakens/](https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/4di8zv/i_found_an_easter_egg_on_my_the_force_awakens/)> Acesso em 26 out. 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture.** Nova Iorque e Londres: New York University Press, 2006.

KINAST, Priscilla. A história do Twitter. **Oficina da Net**. 2020. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29858-historia-do-twitter>> Acesso em 30 nov. 2020.

KOMESU, Fabiana Cristina. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAM, Camila. O que aprender com 10 campanhas de marketing viral. **Exame**, 2013. Disponível em: <<https://exame.com/pme/o-que-aprender-com-10-campanhas-de-marketing-viral/>> Acesso em: 20 mai. 2020.

LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acesso em: 17 mai. 2020.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy**. 1.ed. Estados Unidos: Ed. Kogan Page Limited, 2007.

LEVRAY, Jeremie. *The power of marketing easter eggs*. **Medium**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/growth-concierge/the-power-of-marketing-easter-eggs-59ddc89e0913>> Acesso em 15 abr. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo. Edições Loyola, 1998.

LIKE. **Dicionário informal**. São Paulo: 2016. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/like/#:~:text=Estrangeirismo%20que%20significa%20%22curtir%22,dizer%20que%20gosta%20de%20algo>> Acesso em 28 set. 2020.

MAGUELA, Uillian. Star Wars – O Desperar da Força e todos seus Easter eggs. **Estação Nerd**, 2015. Disponível em: <<https://estacaonerd.com/star-wars-o-desperar-da-forca-e-todos-seus-easter-eggs/>> Acesso em 26 out. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MEDEIROS, Roberta. O que é marketing? Conceito e definição que vai além da comercialização de produtos e serviços. **Roberta Medeiros**. Disponível em: <<http://robertamedeiros.com.br/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 16 mai. 2020.

MELO, Catherine Fátima Santos. **O consumo dos fãs e as redes sociais: um estudo sobre o fã clube de Harry Potter**. Fortaleza, 2013.

MIRANDA, Fabiana Mões. **O Fandom como sistema literário: uma análise crítica do texto na era da reapropriação virtual**. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

MOREIRA, Eduardo. **10 easter eggs escondidos em Star Wars: O Despertar da Força**. Spinoff, 2016. Disponível em: <<https://spinoff.com.br/10-easter-eggs-escondidos-em-star-wars-o-despertar-da-forca/>> Acesso em 26 out. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix. 1964.

*MY favorite little easter egg about Han in The Force Awakens*. **Reddit**, 2017. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/5spdlw/my\\_favorite\\_little\\_easter\\_egg\\_about\\_han\\_in\\_the/](https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/5spdlw/my_favorite_little_easter_egg_about_han_in_the/)> Acesso em 26 out. 2020.

NUNES, Stef M.; CHERQUE, Felipe. Star Wars - O Despertar da Força: Os 6 primeiros easter eggs - Parte 1. **Brasting News**, 2016. Disponível em: <<https://br.blastingnews.com/cultura/2016/01/star-wars-o-despertar-da-forca-os-6-primeiros-easter-eggs-parte-1-00714433.html>> Acesso em 26 out. 2020.

O que é: Portal. **G1**, 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL414442-15524,00-O+QUE+E+PORTAL.html#:~:text=Portais%20s%C3%A3o%20as%20p%C3%A1ginas%20na,conjunto%20de%20servi%C3%A7os%20e%20informa%C3%A7%C3%B5es.&text=Os%20portais%20podem%20ser%20horizontais,conte%C3%BAdo%20sobre%20um%20assunto%20espec%C3%ADfico.>> Acesso em 06 out. 2020.

OLIVEIRA, Miguel. “Star Wars: O Despertar da Força” traz tradicional easter egg de J.J. Abrams. **O Vício**, 2015. Disponível em: <<https://ovicio.com.br/star-wars-o-despertar-da-forca-traz-tradicional-easter-egg-de-j-j-abrams/>> Acesso em 26 out. 2020.

O que significa o termo easter egg?. **LondonEye Idiomas**, 2019. Disponível em: <<http://www.londoneyidiomas.com.br/easter-eggs/>> Acesso em 25 mai. 2020.

