

## STAR WARS: A FORÇA INFINITA DA MARCA

Gustavo Henrique Dal Pai<sup>1</sup>  
Fábio Lucio Zanella<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho analisa a forma como o sucesso da marca *STAR WARS*, criada a partir de um tema de ópera americano e lançada em 1977 pela *20th Century Fox*, pôde alcançar um futuro tão distante. Esta análise é desenvolvida com base no discurso das duas sequências do filme, ações de *marketing*, de *merchandising*, a criação de um ícone e cultura, para entender como a marca *Star Wars* continua fazendo sucesso e ajudando a criar *cases* bem sucedidos nos dias de hoje. Basicamente, a premissa parte do roteiro criado por George Lucas em 1977, que literalmente balançou o mundo cotidiano com uma história inovadora e futurista para a época, em que todos se sentiam participantes da narrativa. Desde então, a marca *Star Wars* tornou-se interesse de muitas pessoas que se identificaram com o tema e o enredo existente no filme. Após o lançamento dos filmes sequenciais da trilogia, *Episode V: The Empire Strikes Back* e *Episode VI: Return of the Jedi*, iniciou-se a disseminação da marca em todo o mundo. Após o término da saga no cinema, histórias continuam a incrementar o universo criado por Lucas, explicando personagens de uma maneira mais detalhada, transformando-os, de certa forma, em realidade para os que acreditam.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Star Wars*, cultura *geek*, *marketing*, *merchandising*.

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa analisa a forma como a marca *Star Wars*, criada a partir de um tema de ópera americana e lançada em 1977 pela *20th Century Fox*, pôde alcançar um sucesso sem precedentes que continua a crescer até os dias de hoje.

A história de ficção-científica, escrita por George Lucas, não passava de uma segunda opção para a criação de um filme. A ideia primária apresentada por ele à *20th Century Fox* foi o roteiro de *American Graffiti*, com o qual conseguiu o respeito e admiração do então presidente Alan Ladd Jr., tendo neste momento a oportunidade de mostrar o roteiro original de um filme de ficção-científica de 6 horas de duração que se passa no espaço em uma galáxia muito distante, com *lasers*, robôs e alienígenas peludos conhecidos como *wookies*. A partir da iniciativa de inovação da rede *Fox*, foi lançado o primeiro filme da saga com o título de *Star Wars* que teve sequência com mais dois filmes, fechando a primeira trilogia. Para a compreensão do que seria a

<sup>1</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). dalpaigustavo@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador. fabioluciozanella@hotmail.com

saga dentro do âmbito cinematográfico, “saga é a forma de serialidade que celebra a passagem do tempo em sua estruturação narrativa. É quando a questão temporal interage diretamente na condução do rumo de personagens e eventos dentro da obra.” (COVALESKI, 2009, p. 35).

A marca *Star Wars* ganhou a admiração do público do cinema norte-americano pela inovação do roteiro criado pelo visionário George Lucas e pela apresentação final do trabalho, que utilizou uma estratégia diferente de lançamento para atrair um público maior para as salas de cinema: tendo o roteiro original separado em seis episódios. Ele optou pelo lançamento do quarto episódio ao invés do primeiro por se tratar de um filme com mais ação, mostrando a verdadeira alma de sua criação. A história causou tanto impacto que em 1999 foi lançada a segunda trilogia, garantindo assim muito mais admiradores além dos que já seguiam o filme.

Após o término da exibição da saga no cinema, outros roteiros eram produzidos e jogados ao público, como: revistas em quadrinhos baseadas no período anterior à cronologia apresentada nos filmes, mostrando a criação do império intergaláctico e o início da rebelião; jogos seguindo uma história à parte durante os conflitos passados nas duas trilogias; livros seguindo as histórias originais dos filmes produzidos e outros mais específicos criando um enredo anterior aos da saga cinematográfica. Também foi criada por Lucas em parceria com o animador *Genndy Tartakovski* uma nova série de animação intitulada *Star Wars: The Clone Wars* e exibida pelo canal *Cartoon Network*. Lucas ficou bastante animado com a aplicação da saga dos filmes em um novo formato de mídia e comenta em entrevista:

Foi ótimo poder trabalhar em uma nova mídia e transformar o que tínhamos criado em animação. É algo que sempre quis fazer e experimentamos um pouco com isso na série anterior de *Clone Wars*, com *Genndy Tartakovski*. Eu achei que tinha tanto potencial que mal via a hora de voltar (LUCAS, 2008 *apud* WEINTRAUB, 2008).

George Lucas também comenta sobre a criação dos vários conteúdos *Star Wars*, como livros, quadrinhos e histórias por diversas fontes:

Nós sempre conversamos sobre como o universo *Star Wars* é formado por três grandes pilares. Há os filmes, as coisas que eu faço e que partem de mim. Depois há os licenciamentos, os livros, histórias em quadrinhos e um monte de outras coisas que vêm de criadores diversos. E há os fãs, que criam suas próprias histórias e interpretações do mundo de *Star Wars*. Essas três versões de *Star Wars* estão por aí e não é sempre que elas se fundem, mas certamente uma se alimenta da outra (WEINTRAUB, 2008).

Mesmo após tantos anos, a marca *Star Wars* continua na atividade não só como duas trilogias de cinema, mas sim como uma poderosa estratégia de *marketing* utilizada por inúmeras empresas com resultados surpreendentes, como visto no VT comercial veiculado no horário mais caro do mundo, o intervalo do *Super Bowl*, do lançamento do *Volkswagen Passat* 2012. Além de seu

sucesso na televisão, ele teve uma viralização impressionante ao redor do mundo pelo site de compartilhamento de vídeos *Youtube*.

