

Star Wars: Força na Alma da Marca

Resumo

Este artigo buscou levantar questões e assim determinar a alma da marca Star Wars, identificando semelhanças e diferenças entre as essências corporativas da saga e da Disney – empresa que adquiriu a marca em 2012. O aporte teórico abrangeu conceitos de valor e alma da marca (KELLER *et* MACHADO, 2006), posicionamento (RIES *et* TROUT, 202), significado de marca e arquétipos (BATEY, 2010), além de *branding* cultural (HOLT, 2005). A pesquisa teve abordagem quantitativa e qualitativa, usando como método o estudo de caso. Os resultados revelam total compatibilidade entre a alma das duas marcas, que têm os mesmos elementos constitutivos: diversão (modificador emocional), família (modificador descritivo) e entretenimento (função da marca).

Palavras-chave: Star Wars, alma da marca, significada de marca.

Introdução

As marcas fazem parte do dia-a-dia dos indivíduos nos mais diversos contextos. Podem representar apenas registros simples, como o nome próprio do cidadão – o primeiro contato com a definição mais próxima de marca – até situações que revelam ideologia, valores e preferências pessoais.

Para criar uma marca de sucesso é essencial analisar alguns fatores que a rodeiam, como conceito, importância, benefícios, elementos, personalidade e tipos. Esses componentes norteiam a empresa no momento da construção, e futuramente, na sua gestão. “Marcas valem mais que prédios, máquinas e equipamentos” (COBRA, 2003, p. 202). As marcas são, pois, o maior ativo de uma empresa, mais valioso que qualquer produto ou serviço que possa ser oferecido pela organização.

Dessa forma, é possível inferir que a construção de uma marca de sucesso está diretamente associada às relações emocionais e sentimentais que são capazes de estabelecer com o consumidor, sobretudo no campo do entretenimento. Neumeier (2006) diz que

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. (NEUMEIER, 2006, p.02)

Um exemplo disso é a marca Star Wars. Uma saga que há quase 40 anos consegue engajar admiradores e transformar em sucesso qualquer produto ou experiência que carregue seu nome. Desde 1977, quando estreou o primeiro filme nos cinemas, sua legião de fãs que não parou de crescer. São diferentes gerações colecionando artefatos relacionados à marca e imortalizando seus personagens. Alguns jovens nem sequer haviam assistido a qualquer um dos seis filmes anteriores ao lançado em 2015, mas sabiam nomes dos personagens, dos planetas e eram capazes de falar sobre vários aspectos e detalhes da produção.

Em dezembro de 2012, a franquia foi adquirida pela Disney e em 2014 seu lucro cresceu 22% e sua receita 8%. No primeiro trimestre fiscal de 2016, a própria empresa anunciou um lucro recorde de US\$2,88 bilhões, 32% acima do ano anterior, grande parte dele impulsionada pelo sucesso do sétimo episódio da saga: Star Wars – o despertar da força.

Diante desse cenário de prosperidade, surge a necessidade de entender quais características a marca possui, que possibilitem tamanho engajamento de fãs ao longo das gerações, identificando semelhanças e/ou diferenças entre a franquia e a corporação que a adquiriu. Para tanto, pretende-se determinar a alma da saga, comparando-a à alma corporativa da Disney. Também é objetivo deste estudo, levantar quais significados são atribuídos à franquia e identificar convergências e divergências nas relações de consumo entre diversos grupos etários e o universo Star Wars.

1 Posicionamento, valores e alma de marca

Marcas memoráveis costumam combinar aprendizado e atualidade para consolidar valores e tornarem-se relevantes para o seu público. Na indústria do entretenimento, essa combinação é a chave do sucesso, juntando história e modernidade para gerar emoção e assim provocar encantamento. Para Ries e Trout (2002, p. 2), essa forma de se estabelecer diante do receptor, ou seja, o posicionamento, é aquilo que a marca provoca na mente do cliente, e é a partir daí que ela se torna diferenciada do seu concorrente. Os autores acrescentam que ser criativo já não é mais suficiente neste mundo com excesso de comunicação e que é necessário estabelecer conexões emocionais e se concentrar nas percepções do cliente e não na realidade do produto (RIES *et* TROUT, 2002).


