



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

TAUANNA DE SOUSA ROQUE LEMOS

**O DESPERTAR DA FORÇA DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE STAR WARS**

**Patos – PB
2017**

TAUANNA DE SOUSA ROQUE LEMOS

O DESPERTAR DA FORÇA DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE STAR WARS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador (a): Prof. Rodrigo Alves Costa

Patos – PB

2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L557d Lemos, Tauanna de Sousa Roque
O despertar da força de uma marca [manuscrito] : um estudo de caso sobre Star Wars / Tauanna de Sousa Roque Lemos. - 2017. 49 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.
"Orientação: Prof. Dr. Rodrigo Alves Costa, CCEA".

1. Marketing. 2. Branding. 3. Marca. 4. Cinema. 5. Star Wars. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

TAUANNA DE SOUSA ROQUE LEMOS

**O DESPERTAR DA FORÇA DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE STAR WARS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Rodrigo Alves Costa

Aprovada em: 01/08/2017.

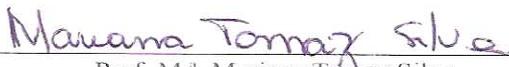
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Rodrigo Alves Costa
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
(Orientador)



Prof. Esp. Marília Felix da Silva
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
(Examinadora)



Prof. M.ª Mariana Tomaz Silva
Universidade Federal de Pernambuco- UF PE
(Examinadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as bênçãos concedidas e por ser a “força” maior na minha vida.

Aos meus pais, pelo incentivo aos estudos durante toda a minha vida e por serem a minha base de tudo.

A George Lucas, por ter criado o império de sonhos que é Star Wars, “despertando a força” que existe dentro de mim a cada contato que tenho com o universo Star Wars.

Ao meu orientador, Rodrigo Alves Costa, pela dedicação, incentivo e orientação para a realização deste trabalho.

Aos amigos e familiares, por todo o apoio e torcida.

A todos os livros e filmes que fizeram e fazem parte da minha vida.

A todos os professores e colegas que fizeram parte da minha jornada acadêmica.

“Que a força esteja com você”.
(Star Wars)

RESUMO

Em uma Era onde as informações têm um alcance cada vez maior, as empresas percebem a grande importância do *branding* como forma de diferenciar suas ofertas. As marcas têm um enorme poder em relação ao consumidor, podendo se comunicar com o seu público alvo através de diversos canais. O cinema é um destes e *Star Wars* é uma das maiores marcas já criadas através do meio. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo principal apresentar as estratégias de *marketing* e *branding* usadas pela marca *Star Wars*. Além disso, buscou-se mostrar como se deu a produção inicial da franquia, descrever as suas estratégias iniciais de *marketing* e analisar as estratégias de *marketing* usadas pela Walt Disney em *Star Wars: O Despertar da Força*. Para metodologia, tem-se uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, além do método de estudo de caso feito por meio da pesquisa documental e eletrônica. Como resultado, percebeu-se que *Star Wars* conseguiu se tornar uma marca de grande sucesso mediante seu trabalho em cima de *branding*, fazendo campanhas de marketing extremamente bem sucedidas, que usaram e usam estratégias eficientes, inteligentes e inovadoras, tendo os fãs como maior sustentáculo.

Palavras-chave: *Marketing. Branding. Marca. Cinema. Star Wars.*

ABSTRACT

In an age where information has a growing reach, companies realize the great importance of branding as a way to differentiate their offers. Brands have a huge power over the consumer, being able to communicate with their target audience through various channels. Cinema is one of them and Star Wars is one of the biggest brands ever created through this media. In this way, this study had as main objective to present the strategies of marketing and branding used by the brand Star Wars. In addition, we sought to show how the initial production of the franchise took place, describe their initial marketing strategies, and analyze the marketing strategies used by Walt Disney in Star Wars: The Force Awakens. As methodology, we use an exploratory research with a qualitative approach, besides the method of case study realized through documentary and electronic research. As a result, it has been noticed that Star Wars has been able to become a very successful brand by working on branding, making extremely successful marketing campaigns that have used and use efficient, intelligent and innovative strategies, with fans as the main support.

Keywords: Marketing. Branding. Brand. Cinema. Star Wars.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: ORDEM DE LANÇAMENTOS DOS FILMES COM SINOPSE.....	32
--	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: ENTRADA DE CINEMA EM LOS ANGELES, CALIFÓRNIA (EUA).....	31
FIGURA 2: PRIMEIRO GIBI DE STAR WARS ADAPTADO PELA MARVEL COMICS EM 1977.	35
FIGURA 3: PRIMEIRA COLEÇÃO DE BRINQUEDOS KENNER TOYS PARA A MARCA STAR WARS.....	36
FIGURA 4: SCREEENSHOT DO VIDEO DO COMERCIAL DO BURGUER KING PARA PROMOVER STAR WARS.	37
FIGURA 5: SCREEENSHOT DO SEGUNDO TEASER TRAILER DE STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA.	41
FIGURA 6: CAMPANHA #CHOOSEYOURSIDE DO GOOGLE PARA PROMOVER STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA..	43
FIGURA 7: AERONAVE TEMATICA PARA PROMOVER STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA.	44
FIGURA 8: AÇÃO PROMOCIONAL DO SUBWAY PARA PROMOVER STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO.....	15
2.1 HISTÓRICO DO USO DO MARKETING NO CINEMA.....	16
2.2 CONCEITOS DE MARCA.....	21
2.3 BRANDING	22
3 METODOLOGIA.....	25
4 STAR WARS.....	27
4.1 PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO DA SAGA.....	27
4.1.1 Marketing e Merchandising inicial	34
4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PELA DISNEY EM STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49
FILMOGRAFIA.....	51

1 INTRODUÇÃO

Em uma Era tecnológica e globalizada, na qual as informações têm um alcance cada vez maior e surtem efeitos quase instantâneos, percebe-se uma competição ainda mais acirrada na luta pela conquista de mercados. As empresas e profissionais de *marketing* passaram a reconhecer que as estratégias tradicionais por si só já não bastam.

Segundo Donaton (2007), estamos na “era do poder do consumidor”, o que quer dizer que os profissionais da área de *marketing* e publicidade que trabalham com entretenimento e anúncios precisam mudar de estratégia quanto à oferta destes últimos, saindo de um modelo da intrusão para aquele do convite. Em outras palavras, o controle está com o consumidor, já que é ele que decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos.

Há duas respostas para o desafio de *marketing* enfrentado pelas empresas atuais: uma é conhecer melhor os clientes e, conseqüentemente, ficar mais próximo deles, e a outra consiste em diferenciar sua oferta mediante trabalho de *branding*, de modo que ela, através de sua marca, se mostre relevante e superior em valor a um mercado-alvo bem definido (KOTLER, 2006).

Nesse sentido, *branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta, é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim, o *branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de *marketing* à venda e à distribuição – trabalhem para cumprir essa promessa. Isso é o que significa “viver a marca”. A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa (KOTLER, 2006).

Para construir o valor de uma marca, é necessário gerar conhecimento mais amplo e mais preciso acerca do público, propor um diferencial sobre as marcas concorrentes, transmitir confiança sólida na marca e estabelecer uma espécie de crença, fé e orgulho pela mesma (SAMPAIO, 2002). De acordo com Kotler e Keller (2012), o *branding* pode “ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções”. Sendo assim, é possível colocar uma marca em um bem físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia.

Assim, existem variados canais e formas de praticar *branding* e construir marcas fortes e relevantes. O cinema é um desses canais, pois a influência do universo

cinematográfico assume um papel importante na disseminação de ideias e na identidade da sociedade, que o mercado transforma em oportunidades de negócios. Com efeito, o cinema cria um ambiente para marcas serem criadas, bem aceitas e, conseqüentemente, vendidas através de campanhas de *marketing* com estratégias bem elaboradas.

A franquia *Star Wars* é um exemplo de *branding* e oportunidades de negócio bem sucedidas. Para a *American Marketing Association* (2015), *Star Wars* se tornou um gigante do *marketing* e *merchandising* cinematográfico, inspirando a integração de produtos entre marcas e *Hollywood* em uma escala sem precedentes.

Diante disso, o presente trabalho tem por finalidade responder o seguinte problema de pesquisa: Quais as estratégias de marketing que fizeram de *Star Wars* uma marca de sucesso universal?

Desta forma, este trabalho tem como objetivo geral: apresentar as estratégias de marketing e *branding* usadas pela marca *Star Wars*; e como objetivos específicos: mostrar como se deu a produção inicial da franquia *Star Wars*, descrever as suas estratégias iniciais de *marketing* e analisar as estratégias de marketing usadas pela *Walt Disney*, que foi uma grande impulsionadora do *marketing* e *branding* da franquia, ao “despertar a força” da marca *Star Wars* no episódio VII: O Despertar da Força, trazendo o começo de uma nova geração de filmes da saga.

Esta pesquisa foi escolhida por três aspectos em destaque: teórico, social e prático. Em relação ao aspecto teórico, a escolha do tema justifica-se pelo fato de *branding*, como conhecemos hoje, ser um objeto de estudo que tem se destacado cada vez mais no mercado globalizado do século XXI, além de ser um tema que está em constante aperfeiçoamento e que se torna um tópico de extrema importância para organizações que querem não somente fortalecer seus mercados, mas construir marcas duradouras, que firmem uma relação de força com o consumidor.

Por sua vez, a importância social desta pesquisa se dá através dos benefícios que a prática de um bom *marketing*, aliado a um trabalho efetivo de construção de marca (isto é, *branding*), podem trazer não só para as empresas, mas para a sociedade como um todo. Uma marca forte está intimamente ligada ao emocional do consumidor. As marcas traduzem-se em significados para quem as consome. De acordo com Sherry (2006), em grande extensão, “a marca tem sido o substrato do ritual do comportamento de consumo há muito tempo”. Ou seja, em razão de a cultura estar sendo reproduzida nos objetos materiais ou através deles, *branding* tem sido sempre um veículo de ação humana.

Na perspectiva do século XXI, as marcas são experimentos na engenharia de mimetismo. Elas codificam e geram os significados que sustentam nossa cultura de consumo. As marcas reforçam e desafiam nossas noções fundamentais do real. Fixam e focam nossa busca por significado, à medida que descrevemos nossa procura por meio de instituições culturais (SHERRY, 2006).

