



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE BRANDING
DA MARCA STAR WARS**

Daniela Borsoi

Lajeado, novembro de 2018.



Daniela Borsoi

**AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE BRANDING
DA MARCA STAR WARS**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Profa. Dr^a. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, novembro de 2018.

AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE BRANDING DA MARCA STAR WARS

Daniela Borsoi¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

Resumo: Star Wars é uma criação de George Lucas, que inovou a indústria cinematográfica em um mundo pós-guerra e tornou-se marca. E, como tal, necessita de gestão para construir, consolidá-la, bem como manter suas conquistas simbólicas e financeiras. O presente artigo é o resultado da análise das principais estratégias de *branding* realizadas pela Star Wars durante os seis primeiros filmes da saga, tendo como objetivo verificar como elas contribuíram para a construção e consolidação da referida marca. O mesmo se justifica tendo em vista que já foram realizados estudos sobre Star Wars, porém sem analisar as estratégias de *branding* utilizadas. A metodologia escolhida foi a qualitativa exploratória, apoiada pela Hermenêutica de Profundidade, a fim de contextualizar a marca sócio-historicamente. Utilizamos como instrumentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e de *internet*, estudo de caso e análise do discurso multimodal. Como resultado, entendemos que as estratégias de *branding* auxiliaram na construção da marca Star Wars. Esperamos que o estudo possa auxiliar os profissionais da área na tarefa de gestores de marca.

Palavras-chave: Marca. *Branding*. Estratégias de comunicação. Imaginário. Star Wars.

1 INTRODUÇÃO

As marcas existem no dia a dia das pessoas, mas para que uma marca se torne parte da vida de uma pessoa ela precisa estabelecer estratégias, a fim de conquistá-la e manter-se na sua lembrança. Uma marca só se torna marca de valor quando a mesma é reconhecida pelo público. Muitos filmes e séries de grande audiência se tornaram marcas, como é o caso dos filmes Star Wars, que gerou nosso problema de pesquisa: quais estratégias de *branding* foram utilizadas por Star Wars nos seis primeiros filmes, que a consolidaram como marca?

¹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda na Univates

² Orientadora do artigo. Graduada em Letras - Português/Inglês (Univates); Pós Graduada em Língua Inglesa (Univates); Mestre em Comunicação Social (PUCRS); Doutora em Comunicação Social (PUCRS); Pós-doutora em Linguística com foco em Discurso Multimodal das Marcas Mutantes (UnB); Professora-pesquisadora da Univates e pesquisadora convidada das universidades: UnB; UFRGS; UFRN e UAlicante (Espanha); Professora convidada de universidades nacionais e internacionais. Coordenadora do MBA Internacional Branding & Business. Presidente do Observatório de Marcas. Diretora da Empresa de Consultoria Marcas Mutantes. Contato: eakreutz@univates.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2772980944277543>

Portanto, o objetivo desta pesquisa é verificar como as principais estratégias de *branding* contribuíram para a construção e consolidação da referida marca. Os objetivos específicos são: revisar brevemente os conceitos das categorias: marca, *branding*, público e imaginário; contextualizar o caso Star Wars; identificar as principais estratégias de *branding* da marca e analisar as mais significativas nas duas primeiras trilógicas.

Embora muito já tenha sido escrito sobre Star Wars, os estudos não contemplam as estratégias de *branding* utilizadas, conforme pesquisa prévia realizada em Scielo, Google Acadêmico, Portal Intercom, *Scholarpedia* e *Microsoft Academy*, no período de 16 a 24 de agosto de 2018. Em geral Star Wars é percebido como um filme de sucesso, mas não como uma marca cujo valor supera a marca de US\$ 10 bilhões de dólares (2016) e o valor simbólico ultrapassa os limites da 7ª arte, estendendo seu domínio a outros campos como brinquedos, gibis e *games*, o que justifica a realização do presente estudo, na medida em que o mesmo revela os processos pelos quais a marca foi construída e consolidada.

Para isso, a metodologia adotada foi qualitativa exploratória (GOLDENBERG, 1998), embasada na Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2002). Já os instrumentos metodológicos foram: a pesquisa bibliográfica (GIL, 2002), a pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (GOLDENBERG, 1998) e análise do discurso multimodal da marca (SILVESTRE et al, 2009).

Iniciamos com uma breve revisão dos conceitos das categorias anteriormente mencionadas, seguido de contextualização do caso em estudo, bem como a identificação das estratégias de *branding*, ancoradas nos autores selecionados, que permitiu inferir sobre o tema que apresentamos nas considerações finais.

2 A FORÇA STAR NA MARCA

A *American Marketing Association* (AMA, 2018) define como marca um nome, termo, símbolo, *design* ou característica que identifique um bem ou serviço, e que este possa diferenciá-lo da concorrência. Além disso, marcas possuem valor intangível, que permite aos públicos associações com as mesmas. Seguindo a mesma linha de pensamento, para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), "Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa" (INPI, 2018, *online*).

Para Aaker (2000), a marca serve para diferenciar produtos idênticos, porém de concorrentes, e a capacidade de um consumidor reconhecer ou recordar de uma marca sendo parte de algo, de alguma categoria de produtos, é o que a torna conhecida.

Aprofundando o significado de marca, Silvestre et al (2010) afirmam que o discurso multimodal da marca não se limita a um logotipo. É o comportamento da marca (e daqueles que a representam) que vai gerar a sua imagem na mente dos públicos. E conceituam (2010, p. 6) o discurso da marca como

[...] um processo, isto é, a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem verbal, a fala ou a escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção, ou reconstrução da marca. Assim, a comunicação estabelece-se pelo uso da linguagem como discurso, linguagem como prática social, determinada pelas estruturas sociais.

Holt (2005) afirma que o nascimento da marca acontece quando esta conta uma história, pois sem ela não há significado. A partir do momento em que pessoas externas à marca, como consumidores, empresários e críticos contam histórias sobre a mesma, esta começa a surgir, corroborando com as afirmações de Keller (2006, p. 10), que enfatiza que "Marca é algo que reside na mente do consumidor". Pessoas se identificam com as marcas, as inserem em seu estilo de vida, como forma de pertencimento a um grupo. Troiano (2009) vai além. Para ele, as marcas possuem personalidade, portanto, devem ser tratadas como pessoas e, conforme alguns estudos, a relação entre consumidor e marca é quase humana, desviando do patamar mercadológico. Para Keller (2006, p. 7), "Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem".

A marca está no imaginário coletivo, faz parte dele. E por imaginário coletivo entendemos, de acordo com Durand (1998), as lembranças, a percepção das imagens, as ilusões. São os "processos de produção, transmissão e recepção [...] de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas" (DURAND, 1998, p. 6).

Apropriando-se deste imaginário, Mark e Pearson (2001) afirmam que filmes que utilizaram arquétipos para a criação de seus personagens estão entre os campeões de bilheteria. Ao criar Star Wars, George Lucas se apropriou de arquétipos que, segundo Campbell (2002), são personagens inspirados na mitologia e na cultura humana sendo já conhecidos, como o herói, a princesa e o sábio. Marcas que fazem uso de arquétipos conseguem prender a atenção e despertar o imaginário do público, complementam Mark e Pearson (2001). Silvestre et al (2010, p. 7) afirmam que "Cada empresa tem a sua própria

linguagem, uma versão própria da sua história, seus mitos, seus heróis. Esta linguagem própria é parte da identificação, isto é, é parte integrante da constituição das identidades (estilos)”.