Assim chegamos ao que Keller e Machado (2006) chamam de valor central de marca – conjunto de atributos e benefícios que caracterizam seus aspectos mais importantes e que são usados, sobretudo, pelas companhias que buscam expandir seus negócios abrangendo diversas categorias de produtos. Essas definições são extraídas por meio de combinações abstratas feitas pelo público e elencadas através de um processo chamado mapa mental. O método consiste num levantamento de todas as associações formadas pelos usuários para, em seguida, classificá-las de acordo com sentimentos, crenças, imagens e experiências entre outros fatores que contribuem para a construção dos seus significados.

A busca pela diferenciação de mercado encontra suas diretrizes fundamentadas na alma da marca, também definida por Keller e Machado (2006) como “essência de marca” ou “promessa central da marca”. Esses conceitos consistem na formulação de um conjunto de três a cinco palavras que sintetizem o que houver de mais essencial em relação ao espírito do posicionamento, seguindo a seguinte estrutura: (1) funções da marca (natureza do produto ou tipo de experiência proporcionada); (2) modificador descritivo (funções de negócios que classificam ainda mais sua natureza); (3) modificador emocional (qualidades que representam a maneira como a marca entrega seus benefícios).

O objetivo da síntese é comunicar de forma mais direta “o que a marca é e o que não é” (KELLER *et* MACHADO, 2006, p. 84). Assim, é possível orientar desde as decisões mais estratégicas, como a expansão de linhas/categorias, distribuição de produtos e motes de campanhas publicitárias, até questões mais corriqueiras como táticas de merchandising ou até mesmo enquanto um recurso do *endobranding* para possibilitar o treinamento do cliente interno.

Keller e Machado (2006) também revelam que uma das principais razões para o desenvolvimento da alma da marca Disney ainda no final dos anos 80 foi o crescimento, sobretudo, do licenciamento de produtos. Uma pesquisa exploratória foi conduzida para levantar os sentimentos dos consumidores em relação à marca com o propósito de elaborar a uma composição que norteasse as estratégias de expansão de negócios como se pode observar no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – alma da marca Disney

	Modificador emocional	Modificador descritivo	Funções da marca
	Diversão	Família	Entretenimento

Fonte: Keller e Machado (2006) modificado pelas autoras

É importante ressaltar que, a partir desse estudo, a companhia redirecionou seus esforços de marketing, reduzindo o número de produtos licenciados e avaliando de forma mais criteriosa os esforços promocionais empreendidos em conjunto com terceiros. Dessa forma, assegurou-se uma imagem coerente com as associações levantadas e descartou-se qualquer oportunidade de negócio que não estivesse relacionada à sua essência (KELLER *et* MACHADO, 2006).

Os conceitos aqui abordados reforçam a compreensão de que profissionais do marketing planejam como agregar valores aos produtos e serviços, mas seus significados são construídos pelos consumidores (BATEY, 2010). Desta forma, levando-se em consideração que a elaboração dos valores e da alma da marca tem como foco o cliente e suas percepções, faz-se necessário o estudo dos significados de marca produzidos pelo público e a influência que o contexto cultural exerce sobre eles.

2 Branding Cultural: a marca como signo da cultura

O branding cultural se baseia num estudo profundo da sociedade e da evolução da sua cultura com o objetivo de identificar tendências que possam nortear as estratégias de marca. Trata-se de um modelo que concentra seu foco no consumidor e nos seus valores, ao contrário da gestão focada na marca e abordada tradicionalmente pelo marketing (HOLT, 2004). Isso porque, de acordo com Leão e Mello (2012), não é o produto que expressa a identidade de quem o consome, mas sim os signos que ele representa.

Os esforços do branding cultural são particularmente úteis na condução do consumo enquanto meio de autoexpressão em categorias como vestuário, automóveis e entretenimento, entre outras. Suas principais características são: (1) a criação de mitos que proporcionam ao consumidor a geração de identidade por meio das histórias dos produtos que consomem; (2) a associação de significados às marcas por meio de expressões culturais em vez de conceitos atribuídos arbitrariamente; (3) a adequação histórica que permite a adaptação da marca às mudanças socioculturais, possibilitando coerência ao seu posicionamento (HOLT, 2004).

Vale ressaltar que, por abastecer-se de significados construídos num certo contexto cultural, o modelo de branding cultural não é estanque, ao contrário: está em constante mutação na busca da congruência. Tal pensamento é reforçado quando Batey revela que as marcas:

podem transcender as categorias de produto de onde surgiram para obter um status de ícone cultural [...] se conseguirem se tornar símbolos cativantes de um conjunto de valores e ideais que ecoam em uma cultura ou sociedade. Embora as marcas icônicas capturem o humor da sua época, o que determina a longevidade da posição de ícone é a capacidade que ela tem de se manter moderna e relevante enquanto o tempo passa (BATEY, 2010, p. 321).