## **A CULTURA RELACIONADA À FICÇÃO**

A cultura *Geek* ou cultura *Nerd*, que se caracteriza pelos amantes de ficção científica, fantasia, super-heróis e novas tecnologias, é a classe de consumidores mais ativa em relação a produtos de entretenimento, como comenta Gugik (2008):

Sempre quando um computador ou um celular novo é lançado no mercado, assim como novos games, é muito comum já estarem aguardando na fila há dias antes de seu lançamento. O mesmo fato ocorre com novas edições de livros famosos, como Harry Potter, que normalmente se esgotam em questão de poucos minutos. Na maioria dos casos, esses produtos são adquiridos por pessoas que são viciadas em novas tecnologias relacionadas às diversas áreas do entretenimento, como computadores, games, livros, filmes e cultura pop em geral. Essas pessoas normalmente são denominadas Geeks, sempre possuindo a necessidade de estar a par de todas as novidades existentes no mercado (GUGIK, 2008).

Galastri (2012) em matéria para a revista Galileu também traz uma definição mais envolvente do que representa ser um *geek* e como é seu comportamento quando se trata de ícones da sua cultura:

Ao me apontar uma camisa do Lanterna Verde que brilha no escuro, Igor comenta: “Camiseta de super-herói não é uma novidade por aqui. Tem em camelô, até. Mas essa, oficial, que brilha no escuro, só nós vendemos”. “E o que vai fazer o cliente escolher essa que é mais cara e não a do camelô?”, pergunto. A resposta vem direta: “É oficial, qualquer fã apaixonado vai querer”. É aí que encontro o que estava buscando desde o início. A melhor definição de geek é a palavra “apaixonado”. Há quem tenha apenas um interesse obsessivo, há quem tenha vários (como é o caso da repórter que perguntou para o pessoal da Geek.etc.br se era possível montar uma barraquinha por lá). O que transforma qualquer cidadão em um geek não é só a série que ele curte, o livro que ele lê ou o game que ele joga: é a paixão que ele tem por tudo isso. É o que faz com que ele espere meses, enfrente filas e pague caro, só para ter uma camiseta do seu personagem preferido. Porque mais do que uma camiseta, aquilo é um símbolo de sua própria personalidade (GALASTRI, 2012).

A cultura *geek* está em seu auge atualmente através do avanço acelerado do mundo virtual e tecnológico. Portanto, as informações ou assuntos prediletos de cada fanático disponibilizados na internet são de fácil acesso e, com essa acessibilidade extremamente rápida a esses conteúdos, todos que gostam ou admiram alguma obra, sendo cinematográfica ou literária, podem acompanhar e manter atualizadas as novidades referentes a estes assuntos, o que acaba generalizando esse conceito *geek* de ser maníaco pelo que gosta. É o que explica Gugik (2008) sobre a revolução *nerd*:

Até alguns anos atrás, uma pessoa que se interessava bastante por tecnologia, computadores, games, RPGs, livros de fantasia e de ficção científica, era chamada de Nerd por causa de seus gostos pessoais. Na maioria do tempo, passava confinada em sua casa pesquisando e aprendendo sobre novas tendências tecnológicas, sem possuir amigos e uma vida social adequada. Entretanto, com o passar do tempo, cada vez mais as diversas tecnologias começaram a ficar disponíveis para a população como um todo, fazendo com que os Nerds ganhassem mais espaço e voz. Portanto, essas pessoas viciadas em tecnologia começaram a interagir com outras pessoas em geral, desta maneira, ampliando sua vida social (GUGIK, 2008).

O estudo das várias formas em que a marca conseguiu sobreviver até hoje e também sobre a criação e desenvolvimento do roteiro e a sua utilização nas ações de *marketing* são as bases desta pesquisa. Contudo, tem-se como objetivo examinar com base no discurso das duas sequências do filme, episódios I, II e III e episódios IV, V e VI, ações de *marketing*, de *merchandising*, a criação de um ícone de cultura e o sucesso da marca *Star Wars* até hoje.

Uma discussão será feita sobre o modo que as duas trilologias de *Star Wars* construíram uma aceitação e euforia da sociedade na década de 70, observando a forma com que George Lucas inseriu a primeira trilogia conquistando o público e influenciando gerações.

## **A RELEVÂNCIA DO BRANDING PARA A MANUTENÇÃO DE UMA MARCA**

Para difundir o conceito de uma ideia, mostrando seu valor e importância, uma empresa não depende só de sua existência, ela precisa enviar a mensagem que deseja ao público de uma forma eficaz, que demonstre seu posicionamento perante o mercado e consumidores. Para isso, a elaboração de uma marca, tanto no seu nome quanto no seu símbolo, é o que irá transmitir essa ideia ao público auxiliando na venda. É o que defende Strunck (2003) explicando o que é a marca:

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos a marcas, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas (Pelé, Xuxa etc.), além de uma infinidade de outras atividades humanas. A teoria da comunicação nos ensina que todo signo tem uma função e uma representação. Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação (STRUNCK, 2003, p. 18).

Ogilvy (1955) complementa a resposta de Strunck (2003) com uma visão mais simplificada e clara do conceito de marca:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida

pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (OGILVY, 1955 *apud* STRUNCK, 2003, p. 19).