Enquanto que no aspecto prático se percebe inúmeros benefícios que as empresas obtiveram ao adotar estratégias de *branding*, construir uma marca parece ser simples: um gerente precisa apenas apresentar um bom nome, um logo atraente e um *slogan* interessante. Na realidade, criar e construir marcas são os dois maiores desafios enfrentados pelas organizações (CALKINS, 2006). Na verdade, é fácil concluir que para cada marca de sucesso há dezenas e dezenas de marcas fracassadas. Identificar os desafios do *branding* é o caminho a ser seguido para colocar em prática a consolidação de uma marca e o seu poder de formar percepção.

Desta forma, este trabalho foi estruturado da seguinte maneira, no capítulo 2 serão apresentados os principais temas e conceitos a respeito do assunto em questão. Inicialmente, serão expostos os conceitos e evolução do *Marketing*. Em seguida, um breve histórico do uso do *marketing* no cinema, passando pelos principais movimentos cinematográficos ao longo do tempo, exemplificados através de algumas produções onde o *merchandising* se fez presente. Depois disso, serão apresentados conceitos de marcas e por fim abordam-se os conceitos-chave e uso de *Branding*. No capítulo 3 será apresentada a metodologia usada para a realização do presente trabalho e no capítulo 4, a produção e realização de *Star Wars*, seu *marketing* e *merchandising* inicial e as estratégias de *marketing* usadas pela *Walt Disney* em *Star Wars: O Despertar da Força*.

2 MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

A *American Marketing Association* (AMA) define *marketing* como a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

O *marketing* está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de *marketing* (KOTLER E KELLER, 2012). Acrescentam ainda que nos dias atuais, um bom *marketing*, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom *marketing* está em constante evolução e transformação.

Para Kotler e Keller (2012), o bom *marketing* não é acidental, ele é resultado de um processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis.

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o *marketing* tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro (KOTLER E KELLER, 2012, p.2).

É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de *marketing* do século XXI (KOTLER E KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012), essa importância abrangente do *marketing* se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. É também por meio do *marketing* que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. As organizações reconhecem o papel do *marketing* na construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis, ativos e intangíveis que contribuem fortemente para o valor de uma empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012), podem-se estabelecer diferentes definições de *marketing* sob a perspectiva social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do *marketing* na sociedade, como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre

si. Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o *marketing* é descrito como a arte de vender produtos, muito embora a parte mais importante não seja vender.

Peter Drucker (1973, p.64), um dos principais teóricos da administração, apresenta da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

De acordo com Las Casas (2009), a evolução do conceito de *marketing* passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação de desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

A Associação Americana de Marketing (2004) redefiniu *marketing* como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

As organizações de sucesso têm algo em comum: são bastante voltadas para o cliente e possuem alto comprometimento com o *marketing*. Essas empresas tem um grande interesse pela satisfação das necessidades dos seus clientes. Elas envolvem todos os colaboradores para trabalharem visando desenvolver relacionamentos duradouros com o cliente, criando valor e gerando satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A boa relação com o cliente torna-se a peça principal para um marketing eficiente e que alcança os resultados esperados, podendo render bons frutos para o futuro da empresa.

2.1 HISTÓRICO DO USO DO MARKETING NO CINEMA

As estratégias de *marketing* não são novidades no mundo do cinema. No entanto, mais recentemente, o *marketing* tem se transformado em algo cada vez mais agressivo e dominante, que busca sobrevivência e fixação permanente no mercado de consumidores.

Desde a primeira exibição cinematográfica, feita pelos irmãos Lumière em 1895, na França, o cinema vem encantando plateias no mundo inteiro. Para Silveira (1978), o objetivo inicial por trás do cinema era servir como um instrumento de pesquisa que pudesse proporcionar uma forma mais detalhada para a retratação da realidade.

Os irmãos Lumière representavam através do cinema, situações parisienses cotidianas. A refeição de um bebê; a chegada de um trem à estação da cidade; operários que saíam das fábricas e usinas após o trabalho. E essa foi de fato a proposta inicial do cinema, um objeto de retratação da realidade das pessoas e que despertava nelas um grande sentimento de identificação com as cenas mostradas em tela. É curioso como as cores do mundo real parecem muito mais reais quando vistas no cinema (BURGESS, 1962).

Pouco tempo depois, o cinema conseguiu subir ao pódio que antes pertencia exclusivamente à literatura e ao teatro. Baiana (2012) destaca que num filme está o impulso mais primitivo que o da leitura e mais tecnologicamente sofisticado que o teatro. Podemos constatar então que o cinema passa a ser não somente uma retratação da realidade, mas uma forma de entretenimento, podendo ser comparado ao teatro e a literatura, por exemplo, que antes detinham a exclusividade de satisfazer a necessidade humana no que diz respeito à dramaturgia.

Partindo da criação do cinema que data de 1895, seus 20 anos seguintes foram propriamente de descobertas sem qualquer ordem ou senso cinematográfico, misturando-se a outras formas de cultura da época. Após esse conturbado aprimoramento do cinema, foram surgindo criações que acabaram por descrever o cinema como uma forma de arte. Entre 1915 e 1950, o cinema norte-americano deu um salto com suas criações clássicas dando partida as mundialmente conhecidas obras hollywoodianas (MASCARELLO, 2006, p.17).

Com o passar do tempo, o cinema passou por mudanças significativas até chegar a ser o que conhecemos hoje. A indústria cinematográfica norte-americana foi influenciada por alguns movimentos cinematográficos.

Em 1960, nasceu a Nova Hollywood que, segundo Opperman (2001), trazia influência da *Nouvelle Vague* Francesa ou tradução “nova onda”, que de acordo com Mascarello (2006) foi o primeiro movimento cinematográfico produzido com base em um interesse pela memória do cinema, que defenderia tanto a produção autoral como também uma produção intimista e de baixo custo. Segundo Mascarello (2006), o conceito da Nova *Hollywood* procura traduzir as diferenças estéticas e econômicas substanciais do cinema contemporâneo para com a Velha *Hollywood*, tendo diretores como Woody Allen, Francis Ford Coppola, Stanley Kubrick, Martin Scorsese e Robert Altman.

Os filmes da Nova *Hollywood* possuíam um olhar liberal que os fazia rejeitar a afirmação, propondo um ceticismo cultural. Esses filmes trazem protagonistas indecisos, contra culturais e marginais, de objetivos frequentemente mal definidos e, em última análise, inalcançados, contrastando com as figuras heroicas e tipicamente bem sucedidas (MASCARELLO, 2006).

Entre as décadas de 1970 e 1980 apareceram os chamados *blockbusters* e, posteriormente, o que Mascarello (2006) define como *blockbuster high concept*, tendendo a impactar a audiência, pois é o que basearia a estética publicitária, e criaria uma identidade consistente para o filme-produto (WYATT *apud* MASCARELLO, 2006, p. 351). Além de assumir, de acordo com Mascarello (2006), a posição de carro-chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada, daí em diante, a cadeia maior da produção e do consumo midiáticos, tais como cinema, TV, vídeo, jogos eletrônicos, parques temáticos e brinquedos.

A aposta na estratégia dos *blockbusters* nasce diante do desafio de compartilhar o mercado audiovisual com a TV, eles aparecem como uma forma de diferenciação do produto hollywoodiano (MASCARELLO, 2006). Dessa forma, o potencial do cinema comercial mostra-se evidente, a indústria cinematográfica passa a ter como estratégia principal filmes com um apelo mais comercial.

De acordo com Schatz (1993), a chave para a sobrevivência de *Hollywood* desde os anos 1950 foi a firme ascensão do *blockbuster*. Em termos de orçamentos, valores de produção e estratégia de *marketing*. Como exemplo dessa nova aposta que surgia no cinema, é importante citar o filme Tubarão (*Jaws*) de Steven Spielberg, lançado no ano de 1975 que foi um marco inaugural, contando com uma intensa campanha de *marketing*, que objetivou transformar o filme em “evento nacional” (MASCARELLO, 2006).

Outra grande estreia datada de 1977 veio com George Lucas e a sua Guerra nas Estrelas (*Star Wars*), reafirmando a força dos *blockbusters*, através do enaltecimento dos efeitos visuais e o pioneirismo dos chamados filme-franquia, que segundo Dalecki (2008) é qualquer filme, que é em si mesmo uma continuação ou um título que tenha uma ou mais sequências a partir dele.

Para Jenkins (2008), tudo sobre a indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente: a construção e expansão de franquias. Há um forte interesse em integrar entretenimento e *marketing*, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas.

O cinema é guiado pelo *marketing*. Ao criar estratégias que favorecem a divulgação dos filmes e o *merchandising* dos produtos a ele relacionados, o *marketing*

cinematográfico é extremamente importante para que esses filmes tenham a rentabilidade e o sucesso esperados.

Segundo Kotler e Keller (2012), o *merchandising* foi utilizado primeiramente no cinema. Costa e Crescitelli (2003) definem *merchandising* como uma atividade mercadológica que se destina a conduzir bens através dos canais de distribuição.

Kotler e Keller (2006, p.260) explicam que:

Para divulgar associações com o mundo do entretenimento, o *merchandising* pode ser combinado com promoções especiais. Empresas como a 7-UP (loja de conveniência), a Visa (cartões de crédito) e a Omega (relógios) lançaram mão de grandes iniciativas promocionais baseadas em associações de *merchandising* com o filme 007: um novo dia para morrer, de James Bond. Com mais de 100 milhões de dólares pagos por direitos de *merchandising* no filme, alguns críticos o chamaram de Um novo dia para comprar.

Com a evolução do *merchandising* a publicidade trás o conceito de *product placement*, também conhecido como *brand placement* ou ainda *merchandising* editorial, que pode ser considerado o “fazer propaganda”, consistindo na aparição discreta ou indiscreta de marcas ou produtos no cinema, na televisão ou outras mídias audiovisuais.

