

UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CCJE – CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACC – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



**ESTRATÉGIA DIFERENCIADORA DE MARKETING PARA O SUCESSO DE STAR
WARS: EPISÓDIO IV – UMA NOVA ESPERANÇA**

Discente: José Victor Mamede da Silva
Orientador: Prof. Paulo Cesar Lopes Pereira

Rio de Janeiro
2019
JOSÉ VICTOR MAMEDE DA SILVA

**ESTRATÉGIA DIFERENCIADORA DE MARKETING PARA O SUCESSO DE STAR
WARS: EPISÓDIO IV – UMA NOVA ESPERANÇA**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito necessário à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Orientador: Paulo Cesar Lopes Pereira
Prof. Examinador:

Rio de Janeiro
2019

José Victor Mamede da Silva

**ESTRATÉGIA DIFERENCIADORA DE MARKETING PARA O SUCESSO DE STAR
WARS: EPISÓDIO IV – UMA NOVA ESPERANÇA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

Professor Orientador: Prof. Paulo Cesar Lopes Pereira

Professor Avaliador:

Rio de Janeiro, _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e à toda minha família.

Em especial meu pai José Antônio que é o meu maior herói (Jedi ou não) e apoiador em praticamente tudo o que escolho para minha vida.

Agradeço à minha irmã Regina Coeli, que sempre está do meu lado para tudo o que eu preciso desde que eu era um pequeno padawan. Ela me dá forças que nunca sabia que tinha.

Agradeço também (*in memoriam*) à minha mãe, Stella Maris, que tenho certeza que estaria orgulhosa de mim nesse momento também.

Agradeço também ao meu tio José Luiz, o mestre Jedi que há muito tempo, numa galáxia muito distante, me introduziu nesse universo cinematográfico maravilhoso que me inspira até hoje.

Agradeço à minha namorada Carolina Fernandes, que se tornou uma companheira maravilhosa me dando forças e me mostrando todo o potencial que tenho ainda guardado.

Obrigado à todos os meus amigos que me apoiaram em toda a minha trajetória na faculdade, sejam os amigos que fiz na faculdade, ou todos os que sempre tive e considero como irmãos.

Agradeço também ao meu professor e orientador, Paulo Cesar Pereira. Obrigado por toda a atenção, paciência e parceria não só no trabalho de conclusão presente, mas como também na minha vida acadêmica percorrida na UFRJ.

Obrigado a todos e que a força esteja com todos nós.

RESUMO

Star Wars, desde o seu lançamento em 1977, se provou um sucesso não só de bilheteria, sendo reconhecida como uma das maiores da história, mas como também se tornou uma das maiores referências seja na indústria cinematográfica, seja na cultura pop. Entretanto, o filme por si só não desempenhou o único papel dessa história de sucesso. Por trás da história contada no filme, existiu um processo estratégico muito rico, interessante e diferenciador focado em marketing. Esta monografia, tem por objetivo uma análise da estratégia de marketing utilizada na época do lançamento do primeiro filme dessa saga, que ficou marcada na história do cinema. Por meio de um estudo de caso a respeito do primeiro filme da saga lançado, desde a idealização do universo cinematográfico criado, até lançamento do mesmo, o presente estudo, com base nos conceitos de Marketing, busca analisar os fatores responsáveis pelo sucesso marcante de *Star Wars*, não só na indústria cinematográfica, mas como também em outras mídias e setores. Analisa-se este sucesso resultante principalmente do meio de divulgação inovador à época e a utilização do conceito de transmídia, permitindo a expansão da história através do investimento em produtos licenciados e outras mídias de entretenimento, perpetuando assim, *Star Wars* ao longo dos anos.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing em Star Wars, Transmídia e Star Wars, Marketing e Star Wars, Star Wars.

ABSTRACT

Star Wars, since its debut in 1977, has proven itself a success not only in box Office, being recognized as one of the greatest in history, but as a reference both in cinema and pop culture. However, the movie alone didn't act as single motive for this successful case. Behind the story told in the movie there was a really interesting, strategic and differentiating process focused in Marketing. This monography has as its objective the analysis of the marketing strategy used at the time of the first movie's debut. Through a case study about the first movie of the saga, since the idealization of the cinematographic universe created to its launching, the present study, based on the concepts of Marketing, seeks to analyze the factors responsible for the unquestionable success of Star Wars, not only in cinema industry but in other medias and sectors as well. The analysis is done on this success as result, mainly, of the innovative disclosure process at the time and the use of the concept of transmedia, allowing the expansion of the story through the investment in licensed products and other entertainment medias, perpetrating Star Wars throughout the years.

Keywords: Marketing Strategy in Star Wars, Transmedia and Star Wars, Marketing and Star Wars, Star Wars.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1.	TEMA E PROBLEMA.....	1
1.2.	OBJETIVOS	2
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	2
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3.	JUSTIFICATIVA	2
1.4.	ESTRUTURA DO TRABALHO	3
2	REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1.	ESTRATÉGIA DE MARKETING	5
2.1.1	Buyer Persona.....	6
2.1.2	Posicionamento.....	7
2.1.3	O Mix de Marketing no cinema.....	8
2.1.3.1.	Promoção.....	8
2.1.3.2.	Produto	9
2.2.	MARKETING NO CINEMA.....	10
2.2.1	Um breve contexto.....	10
2.3.	INOVAÇÃO EM MARKETING	11
2.3.1	Uma inovação no cinema	12
3	METODOLOGIA.....	14
4	O CASO STAR WARS.....	16
4.1.	STAR WARS – NASCIMENTO DE UMA GALÁXIA.....	16
4.1.1	Contexto e Inspirações.....	16
4.2.	EPISÓDIO IV - O LANÇAMENTO.....	20
4.3.	TRANSMÍDIA E O UNIVERSO EXPANDIDO	23
4.3.1	Produtos Licenciados.....	25
4.4.	O SUCESSO.....	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS	32
	Referências	33

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Comparação da introdução de Flash Gordon com a de Star Wars.....	18
Figura 2: Fila para assistir a estreia de “Star Wars” em Los Angeles, 1977	23
Figura 3: Primeiro gibi lançado de Star Wars para sua divulgação em 1977.....	25
Figura 4: Cereal Boo Berry	26
Figura 5: Kenner Brand Action Figure (12-Back Original Collection).....	28

LISTA DE QUADROS

Tabela 1: 12 Dimensões da Inovação Empresarial.....	11
---	----

1 INTRODUÇÃO

1.1. TEMA E PROBLEMA

Com o primeiro episódio lançado em 1977, *Star Wars* se provou um sucesso de bilheteria alcançando o primeiro lugar deste ano de lançamento e arrecadou mais de US\$ 775 milhões sendo um dos episódios mais rentáveis de toda a saga. Ainda sobre a bilheteira, ajustando-se o valor de acordo com a inflação, o primeiro filme da saga conquistou o lugar de terceira maior bilheteria da história (ficando atrás de “Avatar” e “..E o Vento Levou”) e se tornou uma das maiores referências da cultura pop até os dias atuais (CARRAPATO ESTRELA, 2017).

A franquia é tão conhecida que, mesmo se uma pessoa não tiver visto os filmes, ela saberia reconhecer figuras ícones da série, como o Darth Vader, um soldado imperial (*stormtrooper*) ou alguma nave espacial presente nos filmes.

Hoje, como concluinte do curso de administração, vejo não só uma oportunidade como uma necessidade em ligar o que estudei até hoje com uma das minhas maiores paixões.

Star Wars não só apresentou um universo totalmente inovador e marcante para os aficionados em ficção científica, mas como também um jeito diferente de divulgar os seus filmes à época, como por exemplo, produtos vinculados ao *Star Wars*, conceito e prática que não eram tão comuns até então na área cinematográfica.

O filme de George Lucas não se resumiu só à exibição no cinema. *Star Wars* estava nos gibis, nos livros, nos brinquedos, nos jogos eletrônicos e até em embalagens de cereais. *Star Wars* apresentou um novo modelo de negócios para a indústria cinematográfica onde, através dos produtos licenciados e a transmídia, uma nova forma de se contar uma história, em várias mídias.

Tendo em vista todo o sucesso do lançamento do primeiro filme e as conquistas alcançadas não só pelo filme mas como também pela marca, fica a pergunta: Como a estratégia de marketing atuou na diferenciação para o sucesso do filme *Star Wars: Episódio IV - Uma Nova Esperança*?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

A pesquisa busca descrever a estratégia de marketing e seu papel diferenciador no sucesso do filme *Star Wars: Episódio IV - Uma Nova Esperança*.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever o processo de criação do universo cinematográfico de *Star Wars*.
- b) Apresentar os resultados de negócio alcançados.
- c) Levantar as estratégias de marketing utilizadas para divulgar o lançamento do filme.

1.3.JUSTIFICATIVA

Para poder explicar os motivos que me levaram a escolher o presente tema como objeto de pesquisa, devo tomar algumas linhas para falar um pouco da minha história pessoal.

Aos 7 anos de idade, por uma feliz coincidência, recebi de presente de natal um conjunto de miniaturas de uma franquia que, ao saber mais tarde, detinha o lugar de uma das mais famosas da história. Gostei tanto do presente que meu tio, amante da saga, se empolgou e resolveu me mostrar um filme em específico: *Star Wars: Episódio VI - O Retorno de Jedi*. Me apaixonei pelo filme e, após ver os outros episódios (na época apenas a primeira trilogia), aos 7 anos de idade declarei o meu amor à esse universo, procurando qualquer conteúdo a mais sobre a história que tanto me cativava.