Essas diversas associações que os clientes têm correspondem às suas necessidades e aspirações e geram o que chamamos de significado de marca, que é estabelecido a partir da percepção do público e como ela age (BATEY, 2010). Toda organização se conecta com os consumidores de alguma forma e assim lhe são atribuídos significados, além mesmo de seu viés funcional. As decisões dos consumidores nunca são totalmente racionais e é preciso que o significado de marca exponha uma condição emocional relacionada à experiência ou ao produto para que se torne memorável. A maior parte dessas associações vai além da satisfação ou da entrega de um benefício, sendo elaborada de forma inconsciente e envolvendo motivações relacionadas à vivência de situações arquetípicas.

3 Os significados de marca construídos através dos arquétipos

Como já foi dito anteriormente, a construção de uma marca de sucesso está diretamente associada às relações emocionais e sentimentais que são capazes de estabelecer com o consumidor. Esse conceito ganha força, à medida que os estudos da motivação humana encontram embasamento em vozes profundas, primitivas e universais dentro de cada pessoa (BATEY, 2010).

O psicólogo suíço Carl G. Jung foi o primeiro a identificar essas impressões psíquicas como arquétipos. Trata-se de um repertório de imagens e temas comuns à experiência humana que permeiam o inconsciente coletivo e estão presentes na existência dos seres humanos antes mesmo do seu nascimento (MARTINO, 2010). São imagens fundamentais que constroem o senso de significado de cada um e interferem de forma profunda nas suas motivações e escolhas (BATEY, 2010). Um personagem arquetípico, como a mãe, o sábio ou o fora da lei tem grande força emocional e consegue estabelecer uma profunda conexão com as pessoas.

Campbell (2000), um dos colaboradores de Jung, percebeu um padrão arquetípico nas diversas histórias da literatura, da TV e do cinema: a jornada do herói. Segundo o autor, todos os roteiros descendem de uma única narrativa que mostra a descoberta e o amadurecimento do personagem principal de acordo com etapas protocolares: o herói leva uma vida normal até ser descoberto por um mestre; este sábio o conduzirá por uma jornada de autoconhecimento que trará frustrações iniciais, mas permitirá que o inimigo seja derrotado pelo jovem valente; entretanto, a conquista poderá ocasionar a perda do mentor, fator relevante para que o protagonista assuma seu papel de liderança diante do seu povo.

Embora nem todas as tramas sigam rigorosamente esse conjunto de etapas, é recorrente a identificação de arquétipos e de narrativas primordiais em boa parte dos filmes produzidos pelos grandes estúdios. Isso pode denotar uma certa falta de inovação na criação de roteiros cinematográficos, mas na maioria dos casos é a receita do sucesso de muitos *blockbusters*. Sobre isso, Martino argumenta:

Ver um desses arquétipos é encontrar o conforto de uma experiência prévia e a sensibilidade de compreensão do sentido completo da experiência. Viver uma situação arquetípica é algo corrente, responsável por trazer um certo conforto psicológico conforme a ocasião (MARTINO, 2010, p.236).

Nessa linha de pensamento, Batey (2010) revela que a obra de Campbell foi a inspiração para Star Wars. De acordo com o autor, a presença dos elementos já citados situou a saga de Luke Skywalker entre os memoráveis convites à aventura do mito mais antigo do mundo: o herói. A saga criada por George Lucas, no entanto, não está sozinha. O estudo de Campbell

(2000) propõe uma comparação de três livros cujas adaptações para o cinema se tornaram grande sucesso de bilheteria: o Senhor dos Anéis, Matrix e Harry Potter. É importante ressaltar que esses filmes acabaram ganhando destaque num segmento promissor de consumidores: os *geeks*.

4 O *geek* como nicho de mercado

“Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência (BOURDIEU, 1976, p. 1)”. A citação de Bourdieu, que analisa o capital cultural como elemento de distinção entre classes e grupos sociais, é importante para a análise do nicho de mercado consumidor categorizado como *geek*.

A tendência da sociedade é buscar uma reorganização, abandonando os hábitos tradicionais para se integrar a grupos que compartilhem das mesmas ideias e comportamentos. O estilo de vida tem um papel fundamental nesses agrupamentos, quando o indivíduo é motivado a ter um determinado comportamento e rejeitar outros ideais (BORDIEU, 1976).