De acordo com Kotler e Keller (2006), algumas vezes as empresas podem ter a sorte de serem incluídas no próprio roteiro do filme. A *Federal Express (FedEx)*¹, por exemplo, recebeu uma imensa exposição favorável no filme O naufrago². No filme, o ator Tom Hanks interpreta um inspetor da *FedEx*, empresa encarregada de enviar cargas e correspondências, ele tem a função de checar vários escritórios da empresa pelo mundo. Porém, em uma de suas rotineiras viagens ocorre um acidente do qual só ele sobrevive, ficando preso em uma ilha totalmente deserta durante quatro anos. Ao longo do filme, o personagem vai encontrando vários pacotes de encomendas que estavam a bordo do avião e que seriam entregues pela empresa, esses produtos acabam sendo fundamentais para sua sobrevivência. Entre eles está o famoso personagem *Wilson*, que é uma bola da própria marca *Wilson*³ e acaba por torna-se a sua grande companhia na ilha⁴.

¹ Empresa americana que oferece serviços para o envio de encomendas expressas e cargas internacionais.

² Filme americano, da 20th Century Fox e lançado no ano de 2000.

³ Empresa americana de materiais esportivos.

⁴ Fonte: <https://blowyourmindblog.wordpress.com/2014/04/19/acao-de-merchandising-no-filme-o-naufrago/> - Acesso em: 12 dez. 2016.

A marca *FedEx* é evidenciada em muitos momentos ao longo do filme, além da marca *Wilson* que virou um personagem coadjuvante, sendo considerado o melhor objeto inanimado em um filme. Isso gerou uma grande ação de *Merchandising* para as duas empresas. Para a *FedEx*, trazendo um aumento significativo da marca em mercados emergentes e para *Wilson*, tornando-a uma das marcas mais aclamadas e procuradas no mundo dos produtos esportivos⁵.

O *product placement* ganhou força no cinema com a inserção da marca *Hershey's*⁶ no filme *E.T. – O extraterrestre (1982)*, de Steven Spielberg, podendo ser notado na famosa cena em que o personagem E.T. segue os chocolates *Reese's Pieces*. Entretanto, pode-se constatar o uso de *product placement* antes disso, com a inserção das barras de chocolate *Hershey's* em *Wings (1927)* primeiro filme a ganhar o Oscar de melhor filme.

No filme *Forrest Gump* há um exemplo do que funciona como um *merchandising* “reverso”. Grande parte do enredo é voltada para a criação da empresa pesqueira “*Bubba Gump Shrimp*”, que depois evolui para uma cadeia de restaurantes de frutos do mar. O fato é que o *Bubba Gump* não existia, foi criado a partir do sucesso de bilheteria do filme, aproveitando assim a sua publicidade⁷. Outro caso reverso do *merchandising* é na série de TV americana *Friends*, através do café “*Central Perk*” que foi criado como um dos cenários que servia como ponto de encontro dos personagens centrais da trama, que hoje existe em Nova York, aberto para homenagear o aniversário de vinte anos da série⁸.

Ao assistir um filme, o espectador não consome apenas a história apresentada pelo roteiro, ele absorve estilos de vida, ideologias, personagens, e mesmo que imperceptivelmente, está em um constante contato com a publicidade e a propaganda – direta ou indiretamente.

Desde os seus primórdios, o cinema vem caminhando de mãos dadas com o *marketing* e a publicidade de produtos e serviços; na criação e no fortalecimento de marcas através do seu uso como um canal direto e que cria um laço emocional poderoso e confiável

⁵ Fonte: <https://blowyourmindblog.wordpress.com/2014/04/19/acao-de-merchandising-no-filme-o-naufrago/> - Acesso em: 12 dez. 2016.

⁶ Fábrica de chocolates norte-americana.

⁷ Fonte: <http://www.frispit.com.br/site/publicidade-em-24-quadros-por-segundo/> - Acesso em: 12 dez. 2016.

⁸ Fonte: <http://blogs.oglobo.globo.com/nova-york/post/central-perk-cafe-de-friends-inaugurado-em-ny-549764.html> - Acesso em: 12 dez. 2016.

com o consumidor. Atentas a isso, as marcas buscam cada vez mais a melhor forma de serem inseridas no cinema através das suas estratégias de *marketing*.

2.2 CONCEITOS DE MARCA

A *American Marketing Association* (AMA) apresenta a definição de marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

De acordo com Kotler e Keller (2012) um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca, e compete ao *marketing* gerenciar adequadamente seu valor.

Desenvolver uma marca é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um *marketing* planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor – e sua essência é um excelente produto (KOTLER E KELLER, 2012).

As marcas têm a habilidade notável em impactar o modo como às pessoas veem os produtos. Raramente, os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado à marca. Como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca (CALKINS, 2006).

Em outras palavras, percepções tem uma relevante importância na força das marcas, fazendo com que esse processo gire em torno não de que produto ou serviço é melhor, mas qual produto ou serviço às pessoas acham que é melhor.

Kotler e Keller (2012, p.258) apontam que:

As marcas desempenham funções valiosas para as empresas. Em primeiro lugar, simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques e a contabilidade. Além disso, oferecem a empresa proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto. O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designers registrados.

Dessa forma, esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito desse valioso ativo (KOTLER; KELLER, 2012).

No que diz respeito a marcas, pode-se concluir que a criação de marcas fortes é determinante no sucesso que as empresas podem obter perante o consumidor, que através da

forma como percebem um produto ou serviço podem avalia-los negativa ou positivamente e depositar ou não confiança na marca em questão.

2.3 BRANDING

O interesse em *branding* passou a aumentar à medida que as empresas reconheciam o papel crítico que as marcas exerciam na promoção de um crescimento rentável a longo prazo (TYBOUT; CALKINS, 2006).

Para Kotler e Keller (2012), *branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca, tendo tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de *marketing* precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

Acrescentam ainda que o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor a empresa. Para que estratégias de *branding* sejam bem sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto.

Como apontam Kotler e Keller (2012, p.259):

As diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos do produto em si. *Gillete*, *Merk* e *3M* foram líderes em suas categorias de produto durante décadas devido, em parte, a contínua inovação. Outras marcas criam vantagem, competitiva por meio de fatores não relacionados ao produto. *Gucci*, *Chanel* e *Louis Vuitton* se tornaram líderes em suas categorias ao compreender as motivações e os desejos do consumidor e criar imagens relevantes e cativantes para seu produto.

O *branding* pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É possível colocar uma marca em um bem físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Martins (2006), o *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Ações que tomadas corretamente, com conhecimento e competência podem levar a marca além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

As marcas, de acordo com Calkins (2006), precisam ser criativas para atrair a atenção dos consumidores, além de ter posicionamento claro como ponta pé inicial.

O posicionamento da marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores. Mais precisamente, articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta (TYBOUT; STERNTHAL, 2006).

Dessa forma, o chamado quadro de referência torna-se um elemento bastante importante na posição de uma marca.

Segundo Tybout e Sternthal (2006), esse quadro pode ser estabelecido ao mostrar presença em uma categoria de produto, além de oferecer orientação sobre o ponto de diferença de uma marca, que indica como ela é superior a outras alternativas no quadro de referência, podendo assumir a forma de benefício funcional (facilidade de uso) ou emocional (sentimento pelo uso do produto).

Para Martins (2006), como as marcas só fazem sentido segundo a interpretação pessoal de cada consumidor, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências, ou seja, as marcas que já conhecem. Na maioria das situações de compra, isso é tão importante quanto os componentes tangíveis da oferta, por exemplo, as características físicas do produto ou os atributos dos serviços.

Sabendo que o *branding* dota bens e serviços com o poder de uma marca e está totalmente relacionado com a criação de diferenças entre elas para que tenha importância e a preferência do consumidor, é preciso falar do *brand equity*.

Para Kotler e Keller (2012), o *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Ele passa a desempenhar um papel que se destaca e ganha cada vez mais importância para as empresas que querem visualizar como as suas marcas estão ou deveriam estar posicionadas perante o consumidor.

Como aponta Martins (2006, p.194):

Tudo o que o brand equity representa já está incorporado à rotina das empresas. Sejam elas: pequenas, médias ou grandes; nacionais ou internacionais; de capital aberto ou fechado. Todas detêm o mínimo de orientação para o mercado, fazem em maior ou menor escala pesquisa de satisfação e segmentação de consumidores, reconhecimento e medição dos níveis de elasticidade dos preços, lembrança e

memorização de marca e publicidade, além de outros procedimentos relacionados ao posicionamento de suas marcas frente às concorrentes. Mais do que todas essas medidas, de natureza quase sempre mercadológica, as empresas querem saber, afinal, se as suas ações de produção, marketing, comunicação, distribuição e vendas estão se convertendo em lucros sustentados, a partir de suas marcas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o poder que uma marca tem está ligado à perspectiva do consumidor e é demonstrado através do que os clientes leem, escutam, veem, aprendem, pensam e sentem sobre ela.

Sendo assim, se faz importante para as empresas investirem em *branding* para que possam aumentar a percepção de valor que o cliente tem de uma marca e seus produtos e assim construïrem uma marca verdadeiramente forte.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, procura-se relatar o caminho a ser seguido a fim de alcançar as respostas capazes de explicar as questões que conduzem este estudo. Assim, posteriormente, encontrar-se-ão aspectos que vão desde os conceitos sobre a natureza e classificação do estudo, o método que o embasa, os critérios que serão utilizados para escolher o caso sob investigação, os instrumentos para coleta de dados e, por fim, como esses dados são analisados depois de serem obtidos.

O presente trabalho busca apresentar as estratégias de *marketing* usadas na construção da marca *Star Wars*, tanto no início da sua produção como no seu atual momento. Em outras palavras, o começo de uma nova geração de filmes. Para tanto, será utilizada a abordagem qualitativa que, de acordo com Terence e Filho (2006) tem uma preocupação com o aprofundamento da compreensão de ações de indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social, analisando-os de acordo com a perspectiva dos participantes da situação enfocada, não tendo como preocupação a representatividade numérica.

Quanto aos objetivos, o presente estudo pode ser classificado como exploratório, que segundo Gil (2007), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

Quanto aos meios de investigação, esse estudo pode ser classificado como estudo de caso, que de acordo com Gil (2007) é uma modalidade de pesquisa amplamente usada nas ciências biomédicas e sociais.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p.33).