Percebe-se então, que mesmo não pertencendo à geração que tomou parte na época em que *Star Wars* foi criado, fui influenciado e cativado pelo sucesso não só do poder da história contada pelo filme, como também pelo seu indiscutível êxito dentro do marketing que ajudou a perpetuar seus produtos por gerações. A partir daí, no decorrer dos meus anos, e enfrentando as limitações da época e da posição desfavorável do Brasil no tocante ao acesso à produtos lançados nos Estados Unidos, continuei consumindo como pude esse fenômeno conhecido como *Star Wars*.

Isso tudo nos faz tirar algumas conclusões, como por exemplo, o potencial que a franquia teve e ainda tem em atravessar gerações conquistando fãs da história e consumidores

da franquia. O presente trabalho teve por motivação principal analisar a importância da estratégia de marketing na divulgação das produções cinematográficas e os produtos licenciados em volta destas, prática impulsionada por *Star Wars* e é utilizada com sucesso até hoje não só pelo filme em questão, mas como grande parte das franquias.

O estudo também tem por objetivo analisar e expor as inovações de marketing utilizadas pela produção do filme e a importância destas no sucesso do mesmo onde, se coloca em questão o papel das inovações em impulsionar uma produção cinematográfica diferenciando-a das demais.

Star Wars mostrou uma forma diferente de se criar um plano de negócios para filmes, uma vez que não se prendeu ao tradicional à época em que se resumia à produção do filme ao menor custo e uma divulgação em larga escala buscando manter-se em cartaz pelo maior tempo possível visando a arrecadação. *Star Wars* apresentou a possibilidade de se explorar outras frentes que serviriam não só para a divulgação, mas como também para a ampliação de mercado e manutenção do filme por anos mesmo com o fim da exibição nos cinemas, se utilizando principalmente dos produtos licenciados e a transmídia.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é dividido em 6 capítulos começando este, passando em ordem, por uma revisão de literatura, a metodologia escolhida para condução da pesquisa, o caso *Star Wars* por fim, o último capítulo com as considerações finais.

No capítulo 2, que é o da Revisão de Literatura, fica exposto o embasamento teórico que fundamenta o trabalho. Neste capítulo são apresentados 3 subcapítulos, o primeiro apresentando conceitos de Estratégia de Marketing, o segundo abordando o Marketing no Cinema e por último, um subcapítulo a respeito das Inovações.

No terceiro capítulo, se faz descrição da metodologia utilizada na pesquisa. Se apresenta o tipo de pesquisa escolhida, as ferramentas utilizadas pela pesquisa, método de investigação e como foi realizada a coleta de dados.

O quarto capítulo, de nome “Caso *Star Wars*” é colocado o estudo de caso almejando a análise da estratégia de marketing utilizada na época de lançamento de *Star Wars* (1977).

Por último, coloco minha conclusão a respeito de toda a pesquisa realizada, relacionando o embasamento teórico com o que foi analisado no estudo de caso, além da exposição de todas as dificuldades que tive ao longo da pesquisa e uma sugestão para as próximas pesquisas. Em seguida temos as referências bibliográficas as quais utilizei para realizar esse trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Após as metas estipuladas, a Estratégia de Marketing consistiria em como alcançar tais metas, como ressalta Kotler (2000), “as metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar, estratégia é um plano de como chegar lá.”.

Segundo Camarotto (2009):

As estratégias de marketing buscam, essencialmente, alavancar as forças da organização e aproveitar as oportunidades existentes no mercado. Traçar estratégias de marketing pode ajudar desde um pequeno restaurante até grandes empresas multinacionais a alcançar seus objetivos. Nos dias de hoje, igrejas, organizações não governamentais e empresas públicas também utilizam essas estratégias. (CAMAROTTO, 2009, p.12).

Segundo o autor (CAMAROTTO, 2009), é necessário um conhecimento profundo do negócio o qual a organização está envolvida para se de fato construir uma estratégia de marketing eficaz.

Da mesma forma que é reforçado por Carvalho (2010):

As organizações necessitam conhecer a si mesmas, tanto no que têm de positivo como de negativo, de forma a poderem explorar adequadamente seu potencial, seus recursos, enquanto evitam que suas limitações possam colocá-las em situação de desvantagem. Ao mesmo tempo, é fundamental conhecer o ambiente no qual a empresa atua, em todos os aspectos: concorrentes, clientes, cadeias de suprimento, tecnologia, valores e recursos da sociedade. Finalmente, a empresa precisa decidir-se acerca de seus objetivos e dos meios que utilizará para obtê-los, de quais pontos serão objeto de mudanças, harmonizando seu conhecimento de si própria com o entendimento do ambiente em que está inserida. (CARVALHO, p.8, 2010).

Para Harrison (2005), “administração estratégica é o processo pelo qual as organizações analisam e aprendem com seus ambientes internos e externos, estabelecem a direção estratégica, criam estratégias que pretendem mover a organização naquela direção e implementam essas estratégias, tudo em esforço para satisfazer a seus principais públicos interessados.”

Podemos citar a definição de estratégia de marketing de Ferrel (2000):

A estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos de marketing. Ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvos e, depois, o desenvolvimento de um composto de marketing (produto, preço, promoção, distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse(s) mercado(s)-alvo(s). (FERRELL, 2000, p. 24)

Ainda sobre Ferrel (2000, p.36), o autor diz que em “sentido mais amplo, a estratégia de marketing refere-se a como a empresa gerenciará seus relacionamentos com os consumidores, de maneira que obtenha vantagem sobre a concorrência”.

De acordo com Kotler, um dos papéis principais do Marketing para com as empresas, seria o de criar valor para os clientes. Dessa forma, Estratégia de Marketing seria “a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e conquistar esses relacionamentos lucrativos” (KOTLER, 2015).

A seguir entraremos em alguns conceitos importantes relacionados à Estratégia de Marketing a fim de se aprofundar mais no tema, são eles: Buyer Persona, Posicionamento e o Mix de Marketing.

2.1.1 Buyer Persona

Com respeito a definição de publico-alvo, Kotler (1995) afirma que “cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de forma melhor que seus concorrentes”.

Porém, além dessa prática descrita por Kotler, existe uma a qual se aprofunda mais nas características e hábitos de uma pessoa específica. Tais características podem ser trabalhadas a partir de um outro conceito, o Buyer Persona.

Segundo Revella (2015), fundadora e CEO da Buyer Persona Institute, “Buyer Personas são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem compra-los.”¹.

No caso, a partir de pesquisas desenvolvidas pela empresa, se criam as personas: pessoas fictícias que refletem as necessidades de clientes reais. Dessa forma, se tem um grande auxílio para um melhor direcionamento nas ações de marketing da empresa.

¹ Texto traduzido pelo autor. Em inglês, original: “Buyer Personas are examples or archetypes of real buyers that allow marketers to craft strategies to promote products and services to the people who might buy them” (REVELLA, 2015). <https://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2015/02/BuyerPersonas-SneakPeek.pdf>. Acesso em: 26/09/2019.

Para Pulizzi (2016), “A persona público é uma ferramenta útil para usar como parte de seu programa de marketing de conteúdo. Trata-se de com “quem” e para “quem” você está falando.”

De acordo com o Blog de Marketing Digital de Resultados (2019), alguns motivos que espelham a importância do Buyer Persona para o negócio seriam:

- Determinar o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos;
- Definir o tom e o estilo de seu conteúdo;
- Ajudar a desenhar suas estratégias de marketing apresentando o público que deve ser focado;
- Definir os tópicos sobre os quais você deve escrever;
- Entender onde os prospectos buscam suas informações e como eles querem consumi-las.

2.1.2 *Posicionamento*

Objetivando a melhor colocação da marca na mente dos consumidores-alvo, “os profissionais de marketing planejam posições que diferenciam seus produtos das marcas concorrentes e lhes proporcionam a maior vantagem em seus mercados-alvo.” (KOTLER, 2015).

Como ressalta Ambrósio (1999):

“O posicionamento do produto é elemento crucial no processo mercadológico. Afinal, posicionamento é o modo como o consumidor percebe o produto, é a informação que fica na mente das pessoas”. (AMBRÓSIO, 1999, p. 42).

Partindo-se do princípio que se a empresa promete oferecer determinada qualidade em determinado produto ou serviço, esta deve de fato entregar o que foi oferecido, ou prometido, pode-se concluir então, que o “o posicionamento efetivo começa com a diferenciação, que significa diferenciar de fato a oferta ao mercado da empresa para que ela ofereça mais valor aos consumidores. Uma vez que tenha escolhido uma posição desejada, a empresa deve adotar medidas eficientes para entregar e comunicar essa posição aos consumidores-alvo. Todo o programa de marketing deve apoiar a estratégia de posicionamento escolhida.” (KOTLER, 2015).

2.1.3 O Mix de Marketing no cinema

De acordo com Ambrósio (1999), o mix de marketing “é formado por quatro elementos essenciais de marketing: produto (product), ponto-de-venda (place), promoção (promotion) e preço (price). Nestes elementos estão incluídas as inúmeras variáveis intervenientes em um negócio: pessoas, embalagem, lucro, política – dentre outras mais óbvias, como marcas, logística, propaganda e descontos. São na realidade, muitos conceitos simplificados”.

Kotler (2015) explica que “para entregar sua proposição de valor, a empresa deve, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado (produto) que satisfaça uma necessidade. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça). Por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção)” (KOTLER, 2015).

De acordo com Quintana (2005), a “campanha publicitária de um filme qualquer teria a finalidade concreta de efetivar um *espectador potencial*, i.e., influenciar o desinteressado transeunte de maneira que surja nele a vontade “espontânea” de sentar-se à frente da tela do cinema, mediante a compra de um ingresso”.

A seguir, nos próximos subcapítulos, se apresentarão mais conceitos teóricos como os 4P’s do Marketing tático porém aplicados ao que é pesquisado neste trabalho. Como comentamos aqui o aspecto do desafio em atrair o público para o cinema, conseqüentemente, dos 4P’s, iremos focar apenas na promoção e produto.