Segundo Bourdieu (1976, p. 2), a noção de gosto está na base do estilo de vida. “O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”. Para o sociólogo, a formação do gosto e das preferências de consumo de uma determinada classe social se distancia da noção de necessidade ou de urgência, de acordo com o poder aquisitivo daquela classe, contrapondo a noção de luxo com a noção de necessidade.

A cultura – ou melhor, a forma como a cultura é consumida – é um dos elementos mais fundamentais na distinção entre as classes e grupos sociais. A partir do consumo, determinados produtos culturais se qualificam como “mais legítimos” do que outros, numa hierarquia entre gostos que caracteriza as diversas identidades sociais (BORDIEU, 1976).

Nesse sentido, o perfil social dos *geeks* pode ser exemplificado através de seus gostos e atitudes. Dos itens que compra, dos relacionamentos que conquista, e das séries a que assiste. Esse perfil de consumidor gosta de interagir com os demais e não deve ser considerado antissocial. Pelo contrário, desfruta das redes sociais, por exemplo, para marcar encontros ao vivo, com o objetivo, claro, de compartilhar sua opinião sobre os diversos assuntos que gosta. É importante salientar que esse indivíduo vê a tecnologia por outro ângulo, e que interage com as marcas e modelos mais avançados para saber até onde pode conseguir algo delas. É um consumidor que testa e, antes de tudo, gosta de provar o que consome.

Quando o assunto é ficção científica, o que lhe chama atenção são as narrativas produzidas. Esses leitores especiais apreciam um bom roteiro no qual se sintam parte, como personagens incorporados aos eventos fictícios. Como os antigos românticos que suspiravam com os folhetins, essa geração sofre e vivencia as dores e alegrias de seus heróis e os trazem para a vida real, como possuidores da maquinaria física dedicada exclusivamente ao homem. As semelhanças entre a segunda geração romântica, o chamado mal do século, e os *geeks* vão além da fixação em temas específicos, trata-se da completa mistura entre o real e o imaginário.

Assim como os *cosplays* (pessoas que se fantasiam dos personagens preferidos) e outros aficionados por HQs e animês, o romântico de meados de 1840 coloca os seus personagens como companheiros de jornada e sofre cada sentimento que o perturba, confundindo-se e trazendo para sua vida os problemas do personagem. Outro ponto interessante entre essas duas correntes é o empréstimo de objetos relativos à temática que adoram: os românticos

emprestavam seus livros, comentavam os folhetins e os *geeks* compartilham suas experiências, dividem e proliferam sua cultura.

Sob a ótica da comunicação, os *geeks* dedicam boa parte do seu tempo ao que Lévy (2007) chama de inteligência coletiva: o conhecimento distribuído por toda parte, incessantemente valorizado, coordenado em tempo real e que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Isso é possível graças ao que Shirky (2010) explica como excedente cognitivo, ou seja, um conjunto de tempo, energia e talento usados em grandes projetos a serem produzidos de forma colaborativa. Esse compartilhamento de experiências fomenta a cultura da convergência, um fenômeno que proporciona ao público a capacidade de ir além do papel de mero consumidor de informação para se transformar em produtor e transmissor de conhecimento (JENKINS, 2009).

Tendo em vista que os apreciadores de Star Wars se encaixam nesse nicho de mercado, é possível entender de que forma acontece a interação com a marca. Trata-se de uma relação que transcende o papel de mero espectador dos filmes e que também vai além do caráter de diversão e da apologia ao herói, impulsionando as chamadas narrativas transmídias. Os fãs de uma determinada história são ávidos por qualquer menção aos seus elementos, o que possibilita a exploração do enredo através de narrativas complementares contadas através de múltiplas plataformas.

Para exemplificar o conceito, pode-se tomar como ponto de partida o primeiro filme da saga lançado em 1977 e explorado até hoje por meio de histórias em quadrinhos, games, filmes independentes, aplicativos para celular, vestimentas, bonecos, seriados e tantos outros produtos. Essa estratégia sustenta a experiência com a marca, motivando o consumo, mantendo a fidelidade do seu público e “contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”, fator que proporciona a expansão da franquia (JENKINS, 2009, p. 138).