Para Steffen (2003), os públicos de uma organização, para nós, marca, são aqueles cujos interesses são afetados por ela e, ao mesmo tempo, a afetam. A autora categoriza os públicos em: decisão, comportamento, consulta e opinião. E para obter melhores resultados na comunicação estratégica de marca, Kreutz (2008) afirma que é preciso mapear os públicos de interesse, verificar seus pontos de contato e analisá-los para conhecer seu comportamento e suas motivações.

Para Moura (apud LUCAS; GLUT; KAHN, 2014), Star Wars conquistou seus públicos e os tornou seus fãs, que adoram a trilogia e os produtos colecionáveis gerados a partir dela. Segundo ele, por mais que este universo não exista de verdade, nunca deixou de "povoar nossos sonhos". Isso vai ao encontro a afirmação de Troiano (2009, p. 27), para quem "Marcas ocupam um espaço vital na rotina do consumidor". O verdadeiro proprietário da marca é o consumidor, pois é em sua mente e coração que elas devem estar presentes. Kotler e Keller (2006) seguem o mesmo pensamento, no qual o verdadeiro valor da marca é calculado conforme o que os consumidores pensam e agem sobre ela. Eles afirmam que são os valores que diferenciam produtos e serviços, sendo que estes foram desenvolvidos com o intuito de satisfazer a mesma necessidade. “Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou intangíveis - isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionados ao que a marca representa” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 269).

Para Troiano (2009, p. 314), a "Marca é a coisa mais importante na vida da empresa. Ela é o tesouro da empresa." Analisando por um viés sensitivo e emocional, marcas que proporcionam experiências que envolvem os sentidos são as mais lembradas pelo público (LINDSTROM, 2012). Nosso cérebro grava sentimentos e sensações e os sentidos são a nossa ligação com a memória, na qual as marcas ficam registradas. E para proteger as conquistas simbólicas da marca existe o *branding* (TROIANO, 2009).

As estratégias de *branding* utilizadas por cada marca podem alavancar o sucesso e garantir a vantagem competitiva. "O *branding* tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre a marca e o consumidor" (LINDSTROM, 2012, p. 110). O termo *branding* se refere à gestão da marca, e esta envolve diversas estratégias (KELLER, 2006). Para Kreutz e Fernández (2009, p. 6),

A construção e consolidação de uma marca é um processo complexo que ocorre dentro de sistemas e microssistemas contextualizados sócio-historicamente. O processo de desenvolvimento de marca é o primeiro passo desta construção e envolve diversas áreas: econômicas, jurídicas, semiótica, psicossociológicas, *design* e comunicação, entre outras.

Kreutz e Más Fernández (2009) citam que as principais estratégias de *branding* e comunicação podem ser caracterizadas em quatro grupos: desenvolvimento, tipo, estratégia e valor, as quais são abordadas no estudo de caso, assim como as demais categorias, para compreender o complexo processo de construção e consolidação da marca.

3 STAR WARS - A SAGA DE UMA MARCA

Star Wars, escrito, dirigido e produzido por George Lucas, é uma franquia de filmes que teve seu primeiro lançamento em 1977, intitulado Star Wars, o qual se tornou Star Wars IV – Uma nova esperança, após o lançamento do Star Wars V – O império contra-ataca. Ele é considerado como gênero de fantasia espacial, pois é uma fantasia adaptada no espaço, afirma Taylor (2015).

A saga revolucionou a indústria do cinema, trazendo inovação aos espectadores. "Novas gerações cresceram com o mesmo entusiasmo pela obra de Lucas. Fãs de todas as idades compartilham um único desejo: que aquele universo fantástico exista, ainda que por duas horas numa sala de cinema" (MOURA apud LUCAS, 2014, p 525).

Assistindo aos filmes Star Trek³, George Lucas imaginava como seria viajar entre as galáxias, conta Taylor (2015), o que auxiliou a dar o primeiro passo para escrever o roteiro de Star Wars. Além disso, para a criação da saga, George Lucas se inspirou em acontecimentos conhecidos pelo público, apropriando-se do imaginário coletivo. O autor revela que o Império foi inspirado nas forças armadas dos Estados Unidos contra o Vietnã e o próprio imperador Palpatine teve como inspiração Nixon, presidente dos Estados Unidos entre 1969 e 1974, enquanto os Ewoks lembravam os vietcongues.

Acontecimentos históricos de conhecimento público, como a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), embasam o roteiro. As pistolas utilizadas no filme, a vestimenta do exército imperial, as naves-caça e o poder de um líder soberano foram inspirados na Guerra (TAYLOR, 2015). George Lucas, em 2012, (apud TAYLOR, 2015, p. 15) diz que "Star Wars é baseado em um contexto político, emocional e social muito, muito elaborado

³ Franquia de ficção científica, criada por Gene Roddenberry, que teve seu início como série de televisão, em 1966.

[...] Mas, é claro, ninguém estava ciente disso". Em 1973, Lucas admitiu que The Star Wars era o único lugar onde ele poderia falar de política, ao comparar o império ao governo, acrescenta o autor.

O autor da saga apropriou-se do livro O mito do Herói, de Joseph Campbell, para a construção da jornada de seus personagens, principalmente em Rei Artur e os Cavaleiros da Távola Redonda, afirmam Mark e Pearson (2001), onde o herói vive uma aventura e se depara com sábios e inimigos. O que coincide com a afirmação de Silvestre et al (2009), que os mitos e heróis podem participar da construção de uma marca e sua identificação.

Nas trilogias, os acontecimentos ocorrem em uma galáxia fictícia, em que são apresentados personagens humanos e alienígenas. "Star Wars é capaz de evocar sentimentos tão amplos e complexos como o universo em que vivem seus personagens" (MOURA apud LUCAS; GLUT; KAHN, 2014, p. 525).

Na época em que Star Wars estava começando a ser escrito, era comum serem relatadas visões sobre atividades de Objetos Voadores não Identificados (OVNIS) no céu. Os relatos eram confiáveis conforme a qualidade das testemunhas, afirma Tarade (1985). Declarações da época colocavam em dúvida a evolução da inteligência humana, pois era rápida demais para ser natural e que extraterrestres eram os responsáveis.

O fenômeno OVNI teve seus primeiros relatos em 1946, na Escandinávia, em formato de discos-voadores. Na década de 1970 estes objetos passaram a ser estudados por pessoas de diversas classes da sociedade. A conclusão dos estudos foi que os objetos avistados não eram apenas luminosos e fugazes, eles tinham aparência de máquinas voadoras, as quais teriam sido construídas caso a tecnologia fosse suficiente para tal, conta Tarade (1985). Grande parte dos testemunhos vieram de pilotos, engenheiros e técnicos, o que provou serem objetos fabricados, teleguiados por alguém. Apesar disso, na década de 1990, ainda existiam pessoas que, devido à sua doutrina, acreditavam que tivemos visitas feitas por desconhecidos oriundos de outro espaço. Não havia distinção entre senso comum e senso crítico, pois carecia de conhecimento para entender, apenas ficavam com a primeira impressão do que havia sido visto.

