

Cinema e Licensing: Soma de Forças em Torno de Star Wars

Cinema and Licensing: Addition of Forces Around Star Wars

Alisson Dias Gomes

Doutor em Comunicação Audiovisual pela Universidad de Salamanca

Professor do Instituto Camillo Filho

E-mail: alissondg@bol.com.br

Anderson Brendo Gomes Dutra

Graduação em Administração do Instituto Camillo Filho

E-mail: abdutra@outlook.com

Endereço: Alisson Dias Gomes

Rua Afonso Moura, 498, Bairro de Fátima, CEP: 64049 -
433, Teresina/PI, Brasil.

Endereço: Anderson Brendo Gomes Dutra

Rua Celso Veras, 6248, Brasilar, CEP: 64.035-425,
Teresina/PI, Brasil.

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 05/01/2017. Última versão
recebida em 20/01/2017. Aprovado em 21/01/2017.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

No contexto mercadológico, desenvolver de forma integrada ações que compõem o mix de *marketing* – produto, preço, praça e promoção – tornou-se incumbência árdua e necessária. Nesta conjuntura, caracteriza-se a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), que consiste na utilização das ferramentas de comunicação (propaganda, promoções de vendas, *merchandising*, comunicação *online*, etc.), em prol da criação de uma linguagem comunicacional uniforme, frente à composição da marca identitária (SHIMP, 2009; YANAZE, 2013). De modo complementar, inserem-se as estratégias ligadas ao *licensing*, técnica que permite a utilização da imagem de determinada marca ou personagem, de forma legal, oportunizando a criação de novos produtos / serviços (BONFÁ; RABELO, 2009). A pesquisa fundamenta-se na análise das ações de *marketing* da franquia cinematográfica *Star Wars*, especificamente as que compõem as estratégias atreladas ao filme “O despertar da força”, objetivando apresentar a correlação dos conceitos da CIM e do *licensing*. O problema consiste na averiguação de possíveis contribuições do *marketing* na construção da imagem e do *brandequity* da marca *Star Wars*. Para tanto, a metodologia está alicerçada em: (1) revisão de literatura; (2) pesquisa eletrônica (*Google Trends* e *Statistic Brain*); (3) estudo de caso (SEVERINO, 2007). Mediante os pressupostos, os resultados baseiam-se nos dados estatísticos de *Star Wars* em relação aos impactos das ações da CIM no ambiente virtual, bem como os valores monetários auferidos com a receita dos filmes e dos produtos. O estudo constata que a marca *Star Wars* possui contribuição nos âmbitos cinematográfico e mercadológico, servindo como modelo para segmentos diversos, desde lojas de departamento e indústrias de varejo a distribuidores especializados e meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVES: Comunicação. *Marketing*. *Licensing*. *Star Wars*.

ABSTRACT

In the marketing context, the integrated development of actions that make up the marketing mix - product, price, market and promotion - has become an arduous and necessary task. In this context, the Integrated Marketing Communication (CIM) is characterized by the use of communication tools (advertising, sales promotions, merchandising, online communication, etc.) to create a uniform to the composition of the identity brand (SHIMP, 2009; YANAZE, 2013). In a complementary way, the strategies linked to the licensing are inserted, technique that allows the use of the image of a certain brand or character, in a legal way, allowing the creation of new products / services (BONFÁ; RABELO, 2009). The research is based on the analysis of the marketing actions of the *Star Wars* film franchise, specifically those that compose the strategies linked to the film "The awakening of the force", aiming to present the correlation of the concepts of the CIM and the licensing. The problem is the investigation of possible contributions of the marketing in the construction of the image and brandequity of the mark *Star Wars*. Therefore, the methodology is based on: (1) literature review; (2) electronic research (*Google Trends* and *Statistic Brain*); (3) case study (SEVERINO, 2007). Based on the assumptions, the results are based on *Star Wars* statistical data on the impact of CIM's actions on the virtual environment, as well as the monetary values earned on the revenue from films and products. The study finds that the *Star Wars* brand has a contribution in the cinematographic and marketing fields, serving as a model for diverse segments, from department stores and retail industries to specialized distributors and media.

KEY WORDS: Communication. *Marketing*. *Licensing*. *Star Wars*.

1 INTRODUÇÃO

O campo da administração de *marketing* vem crescendo consideravelmente, permeando um ambiente cada vez mais dinâmico. Sendo assim, incube-se a este segmento a importante tarefa de se adequar às contínuas mudanças da sociedade contemporânea em detrimento dos adventos vinculados aos avanços tecnológicos, para que, deste modo, alcance vantagens competitivas sobre os concorrentes e obtenha resultados significativos por intermédio do gerenciamento eficaz de marcas corporativas.