5 Procedimentos metodológicos

O presente estudo surge da retomada da saga Star Wars, com o lançamento do sétimo episódio – o primeiro depois da incorporação da Lucas Films pela Disney - em dezembro de 2015. A partir dele, pretende-se definir a alma da marca através do seu mapa mental para identificar semelhanças e/ou diferenças entre a franquia e a corporação que a adquiriu. Também procura-se mapear significados que o público atribui à marca, tendo como base as narrativas da saga, além de buscar identificar as categorias de produtos mais consumidas pelos fãs.

Dessa forma, foi formulado um questionário com 10 perguntas, sendo 9 objetivas e uma aberta. Com abordagem quantitativa e qualitativa, o levantamento pretende investigar quais componentes descritivos e emocionais integram a essência da marca. Para que essa análise fosse feita, três perguntas foram decisivas: Q7 – Que valor você atribui à marca Star Wars?; Q9 – Star Wars pra você é? e Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars (sendo esta, uma questão aberta) (ver quadro 2).

Quadro 2 – relação entre perguntas e objetivos

Pergunta	Objetivo
Q7 - Que valor você atribui à marca Star Wars? Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars	Levantar o viés descritivo da marca de modo a estabelecer o modificador que especifica suas funções de negócio.
Q9 – Star Wars pra você é? Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars	Definir o componente emocional da marca, de forma a compreender o modo como esta entrega o seu benefício.
Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars.	Mapear quais significados de marca são produzidos pelo público tendo como base as narrativas da saga.
Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars.	Estabelecer a natureza do negócio para determinar as funções da marca.
Q8 – Como a marca Star Wars está presente em sua vida?	Identificar semelhanças e diferenças entre diversos grupos etários nas relações de consumo com a marca.

Fonte: autoras

Trata-se de um estudo de caso, já que pretende explorar a marca Star Wars e sua relação com o público levando em consideração as associações decorrentes de suas experiências de consumo. De acordo com Yin (2015, p.17), estudo de caso é um levantamento empírico que “investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real”, sobretudo quando as fronteiras do que é estudado e o seu cenário não estiverem claras. Para tanto, foi necessária a coleta de dados através de questionários de autopreenchimento aplicados *online* via SurveyMonkey no período de 25 de abril a 23 de maio de 2016, além da análise dos dados por levantamento do conteúdo.

O universo da pesquisa foram os usuários de redes sociais, sendo que o grupo inicial de respondentes foi escolhido por conveniência e respeitando-se o perfil do consumidor. A partir daí cada participante indicou outros que pertencessem à população-alvo, caracterizando-se, assim, o método de seleção por “bola de neve”. De acordo com Malhotra (2012, p. 278), dessa forma “as referências terão características demográficas e psicográficas mais semelhantes às das pessoas que as indicam do que poderia ocorrer ao acaso”.

A amostra totalizou 247 questionários respondidos, dos quais dois foram desprezados através da pergunta filtro (qual o seu sentimento por Star Wars?) por declararem que não gostavam da saga.

A elaboração do mapa mental foi executada em duas etapas. A primeira consistiu na categorização das palavras seguindo os requisitos já mencionados como essenciais na definição da alma da marca. Foram classificados como descritivos, os adjetivos ou palavras que classificam a marca; enquanto o viés emocional abrangeu as palavras que representam sentimentos relacionados à entrega do benefício. Já os substantivos relacionados à natureza do negócio foram agrupados na categoria funcional. Como parte adicional da pesquisa, foram associados os significados produzidos por meio de algum vínculo com a narrativa da saga. Vale destacar que os sinônimos foram descartados, sendo representados pelo vocábulo com maior número de menções. Após a classificação, foi utilizado o software Pagul para obterem-se nuvens de palavras.

6 Marca Star Wars: alma e significados associados

O perfil da amostra desta pesquisa pode ser definido como um público predominantemente masculino (65,99%) e solteiro (71,26%), com idades entre 18 e 34 anos (68,01%) e residente no Nordeste (77,33%).

Com o objetivo de levantar o viés descritivo da marca de modo a estabelecer o modificador que especifica suas funções de negócio, foram agrupadas palavras que classificam a franquia Star Wars. Quanto maior o índice de repetição, maior o destaque no mapa mental (ver figura 1).