Observamos que essas observações do imaginário coletivo da época correspondem à primeira fase de construção da marca, o **Brand Research**, pois apropriaram-se do que era mais caro à sociedade da época, "para construir discursos que resultem na imagem-conceito que causará empatia/simpatia/identificação do público, permitindo que as mesmas alcancem seus objetivos comunicacionais e mercadológicos" (SILVESTRE et al, 2009, p. 8).

Por sua riqueza de detalhes, o roteiro inicial de Star Wars não poderia ser produzido em apenas um filme. Desta forma, acabou sendo dividido em seis filmes, dando início a uma trilogia clássica e três prólogos. Se por algum motivo o primeiro filme lançado não fosse aceito pelo público, os demais não seriam produzidos (PERTUZZATTI; BONA, 2009).

Para a construção da obra, George Lucas contou com profissionais que o auxiliaram no projeto. Dan Perri, *designer* de marcas, foi o criador da identidade visual do Star Wars, aprimorado posteriormente por Suzy Rice, prestadora de serviços que não recebe créditos por sua criação, afirma Taylor (2015). Ralph McQuarrie é o responsável por criar personagens como R2D2, C3PO, Darth Vader e Chewbacca⁴, além de desenhar a roupa dos Stormtroopers⁵, em parceria com Nick Pemberton e Andrew Ainsworth, acrescenta o autor. O especialista em uniformes militares, John Mollo, recebeu um Oscar em 1978 pelo figurino utilizado em Star Wars (OSCAR, 2018, *online*).

Uma das mais conhecidas características de Star Wars é a força que habita em alguns personagens. A criação da força nasceu de um conceito, em que havia um lado bom e um mau. O produtor Gary Kurtz auxiliou a moldar a força, devido ao seu conhecimento sobre religiões (TAYLOR, 2015). Foi ela que deu origem à fala clássica de Star Wars: “May the force be with you” (Que a força esteja com você), utilizada como trocadilho para o dia 4 de maio (May the 4th), conhecido como o feriado de Star Wars (STAR WARS, 2018).

George Lucas apropriou-se de histórias já conhecidas para envolver o público, o que não se repetiu ao escolher os atores para o elenco. Sua ideia era optar principalmente por desconhecidos, para que não fossem associados a outros personagens já criados. Os diretores de elenco foram Vic Ramos, Irene Lamb, Diane Crittenden e Fred Roos, afirma Taylor (2015).

A distribuição do filme nos cinemas era tão importante quanto a produção de cada um. George Lucas escolheu a *Universal Studios*, porém seu pedido foi negado. Como segunda opção, conversou com Alan Ladd, da FOX (*20th Century Fox*), que ficou convencido a auxiliar financeiramente após ter acesso aos esboços feitos por Ralph McQuarrie (TAYLOR, 2015).

Apesar de contar com profissionais que auxiliaram na criação da saga, George Lucas precisou arriscar, visto que o lançamento de cada filme não corresponde a uma

⁴ Personagens da saga Star Wars.

⁵ Personagem da saga Star Wars.

ordem cronológica da história. Primeiramente (Imagem 1), foram lançados os episódios IV (1977), V (1980) e VI (1983), formando a trilogia clássica, e após (Imagem 2), os prólogos I (1999), II (2002) e III (2005).

Imagem 1 – Episódios IV, V, IV.



Fonte: Bazarello, 2018, online.

Imagem 2 – Episódios I, II e III.



Fonte: Bazarello, 2018, online.

O criador decidiu lançar os filmes nesta ordem devido à falta de recursos e tecnologias que seriam necessárias para os episódios iniciais (RODRIGUES; BONA, 2012). Por este motivo, George Lucas criou a ILM (*Industrial Light & Magic*) em 1975, responsável pelos efeitos visuais dos filmes da saga. Além disso, os últimos estavam mais elaborados do que os primeiros, tornando assim a história mais interessante e envolvente para o público da época (PERTUZZATTI; BONA, 2009).

O primeiro filme, *Star Wars IV - Uma nova esperança*, foi lançado no dia 25 de maio de 1977. Para a divulgação, foram produzidos apenas *trailers* com pouca exibição ao público, afirma Taylor (2015). Na primeira sessão, o filme arrecadou 255 mil dólares e no dia 06 de junho já havia arrecadado 2,5 milhões de dólares em ingressos. Crianças faltaram à aula para poder assistir ao filme no cinema, complementa o autor.

Nesta época, surgiu um novo tipo de fã, que assiste a um mesmo filme várias vezes. As pessoas aguardavam nas salas de cinema para poderem assistir novamente. Devido a este costume, os cinemas deram início à política de retirar as pessoas das salas de cinema após cada sessão (TAYLOR, 2015). *Star Wars* se tornou o evento do momento, e

foi necessário fazer cópias do filme para que fossem exibidas em outras salas de cinema devido à grande demanda. Por causa das filas, cinemas precisaram contratar mais pessoas para auxiliar na organização e alguns recusaram a entrada do público por falta de estrutura.

O filme foi exibido em 32 cinemas nos Estados Unidos e as pessoas levavam jogos de cartado, damas e xadrez para jogar nas filas. O lançamento do filme coincidiu com o aumento no consumo de maconha entre os jovens, de acordo com estatísticas do governo, acrescenta o Taylor (2015). Este fato é uma curiosidade e, apesar de não haver estudos sobre esta coincidência, vincula-se ao mundo de fantasia, irreal, apresentado por Star Wars, mas que o público desconfiava existir.

No dia do trabalho, em 1977, 133 milhões de dólares foram arrecadados com ingressos e o álbum com a trilha sonora havia vendido 1,3 milhão de unidades, conta Taylor (2015). O custo final de produção do episódio IV foi de cerca de 9,5 milhões de dólares e seu faturamento passou dos 100 milhões em apenas 90 dias nos cinemas americanos. Foi indicado em dez categorias para o Oscar de 1978 e destas, recebeu sete estatuetas, incluindo o de melhor filme e direção ao criador George Lucas (JUNIOR, 2012).

Star Wars foi apenas 25% do que Lucas imaginava, devido à improvisação e à rapidez nas filmagens (TAYLOR, 2015) e, por este motivo, não tinha ânimo para continuar. Após a estreia, Lucas (apud Taylor, 2015, p. 260) declarou que "Felizmente, Star Wars excedeu minhas expectativas", entendendo que o público precisava de uma continuação para a história, complementa o autor.

De acordo com Keller (2006), antes do lançamento de seu segundo filme em 1999, a marca já havia arrecadado a quantia de 7,2 bilhões de dólares, levando em consideração a bilheteria e licenciamentos da trilogia original. A continuação, Star Wars V - O império contra-ataca, Star Wars se transformou devido às revelações referentes aos personagens, o que proporcionou novos rumos para a história, nutrindo o pensamento dos fãs. Se fez necessária a continuação dos filmes para um desfecho explicativo (TAYLOR, 2015).