Acrescenta-se que o *marketing* tem como função a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes por meio da comercialização, integrando diversas áreas da organização em prol do alcance das metas objetivadas. A publicidade, a promoção e as relações públicas, aplicadas ao *marketing*, definem o conjunto que permite o alcance de condições favoráveis para o posicionamento adequado da organização, mediante sua interação com os *stakeholders*, possibilitando, além da obtenção de resultados satisfatórios, o fortalecimento da marca.

Concebe-se a ideia de que a marca representa papel expressivo no contexto mercadológico, em que determinada organização estabelece seu planejamento estratégico pautado nos direcionamentos que almeja diante de diferentes públicos. Para tanto, indica-se que o gerenciamento da marca, executado de forma eficiente, promove a incorporação e a consolidação de qualidades técnicas direcionadas à efetivação da relação da marca e de seus valores com os consumidores.

Por observância disto, considera-se a significância do *marketing* como meio de divulgação e construção do valor de uma marca, tendo como objeto de estudo a franquia cinematográfica *Star Wars*, objetivando a apresentação de estratégias relevantes, no âmbito mercadológico, desenvolvidas pela empresa *Lucasfilm Ltd* para o engajamento de uma marca, em consonância com a aplicabilidade de ações pontuais de divulgação, *merchandising* e licenciamento (*licensing*). Por sua vez, estas vêm revolucionando a indústria do entretenimento, com ênfase para o cinema e a prática da Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) na contemporaneidade.

Este estudo baseia-se na concepção de que as novas demandas de interposição entre organizações e públicos possibilitam ao *marketing* o enfoque majoritário no que concerne à análise do comportamento do consumidor, estudo dos concorrentes e monitoramento da marca, promovendo a ampliação dos horizontes empresariais e comunicacionais, garantindo melhor interatividade entre as partes que constituem a tessitura administrativa. Logo, o problema recai na busca pelo entendimento em torno de: qual é a contribuição do *marketing*

para a construção do *branding* e da imagem da marca *Star Wars*, considerando o gerenciamento exponencial e lucrativo do referido universo mercadológico?

Para tanto, enunciam-se os objetivos, do mais geral para os específicos, respectivamente: (a) analisar a aplicabilidade da Comunicação Integrada de *Marketing* através de ações pontuais de propaganda e de promoção da marca *Star Wars*; (b) analisar a significância do *marketing* para o desenvolvimento e a consolidação da marca *Star Wars*; (c) identificar as estratégias mercadológicas da franquia *Star Wars* utilizadas para a divulgação do filme “O despertar da força”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CINEMA SOB A PERSPECTIVA DO *MARKETING*

Para Martin (2007), o cinema tem seu início na França, em meados de 1895, por meio da criação do aparelho cinematógrafo, desenvolvido pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, embora a descoberta do cinema só tenha sido possível a partir de concepções anteriores, vinculadas aos cientistas Étienne Jules Marey (cronofotógrafo, 1888) e Thomas Edison (cinetoscópio, 1891).

Tendo começado como espetáculo filmado, ou simplesmente reprodução do real, o cinema tornou-se pouco a pouco uma linguagem. Isto é, um meio de condução de um relato ou de um discurso, capaz de veicular ideias e ideologias. O cinema passa, então, a ser conduzido como mecanismo de entretenimento inovador, inserindo-se inicialmente na classe burguesa, como forma de *status* social e, aos poucos, torna-se acessível para as demais classes em detrimento das novas oportunidades de trabalho originadas em meio à Revolução Industrial, encaminhando-se como fator integrador do trabalhador no conjunto social (BERNARDET, 2004; MARTIN, 2007).

No decurso histórico, o cinema atravessa sérias transformações que culminam em sua forma atual, como a inserção de cores, áudio, legenda, entre outros recursos e mudanças (BERNARDET, 2004; EPSTEIN, 2008; MARTIN, 2007). Paralelas a tais interposições, o campo cinematográfico apresenta-se como processo produtivo complexo, em que é preciso realizar planejamentos específicos para determinar o trajeto real pelo qual a produção audiovisual (filme) irá percorrer até chegar à forma integral para os espectadores, de modo a culminar em lucro para toda a cadeia produtiva: (a) produtoras; (b) distribuidoras; (c)

exibidoras do filme. A este respeito, Bernardet (2004, p. 62) acrescenta que um filme deve apresentar:

[...] qualidades que motivem o espectador potencial a ir ao cinema, a escolher este filme em detrimento de outros, isto sem conhecê-los. Em verdade, poderemos ter tido eventualmente um breve contato prévio com o filme através do trailer que nos apresenta fragmentos do próximo espetáculo. Mas isto não é suficiente para assegurar a adesão do futuro espectador e da maior quantidade possível de futuros espectadores.