2.1.3.1. Promoção

A Promoção, de acordo com Cobra (2009), “envolve distribuição, logística, propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, assessoria de imprensa e força de venda”.

As ferramentas mais comuns e tradicionais que temos contato no quesito da divulgação de um filme, são sem dúvidas os cartazes e *trailers*. Também foram escolhidas essas duas ferramentas pelo fato de serem as principais utilizadas na época de lançamento do filme estudado nesse trabalho: *Star Wars: Episódio IV - Uma Nova Esperança*, já que em 1977, ano de lançamento do filme, não se tinha a internet forte como nos dias atuais.

Os *trailers*, iniciados no início do século 20 (em meados da década de 1910), inicialmente eram passados após a reprodução dos filmes, como o próprio nome sugere, pois, um dos significados da palavra “*trail*” em inglês significa “vir em seguida” (RISCAFACA, 2016).

Com o crescimento de sua importância, logo as empresas começaram a investir na produção de *trailers* quando na década de 1960 empresas como a Kaleidoscope, empresa fundada em 1968, produziu mais de mil trailers, incluindo “*E.T.*” e “*Star Wars*”. Eram *trailers* mais ágeis, com uma narração, muita música e a história era contada através de cenas, ao contrário de letreiros explicativos como de costume passado (RISCAFACA, 2016). Com o sucesso desses filmes e outros *blockbusters*, o investimento em trailers ganhou mais e mais espaço na indústria do cinema.

Já com relação aos cartazes, um cartaz de filme é a ferramenta que, através de uma imagem, consiste em divulgar a identidade do filme anunciado, como explicado por Quintana (2005) que diz que o cartaz “é a “cédula de identidade” do filme por assim dizer, é a base da sua divulgação. Uma vez estabelecido o layout do cartaz, este fundamenta as demais peças impressas da campanha publicitária. Os cartazes permanecem associados aos filmes que anunciam permanentemente, isto é, eles independem dos prazos de veiculação. O cartaz de cinema enquanto objeto acompanha o filme até na lata em que o filme é embalado.”

2.1.3.2. Produto

De acordo com Giannini (2016), “produtos são muito mais do que simples conjuntos de aspectos tangíveis, pois são complexos pacotes de benefícios que satisfazem o consumidor. Para que possamos desenvolver produtos adequados ao nosso mercado-alvo, devemos, primeiramente, identificar quais são as necessidades básicas do cliente. Então, poderemos projetar um produto real e depois descobrir meios de ampliá-lo a fim de criar um pacote de benefícios que atraia o consumidor e nos diferencie da concorrência.”

No caso da indústria cinematográfica, o conceito de produto é diferente do convencional, afinal, o filme não é um produto físico, tangível, com embalagem e afins. O filme é um produto que preenche necessidades mais subjetivas, tal como a busca por diversão que um consumidor procura ao assistir uma sessão de cinema por exemplo.

Porém, além do filme em si, o filme raramente é apresentado como único produto como explica Turner (1997):

Pode ser uma espécie de produto múltiplo que incorpora na compra do ingresso a camiseta de *Wayne's World/Quanto Mais Idiota Melhor* ou o boneco de *Terminator/O Exterminador do Futuro*. O filme deixa de ser o produto de uma indústria isolada e passa a fazer parte de uma gama de artigos culturais produzidos por grandes conglomerados multinacionais. (TURNER, p. 15, 1997).

Conforme Turner (1997) cita, o “marketing reconhece que o filme agora faz parte de um complexo multimídia. Temos visto a expansão do marketing de produtos mais ou menos associados com um filme, as vendas de ambos os produtos “agregados” um ao outro”. Ou seja, tem-se de fato uma expansão onde a indústria cinematográfica não fica mais limitada somente à “venda” de um filme, mas sim todo um pacote de produtos “agregados” à obra que, ao vender em conjunto com o filme, completa uma sinergia tão lucrativa, que hoje em dia é rara a produção de um filme como único produto.

A seguir, no próximo subcapítulo, se apresenta um breve contexto histórico do cinema no mundo e o papel fundamental da inovação nessa indústria em seguida.

2.2.MARKETING NO CINEMA

2.2.1 Um breve contexto

Iniciando-se no fim do século 19, o cinema teve como grandes impulsionadores da indústria alguns países da Europa e os Estados Unidos. Porém com a eclosão das guerras mundiais no início do século 20, muitos estúdios tiveram que diminuir ou até mesmo cessar sua produção, dando um espaço livre para Hollywood crescer, visto que em seu país, os Estados Unidos, não havia recebido o mesmo impacto dessas guerras como os países europeus (MARTINS, 2006).

Graças ao fato dos Estados Unidos não terem sofrido tanto impacto com as guerras, o seu predomínio na indústria cinematográfica ficou cada vez maior, chegando a produzir 85% dos filmes no mundo até o final da primeira guerra mundial (MARTINS, 2006).

Com o domínio hollywoodiano, a indústria teve uma grande mudança não só na estética dos filmes, mas como também na produção dessa arte. Especificamente ressaltando um conceito chamado “Nova Hollywood”, iniciada em 1975, quando os estúdios começaram a ter uma participação ainda maior nos outros setores midiáticos, tais como: televisão, brinquedos, jogos e qualquer outro setor relacionado ao filme que pudesse ser explorado, como explicado por Fernando Mascarello (2006):

O termo Nova Hollywood passa a designar, a seguir, exatamente a produção *mainstream* que, começando em 1975, decreta o esvaziamento do ciclo do “cinema de arte americano”: o *blockbuster* à Lucas e Spielberg. Essa produção pós-1975 se define pelo abandono progressivo da pujança narrativa típica do filme hollywoodiano até meados de 1960, e também por assumir a posição de carro-chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada, daí em diante, à cadeia maior da produção e do consumo midiáticos (cinema, TV, vídeo, jogos eletrônicos, parques temáticos, brinquedos etc.). (MASCARELLO, Fernando, 2006, p.337).

Porém, apesar das mudanças que a indústria cinematográfica sofreu ao longo dos anos, o mesmo desafio que havia na época, permanece até hoje como uma das principais tarefas desse mercado para se sustentar, a tarefa de atrair o público para o cinema assistir às produções (SANTOS, 2016).

2.3. INOVAÇÃO EM MARKETING

Tendo como grande e principal papel em qualquer organização, a inovação não só pode ser desenvolvida em qualquer lugar de uma empresa, como deve ser estimulada pela sua gerência, como como Kotler (2012) cita:

Inovação em marketing é fundamental. Ideias criativas sobre estratégia existem em muitos lugares dentro de uma empresa. A alta gerência deve identificar e encorajar novas ideias de três grupos pouco representativos: funcionários com perspectivas não definidas ou diversas, funcionários distantes da sede da empresa e funcionários sem experiência no setor. Cada grupo pode desafiar a ortodoxia da empresa e estimular novas ideias. (KOTLER, 2012, p.46).

Abaixo temos a Tabela 1 descrevendo as “12 Dimensões da Inovação” citado por Kotler (2015):

Tabela 1: 12 Dimensões da Inovação Empresarial

Dimensão	Definição	Exemplos
Ofertas (O QUE)	Desenvolver novos produtos ou serviços inovadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Lâmina de barbear Gillette MACH3 Turbo Razor. • Tocador de música iPod e gerenciador de músicas iTunes da Apple.
Plataforma	Usar componentes ou alicerces comuns para criar ofertas derivadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma telemática OnStar da General Motors. • Filmes de animação da Disney.
Soluções	Criar ofertas integradas e personalizadas que solucionam problemas do cliente de ponta a ponta.	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de logística Supply Chain Solutions da UPS. • Building Innovations da DuPont para o setor da construção.
Clientes (QUEM)	Descobrir necessidades não satisfeitas dos clientes ou identificar segmentos mal atendidos de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Foco da Rent-a-Car em locatários de veículos de reposição. • Foco da Green Mountain Energy no “poder verde”.

Experiência do cliente	Redesenhar interações com o cliente em todos os pontos de contato e em todos os momentos de contato.	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito de banco de varejo do Washington Mutual Occasio. • Conceito de “loja como experiência de entretenimento” da Cabela’s.
Captura de valor	Redefinir como a empresa é paga ou criar novos fluxos inovadores de receita.	<ul style="list-style-type: none"> • Busca paga do Google. • Divisão da receita de campeões de bilheteria com as distribuidoras de filmes.
Processos (COMO)	Redesenhar os principais processos operacionais para melhorar eficiência e eficácia	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Produção da Toyota para operações. • Projeto Seis Sigma da General Electric (DFSS).
Organização	Alterar forma, função ou escopo de atividade da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Organização virtual em rede e centrada no parceiro da Cisco. • Organização híbrida front-back da Procter & Gamble para foco no cliente.
Cadeia de suprimentos	Pensar de modo diferente sobre terceirização e todas as etapas de execução	<ul style="list-style-type: none"> • ProjectNet da Moen para design colaborativo com fornecedores. • O Celta da General Motors e o uso de suprimento integrado e vendas on-line.
Presença (ONDE)	Criar novos canais de distribuição ou inovadores pontos de venda, incluindo locais em que ofertas podem ser compradas ou utilizadas pelos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas de CDs de música nas lojas da Starbucks. • RemoteTeller System da Diebold para bancos.
Redes	Criar ofertas inteligentes e integradas centradas em redes.	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço de monitoramento remoto de elevadores da Otis. • Guerra centrada em redes do Departamento de Defesa.
Marca	Explorar uma marca em novos domínios.	<ul style="list-style-type: none"> • “Capital de risco de marca” do Virgin Group. • Yahoo! como marca de estilo de vida.