No episódio seguinte, Star Wars VI - O retorno de Jedi, as demais descobertas possibilitaram diferentes fechamentos para a saga, o que aumentou a curiosidade do público, afirma Taylor (2015). O filme faturou 6 milhões de dólares já na estreia e 45 milhões em uma semana. Houve relatos de fãs que acamparam em frente às salas de cinema para garantirem seu lugar, se tornando um comportamento comum para os fãs dos filmes. O filme foi a continuação que mais arrecadou na história: 500 milhões de dólares na bilheteria, acrescenta o autor. "Os críticos o chamaram de importante, denso e

responsável por mudar a vida de qualquer criança da época" (TAYLOR, 2015 p. 326), importante crítica do público de opinião, para que Star Wars se tornasse ainda mais desejado e ganhasse confiança para a produção dos demais filmes. Foram 92 milhões de dólares arrecadados. A alta arrecadação não foi considerada suficiente, devido ao alto gasto para sua produção. Lucas sugeriu que a FOX pagasse 25 milhões de dólares como direito para distribuir um terceiro filme de Star Wars, porém a empresa fez uma contraproposta de 10 milhões, o que foi aceito dois anos depois, afirma o autor.

De acordo com Taylor (2015), a produção do roteiro dos prólogos começou em 1º de novembro de 1994, escrito totalmente por Lucas, o qual tinha em seu pensamento que a produção deste filme teria as condições que não teve em 1977, como orçamento, tempo e tecnologia. Apesar dos recursos disponíveis, Lucas tinha suas dúvidas se a criação dos episódios I, II e III seriam uma boa estratégia, mas os fãs precisavam saber de onde surgiu a história e seus personagens. Sua ideia era filmar um após o outro e lançá-los em 1997, 1999 e 2001, respectivamente.

Star Wars I - A ameaça fantasma, começou a ser filmado em 26 de junho de 1997 e encerrou em setembro do mesmo ano. A segurança do *set* de filmagem foi intensa, pois os fãs queriam saber detalhes sobre o filme. Nem mesmo os atores sabiam como seria o decorrer da história, visto que o roteiro era devolvido no final do dia, conforme com um acordo de confidencialidade assinado pelos atores (TAYLOR, 2015).

O lançamento do filme estava sendo divulgado em todos os jornais da época. As filas para assistir Star Wars começaram quando faltava um mês para a estreia do filme, programada para 19 de maio de 1999, não correspondendo aos planos iniciais de Lucas, que gostaria de lançar em 1997 (TAYLOR, 2015). No total, o filme foi exibido em 7,7 mil salas de cinema, uma diferença grandiosa ao compararmos com as 32 salas para a exibição de Star Wars IV. Em algumas empresas, foi considerado feriado Star Wars para que os funcionários pudessem assistir ao filme.

A arrecadação foi de 28,5 milhões de dólares apenas na estreia, afirma Taylor (2015). No ano de 1999, faturou 431 milhões de dólares nos Estados Unidos e mais 552 milhões no restante dos países, sendo o primeiro da saga que faturou mais com bilheteria internacional ao se comparar com a nacional, complementa o autor.

Os jornais *Time* e *Newsweek* fizeram críticas negativas sobre o filme, em relação ao enredo e aos personagens. Apesar disso, pesquisas realizadas em 1999 revelaram que a maioria das pessoas pensavam que o filme era excelente e a porcentagem de pessoas que o julgavam ruim não chegava a 6% (TAYLOR, 2015). Observamos aqui a força da marca, a

qual impediu que os líderes de opinião influenciassem negativamente seus públicos, como aconteceu com a artista brasileira Anita Malfatti que, em 1917, na Mostra de Arte Moderna, obteve sucesso na estreia, mas que, após o polêmico texto de Monteiro Lobato no jornal *Correio Paulistano*, criticando negativamente a artista, teve várias de suas obras devolvidas (COELHO, 2006).

George Lucas levou três anos para escrever e finalizar o episódio I. Para o episódio II, ele tinha apenas nove meses. No total, escreveu vinte revisões para o filme, sendo aproximadamente uma a cada seis dias (TAYLOR, 2015). *Star Wars II – O ataque dos clones* foi lançado em 16 de maio de 2002, porém com menos divulgação que os filmes anteriores. Estreou em 3.161 salas de cinema e arrecadou 116 milhões em quatro dias, apesar de pouca publicidade. Foi a primeira vez que um filme do *Star Wars* foi lançado de forma simultânea em aproximadamente setenta países, acrescenta o autor. As críticas foram mais agressivas desta vez, sendo considerado o pior dos filmes até o momento.

Logo após o lançamento de *Star Wars II - O ataque dos clones*, George Lucas começou a escrever o episódio III, e tinha apenas nove meses antes de começarem as gravações, segundo Taylor (2015). Foi escrito durante a invasão americana ao Iraque, em março de 2003, o que resultou em uma frase de Anakin Skywalker utilizada no roteiro: "Se você não está comigo, você é meu inimigo", referência a fala de George Bush, em um congresso em 20 de setembro de 2001, "Ou você está conosco, ou está com os terroristas", complementa o autor. Percebemos mais uma situação em que a realidade foi levada para a ficção, apropriando-se do imaginário coletivo.

Lucas teve dificuldades para escrever o episódio III, visto que se tratava da revelação da identidade de Darth Vader e final da saga. Em março de 2003, estava ainda na metade do manuscrito e em 10 de abril do mesmo ano, conseguiu finalizá-lo. O filme foi lançado em 19 de maio de 2005. Em apenas seis semanas, o filme arrecadou mais de 360 milhões de dólares e manteve as filas no cinema, apesar de já ser possível comprar ingressos *online*. Se tornou um ritual de *Star Wars* e um fã bateu o recorde de 139 dias na fila, em Seattle, afirma Taylor (2015).

O autor (2015, p. 22) informa que aproximadamente 1,3 bilhão de ingressos para *Star Wars* foram vendidos para os seis primeiros filmes. "Levando em consideração a venda de ingressos, licenciamento e outros fluxos de receita, é provável que *Star Wars* tenha gerado mais de 40 bilhões de dólares entre 1977 e 2013".

George Lucas afirmou que não haveria mais filmes, devido à falta de história para uma continuação e em janeiro de 2012, informou para o mundo que estava se aposentando

de Star Wars, deixando instruções para que não fossem mais feitos filmes para a saga. Em 2012, a Lucasfilm foi vendida para a Disney por US\$ 4,05 bilhões em ações e dinheiro, com promessas de haver mais filmes da saga. Em 2016, a marca Star Wars já valia US\$ 10 bilhões, de acordo com o *Brand Finance* (BRAND FINANCE, 2016).

Ao vender a Lucasfilm, Lucas quis garantir um sucessor apropriado a suas expectativas. Kathleen Kennedy, sócia de Spielberg, foi a escolhida para conduzir os negócios. Era uma produtora bem-sucedida de Hollywood. Em junho de 2012, Kennedy foi anunciada como copresidente da Lucasfilm. Nas mãos da Disney, foram lançados mais dois filmes da saga, Star Wars VII - O despertar da força (2015) e Star Wars VIII - Os últimos Jedi (2017). O Star Wars IX, não intitulado, tem previsão de lançamento para o ano de 2019.

