



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O Poder da Marca no Cinema: O Caso Star Wars de George Lucas

Guilherme Salomão Safe Romano Aguillar

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2021.

O Poder da Marca no mundo do Cinema: O caso Star Wars de George Lucas.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro,
Novembro de 2021.

*“Lembre-se, a Força estará com você.
Sempre.”
(Obi-Wan Kenobi/George Lucas)*

Agradecimentos

A Dona Eunice Salomão (*in memorian*), que proporcionou as maiores e melhores experiências Star Wars da minha vida.

Aos meus pais, Cristiane Salomão e Heitor Romano, por me apoiarem cada um a sua maneira.

A minha avó, Ilda Romano, cujas mesadas me permitiram, quando ainda uma criança, adquirir meus primeiros exemplares de Star Wars em mídia física e uma coleção de bonecos que guardo até hoje.

Ao meu irmão, Rafael Salomão, figura fundamental em toda minha trajetória acadêmica.

Aos meus avôs, Tufique Salomão (*in memorian*) e Benjamim Aguillar (*in memorian*), por terem sido duas das principais bases da minha família.

A todos os meus amigos e entrevistados que aceitaram fazer parte desse trabalho e acreditaram, desde o início, no potencial de sucesso dele.

A minha orientadora, Alessandra Baiocchi, que foi a mais paciente com a minha paixão pelo tema e que, desde a primeira disciplina que fiz com ela, tive a certeza que seria ela minha referência e inspiração na faculdade de Administração da PUC-Rio.

Aos meus sócios e amigos, Victor Oliveira e Lucas Falcão, por terem confiado em mim e aberto as portas para que eu pudesse expressar meu amor pelo cinema com a escrita, exercício esse que foi de suma importância para esse trabalho.

A todos os professores de Administração PUC-Rio com quem eu tive o prazer de aprender e que sempre acreditaram no meu potencial com esse tema.

Ao George Lucas, por ter criado uma obra seminal na formação do meu caráter e gostos pessoais, principalmente o meu amor pela sétima arte e tudo que a envolve.

Resumo

Salomão, Guilherme. O Poder da Marca no Cinema: O caso Star Wars de George Lucas. Rio de Janeiro, 2021. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho visa analisar como a franquia Star Wars, criada pelo cineasta norte-americano George Lucas, se tornou um grande sucesso comercial que já atravessa mais de quatro décadas, passando por diferentes gerações de aficionados. Para tal, foram investigadas a história da concepção da saga e opiniões de fãs e não fãs, através de entrevistas, com o intuito de compreender o que faz de Star Wars um sucesso. Como principais resultados pode-se destacar: a importância da iconografia e da estética, assim como a venda de produtos derivados, para proporcionar experiências com a marca. Ademais, para a longevidade da marca é importante valorizar a originalidade na criação combinada com doses de nostalgia.

Palavras- chave

Cinema. Marketing. Marca. Star Wars. George Lucas.

Abstract

Salomão, Guilherme. The importance of brand on movie business: The George Lucas's Star Wars case. Rio de Janeiro, 2021. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to analyze how the Star Wars franchise, created by the American filmmaker George Lucas, became a great commercial success that has spanned more than four decades, passing through different generations of fans. For such, the history of the conception of the saga and opinions of fans and non-fans were investigated, through interviews, in order to understand what makes Star Wars a success. The main results can be highlighted: the importance of iconography and aesthetics, as well as the sale of derivative products, to provide experiences with the brand. Furthermore, for the brand's longevity, it is important to value originality in the creation combined with doses of nostalgia.

Key-words

Cinema. Marketing. Brand. Star Wars. George Lucas.

Sumário

1 . Introdução	1
2 . Referencial Teórico	4
2.1. Marketing no entretenimento e no cinema	4
2.2. Marca	4
2.2.1- Envolvimento com a marca	5
2.2.2- Licenciamento de marca, produtos derivados e posicionamento de produto cultural	6
2.3. Aspectos do comportamento do consumidor	8
2.2.1. Três perspectivas do consumo cultural	8
2.2.2. Processo de influência e grupos de referência	9
2.3. Experiências de consumo e dimensão estética	10
3 . Passos metodológicos	12
3.1. Etapas da coleta de dados	12
3.1.1. Etapa 1	12
3.1.2. Etapa 2	12
3.2. Forma de tratamento e análise de dados	14
4 . Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. A História por trás da saga	15
4.1.1. Quem é George Lucas?	15
4.1.2. Um prodígio	16
4.1.3. Antes da galáxia distante	16
4.1.4. O início de uma guerra	18
4.1.5. Os Diários de Whills, As Aventuras de Luke Starkiller e Star Wars	19
4.1.6. Como Star Wars quase não aconteceu (ou como de fato aconteceu)	21
4.1.7. O Império se estabelece	23
4.1.8. Lucas além de Star Wars	25

4.1.9. Fechando um ciclo	26
4.1.10. Missão cumprida e o desapego	26
4.1.11. A Disney e Star Wars	28
4.2. O Fenômeno Star Wars sob a perspectiva do público	28
4.2.1. Produtos derivados e a dimensão estética	28
4.2.2. Star Wars e experiência	31
4.2.3. O Star Wars de Lucas e o Star Wars da Disney	32
4.2.4. Fãs, não fãs e Processo de influência	34
4.2.5. As preferências dos fãs	36
4.3. Discussões	38
4.3.1. O Futuro de Star Wars	38
5 . Conclusão	40
5.1. Estudos futuros	41
6 . Referências Bibliográficas	42
7 . Anexo 1	45

1 . Introdução

“Há muito tempo atrás em uma galáxia muito, muito distante...”. Você que está lendo esse estudo e já assistiu algum filme da franquia cinematográfica Star Wars, provavelmente já se deparou com essa frase em algum momento. Criada pelo cineasta norte-americano George Lucas, a saga Star Wars foi e ainda é um dos maiores fenômenos que o mundo do cinema e do entretenimento já viu. Uma paixão que passa de geração para geração, os filmes, que no início eram idealizados por Lucas e agora estão sob o comando da Disney, não foram e não são somente filmes. Star Wars é uma marca, e Lucas, muito mais que um diretor e roteirista de cinema, é um empresário e empreendedor, extremamente bem-sucedido no seu ramo, com uma fortuna estimada em mais de 4,5 bilhões de dólares.

No mundo do entretenimento, a marca é um dos elementos mais essenciais para o sucesso de um empreendimento. Fazendo uma viagem no tempo, podemos utilizar a própria Disney como exemplo. Em 1937, Walt Disney apresentava ao mundo a sua leitura do clássico conto de fadas dos irmãos Grimm, Branca de Neve e os Sete Anões. Primeiro longa-metragem animado na história da empresa, o filme foi lançado em uma época em que esse formato não era dos mais populares no mercado de animações, onde os estúdios enxergavam mais viabilidade no formato de pequenos curtas, que, até então, eram o que o próprio Disney realizava. Por conta disso, o filme ficou conhecido na época como “A loucura de Disney” e muitos acreditavam em um iminente fracasso da sua empreitada (SCHNEIDER, 2013). Mais de 80 anos depois de sua estreia, Branca de Neve e os Sete Anões, muito mais que um simples filme, foi um marco no mundo do cinema, que alavancou um mercado extremamente lucrativo, com a Disney realizando longa animado atrás de longa animado entre eles Pinóquio (1940), Dumbo (1941), Cinderela (1950), entre outros. Branca de Neve tornou-se um dos maiores ícones da cultura popular, que ainda faz sucesso entre as crianças, assim como a grande maioria dos personagens e filmes Disney que vieram posteriormente (SCHNEIDER, 2013).