Uma vez que o termo marca é esclarecido, torna-se mais fácil compreender o conceito de *branding*. Toda marca desenvolvida de rabiscos e rascunhos agrega uma historicidade cultivada pelo seu fundador. Depois de todo esse trabalho criativo da produção de uma identidade forte e determinada vem o trabalho mais difícil: administrar essa identidade para que os aspectos originais de sua criação não se percam.

Nessa parte do crescimento de uma marca entra o *branding* que, se utilizado corretamente, pode conquistar o consumidor de uma maneira ímpar como se houvesse uma ligação profunda de coexistência entre cliente e marca, dessa forma influenciando cada vez mais a maneira de pensar deste consumidor e conquistando de tal maneira que este será mais um formador de opinião defendendo esta marca. Martins (2006) comenta sobre essas responsabilidades com a marca:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas 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 (MARTINS, 2006, p. 8).

Para exemplificar de maneira prática, em uma prateleira de supermercado com diversas marcas de sabão em pó, o consumidor que passa por esse corredor em busca deste produto enfrenta uma dúvida muito comum que a maioria das pessoas enfrenta: qual marca escolher? Escolher pelo preço ou pela qualidade? Essas frequentes perguntas que aparecem na cabeça deste consumidor podem ser respondidas facilmente através da utilização do *branding*. Se a marca "A" elabora campanhas de qualidade, demonstrando a preocupação com o consumidor, isso demonstra que ela não quer apenas vender o sabão em pó, mas sim vender a qualidade deste produto por um preço que se enquadra nestes atributos agregados a ele. Enquanto que a marca "B" apenas produz e vende seu sabão em pó por um preço menor que a marca "A", não utilizando o conceito de *branding* para agregar valor ao seu produto, nem elaborando campanhas que possam se comunicar devidamente com o cliente, isso acaba por não demonstrar comprometimento com a opinião do consumidor. O público já tem a percepção de diferenciar qualidades e defeitos entre as marcas. Se este mesmo público for cativado pela marca "A" através dos cuidados que a empresa tem com o *branding*, então a escolha se torna mais fácil pela influência das atitudes positivas da empresa. Assim explica Martins (2006):

Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança. Na

verdade, e de modo geral, se o preço baixo tem algum poder para atrair as pessoas quando seu poder de compra está enfraquecido, isoladamente ele não tem força para reter a preferência dos consumidores. Sentimos mesmo um certo desconforto quando trocamos temporariamente as nossas marcas preferidas por bens ou serviços que simplesmente custam menos (MARTINS, 2006, p. 19).

Após a compreensão sobre o nascimento de uma marca e os cuidados que o *branding* utiliza para a busca do favorecimento da mesma, chega o item mais importante a ser esclarecido: o *marketing*. Las Casas (2004) faz uma breve explicação desse conceito:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2004, p. 26).

Kotler (1996) também defende sua posição sobre o marketing ser voltado especificamente para a troca de um capital por produtos visando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores em um mercado potencial:

Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos à nossa definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca (KOTLER, 1996).

Entendendo o significado de *marketing*, o seu uso necessita de um planejamento adequado, para que a empresa tenha êxito em expandir seus negócios no mercado em que se insere como comenta Kotler (2003), "O planejamento de marketing implica escolher as estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto e marca." (KOTLER, 2003, p. 49). Através da configuração do planejamento, a ferramenta que as empresas mais utilizam atualmente para conseguir introduzir seu produto no mercado de uma forma confiável, é o *Mix de marketing*. De maneira específica, ele consiste em quatro etapas que são cuidadosamente planejadas pelo profissional de *marketing* fazendo com que o produto, ao ser inserido no mercado, possa ter uma adaptação favorável perante os consumidores desejados e a concorrência já existente no meio. As quatro etapas são conhecidas como "4Ps", ou seja, produto, preço, praça e promoção. Kotler (2003) esclarece o *Mix de marketing* e as suas ferramentas específicas de adaptação de mercado de maneira breve e completa:

Mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto (KOTLER, 2003, p. 47).

De acordo com a definição de Kotler (2003) sobre os “4Ps: Produto, preço, praça e promoção”, a explicação de cada item dessa ferramenta de *marketing* é feita separadamente, explorando e demonstrando a essência de cada elemento e seu diferencial no resultado final do planejamento estratégico.

O produto é a base desse composto de *marketing* pelo simples fato de ser o que a empresa ou indústria quer comercializar com o consumidor, sendo bens ou serviços, ou seja, é por causa dele que essa mesma empresa abriu as suas portas para iniciar a sua fabricação. Então, “Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.” (KOTLER, 2003, p. 48). O produto fabricado deve possuir variedades como: cores, opcionais a serem agregados, design, tamanhos diferenciados e tudo o que for possível personalizar de acordo com o gosto do consumidor, o que acarreta uma valorização desse produto pelo possível comprador.

O preço se caracteriza pelo valor estipulado ao produto que o consumidor deve pagar para adquiri-lo. Esse é definido através da qualidade oferecida em sua fabricação e também através da análise do cenário competitivo em que este produto está inserido. Portanto, “Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto.” (KOTLER, 2003, p. 48). O preço deve seguir alguns fatores para um posicionamento positivo no mercado-alvo. Deve possuir uma lista de preços sugeridos para a comercialização deste produto sem estar fora da realidade da concorrência. Mesmo com o preço sugerido, a negociação de descontos e subsídios com o consumidor é inevitável, tanto quanto o prazo de pagamento e as condições de crédito oferecidas para fechar o negócio (KOTLER, 2003).