A marca Star Wars transbordou em valores simbólicos e financeiros, por ter uma história envolvente, instigante. Apropria-se do imaginário coletivo, real e fictício. Inspira-se em acontecimentos reais, sem explicitá-los, desvelá-los por completo, gerando dúvida sobre a própria ficção, o que o torna instigante e desperta o desejo de desvendar a história, a realidade. Além da história, a essência da marca, os personagens baseados nos arquétipos contribuem para a identificação dos públicos e simbologia da marca.

Ao analisar a trajetória da marca, verificamos que o seu discurso multimodal é coerente e identificamos as seguintes estratégias: *Brand research, brand architecture, global brand, co-branding, brand communication, brand community, e-branding, brand cultural entertainment, brand management, brand experience, brand licensing, sound branding, emotional branding, brand sense, brand innovation, brand love, brand valuation, brand strenght e brand protection*. Podemos organizá-las, de acordo com Kreutz e Más Fernández (2009), como desenvolvimento, tipos, estratégias e valor.

Quanto ao desenvolvimento, além do **Brand Research** analisado anteriormente, o **Brand Architecture** ou arquitetura da marca, indica qual a estrutura da marca e de que forma ela se relaciona com as suas submarcas para reforçar o posicionamento à qual elas pertencem (KREUTZ; MÁ S FERNÁNDEZ, 2009). Star Wars manteve o nome da marca nos seis primeiros filmes e, após sua venda para a Disney, permaneceu com esta característica nos dois filmes da sequência. Além disso, os demais itens colecionáveis, como brinquedos e gibis, mantêm o nome Star Wars para melhor identificação do público, se tornando uma **Family Brand** quanto ao tipo que, para Keller (2006), é uma característica na marca utilizada em mais de uma linha de produtos, não necessariamente sendo o nome da mesma.

Troiano (2009) indica que os produtos da mesma marca seguem um padrão de nome e identidade, para facilitar a entrada de novos produtos no mercado. Para ele, "Marcas fracas e sem história não geram boas extensões" (TROIANO, 2009, p. 221). Kreutz e Más Fernández (2009) complementam que devem seguir a essência da marca, visto que a má reputação de um item pode afetar os demais.

Quanto aos tipos, podemos destacar que Star Wars é uma **Global Branding**, uma marca que está disponível em diversos países e se tornou globalizada. Consegue se adaptar às mais diversas culturas e consumidores, porém sem perder sua essência e seu discurso (KREUTZ; MÁF FERNÁNDEZ, 2009). Troiano (2009) afirma que os jovens estão cada vez mais consumindo marcas globais, deixando de lado sua cultura ou mercado aos quais pertencem. "A existência dessa camada de jovens consumidores globais é resultado de uma perfeita combinação: eles partilham marcas e valores" (TROIANO, 2009, p. 143).

A união entre marcas possibilitou o surgimento e crescimento da marca Star Wars. O **co-branding** ocorre quando duas ou mais marcas se unem para um objetivo maior, com benefício mútuo, ofertando produtos mais atraentes e inovadores ao público, de acordo com Kreutz e Más Fernández (2009). George Lucas fez parceria com grandes nomes da época, conforme mencionados anteriormente. Além disso, fez **co-branding** com as marcas Francis Coppola e Steven Spielberg (diretores), FOX, Disney, Lego e Hasbro. Lucas auxiliou Coppola nas gravações de "O poderoso chefão", a fim de arrecadar fundos para a produção de Star Wars. George Lucas com Star Wars e Steven Spielberg, com Tubarão, eram os diretores de maior sucesso financeiro dos anos 1970 e trocavam ideias sobre os filmes da saga Star Wars. Ainda houve troca de dinheiro para auxiliar nos custos de produção para o filme de Lucas. A FOX foi responsável por produzir os seis primeiros filmes da saga, e suas ações passaram de 13 para 23 dólares após um mês do lançamento de Star Wars.

Em 1985, Star Wars parecia estar perdendo a sua força, e para reviver a marca, Lucas solicitou apoio da Disney, o que resultou na *Star Tours* em janeiro de 1987, sendo a primeira atração que não era legitimamente da Disney, afirma Taylor (2015). A Lego e a Hasbro são empresas licenciadas para produzir itens de colecionador oficiais da marca, para que os fãs possam adquirir produtos que tenham valor simbólico e que os tornem parte do universo da marca, acrescenta o autor.

A comunicação se dá entre marca e fãs e também entre fãs. Sendo assim, podemos destacar o **Brand Community**, que é formado por pessoas que possuem uma identificação com a marca (KREUTZ; MÁF FERNÁNDEZ, 2009). O *Wookieepedia* é uma enciclopédia

de Star Wars *online*, com participação coletiva dos fãs, lançado em 4 de março de 2005 por Steven Greenwood. O Fã-Clube Boba Fett, criado em 1996, é destinado aos fãs do personagem, mesmo que este tenha aparecido apenas 150 segundos e falado 24 palavras na primeira trilogia (TAYLOR, 2015). A *Fightin' 501st*, criado em 1997 por Albin Johnson, cujo nome foi criado inspirado na Segunda Guerra Mundial e no Império Romano, é composta por fãs que possuem fantasias de vilões de Star Wars, de acordo com o criador do clube (FIGHTIN' 501ST, 2018, *online*). O Clube dos montadores de R2D2 foi fundado em 1999 por Dave Everett e foi tão importante que chegou a trabalhar nos bastidores de um dos filmes da saga, afirma Taylor (2015). O Conselho Jedi do Rio de Janeiro surgiu em 1997, e reúne grupos de fãs de Star Wars, sendo responsável pela Jedicon, uma celebração dos fãs das trilogias, acrescenta o autor.

Taylor (2015) conta que, na Nova Zelândia, em fevereiro de 2001, durante um censo, um *e-mail* anônimo foi enviado para os habitantes do país, para que na hora de escolherem a religião, colocassem a opção outro e escrevessem Jedaísmo, para que o país oficializasse a religião. Apesar de 53.715 pessoas marcarem esta opção, o público de decisão, da qual faz parte o governo, decidiu não autorizar a criação da religião.

A formação dos grupos de fãs na contemporaneidade pode ter sido auxiliada pela comunicação virtual e, para Kreutz e Más Fernández (2009), o avanço da *web* melhorou a comunicação e as marcas se tornaram digitais. O *E-branding (digital)* trata de construir a imagem da marca de forma *online*. Star Wars se comunica com seus fãs por meio do *site* oficial e das redes sociais da marca, porém foi através da curiosidade explorada que a marca obteve sucesso na consolidação, e não devido a sua presença *online*. Junto a ele, apresenta-se o **Brand Cultural Entertainment**, que une a marca com seu público por meio da cultura e do entretenimento no qual estão inseridos. No caso de Star Wars, a marca é o próprio entretenimento, que deixou uma marca cultural no mundo, afirma Taylor (2015).

Os eventos estão inseridos nesta estratégia. A Star Wars Celebration teve sua primeira edição em abril de 1999, um evento com duração de três dias, no Museu Aeroespacial de Denver, nos Estados Unidos, e reuniu 20 mil fãs do mundo todo. O evento continua a ser realizado em diversos lugares do mundo, afirma Taylor (2015). Anualmente, no dia 4 de maio, é comemorado o dia de Star Wars, que surgiu a partir da célebre frase dita no filme: *May the force be with you*.