Para este trabalho, optou-se fazer um estudo de caso sobre a franquia de filmes *Star Wars*, criada por George Lucas em 1977, que conta com duas trilogias de filmes e que

em 2015 iniciou uma terceira trilogia, nas mãos dos estúdios de cinema *Walt Disney*. O foco deste estudo é mostrar *Star Wars* e seu modelo de *branding* bem como as estratégias de *marketing* que a tornaram a marca de sucesso que é.

Neste trabalho, as técnicas de coleta de dados escolhidas foram à pesquisa documental, a partir de fontes de primeira mão, tais como: reportagens de jornal, filmes, fotografias, entre outros. Além da pesquisa eletrônica constituída por informações extraídas de endereços eletrônicos, disponibilizados em *home page* e *sites*, a partir de livros, folhetos, manuais, guias, artigos de revistas, artigos de jornais, entre outros.

Os dados foram analisados a partir da análise de conteúdo, que é uma técnica de pesquisa com características metodológicas como: objetividade, sistematização e inferência. Segundo Bardin (1979, p. 42), ela representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

4 STAR WARS

Star Wars ou, na tradução, Guerra nas Estrelas, é uma série composta por sete filmes de ficção científica. Os seis primeiros escritos e produzidos por George Lucas, sendo também seu criador, e o sétimo pela *Walt Disney Company*⁹, com roteiro de Lawrence Kasdan, Michael Arndt e J. J. Abrams, responsável pela direção e co-produção do filme.

As duas primeiras trilogias falam sobre toda a transição política e histórica de uma galáxia “muito, muito distante”, mostrando a queda da república galáctica, passando pela implantação e derrota do império galáctico, a vitória da aliança rebelde e a esperada volta da república. O sétimo filme se passa aproximadamente 30 anos após os acontecimentos do último filme.

Nesse capítulo será abordada a saga como um todo, passando pela história da sua produção inicial até chegar à sua produção mais recente, bem como, a partir de todo o material teórico apresentado no decorrer do presente trabalho, será realizada uma análise das estratégias de marketing usadas pela *Disney* em *Star Wars: The Force Awakens*.

4.1 PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO DA SAGA

É difícil lembrar-se de uma época anterior a *Star Wars* no cinema. A internet ainda era um projeto, não havia celulares e computadores. Era uma época de inflação econômica e a nação americana desconfiava dos seus líderes e heróis. *Hollywood* cinematograficamente, também retratava esse cenário. Assim, os filmes da década de 70 mostravam certa aspereza e tristeza em um reflexo da convulsão social e política da América. Em vez de heróis a moda antiga, as telas mostravam os anti-heróis teimosos e que desrespeitavam as leis¹⁰.

No documentário, Império dos sonhos, de 2004, é dito o seguinte trecho:

⁹ A Walt Disney Company, juntamente com suas subsidiárias e afiliadas, é uma empresa internacional diversificada de entretenimento familiar e mídia com os seguintes segmentos de negócios: redes de mídia, parques e resorts, entretenimento de estúdio, produtos de consumo e mídia interativa.

¹⁰ IMPÉRIO dos Sonhos: A História da Trilogia Star Wars. Direção de Edith Becker e Kevin Burns, Produção: Edith Becker. EUA: Prometheus Entertainment, 2004. (151 min.), color.

No fim da década de 60, os warner¹¹, zanuck¹², aqueles que fundaram os estúdios se aposentavam e vendiam os estúdios a grandes empresas, companhias de bebidas e vários outros negócios. Eles não sabiam como administrar um estúdio. Quando o marketing avisava que alguém gostava de ver algo, então faziam aquilo. Começaram a comercializar filmes, a estudar a demografia e coisas do gênero. Viram que havia mercado para filmes feitos por jovens, pois o jovem tornara-se uma grande parte do mercado.

O sistema de estúdio que vigorou por décadas encontrava-se falido. Com efeito, os executivos de *Hollywood*, motivados a atingir o público jovem, buscaram uma nova geração de cineastas nas escolas de cinema. Nesse ambiente de mudanças, jovens como Francis Ford Coppola, Brian de Palma, Martin Scorsese e Steven Spielberg colocaram mais sensibilidade nas telas do cinema.

George Lucas acabaria entrando na indústria cinematográfica enquanto era estagiário na *Warner Brothers* e conseguiu com que o estúdio assinasse um contrato que transformaria um curta-metragem seu, chamado de *ElectronicLabyrinth: THX 1138 4EB*, feito na *University of Southern California*, em um longa-metragem¹³. O resultado não ficou como o esperado pelo estúdio, que acabou fazendo vários cortes na versão final antes do seu lançamento. Outro filme que ele realizou posteriormente foi *Loucuras de Verão (American Graffiti)*, que também sofreu diversos cortes em sua versão final, mas que teve um grande sucesso de público. Esses primeiros dois filmes seriam os responsáveis por possibilitar a produção de *Star Wars*.

Antes mesmo de ter um roteiro finalizado para o filme, George Lucas havia conseguido um contrato com a Fox devido às boas impressões que o filme *Loucuras de Verão (American Graffiti)* tinha causado em um dos executivos do estúdio, Alan Ladd Junior, na época chefe de estúdio da *20th Century Fox*¹⁴.

No documentário, *Império dos sonhos*, de 2004, Ladd diz:

¹¹Irmãos poloneses Harry Warner, Albert Warner, Sam Warner e Jack Warner, fundadores do estúdio cinematográfico Warner Bros.

¹² Darryl Francis Zanuck, que foi vice-presidente e supervisor de produção da 20th Century Fox em 1935 e mais tarde, presidente, tendo seu filho Richard Zanuck, como vice-presidente.

¹³ IMPÉRIO dos Sonhos: A História da Trilogia Star Wars. Direção de Edith Becker e Kevin Burns, Produção: Edith Becker. EUA: Prometheus Entertainment, 2004. (151 min.), color.

¹⁴ Também conhecida como 20th Century Fox, é um dos seis maiores estúdios de cinema dos EUA.

Nós nos encontramos e George disse: “Tenho pensado em algo chamado *Star Wars*”. E ele me contou a respeito. Eu disse: “Parece genial”. Toda a parte tecnológica era incompreensível para mim, mas eu acreditava nele e em sua engenhosidade. Eu percebi desde *American Graffiti* que ele era um gênio, e eu entrei na dele.

George começou a trabalhar no roteiro de *Star Wars* em 1974. Ele conseguiu refinar a essência de sua ideia, uma batalha épica entre uma aliança rebelde heroica e um império galáctico do mal, mas o roteiro ficou enorme, com cerca de 200 páginas, com isso ele precisou dividir a história, usando uma das partes para fazer o primeiro filme¹⁵.

Quando fechou negócio com *Star Wars*, George fizera um acordo antes de *American Graffiti* sair. Alan Ladd, na época ainda chefe de estúdio da *Fox*, viu o filme e disse que fecharia o negócio. Quando *American Graffiti* saiu foi um sucesso esmagador. Com o sucesso do filme, Ladd concordou que George deveria ganhar mais dinheiro por *Star Wars*. Mas George queria o direito de fazer as continuações e uma grande fatia do *merchandising*, que até então era um pouco desconhecido na época.

De acordo com Wallace, Hidalgo, Lopez e Windham (2010), uma vez que a *20th Century Fox* praticamente não possuía fé no sucesso de *Star Wars*, cedeu a algumas cláusulas contratuais. George Lucas assegurou direito sobre as sequencias da série, licenciamento e *merchandising* dos filmes.

No documentário, *Império dos sonhos*, de 2004, George Lucas diz o seguinte:

Na hora de fazer o contrato para o filme, um ano depois, eu sabia que realmente precisava proteger o que não estava escrito, as duas outras partes do roteiro (...). Eu disse cuidadosamente: “Não quero mais dinheiro. Não quero mais pontos. Eu não quero nada financeiro. Mas quero o direito de fazer as continuações”. A minha ideia era a de todo cineasta, de que o filme será um desastre, que não será promovido e morrerá antes de nascer. E seria muito difícil produzir os outros dois filmes. Quando consegui os direitos eu disse: “Eu poderei fazer camisetas. Eu poderei fazer pôsteres e poderei vender esse filme, mesmo que o estúdio não o venda”. Consegui controlar tudo que havia sobrado, tudo que não interessava ao estúdio.

Com o contrato para *Star Wars* completo, George Lucas precisava de uma aliança rebelde¹⁶, que encarasse o desafio da produção. No verão de 1975, ele fundou a empresa de efeitos especiais, *Industrial Light & Magic* (ILM). Não havia empresas desse tipo e os departamentos de efeitos especiais dos estúdios tinham se desfeito. Em parte por causa do

¹⁵ IMPÉRIO dos Sonhos: A História da Trilogia Star Wars. Direção de Edith Becker e Kevin Burns, Produção: Edith Becker. EUA: Prometheus Entertainment, 2004. (151 min.), color.

¹⁶ Grupo de resistência do universo ficcional de Star Wars, que luta para restabelecer a paz e a democracia na galáxia contra o império galáctico.

custo e em parte porque o gosto e a cultura americana pareciam preferir filmes mais realistas¹⁷.

Para a escolha do elenco, George Lucas preferiu contratar atores jovens no meio cinematográfico, montando um elenco praticamente desconhecido, o que preocupou bastante a *Fox*¹⁸, gerando algumas discussões com o estúdio. Em maio de 1976, com o elenco completo, George Lucas e a sua equipe começaram as filmagens na Tunísia, deserto do Saara e nos estúdios *Elstree* em Londres, que estava entre os maiores do mundo.

As filmagens enfrentaram problemas com tempo, condições exaustivas para os atores e equipe, roteiro desacreditado pelo estúdio, prazos que se esgotavam, confusão nos bastidores, cortes na produção, problemas na edição do filme e até mesmo a saúde de George Lucas não ia bem, ele foi diagnosticado na época com hipertensão e exaustão¹⁹.

O filme ainda não finalizado foi exibido para alguns executivos da Fox, despertando emoções e opiniões positivas. Gareth Wigan, na época executivo de produção da *Fox*, disse que se sentou com a família a mesa da cozinha em casa e disse que o dia mais extraordinário da sua vida havia acabado de acontecer e que queriam que eles se lembrassem dele, porque ele nunca havia sonhado com isso, ou talvez sim, mas nunca pensou que teria um dia como o que teve ao ver o filme²⁰.