A praça se caracteriza por ser o meio em que o produto é disponibilizado a venda e a negociações ao público-alvo, ou seja, é o ponto de venda específico para esse produto em uma localização planejada de acordo com o mercado em que ele está inserido. “Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo.” (KOTLER, 2003, p.48). Através dessa ferramenta, a empresa pode ter a disponibilidade e a garantia da entrega do produto com eficiência e a certeza da conservação da qualidade final. Mas, para o sucesso dessa ferramenta, existem itens a serem levados em conta como: os canais de distribuição, a cobertura, locais, estoque, transporte e logística (KOTLER, 2003).

A promoção se dá na forma como é feita a divulgação de um produto lançado no mercado. Portanto, “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.” (KOTLER, 2003, p. 48).

É através do planejamento coordenado do *mix* de *marketing* que o produto é entregue eficientemente a seu consumidor garantindo clientes satisfeitos com a marca e com a qualidade

do produto. Então descobrimos o quão importante é o *marketing* e o profissional de *marketing* dentro de uma empresa. O custo direcionado a esse setor é altamente recomendável para a empresa que quiser ter sucesso nas vendas de seus produtos conquistando muito mais clientes e pontos de distribuição que cuidarão muito bem de sua marca.

## **APLICAÇÃO DA MARCA NO MERCADO CINEMATOGRAFICO**

Após toda essa discussão sobre o que é marca e como se dá sua criação, como cuidar da imagem dela perante o consumidor com o *branding* e as inúmeras estratégias a serem elaboradas para o produto chegar ao mercado com o *mix de marketing*, pode-se dar um passo adiante rumo às discussões sobre o sucesso singular que a marca *Star Wars* alcançou.

Nesse contexto, é importante buscar um entendimento com relação ao desenvolvimento do mercado cinematográfico norte-americano, observando como ocorreram respectivas mudanças na construção de parâmetros nos filmes que o representam. Assim, de acordo com a mudança das características do cinema, percebe-se que os departamentos de *marketing* das produtoras direcionavam as produções procurando adaptá-las às expectativas do público que visavam alcançar. Mascarello (2006) explica essa evolução do cinema norte-americano em três etapas:

Três conceitos são recorrentes nos estudos da Hollywood contemporânea e estruturam a discussão: Nova Hollywood, cinema hollywoodiano pós-clássico e filme *high concept*. Cada um, naturalmente, exibe sua história crítica e acadêmica individual. O primeiro, Nova Hollywood, caracteriza-se por uma surpreendente mutação: depois de ser utilizado, em um primeiro momento, em referência ao chamado *American Art Film* de final dos anos 1960 e começo dos 1970, praticado por cineastas que se afastavam do clássico para dialogar com o modernismo europeu (Robert Altman, Arthur Penn, Francis Ford Coppola, Martin Scorsese, entre outros), o termo Nova Hollywood passa a designar, a seguir, exatamente a produção *mainstream* que, começando em 1975, decreta o esvaziamento do ciclo do "cinema de arte americano": o *blockbuster* à Lucas e Spielberg. Essa produção pós-1975 se define pelo abandono progressivo da pujança narrativa típica do filme hollywoodiano até meados de 1960, e também por assumir a posição de carro chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada, daí em diante, à cadeia maior da produção e do consumo midiáticos (cinema, TV, vídeo, jogos eletrônicos, parques temáticos, brinquedos etc). (MASCARELLO, 2006, p. 336)

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).



Mas para tirar uma criação ou uma ideia cinematográfica do papel, é exigido um grande investimento de capital por ser um trabalho muito custoso por vários os aspectos necessários para transformar essa criação em realidade. Desta forma, as produções cinematográficas não tiveram escolha a não ser passar do cinema arte para a indústria do cinema. Mas, como defende Martin (2005), o cinema não decaiu por deixar de lado a base de sua criação, muito pelo contrário, ele partiu desse conceito de arte, foi criado como arte, mas através do seu desenvolvimento e atualização perante a sociedade, novas formas de cinema tiveram que ser adaptadas a este plano.

Mais do que o seu caráter industrial é o caráter comercial que constitui um grave inconveniente para o cinema, pois a importância dos investimentos de que necessita torna-o tributário das forças econômicas para as quais a única regra de ação é a rentabilidade e que acreditam poder falar em nome do gosto do público, em virtude de uma hipotética lei de oferta e procura. [...] Felizmente que tal facto não impede a sua instauração estética e que, na sua vida ainda curta, o cinema produziu suficientes obras-primas para que se possa afirmar que é uma arte (MARTIN, 2005, p. 21).

A partir disso, será possível perceber quais foram os pontos diferenciais e as ideias novas voltadas diretamente à indústria cinematográfica empregada pelo diretor George Lucas, que surpreendeu o público da época com seu filme *blockbuster* favorecendo a sua disseminação até os dias de hoje.