Inferese, pois, que o *marketing* possibilita significativas mudanças para diversificação nas formas de divulgação dos filmes, proporcionando a integração de diversos setores mercadológicos para o avanço desta prática, tanto de consumo da produção como também de tudo que permeia, tomando como exemplos produtos, posturas, hábitos e serviços. A título de materialização do exposto, a indústria cinematográfica norte-americana é uma das mais representativas no segmento, considerando a quantidade e a diversidade de filmes, bem como as bilheterias (KUAZAQUI, 2015).

Baseado nas proposições apresentados, no ano de 1977 o cinema foi surpreendido com o filme revolucionário da história do universo cinematográfico – *Star Wars* Episódio IV: Uma Nova Esperança (*Star Wars Episode IV: “A new hope”*), do cineasta visionário George Lucas, arrecadando \$ 775.398.007,00 na bilheteria. O primeiro filme da franquia recebeu 10 nomeações ao *Oscar*, vencendo em seis categorias técnicas: trilha sonora, som, direção de arte, figurino, melhor edição, efeitos visuais e um prêmio especial para Ben Burtt, por melhor edição de som. Acerca desta conquista, vale ressaltar que não havia uma categoria técnica específica para esta atribuição, a Academia decidiu premiar o filme pela inovação apresentada na edição do som da produção audiovisual.

Segundo Epstein (2008) e Jenkins (2009), o filme *Star Wars* possibilita expressivas mudanças no *marketing* da indústria do entretenimento, quais sejam: (a) propagação de grandes campanhas de *marketing* e *merchandising*; (b) apresentação de novas estratégias de interação mercadológica; (c) expansão de técnicas relacionadas ao licenciamento de produtos do universo fílmico, proporcionando o fortalecimento da marca e o sucesso expressivo da franquia no âmbito global.

Na visão de Kotler (2006) e Las Casas (2010) e Shimp (2009), o *marketing* apresenta-se como ferramenta eficaz no posicionamento de determinada marca, viabilizando a criação de vínculos e valores perante a percepção de sua imagem com seus *stakeholders*. Para tanto, é necessário que as estratégias de comunicação, especificamente, propaganda e promoção,

estejam coordenadas com as metas pretendidas, para que desta forma tenham alcances favoráveis diante de perspectiva mercadológica.

De acordo com Moguillanskyo (2016), o consumo do cinema é uma das práticas culturais que mais vem se transformando nas últimas décadas em razão dos avanços tecnológicos e das relações empresariais, que, por sua vez, proporcionam o barateamento dos conteúdos audiovisuais e sua circulação no ambiente digital. Tal concepção favorece a adoção de novas estratégias no âmbito do entretenimento, contribuindo, de modo expressivo, com a difusão cultural.

De modo complementar, Jenkins (2009) evidencia que os avanços tecnológicos oportunizam a criação de novas formas de associação cinematográfica, estabelecendo, por sua vez, o conceito de cultura convergente, sob o viés de integração de diversos sistemas de mídias direcionados à participação ativa dos consumidores. O cinema desencadeia uma série de inovações benéficas não apenas para a indústria do entretenimento, mas, também, para as ações mercadológicas de modo geral.

Tendo por base ainda Moguillanskyo (2016), os esforços das produções cinematográficas exitosas se concentram em três estratégias complementares: (1) investimentos em alto impacto visual (produções que contemplam efeitos especiais e técnicas 3D); (2) *prequel*s e sequências, como forma de repetir o resultado expressivo, obtido através de uma fórmula narrativa anterior, com a ressalva de que *prequela* é um termo técnico cinematográfico (do inglês *prequel* = *pre*, antes + *quel*, sequência), que significa obra ambientada em ambiente ficcional com uma narrativa que antecede a obra original antes apresentada e (3) direcionamento para o público infanto-juvenil.

Entende-se que os aspectos relatados se adequam às proposições do filme *Star Wars*, que possui personagens cativantes, baseados numa construção identitária, enquadrando-se na categoria *blockbuster*. Esta passa a ter relevância não apenas no âmbito cinematográfico, mas também no campo mercadológico via produtos variados, derivados da franquia de acessórios, brinquedos, roupas, entre outros objetos e utensílios. Mais uma vez, reitera-se a relevância do estudo visando averiguar medidas eficazes de *marketing* que, aplicadas ao contexto referenciado, ditam a significância do gerenciamento mercadológico conforme aspectos relacionados ao posicionamento, à construção da imagem e ao *branding* de uma marca.

2.2 *BRANDING E LICENSING*

No contexto atual, as marcas passam a ser concebidas como atributos substanciais no desenvolvimento de empreendimentos e estratégias nas organizações. Entende-se por marca, com base em Yanaze (2013, p. 345), “um nome forte, símbolo, *design*, visual, cor, identidade [...]”, ou seja, tal concepção engloba características relacionadas aos aspectos intangíveis e singulares de cada negócio, tornando-se sinônimo de diferencial competitivo no mercado.