Quase finalizado, *Star Wars* ainda precisava de uma boa trilha sonora. George Lucas conseguiu contratar John Williams, que era considerado um dos melhores compositores da indústria. Ele foi o responsável pela trilha de *Jaws* (Tubarão), dirigido por Steven Spielberg²¹.

No dia 25 de maio de 1977 *Star Wars* (ainda sem o subtítulo “Uma Nova Esperança”) finalmente entrou em cartaz em apenas 32 cinemas nos Estados Unidos. O sucesso foi imenso. Todas as salas tiveram recordes de público, apesar do filme não ter tido grandes investimentos em publicidade por parte da *Fox*²².

¹⁷ IMPÉRIO dos Sonhos: A História da Trilogia Star Wars. Direção de Edith Becker e Kevin Burns, Produção: Edith Becker. EUA: Prometheus Entertainment, 2004. (151 min.), color.

¹⁸ IMPÉRIO dos Sonhos: A História da Trilogia Star Wars. Direção de Edith Becker e Kevin Burns, Produção: Edith Becker. EUA: Prometheus Entertainment, 2004. (151 min.), color.

¹⁹ IMPÉRIO dos Sonhos: A História da Trilogia Star Wars. Direção de Edith Becker e Kevin Burns, Produção: Edith Becker. EUA: Prometheus Entertainment, 2004. (151 min.), color.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.



Figura 1 – Entrada de cinema em Los Angeles, Califórnia (EUA). Estreia do filme *Star Wars* em 1977²³.

No documentário *Império dos sonhos*, de 2004, Steven Spielberg afirmou nunca ter visto efeitos especiais tão reais. Para ele, *Star Wars* tinha uma história e personagens adoráveis e o filme causou deslumbramento. Ainda dentro do documentário, de acordo com Leo Braudy, professor e historiador cultural na *University of Southern California*, as pessoas passaram a ver o mundo nos termos estabelecidos por *Star Wars*. Elas diziam: “Que a força esteja com você”²⁴. Era como uma espécie de código praticamente, que provava que você já havia visto o filme e estava conectado com quem já havia visto também. *Star Wars* era como um aperto de mãos.

O impacto cultural da história espacial de George Lucas foi maior que qualquer coisa que ele poderia imaginar, não somente nos Estados Unidos, mas em todo o planeta. Com o sucesso e lucro financeiro do filme, em grande parte por conta do licenciamento e *merchandising* em cima dos produtos, o diretor pôde começar a pensar na realização das suas sequências, preparando os outros dois filmes que viriam a completar a saga, *O Império Contra-Ataca* e *O Retorno de Jedi*, totalmente financiados por um banco, sem qualquer

²² Idem.

²³ Fonte: Site <http://www.megahero.com.br/2015/12/as-estreias-de-star-wars-atraves-do.html> - Acesso em: 22 nov. 2016

²⁴ Uma das expressões mais marcantes e significativas de *Star Wars*. Ficou consagrada como lema dos Jedis.

intervenção do estúdio. Os três filmes formaram a primeira trilogia de *Star Wars*, e mudaram consideravelmente a forma como *Hollywood* fazia os seus filmes. George Lucas tornou-se o cineasta independente de maior lucratividade e sucesso no cinema.

Em 1999, 22 anos após a estreia original, Lucas apresentou o Episódio I: A Ameaça Fantasma. O filme marcou o começo de outra trilogia para uma nova geração, seguido do Episódio II: Ataque dos Clones e do Episódio III: A Vingança dos *Sith*. Essa segunda trilogia permitiu também que Lucas continuasse seu uso pioneiro da tecnologia digital, buscando realizar um cinema quase que todo em captura digital e com uso de CGI²⁵. A sua trama se passa antes dos acontecimentos da primeira trilogia.

Quadro I - Ordem de lançamentos dos filmes com sinopse

Ano	Episódio	Subtítulo	Sinopse
1977	Star Wars: Episódio IV	Uma Nova Esperança	Luke Skywalker sonha ir para a Academia como seus amigos, mas se vê envolvido em uma guerra intergaláctica quando seu tio compra dois robôs e com eles encontra uma mensagem da princesa Leia Organa para o jedi Obi-Wan Kenobi sobre os planos da construção da Estrela da Morte, uma gigantesca estação espacial com capacidade para destruir um planeta. Luke então se junta aos cavaleiros jedi e a Han Solo, um mercenário, e junto com membros da resistência tentam destruir esta terrível ameaça.
1980	Star Wars: Episódio V	O Império Contra-Ataca	À medida que as Forças Imperiais lançam um ataque total contra a Aliança Rebelde, Han Solo e a Princesa Leia, fogem para a Cidade das Nuvens, onde são capturados por Darth Vader. Luke Skywalker, viaja para o misterioso planeta pantanoso de Dagobah, onde o sábio Mestre Jedi Yoda, ensina ao jovem herói os caminhos da Força. O que Luke, não pode imaginar é que seu treinamento Jedi, será necessário muito em breve.
1983	Star Wars: Episódio VI	O Retorno de Jedi	O imperador está supervisionando a construção de uma nova Estrela da Morte. Enquanto isso Luke Skywalker, liberta Han Solo e a Princesa Leia, das mãos de Jaba, o pior bandido das galáxias. Luke, só se tornará um cavaleiro jedi, quando destruir Darth Vader, que ainda pretende atraí-lo para o lado negro da "Força". No entanto a luta entre os dois vai revelar um inesperado segredo.
1999	Star Wars: Episódio I	A Ameaça Fantasma	Quando a maquiavélica Federação Comercial planeja invadir o pacífico planeta Naboo, o guerreiro Jedi Qui-Gon Jinn e seu aprendiz Obi-Wan Kenobi embarcam em uma aventura para tentar salvar o planeta. Viajam com eles a jovem Rainha Amidala, que é visada pela Federação, pois querem forçá-la a assinar um tratado que é

²⁵ Computer generated imagery (CGI) ou na tradução, imagens geradas por computador é a aplicação do campo de computação gráfica (ou mais especificamente, computação gráfica 3D) a efeitos especiais.

para eles muito importante. Eles têm de viajar para os distantes planetas Tatooine e Coruscant em uma desesperada tentativa de salvar o mundo de Darth Sidious, o demoníaco líder da Federação que sempre surge em imagens tridimensionais (a ameaça fantasma). Durante a viagem Qui-Gon Jinn conhece um garoto de nove anos que deseja treiná-lo para ser tornar um Jedi, pois o menino tem todas as qualidades para isto. Mas o tempo revelará que nem sempre as coisas são o que aparentam.

2002 Star Wars:
Episódio
II

Ataque dos
Clones

Dez anos após a tentativa frustrada de invasão do planeta Naboo, Obi-Wan Kenobi, Anakin Skywalker e Padmé Amidala estão juntos novamente. Neste período de tempo Obi-Wan passou de aprendiz a professor dos ensinamentos jedi para Anakin, sendo que ambos foram destacados para proteger a agora senadora Amidala, que tem sua vida ameaçada por facções separatistas da República, que ameaçam desencadear uma guerra civil intergaláctica. Com o passar do tempo surge um romance proibido entre Anakin e Amidala, pois os cavaleiros jedi não têm permissão para se apaixonarem.

2005 Star Wars:
Episódio
III

A Vingança
dos Sith

As Guerras Clônicas estão em pleno andamento e as diferenças entre o Conselho Jedi e o Chanceler Palpatine aumentam cada vez mais. Anakin Skywalker mantém um elo de lealdade com Palpatine, ao mesmo tempo em que luta para que seu casamento com Padmé Amidala não seja afetado por esta situação. Seduzido por promessas de poder, Anakin se aproxima cada vez mais de Darth Sidious até se tornar o temível Darth Vader. Juntos eles tramam um plano para aniquilar de uma vez por todas com os cavaleiros jedi.

Fonte: Elaboração do próprio autor.

O Quadro I mostra a ordem de lançamentos dos filmes, indicando os anos em que foram lançados e seus respectivos episódios, subtítulos e sinopses.

Para Harrison Ford²⁶, em entrevista para o documentário *Império dos sonhos* (2004), George lidou com temas que são bastante fortes e primordiais em *Star Wars*: os conflitos entre crianças e seus pais. Luke Skywalker²⁷ era George quando pequeno. Ele enfrentava um conflito e precisava se auto afirmar. E ele fez isso com muita força. Conseguiu colocar os mocinhos, os bandidos e a mitologia em um pacote que de algum modo tocou as pessoas.

²⁶ Ator estadunidense que interpretou o personagem Han Solo na saga *Star Wars*.

²⁷ Protagonista da trilogia original de *Star Wars*.

Segundo Howard Kazanjian, produtor de “O Retorno de Jedi”, também em entrevista para o documentário Império dos sonhos (2004), George realmente estabeleceu o mercado de filmes independentes e mudou as produções épicas, o modo como a história é contada, criando o que *Hollywood* é hoje.

Star Wars não é uma história de culturas, nacionalidades ou geografia. É uma história da humanidade na fuga de seu ambiente para uma vida que todos esperam que aconteça e que George Lucas através da sua saga espacial conseguiu ilustrar para nós. Foi isso que trouxe o seu sucesso mundial e a tornou uma filosofia, um fenômeno cultural e um verdadeiro império de sonhos.

4.1.1 Marketing e Merchandising inicial

No período que antecedeu o seu lançamento, *Star Wars* recebia as piores previsões possíveis por parte da indústria cinematográfica. Mas alguns fãs já se reuniam na época, graças à visão da *Lucasfilm*.

Charles Lippincott entrou como diretor de *marketing* nesse período, ele era fã de ficção científica e tinha contato com a base dos fãs, o que se tornou crítico, já que os fãs de ficção científica seriam os grandes sustentáculos do filme, independentemente de sua popularidade com outro tipo de público.

Além das licenças para pôsteres e camisetas, havia pouco apoio, além dos esforços de *marketing* da *Lucasfilm* para promover *Star Wars*. Felizmente, Charles Lippincott fez um acordo para um gibi com Stan Lee²⁸ e a *Marvel Comics*²⁹. Bem como um romance adaptado do roteiro de George Lucas em novembro de 1976. Em fevereiro do ano seguinte, 500 mil cópias já haviam sido esgotadas³⁰.