Analisando o caso de George Lucas, sua jornada para o sucesso com Star Wars chegou a ser ainda mais desafiadora. Lucas fazia parte de uma nova geração

de jovens cineastas, que integraram um movimento do Cinema que ficou conhecido como “A Nova Hollywood”, fazendo referência ao declínio do modelo onde os grandes estúdios Hollywoodianos possuíam um controle criativo considerável em detrimento dos cineastas puramente (KEMP, 2011). Este movimento ocorreu após décadas de censura decorridas do Código Hays, uma legislação que, em linhas gerais, impedia cenas de sexo e violência explícitos nas produções (SABADINI, 2018). No final dos anos 60 e início dos anos 70, cineastas como Lucas, Steven Spielberg, Martin Scorsese e Francis Ford Coppola se viram com mais liberdade para explorar histórias mais brutais, com violência mais explícita e um teor crítico/social muito mais exacerbado. Foram inúmeras produções nesses padrões, que ajudaram a moldar um novo modelo de se fazer cinema, como foi o caso de *Bonnie e Clyde: Uma Rajada de Balas* (1967), *A Primeira Noite de um Homem* (1967), *Sem Destino* (1968), *O Poderoso Chefão* (1971), *Chinatown* (1973) e *Taxi Driver* (1976) (SABADINI, 2018).

Nesse contexto, na contramão do que vinha sendo realizado na indústria, o jovem George Lucas propôs um roteiro que, como dito por ele mesmo, em discurso disponível no Youtube, “É tipo uma ‘*space opera*’, com cachorros pilotando espaçonaves e coisas do tipo” intitulado “*The Star Wars*” (“40 Years of Star Wars Panel | Star Wars Celebration Orlando 2017 (US) - YouTube,” [s.d.]). Após muitas respostas negativas, um executivo da *20th Century Fox* decidiu apostar nessa história. O resultado, após meses de filmagens e pós-produção extremamente conturbadas, foi um sucesso estrondoso de público e crítica. Um longa que deu início a um novo modelo de se fazer e vender filmes, gerando uma franquia de grande impacto cultural e que serviu de “evangelho” para outras produções do gênero, popularizando ideias que hoje geram milhões e milhões de dólares para estúdios de cinema, como o licenciamento de produtos, merchandising e investimentos em sequências, continuações e mídias derivadas, como livros, games e quadrinhos.

Mais de 40 anos depois da estreia do primeiro filme da saga, lançado em 1977, a franquia encontra-se nas mãos da Disney. Em 2012, a empresa da casa do Mickey desembolsou em torno de 4 bilhões de dólares para adquirir a LucasFilm, produtora de George Lucas fundada em 1971, e todos os seus direitos, incluindo a marca *Star Wars* e outras produções de sucesso também idealizadas por Lucas, como é o caso de *Indiana Jones* (SABBAGA, 2018). De acordo com a consultoria

inglesa *Brand Fincnace* (UOL, 2016), somente com a bilheteria dos três primeiros filmes de Star Wars lançados pela Disney: *O Despertar da Força* (2015), *Rogue One* (2016), e *Os Últimos Jedi* (2017), a companhia já recuperou o investimento que saiu dos seus cofres e lucrou muito mais do que o próprio, com o valor da marca Star Wars, estimado em cerca de 10 bilhões de dólares. Vale ressaltar que, nessa análise, a consultoria levou em consideração fatores como lealdade à marca e a reputação no mundo dos negócios. O poder da marca no mundo do entretenimento é de suma importância em um negócio do ramo, afetando diretamente questões como lucro, “fidelidade” dos clientes e do público alvo ao longo dos anos. Desde que assumiu o controle da franquia e da LucasFilm, a estratégia adotada pela Disney é de lançar conteúdo referente à saga Star Wars com uma constância muito maior daquela vista ao longo dos mais de trinta anos da gestão de George Lucas. Enquanto com Lucas os fãs chegaram a ficar mais de uma década sem novos filmes, a Disney, de início, prometeu um filme de Star Wars por ano, o que foi seguido à risca de 2015 a 2019. Entretanto a estratégia tem mudado com os resultados decepcionantes de alguns desses longas nas bilheterias e com a chegada do Disney Plus, o streaming oficial da empresa. O lançamento da plataforma levou a companhia a investir em conteúdo original para o streaming, que até agora conta com a série de sucesso *The Mandalorian* e diversas outras em processo de produção.

Os fãs de Star Wars, e de todas as outras marcas criadas por Lucas que a Disney também detém os direitos, como a já citada Indiana Jones, sempre serão fãs e sempre estarão lá prestigiando as produções. Porém, o grande público é um caso diferente e nem sempre estará disposto a acompanhar o conteúdo elaborado. Dito isso, nesse trabalho analisaremos o que faz da saga espacial criada por Lucas um fenômeno que já perdura por mais de quatro décadas como uma das marcas mais impactantes do mundo do cinema. A partir disso, pretende-se investigar a opinião dos consumidores e o que os cativa em relação à marca Star Wars, com o intuito de entender o caminho a ser seguido para perpetuar o sucesso da franquia.

2 . Referencial Teórico

Nesta seção serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema, que serão fundamentais para a subsequente análise que será realizada. Abordaremos tópicos como marketing no entretenimento e cinema, marca, envolvimento com a marca, licenciamento de marca, além de alguns aspectos relevantes no consumo de produtos culturais.

2.1. Marketing no entretenimento e no cinema

Para Chiavenato (2007, p.201; 202):

"A palavra marketing vem do inglês market, que significa mercado. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final."

Dito isso, são diversas ferramentas que o marketing utiliza com essa finalidade. Entre elas, estratégias de produto, preço, comunicação, distribuição. No mundo do entretenimento e do cinema, o marketing consiste na aplicação dessas ferramentas para o mundo da música, dos eventos, do cinema, TV, entre outras formas de entretenimento (COLBERT; RAVANAS, 2018). O foco deste estudo é um produto audiovisual, que, por sua vez, se expande para outras mídias, como os games, os livros e os quadrinhos, portanto é importante destacar alguns conceitos e ferramentas mais específicas que se aplicam nesse mercado.

2.2. Marca

O conceito de marca é algo fundamental em diversos mercados, incluindo o entretenimento e do cinema. Kotler e Keller (2012) definem que marca pode ser um produto ou serviço que possuem aspectos próprios com o intuito de se diferenciar

de concorrentes. Os autores afirmam que uma das melhores definições é a da *American Marketing Association* (AMA), que define marca como sendo um nome, termo, sinal ou símbolo, ou até mesmo a combinação de todos esses, que tem a intenção principal de identificar bens e serviços de certo fornecedor para diferenciar os dele dos de outros concorrentes.

Apesar de ser difícil definir quando e onde exatamente o conceito de marca surgiu, Aaker (1998), defende que foi no século XX que as marcas se tornaram de fato um instrumento de diferenciação e concorrência. O autor afirma que uma das principais características de diferenciação do marketing moderno tem sido a criação de marcas diferenciadas, com associações únicas que se estabeleceram por meio de produtos, nomes, atributos e estratégias de distribuição e propaganda (AAKER, 1998).

Em relação à marca no mundo da arte, Souza e Nemer (1993), declaram que o entendimento de marca como diferenciação veio a partir do momento em que pintores e escultores começaram a adotar estilos e assinaturas próprias, com o intuito de se diferenciar e, consequentemente, gerar preferência por parte do público.

2.2.1- Envolvimento com a marca

Kotler e Keller (2012) afirmam que na decisão de compra o consumidor leva em consideração diversos aspectos que fazem diferença. A partir disso, os autores defendem que consumidores costumam se envolver e ser fiéis a determinada marca pois esta atende suas expectativas e se assemelha às suas crenças. Assim, marcas que expressam essa confiança no consumidor simbolizam qualidade, o que, consequentemente significa que atenderá as suas necessidades (KOTLER E KELLER, 2012).