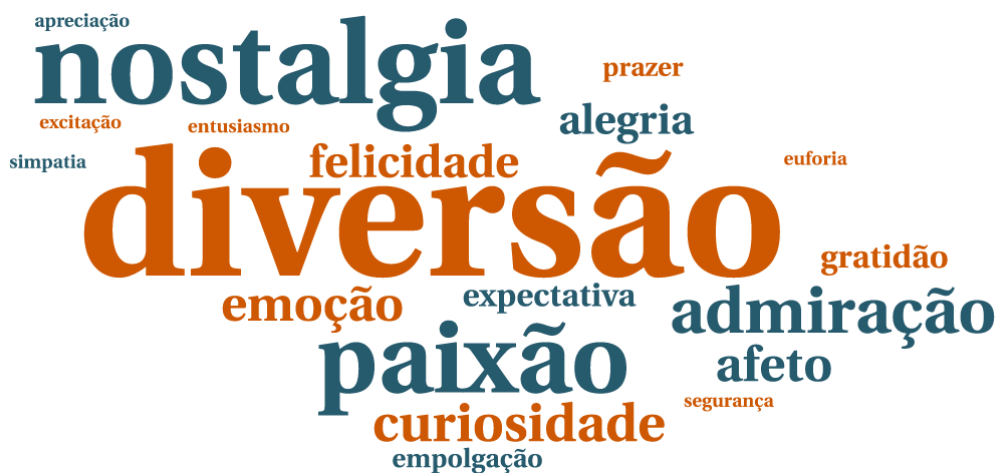
Figura 1 – descrições



Fonte: autoras

Para definir o componente emocional da marca de forma a compreender, sob a perspectiva dos fãs, o modo como ela entrega seu benefício, foram reunidas as palavras que representam sentimentos relacionados ao consumo dos seus produtos (ver figura 2).

Figura 2 – emoções

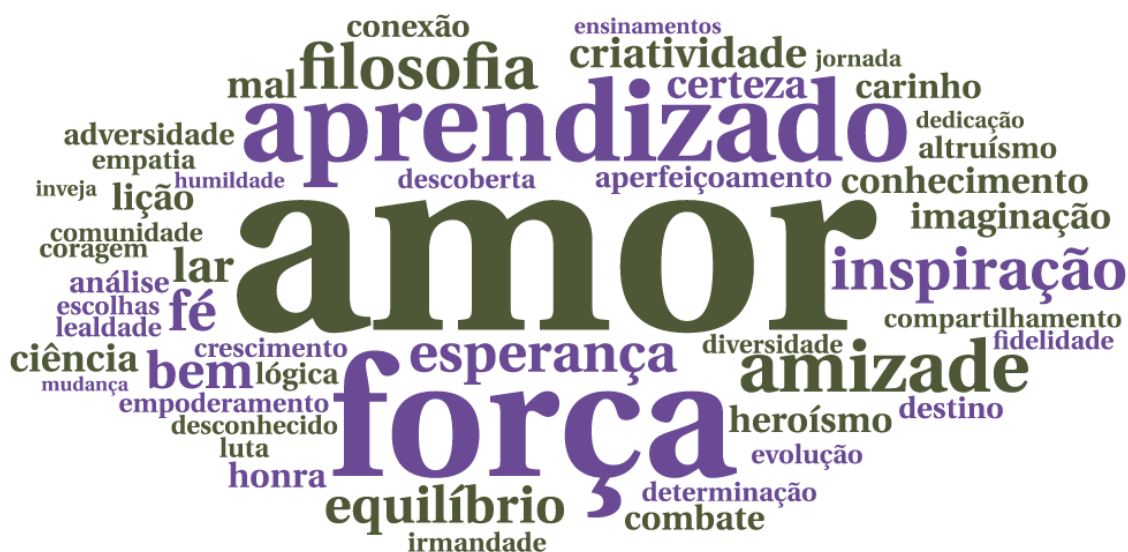


Fonte: autoras

A classificação funcional foi estabelecida através da identificação de substantivos que indicassem a categoria marca de forma ampla e genérica, tendo em vista que Star Wars oferece um portfólio razoável de produtos. Neste caso, houve apenas duas palavras que se encaixaram nos requisitos - entretenimento e consumo – sendo a última descartada, pois foi mencionada apenas uma vez.

O mapeamento dos significados de marca produzidos pelo público com base nos enredos da saga foi possível através da elaboração de uma nuvem de palavras associadas às histórias que permeiam a franquia, sejam em filmes ou narrativas transmídia (ver figura 3).