A construção e a consolidação de uma marca devem ser realizadas, de forma gradual, sendo necessário planejamento, para alinhar os objetivos da organização com a imagem a ser transmitida. Para tanto, insere-se a visão do *branding*, compreendido como processo contínuo de construção da imagem, da percepção e dos valores de uma marca (*brandequity*), a fim de alcançar resultados expressivos perante os *stakeholders* envolvidos.

A marca de *Star Wars* (Figura 1) apresenta tipologia uniforme, simples e com caracteres arredondados. Ainda que não seja unanimidade ou consenso pleno, o processo de decodificação se dá de modo instantâneo, pois mesmo não se tendo ideia aprofundada do que a obra audiovisual trata, ao identificar o símbolo, o decodificador (espectador) é remetido aos sabres de luz e personagens emblemáticos da série como *Darth Vader*, princesa Leia, R2-D2 e C-3PO, devido à cognição estabelecida a partir dos produtos derivados da franquia: vestimentas, instrumentos, utensílios, entre outros.

Figura 1 – Marca *Star Wars*



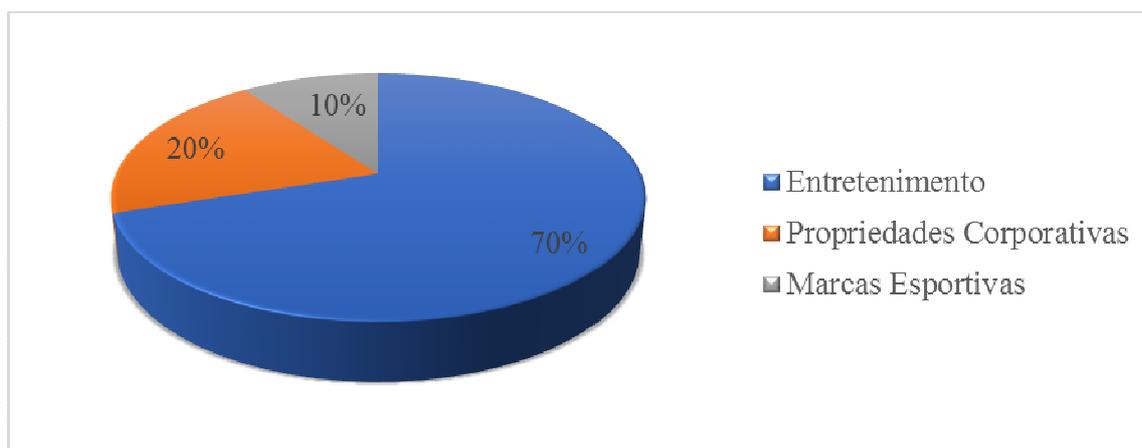
Fonte: *Lucasfilm Ltd* (lucasfilm.com/).

Baseado nesta perspectiva, inserem-se conceitos quanto às estratégias ligadas ao *licensing*, que pode ser concebido, com base em Bonfá e Rabelo (2009, p. 15), como o “direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam ou são controlados por terceiros, em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitária [...]”

No Brasil, as atividades relacionadas ao *licensing* são controladas pela Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), entidade sem fins lucrativos que reúne todas as plataformas do negócio no país: (a) licenciadores; (b) agentes; (c) licenciados; (d) fabricantes; (e) distribuidores; (f) varejistas, entre outros segmentos envolvidos direta ou indiretamente com o mercado de licenciamento de marcas, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada.

Segundo a Abral (2016), a atividade de licenciamento movimenta de maneira significativa a economia do país, possuindo mais de 500 empresas licenciadas e cerca de 600 licenças disponíveis, das quais 75% são estrangeiras. Quanto à segmentação, 70% correspondem às marcas do ramo do entretenimento (personagens de filmes, desenhos animados, obras literárias, quadrinhos e indústria fonográfica); 20%, às propriedades corporativas (indústria alimentícia, marcas de bebidas e roupas); e 10% alusivas às marcas esportivas (eventos, equipes, atletas, hinos, mascotes, assinaturas dos atletas, entre outros).

Gráfico 1 – Licenciamento no Brasil



Fonte adaptada de: ABRAL (2016).