Como afirma Roberts (2005), o consumidor percebe os atributos emocionais de uma marca como um dos seus principais diferenciais, que acaba por causar o sentimento de realização. Assim, as marcas precisam lutar de forma rápida e marcante por um espaço na mente dos consumidores. Nesse contexto, o autor defende que as marcas possuem três segundos para criar uma conexão e fazer com que o público se apaixone pelo seu produto (ROBERTS, 2005).

2.2.2- Licenciamento de marca, produtos derivados e posicionamento de produto cultural

Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento, “o licenciamento é definido como a concessão de uma marca ou personagem protegido por direitos autorais para exploração comercial em um produto, serviço ou promoção” (ABRAL, 2021).

Bonfá e Rabelo (2009) afirmam que quando os consumidores comparam dois produtos, um com um licenciamento de um personagem e um outro sem, há uma clara preferência por parte do público por aquele que possui o licenciamento, mesmo que esse venha a ser mais caro que o convencional. Ainda segundo os autores, entre os benefícios do licenciamento de produtos derivados para os detentores da propriedade licenciável estão: aumento de receitas e geração de receitas adicionais, exploração de diferentes segmentos de maneira rápida e fortalecimento da própria propriedade.

Em relação ao licenciamento de marca e aos produtos derivados no mercado do cinema, segundo Turner (1997), profissionais de Marketing passaram a reconhecer que certos tipos de filme não são somente filmes propriamente ditos, mas tratam-se de produtos multimídia, tendo em vista que estes estão associados com o consumo de experiências além das salas de cinema, como a compra de brinquedos, jogos, roupas, etc. Nesse contexto, Neale e Smith (2013), afirmam que o mercado cinematográfico pode ser dividido em filmes *high concept* e *low concept*. Nos *high concept* encaixam-se grandes produções cinematográficas, filmes *blockbuster* recheados de efeitos especiais, com orçamentos que extrapolam as centenas de milhões e cujos estúdios visam grande parte do seu lucro vindo de produtos derivados. Já os *low concept* são filmes com fins puramente artísticos, cujo público alvo não se engajará em uma grande procura por produtos derivados. Exemplificando no contexto em que esse estudo está inserido, a saga Star Wars e um filme como Tubarão (1975), de Steven Spielberg e que junto de Star Wars foi um dos primeiros exemplos da era dos *blockbusters*, podem ser considerados *high concept*. Já os contemporâneos desses como os já citados anteriormente Chinatown (1968) e Taxi Driver (1976), seriam *low concept*.

Colbert e Ravanis (2018) afirmam que todo produto cultural possui uma “tensão” entre a sua missão artística propriamente dita e os seus ideais comerciais

e mercadológicos. Nesse contexto, para compreender o real propósito de diferentes produtos culturais, os autores propõem uma análise baseada em dois critérios. O primeiro deles se refere a orientação do produto cultural, com os seus dois extremos sendo foco no produto em si, que seria o caso de filmes *low concept*, ou um foco no mercado e no lucro, que seria o caso de filmes *high concept*. Já o segundo critério se refere a forma como os produtos culturais são produzidos. Em relação a isso, Colbert e Ravanias (2018) afirmam que existem produtos culturais que são na verdade reproduções de um material protótipo e, conseqüentemente, são pensados para serem reproduzidos em massa, e outros que se tratam de obras únicas, que não foram pensadas para serem produzidas em massa. Para sintetizar essa ideia, os autores propõem um modelo de mapa de posicionamento para produtos artísticos e culturais, onde estes podem ser classificados entre foco no mercado e reprodução; foco no mercado e produção; foco no produto e reprodução, e, por fim, foco no produto e produção (Figura 1).



Figura 1- Mapa de posicionamento de produtos culturais.
Fonte: Colbert e Ravanias (2018, p. 12)

2.3. Aspectos do comportamento do consumidor

Solomon (2002) define o comportamento do consumidor como um processo em que as escolhas dos indivíduos enquanto consumidores estão relacionadas diretamente com outros aspectos significativos de suas respectivas vidas. Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é diretamente influenciado por três principais fatores: culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais se referem aos diferentes valores que pessoas que nascem em diferentes países possuem e como esses são determinantes em seus desejos e comportamentos (KOTLER; KELLER, 2012). Já em relação aos fatores sociais, Kotler e Keller (2012) afirmam que estes são categorizados entre o conceito de grupos de referência, papéis sociais e status na sociedade. Segundo os autores, a família é a organização de compra mais importante na sociedade, possuindo uma distinção entre família de orientação, que são os pais e irmãos, e a de procriação, que consiste em cônjuge e filhos. Por último, os fatores pessoais são as respectivas idades e estágios de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores pessoais de cada pessoa (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Colbert e Ravanis (2018), estudar o comportamento do consumidor permite que profissionais de marketing presumam as ações e influenciem diretamente os consumidores. Em relação às atividades artísticas e culturais, os autores afirmam que é importante compreender a avaliação dos consumidores em relação às suas respectivas experiências com estas. Assim, é importante que organizações ligadas a essa categoria de atividades entendam o que, como e o porquê de as pessoas consumirem determinado produto artístico ou cultural.

2.2.1.Três perspectivas do consumo cultural

Para se obter a compreensão do comportamento do consumidor em relação a artes e cultura, Colbert e Ravanis (2018) dividem esse processo de entendimento em três principais perspectivas. São elas: processamento de informações, consumo experiencial e sociológica.

Em relação ao processamento de informações, com base em microeconomia, teoria da decisão e psicologia cognitiva, Colbert e Ravanis (2018) afirmam que é necessário enxergar o consumidor como um indivíduo que toma decisões a partir

de um pensamento lógico. Assim, aplicando ao caso de produtos cinematográficos, o consumo de filmes e seus produtos será diretamente influenciado pelo entendimento por parte do público sobre o que estão consumindo.

Sobre o consumo experiencial, os autores afirmam que este se refere a aspectos simbólicos, criativos e afetivos que definem a experiência. Colbert e Ravanis (2018) afirmam que o consumo experiencial possui uma pluralidade de bases teóricas, como teoria da mídia e estudos de antropologia e sociologia, que definem que, ao longo do processo de experiência com um produto cultural e artístico, o consumidor tende a observar e estabelecer um entendimento sobre as suas reais utilidades e, além dos já citados aspectos simbólicos, afetivos e criativos, da sua tangibilidade. Quando falamos em cinema, por si só o ato de se assistir um filme é uma experiência. No item 2.2.3 será abordado em maior profundidade o consumo experiencial.

Para a compreensão da perspectiva sociológica, como o próprio nome sugere, Colbert e Ravanis (2018) afirmam que é essencial compreender as hierarquias sociais e como que estas influenciam o consumo de artes e cultura das pessoas. Em outras palavras, os autores afirmam que as estruturas sociais determinam o que cada grupo social costuma consumir pelo ponto de vista da arte. Fazendo uma ligação com o cinema, a sétima arte é uma das formas de arte mais populares entre as pessoas, sendo o que conhecemos como filmes, além de uma arte propriamente dita, uma das formas mais comuns de entretenimento entre as populações de todo o mundo. A perspectiva sociológica está relacionada com os grupos de influência e fatores sociais citados por Kotler e Keller (2012) e Solomon (2002). Este tópico será abordado em maior profundidade no item a seguir.

2.2.2. Processo de influência e grupos de referência

Segundo Solomon (2002), existem vários fatores que influenciam a tomada de decisão de consumidores de determinados produtos e serviços. Porém, o autor salienta que um desses principais fatores se refere a influências que grupos e pessoas podem exercer sobre as outras. Em relação a esse poder de influência e persuasão, Solomon (2002) declara que a partir do momento em que um indivíduo é capaz de fazer com que outro haja de certa maneira ou realize determinada atividade, um está exercendo um poder sobre o outro. Com isso, o autor propõe a

noção de poder social, que se trata justamente na capacidade de indivíduos influenciarem e/ou alterarem o comportamento de outros indivíduos.