Em sua conta no Facebook, Lippincott publicou um texto extenso em que conta como foi à negociação que resultou na publicação dos quadrinhos de *Star Wars* pela *Marvel* entre 1977 e 1987.

Segue abaixo um dos trechos do citado texto:

²⁸ É um dos mais notáveis criadores de histórias em quadrinhos do mercado, sendo corresponsável por grandes super-heróis e vilões da *Marvel Comics*.

²⁹ É uma editora americana de histórias em quadrinhos.

³⁰ IMPÉRIO dos Sonhos: A História da Trilogia *Star Wars*. Direção de Edith Becker e Kevin Burns, Produção: Edith Becker. EUA: Prometheus Entertainment, 2004. (151 min.), color.

No verão de 1975 eu estava trabalhando no galpão de Alfred Hitchcock na Universal quando esbarrei com George Lucas e Gary Kurz. E me falaram desse projeto novo em que estavam trabalhando para a Fox e me perguntaram se eu estava interessado em ler o roteiro. “Claro”, falei, ia amar ler. E eu amei. Amei tanto que quis trabalhar com George e Gary em Star Wars. Encontrei com o George para conversarmos sobre nossas ideias para marketing e merchandising do filme. Nós dois amávamos quadrinhos, ficção científica e brinquedos, então foi fácil concluirmos que trabalharíamos juntos usando quadrinhos e brinquedos para promover o filme (LIPPINCOTT, 2015).

Quadrinhos e cinema não tinham a mesma relação nos anos 70. Lippincott afirma que desde o começo a sua intenção era divulgar *Star Wars* usando quadrinhos e que a razão para isso era o fato de que eram as mesmas audiências. Acrescenta ainda que embora hoje isso seja meio obvio, em 1976 não era e os filmes não eram divulgados dessa forma, mas sim através de formas convencionais como anúncios em jornais, rádio e televisão.

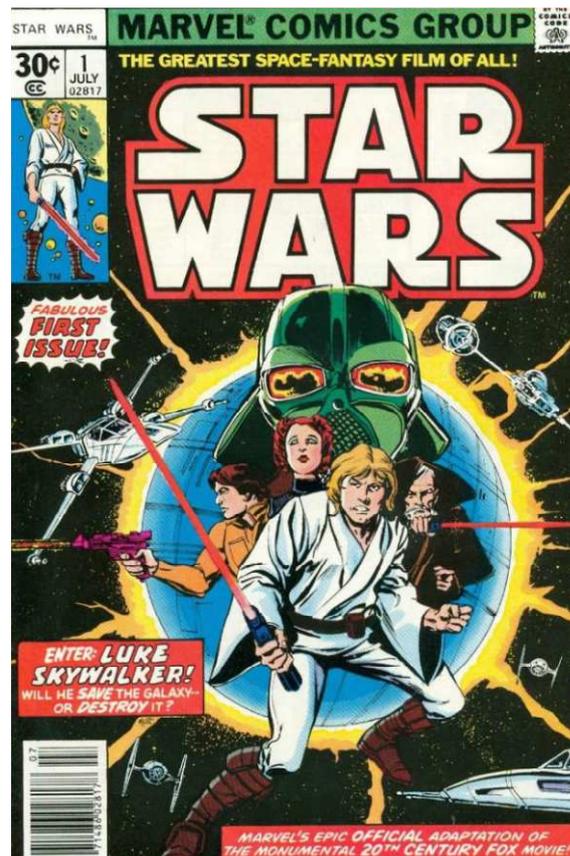


Figura 2 – Primeiro gibi de Star Wars adaptado pela Marvel Comics em 1977³¹.

³¹ Fonte: <http://www.vitalizado.com/cinema/como-a-marvel-passou-a-publicar-os-quadrinhos-de-star-wars-nos-anos-70-a/>. Acesso em: 22 dez. 2016.

Após o lançamento do filme, não foi surpresa que os maiores fãs de *Star Wars* fossem crianças, que estavam ansiosos para levar a experiência do filme com eles, mas havia pouca mercadoria de *Star Wars* disponível durante os primeiros meses do seu lançamento.

Para ajudar a promover o filme, Charles Lippincott tentou atrair possíveis concessionários antes do seu lançamento. Antes de *Star Wars*, as campanhas de licenciamento bem sucedidas eram raras, o que resultou em tentativas rejeitadas, a não ser por uma empresa chamada *Kenner Toys*³², que se comprometeu pouco antes do filme estreitar. Essa organização não acreditava no sucesso de *Star Wars*, mas tinha interesse em desenvolver uma linha de brinquedos espaciais coloridos. Dessa forma, foram surpreendidos quando o sucesso do filme foi comprovado, ficando incapazes de produzir brinquedos a tempo para os pedidos de natal. Isso os levou a adotar a estratégia de vender cupons para os bonecos de ações de *Star Wars*.

Para Gary Kutz, produtor de “*Star Wars: Uma Nova Esperança*”, em entrevista para o documentário *Império dos sonhos* (2004), essa estratégia foi à chamada “campanha de caixa vazia”, em que a ideia proposta pela *Kenner Toys* era ter caixas com ilustrações de *Star Wars*, vendidas as crianças no natal, com o acompanhamento de um certificado que informava que ela adquiriria o brinquedo no ano seguinte.



Figura 3 – Primeira coleção de brinquedos Kenner Toys para a marca *Star Wars*³³.

³² Foi uma empresa de brinquedos fundada em 1947, conhecida pela quantidade de brinquedos e linhas de produtos reconhecidas, como a linha original de action figures de *Star Wars*.

³³ Fonte: <http://www.opoderdaforca.com.br/2014/01/star-wars-e-glasslite.html/> - Acesso em: 22 dez. 2016

Além disso, foram desenvolvidas máscaras que acompanhavam caixas de cereais, fabricadas com os rostos dos personagens.

Star Wars foi também co-promovido em uma parceria com o *Burger King*³⁴ na época, através de comerciais e *merchandising*, como por exemplo, a promoção de lançamento de copos de alguns personagens de *Star Wars*, que hoje se tornaram itens de colecionador³⁵.



Figura 4 – Screenshot do vídeo do comercial do Burger King para promover Star Wars³⁶.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PELA DISNEY EM STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA

³⁴ Rede americana de restaurantes especializada em fast-food.

³⁵ Fonte: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx> - Acessado em: 12 dez. 2016.

³⁶ Fonte: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx> Acesso em: 12 dez. 2016

Antigamente, o marketing cinematográfico funcionava de forma distinta da atual: ao invés de aproveitarem o poder do merchandising e das bases de fãs existentes, os filmes se preocupavam muito mais com a bilheteria, existindo pelo seu próprio mérito criativo. Em 1978, com o sucesso estrondoso de *Star Wars*, a relação entre marketing e cinema começou a mudar. As duas primeiras trilogias - ainda nas mãos de George Lucas - fizeram de *Star Wars* a marca que é hoje um gigante do marketing.

Em 2012, A *Walt Disney Company* comunicou a compra da *Lucasfilm*, anunciando o lançamento do próximo episódio da franquia para 17 de dezembro de 2015 e depois disso um filme a cada dois ou três anos, de acordo com o comunicado feito na época pelo vice-presidente da *Disney*, Jay Rasulo.

Nesse mesmo comunicado, George Lucas afirmou que, durante os últimos 35 anos, o seu maior prazer foi ver *Star Wars* ser passado de uma geração para outra e que já era hora da franquia ir para uma nova geração de cineastas. Acrescentou ainda que sempre acreditou que os filmes pudessem viver além dele e que achava importante fazer essa transição enquanto estava vivo.

A *Disney* teve um enorme desafio nas mãos ao decidir comprar a *Lucasfilm* e produzir o que viria a ser o novo episódio da franquia, levando em consideração que *Star Wars* é uma marca antiga, que sempre teve bastante sucesso em todos os seus filmes e tudo que os envolvia. Dessa forma, a *Disney* precisou “despertar a força” de uma marca com trinta anos de existência e conseguiu fazer isso com maestria, já que a estreia de “Star Wars: O Despertar da Força” foi um enorme sucesso, alcançando US\$ 529 milhões de dólares como valor inicial da sua bilheteria no mundo todo³⁷.

Grande parte de todo o sucesso de *Star Wars* pode ser creditada ao marketing de conteúdo³⁸ dos filmes, que de acordo com o Instituto de *Marketing* de Conteúdo³⁹, é uma abordagem estratégica de *marketing* focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter uma audiência claramente definida e por fim, trazer ações lucrativas para a marca.

³⁷ Fonte: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/star-wars-o-despertar-da-forca-do-marketing-da-disney/> . Acesso em: 22 dez. 2016.

³⁸ Fonte: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> - Acesso em: 12 mar. 2017

³⁹ Fonte: <http://contentmarketinginstitute.com/> - Acessado em: 12 dez. 2016.

Com o crescente avanço da internet, os esforços do *marketing* precisaram se voltar para diversos canais de distribuição. O *marketing* de conteúdo precisou se adaptar a Era digital. É importante citar aqui o *marketing* de mídia social, que segundo Barefoot e Szabo (2010), é o uso de canais de mídia social para promover uma empresa e seus produtos. Esse tipo de *marketing* deve ser um subconjunto de atividades de *marketing online*, complementando as estratégias de promoção tradicionais. Qualifica-se como uma forma de *marketing* viral ou boca a boca.

Em outras palavras, trata-se de uma estratégia onde a empresa faz uso das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgando seus produtos ou serviços, e que se tornou uma das formas mais populares para promover novos lançamentos de filmes, principalmente ao se tratar de grandes filmes, que distribuem conteúdo em canais de mídia social que são compartilhados de forma viral na internet.

Para Charles Lippincott, diretor de marketing de Star Wars entre 1976 e 1977, as mídias sociais se tornaram a chave para alcançar uma audiência. Ele acredita que as mídias sociais usadas nas estratégias de marketing atuais de filmes é o que mais se aproxima do que ele fez com o marketing de Star Wars em 1976 e 1977, permitindo o envolvimento direto com os fãs.