Fonte: Administração de Marketing (KOTLER, 2015)

2.3.1 Uma inovação no cinema

A indústria do cinema possui um terreno vasto e fértil para ideias novas não só de tipos variados de temas de filmes, mas também na sua produção e divulgação. Como visto anteriormente, as inovações tem um papel fundamental em qualquer organização e, podemos analisar agora, um exemplo de inovação num mercado onde não há muitos recursos, mas mesmo assim, obtém sucesso.

Podemos analisar *Nollywood*, nome dado à indústria cinematográfica da Nigéria, que é um grande exemplo do poder do cinema inovador na cultura e economia de um país. Na década de 80, a Nigéria enfrentou uma crise forte na indústria audiovisual, porém o país não se abalou e pensou em novos formatos de produção (POR DENTRO DA ÁFRICA, 2013). Assim nasceu

uma nova indústria cinematográfica com personalidade e potencial econômico que dura até os dias atuais. De acordo com a Revista *Moviement* (2017), a Nigéria (*Nollywood*) é o terceiro país que mais produz filmes, ficando atrás de *Bollywood* (Índia) e *Hollywood* (Estados Unidos) apenas.

Com o mercado cinematográfico exclusivamente em home vídeo, a Revista *Moviement* (2017) explica que, uma das principais características de *Nollywood* é que “é um cinema produzido pelo e para o povo, não para as elites”. Assim, se levam histórias e debates comuns ao povo nigeriano, criando dessa forma, laços mais fortes entre o cinema nacional e a sua população.

O cinema nigeriano apresenta um formato bem diferente do convencional e alcança conquistas em vários aspectos como a Revista *Moviement* (2017) explica que “Lá, um filme dura cerca de 10 dias para ser filmado. Segundo o cineasta Tommy Germain, o processo fílmico, da ideia à finalização e distribuição, dura cerca de um mês. Isso faz com que os números de produção sejam mínimos (em contraste com os milhões de Hollywood), uma vez que o processo se torna barato e prático, facilitando o esquema da indústria de *Nollywood*. As grandes produções chegam custar 100 mil dólares e as maiores estrelas recebem cachê de 20 mil dólares. A título de comparação, os blockbusters norte-americanos custam, em média, 500 milhões. Para fazer a continuação de *Os Vingadores*, Robert Downey Jr ganhou 50 milhões de dólares, o equivalente à produção de 500 filmes nigerianos.”

Conforme colocado pelo site *Por Dentro da Africa* (2013), o novo formato se encaixou com as necessidades da população e virou um caso de sucesso num país “onde a maioria das famílias tem mais aparelhos de DVDs do que refrigeradores, e onde ficar em casa é uma opção mais segura e barata do que sair às ruas para ir ao cinema (cerca de 70% da população vivem com menos de US\$ 2 dólares por dia e não podem pagar um ingresso de cerca de US\$ 10 dólares), *Nollywood* cresceu, criou raízes e uma regra: levar os filmes para os mais de 170 milhões de habitantes!”

Nollywood mostra à indústria cinematográfica mundial o poder da inovação, frente às dificuldades que a Nigéria ao longo dos anos enfrentou com relação à violência e a economia em crise.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso do tipo único, pois apenas um caso é escolhido para se avaliar na pesquisa: o primeiro episódio lançado da franquia, *Star Wars: Episódio IV - Uma Nova Esperança*.

Como descrito por Yin (2001):

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de casos "explanatórios" com dois outros tipos - estudos "exploratórios" e "descritivos". Independentemente do tipo de estudo de caso, os pesquisadores devem ter muito cuidado ao projetar e realizar estudos de casos a fim de superar as tradicionais críticas que se faz ao método (YIN, 2001, p.19).

Segundo Gil (2007), o estudo de caso apresenta como caráter primordial a busca em profundidade de como ocorre e o porquê ocorre de uma determinada situação. Todavia o pesquisador não intervêm sobre o objeto, sua intenção é compreender o eixo central de sua investigação segundo sua própria interpretação.

O tipo de pesquisa escolhida para este estudo de caso foi a pesquisa descritiva, pois pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Da mesma forma que quanto a sua abordagem, o estudo se utilizou da qualitativa, pois não teve embasamento em dados estatísticos, mas sim no aprofundamento de dados coletados, conforme Minayo (2001) cita que a "abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas".

Para basear o referencial teórico, foram buscados autores da área de métodos de pesquisa a fim de orientar a escolha da pesquisa utilizada e qual metodologia aplicar. Além destes, a pesquisa se utilizou de autores de administração, especificamente nos artigos e livros abrangendo conceitos de estratégia de marketing e marketing de cinema. Da mesma forma, foram procurados autores em livros e artigos online que pesquisaram e estudaram o sucesso e as consequências no mercado cinematográfico originados pelo lançamento do primeiro filme da franquia *Star Wars*.

Com relação ao método de investigação, foi escolhida a pesquisa bibliográfica, pois teria o objetivo de se analisar literaturas já publicadas como livros, revistas, sites, artigos e entre

outros conteúdos disponibilizados na internet ou em outros canais. Assim, foram buscadas respostas na criação do universo de Star Wars, especificamente na época de lançamento de seu primeiro filme em 1977. Foram utilizados artigos acadêmicos com tema de *Star Wars*, levando em conta que só foram considerados prioridades para esta pesquisa, os artigos ou informações destes, que se tratavam do primeiro episódio lançado: *Star Wars: Episódio IV - Uma Nova Esperança* (1977).

Quanto à coleta de dados, foram utilizados sites, principalmente os focados em artigos descrevendo ações de marketing da época de lançamento do filme, a história do lançamento da obra em si, notícias como renda da bilheteria, curiosidades gerais a respeito do universo cinematográfico, história do autor da obra e fatos que possibilitaram o sucesso da franquia. Também foram utilizados livros e artigos acadêmicos analisando o formato escolhido para contar a história do universo do filme, assim como outros materiais citando a estratégia de divulgação do filme. Por último foi utilizado um livro de um pesquisador renomado da franquia como um todo, a fim de buscar maiores detalhes a respeito da criação da franquia, meios de divulgação e as escolhas de investimento além do filme, tal como os produtos licenciados.

Utilizou-se como palavras-chave para realizar as pesquisas em sites de busca: *Star Wars*, estratégia de marketing, *Star Wars* e o marketing, George Lucas, lançamento de *Star Wars: Episódio IV - Uma Nova Esperança*, *Star Wars* merchandising e *Star Wars* bilheteria.

Após isso, iniciamos a análise do caso primeiramente a partir das influências atuantes na criação do universo cinematográfico idealizado por George Lucas.

4 O CASO STAR WARS

4.1. STAR WARS – NASCIMENTO DE UMA GALÁXIA

4.1.1 Contexto e Inspirações

Star Wars foi criado e escrito por George Lucas, no início da década de 70. Nos Estados Unidos, essa década marcada por uma turbulência econômica, política e até mesmo de valores, como é contado no documentário “Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy” (2004):

Os americanos estavam atolados no presente. Era uma época de inflação econômica, de escalada nos preços do petróleo. E a nação desconfiava de seus heróis e líderes. E Hollywood também retratava este desgosto. Os filmes do início da década de 70 refletiam aspereza e tristeza num reflexo da convulsão social e política da América. O sistema de estúdio que vigorou por décadas havia falido. Executivos de Hollywood, desesperados para atingir o público mais jovem, buscaram a futura geração de cineastas nas escolas de cinema. Neste ambiente de mudanças jovens diretores talentosos como Francis Ford Coppola, Brian De Palma, Martin Scorsese e Steven Spielberg colocaram mais sensibilidade nas telas do cinema. (Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy, 2004).

Porém, a obra de George Lucas acabou desempenhando um papel bem positivo nessa crise de amargura social que se presenciava naqueles tempos, pois como citado por Newt Gingrich, presidente da câmara dos representantes dos EUA de 1995 à 1999, “o país esperava desesperadamente uma mudança. Star Wars chegou e revalidou a mitologia. A de que existe bem e mal, e que o mal há de ser derrotado.” (GINGRICH, Newt, *Star Wars: The Legacy Revealed*, 2007).

Como podemos ver, o filme surgiu em 1977, virou um fenômeno de bilheteria, construiu uma legião de fãs quase que instantaneamente e, com isso, muitas perguntas aparecem buscando entender como que Star Wars conquistou tantas pessoas em tão pouco tempo.

Descrever ou classificar “o que” é *Star Wars* é uma tarefa um tanto quanto difícil como explica Chris Taylor (2015):

Desde o primeiro filme em 1977, fãs e críticos têm se contorcido em todo o tipo de direção para explicar o apelo de Star Wars por meio de referências a uma dezena de gêneros diferentes. Ninguém é mais adepto disso do que George Lucas, que já comparou a saga a um faroeste-espaguete, magia e espada, 2001: Uma odisseia no espaço, Lawrence da Arábia, Capitão Blood, e toda a série James Bond – e isso foi tudo antes de o longa-metragem original sequer ser filmado. Saindo desse campo de asteroides de influência, o que se encontra no centro de Star Wars é um subgênero simples e curioso: fantasia espacial. (TAYLOR, 2015, p.29)

Tal subgênero tem por fim se diferenciar da “ficção científica”, que no caso objetiva a projeção de uma imagem do futuro através do presente, ou seja, respeitando-se as leis da ciência que temos em nossa realidade, se produz uma outra realidade futurística. Tal conceito acaba por refletir como pensamos que um suposto futuro seria a partir da nossa realidade. A fantasia espacial não, esta transcende o nosso mundo tendo assim, uma liberdade de criação muito maior do que a ficção científica. George Lucas chegou perto da paixão que tinha por ficção científica com o seu primeiro filme: *THX-1138*. Porém não alcançou seu potencial por considerar o filme realista demais e sem carisma, o que se refletiu numa bilheteria pouco expressiva (TAYLOR, 2015).