Ainda no que tange esse processo, surge o que é conhecido como os grupos de referência. Kotler (1998) define esse conceito como sendo grupos que diretamente ou indiretamente influenciam o comportamento das pessoas, acabando por expor e apresentar determinados indivíduos a novas situações, experiências e até mesmo estilos de vida. Em relação a esses grupos, Solomon (2002), afirma que um indivíduo pode pertencer aos mais diversos grupos e, a partir disso, tende a adotar um comportamento que visará se adequar a esses. Ele deixa claro também que esse desejo de se adequar a um certo grupo social servirá como uma motivação para as suas decisões de consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000), salientam a ideia de que os grupos de referência podem ser classificados entre primários e secundários, onde os primários se caracterizam por uma interação de forma mais intensa e constante e os secundários pelo inverso. Exemplos clássicos de grupos primários são, principalmente, familiares, amigos e colegas de trabalho. Em relação a grupos secundários, estão organizações comunitárias, sindicatos e associações profissionais.

2.3. Experiências de consumo e dimensão estética

Para Holbrook e Hirschman (1982), uma experiência trata-se de algo pessoal, com significativa importância emocional e que se baseia na interação do indivíduo com estímulos de produtos e serviços consumidos por ele. Os autores ressaltam que a experiência é primariamente subjetiva e, conseqüentemente, uma visão experiencial do consumo é marcada por uma mistura entre fantasias, como sonhos, imaginação, desejos inconscientes e emoções diversas, e diversão por meio de atividades hedônicas variadas (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982). Na mesma linha de raciocínio, Pine II & Gilmore (1998), propõem a noção de que uma experiência de consumo ocorre quando uma companhia utiliza de produtos e serviços com o intuito de engajar consumidores. Para os autores, as experiências são essencialmente pessoais e só existirão na mente na mente dos respectivos indivíduos que dela participam. Dessa forma, por conta da interação pessoal entre o indivíduo, que se encontrará em um determinado estado mental, e o evento chave

da experiência. Pine II e Gilmore (1998) deixam claro que é muito pouco provável que duas pessoas tenham a mesma experiência e lembranças a respeito iguais.

Para Colbert e Ravanans (2018), como os produtos e serviços tendem a se tornar cada vez mais mercadológicos, é essencial que empresas e marcas proporcionem experiências memoráveis para os seus clientes e consumidores. Por si só, isso torna o conceito de experiência como algo central no mercado de artes e cultura. Os autores afirmam que consumo de artes não se resume a um mero ato de usar ou aproveitar algo, mas sim um caminho para se engajar emocionalmente os indivíduos por meio de uma experiência.

Colbert e Ravanans (2018) descrevem a dimensão estética do consumo de artes como sendo a apreciação de um trabalho artístico e o consequente resultado dessa interação entre o indivíduo que o aprecia e esse trabalho em si. Em relação a isso, os autores deixam claro que as experiências artísticas, esteticamente falando, são essencialmente subjetivas. Dessa forma, o impacto que uma obra de arte como um quadro, escultura, um filme e o cinema como um todo, tende a variar de pessoa para pessoa. Em outras palavras, por conta de aspectos cognitivos e afetivos, a forma com que sentimos, percebemos e, consequentemente, nos comportamos em relação a um produto artístico será diferente entre as pessoas (COLBERT & RAVANANS, 2018).

3. Passos metodológicos

Esta pesquisa é de natureza exploratória, pois, segundo Malhotra (2019) o objetivo deste tipo de pesquisa é prover compreensão de um fenômeno do qual o pesquisador não possui conhecimento significativo. A pesquisa também é qualitativa, realizada através de entrevistas com grupos de respondentes que ofereceram suas opiniões sobre os contextos estudados (MALHOTRA, 2006).

3.1. Etapas da coleta de dados

3.1.1. Etapa 1

Este estudo foi realizado em duas etapas de coleta de dados. Na primeira delas, foi realizada uma ampla pesquisa de dados secundários a respeito da história por trás da criação da saga Star Wars e da vida de seu criador, George Lucas. A pesquisa foi feita por meio de livros, documentários, vídeos, entrevistas, entre outras fontes, com o intuito de compreender a jornada de George Lucas na criação de Star Wars e como a saga se tornou um fenômeno de grande impacto cultural. O resultado desta etapa foi relatado no item 4.1.

3.1.2. Etapa 2

Na segunda etapa, a intenção foi entender o impacto de Star Wars sob a perspectiva do público. Para isso, foram realizadas trinta e sete entrevistas. Os sujeitos foram selecionados pelo critério de acessibilidade e posteriormente pelo método “bola de neve”, quando um entrevistado indica outro para o pesquisador. A intenção era ter uma gama ampla de indivíduos, desde fãs da saga Star Wars, até pessoas que nunca assistiram, das mais variadas idades. Foram desenvolvidos três roteiros (Anexo 1), um para cada grupo: Grupo 1 = fãs, Grupo 2 = Não fãs, quem já viu, mas não se considera fã, e Grupo 3 = quem nunca viu / não gosta. A Tabela 1 descreve o perfil dos entrevistados, o grupo ao qual pertence e forma de condução da entrevista.

#	Grupo	Entrevistado	Idade	Tipo	Forma Entrevista
1	1	Bruno	21	Fã	Áudio Whatsapp
2	1	Eduardo M.	56	Fã	Zoom
3	1	Felipe	22	Fã	Texto
4	1	Gabriel	21	Fã	Texto
5	1	João A.	22	Fã	Pessoalmente
6	1	João F.	21	Fã	Pessoalmente
7	1	João Pedro	21	Fã	Zoom
8	1	Luís Felipe	21	Fã	Zoom
9	1	Marcela L.	21	Fã	Texto
10	1	Marcos	29	Fã	Texto
11	1	Mathias	22	Fã	Zoom
12	1	Nicolas	37	Fã	Zoom
13	1	Paulo	42	Fã	Áudio Whatsapp
14	1	Rafael C.	23	Fã	Áudio Whatsapp
15	1	Rafael S.	30	Fã	Pessoalmente
16	1	Rob	24	Fã	Áudio Whatsapp
17	1	Thiago	21	Fã	Pessoalmente
18	1	Victor	30	Fã	Texto
19	2	Cristiane	58	Não fã	Pessoalmente
20	2	Evaldo	22	Não fã	Texto
21	2	Giovanni	21	Não fã	Áudio Whatsapp
22	2	Heitor	57	Não Fã	Pessoalmente
23	2	Isabela	21	Não fã	Áudio Whatsapp
24	2	Joaquim	9	Não fã	Áudio Whatsapp
25	2	Letícia	23	Não fã	Áudio Whatsapp
26	2	Maria Clara	21	Não fã	Áudio Whatsapp
27	2	Pedro	22	Não fã	Zoom
28	2	Victoria	21	Não fã	Áudio Whatsapp
29	3	Camila	31	Não gosta	Texto
30	3	Caio	21	Nunca viu	Áudio Whatsapp
31	3	Cinthya	22	Nunca viu	Zoom
32	3	Gustavo	22	Nunca viu	Zoom
33	3	Marcela F.	27	Nunca viu	Texto
34	3	Marina	28	Nunca viu	Texto
35	3	Deborah	35	Nunca viu	Pessoalmente
36	3	Eduardo B.	22	Nunca viu	Áudio Whatsapp
37	3	Eduardo C.	22	Nunca viu	Texto

Tabela 1- Entrevistados

Fonte: Elaborada pelo autor

3.2. Forma de tratamento e análise de dados

As entrevistas foram transcritas no Microsoft Word para uma melhor organização e análise dos dados. A análise dos dados buscou padrões nas respostas dos entrevistados através de uma comparação entre as respostas. Foram confrontadas as respostas dos três grupos: Grupo 1: fãs / Grupo 2: Assistiram, mas não se consideram fãs / Grupo 3: Não viram / não gostam. A partir desta análise surgiram tópicos que foram elaborados organizados em subcapítulos no item 4.2: (4.2.1) Produtos derivados e dimensão estética, (4.2.2) Star Wars e experiência, (4.2.3) O Star Wars de Lucas e o Star Wars da Disney, (4.2.4) Fãs, não fãs e o processo de influência e (4.2.5.) As preferências dos fãs.