Figura 3 – significados



Fonte: autoras

Através da concepção do mapa mental foi possível determinar os modificadores emocional e descritivo e identificar a função da marca. As informações levantadas por este estudo permitiram a elaboração da seguinte síntese:

Quadro 2 – alma da marca Star Wars

	Modificador emocional	Modificador descritivo	Funções da marca
	Diversão	Família	Entretenimento

Fonte: autoras

A alma da marca Star Wars revelou-se idêntica à da Disney, o que denota coerência no direcionamento de suas estratégias de expansão, responsáveis também pela aquisição da Pixar em 2006 e da Marvel Entertainment em 2009.

Quadro 3 – idade X relação com a marca

Idade	Relação	Tempo de contato	Consumo	Valor atribuído	Significado
13 a 17 anos	Apaixonados*	6 a 10 anos	Filmes Roupas Objetos decorativos Games	Aventura Heroísmo Amizade Aprendizado	Diversão Modernidade Religião
18 a 24 anos	Apaixonados	1 a 5 anos	Filmes Roupas Objetos decorativos Games	Aventura Heroísmo Amizade Geek	Diversão Filosofia Modernidade
25 a 34 anos	Apaixonados	17 a 22 anos	Filmes Objetos decorativos Roupas Brinquedos	Aventura Heroísmo Amizade Geek	Diversão Filosofia Modernidade
35 a 44 anos	Apaixonados*	23 a 28 anos	Filmes Brinquedos Roupas Objetos decorativos	Aventura Heroísmo Geek Amizade	Diversão Filosofia Religião
45 a 54 anos	Apaixonados*	mais de 30 anos	Filmes Objetos decorativos Animações Livros Brinquedos	Aventura Heroísmo Amizade Resiliência Aprendizado	Diversão Filosofia

Fonte: autoras

Embora todas as faixas etárias tenham se declarado prioritariamente apaixonadas pela franquia, vale destacar um dado curioso: em meio aos que se intitularam fanáticos, os maiores percentuais concentram-se nos participantes com idades entre 35 e 44 anos (18,60%), 13 e 17 anos (14,81%) e 45 e 54 anos (14,29%). Tal informação denota que a geração mais nova provavelmente herdou dos pais a paixão por Star Wars, o que é ratificado pelo fato de que as únicas faixas etárias que atribuíram à saga o significado de religião foram as separadas por aproximadamente 3 décadas.

Outro dado que evidencia a influência dos adultos no forte envolvimento da geração mais nova com a marca é o tempo de relação que os adolescentes alegaram ter com ela (6 a 10 anos), o que indica um primeiro contato ainda na infância. Nesta questão, vale destacar também o contato mais recente (1 a 5 anos) estabelecido pelos respondentes de 18 a 24 anos. Tal informação pode ter algumas justificativas como: o hiato de 16 anos na produção de filmes entre os episódios IV, V e VI e os episódios I, II e IV; e a receptividade negativa aos episódios produzidos entre 1999 e 2005 que foram julgados por alguns fãs como narrativas superficiais e repletas de efeitos especiais exagerados.

O recente interesse pela franquia, entretanto, também pode ser atribuído a fatores positivos como sua venda em dezembro de 2012. Com a negociação, tudo que se refere à saga Star Wars passou a ser de propriedade do grande império Disney, fazendo parte de uma agressiva estratégia de expansão. Para alguns analistas de Wall Street, Disney não é mais considerada apenas uma empresa de mídia ou entretenimento, mas sim uma companhia global de produtos de consumo (FORBES, 2015). No primeiro trimestre fiscal de 2016, a própria empresa anunciou um lucro recorde de US\$2,88 bilhões, 32% acima do ano anterior, grande parte dele impulsionada pelo sucesso do episódio VII.

No novo filme de Star Wars - O Despertar da Força, a marca mãe usou uma estratégia de sinergia entre as diferentes divisões de suas empresas, que incluía a disponibilização dos filmes anteriores nos seus serviços de *streaming*, uso de fantasia por alguns jornalistas da ABC, antecipou lançamentos de brinquedos à estreia do filme e outros produtos relacionados à marca Star Wars no mercado antes do lançamento, criação e veiculação de trailers tipo “espiadela” - dando uma amostra do filme, gerando expectativa, mas sem nada de mais revelar (ELIASHBERG, 2016). Isso criou uma atmosfera de curiosidade, expectativa, fantasia e cooperação nas empresas, seus colaboradores e clientes. Além disso, o filme foi lançado simultaneamente em várias salas e diversos países e contou com dois formatos, 2D e 3D (se os ingressos do 3D haviam esgotado, as pessoas assistiam o 2D depois assistiam novamente em 3D, garantindo bilheteria dupla). O mundo todo estava “preenchido” com Star Wars, uma atmosfera foi criada para o lançamento.