Um bom exemplo disso foi o caso de um fã de *Star Wars*, chamado Daniel Fleetwood, que estava em estágio terminal de câncer, mas tinha o sonho, de antes de morrer, ter a oportunidade de assistir ao Episódio VII. Tentando realizar esse sonho e tendo em vista que Daniel tinha poucas semanas de vida, sua esposa fez uma campanha através das mídias sociais, usando a “#forcefordaniel”, que conquistou o apoio da internet e acabou chegando a JJ Abrams, diretor de *Star Wars: O Despertar da Força*, que convidou Daniel e mostrou-lhe um corte de quatro horas do filme. Pouco tempo depois disso, Daniel veio a óbito, mas o uso das mídias sociais lhe permitiu realizar o seu último desejo enquanto vivo. Segundo Charles Lippincott, esses são os paralelos mais próximos à campanha de marketing feita por ele entre 1976 e 1977, onde através da base de fãs, ele foi capaz de criar emoção e trazer a tona o amor desses fãs por *Star Wars*. Charles acredita que hoje, as mídias sociais podem ser usadas para alcançar os fãs⁴⁰.

De acordo com a *Alvomedial digital marketing company*⁴¹, algumas lições de marketing de conteúdo podem ser tiradas do sucesso de *Star Wars: O Despertar da Força*.

⁴⁰ Fonte: <http://www.thedrum.com/news/2015/12/01/star-wars-marketing-man-charles-lippincott-real-force-behind-franchises-success>. Acesso em: 12 mar. 2017

⁴¹ Agência prestadora de serviços de marketing digital.

A primeira é a respeito da agressividade da estratégia do seu *marketing* de conteúdo. Em um mundo de conteúdo rápido e consumo ainda mais rápido, chamar a atenção do público não é uma tarefa muito fácil. *Star Wars* tem uma estratégia agressiva de *marketing* de conteúdo, que recebe atenção através de canais eficazes de *marketing online*.

Os profissionais de marketing responsáveis por *Star Wars* produzem conteúdos de alta qualidade que conseguem atrair o seu público-alvo e distribuem isso agressivamente ao longo de todos os canais onde seu público teria acesso. As contas do *Google+*⁴², *Twitter*⁴³, *Facebook*⁴⁴ e do *Instagram*⁴⁵ de *Star Wars* são seguidas por milhões de fãs e o conteúdo é compartilhado de forma viral em redes mais amplas. Esse conteúdo ressoa tanto nos fãs das primeiras trilogias como também consegue atingir os fãs mais recentes.

Para Jehoshua Eliashberg, professor de marketing da *Wharton University of Pennsylvania*, a sinergia das estratégias de marketing e de distribuição dos estúdios *Walt Disney* foram fundamentais para o impacto generalizado do filme. Acrescenta ainda que são lições que outras empresas podem adotar para seus produtos.

Outra estratégia usada foi criar um conteúdo envolvente e altamente nostálgico, anunciando à volta de personagens clássicos da primeira trilogia e mostrando isso logo nos primeiros trailers.

⁴² Google+ ou Google Plus é uma camada social do Google, onde é possível conectar-se com amigos, compartilhar fotos, fazer comentários, criar eventos, fazer videoconferência e trabalhar.

⁴³ É uma **rede social** que oferece um espaço de 140 caracteres para o usuário postar sua mensagem, além do usuário poder fazer parte das conversas e notícias mais relevantes no mundo online na hora em que elas acontecem.

⁴⁴ É uma rede social criada em 2004, que permite ao usuário conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias.

⁴⁵ Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e IOS, onde é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos e compartilhar com amigos.



Figura 5 – Screenshot do segundo teaser trailer de Star Wars: O Despertar da força⁴⁶.

Na imagem acima, estão dois personagens clássicos da primeira trilogia. São eles: Han Solo⁴⁷ e Chewbacca⁴⁸. Ambos apareceram logo no segundo *teaser* trailer do filme. O despertar da Força conseguiu apresentar novos personagens de uma maneira muito semelhante a do primeiro filme. Ele possui vários paralelos narrativos e rimas visuais, como se fosse um espelho dos acontecimentos de “*Uma nova esperança*”, trazendo uma sensação de familiaridade e nostalgia para os fãs da franquia.

Para Jehoshua Eliashberg, em uma entrevista para a *Wharton University of Pennsylvania*, além da sensação de nostalgia, “O Despertar da Força” teve também um marketing muito eficaz por parte da *Disney*, além de um excelente desenvolvimento do produto. Ele acrescenta ainda que a trama da história é muito interessante, o que torna tudo mais fácil, já que é difícil vender um filme quando a trama não sustenta a boa qualidade do produto. Esse não é o caso de *Star Wars*.

Eliashberg aponta o seguinte:

A *Disney* fez um trabalho excelente. Essa é uma lição que outras indústrias e empresas podem aprender. Eles fizeram um excelente trabalho de sinergia entre as diferentes divisões. Vou dar um exemplo: a *Disney* é dona da ABC⁴⁹. Antes da

⁴⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5DzJafWJS0s>. Acesso em: 22 dez. 2016

⁴⁷ Personagem fictício do universo Star Wars.

⁴⁸ Personagem fictício do universo Star Wars.

⁴⁹ Canal de televisão americano que faz parte das divisões da Disney.

estreia de *Star Wars, O despertar da força*, os âncoras da ABC passaram a apresentar o *Good Morning America*⁵⁰ vestidos a caráter. Essa é uma nova sinergia entre a tevê e as divisões dos estúdios cinematográficos.

Também é preciso falar no trabalho de *branding* feito pela Disney para o filme, que lembrou ao público dos seis filmes anteriores da franquia disponibilizando-os nos serviços de *streaming*⁵¹. Com essa estratégia, fãs mais antigos puderam fazer maratonas dos filmes em outro formato, revendo-os mais uma vez, além de dar a oportunidade para as pessoas que nunca assistiram aos filmes da franquia *Star Wars*, pessoas que em sua maioria consomem muito de cinema através da internet e dos serviços de *streaming*. Isso trouxe a conquista de vários novos fãs antes mesmo da estreia do Episódio VII. Outro bom exemplo de *branding* foi o lançamento de brinquedos no mercado também antes da estreia do filme.

Eliashberg aponta ainda que os *trailers* usados foram do tipo “espiadela”, ou seja, o estúdio conseguiu que as pessoas se interessassem pelo filme, mas não revelou muita coisa do conteúdo e do enredo. Foi uma solução bastante criativa, pois foram feitos *trailers* que geravam expectativa e levavam as pessoas ao cinema para vê-los. Foram também realizadas exposições, especificamente às quintas-feiras por toda a América, como se fosse um evento especial, o que foi um elemento eficaz de marketing estratégico por parte da Disney⁵².

Pode-se apontar também como estratégia o uso de parcerias com outras marcas. Esses tipos de parcerias têm ajudado a criar emoção, envolvimento, conscientizando o público a respeito da franquia, em um nível que seria difícil ou praticamente impossível para uma só marca criar. Além de servir como uma grande promoção para os respectivos parceiros.

Nas mãos da Disney, a *Lucasfilm* fez parcerias com várias marcas de sucesso para promover *Star Wars: O Despertar da força* antes do seu lançamento. Entre elas: *Subway*⁵³ *Google*⁵⁴ e *All Nippon Airways*⁵⁵.

O *google* lançou uma campanha chamada “Escolha o seu lado”. Para participar bastava ter uma conta no *gmail*, que é o serviço de *e-mail* oferecido pelo *Google*, e a partir

⁵⁰ Programa de televisão matinal estadunidense transmitido pela ABC.

⁵¹ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet.

⁵² Fonte: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/star-wars-o-despertar-da-forca-do-marketing-da-disney/> - Acesso em: 22 dez. 2016

⁵³ Rede norte-americana de restaurantes fast food.

⁵⁴ Mecanismo de busca na internet que organiza informações a fim de torna-las universalmente acessíveis e úteis.

⁵⁵ Companhia aérea japonesa.

daí, acessar o endereço, onde o usuário poderia adicionar um tema da franquia aos seus aplicativos⁵⁶, tendo que escolher um lado, ou seja, declarar sua aliança aos *Jedi*⁵⁷ ou ao lado negro da força⁵⁸.



Figura 6 – Campanha #ChooseYourSide do Google para promover Star Wars: O Despertar da Força⁵⁹.

Depois de decidir entre os lados, os aplicativos do *google* refletiriam essa escolha. Em outras palavras, o *gmail* ganharia uma nova imagem de fundo, a barra de progresso do *YouTube* se transformaria em um sabre de luz⁶⁰ azul ou vermelho, de acordo com o lado escolhido, e o *Google Maps* receberia itens de *Star Wars*.

A companhia aérea japonesa *All Nippon Airways* (ANA) também em parceria com a *Disney* e a *Lucasfilm* colocou na sua frota de aviões três aeronaves temáticas de *Star Wars*, pintadas com personagens do filme.

⁵⁶ Fonte: <http://idgnow.com.br/internet/2015/11/23/google-leva-universo-de-star-wars-para-youtube-chrome-e-maps/> - Acesso em 22 dez. 2016.

⁵⁷ Personagens fictícios de Star Wars, que formam uma ordem de indivíduos guardiões que usam a força para o bem.

⁵⁸ É o poder da força concentrado em emoções negativas.

⁵⁹ Fonte: <http://idgnow.com.br/internet/2015/11/23/google-leva-universo-de-star-wars-para-youtube-chrome-e-maps/> - Acesso em: 30 jan. 2017

⁶⁰ Arma fictícia usada no universo Star Wars.



Figura 7 – Aeronave temática para promover Star Wars: O Despertar da Força⁶¹.

Tanto o exterior quanto o interior das aeronaves eram temáticas, possuindo encosto de cabeça, copos e guardanapos com as cores dos personagens, incluindo também a disponibilidade de assistir aos seis filmes da franquia como parte do entretenimento a bordo⁶².

Outra marca que em parceria com a Disney e a Lucasfilm também desenvolveu uma ação promocional para o lançamento de Star Wars: O despertar da Força foi à rede de franquias *fast-food Subway*. Essa ação envolveu personagens do filme, dessa vez apresentados em mini pôsteres.

⁶¹ Fonte: <http://www.adorocinema.com/slideshows/filmes/slideshow-117101/>. Acesso em: 30 jan. 2017

⁶² Fonte: <http://www.adorocinema.com/slideshows/filmes/slideshow-117101/>. Acesso em: 22 dez. 2016.