George Lucas sempre foi um aficcionado por ficção científica porém a sua época quando adolescente foi marcada pelo pós-guerra e suas influências culturais. Os anos 1950 e 1960 foram dominados por quadrinhos e filmes sobre a segunda guerra mundial com várias histórias heróicas sobre o período. Filmes como “Labaredas do inferno” (1955), “Inferno nos céus” (1964) e “Tora! Tora! Tora!” (1970) foram filmes por exemplo, que George Lucas utilizou para se basear em grande parte dos efeitos especiais de *Star Wars* (TAYLOR, 2015).

A temática da segunda guerra mundial ainda era muito presente e oferecia um terreno muito fértil para inspirar novas histórias. Com George Lucas não foi diferente como diz Chris Taylor (2015):

Quem olhar com atenção consegue ver as influências da guerra na série inteira. Elas estão nos caças individuais, nos capacetes e botas dos rebeldes, nas submetralhadoras UK Sterling modificadas usadas pelos stormtroopers, na Mauser C96 semiautomática alemã usada por Han Solo, no fascista alto de máscara negra de gás. “Eu gosto de dizer que *Star Wars* é o meu filme favorito da Segunda Guerra Mundial”, diz Cole Horton, que administra o site *From World War to Star Wars* (Da Guerra Mundial a *Star Wars*), que já documentou centenas de referências. “A história vem do mito. As coisas físicas e tangíveis vêm da história.” (TAYLOR, 2015, p.46).

O pós-guerra também deu origem à Era de Ouro dos quadrinhos, principalmente em meados do ano 1954. Além de Superman e Batman, que estavam no auge do ramo, os temas eram os mais diversificados possível. Existiam gibis de caubói, de romance, de horror, de humor e tinham muitos gibis de ficção científica. A adolescência do futuro criador de *Star Wars* foi permeada, em grande parte, por histórias como essas (TAYLOR, 2015).

Em específico, houve uma história que seria a maior influência à George Lucas: Flash Gordon. Flash Gordon que teve sua criação em meados da década de 1930 e foi uma referência

na ficção científica à todos os amantes e não amantes do estilo. George Lucas foi um desses fãs e a influência da obra nunca foi um segredo, como cita Chris Taylor (2015) em sua pesquisa:

Lucas jamais se absteve de se referir a Flash Gordon como a inspiração mais direta e destacada para Star Wars. “O seriado original da Universal era exibido na TV às 18h15 todos os dias, e eu era simplesmente doido por ele”, disse Lucas após filmar Star Wars, em 1976. “Eu sempre tive um fascínio por aventuras espaciais, aventuras românticas.” O seriado era o “verdadeiro evento de destaque” da juventude, disse o cineasta no set de *O Império contra-ataca*, em 1979. “Por amá-los tanto, mesmo quando eram tão ruins”, falou Lucas, “me fez pensar o que aconteceria se eles fossem realmente bem feitos. Certamente a garotada ia amá-los ainda mais”. Lucas fez uma homenagem direta com o texto de abertura – as palavras que sobem no início de cada filme de *Star Wars*, assim como acontece em *Flash Gordon Conquista o universo*. As complexas transições também são reconhecidamente inspiradas pelo seriado. Na verdade, o fio que liga *Flash Gordon* e *Star Wars* é tão óbvio para a geração Flash Gordon que às vezes ela enxerga conexões que não são muito corretas historicamente. Por exemplo, Howard Kazanjian, amigo de Lucas, acredita que Luke Skywalker é Flash, a princess Leia é Dale Arden, Obi-Wan é o doutor Zarkov e Darth Vader é Ming, o Impiedoso. (TAYLOR, 2015, p.56).

Figura 1: Comparação da introdução de Flash Gordon com a de Star Wars



Fonte: Guregor11 (2012)

Porém não foram só as histórias em quadrinhos e seriados antigos que ajudaram George Lucas a idealizar Star Wars. Na obra, se notam algumas semelhanças com outros épicos, como “Rei Artur” ou “A Odisséia”, na realidade, arquétipos míticos que nunca foram escondidos como influência pelo próprio George Lucas, que diz em entrevista no documentário “Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy” (2004):

Pesquisei tentando condensar tudo em temas que fossem universais. Devo muito do sucesso aos fundamentos psicológicos que existem há milhares de anos, mas ainda causam a mesma reação nas pessoas ouvindo as histórias. (LUCAS, George, *Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy*, 2004).

Com *Star Wars*, George Lucas esperava recriar um gênero clássico, reinventá-lo, no caso. Sua grande influência nesta questão foi um professor seu, chamado Joseph Campbell como explica Santos e Ferreira (2015):

George Lucas, que além de criar *Star Wars*, escreveu e dirigiu dezenas de filmes aplicando conceitos míticos e arquetípicos, foi aluno de Joseph Campbell e como tal teve acesso a reflexões sobre temas de mitologia comparada. Os estudos de Campbell, como ele mesmo indica, apontaram para a existência de um sistema mais ou menos identificável de arquétipos heroicos retomados em todas as culturas e em todos os tempos. A esse conjunto arquetípico de ações protagonizadas pelos heróis de todas as mitologias foi dado o nome de monomito ou jornada do herói. (SANTOS; FERREIRA, 2015, p. 12).

De acordo com Campbell, a “Jornada do Herói” se dividia em 3 etapas: a partida, a iniciação e o retorno. As três etapas são centralizadas no herói e, são nelas, que todo o enredo da história/jornada é baseado (SANTOS; FERREIRA, 2015).

Tomando por base Santos e Ferreira (2015), relacionando diretamente com o conceito da “Jornada do Herói”, conseguimos identificar estas 3 fases/etapas no primeiro episódio lançado da saga. De forma resumida, nos próximos parágrafos fica demonstrado isso.

A etapa da partida, conseguimos conectar ao início do episódio, quando Obi-Wan oferece uma aventura à Luke Skywalker, este à princípio recusa, porém após presenciar o assassinato dos tios, retoma à ideia da aventura e embarca (SANTOS; FERREIRA, 2015).

Em seguida, na fase de iniciação, são colocados muitos testes e provas ao protagonista, desde sua iniciação no conhecimento Jedi a partir de seu mentor até às dificuldades que enfrentou dentro da Estrela da Morte (SANTOS; FERREIRA, 2015).

Por fim, identificamos a etapa do retorno quando, na sua saída daquelas provações, o herói se depara com o sacrifício de seu mentor, seguida pelo enfrentamento do herói e seus companheiros com o Império Galático em uma batalha espacial e, após inúmeros sacrifícios e perdas de seus companheiros, o herói consegue milagrosamente vencer e destruir a Estrela da Morte salvando toda a aliança rebelde, sendo condecorado no final do filme (SANTOS; FERREIRA, 2015).

De acordo com o cineasta Peter Jackson (2007):

Luke tem o papel de herói mítico porque eles começam com personagens simples e inseguros. Por exemplo, personagens como Dorothy de *O Maravilhoso Mágico de Oz*, Harry Potter e Rei Artur. Eles são como todo homem, são nós. Eles têm os mesmos medos e inseguranças que nós (JACKSON, Peter, *Star Wars: The Legacy Revealed*, 2007).

A “Jornada do Herói”, conceito o qual George Lucas desde o início desejava explorar em sua fantasia espacial e mostrar ao mundo, teria que esperar mais um pouco, pois como citado anteriormente, a sua primeira tentativa em entrar para a ficção científica, o filme *THX-1138* não alcança os resultados previstos.

George Lucas resolve então produzir um estilo diferente de filme. Dessa vez, a aposta seria em uma história influenciada em sua adolescência em Modesto, cidade do estado da Califórnia. A história, que se passa em 1962, do último dia das férias de verão de quatro adolescentes passeando de carro, numa cidade pequena ao som de muito rock ‘n roll era contada no filme *American Grafitti: Loucuras de Verão* (MUNDO SONORO, 2010). O filme foi um sucesso de bilheteria arrecadando 55 milhões de dólares no ano de 1973, seu lançamento (TAYLOR, 2015).

E assim, em 1973, devido ao sucesso do filme *American Grafitti*, George Lucas era um pequeno empresário milionário, rendendo 4 milhões de dólares para a Lucasfilm naquele ano (TAYLOR, 2015). George Lucas estava mais do que preparado e encorajado à dar início ao seu maior projeto que sempre teve em mente: *Star Wars*.

4.2. EPISÓDIO IV - O LANÇAMENTO

Em 25 de maio de 1977, em uma quarta-feira, antes do feriado americano Memorial Day, às 10:45h da manhã, foi lançado o primeiro filme da saga *Star Wars*. O filme tinha sido lançado em somente 32 salas, com 11 programadas a passar o filme pelos próximos dias (TAYLOR, 2015).

O filme foi lançado apenas como “*Star Wars*”, o subtítulo (Episódio IV: Uma Nova Esperança) foi adicionado somente em 1981 com o lançamento do outro episódio (Episódio V: O Império Contra-Ataca). O lançamento desta produção cinematográfica também é considerada por muitos críticos como o marco da “era blockbuster” (em que o cinema hollywoodiano passaria a cada vez mais se voltar aos efeitos visuais, às grandes campanhas de marketing, ao merchandising, entre outras características) (BONDE, 2008).

Hoje em dia, reconhecemos *Star Wars* como um sucesso e referência em história de ficção científica e efeitos especiais. Mas na época o cinema acreditava que a ideia do filme, era bem louca, tanto que toda a equipe de produção não levava muita fé no sucesso do filme. Depois de um certo tempo, até mesmo George Lucas também começou a desacreditar no seu projeto-sonho e achou que seu filme seria uma bomba. Desesperado, ele ficou tão convencido do fracasso que, quando chegou a semana da estreia nos cinemas, saiu de férias e ficou com medo de ver a reação das pessoas (FILME FEED, 2018).