Segundo dados apresentados pelo Instituto de Pesquisas *Statistic Brain* (2016), a franquia *Star Wars* já gerou, em termos mundiais, o total de US\$ 27 bilhões no valor de receita, sendo que desse montante US\$ 12 bilhões correspondem à venda de produtos licenciados. Atualmente, os direitos pertinentes ao licenciamento da marca estão sob posse da Disney, que comprou a empresa *Lucasfilm Ltd.* pelo valor de US\$ 4 bilhões, no ano de 2012.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: NOVA ABORDAGEM

Na visão de Shimp (2009) e Yanaze (2013), a CIM consiste em processo sinérgico que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diferentes formas de comunicação (propaganda, promoções de vendas, *merchandising*, *product placement*, e comunicação *online*) atreladas a um tema central, apresentado aos consumidores atuais e potenciais e aos demais públicos de interesse da marca por determinado período de tempo. No que concerne à expressão Comunicação Integrada de *Marketing*, Kotler (2006, p. 50) conceitua o termo CIM como uma forma de:

[...] deixar de depender quase exclusivamente de uma só ferramenta de comunicação, como a publicidade ou a força de vendas, e passar a combinar várias ferramentas para proporcionar uma imagem de marca consistente aos clientes a cada contato que eles tiverem com a marca.

A CIM, a partir das proposições apresentadas, visa à diferenciação de processos de comunicação, em detrimento de um resultado aperfeiçoado, uma vez que a relação sinérgica entre as ações desenvolvidas funciona de forma aprimorada, considerando que a utilização de ferramentas ou canais de maneira isolada e descoordenada tende a comprometer o posicionamento organizacional e resultar em esforços duplicados ou contraditórios.

O alcance da comunicação eficaz requer dos profissionais de *marketing* a valorização e o uso das técnicas adequadas para convencer os consumidores de modo efetivo. Uma das variáveis citadas por Las Casas (2010, p. 377) é a promoção, caracterizada por “informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”. No entanto, o autor reitera que a CIM possui menor ênfase na mídia de massa, no sentido de que as ações desenvolvidas devem ser realizadas de forma única para cada canal comunicacional, porém de forma sinérgica e integrada com as metas traçadas para o público-alvo específico.

Nesta conjuntura, Tripoli (2015) destaca que, em meio ao cenário contemporâneo, modificado em detrimento da revolução tecnológica, é preciso posicionar a marca conforme o eixo em que está inserida. A presença das redes sociais, ênfase para internet, está alterando, de modo exponencial, as formas de comunicação e de relacionamento entre organizações e stakeholders, compelindo as empresas a criarem estratégias que denotem a presença e o engajamento no ambiente digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Fundamentando-se no contexto apresentado por Rudio (1986), a pesquisa científica deve ser realizada de modo sistematizado, utilizando métodos e técnicas específicas, a fim de gerar os resultados pretendidos. Entende-se, portanto, que o método científico é fundamental para responder ao problema e atingir as metas do estudo de forma eficaz. No caso específico, no primeiro momento, a pesquisa se apoia na pesquisa bibliográfica, levando em consideração, segundo Marconi e Lakatos (2011), que este é sempre o passo inicial para a construção efetiva de um protocolo de pesquisa. Em outras palavras, após a escolha de um tema, é urgente realizar levantamento bibliográfico sobre seu *status quo*, tendo em vista que esta iniciativa auxilia na escolha do método mais apropriado, assim como no conhecimento das variáveis e na autenticidade da proposta.

A segunda etapa constitui pesquisa eletrônica em busca da apresentação de dados e de informações extraídas de endereços eletrônicos que disponibilizam dados oficiais sobre o objeto de estudo. Aliado a este recurso, a utilização de *e-books*, estatísticas financeiras e mapeamento de engajamento digital possibilitam relação bibliográfica complementar de exploração do tema, fundamentando o modelo de análise, sob a perspectiva escolhida, de forma dialógica, em ambiente virtual.

Após a utilização dos métodos explicitados, a pesquisa se debruça no estudo de caso, que tem como pressuposto, conforme Severino (2007), a escolha de um caso particular, considerado representativo, de modo a satisfazer a fundamentação de situações análogas por meio de inferências. Por conseguinte, o estudo de caso da marca *Star Wars*, de acordo com perspectiva interpretativa, procura compreender as estratégias mercadológicas para fidelização da marca, a partir da interpretação dos dados coletados, estabelecendo comparação entre eixos teórico e prático, favorecendo análise geral a respeito do material coletado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 STAR WARS: ESTUDO INTERGALÁCTICO

Os *sites* de buscas são recursos que podem auxiliar na análise dos índices de engajamento de determinada marca, produto ou serviço. O Google.com, maior *site* de pesquisas *online*, disponibiliza a ferramenta *Google Trends*, que possibilita o mapeamento das buscas de um termo específico em determinado período de tempo. Este método é eficaz,

porquanto permite que o gestor mantenha visão abrangente sobre como as estratégias de *marketing*, em geral, estão se desenvolvendo.