O termo *blockbuster* foi criado para conceituar o fenômeno causado pelos lançamentos de filmes de grande sucesso, em que os quarteirões do cinema e os vizinhos ficavam cheios de pessoas buscando seu lugar na fila de entrada. O autor defende o aspecto da indústria do cinema principalmente na terceira etapa do cinema hollywoodiano:

Tal ruptura, por sua vez, teria como motivação uma pressão inédita, tanto quantitativa como qualitativamente, do econômico sobre o estético - isto é, as modificações de estilo, narrativa e tratamento temático para atender às demandas das novas estratégias de *marketing* e venda ao longo da cadeia midiática, agora integrada horizontalmente (o circuito exibidor como mercado primário, o vídeo doméstico e as TVs fechada e aberta como mercado secundário e, por fim, o incomensurável mercado de negócios conexos). (MASCARELLO, 2006, p. 337)

De acordo com a Nova *Hollywood*, a produção de filmes teve uma inversão da artística para a econômica em três formas sequenciais de distribuição. A primeira com a exibição da obra que está nas mãos das projeções em salas de cinema por todo o mundo, a segunda com a distribuição do filme após seu lançamento nas redes de televisão e emissoras, e a terceira forma com o *marketing* de produtos referentes a tal filme como roupas, livros, acessórios, brinquedos, jogos, utensílios domésticos e inúmeros artefatos criados para levar a lembrança da obra para casa. Mas, de nada vale todo esse mercado, se não houver público para consumi-lo. Por esse motivo, o *marketing* cinematográfico é tão importante para a rentabilidade dessas produções,

criando estratégias favoráveis a divulgação do filme e ao *merchandising* de produtos relacionados a ele. O público, identificando-se com a obra, fica cercado por um mar de itens personalizados que rapidamente vai fazendo parte da vida deles, no que resulta em um frenético vício de possuir tudo o que estiver relacionado ao filme, como acontece atualmente com a marca *Star Wars*. Inspirações são tiradas do filme para a criação de novas tecnologias, como por exemplo, a marca *Honda* que desenvolveu um protótipo de motocicleta com *design* baseado nas armaduras dos soldados *Stormtroopers* como explica Rosa (2012):

A Honda lançou o protótipo de uma moto conceito que alia ficção científica e baixa pegada ecológica. Isso mesmo! O designer Peter Norris se inspirou no filme “Star Wars” para criar a Chopper Honda. A moto evoca as linhas da armadura dos Stormtroopers, soldados do exército aliado a Darth Vader. Com traços bem futuristas, o veículo vai deixar os amantes do filme e de motocicletas deslumbrados (ROSA, 2012).

A marca mundialmente conhecida Adidas, lançou em 2010 para a sua linha *Originals*, a coleção *Star Wars*. A estratégia de marketing que Dean Lokes, diretor global da *Adida Core Originals*, utilizou foi lançar essa coleção, que já havia sido cogitada várias vezes, no momento em que o mundo estava saindo de uma crise financeira, ajudando a movimentar novamente o mercado de artigos esportivos e saindo na frente das concorrentes *Nike* e *Puma* com uma visão baseada no sucesso bilionário que George Lucas teve no lançamento da saga, em que conquistou milhões de fãs. Assim, Kuehnen (2010) explica:

It is more that a vision became reality as the actual idea to work with Star Wars had been brainstormed many times before inside other plans. The Launch comes 33 years after George Lucas’s “Star Wars” hit the cinema screens. The first film in the Star Wars franchise mesmerised millions of fans around the world and has raised billions in revenues as a result (KUEHNEN, 2010).

O poder da grife *Originals* da Adidas, garante cerca de 72% da receita total anual do grupo Adidas, que equivale cerca de 10,8 bilhões de euros. O resultado final do lançamento desta coleção não deixa dúvidas de seu sucesso. O impacto foi positivo no mundo todo esgotando os estoques das linhas de edição limitada e comerciais como explica Kuehnen (2010):

Fans are rushing to get their share of the 28 piece spring/summer collection, with another collection to come out later this year. Reaction to the collection has been excellent across the globe. Both limited editions styles and more commercial styles have all been selling very well with many styles already sold out (KUEHNEN, 2010).

Tendo em vista as possibilidades inimagináveis que Lucas criou em seu próprio universo, inspiração não falta para a marca *Star Wars* continuar aparecendo por muitos anos.

## POR TRÁS DA HISTÓRIA CINEMATOGRAFICA

Para compreender a trajetória ascendente da criação de George Lucas, *Star Wars*, é necessário voltar a 1977, ano de lançamento do primeiro filme da hexalogia, que se transformou em um fenômeno para a sociedade norte-americana tornando-se parte da cultura popular, mudando a forma como os filmes eram feitos, criando uma nova dimensão de efeitos especiais deixando para trás o que era até então a ficção científica enfadonha com efeitos cinematográficos de baixo nível. Como comenta o crítico Leonard Maltin:

Star Wars pode ter começado como um simples filme, mas se tornou um fenômeno. Mudou a forma como filmes eram feitos, entendidos e comercializados. Introduziu uma nova era em ficção científica e fantasia e desenvolveu um novo vocabulário de efeitos especiais visuais (MALTIN *apud* AN EXCLUSIVE, 1995).