O resultado esperado dessa estreia não era dos melhores, uma vez que o público-alvo almejado por George Lucas, ou seja, crianças entre 10 a 14 anos, ainda estariam na escola neste horário. Além disso, a divulgação de trailers, o meio mais tradicional de se divulgar um filme, só havia acontecido em dois momentos: no Natal anterior e na Páscoa daquele ano (TAYLOR, 2015).

Grande parte da indústria cinematográfica estava desacreditada com o desempenho de *Star Wars* no cenário, porém uma base de fãs com grandes expectativas já havia sido formada “Insiders da indústria previam o pior para *Star Wars*, mas alguns fãs já se reuniam graças à visão da Lucasfilm” (Empire Of Dreams: The Story Of *Star Wars* Trilogy, 2004).

Mesmo com esses indicativos ruins, o resultado foi diferente, como cita Chris Taylor (2015):

No entanto, naquele primeiro dia, o filme arrecadou 255 mil dólares, ou seja, 8 mil dólares por sala. Em 1977, isso era o que a maioria dos cinemas arrecadava durante a semana inteira. Foi um recorde para a maior parte dos 32 cinemas que exibiram o filme. A arrecadação não foi distribuída uniformemente, é claro. O Mann’s Chinese Theatre em Hollywood teve a maior bilheteria de um dia em sua história para um único filme: 19.358 dólares. A 4 dólares a entrada, isso significa que 4,8 mil angelinos lotaram cinco sessões em um único dia. (Uma dezena ou mais desses bilhetes foram comprados por Hugh Hefner e sua galera da Mansão Playboy, que estacionaram uma frota de limusines em frente às filas no Mann’s, determinados a descobrir o que era aquela agitação toda; Hefner acabou assistindo ao filme duas vezes.) (TAYLOR, 2015, p.247).

Gary Kurtz, produtor do filme na época, em entrevista ao documentário “Empire Of Dreams: The Story Of *Star Wars* Trilogy”, explica que “Charles Lippincott entrou como diretor de marketing. Ele adorava ficção científica. Tinha contatos com a base dos fãs, algo que achamos que era crucial. Os fãs de ficção científica seriam os grandes sustentáculos desde filme, independente de sua popularidade com qualquer outra platéia. Este então foi o público-chave com o qual começaríamos.” (KURTZ, Gary, Empire Of Dreams: The Story Of *Star Wars* Trilogy, 2004).

Dois dias após a estreia do filme, mais 9 cinemas deram lugar à Star Wars na programação e ao fim desta semana, Star Wars já tinha se provado um sucesso de bilheteria arrecadando 2,5 milhões de dólares em venda de ingressos. Não foi o campeão de bilheteria no país perdendo para um filme chamado “Agarra-me se puderes” que arrecadou 2,7 milhões de dólares. Porém, “Agarra-me se puderes” foi exibido em 386 salas, enquanto Star Wars somente em 43 salas de cinema (TAYLOR, 2015).

Além disso, apesar de não ser o campeão de bilheteria naquela semana, Star Wars alcançou uma conquista muito maior do que apenas a arrecadação financeira dos cinemas. Star Wars estava ganhando fãs não só de um filme, mas de um universo. Como explicado por Chris Taylor (2015):

Além disso, ninguém estava fazendo bóttons com citações de “Agarra-me se puderes”. A molecada estava fazendo isso com Star Wars mais rápido do que Kurtz e Lippincott conseguiram acompanhar. E não eram apenas bóttons. Os anos 1970 foram a era dos empreendedores comuns de camisetas e bóttons também. Então, antes que se consiga dizer “filme cult favorito”, jovens em toda parte faziam bóttons “Que a Força Esteja Com Você” e vestindo camisetas “Tenho Tesão por Han Solo”. Muitos fãs se recordam da distribuição de bóttons e venda de camisetas do lado de fora dos cinemas mesmo no primeiro dia. (TAYLOR, 2015, p.252).

A Fox, que não acreditava num resultado tão significativo, imaginava que o filme não valesse o celuloide em que estava impresso, então começou com menos de 100 cópias inicialmente nesta primeira semana de exibição. Porém logo se viu necessária a produção de cópias extras o mais rápido possível, pois já havia ficado claro que Star Wars era o evento da temporada. Ainda sobre a Fox, o estúdio logo percebeu a sorte que havia tido e a recompensa em ter acreditado em um projeto considerado difícil, pois, suas ações que valiam 13 dólares, um mês após as exibições do filme, aumentou para 23 dólares, um salto de 76% em apenas um mês e ainda com um mercado em recessão no fim dos anos 1970 (TAYLOR, 2015).

Star Wars em seu lançamento estava mostrando que não surgiu apenas para mostrar um filme, mas sim uma história com potencial de criar fãs apaixonados e fiéis.

Figura 2: Fila para assistir a estreia de “Star Wars” em Los Angeles, 1977



Fonte: Viva a História (2017)

Os fãs estavam em toda parte, talvez porque *Star Wars* estava em toda parte! Uma grande característica da história era que esta não terminava nos créditos ao final do filme, mas simplesmente não terminava. A história de *Star Wars* estava presente em quadrinhos, gibis e em várias outras mídias.

4.3. TRANSMÍDIA E O UNIVERSO EXPANDIDO

Para melhor compreensão a cerca da criação do universo de *Star Wars* iniciado pelo primeiro capítulo lançado, temos que citar o conceito da “Transmídia”. Termo desenvolvido por Henry Jenkins (2009), Transmídia é um tipo de narrativa que consiste em separar ou segmentar as partes de uma história em vários canais ou plataformas. Tais “partes separadas” desta história, não dependem uma da outra para se contar o enredo, mas sim se complementam para deixar a história mais completa, ou seja, várias partes de uma história como um todo, só que contada em diferentes canais.

Como afirma Jenkins (2009):

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p.135).

Ou seja, em *Star Wars*, algumas informações que não foram contadas no filme ou que simplesmente não foram tão bem especificadas como na maior parte dos filmes convencionais, foram melhor exploradas em quadrinhos, revistas, livros e jogos eletrônicos, dessa forma, ajudando a não só contar ou complementar a história como um todo, mas expandindo-a, criando um universo rico além do filme, assim conhecido como universo expandido de *Star Wars*.

Tal estratégia foi utilizada por George Lucas e sua equipe de marketing através da inserção de livros, brinquedos, quadrinhos, livros e jogos eletrônicos. Assim, *Star Wars* estava presente não só no cinema, mas também no dia a dia de todos, com vários elementos que em muitas vezes nem haviam sido contados no filme em si.

Vale ressaltar a participação fundamental da visão de marketing de Charles Lippincott, personalidade encarregada na divulgação do primeiro filme da saga de *Star Wars*. Em 1976, um ano antes da grande estréia, Lippincott comparece sozinho na San Diego Comic Com (SDCC), um grande evento/convenção atualmente de proporções mundiais, focado em gibis e toda a cultura em volta desse universo. Na época era apenas um evento pequeno de quadrinhos, que não chegava nem aos pés da grandiosidade que era hoje. Porém, Charles entendeu que na SDCC estaria de fato o público-alvo de seu filme que divulgava. Desta forma, compareceu à convenção levando aos participantes, quadrinhos e storyboards do filme, divulgando a história no “boca a boca” (A MEDIUM CORPORATION, 2018).

Figura 3: Primeiro gibi lançado de Star Wars para sua divulgação em 1977



Fonte: Comic Book Daily (2010)

4.3.1 Produtos Licenciados

Star Wars mudou muitos conceitos, estratégias e visões da indústria cinematográfica e no próprio marketing relacionado a tal indústria. Um dos setores mais explorados pelo nome *Star Wars* foi o de produtos (no geral brinquedos) licenciados (TAYLOR, 2015).

Figura 4: Cereal Boo Berry



Fonte: Monster Cereal (2015)

Na época, tanto os advogados, quanto os produtores da Fox, não deram tanta importância ao fato do direito exclusivo do nome e o merchandising, afinal, não era um setor bem visto aos olhos de investidores, logo, o pedido de George Lucas foi aceito sem nenhuma resistência, como explicita Alan Ladd, Jr., chefe de estúdio na época: “George disse: “Eu quero uma grande fatia do merchandising”. Até então, merchandising era meio desconhecido” (LADD, Alan, *Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy*, 2004) e reforçado por Gareth Wigan, produtor executivo na época do filme quando diz que “George era muito sagaz e o estúdio não era. O estúdio não sabia que o mundo estava mudando. George sabia que o mundo mudava. Ele o mudou” (WIGAN, Gareth, *Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy*, 2004).

Ao contrário do que se diz, quando se estava criando o contrato entre George Lucas e a Fox, os direitos sobre os produtos licenciados não eram exclusivos à Lucasfilm, produtora de George Lucas. O contrato a respeito, permitia que a Fox também pudesse vender os produtos relacionados ao filme. Porém, o contrato deu à empresa de George Lucas (The Star Wars Corporation) controle completo sobre o nome “Star Wars”: “A Star Wars Corporation deve ter

o direito único e exclusivo de usar o nome *The Star Wars* em conjunto com pontos de venda de atacado e varejo para o comércio de itens de merchandising” (TAYLOR, 2015).

Apesar do potencial, grande parte das empresas demonstrava uma forte resistência à assinar um contrato de produtos licenciados à um filme apenas. Na visão delas, seria prejuízo investir na produção de brinquedos à um filme que, possivelmente em 1 ano, já estaria esquecido. Na época, tal tipo de investimento era ligado à seriados de TV aberta, tais como *Star Trek*, que já tinha uma audiência estabilizada e uma base de fãs (TAYLOR, 2015).