As marcas precisam se comunicar com seus consumidores, para que aconteça uma relação mútua. O **Brand Communication** estabelece a comunicação entre a marca e seus públicos (KREUTZ; FERNÁNDEZ, 2009). O *site* oficial de Star Wars no Brasil é

constantemente atualizado com informações referentes à marca. Além disso, está presente nas redes sociais como Facebook (StarWars.br, Star Wars Rebels e Lucasfilm), Twitter (StarWarsBr) e Instagram (Starwars e StarWarsbr). Em todas as plataformas a comunicação a marca trata de novos lançamentos, bastidores e curiosidades sobre Star Wars. Embora seja uma estratégia de comunicação, ela não é muito efetiva, pois tem baixa participação dos fãs.

O sucesso de uma marca depende de um bom gerenciamento da mesma, o qual faz parte do **Brand Management**, possibilitando o aumento do valor financeiro da marca ao longo do tempo (KREUTZ; MÁ S FERNÁNDEZ, 2009). Até a venda da Lucasfilm para a Disney em 2012, George Lucas foi o responsável por gerenciar a marca Star Wars e a continuação dos filmes da saga.

Proporcionar boas experiências para os consumidores colabora para a construção de uma marca. O **Brand Experience** proporciona maior integração, experiências entre o público e a marca. No lançamento do episódio I, as filas começaram um mês antes da estreia do filme e a Lucasfilm decidiu presentear os fãs com um bolo de chocolate em formato de Chewbacca (TAYLOR, 2015).

Desde 1997, os fãs da marca podem participar da *Star Wars Weekend* (Imagem 3), que acontece anualmente na Disney. São oferecidas apresentações com os personagens e há relatos de fãs que se programaram e visitaram a Disney durante a data, fantasiados de seu personagem favorito (NOVAIS, 2018, *online*).

Imagem 3 – *Star Wars Weekend*



Fonte: Kelley, 2014, *online*.

Em 2011, foi estreada a Star Tours Disney, se tratando de uma experiência 3D para assistir cenas de Star Wars, para que os fãs da marca possam se sentir dentro das cenas (Star Wars Tours, 2018).

Assistir aos filmes da saga, mesmo dentro de sua própria casa, pode se tornar uma experiência de marca, pois é possível inverter a ordem assistida a fim de perceber a história de formas diferentes. As mais comuns são a ordem de lançamento (IV, V, VI, I, II e III) e a ordem cronológica (I, II e III, IV, V, VI). Outra forma incomum é assistir na ordem IV, V, II, III e VI, que transforma os prólogos em um longo *flashback*, mesmo sem assistir ao episódio I, visto que não acrescenta dados necessários para o entendimento. O consumidor consegue percepções diferentes conforme assiste, afirma Taylor (2015).

Quanto às estratégias, percebemos que a valorização simbólica faz parte da construção da marca Star Wars, assim como a associação de seus conceitos na criação de produtos (BONFÁ; RABELO, 2009). Os personagens criados pelas marcas têm caráter simbólico e as representam. Neste contexto temos o **Brand Licensing** e o uso não autorizado de marcas e personagens relacionados a ela a fim de obter lucro é chamado de pirataria, considerado crime de direito autoral e contra a propriedade industrial, complementam os autores. A marca Star Wars foi vítima de produtos falsificados, vendidos por centenas de dólares (TAYLOR, 2015). Em 1977, George Lucas criou a *Lucasfilm Licensing*, com o departamento de licenciamento chamado *Black Falcon*, complementa o autor.

O licenciamento da marca permitiu a empresas como Lego e Hasbro a distribuição de itens originais para fãs. No ano de 1978, haviam sido vendidos 42 milhões itens de Star Wars, sendo 26 milhões de bonecos que alimentavam a imaginação dos fãs enquanto não eram lançados novos filmes. No ano de lançamento de Star Wars - A ameaça fantasma, a Hasbro comprou o direito, sem exclusividade, de produzir brinquedos do filme, por 400 milhões de dólares. A empresa Lego aproveitou a oportunidade e firmou o primeiro acordo de licenciamento da marca, afirma Taylor (2015). Entre eles, o mais vendido é do Darth Vader, enquanto o segundo é Stormtrooper, que curiosamente pertencem ao lado sombrio da força. Após a venda para a Disney, a Lucasfilm teve aproximadamente 215 milhões de rendimento com licenciamentos apenas em 2012, complementa o autor.

A marca Star Wars e seu valor simbólico fazem com que fãs e outras marcas se apropriem da mesma, como é o caso de uma aula de ioga em que os alunos devem respirar como Darth Vader. Nos anos 2000, uma empresa de energia localizada no Texas, a Enron, tinha um plano chamado Estrela da Morte, com o objetivo de extorquir dinheiro da

Califórnia. O maior sucesso de *Family Guy*, série de desenho animado, foi o primeiro episódio da sexta temporada, o qual referenciou Star Wars. Em *How I Met Your Mother*, um Stormtrooper em tamanho real é visto na sala de um dos personagens, afirma Taylor (2015).

Em 2013, a Verizon⁶ produziu um filme de *Halloween*, em que uma família está fantasiada de personagens de Star Wars, informa Taylor (2015). A Volkswagen utilizou o personagem Darth Vader, com trilha sonora que faz alusão à de Star Wars e à força em uma campanha para o carro Passat, em 2012. Ambas se apropriaram de elementos culturais conhecidos dos públicos para promover suas próprias marcas.

A apropriação criativa mais assertiva e reconhecida mundialmente foi da marca Google, que se inspirou na saga para criar o sistema operacional Android, que foi originada nos droides de Star Wars.

Star Wars conta com um universo expandido, que ganhou força entre os anos de 1990 e 2000, mas teve seu início em 1978 com Alan Dean Foster criando a primeira história de Star Wars que não pertencia a George Lucas. O nome dado ao livro foi *Splinter of the Mind's Eye* (TAYLOR, 2015). Além deste, Aronica, fã de Star Wars, criou um romance permitido por George Lucas, desde que não fossem eliminados personagens e nem trazidos de volta os que já haviam sido eliminados. O título da obra é "Herdeiro do Império" e foi lançado em 1º de maio de 1991, considerado um sucesso pela Lucasfilm, complementa o autor.

Uma das simbologias mais reconhecidas de Star Wars está nos sons, que são facilmente reconhecidos pelos fãs, e até por quem nunca assistiu aos filmes. Borges e Fialho (apud Gusatti, 2014 p. 4) conceituam o **Sound Branding** como "a filosofia da marca de forma sonora". O autor (2013, p. 42), afirma que o *sound branding* "ajuda no reconhecimento da mensagem e na consolidação de sua imagem sonora". Para Lindstrom (2012, p. 59), "As marcas podem ser construídas com som", nos transportando para diferentes lugares.