Nas palavras do próprio George Lucas (*apud* AN EXCLUSIVE, 1995), “Se *Star Wars* foi algo para mim, foi imprevisível, não só na gravação do filme, mas também na criação da história”. Esse comentário é bem pertinente pelo desenvolvimento imediato que o filme teve. Após ter sido entrevistado por duas grandes produtoras, a *United Artists* e *Universal Studios* em que o roteiro do filme foi rejeitado, como última tentativa, apresentou a história ao então presidente da *20th Century Fox*, Alan Ladd Jr., que animado com o filme anterior dirigido por George Lucas, *American Graffiti* de 1973, lançado no Brasil com a tradução de “Loucuras de Verão”, autorizou a produção de *Star Wars*. Lucas (*apud* AN EXCLUSIVE, 1995) comenta sobre o período da criação e da tentativa de produção de seu roteiro:

Eu costumava assistir um seriado de TV chamado “Adventure Theater”, e tinham “Flash Gordon Conquers the Universe” nele, e eu adorava, então segui e escrevi a minha própria história espacial e desenvolvi a história e a levei para a United Artists que detinham os primeiros direitos, e disseram que não queriam aquilo, aí o levei para a Universal pois havia acabado o “American Graffiti”, mas disseram não, também não queriam, e aí, finalmente, levei para a 20th Century Fox e Alan Ladd Jr. disse que estava interessado. Ele disse: “Não entendo isso, mas adorei *American Graffiti* e o que você fizer, está bem para mim” (LUCAS *apud* AN EXCLUSIVE, 1995).

A princípio, o roteiro apresentado à produtora por Lucas era da produção de um único filme com a totalização de seis horas de duração, sendo assim, o plano de divisão desse roteiro em seis filmes sequenciais ainda não estava na cabeça dele, explica Lucas:

Eu escrevi um roteiro, e o roteiro era muito ambicioso, escrevera uma história muito grande e quando a terminei, percebi que era grande demais para se fazer um filme, então tirei a primeira parte dela, tipo o primeiro ato, e disse: “Vou fazer o filme sobre isso” [...] mas basicamente me centrei naquilo como sendo o filme e disse: “Um dia, se tiver a chance, talvez faça o resto, os outros 2/3, ser um filme, mas agora, vai ficar na gaveta” (LUCAS *apud* AN EXCLUSIVE, 1995).

Como a ideia era para a produção de um único filme, algumas histórias tiveram que ser criadas para gerar o contexto e as raízes dos personagens principais, como a origem de Darth Vader, o crescimento de Luke e Leia, a forma como o imperador chegou ao poder.

No período da produção do primeiro filme, por se tratar de uma linha de filme de ficção científica e das ideias inusitadas de Lucas, para criar o universo do filme foi necessário uma equipe para cuidar de toda a parte de efeitos visuais, que no caso a *20th Century Fox* não possuía na época. Então coube a Lucas fundar a sua própria equipe de produtores em efeitos especiais, a ILM (*Industrial Light & Magic*), que em seu início foi formada por editores de efeitos especiais, alguns trabalhavam em comerciais e outros tinham experiência em trabalhos do cinema hollywoodiano. Estudantes universitários com o talento de que Lucas precisava para por seu plano em prática, eram a maioria no departamento de criação de efeitos visuais. Tyson (2000) comenta sobre a fundação da ILM:

A Industrial Light & Magic (ILM) é um nome que provoca uma reação empolgada da maioria dos fãs de cinema. Desde que George Lucas criou a empresa em 1975, produzindo efeitos visuais para o primeiro filme de "Guerra nas Estrelas", a ILM tem sido sinônimo de cinema mágico. Na verdade, os efeitos visuais da ILM apareceram em 8 dos 10 maiores filmes de todos os tempos. Ela ganhou 28 Premiações da Academia: 14 de Melhores Efeitos Visuais e 14 de Realização Técnica (TYSON, 2000).

Lucas (*apud AN EXCLUSIVE*, 1995) esclarece a dificuldade de adaptar e criar novos efeitos visuais na época:

Havia um pequeno grupo que já fizera efeitos especiais, alguns caras haviam trabalhado em comerciais, faziam o "Pilsbury Dough Boy", sabe, então havia, talvez, umas dúzias de pessoas em Hollywood que tinham alguma experiência. A maioria, estudantes de faculdade, eram, em geral, muito jovens (LUCAS *apud AN EXCLUSIVE*, 1995).

Além desse desafio da criação de um setor de efeitos visuais que Lucas resolveu por conta própria, vieram também os problemas financeiros para a finalização do projeto. O filme foi considerado uma produção de baixo orçamento por ter em seus cofres a quantia de 10 milhões de dólares, levando em consideração que o orçamento para grandes filmes chegavam a custar de 20 a 30 milhões de dólares cada. Esse fato deixa claras as dificuldades que George Lucas enfrentou durante todo o processo de gravação, porque se tratando de um filme de ficção científica, o orçamento do filme e a utilização de efeitos visuais eram o que ele mais precisava. "Houve muito drama na coisa toda, foi um filme muito difícil de ser feito, pois era um filme de orçamento baixo, um filme de US\$ 10 milhões numa época em que os filmes, os grandes filmes custavam US\$ 20, US\$ 30 milhões" (LUCAS *apud AN EXCLUSIVE*, 1995). Após as filmagens ficarem prontas, Lucas enfrentou mais um problema, o de edição e finalização do filme, como explica:

Acabei de filmar e voltei para os Estados Unidos, eu não tinha editor e tinha que arrumar de novo o filme todo, o que havia sido cortado, começar do ponto de partida [...] estávamos a cinco meses do lançamento do filme e não tinham nenhuma tomada pronta, e entrei em pânico, pois não tinha nada, não tinha filme, não tinha os efeitos, tinha uma grande confusão nas mãos (LUCAS *apud* AN EXCLUSIVE, 1995).