No decorrer da análise, alguns trechos mais notórios das entrevistas foram ressaltados, com a intenção de ilustrar com mais precisão os resultados da pesquisa.

4. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa. No item 4.1 será relatada a história do fenômeno Star Wars de George Lucas a partir de pesquisas de dados secundários. O item 4.2 diz respeito à análise das entrevistas qualitativas realizadas com 37 entrevistados tanto fãs quanto não fãs. A análise foi realizada comparando as informações da pesquisa de campo com os conceitos apresentados no referencial teórico e dividida em cinco subcapítulos: (4.2.1) Produtos derivados e dimensão estática, (4.2.2) Star Wars e experiência, (4.2.3) O Star Wars de Lucas e o Star Wars da Disney, (4.2.4) Fãs, não fãs e o processo de influência e (4.2.5.) As preferências dos fãs. Por fim, no item 4.3 serão discutidas as possibilidades para o futuro do Star Wars.

4.1. A História por trás da saga

Nesse tópico, será apresentada a história da franquia Star Wars, desde as suas raízes na juventude de George Lucas, passando pelos desafios enfrentados por ele para tornar seu sonho em realidade e culminando no sucesso de décadas e aposentadoria do criador e a subsequente venda da sua produtora para a Disney. O objetivo é compreender o fenômeno e impacto da saga pela perspectiva do homem responsável pela sua idealização.

4.1.1. Quem é George Lucas?

George Walton Lucas Jr. nasceu em Modesto, uma pequena cidade na Califórnia, no dia 14 de maio de 1944. “Serei milionário aos 30”, afirmou o jovem para seus pais (TAYLOR, 2015), George Sr. e Dorothy. A frase pode parecer um pouco ambiciosa demais para alguém como Lucas, que foi descrito em sua juventude como um garoto introvertido, tímido e que nunca se deu bem na escola. Apesar disso, havia duas coisas que fascinavam George quando novo, fantasia espacial e carros. Esta fascinação combinada possibilitou uma trajetória peculiar no

seu processo de criação. Segundo uma pesquisa da revista Forbes, Lucas é uma das personalidades mais influentes do século XX e uma das pessoas mais ricas do mundo (OBSERVATÓRIO DO CINEMA, 2018).

Star Wars é uma fantasia espacial. Como dito por Taylor (2015) em “Como Star Wars conquistou o universo”, a fantasia espacial é algo diferente da ficção-científica, já que possui elementos muito mais fantásticos e sem muita explicação lógica ou científica. Quando criança, George Lucas apaixonado por seriados de fantasia espacial, principalmente Flash Gordon, e por revistas em quadrinhos pulp. Ele costumava desenhar soldados espaciais durante suas aulas. A influência do gênero na vida de Lucas foi a maior inspiração para a criação de Star Wars. Além das histórias do aventureiro que viaja em um foguete até o planeta Mongo, outra paixão de Lucas eram os carros. Inicialmente, o objetivo de Lucas era ser piloto de corrida. Porém, um grave acidente de carro sofrido por ele ainda em sua juventude na sua cidade natal, que quase tirou sua vida o fez mudar de ideia. Ele decidiu entrar numa faculdade (JAY JONES, 2017).

4.1.2. Um prodígio

Após estudar antropologia e sociologia na Modesto Junior College, George Lucas se transferiu para o curso de Cinema da *University of Southern California* (USC) (JAY JONES, 2017). Estudando cinema, as paixões de Lucas eram, principalmente, duas: filmes de Western clássicos e filmes de Samurai do lendário cineasta Akira Kurosawa, que foram apresentados a ele por um colega de turma chamado John Millus. Fascinado principalmente por imagens, Lucas se dedicou a fazer filmes experimentais estudantis ao longo do curso, realizando, na maior parte dos casos, curtas puramente ilustrativos, sem diálogos ou uma trama em si, como *Look at Life* (1965). Esses trabalhos, além de demonstrarem perfeitamente suas habilidades com imagens, acabaram por torná-lo em um prodígio para a época (TAYLOR, 2015).

4.1.3. Antes da galáxia distante

Após se formar em agosto de 1966 e ser dispensado do serviço militar para a Guerra do Vietnã em 1967, por ser diabético, Lucas retornou para a USC, como professor assistente num curso para cineastas militares. Por conta disso, ele realizou

aquele que viria a ser o verdadeiro “empurrão” de sua carreira como cineasta: o curta *Electronic Labyrinth: THX 1138 4EB* (1967), que, mais tarde, seria adaptado para o seu primeiro longa-metragem. O curta venceu o prêmio máximo no *National Student Film Festival*, um festival de cinema inteiramente dedicado a exibição de filmes estudantis de 1967-1968. Esse fato acabou atraindo mais olhares para esse novo talento surgindo na indústria (JAY JONES, 2017). O encontro com Francis Ford Coppola, o talentoso diretor e roteirista da trilogia *O Poderoso Chefão* (1972-1991), enquanto era estagiário na Warner Bros foi um fato marcante na sua trajetória (TAYLOR, 2015).

Apesar de sua habilidade com imagens, Lucas sempre teve dificuldades em escrever. Como dito por ele mesmo “Eu sangro na página, é horrível” (JAY JONES, 2017, p. 187). Coppola, que sempre se destacou como um exímio roteirista viria ser o mentor de Lucas em seu processo de escrita. Em 2005, quando Lucas recebeu o *Life Achievement do American Film Institute*, um prêmio entregue pelo instituto americano de cinema em homenagem ao conjunto da obra de alguma personalidade da indústria americana, Lucas agradeceu a Coppola, dizendo que esse o teria transformado de não ser capaz de escrever uma palavra para o rei dos diálogos sem sentido e desajeitados. Além disso, em 1969, eles fundaram o estúdio American Zoetrope, com Coppola servindo como produtor de *THX-1138*, o primeiro longa-metragem escrito e dirigido por George Lucas e, como dito anteriormente, inspirado em um próprio curta seu de seus tempos de faculdade (JAY JONES, 2017). Lançado em 1971, o filme, apesar de não ter feito muito sucesso de bilheteria, recebeu boas avaliações por parte da crítica, sendo, inclusive, selecionado para o Festival de Cannes, um dos principais festivais de cinema do mundo (TAYLOR, 2015). Além disso, tratando-se de uma ficção-científica, ambientada em um mundo futurístico distópico, *THX* já demonstrava muito do estilo visionário de Lucas e sua capacidade em imaginar universos e novas realidades. Por último, Francis Coppola também viria a ser responsável por apresentar para Lucas um indivíduo chamado Gary Kurtz, também estudante de cinema e, assim como George, um grande fã de carros e fantasia espacial. A partir disso, uma promessa surgia: Kurtz produziria todos os filmes de George Lucas dali em diante. (TAYLOR, 2015). Por outro lado, Lucas sangraria na página como nunca.