Figura 8 – Ação promocional do Subway para promover Star Wars: O Despertar da Força⁶³.

Na compra de um combo do *Subway*, o cliente poderia levar um dos quatro modelos de mini pôster colecionável de Star Wars: O Despertar da Força. Além das marcas citadas acima, a Disney fez parcerias com empresas de cosméticos, joias e brinquedos⁶⁴.

Para Jehoshua Eliashberg, essa foi outra estratégia que manifestou um marketing criativo e eficaz por parte da Disney, já que de modo geral, a comercialização, brinquedos e tudo relacionado a isso são coisas que vem normalmente depois do filme. Ele afirma que nesse caso, em especial, a *Disney* antecipou a comercialização, disponibilizou os produtos

⁶³ Fonte: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/2922/subway-anuncia-acao-com-star-wars/>. Acesso em: 30 jan.2017

⁶⁴ Fonte: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/star-wars-o-despertar-da-forca-do-marketing-da-disney/>. Acesso em: 22 dez. 2016.

para venda e os apresentou antes do lançamento do filme, de modo que serviram para promovê-lo, ao contrário do sistema mais tradicional em que as vendas ocorrem depois.

Uma estratégia importante foi lançar o filme em várias salas e simultaneamente em muitos países, ou seja, o filme estreou no mesmo dia e data em vários países. Foi um evento global. Além disso, ele foi disponibilizado em dois formatos — 2D e 3D. A Disney também procurou garantir que ele fosse exibido em ambos os formatos, o que é um sinal muito significativo de marketing estratégico, já que muitas pessoas poderiam ir ao cinema buscando assistir o filme no formato 3D e se depararem com sessões esgotadas. Dessa forma, poderiam optar por assistir em 2D e um outro dia voltar para ver novamente, só que no formato 3D, aponta Eliashberg na entrevista a *Wharton University of Pennsylvania*.

Star Wars: O Despertar da Força tem tudo a ver com *branding*, com a gestão eficaz da marca. Muitas empresas têm diferentes divisões que operam individualmente e não colaboram realmente umas com as outras. Temos em *Star Wars: O Despertar da Força*, portanto, um estudo de caso em que a *Disney* fez com que diferentes divisões colaborassem entre si e complementassem o *marketing* uma das outras. Tem a ver também com a criação de novos produtos na hora certa.

A marca *Star Wars* tem o enorme potencial de inspirar os profissionais de *marketing* ao exemplificar o valor das campanhas de *marketing* que de maneira eficaz e efetiva são capazes de capturar as emoções humanas, utilizando continuidade temática, incentivando a participação cada vez mais crescente dos usuários ao envolver o público de uma maneira em que ele se torna fidelizado pelo universo da marca, além de explorar parcerias de sucesso.

A estratégia de *marketing* de conteúdo usada pela *Disney* em *Star Wars: O Despertar da força* foi agressiva, contextual e nostálgica na criação de todo o seu conteúdo de *marketing*, antes mesmo do lançamento do filme, o que caracteriza *branding* agressivo. O que veio depois da estreia foi o sucesso impulsionado pela cuidadosa e inteligente campanha de *marketing* e *branding* desenvolvida pelos estúdios *Walt Disney*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto durante o presente trabalho, podemos constatar que as informações têm um alcance cada vez maior no mundo globalizado no qual vivemos. A competição pela conquista de mercado torna-se cada vez mais acirrada, fazendo com que os profissionais de marketing reconheçam que somente as estratégias de marketing tradicionais por si só não bastam.

É preciso que as empresas busquem uma aproximação maior com seus clientes a fim de diferenciar suas ofertas mediante trabalho de Branding, mostrando ao consumidor sobre como viver uma experiência em um nível completo, e dessa forma construir o valor, fé, orgulho e a confiança em determinada marca.

As marcas têm um enorme poder perante o consumidor e elas podem se comunicar com o seu público alvo através de diversos canais. O cinema é um desses canais, e ao criar um clima onde marcas são criadas, aceitas e bem vendidas vai ao encontro direto de quem o consome.

Star Wars é uma das maiores franquias cinematográficas já criadas, pois foi capaz de mudar a forma como Hollywood fazia cinema no começo da sua trajetória, trazendo novos conceitos e modelos de como fazer e vender cinema. Além de ter mudado a história das campanhas publicitárias, ao mostrar que um filme poderia ser um produto bastante vendável em todas as áreas relacionadas a ele. Em outras palavras, um universo em expansão, com infinitas possibilidades de negócio. Para isso, só seria preciso uma boa e eficiente campanha de marketing, capaz de conquistar um público alvo fiel e apaixonado, disposto a viver o que os filmes representam.

Isso aconteceu no começo da sua produção e dura até hoje, estando nas mãos dos estúdios Walt Disney, que soube manter as estratégias de marketing que formaram a marca Star Wars no início de sua realização e produção, como também trouxeram novas estratégias, tendo em vista que hoje nós vivemos uma Era tecnológica e digital, na qual a internet e as redes sociais são fortes canais de distribuição e divulgação de filmes, principalmente ao se tratar de grandes filmes. O trabalho de marketing que a Disney fez em Star Wars: O Despertar da Força buscou se adequar ao mercado e a nova geração de filmes da franquia, além da preocupação em agradar e “despertar a força” da nostalgia nos fãs mais antigos.

Foi um trabalho de sinergia em que a Disney conectou suas divisões e usou todas as estratégias ao seu alcance para conseguir “despertar a força” da marca Star Wars. O resultado disso foi à campanha de marketing bem sucedida em torno do filme, rendendo o seu

sucesso de bilheteria e trazendo a esperança de uma nova geração de filmes para fãs que anseiam por mais histórias de uma “galáxia muito, muito distante”.

As limitações deste trabalho estão relacionadas ao fato de que o tema em questão ainda não foi muito explorado, o que restringe as fontes disponíveis sobre ele, especialmente na academia. Há muitos desafios a serem enfrentados pelos pesquisadores, apesar de já existirem trabalhos na área.

Para melhor análise e aprofundamento do assunto, pode-se abrir margem para o desenvolvimento de novas pesquisas na área, tais como a análise das estratégias de marketing dos projetos cinematográficos futuros da Disney com relação a Star Wars, como também analisar as estratégias de marketing usadas em outras formas de entretenimento, criadas a partir do universo Star Wars, entre elas: livros, animações, games, HQ's, entre outros. Ou mesmo identificar as marcas criadas dentro do universo fictício dos filmes e, além disso, trabalhar em cima do merchandising, analisando como produtos e marcas são criadas a partir de Star Wars.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA do Marketing. **Marketing nas Redes Sociais.**

Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>
Acesso em: 12 dez. 2016.

AMES, Eden; SOAT, Molly. **How Star Wars Changed Film Marketing Forever.**

Disponível em: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx>. Acesso em: 12 dez. 2016.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**, 2009.

Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=RKN8DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+de+midia+social&ots=GdUBvjvr9&sig=MwLCYgC6lDrQh54lzSoDgGz1bKw#v=onepage&q=marketing%20de%20midia%20social&f=false> Acesso em: 12 dez. 2016.

FERRARI, C.Arthur; TRENTINI, M. Luiz Felipe; MACHADO, M. Christiane. **A relação entre publicidade e entretenimento: branding no filme Uma Aventura LEGO.** 2015.

Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2484-1.pdf>>
Acesso em: 11 abr. 2016.

FERREIRA, S. Felipe. **Branding no cinema: uma análise da construção da marca do filme Gravidade.** 2015.

Disponível em: < <http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/39533>> Acesso em: 25 abr. 2016.

GERHARDT, E. Tatiana; SILVEIRA, T. Denise. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 22 dez. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14º Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12º Ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, G. Natalia. **Cinema norte-americano: a franquia de consumo Star Wars.**

Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7950/1/2014_NataliaGhignonedeLima.pdf
Acesso em: 12 dez. 2016.

MARKETING. **Star Wars: O Despertar da Força do Marketing da Disney.**

Disponível em: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/star-wars-o-despertar-da-forca-do-marketing-da-disney/> Acesso em: 22 dez. 2016.

MARTINS, R. Jose. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3ª Ed. Copyright, 2006.

Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2016.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. São Paulo: Papyrus, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas e A a Z: Como Construir E Manter Marcas E Sucesso**. Rio

TERENCE, Ana; FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **XXVI ENEGEP** - Fortaleza, CE, Brasil, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANA, M. Bruno. Teasers: **imagens que provocam a utilização do teaser de cartaz na saga star wars frente ao imaginário do público pós-moderno**, 2010.

Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27890/000767998.pdf?sequence=1> Acesso em: 12 dez. 2016

FILMOGRAFIA

IMPÉRIO dos Sonhos: A História da Trilogia Star Wars. Direção de Edith Becker e Kevin Burns, Produção: Edith Becker. EUA: Prometheus Entertainment, 2004. (151 min.), color.

STAR Wars: Episódio I – A ameaça fantasma. Direção de George Lucas, Produção: George Lucas e Rick McCallum. EUA: Twentieth Century Fox, 1999. (136 minutos), color.

STAR Wars: Episódio II – Ataque dos clones. Direção de George Lucas, Produção: George Lucas e Rick McCallum. EUA: Twentieth Century Fox, 2002. (142 minutos), color.

STAR Wars: Episódio III – A vingança dos sith. Direção de George Lucas, Produção: George Lucas e Rick McCallum. EUA: Twentieth Century Fox, 2005. (140 minutos), color.

STAR Wars: Episódio IV - Uma nova esperança. Direção de George Lucas, Produção: Gary Kurtz. EUA: Twentieth Century Fox, 1977. (124 minutos), color.

STAR Wars: Episódio V – O império contra-ataca. Direção de Irvin Kershner, Produção: Gary Kurtz. EUA: Twentieth Century Fox, 1980. (127 minutos), color.

STAR Wars: Episódio VI – O retorno de jedi. Direção de Richard Marquand, Produção: Howard Kazanjian. EUA: Twentieth Century Fox, 1983. (134 minutos), color.

STAR WARS: Episódio VII – O Despertar da Força. Direção de J.J. Abrams, Produção: J.J. Abrams, Bryan Burk e Kathleen Kennedy. EUA: Disney, 2015. (135 minutos), color.