Ainda assim, Lucas com custos extremamente calculados conseguiu finalizar o projeto *Star Wars*, estreando-o nas salas de cinema norte-americanas no dia 04 de maio de 1977. Essa data de lançamento do primeiro filme da saga se tornou tão importante como início de uma nova era da ficção científica, que se transformou no "*Geek Pride Day*" ou "*Dia do Orgulho Nerd*", como explica Ellis (2011):

A razão para o "*Geek Pride Day*" é que esta data marca o lançamento do primeiro filme da saga *Star Wars* em 1977. Eu confesso que também adoro *Star Wars*, mas os verdadeiros fanáticos pela saga de George Lucas preferem comemorar no 4 de maio, por conta de uma piada que mistura a data com a frase clássica "Que a Força esteja com você" ("*May the Fourth be with you*"). (ELLIS, 2011)

Na primeira semana de estreia, o filme conseguiu salas de cinemas lotadas pelo país, o que por consequência alegrou Ladd Jr., presidente da 20th Century Fox. Mas isso não significava para George Lucas que o filme teria se tornado um sucesso, como comenta em conversa com Ladd Jr. "Todos os filmes de ficção científica vão bem na primeira semana. Espere até a terceira semana, e aí vamos ver o que acontece." (LUCAS *apud* AN EXCLUSIVE, 1995). A partir daí, o sucesso do filme foi tão grande, que Lucas se tornou o diretor de maior sucesso em *Hollywood* conseguindo bilheterias esgotadas por todo o país arrecadando uma soma total de US\$ 221 milhões de dólares. Como o Portal G1 (2010) comenta:

Para efeito de comparação, em 1982 "*ET*" arrecadou US\$ 359 milhões nos EUA, cerca de sete vezes a bilheteria de "*Gandhi*", de US\$ 52,8. Já "*Star Wars*" faturou US\$ 221 milhões em 1977, cerca de 5,5 vezes a marca alcançada por "Noivo neurótico, noiva nervosa" (PORTAL G1, 2010).

Peter Jackson, Diretor de *O Senhor dos Anéis*, na época com 16 anos, e John Singleton, escritor-diretor de *Os Donos da Rua*, com apenas 9 anos, tiveram a oportunidade de acompanhar o lançamento desse mundo novo criado por George Lucas. O filme foi tão impactante que mudou o rumo da vida desses dois meninos, na época, inspirando a seguirem para a carreira cinematográfica. Assim comenta Peter Jackson (*apud* A FORÇA, 2004) em entrevista para o documentário "*The Force is With Them: The Legacy of Star Wars*", (*A Força está com Eles: O Legado de Star Wars*). "*Star Wars* foi uma das experiências mais importantes da minha vida, não só em cinema, mas na minha vida na época" (JACKSON *apud* A FORÇA, 2004). John Singleton também comenta sobre sua experiência na sala de cinema do Teatro Chinês Grauman em *Hollywood*:

Quem me conhece sabe que minha vida mudou nesse instante. Eu era um garoto de 9 anos que morava em Los Angeles, ficamos na fila uma eternidade, eu não sabia do que se tratava, porque estávamos na fila. Quando entramos no cinema e as luzes se apagaram, bem, eu estava ficando impaciente. Ai então o filme começou. O logotipo da Fox surgiu e o título apareceu, e as primeiras coisas que eu vi foram “Há muito tempo, em uma galáxia muito, muito distante” (SINGLETON *apud* A FORÇA, 2004).

O choque que o público recebeu da imensa tela das salas de cinema foi intensa, as pessoas nunca haviam visto efeitos especiais com tamanha perfeição, muito menos as cenas que Lucas captou com extrema perícia utilizando novas técnicas cinematográficas que *Hollywood* até então desconhecia, sem contar também no enredo da história que conseguiu passar um toque de realidade através dos detalhes das cenas como a sujeira dos ambientes e peças desgastadas com a utilização, particularidades que não se viam em filmes de ficção científica da época. Lawrence Kasdan (*apud* A FORÇA, 2004), roteirista de *O Império Contra-Ataca*, comenta sobre a surpresa e o vislumbre que teve pela obra de Lucas: “Quando saímos, pensei, “foi incrível”. É um filme inteiramente novo que inventaram. Não era o fato de nunca ter visto esses efeitos, mas era muito engraçado, muito rápido, muito eletrizante.” Kasdan (*apud* A FORÇA, 2004).

Em entrevista exclusiva com George Lucas, Leonard Maltin comenta sobre o sucesso e a repercussão que o lançamento do primeiro filme teve ante a sociedade se tornando parte da cultura popular:

Quando se faz um filme que não apenas foi um sucesso extraordinário, mas tornou-se parte da cultura popular, bem, é uma coisa dura de se repetir. Mas George Lucas, deu um jeito de fazê-lo. Depois de “Guerra nas Estrelas” veio “O Império Contra-Ataca”, um total sucesso em si mesmo, assim como uma das mais populares sequências já feitas (MALTIN *apud* AN EXCLUSIVE, 1995).

Desta forma, a criação de George Lucas não só foi um passo importante na evolução do cinema norte-americano, como também obteve o maior sucesso de vendas em *marketing* e *merchandising*, consolidando a grande força da indústria do cinema.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do esclarecimento do contexto em que a saga *Star Wars* foi desenvolvida e seguindo as ideias de roteiro criado por George Lucas, foi possível entender a trajetória de sucesso que a marca obteve durante todo o seu percurso no cinema norte-americano e mundial, em que conquistou milhões de fãs e arrecadou bilhões de dólares em sua receita através da inovação, tanto do roteiro quanto dos efeitos especiais e técnicas de filmagens nunca antes usadas em filmes, que encantou o público nas salas de cinema, dessa forma, esclarecendo a história da evolução do cinema artístico para o mercado cinematográfico em que *Star Wars* se tornou grande

precursor como *blockbuster*, pois para uma obra do cinema sair do papel não cabe só à sua criação artística, mas sim, de grandes investimentos que acarretam no desenvolvimento do mercado cinematográfico que conhecemos hoje em *Hollywood*.