Com base no Gráfico 2, percebem-se dois picos de pesquisas do termo *Star Wars*: o primeiro, maio de 2005; o segundo, dezembro de 2015. Os dois índices¹ justificam-se em decorrência do lançamento dos dois últimos filmes da franquia: Episódio III – “A vingança dos Sith” e Episódio VII – “O despertar da força”, respectivamente. Os valores coletados podem ser vistos como relevantes, uma vez que, no período, as campanhas de promoção e publicidade se intensificaram, bem como o aumento pela procura de informações ou produtos derivados, por parte dos espectadores.

Gráfico 2 – Pesquisa do termo *Star Wars* no mundo (2004-2016)



Fonte adaptada de: Google Trends (www.google.com/trends/).

A visualização no *Google Trends* pode ser aprimorada, oportunizando um *drilldown* nos dados, com base em regiões geográficas, incluindo continentes, países, estados e cidades. A partir da pesquisa nestes moldes de qualquer termo, é possível detectar quais os locais em que se pode incrementar o investimento em divulgação de um produto / serviço, viabilizando, também, a constatação sobre o fato de se, em determinada região, as estratégias realizadas em maior volume foram bem-sucedidas.

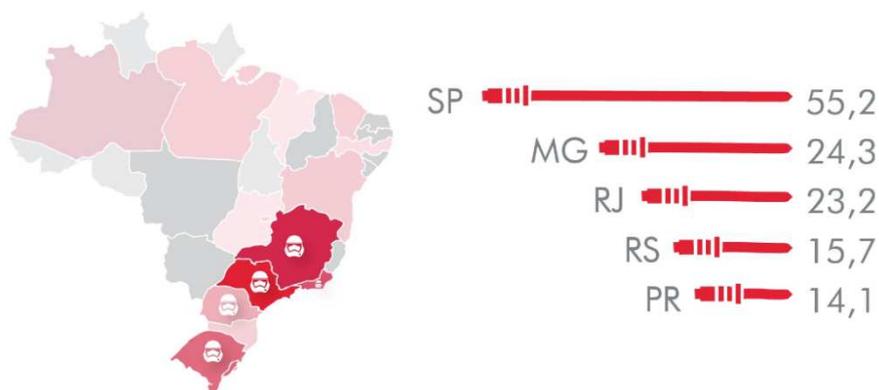
O Gráfico 3 apresenta os estados do Brasil com maior incidência na busca do termo *Star Wars*². São Paulo (55,2), Minas Gerais (24,3), Rio de Janeiro (23,2), Rio Grande do Sul (15,7) e Paraná (14,1) aparecem como os estados com maior expressividade na busca pelo

¹ Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 é o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Da mesma forma, uma pontuação zero significa que o termo teve menos de 1% da popularidade que o pico. Informação contida no *website* do *Google Trends*.

² Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Devido à ferramenta não utilizar dados relacionados ao IBGE equivalentes, quanto ao número de habitantes, optou-se por estabelecer um novo cálculo de proporção, como forma de aproximar os resultados dos índices reais. A uma pontuação de 0 significa que o termo teve menos de 1% da popularidade que o pico.

termo. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro (2016), as regiões Sudeste e Sul apresentam percentuais majoritários em relação ao número de leitores no país, auferindo o resultado de 61% e 50%, respectivamente, independentemente do suporte ser impresso, audiovisual ou eletrônico.

Gráfico 3 - Pesquisa do termo *Star Wars* no Brasil (2004-2016)



Fonte adaptada de: Google Trends (www.google.com/trends/, 2016) e IBGE (www.ibge.gov.br/home/, 2016).

Desta forma, o resultado obtido no *Google Trends* se justifica, uma vez que estes estados apresentam maior probabilidade de acesso e de estímulo ao tipo de conteúdo na área do entretenimento. O estado de São Paulo, por exemplo, é sede do evento *ComicCon Experience* (CCXP), que reúne admiradores da cultura *geek* de todo o Brasil. Na ocasião, é disponibilizado um painel para a série *Star Wars*, com exibição dos filmes da franquia, venda de artigos relacionados, bem como a presença de diretores, produtores e atores que compõem o elenco.

Partindo desta premissa, estabelecer parcerias com outras empresas para a divulgação do filme “O despertar da força” representa grande trunfo utilizado pela equipe de *marketing* da franquia, levando em consideração os preceitos atrelados à CIM. Dentre as estratégias utilizadas, destacam-se a edição especial do cereal da Nestlé, que vinha com o famoso droide da saga, o R2-D2. No caso, o robô possui algumas funcionalidades, incluindo divisória para guardar o leite e o cereal, enquanto a tampa superior poderia servir como tigela. Trata-se de ação simples, mas extremamente representativa, já que ambas as instâncias puderam se beneficiar, à época, com a venda / divulgação do produto e das marcas.

Figura 2 – Cereal Promocional do filme “O despertar da força”

Fonte: Nestlé (www.nestle.com.br/, 2016).