Em Star Wars, reconhecemos o som da trilha tema do filme e a marcha imperial, principalmente. A trilha composta por John Williams, em janeiro e fevereiro de 1975, é considerada o maior marco quando se trata de tema musical no cinema, afirma Taylor (2015). Para a gravação, a Orquestra Sinfônica de Londres foi escolhida e o resultado ficou melhor que o esperado por Lucas, complementa o autor. A sonoplastia (*design* de som) dos

⁶ Operadora de telemóveis nos Estados Unidos.

sabres de luz e o som dos droides compõem o *sound branding*, junto com o som do R2D2, desenvolvido pelo sonoplasta Ben Burtt, sintetizando a voz de um bebê, o urro do Wookiee, gravado em um zoológico após deixar um urso passando fome por um dia, o efeito sonoro dos sabres de luz raspando uma aliança no cabo de sustentação de uma torre de rádio e a respiração de Darth Vader, feita através de uma máscara de mergulho, relata Taylor (2015). A sonoplastia dos filmes foi importante para compor a simbologia da marca e sua caracterização.

Estas identificações contribuem para o *Emotional Branding*, que se refere à lealdade dos consumidores devido a um laço emocional com a marca. É criado um relacionamento intenso, há uma troca de valores entre um indivíduo e a marca (MENDES, 2014). Star Wars não é apenas uma marca, uma saga de filmes. Ela provoca emoções nos fãs, que criam laços com a mesma e se tornam leais e, independente das críticas feitas pelo público de opinião, sempre colocam o significado de Star Wars em primeiro lugar.

As emoções estão ligadas ao *Brand Sense*, que, de acordo com Lindstrom (2012), se refere ao uso de sentidos para a construção da marca, para que ela proporcione sensações, emoções. Ao se referir aos sentidos, Star Wars provoca com seus efeitos visuais relativamente avançados para a época. Sua trilha é identificada facilmente por fãs e ainda foram lançados brinquedos, perfumes e alimentos relacionados à marca. Star Wars consegue provocar os sentidos dos fãs.

Ser diferente das outras marcas é um dos segredos para o sucesso, afirma Aaker (2015). A marca Star Wars pode ser considerada inovadora, pois demonstra capacidade de criação e inovação. O principal diferencial está em fazer algo que seus concorrentes nunca fizeram, o que caracteriza o *Branding Innovation*. Taylor (2015) informa que Star Wars foi o primeiro filme a não exibir créditos na abertura, mas sim contar a história resumida em letras subindo na tela e sempre começando com: "Há muito tempo, em uma galáxia muito, muito distante..." que é replicada em todos os filmes da saga (Imagem 4).

Imagem 4 – Abertura da saga Star Wars



Fonte: 20th Century Fox. In: MoviePilot, 2016, online.

A marca foi pioneira a lançar filmes fora da ordem cronológica e a utilizar o sistema *Dolby Stereo*⁷ no cinema, acrescenta o autor.

Como consequência das demais estratégias, a marca Star Wars é considerada uma Love Marca, ou **Brand love**, que acontece quando há uma relação de paixão entre um consumidor e a sua marca, afirma Atkin (2007). O autor conceitua marca cultuada como aquela que possui um grupo de clientes que a admiram. O público não se apaixonava tanto por um produto cultural desde os Beatles, conta Taylor (2015). Além de fãs singulares, a marca conta com comunidades de fãs, o que faz com que a mesma ganhe força e sempre permaneça na mente de todos.

O sucesso das estratégias da marca fez com que seu valor econômico crescesse com o passar dos anos. Quanto ao valor, encontramos o **Brand Valuation**, para a American Marketing Association (AMA), se trata do valor monetário de uma marca, sendo em sua compra, venda ou licenciamento (AMA, 2018, *online*). Em 2012, após sua venda para a Disney, Star Wars já possuía um valor de US\$ 10 bilhões, aumentando de acordo com a continuação dos filmes.

A força da marca é verificada pelo **Brand Strength**, avaliada pela notoriedade, percepções do público, conhecimento e lealdade dos consumidores, segundo Mendes (2014). A marca Star Wars se provou forte nos momentos em que os críticos julgaram negativamente alguns filmes da saga, o que não influenciou no comportamento dos fãs,

⁷ Áudio em múltiplas faixas.

que continuaram esperando por mais filmes. Star Wars ficou estabelecida como uma marca forte, que conquistou o público desde o seu lançamento em 1977.

Independente das estratégias utilizadas, a marca apenas se torna verdadeira quando é protegida. A **Brand Protection** se refere à proteção da marca, que deve ser registrada após a sua criação. Com o registro no INPI, a marca se torna protegida legalmente, tendo como direito o uso exclusivo (KREUTZ; MÁ S FERNÁNDEZ, 2009). A *United Artists* registrou a marca "The Star Wars" em 3 de agosto de 1971, como marca comercial, de acordo com Taylor (2015). O artigo "The" ficou atrelado à marca até 1977, quando foi extinto e a mesma foi registrada como Star Wars (INPI, *online*).

Nesta pesquisa não foram analisadas as estratégias voltadas aos episódios VII, VIII e IX, pelo fato de que a construção da marca aconteceu durante os seis episódios iniciais da saga, os quais possuem a essência do universo Star Wars e suas apropriações do imaginário coletivo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste estudo, podemos afirmar que as estratégias de *branding* utilizadas pela marca Star Wars contribuíram para seu desenvolvimento e consolidação como marca de alto valor financeiro e, principalmente, simbólico, estando presente na mente de seus públicos. Isto foi comprovado no momento em que os líderes de opinião criticaram os prólogos de Star Wars, mas independentemente de suas avaliações, seus públicos permaneceram leais à marca.

A força da marca se dá pela forma com a qual utilizou o imaginário coletivo para sua construção, apropriando-se de fatos conhecidos pelo público, envolvendo acontecimentos que já foram vividos e os que ainda poderão acontecer, conforme vimos em Durand (1998). Star Wars, em seu momento inicial, fazia parte de um sonho particular de George Lucas, o qual foi se tornando realidade a partir da criação do primeiro roteiro. Sua apropriação do imaginário coletivo tornou a história dos filmes mais interessantes, visto que o público se identificava com a situação política e a aparição de objetos estranhos no céu.

As principais estratégias utilizadas pela marca e selecionadas para nosso estudo foram *brand research*, *brand architecture*, *global brand*, *co-branding*, *brand communication*, *brand community*, *e-branding*, *brand cultural entertainment*, *brand management*, *brand experience*, *brand licensing*, *sound branding*, *emotional branding*,

brand sense, brand innovation, brand love, brand valuation, brand strenght e brand protection. Verificamos que estas não ampliam apenas seu valor financeiro, mas tornam a marca envolvente, cativante e despertam a curiosidade dos fãs sobre a história e o que permanece nas entrelinhas. Esta conexão entre a marca e seus fãs se torna tão importante que encontramos grupos criados por fãs para fãs.

Durante a pesquisa, descobrimos que o filme de estreia (1977) teve pouca divulgação oficial e isto se repetiu nos demais lançamentos. Apenas alguns *trailers* e anúncios em jornais mantinham o público informado, o que indica que a força da marca não foi impulsionada pela publicidade da época, mas sim pela curiosidade de experienciar, por meio do filme, as emoções já presentes no imaginário coletivo.

Star Wars se tornou tão importante para a época que revolucionou a indústria do cinema, tanto em salas de projeção quanto em tecnologia cinematográfica. Identificou-se um novo tipo de fã, fiel, que não mede esforços para passar dias em uma fila com o intuito de assistir aos filmes (exatamente 139 dias), inclusive em alguns casos, repetindo o feito.