A consolidação da marca em um ícone de cultura popular, como a cultura *geek*, foi a base fundamental para a saga ser passada de geração em geração, garantindo a sua longevidade até a atualidade. *Star Wars* se tornou um ícone tão forte que sua utilização como intertextualidade pode ser vista em inúmeras produções, como o seriado *That's 70 Show* que possui um episódio somente contando sobre o dia do lançamento do filme, em que os personagens do seriado vão assistir no cinema e ficam tão impressionados que o episódio inteiro se transforma em cenário do filme *Star Wars* com os personagens da série utilizando as fantasias usadas no filme. Outro exemplo é a intertextualidade em desenhos animados, como *The Simpsons*, *Family Guy* e também em filmes como *Reign of Fire* e *Fanboys*.

Aproveitando todo esse respeito que a marca *Star Wars* conquistou e o aumento significativo da cultura *geek*, as marcas começaram a se infiltrar neste mercado, criando campanhas espetaculares como a do lançamento do Volkswagen Passat 2012, no intervalo do *Super Bowl*, e muitas outras ideias de produtos com a marca *Star Wars* e seus personagens estampados nas embalagens. Além da Volkswagen, a Audi também utilizou esse recurso em uma campanha lançada no intervalo do *Super Bowl*, causando um efeito impressionante, trouxe uma adaptação incrível do roteiro de O Poderoso Chefão às telas das casas, o que gerou uma repercussão muito boa para a marca.

A utilização desse vínculo entre as marcas e filmes traz benefícios para ambos os lados. As marcas conseguem criar produtos novos e diferenciados de seus concorrentes no mercado, o que ajuda a marca a se destacar alcançando um público mais específico, já os filmes garantem o aumento da sua longevidade pela sociedade como ícones de cultura.

Portanto, evidenciou-se neste trabalho, a grande força que o cinema possui em criar ícones de cultura, tornando as produções cinematográficas em fontes de intertextualidade garantindo a sua longevidade durante a evolução da sociedade e do mercado cinematográfico. Também foi abordada a utilização desses ícones de cultura em campanhas publicitárias, abrangendo na atualidade um perfil de público com poder aquisitivo elevado que está crescendo e tomando conta das redes sociais no mundo virtual.

## REFERÊNCIAS

**A FORÇA está com eles:** O Legado de Star Wars. Produção de Gary Leva, Twentieth Century Fox Home Entertainment, 2004. Vídeo Digital (12 min): color. son.

**AN EXCLUSIVE Interview with George Lucas.** Produção de Twentieth Century Fox Home Entertainment, 1995. Vídeo Digital (20 min): color. son.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces.** Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

ELLIS, Nick. **Entenda por que o Dia do Orgulho Nerd não existe e o que é o Dia da Toalha.** 25/05/2011. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/entenda-porque-o-dia-do-orgulho-nerd-nao-existe-e-hoje-e-o-dia-da-toalha.html>> Acesso em: 21 maio 2012.

GALASTRI, Luciana. **SP ganha loja só para os geeks, mas ... quem são os geeks mesmo?** 25/04/2012. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI303611-17770,00SP+GANHA+LOJA+SO+PARA+GEEKS+MAS+QUEM+SAO+OS+GEEKS+MESMO.html>> Acesso em: 20 maio 2012.

GUGIK, Gabriel. **O que é Geek.** 15/10/2008. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/hardware/742-o-que-e-geek-.htm>> Acesso em: 20 maio 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 1 Philip Kotler.** Traduzido por: H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUEHNEN, Eva. **Adidas enlists Jedi master Yoda to fight recession.** 24/02/2010. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2010/02/24/adidas-star-wars-idUSLDE61L27V20100224>> Acesso em: 20 maio 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2004.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** Lisboa: Dinalivro, 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3.ed. [s.l.]: Globalbrands, 2006.

MASCARELLO, Fernando. **A História do Cinema Mundial.** Campinas: Papirus, 2006.

PORTAL G1. **'Avatar' vai enfrentar 'Maldição' das ficções científicas no Oscar.** 03/03/2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1514340-16306,00-AVATAR+VAI+ENFRENTAR+MALDICA0+DAS+FICCOES+CIENTIFICAS+NO+OSCAR.html>> Acesso em: 23 maio 2012.

ROSA, Buanna. **"Star Wars" inspira criação de motocicleta elétrica.** 03/06/2011. Disponível em: <<http://style.greenvana.com/2011/start-wars-inspira-criacao-de-moto-com-dois-motores-eletricos/>> Acesso em: 20 março 2012.



STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TYSON, Jeff. **HowStuffWorks**: Como funciona a indústria Light&Magic. 14/11/2000. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/industria-lightmagic.htm>> Acesso em: 21 maio 2012.

WEINTRAUB, Steve. **George Lucas fala ao Omelete sobre Star Wars Clone Wars**. 22/03/2008. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/series-e-tv/george-lucas-fala-ao-omelete-sobre-star-wars-clones-wars/>> Acesso em: 19 maio 2012.