Tal setor estava numa fase totalmente desacreditada uma vez que já haviam sido feitas tentativas de investimento nesta área porém com um retorno muito abaixo do esperado, como ressalta Chris Taylor (2015):

Antes de *Star Wars*, ninguém jamais havia ganhado um centavo com vendas de brinquedos associados a um filme. A tentativa anterior aconteceu com o fantástico doutor *Dolittle* em 1967, quando a Mattel produziu trezentos itens relacionados ao filme, incluindo uma linha de boneco falantes com a aparência de Rex Harrison e sua coleção de animais selvagens. Os produtores licenciaram vários álbuns da trilha sonora, cereais, detergentes e uma linha de comida para animais domésticos. Eles colocaram brinquedos dentro de pudins e esperavam que os rendimentos entrassem (TAYLOR, 2015, p.267).

Apesar do filme “*O Fantástico Doutor Dolittle*” ter sido um sucesso de bilheteria, 200 milhões de dólares de produtos relacionados, não foram vendidos (TAYLOR, 2015). Dessa forma, a visão de investimento não era bem vista na indústria cinematográfica na época, afinal o fracasso de vendas dos produtos foi bem significativo na época.

Porém em 1982, se provou que esse problema em vender produtos licenciados não se limitava apenas à época “pré-*Star Wars*”. Em 1982 se lança o filme “*E.T.: O Extraterrestre*” dirigido por Steven Spielberg, amigo pessoal de George Lucas e, apesar do sucesso de bilheteria, inclusive passando *Star Wars* no topo da maior bilheteria de todos os tempos (até, no fim da década seguinte, as edições especiais do filme serem lançadas), a Atari, que tinha produzido uma quantidade absurda de cartuchos de videogame, estava com seus cartuchos encalhados nas prateleiras das lojas. A quantidade era tanto que a empresa decidiu enterrar todos os cartuchos em um imenso buraco no deserto do Novo México. De acordo com a indústria na época, apesar do filme possuir uma história excelente, a mesma não tinha o potencial necessário para render muitos brinquedos (TAYLOR, 2015).

Figura 5: Kenner Brand Action Figure (12-Back Original Collection)



Fonte: Gunaxin (2015)

Entretanto, se comparado às experiências anteriores neste negócio, a situação de *Star Wars* era bem diferente. O filme tinha um potencial enorme para a produção de brinquedos, uma vez que os personagens, veículos, armas e roupas eram não só incomuns, mas como também coloridos e interessantes, ou seja, um terreno fértil para brinquedos atraentes e únicos no mercado (TAYLOR, 2015).

A sorte apareceu quando uma empresa chamada Kenner, que havia inventado o “Easy Bake” em 1963, boneco de “O Homem de Seis Milhões de Dólares”, fechou contrato com Lippincott, responsável pela divulgação do filme. O presidente da Kenner no episódio, aceitou a proposta pois havia uma possibilidade da Fox transformar o filme em um seriado. Assim a empresa Kenner agarrou o compromisso de produzir 4 bonecos e um “jogo para a família” (TAYLOR, 2015).

O filme foi lançado em 1977 junto com todos esses brinquedos resultando num sucesso de vendas como citado por Chris Taylor (2015):

Em 1978, a empresa vendeu mais de 42 milhões de itens de Star Wars, a maioria, 26 milhões, foram em bonequinhos. Em 1985, havia mais bonequinhos de Star Wars no planeta do que cidadãos americanos. Então veio uma calmaria que durou uma década, até que um novo licenciador, a Hasbro, surgisse com a coleção “Power of the Force”; embora os bonequinhos tenham sido criticados (por Samsweet, entre outros) por serem ridiculamente musculosos, eles ainda venderam que nem pão quente. A Hasbro não parou de produzi-los desde então (TAYLOR, 2015, p.269).

É interessante salientar que esse sucesso de vendas acarretou não só no retorno financeiro para os envolvidos, mas como também no impulso para um grande avanço na indústria cinematográfica, como é citado no documentário *Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy* (2004):

Com os lucros arrecadados com os filmes e a mercadoria de Star Wars, George Lucas pôde continuar financiando seu sonho de ultrapassar os limites da tecnologia de filmes e de áudio. Nas próximas duas décadas, continuou a criar inovações emocionantes. No processo, ele melhorou fundamentalmente a cinematografia. Em 1985, a divisão de informática da Lucasfilm inventou o Pixar Computer, que ajudou a gerar uma nova forma de animação caracterizada pelo realismo tridimensional. A divisão depois foi vendida e tornou-se a Pixar Animation Studios, criadora de clássicos instantâneos como Toy Story (Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy, 2004).

E assim, foi o início de um império de não só brinquedos, mas como vários produtos licenciados que viriam a se tornar um sucesso de vendas e inspiração para as próximas gerações de filmes da indústria.

4.4. O SUCESSO

Se formos colocar em conquistas a respeito da crítica ao filme e a academia, *Star Wars* recebeu 10 indicações ao Oscar, recebendo 6: Melhor Trilha Sonora, Melhor Som, Melhor Direção de Arte, Melhor Figurino, Melhor Edição e Melhores Efeitos Visuais. Além dos Oscars, o filme recebeu vários outros prêmios importantes do cinema (BLOG DICAS DE FILME POR SCHEILA SCISLOSKI, 2019).

Quanto aos valores, *Star Wars*, com um orçamento de 11 milhões de dólares para seu primeiro filme em 1977, atingiu uma bilheteria de US\$ 775 milhões, hoje, com valores reajustados, seriam em torno de mais de 2 bilhões de dólares. Em um ano após o lançamento, 42 milhões de itens licenciados haviam sido vendidos com um lucro quase que imensurável e, ainda sobre os produtos licenciados, em 30 anos (2007), o valor chega a 1,6 bilhões de dólares de lucro a partir de videogames e 9 bilhões de dólares em bonecos de coleção e outros brinquedos. Estima-se que em 2007 *Star Wars* acumulou um valor de 22 bilhões de dólares com vendas em bilheterias e produtos licenciados (FORBES, 2007).

Em 1977, no mês de seu lançamento, rever o filme não aumentava a renda de bilheteria, pois era um costume permanecer no cinema, esperar uma hora mais ou menos e assistir a *Star Wars* novamente. Esse tipo de coisa não acontecia antes, na verdade foi *Star Wars* que fez com que a maioria dos cinemas instituisse uma política de retirar o público entre as sessões. Mesmo com essa política, as pessoas voltavam e assistiam novamente (TAYLOR, 2015). Esse fato em específico, faz inclusive os pesquisadores a refletir sobre o valor que não fora calculado na bilheteria final do filme.

Tudo isso nos leva a refletir sobre o tipo de sucesso que o filme obteve pois, além de conquistar uma das maiores arrecadações de bilheteria da história e obter sucesso na venda do seu “exército” de produtos licenciados, *Star Wars* mudou formas de se produzir um filme, tanto no aspecto técnico e história, quanto no merchandising, além do principal: conquistou uma legião de fãs já no lançamento de seu primeiro filme. Se transformou uma franquia de sucesso tanto em crítica, tanto no quesito lucrativo.

Mesmo que uma pessoa nunca tenha visto os filmes, esta vai ter tido contato com alguma imagem, som, música, brinquedo, jogo, cena de filme, referências em outros filmes ou seriados ou até mesmo em conversas com outros amigos. *Star Wars* se estabilizou como uma franquia de histórias que sobreviveriam por gerações, criando fãs e consumidores fiéis à sua história e a todos os seus produtos.

A partir do estudo realizado, pode-se considerar que a estratégia de marketing, se utilizando da inovação e criatividade principalmente, torna-se de grande importância na campanha de divulgação e diferenciação do negócio, no caso, na indústria cinematográfica.

A Transmídia por sua vez, teve um papel fundamental no êxito da criação do universo de *Star Wars*, visto que a partir de uma mídia se originam inúmeras e, dessa forma, se constrói uma rede enorme de informações e histórias paralelas que se completam como um todo. A partir dessa rede, os fãs se unem, se reúnem e compartilham expectativas, teorias e informações entre si, aumentando ainda mais o universo criado pela “mídia original”. Dessa forma, associamos o sucesso que *Star Wars* obteve de não ser um nome que termina apenas no filme, mas sim em um universo expandido que, através da transmídia e a quantidade crescente de fãs originados por ela, a história da saga se perpetua ao longo dos anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, ficou bem ressaltado que o que fez *Star Wars* se transformar no sucesso desde àquela época, até aos dias atuais, foram os produtos licenciados e o conceito de transmídia. Esses dois subcapítulos dessa monografia expuseram a importância da inovação na maneira de se contar uma história e de, principalmente divulgar um filme de uma forma diferente à época. Fica claro que a inovação é um dos melhores caminhos, senão o melhor, para qualquer tipo de organização ou investimento obter uma vantagem competitiva no mercado.

A transmídia, conceito explicado por Jenkins (2009), desempenhou um papel fundamental na função de inovar na maneira que se é contada uma história. *Star Wars* explorou muito bem o conceito a partir do momento em que explora inúmeros canais (filmes, quadrinhos, livros, bonecos de colecionador e etc), sendo cada um contando uma história diferente mas, que ao final, todos se complementam para formar um todo. Até então, essa forma de se transmitir um enredo, não era explorada da forma como foi, o que garantiu não só a empolgação de quem acompanhava na época, como também na ampliação de mercado alcançado, gerando mais interessados e consumidores através de outros canais.

Assim como a transmídia, é importante destacar o ponto dos produtos licenciados como tendo um papel fundamental na divulgação do filme e universo da história, inovação na exploração de novos mercados e também como ponto marcante para a perpetuação do filme através de gerações. Antes de *Star Wars*, apenas seriados conseguiam provar êxito investindo em produtos licenciados, somente o filme de George Lucas que provou que é possível alcançar esse mercado também nas produções cinematográficas, sendo importante frisar que para isso, se necessita de uma história e personagens (carismáticos) que tenham potencial para esse mercado, é claro.