4.1.4. O início de uma guerra

Em 1971, George Lucas fundou a LucasFilm, sua própria produtora (JAY JONES, 2017). Nessa época, a American Zoetrope não estava com bom desempenho e Coppola havia fechado um contrato com a Paramount para a produção de *O Poderoso Chefão* (TAYLOR, 2015). A maioria dos biógrafos de George Lucas e *Star Wars* afirmam que aqui teria sido a gênese da saga multibilionária. Após *THX-1138*, que, como dito anteriormente, não obteve um sucesso comercial muito considerável, Lucas começava a pensar em seus próximos projetos. Nessa época, ele tinha a expectativa de, em algum momento, comandar um longa intitulado *Apocalypse Now*, um projeto sobre a Guerra do Vietnã que ele havia pensado com Coppola, Kurtz e John Millus. O filme foi lançado em 1979 por Coppola, enquanto Lucas focava nas continuações de *Star Wars* (TAYLOR, 2015).

Lucas pensou em dois projetos principais. O primeiro deles, intitulado *American Graffiti*, seria uma viagem até o seu próprio passado, onde ele pretendia representar a juventude do seu tempo, com um filme situado no verão de 1962. Para o segundo foi considerada uma versão ocidental de *A Fortaleza Escondida* (1958), um clássico japonês do cineasta Akira Kurosawa. Entretanto, Lucas pretendia fazer uma adaptação das histórias de *Flash Gordon*. Ele viajou até Nova York, com o intuito de visitar a *King Features Syndicate*, o estúdio que detinha os direitos de adaptação do personagem para as telas. Mas os direitos já estavam garantidos para outro produtor, Dino De Laurentiis, um dos maiores e mais bem-sucedidos produtores cinematográficos da história. Impossibilitado de filmar sua versão de *Flash Gordon*, Lucas tomaria uma decisão que mudaria para sempre a sua vida e a de milhões de pessoas por mais de quatro décadas: criar a sua própria fantasia espacial. Essa viria a se chamar “*The Star Wars*” (JAY JONES, 2017). Mas antes da saga começar, dois anos se passaram e Lucas precisava realizar *American Graffiti*.

Em uma viagem para a França, para o Festival de Cannes onde *THX-1138* era um dos selecionados, Lucas conheceu David Picker, o então presidente da United Artists. Impressionado com o talento do jovem, Picker fechou um acordo para que o estúdio produzisse *American Graffiti* e qualquer outro filme que Lucas tivesse em mente. Porém, mais tarde, esse acordo foi cancelado em um memorando, fazendo com que Lucas precisasse encontrar algum outro estúdio disposto a dar

uma chance às suas ideias (TAYLOR, 2015). Inicialmente a Universal Studios aceitou investir nos projetos de Lucas. O estúdio financiou a realização de *American Graffiti* e aceitou financiar sua fantasia espacial no futuro (TAYLOR, 2015), entretanto o acordo de financiamento da fantasia espacial não se realizou.

A produção de *American Graffiti* não foi das mais tranquilas. Durante as gravações, Lucas viria a descobrir que, além de suas dificuldades com roteiros, ele também não sabia lidar muito bem com atores. O fato dele ser uma pessoa introvertida e possuir dificuldade em se expressar pode explicar esta dificuldade (TAYLOR, 2015). Porém, isso era apenas o início de algo que viria a ser tornar muito mais desafiante. Em 1973, *American Graffiti* ficou pronto. Mas nas exposições-teste, os executivos da Universal ficaram insatisfeitos com os resultados, considerando nem sequer lançá-lo nos cinemas (JAY JONES, 2017). Em 2017, no aniversário de quarenta anos de *Star Wars*, quando questionado sobre o processo de criação da saga, Lucas declarou: “Eu estava desempregado. Tinha feito um filme cult que ninguém foi assistir e um outro que era tão ruim que nem lançado ele seria” (40 YEARS OF STAR WARS PANEL | STAR WARS CELEBRATION, 2017). A partir desse momento, com o *American Graffiti* pronto e temporariamente engavetado, George Lucas começou a se dedicar à criação e concepção de “*The Star Wars*”

4.1.5. Os Diários de Whills, As Aventuras de Luke Starkiller e Star Wars

Segundo Taylor (2015), *Star Wars* teve cerca de três manuscritos até chegar próximo ao que foi visto na versão final, em 1977. Lucas sempre afirmou em inúmeras entrevistas que *Star Wars* nunca surgiu de uma vez em sua cabeça. Na verdade, até mesmo durante o processo de gravações, ele ainda reescrevia o roteiro (JAY JONES, 2017).

No início do processo de escrita, o maior desafio foi construir um universo do zero. Reunindo diversas influências, Lucas, primeiramente, optou por realizar uma espécie de brainstorming criativo, anotando ideias e nomes que surgiam em sua cabeça. Após esse processo, ele buscou uma forma de estruturá-las em uma história. Para isso, ele optou pelo formato de diários. Assim nascia “Os Diários de Whills”, considerada a primeira possibilidade para a história de *Star Wars*. Os Whills seriam uma antiga ordem de guardiões intergalácticos ancestrais, que teriam

deixado um diário, de onde sairiam diversas histórias e aventuras (TAYLOR, 2015). É interessante destacar que muitos acreditam que Lucas teria escrito os seis filmes de Star Wars de uma vez e optou em começar pelo quarto por ser mais fácil de se filmar ou por ser uma história fechada. Isso jamais foi comprovado. Porém, Taylor (2015) declara que Lucas já tinha em mente diversas ideias que foram se transformando no que vimos nos filmes subsequentes da saga. Além disso, Taylor (2015) defende que desde o início Lucas planejava a saga Star Wars como uma franquia de filmes.

Lucas abandonou a ideia de “Diários de Whiills” e optou por seguir caminhos diferentes, mantendo alguns conceitos desenvolvidos nos “diários (TAYLOR, 2015). Inspirando-se na obra “A Fortaleza Escondida” de Akira Kurosawa (1958), a linha narrativa do primeiro filme de Star Wars se delineava: Uma princesa sequestrada por membros do alto escalão de um império maligno envia dois indivíduos com uma mensagem secreta. O(s) herói(s) dessa história receberiam essa mensagem e partiriam em resgate, entrando diretamente em uma luta contra as forças imperiais vilanescas. Para idealizar o herói da história, Lucas utilizou os estudos do mitólogo Joseph Campbell, principalmente o livro “O Herói das Mil faces”, onde a partir de um estudo de caso histórico e comparativo, Campbell nota diversas semelhanças nos arcos narrativos da maioria das histórias com heróis protagonistas, indo desde a antiguidade até casos de religiões como o budismo (JAY JONES, 2017).

Um próximo manuscrito de Star Wars era intitulado “*Adventures of the Starkiller, Episode One: The Star Wars*”. As ideias de Lucas como a força, os Sith e os Jedi estavam cada vez mais sedimentadas. Nesse manuscrito, os personagens que gerações e mais gerações aprenderam a amar, como Han Solo, Chewbacca e Luke Skywalker, também ganhavam cada vez mais forma. De início havia algumas diferenças, como o fato de Luke ser um jovem chamado Luke Starkiller, filho do General Annikin Starkiller e Han Solo um alienígena verde. Segundo o próprio George Lucas, um dos manuscritos iniciais tinha 300 páginas, o que para os padrões da época seria um filme de cerca de seis horas, algo completamente inviável de ser financiado. Por isso, ele teria dividido ele em três partes, que se tornariam a trilogia original de Star Wars, e focaria em escrever um roteiro final da primeira parte (EMPIRE OF DREAMS, 2004). Após passar por um processo de escritas e reescritas, o manuscrito mais próximo do que vimos no filme original de 1977

estava nas mãos de Lucas em agosto de 1975. O filme em questão se chamaria somente “Star Wars” (JAY JONES, 2017).