Segundo o *Financial Times* (2015), o lucro proveniente da venda de produtos licenciados da franquia, durante o ano de 2015, excedeu o valor de cinco bilhões de dólares. Com base nos especialistas do *site*, as marcas geralmente negociam *royalties* entre 6% e 7%, ao licenciarem sua propriedade intelectual para produtos de consumo, mas a *Disney* conseguiu taxas de *royalties* no valor de 20% em alguns dos produtos derivados de *Star Wars*.

É válido, ainda, ressaltar o hiato entre o penúltimo filme lançado “A vingança dos *Sith*” (2005) e “O despertar da força” (2015), demarcando o período de 10 anos. Observa-se, assim, que a internet, naquele momento, ainda não constitui recurso tão utilizado para divulgação de materiais atrelados ao ramo do entretenimento. A partir da presença massiva das redes sociais, todo cenário se modifica, assessorando as ações de *marketing* desenvolvidas em prol da estreia do filme.

O *Facebook* – rede social com o maior número de internautas, em nível global, perfazendo o total de 1,71bilhão de usuários (*FACEBOOK*, 2016) – no período de lançamento do filme põe à disposição dos internautas interessados o recurso de alterar a foto do perfil, utilizando os sabres de luz como forma de identificação e de menção ao filme *Star Wars*. Oferece duas opções: (1) o sabre de luz azul (de *Jedi*); (2) o sabre vermelho (de *Sith*).

Figura 3 – Divulgação de *Star Wars* realizada pelo Facebook

Fonte: EXAME.com (exame.abril.com.br/, 2016).

Estratégias similares são promovidas por outras redes sociais, como o *Twitter*, disponibilizando *emojis* especiais com alguns dos personagens da série, como o C-3PO, o Stormtrooper, e o novo droide BB-8. O recurso é ativado através da utilização de *hashtags*(#), contribuindo para incrementar o engajamento e o alcance das publicações, expandindo o número de seguidores, fãs ou clientes da marca.

Figura 4 – Divulgação de *Star Wars* realizada pelo Twitter

Fonte: *Twitter* (twitter.com/, 2016).

À vista disso, as ações mencionadas movimentam a internet, pois mesmo quem está alheio ao universo fílmico de *Star Wars* pôde utilizar os recursos, e, conseqüentemente, enquadrar-se na categoria de consumidores potenciais. O *buzz* ocasionado por meio de iniciativas como estas deve ser visto como algo favorável, tendo em vista que as redes sociais

propiciam a disseminação instantânea de informações e opiniões acerca de determinado assunto / tema, fomentando lançamentos expressivos na era dos *blockbusters* (BERSE, 2014).

Por fim, observa-se na Tabela 1 que o processo de execução da divulgação do filme se dá de maneira satisfatória, considerando o faturamento expressivo na venda de ingressos para o filme “O despertar da força”. Conforme o *Box Office Mojo* (2016), a obra está posicionada em terceira colocação no *ranking* de bilheterias mundiais, com a arrecadação de \$2.068.223.624,00, o que é um grande feito na história dos *blockbusters*.

Tabela 1 – Receita mundial com a venda de ingressos de Star Wars

FILME	ANO	RECEITA (\$)
<i>Star Wars</i> : Episódio IV – “Uma nova esperança”	1977	\$ 775.398.007,00
<i>Star Wars</i> : Episódio V – “O império contra-ataca”	1980	\$ 538.375.067,00
<i>Star Wars</i> : Episódio VI – “O retorno de Jedi”	1983	\$ 475.106.177,00
<i>Star Wars</i> : Episódio I – “A ameaça fantasma”	1999	\$ 1.027.044.677,00
<i>Star Wars</i> : Episódio II – “Ataque dos clones”	2002	\$ 649.398.328,00
<i>Star Wars</i> : Episódio III – “A vingança dos Sith”	2005	\$ 848.754.768,00
<i>Star Wars</i> : Episódio VII – “O despertar da força”	2015	\$ 2.068.223.624,00

Fonte: *Box Office Mojo* (2016).

Em suma, as inovações tecnológicas propiciam a expansão da indústria do entretenimento. No entanto, a execução adequada das estratégias dos *blockbusters* vai além da questão simplista de investir mais com o intuito de alcançar receitas mais elevadas (BERSE, 2014). Para traçar planos de *marketing* exitosos, é necessário fundamentar todos os preceitos e as metas a serem alcançados, objetivando a aproximação com o público, a fim de construir uma relação espontânea, envolvente e duradoura.