O Vício. (ovicio). “Star Wars: O Despertar da Força” traz tradicional easter egg de J.J. Abrams <http://bit.ly/1YupyRp> via @ovicio”. 20 dez. 2015, 5:48 pm. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/ovicio/status/678663210308730880>> Acesso em 26 out. 2020.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa; CARDINS, Jitana Sara da Cunha; COSTA, Antônio Roberto Faustino da. **Uma Análise do Twitter como ferramenta informativa no jornalismo móvel**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0839-1.pdf>> Acesso em 30 set. 2020.

PORQUE Fandoms são mais importantes do que você imagina. **Trio Group**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@TRIOGROUP/porque-fandoms-s%C3%A3o->

mais-importantes-do-que-voc%C3%AA-imagina-cf8ed0637b38> Acesso em 14 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Pablo. O que é mídia digital? Entenda um pouco mais sobre essa estratégia fundamental para o sucesso do seu e-commerce. **Agência M3**, 2019. Disponível em: <<https://agenciam3.com/o-que-e-midia-digital/>> Acesso em 27 ago. 2020.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SANTAHELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio Jorge Alab. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SANT'ANNA, Mike. 18 Easter Eggs e referências em Star Wars: O Despertar da Força. **Legião de Heróis**, 2015. Disponível em: <<https://www.legiaodosherois.com.br/lista/18-easter-eggs-e-referencias-em-star-wars-o-despertar-da-forca.html#list-item-1>> Acesso em 26 out. 2020.

SILVA, Roberta Arelló Bello. **A força do *product placement* no YouTube: um estudo do canal Acidez Feminina**. São Paulo: Paulus, 2018.

SIGNIFICADO de fandom. O que é fandom. **Significados**. Disponível em: <[significados.com.br/fandom/](https://significados.com.br/fandom/)> Acesso em 24 mai. 2020.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi**. Porto Alegre: 2010.

SOBRE. **Twitter**. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt.html>> Acesso em 28 set. 2020.

SOLANO, Pedro. (pedrosolanol). “Acho que muito de vocês não notaram o Easter egg de Rogue One em O Despertar da Força @StarWarsBR”. 15 jan. 2017, 12:17 am. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/pedrosolanol/status/820454737422196736>> Acesso em 26 out. 2020.

*STAR Wars*: Quanto faturou cada filme da saga na bilheteria?. **UOL**, 2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/afp/2019/12/18/star-wars-42-anos-de-uma-bilheteria-de-ouro.htm>> Acesso em 14 out. 2020.

*STAR Wars*: O Despertar da Força – Revelado o primeiro easter egg do filme. **Pinterest**, 2015. Disponível em: <[https://www.pinterest.com.au/pin/682436149757093889/?nic\\_v2=1a1RB9SmF](https://www.pinterest.com.au/pin/682436149757093889/?nic_v2=1a1RB9SmF)> Acesso em 26 out. 2020.

*STAR WARS: THE FORCE AWAKENS International Trailer Easter Eggs, References & Things You Missed*. **Reddit**, 2016. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/weeklyplanetpodcast/comments/3rvrvi/star\\_wars\\_the\\_force\\_awakens\\_international\\_trailer/](https://www.reddit.com/r/weeklyplanetpodcast/comments/3rvrvi/star_wars_the_force_awakens_international_trailer/)> Acesso em 26 out. 2020.

*STAR Wars: O Despertar da Força*, easter eggs do trailer. **Geekzilla**, 2014. Disponível em: <<https://www.geekzilla.com.br/star-wars-o-despertar-da-forca-easter-eggs-do-trailer/>> Acesso em 26 out. 2020.

*STAR WARS: THE FORCE AWAKENS - Easter Eggs, Secret Cameos & References*. **Reddit**, 2016. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/weeklyplanetpodcast/comments/3xlbsp/star\\_wars\\_the\\_force\\_awkens\\_easter\\_eggs\\_secret/](https://www.reddit.com/r/weeklyplanetpodcast/comments/3xlbsp/star_wars_the_force_awkens_easter_eggs_secret/)> Acesso em 26 out. 2020.

*STAR Wars: The Force Awakens Easter Eggs You May Have Missed*. **Reddit**, 2016. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/movies/comments/4d52b5/star\\_wars\\_the\\_force\\_awkens\\_easter\\_eggs\\_you\\_may/](https://www.reddit.com/r/movies/comments/4d52b5/star_wars_the_force_awkens_easter_eggs_you_may/)> Acesso em 26 out. 2020.