Para concluir a pesquisa, foram levantadas as categorias de produtos mais consumidos no universo expandido de Star Wars. Filmes, roupas e objetos decorativos ganharam destaque em todas as faixas etárias. Algumas diferenças, no entanto foram notadas: os maiores consumidores de games têm entre 13 e 24 anos; já aqueles que têm contato há mais tempo com a marca optam por itens colecionáveis como brinquedos, por exemplo.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo estabelecer a alma da marca Star Wars para possibilitar a percepção de quais dos seus elementos são determinantes no engajamento dos seus fãs. Sua recente aquisição pela Disney revalidou a prosperidade econômica da franquia, o que revelou a necessidade de determinar pontos de convergência e/ou divergência entre as essências de *brand* das duas corporações.

Os aportes teóricos foram construídos de forma a proporcionar o entendimento da marca, particularmente, no que tange aos significados produzidos por seus consumidores. Foram levadas em consideração diferentes associações, tendo como ponto de partida as descritivas e as emocionais e finalizando com aquelas relacionadas às histórias dos filmes. Por isso, foram abordados conceitos referentes a posicionamento e valores de marca, além dos estudos focados no consumidor, como branding cultural e o uso de arquétipos na elaboração dos significados de uma marca.

A investigação acerca da cultura de fãs e do nicho de mercado correspondente aos geeks também foi um fator relevante no desenvolvimento do raciocínio deste estudo. Tendo em vista o perfil do segmento envolvido, foram abordadas questões como cultura da convergência e narrativas transmídia, o que proporcionou uma visão mais clara de como esse público se comunica e se relaciona com as marcas que admira.

Como mote para estudos posteriores, sugere-se a investigação de como se dá o consumo e a produção de conteúdo por parte dos fãs, aprofundando conhecimentos de transmídia. Também pode-se abordar o *branding* cultural, pesquisando como os elementos culturais da nova geração estão sendo inseridos nos filmes mais recentes da saga, tendo como exemplo o protagonismo feminino em Star Wars – o despertar da força.

Referências

- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BORDIEU, Pierre. **Gostos de Classe e Estilos de Vida**. Unifra.
- CAMPBELL. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 2000.
- ELIASHBERG, Josh. **Star Wars: o despertar da força de marketing da Disney**. Knowledge@Wharton. Disponível em www.knowledgeatwharton.com.br/article/star-wars-o-despertar-da-forca-do-marketing-da-disney. Acessado em 03/04/2016.
- FORBES. **Disney proves that profitable marketing is about brand stories**. Disponível em www.forbes.com/sites/willburns/2015/06/09/disney-proves-that-profitable-marketing-is-about-brand-stories/#782b4e7c6c76. Acessado em 03/04/2016.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- LEÃO, A. L. M. de S., MELLO, S. C. B. de. **Significação das marcas pelos consumidores em suas interações sociais: recurso simbólico de expressões de identidade cultural**. REMark, v.11, n.1, p.47-74, jan/abr 2012.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MATOS, Patrícia. **De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd**. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, 2012.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. São Paulo: Bookman, 2006.
- O GLOBO. **Disney compra Lucasfilm por US\$4,05 bi e promete 'Star Wars 7'**. Disponível em www.oglobo.oglobo.com/sociedade/tecnologia/disney-compra-lucasfilm-por-us-405-bi-promete-star-wars-7-6589678. Acessado em 02/04/2016.
- O GLOBO. **'Star Wars' leva Disney a ter lucro trimestral recorde de R\$ 11 bilhões**. Disponível em www.g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/02/star-wars-leva-disney-ter-lucro-trimestral-recorde-de-r-11-bilhoes.html. Acessado em 03/04/2016.
- O'REILLY, D. **Cultural Brands / Branding Cultures**. Journal of Marketing Management, 21, 573-588. Westburn Publishers, Ltd., 2005.
- RIES, Al; TROUT, Ries. **Posicionamento: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- VEJA. **As 10 principais obsessões de quem é nerd ou geek**. <http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/diversao/as-10-principais-obsessoes-de-quem-e-nerd-ou-geek/>, acessado em 02 de julho de 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.