Com base nas análises dos aspectos quantitativos e qualitativos da marca *Star Wars*, vê-se que os quesitos flexibilidade e visibilidade conferem às organizações atributos relacionados à inovação e à conveniência, capazes de atrair novos consumidores e parceiros, beneficiando a indústria como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma marca conhecida e respeitada é um ativo imensurável para qualquer organização empresarial. Partindo-se deste pressuposto, este estudo constata que a marca *Star Wars* possui relevante contribuição no âmbito cinematográfico e no campo mercadológico, em geral.

Através do desenvolvimento da marca, diversos conceitos relacionados com o *marketing* passam por melhorias, como o *licensing* e a CIM, servindo como modelo de aplicação para segmentos variados circunscritos no ambiente organizacional: lojas de departamento, indústrias de varejo, distribuidores especializados, entre outros.

Sendo assim, percebe-se que a franquia citada adquire notabilidade em diversas esferas, impulsionando o desenvolvimento do setor comercial no mundo, embora de modo não uniforme e heterogêneo, em decorrência do conteúdo exposto e das representações e simbologias das personagens que permeiam o universo fictício. Ademais, as parcerias realizadas com grandes marcas de produtos e / ou de serviços, de abrangência global, a exemplo da Nestlé, do *Facebook* e do *Twitter*, entre outras, denotam a capacidade exigida da organização para se adaptar às diversas instâncias disponibilizadas como meio de divulgação, promoção de ações mercadológicas e relacionamento com o público-alvo.

Insta mencionar que mesmo a marca *Star Wars* estando inserida no contexto digital e associada com outras marcas / empresas, as mensagens são repassadas de modo unificado, resultando numa linguagem comunicacional com vistas a alcançar clareza e transparência. Este tipo de estratégia reforça os preceitos estabelecidos pela CIM, instaurando-se como meio de manter o posicionamento e a percepção dos *stakeholders* alinhados com o *branding* realizado previamente (BERSE, 2014; SHIMP, 2009).

Resumindo, *Star Wars* se consolida como fenômeno mundial devido ao alinhamento sistemático entre marca e *stakeholders*. O resultado alcançado é fruto de uma CIM planejada e coordenada, haja vista que se manter no mercado por 40 anos não é tarefa simples – considerando a efemeridade contemporânea e o nível de competitividade crescente no âmbito comercial e cultural, com ênfase para o campo do entretenimento. Espera-se, portanto, que o legado de George Lucas perdure para as próximas gerações, cativando e influenciando pessoas de faixas etárias variadas, a fim de promover a ascensão da marca para além do universo galáctico e também suscitar novos estudos acerca da produção audiovisual em foco.

REFERÊNCIAS

BERNARDET, J. C. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BERSE, A. **Blockbusters**: como conquistar produtos vencedores no negócio do entretenimento. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

BONFÁ, S.; RABELO, A. **Licensing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

BOX OFFICE MOJO. *Star Wars*: Worldwide (Unadjusted), 2016. Disponível em:<<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=starwars.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

EPSTEIN, E. J. **O grande filme**: dinheiro e poder em Hollywood. São Paulo: Summus, 2008.

EXAME.COM. **Como mudar sua foto no Facebook para a estreia de Star Wars**, dez. 2015. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/como-mudar-sua-foto-no-facebook/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses**, abr. 2016. Disponível em:<<https://pt-br.facebook.com/business>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

FINANCIAL TIMES. *Star Wars*: may the franchise be with you. 2015. Disponível em:<<https://www.ft.com/content/88436fce-9ff1-11e5-beba-5e33e2b79e46>>. Acesso em: 15 out. 2016.

GOOGLE TRENDS. **Pesquisa do termo Star Wars**. Disponível em:<<https://goo.gl/MRBHxp>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros em 01.07.2015**. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015/estimativa_dou.shtm>. Acesso em: 12 set. 2016.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUAZAQUI, E. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MOGUILLANSKY, M. El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial: Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.39, n.3, set./dez. 2016.

NESTLÉ. **Edição limitada de NESCAU® Cereal traz porta cereal no formato do droide R2-D2**, 2015. Disponível em: <<http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/edicao-limitada-de-nescau-cereal-traz-porta-cereal-no-formato-do-droide-r2-d2>>. Acesso em: 10out. 2016.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STAR WARS. **Banco de dados**. Disponível em: <<http://br.starwars.com/banco-de-dados>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

STATISTIC BRAIN. *Star Wars* Total Franchise Revenue. 2016. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/star-wars-total-franchise-revenue/>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

TRIPOLI, M. **Meaningful marketing**: como uma marca pode ter significado na vida das pessoas. Joinville, SC: Clube de Autores, 2015.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2013.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

GOMES, A. D; DUTRA, A. B. G. Cinema e Licensing: Soma de Forças em Torno de Star Wars. **Rev. FSA**, Teresina, v.14, n.2, art.3, p.03-24, mar./abr. 2017.

Contribuição dos Autores	A. D. Gomes	A. B. G. Dutra
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	