4.1.6. Como Star Wars quase não aconteceu (ou como de fato aconteceu)

Inicialmente a United Artists aceitou produzir *American Graffiti* e *Star Wars*, fato que não ocorreu. Posteriormente, a Universal realizaria ambos, porém, após ficar insatisfeita com *American Graffiti*, decidiu que não faria *Star Wars*. Durante seu processo de escrita, Lucas agora precisava que um estúdio aceitasse financiar sua aventura espacial. Após oferecer o projeto para a Disney e para a Paramount, que o recusaram, o estúdio que aceitou fazer *Star Wars* foi a *20th century Fox*. Naquela época, um dos principais executivos da empresa, Alan Ladd Jr., assistiu a *American Graffiti* em uma sessão teste realizada pela Universal enquanto ainda era decidido se o filme seria lançado ou não. Segundo Taylor (2015), Ladd teria ficado tão impressionado com *American Graffiti* que tentaria até mesmo fazer com que a Fox comprasse os direitos da Universal de distribuição do filme, fato que não ocorreu. Como dito pelo próprio George Lucas, Ladd achou *American Graffiti* “um dos melhores filmes de todos os tempos” (“40 Years of Star Wars Panel | Star Wars Celebration Orlando 2017 (US) - YouTube,” [s.d.]) e por isso estava disposto a financiar qualquer coisa que ele tivesse em mente para o futuro.

Apesar do sucesso de filmes como *2001: Uma Odisseia no Espaço* e *Planeta dos Macacos*, no início dos anos 70, filmes de Ficção-Científica e Fantasia espaciais não eram populares. Por conta disso, para melhor ilustrar suas ideias para a Fox, Lucas contratou Ralph McQuaire, um artista conceitual que na época trabalhava na Boeing, para ilustrar algumas cenas do roteiro, com o intuito de que os executivos enxergassem a proposta do filme além de suas palavras (JAY JONES, 2017). Em agosto de 1973, enquanto Lucas escrevia os primeiros roteiros de *Star Wars* a Universal finalmente lançou *American Graffiti*. Em poucos meses, George Lucas cumpriu a promessa feita a seus pais de que seria milionário antes dos 30. *American Graffiti* foi um sucesso estrondoso de crítica e de público. A sua bilheteria ultrapassou a marca de cem milhões de dólares, assim como, em 1974, o longa foi indicado ao Oscar de melhor filme e Lucas ao prêmio de Melhor diretor (JAY JONES, 2017). Assim, George Lucas era o cineasta mais badalado de Hollywood naquele momento.

George Lucas tinha três certezas durante a produção e filmagens de Star Wars. A primeira delas é de que ele teria o controle das sequências. A segunda era que, além das sequências, ele ficaria com os direitos do merchandising e licenciamento de produtos e, por isso, ele fundou uma empresa de fachada chamada Star Wars Corporation, que seria a responsável por essa parte (TAYLOR, 2015). Essas duas certezas de Lucas foram o que veio a moldar a indústria do cinema Blockbuster nas décadas seguintes, com os grandes estúdios enxergando a rentabilidade desse modelo de investimento em produtos derivados e sequências, o que, na época, fez de Lucas, junto de sua equipe de Marketing liderada por Charlie Lippincott, um empreendedor visionário. Já a terceira certeza do diretor era que Star Wars seria um fracasso absoluto (JAY JONES, 2017). As filmagens foram extremamente conturbadas. Para o trio principal de atores, Lucas deu uma chance para três desconhecidos: Harrison Ford, Mark Hamill e Carrie Fisher, que viveram Han Solo, Luke Skywalker e Princesa Leia, respectivamente. Segundo relatos, nenhum dos três levava a sério o filme. De acordo com o próprio Lucas, o ator Sir Alec Guinness, que foi o escolhido para viver o Jedi Obi-Wan Kenobi e que, naquela época, já era um veterano respeitável, apesar de também não apreciar muito a ideia de Star Wars, mantinha uma postura extremamente profissional nos bastidores. Além dos problemas com o elenco, grande parte da equipe de produção também odiava o que estava sendo filmado. Para as cenas no planeta Tatooine, Lucas levou a equipe para o deserto da Tunísia. Lá, entre tempestades de areia, que destruíam cenários e prejudicavam equipamentos, protótipos dos dróides que se recusavam a funcionar e um calor que passava de 50 graus celsius de sensação térmica, o processo foi extremamente exaustivo, principalmente para o próprio Lucas. As filmagens em estúdio, por sua vez, ocorreram no Elstree Studios, em Londres, Inglaterra, com o desafio da vez sendo as legislações inglesas que só permitiam que as gravações ocorressem até cinco e meia da tarde, com as equipes se recusando a passar do horário (EMPIRE OF DREAMS, 2004).

A pós-produção foi tão desafiante quanto. Naquela época, filmes com efeitos visuais estavam em baixa em Hollywood. A própria Fox tinha fechado o seu departamento de efeitos especiais pouco tempo antes do início da produção de Star Wars (TAYLOR, 2015). Por conta disso, em 1975, Lucas fundou a *Industrial Light and Magic* (ILM), a sua própria companhia/estúdio de efeitos especiais, onde tudo teve de ser criado do zero, desde maquetes dos cenários, até formas de se filmar

tomadas de efeitos especiais (JAY JONES, 2017). A ILM e os efeitos de Star Wars foram algo como nunca visto antes e, até hoje, a empresa é uma das maiores líderes em inovação tecnológica no mercado audiovisual (TAYLOR, 2015).

Enquanto Lucas filmava Star Wars, os funcionários que ele deixara a cargo de comandar o processo de criação dos efeitos de Star Wars, que eram liderados por um sujeito chamado John Dykstra, gastaram grande parte do orçamento destinado para essa parte da produção em cerca de quatro tomadas, que ficaram tão ruins que Lucas as descartou, com ele mesmo assumindo o controle da ILM em certo ponto da produção, porém, sem demitir Dykstra, já que seria inviável contratar qualquer outro técnico de efeitos visuais naquela altura do campeonato (TAYLOR, 2015). Além disso, o processo de edição também veio a ser problemático. O primeiro corte do filme foi descrito como inassistível e o editor original, um indivíduo chamado John Jympson, não concordava com a forma com que Lucas trabalhava, chegando até mesmo a se recusar em fazer mudanças, o que obrigou o diretor a demiti-lo. Os substitutos foram Paul Hirsch, Richard Chew e Marcia Lucas, a então esposa de George na época (JAY JONES, 2017). Os efeitos sonoros ficaram a cargo de um sujeito chamado Ben Burtt, responsável pelos sons icônicos como os dos sabres de Luz, Chewbacca, R2-D2 e Darth Vader, e a célebre trilha sonora, para muitos a melhor da história do cinema, ficou nas mãos de John Williams, que vinha do sucesso de sua trilha para o filme Tubarão, de Steven Spielberg (TAYLOR, 2015).

No final das contas, a conturbada produção de Star Wars, além de ter deixado Lucas com quadro de hipertensão e estresse excessivo (EMPIRE OF DREAMS, 2004), fizeram com que a Fox tivesse que adiar o projeto de dezembro de 1976 para maio de 1977, com o orçamento inicial de oito milhões de dólares batendo a casa dos onze milhões, para a insatisfação dos executivos da Fox, que se mantinham céticos em relação a qualquer possibilidade da fantasia espacial de George Lucas trazer-lhes qualquer retorno (JAY JONES, 2017). Nas palavras do próprio Lucas, “Eu estava muito deprimido com aquela situação toda” (JAY JONES, 2017, P. 10).