Através do trabalho realizado, fica notável a importância do papel da estratégia de marketing no sucesso de *Star Wars*. A produção do filme apostou numa forma diferente à que era vigente de marketing tradicional e investiu numa forma inovadora de se contar uma história e divulgar uma produção. Partindo das ferramentas de marketing utilizadas e os canais explorados pelos produtores na época de lançamento do filme, nota-se o grande diferencial que fez ao filme não só alcançar um sucesso de bilheteria, mas como também uma perpetuação da saga ao longo dos anos.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS

Começando pelas limitações e dificuldades que enfrentei ao realizar essa pesquisa, cito a falta de fontes confiáveis nos sites, onde em muitas vezes, a mesma informação é passada de forma diferente, sejam fatos sobre *Star Wars* ou dados como arrecadação de bilheteria, por exemplo. Uma parcela grande de informações encontradas na internet são fruto de pesquisas com pouquíssimo embasamento histórico, opiniões de amantes da franquia e com dados imprecisos tais como principalmente valores de renda de bilheteria, ou lucro com produtos licenciados, os quais em cada site apresentava-se um valor diferente do outro.

Para vencer este problema, utilizei a obra de um autor de referência no assunto, Chris Taylor. Taylor além de ser um amante da saga de George Lucas, é editor *Mashable*, um dos maiores sites sobre notícias sobre tecnologia e mídias sociais do mundo. Além desse “currículo”, Chris Taylor é conhecido como um dos maiores pesquisadores sobre *Star Wars*.

Lembro aqui que, devido a extensão enorme da franquia como um todo, *Star Wars* oferece um campo fértil para inúmeros tipos de pesquisa com foco em varios tipos de setores, como por exemplo cultura, tema que poderia complementar este presente estudo realizado. Uma pesquisa focada no impacto cultural causado por *Star Wars*, a ponto de fazer com que pessoas que até mesmo nunca tiveram contato com o filme, saberem da existência do mesmo e entendem as referências da mesma forma que os que conhecem a franquia, seria um objeto de estudo bem interessante e esclarecedor abordando cultura e consumo.

O estudo a respeito das influências das estratégias marketing no sucesso de qualquer mídia pode trazer informações muito interessantes não somente à academia, mas como também à indústria cinematográfica e empresas no setor de marketing. O cinema como um todo é um mercado que apesar dos anos e dificuldades, sempre acaba por se renovar explorando novos formatos, caminhos e, conseqüentemente, novas oportunidades de visão e investimento.

REFERÊNCIAS

A Medium Corporation. Star Wars: como o marketing ajudou a criar um dos maiores impérios do entretenimento, 4 maio 2018. Disponível em: <https://medium.com/agencia-bang/star-wars-como-o-marketing-ajudou-a-criar-um-dos-maiores-imp%C3%A9rios-do-entretenimento-f768d3ff7b06>. Acesso em: 27 mar. 2019.

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

BASTA, Darci et al. Fundamentos de Marketing. Ed. 5. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

Blog de Dicas de Filmes por Scheila Scisloski. Filme: Star Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://dicasdefilmespelascheila.blogspot.com/2019/11/filme-star-wars-episodio-iv-uma-nova.html>. Acesso em: 11 dez. 2019.

Blog de Marketing Digital de Resultados. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 26 set. 2019.

BLOG GUREGOR11. Star Wars is a remix. Disponível em: <https://guregor11.wordpress.com/2012/11/12/star-wars-is-a-remix/>. Acesso em: 05 jun. 19.

Blogs Uai – O Pipoqueiro. Conheça as cinco maiores bilheterias da história do cinema!, 19 dez. 2017. Disponível em: <https://blogs.uai.com.br/opipoqueiro/2017/12/19/conheca-as-cinco-maiores-bilheterias-da-historia-do-cinema/>. Acessado em: 27 mar. 2019.

Bonde. 1977: lançando primeiro filme Star Wars, 25 maio 2008. Disponível: <https://www.bonde.com.br/educacao/passado-a-limpo/1977-lancado-primeiro-filme-star-wars-85724.html>. Acesso em: 22 jun. 2019.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. Estratégia de Marketing. Curitiba, PR: IESDE, 2009.

Carrapato Estrela. Impacto Star Wars, 4 maio 2017. Disponível em: <https://carrapatoestrela.com/2017/05/04/impacto-star-wars/>. Acesso em: 24 set. 2019.

CARVALHO, Marly Monteiro de. Estratégia competitiva: dos conceitos à implementação. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2010.

Cinemação. Star Wars: O Lado Marketing da Força, 6 nov. 2017. Disponível em: <https://cinemacao.com/2017/11/06/star-wars-o-lado-marketing-da-forca/>. Acessado em: 27 abril 2019.

Clypd. A Long, Long Time Ago, Star Wars Changed Movie Marketing Forever, 25 maio 2017. Disponível em: <https://clypd.com/a-long-long-time-ago-star-wars-changed-marketing/>. Acessado em: 18 abril 2019.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Ed. 3. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Comic Book Daily. Auction Highlights #46 – Star Wars #1, 3 out. 2010. Disponível em: <https://www.comicbookdaily.com/collecting-community/auctions/auction-highlights-46-%E2%80%93-star-wars-1/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

CURTIS, James. "Star Wars: the movie turned brand empire." Marketing, 8 jul. 1999, p. 22+. Academic OneFile, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A55282248/AONE?u=capex&sid=AONE&xid=c41e6924>. Acessado em: 18 abril 2019.

Empire Of Dreams: The Story Of Star Wars Trilogy. Direção de Kevin Burns e Edith Becker. Estados Unidos: Prometheus Entertainment em associação com a Lucasfilm, 2004. 1 DVD (90 min.).

FERRELL, O. C. et al. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

Filme Feed. Star Wars: de 1977 até os dias de hoje, 16 nov. 2018. Disponível em: <https://filmefeed.telecineplay.com.br/star-wars-de-1977-ate-os-dias-de-hoje/p>. Acesso em: 22 jun. 2019.

Forbes. Star Wars' Galactic Dollars, 24 maio 2007. Disponível em: https://www.forbes.com/2007/05/24/star-wars-revenues-tech-cx_ag_0524money.html#37491b853978. Acesso em: 04 jun. 2019

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denis Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIANNINI, Roberta. Fundamentos de marketing. Ed. 4. Rio de Janeiro: UVA, 2016.

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Gunaxin. The 30 Most Valuable Star Wars Toys, 18 dez. 2015. Disponível em: <https://gunaxin.com/valuable-star-wars-toy-collectibles>. Acesso em: 04 jun. 19.

HARRISON, J. S. Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos. Rio Grande do Sul: Book man, 2005.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. Ed. 7. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4.ed. São Paulo, Atlas, 1995.

KOTLER, Phillip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Phillip & KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, Fernanda A. C. Impressionismo Francês. In: Mascarello, Fernando (org). História do Cinema Mundial – Campinas: SP: Papyrus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

MASCARELLO (org.), Fernando. História do Cinema Mundial - Campinas,. SP: Papyrus, 2006. - (Coleção Campo Imagético).

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001

Monster Cereal. 1977 Boo Berry Box – Star Wars Scene Stick-On, 19 fev. 2015. Disponível em: <https://monstercereal.wordpress.com/2015/02/19/1977-boo-berry-box-star-wars-scene-stick-on/>. Acesso em: 17 maio 2019.

Mundo Sonoro. American Grafitti, 23 out. 2010. Disponível em: <https://mundosonoro00.wordpress.com/2010/10/23/american-graffiti/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Por Dentro da Africa. Nollywood: o cinema da Nigéria que criou a sua própria identidade. Disponível em: <http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/nollywood-o-cinema-da-africa-que-surpreendeu-o-mundo>. Acesso em: 23 jun. 19.

PULIZZI, Joe. Marketing de Conteúdo Épico. São Paulo: DVS, 2016. P. 05- 48/90-123/300.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2005. Disponível em: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/art-a-promocao-de-filmes-na-era-digital-quintana-2005.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

REVELLA, Adele. Buyer Personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Disponível em: <https://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2015/02/BuyerPersonas-SneakPeek.pdf>.

Acesso em: 26 set. 2019.

Revista Moviement. O que podemos aprender com Nollywood?. Disponível em: <https://revistamoviement.net/o-que-podemos-aprender-com-nollywood-92d308e26821>.

Acesso em: 23 jun. 2019.

Riscafaca. Ascensão, queda e evolução dos trailers, 14 mar. 2016. Disponível em: <http://riscafaca.com.br/cinema/evolucao-dos-trailers/>. Acessado em: 11 jun. 2019.

SANTOS, Adam Marcel de Oliveira. Marketing e Cinema: Estratégia de Lançamento de Filmes. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30758/30758.PDF>. Acesso em: 26 set. 2019.

SANTOS, Altirez Sebastião dos; FERREIRA, Leonardo Magalde. A Jornada do Herói no Cinema: considerações metodológicas acerca da saga *Star Wars*. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/view/6329>. Acessado em: 26 set. 2019.

Star Wars: The Legacy Revealed. Direção de Kevin Burns. Estados Unidos: Prometheus Entertainment em associação com o History Channel e a Lucasfilm, 2007. Programa de TV (90 min.).

TAYLOR, Chris. Como Star Wars Conquistou o Universo – O Passado, o Presente e o Futuro da Franquia Multibilionária. São Paulo: Aleph, 2015.

The Federalist. 40 Years Ago, Star Wars Changed Movies Forever, 25 maio 2017. Disponível em: <https://thefederalist.com/2017/05/25/40-years-ago-star-wars-changed-movies-forever/>.

Acessado em: 18 abril 2019.

TURNER, G. Cinema como prática social. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

Viva a História. Fila para assistir a estreia de “Star Wars – Uma Nova Esperança” em Los Angeles, 1977, 20 dez. 2017. Disponível em: <https://juarezribeiroa.blogspot.com/2017/12/fila-para-assistir-estreia-de-star-wars.html>. Acesso em: 04 jun. 19.

YIN, Robert. Estudo de Caso – Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.