Ainda identificamos apropriações criativas e alusões aos filmes das primeiras trilologias nos dias atuais, especialmente se tratando de personagens e trilhas da saga. A clássica história dos seis primeiros filmes foi a base da construção da marca, e o sucesso dela está relacionado a eles.

Após a identificação e análise das principais estratégias de *branding*, percebemos que há coerência em seu discurso multimodal, o que resulta em uma profunda ligação entre a marca e seus públicos. Verificamos que é possível explorar o tema e, sendo assim, sugerimos novas pesquisas sobre as triangulações entre *Co-branding*, *Branding Licensing* e *Branding Architecture* para verificar a forma que uma se conecta a outra e, além disso, explorar as comunidades de fãs de Star Wars, que encontraram na marca uma identificação, uma forma de fazer parte de uma legião, de uma galáxia.

THE MAIN BRANDING STRATEGIES OF STAR WARS BRAND

Abstract: Star Wars is a George Lucas creation, that innovated the film industry in a post-war world and became a brand. And as such, needs management to build, to consolidate it, as well as to maintain its symbolic and financial achievements. This article is the result of the analysis of the branding strategies carried out by Star Wars during the first six films of the series, in order to verify how they contributed to the construction and consolidation of the present brand. The same is justified considering that studies have already been done on Star Wars, but without analyzing the branding strategies used. The chosen methodology was the exploratory qualitative one, supported by the Depth Hermeneutics, in order to contextualize the brand in a social-historical way. As methodological instruments was used bibliographic and internet research, case study and multimodal discourse analysis. As results, we understand that the branding strategies have helped the Star Wars brand construction. Is hoped that the study will help professionals in the field in the task of brand managers.

Keywords: Brand. Branding. Communication strategies. Imaginary. Star Wars.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; ANDRADE, Andre. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

AAKER, David A. **On Branding**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AMERICAN Marketing Association. **Brand**. Disponível em: <<http://marketing-dictionary.org/b/brand/>>. Acessado em: 21 out. 2018.

ATKIN, Douglas. **O culto à marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.

BAZARELLO, Pablo R. Os melhores e piores filmes da saga Star Wars. **CinePop**, 04 mai. 2018. Disponível em: <<https://cinepop.com.br/os-melhores-e-piores-filmes-da-saga-star-wars-161782>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

BELLETINI, André Luiz; HATA, Luli. **40 anos de Star Wars: A saga e o público**. Disponível em: <<http://www.unoeste.br/site/enepe/2014/suplementos/area/Humanarum/História/40%20ANOS%20DE%20STAR%20WARS.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

BOBA Fett. Disponível em: <<https://www.bobafettfanclub.com>>. Acessado em: 3 nov. 2018.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo. **Licensing:** como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

BRAND Finance. **Especialistas en valuación de marcas, presenta su ranking de las 500 Marcas Más Valiosas.** Disponível em: <<http://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-especialistas-en-valuacin-de-marcas-presenta-su-ranking-de-las-500-marcas-ms-valio/>>. Acessado em: 19 out. 2018.

CAMPBELL, Joseph; SOBRAL, Adail Ubirajara. **O heroi de mil faces.** São Paulo: Cultrix, 2002.

CINE Pop. Disponível em: <<https://cinepop.com.br/os-melhores-e-piores-filmes-da-saga-star-wars-161782>>. Acessado em 10 dez. 2018.

COELHO, Marcelo. **Crítica cultural:** teoria e prática. São Paulo: Publifolha, 2006.

DURAND, Gilbert. **O imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GUSATTI, Ciro Eduardo. **Branding sound e logo sonoro:** a diferenciação de marcas através do som. In: **Intercom** – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, 26 a 28 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>>. Acessado em: 13 set. 2018.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

INSTITUTO Nacional de Propriedade Industrial. **O que é marca**. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_é_marca>. Acessado em: 21 out. 2018.

JUNIOR, Maurício Bramorvsky; ROSUMÉK, Gisele Baumgarten. **Análise da Influência dos Elementos da Identidade Visual no Reconhecimento das Marcas por Parte do Consumidor**. In: **Intercom** – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, 26 a 28 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0302-1.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2017.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLEY, Faron. runDisney Joins the Force for Star Wars Half Marathon Weekend at Disneyland Resort. **Disney Parks Blog**, 27 mai. 2014. Disponível em: <<https://disneyparks.disney.go.com/blog/2014/05/rundisney-joins-the-force-for-star-wars-half-marathon-weekend-at-disneyland-resort/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

KREUTZ, Elizete. **Gerenciamento dos Processos de Comunicação**. In: **Intercom** - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN, 2008.

_____; FERNÁNDEZ, Francisco Más. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. In: **XI IBERCOM** - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira, Funchal, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEGO. Disponível em: <<https://www.legobrasil.com.br/temas/star-wars™>>. Acessado em: 11 out. 2018.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUCAS, George; GLUT, Donald F; KAHN, James. **Star Wars**: a trilogia. Rio de Janeiro: DarkSide Books, 2014.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 1. ed. 2. reimpressão. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda., 2016.

MENDES, António. **Branding**: a gestão da marca. 2. ed. Lisboa: Iade, 2014.

NOVAIS, Ana. Disney Guia. **Star Wars Weekend**. Disponível em: <<https://www.disneyguia.com.br/site/star-wars-weekend/>>. Acessado em: 8 nov. 2018.

OSCARs. The 50th Academy Awards | 1978. Disponível em: <<https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1978>>. Acessado em: 3 nov. 2018.

PERTUZZATTI, Leonardo Antônio; BONA, Rafael José. **A jornada do herói em Star Wars**: Uma nova esperança. In: **Intercom** – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 4 a 7 set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0688-1.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

RODRIGUES, Diego Daniel; BONA, Rafael José. **A influência da linguagem dos filmes Star Wars na Publicidade e Propaganda**: análise de um comercial de televisão. In: **Intercom** - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, 28 a 30 jun. 2012. Disponível em: <www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/.../R33-1176-1.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2018.

SABERCOMP. LCC 2018. Disponível em: <<https://sabercomp.com>>. Acessado em: 7 set. 2018.

SILVESTRE, Carminda. **O Discurso Multimodal da Marca**. FEEVALE/RS: 2010.

_____ et al. O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. In: **VIII Congresso LUSOCOM**. Lisboa: Lusófona, 2009.

STEFFEN, Ana Maria W.R. **Modos de percepção em relações públicas**: o significado do conceito de público. Tese de doutorado. Porto Alegre: PUCRS, 2002.

TARADE, Guy; GUIMARAES, Toniari. **O.V.N.I. e as civilizações extraterrestres**. São Paulo: Hemus, 1985.

TAYLOR, Chris. **Como Star Wars conquistou o universo**. São Paulo: Aleph, 2015.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã**: uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: Globo, 2009.

TYBOUT, Alice M. (Org). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

WALT Disney World. **Star Wars Guided Tour**. Disponível em: <<https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/events-tours/hollywood-studios/star-wars-guided-tour/>>. Acessado em: 15 set. 2018.

WOOKIEEPEDIA. Disponível em: <http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page>. Acessado em: 11 out. 2018.

YAMAOKA, E. J. O Uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162.

501ST Legion. Disponível em: <<https://www.501st.com>>. Acessado em: 9 ago. 2018.