TELA, Além da. (sitealemdatela). “Enquanto isso, um easter egg no novo trailer de Star Wars: O Despertar da Força <http://fb.me/1rcmUV89k>”. 29 fev. 2014, 4:35 pm. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/sitealemdatela/status/538763131259215873>> Acesso em 26 out. 2020.

TECHTUDO. **O que é e como funciona o Reddit?**. 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/o-que-e-e-como-funciona-o-reddit.html>> Acesso em 17 set. 2020.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2010.

TUMBLR: tudo o que você precisa saber sobre a rede social. **Alto Astral**. 2016. Disponível em: <<https://www.altoastral.com.br/tumblr-tudo-que-voce-precisa-saber/>> Acesso em 30 nov. 2020.

*THE Untold Story Behind The Force Awakens’ Best Easter Egg - Spoilers for THE FORCE AWAKENS follow—tread lightly. (Do we still have to do this? Sigh.)*. **Reddit**, 2016. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/scifi/comments/42ap1q/the\\_untold\\_story\\_behind\\_the\\_force\\_awkens\\_best/](https://www.reddit.com/r/scifi/comments/42ap1q/the_untold_story_behind_the_force_awkens_best/)> Acesso em 26 out. 2020.

THEForce.Net. (theforcenet). “501st Easter Egg In The Force Awakens <http://bit.ly/1Wfi84M>” 15 jan. 2016, 6:06 pm. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/theforcenet/status/688089905575010304>> Acesso em 26 out. 2020.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2019.

TONHAO, Mc. (McTonhao). “Entrevista: J.J. Abrams fala sobre o primeiro grande easter egg do Star Wars: O Despertar da Força <http://fb.me/3XBZO0yIQ>”. 21 dez. 2015, 11:00 pm. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/McTonhao/status/679104146419642368>> Acesso em 26 out. 2020.

TOTAL Film. (totalfilm). “*Did you spot the Indiana Jones easter egg in Star Wars: The Force Awakens?*” <http://buff.ly/23MVZzO> 5 fez. 2016, 7:02 am. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/totalfilm/status/695532897646878720>> Acesso em 26 out. 2020.

VOCÊ sabe o que são mídias sociais?. **Blueberry marketing**. 2017. Disponível em: <<https://bbmarketing.com.br/voce-sabe-o-que-sao-midias-sociais/>> Acesso em 30 nov. 2020.

WALTON, Jamie. (JamieWalton). “*Here’s The Coolest Easter Egg In “The Force Awakens” (warning: contains mild spoilers)*” [http://buzzfeed.com/keelyflaherty/heres-the-meaning-behind-that-mysterious-name-in-the-force-a?utm\\_term=.rh1V81q9nX](http://buzzfeed.com/keelyflaherty/heres-the-meaning-behind-that-mysterious-name-in-the-force-a?utm_term=.rh1V81q9nX). 20 dez. 2015, 11:55 am. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/JamieWalton/status/678574478906011648>> Acesso em 26 out. 2020.

WEINBERG, Monica. A lucrativa máquina da Disney por trás do novo ‘Star Wars’. **Veja**, 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-lucrativa-maquina-da-disney-por-tras-do-novo-star-wars/>> Acesso em: 16 abr. 2020.

WIRED. (wired). “The untold story behind The Force Awakens’ best Easter egg”. 23 jan. 2016, 12:27 pm. **Tweet**. Disponível em: <<https://twitter.com/WIRED/status/690903570485547008>> Acesso em 26 out. 2020.

YEHL, Joshua. 10 easter eggs, aparições e referências mais incríveis de Star Wars: O Despertar da Força. **IGN Brasil**, 2015. Disponível em: <<https://br.ign.com/star-wars/13914/feature/10-easter-eggs-aparicoes-e-referencias-mais-incriveis-de-star-wars-o-despertar-da-forca>> Acesso em 26 out. 2020.

*10 Coolest Star Wars: The Force Awakens Easter Eggs, References, and Cameos*. **Reddit**, 2019. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/starwarslatinamerica/comments/a9z17x/10\\_coolest\\_star\\_wars\\_the\\_force\\_awakens\\_easter/](https://www.reddit.com/r/starwarslatinamerica/comments/a9z17x/10_coolest_star_wars_the_force_awakens_easter/)> Acesso em 26 out. 2020.