4.1.7. O Império se estabelece

Star Wars foi lançado em 25 de maio de 1977, em cerca de 35 cinemas ao longo de todo o território americano (TAYLOR, 2015). Porém, não demorou muito

para que o filme se tornasse um fenômeno. Quebrando todos os recordes de bilheteria para época, Star Wars passou por cima de todo e qualquer pessimismo de Lucas e dos indivíduos a sua volta. Uma das maiores apostas da Fox para o ano de 1977 era o filme *O Outro Lado da Meia Noite*, que foi lançado em uma data próxima a Star Wars e acabou sendo completamente ofuscado pela fantasia espacial de George Lucas. Star Wars foi a maior bilheteria mundial do ano de 1977. Na ocasião, a bilheteria somente em solo americano foi de cerca de 307 milhões de dólares. Ao todo, contando com todos os relançamentos e reexibições do filme ao longo das décadas, Star Wars possui uma bilheteria acumulada de mais de 775 milhões de dólares conquistados ao redor de todo o mundo (BOX OFFICE MOJO, 2021).

Ao longo do tempo em que ficou em cartaz, filas quilométricas nas portas de cinemas que exibiam Star Wars eram comuns, com registros de imagens que comprovam isso. Apesar de alguns indivíduos não terem sido impactados por Star Wars, de forma geral, a recepção crítica do filme foi de aclamação (JAY JONES, 2017). Na cerimônia do Oscar de 1978, por exemplo, Star Wars foi indicado a dez prêmios, incluindo os de Melhor Filme e Melhor diretor, vencendo sete deles: Melhor Trilha Sonora original, Melhores Efeitos Especiais, Melhor Som, Melhor Edição, Melhor Direção de Arte e Melhor Figurino, além de um prêmio especial pelo excepcional trabalho de Ben Burtt. As três derrotas de Star Wars foram para a comédia de sucesso *Noivo Neurótico e Noiva Nervosa*, de Woody Allen. A comédia levou Melhor Filme e Allen derrotou Lucas nas categorias de Melhor Roteiro e Melhor diretor (SCHNEIDER, 2013)

Após passar suas férias no Avaí, onde, em um encontro com seu amigo Steven Spielberg os dois tiveram uma conversa que alguns anos mais tarde resultaria na franquia *Indiana Jones*, outra série de filmes que geraria milhões para a LucasFilm, Lucas agora era, além de um cineasta de sucesso, um empresário e empreendedor milionário (JAY JONES, 2017). Por mais de vinte anos, ele se afastou da função de diretor, afirmando que era inviável assumir as responsabilidades do principal cargo na realização de um filme tendo que administrar o império que o sucesso de Star Wars formou, que incluía, além da LucasFilm, as subsidiárias dessa, principalmente a Industrial Light & Magic e a Skywalker Sound, e todo o resto que envolvia o sucesso de Star Wars (EMPIRE OF DREAMS, 2004)

Nos anos seguintes, Lucas decidiu dar continuidade a saga. Agora ele possuía o controle do dinheiro, com a Fox apenas sendo responsável pela distribuição dos

filmes (JAY JONES, 2017). Em 1980, chegava aos cinemas o Império Contra-Ataca, a continuação do filme Star Wars original. Até hoje considerado por muitos o melhor filme da saga e cuja direção ficou nas mãos de Irvin Kershner. Já em 1983, a trilogia que ficaria conhecida como trilogia clássica ou original de Star Wars teria seu encerramento com O Retorno de Jedi. Ambos foram sucesso de bilheteria e Lucas nas duas ocasiões foi creditado como roteirista e produtor executivo (SCHNEIDER, 2013).

4.1.8. Lucas além de Star Wars

Lucas teve mais de 50 anos de carreira, durante os quais Star Wars claramente foi sua maior e mais famosa realização. Porém, a carreira e o nome de George Lucas não se resumem somente a sua fantasia espacial. Como dito por ele mesmo, na mesma época em que pensava em Star Wars, ele também acabou tendo insights de ideias que se transformariam em futuras produções da LucasFilm. Uma delas foi a de um aventureiro chamado Indiana Smith. “*The Adventures of Indiana Smith*” contava a história de um arqueólogo buscando por artefatos históricos. Após Star Wars, Steven Spielberg teria conversado com Lucas sobre o seu desejo em dirigir um filme de 007. George logo teria dito que havia criado um personagem ainda melhor que o agente secreto e ofereceu para seu amigo de dirigir os filmes de sua próxima franquia. Assim, os dois iniciavam uma parceria que resultaria em uma outra grande marca do mundo do cinema, Indiana Jones, com Spielberg sugerindo o nome Jones no lugar de Smith (JAY JONES, 2017).

Lucas serviu também como produtor executivo de Labirinto: A Magia do Tempo (1986), onde trabalhou ao lado de Jim Henson, o criador dos Muppets e Vila Sésamo, que na época buscava um produtor de nome para o seu próximo filme (JAY JONES, 2017). Em 1988, produziu e colaborou no roteiro de Willow: Na Terra da Magia (1988), algo semelhante a Star Wars em seus temas e abordagem, porém, com uma influência maior nas histórias de fantasia épica. Lucas planejava que o filme rendesse sua próxima franquia milionária, porém, o filme não obteve muito sucesso em seu lançamento, somente com o passar dos anos se tornando uma obra mais cult. Ele também trabalhou como produtor no fracasso Howard: O Super Herói (1986), baseado no herói dos quadrinhos da Marvel (JAY JONES, 2017).

Ainda na década de 80, Lucas voltaria a colaborar com Francis Ford Coppola. Em uma espécie de “inversão de papéis”, foi Lucas quem produziu o filme *Tucker: Um Homem e seu Sonho* (1988), que conta a história de Preston Tucker, um designer de carros que promoveu significativas mudanças na indústria automobilística, uma história que sempre fascinou Coppola e Lucas. Os dois também serviram de produtores para o filme *Mishima: Uma vida em quatro partes* (1985), do diretor e roteirista Paul Schrader e para a versão internacional de *Kagemusha: A Sombra de um Samurai* (1980), de Akira Kurosawa, permitindo que Lucas colaborasse ao lado de um de seus ídolos e maiores inspirações para *Star Wars* (JAY JONES, 2017).

4.1.9. Fechando um ciclo

Após o término da trilogia clássica de *Star Wars*, em 1983 com *O Retorno de Jedi*, os fãs da saga viveram uma escassez de *Star Wars*. Nos anos 80, Lucas produziu dois filmes derivados focados nas criaturas conhecidas como Ewoks, *Caravana da Coragem* e *a Batalha de Endor*, além de duas séries animadas, *Droids* e *Ewoks* (JAY JONES, 2017). Depois disso, *Star Wars* só voltaria ao topo de sua popularidade nos anos 90. Nessa época, Lucas anunciou que, além de relançar toda a trilogia clássica em edições remasterizadas em 1997, para celebrar os 20 anos do lançamento do primeiro filme da saga, ele estava trabalhando em uma nova trilogia. Essa se passaria antes dos acontecimentos da trilogia clássica, sendo os seus três filmes os episódios I, II e III, o que faria da primeira trilogia os episódios IV, V e VI da saga *Star Wars*. Em 1999, estreava nos cinemas *Star Wars Episódio I: A Ameaça Fantasma*. O filme foi seguido por *O Ataque dos Clones*, de 2002, *A Vingança dos Sith*, de 2005, assim encerrando a trilogia em que Lucas contou a história de como o Jedi Anakin Skywalker se tornou um dos vilões mais famosos da história, Darth Vader (TAYLOR, 2015).

4.1.10. Missão cumprida e o desaparego

O relacionamento entre George Lucas e os fãs de *Star Wars* após a trilogia I, II e III, que ficou conhecida como trilogia *prequel* ou simplesmente prólogos, e as versões remasterizadas da trilogia original, onde Lucas fez algumas mudanças e

intervenções digitais, não foi das melhores, com o criador indo de herói a vilão. Até hoje os filmes são considerados por parte dos fãs da saga como uma ofensa a própria concepção de Star Wars, por conta de Lucas ter apresentado conceitos considerados desrespeitosos com o que foi estabelecido na trilogia original. Além disso, as intervenções de Lucas nos clássicos, mudando certos acontecimentos e adicionando mais detalhes visuais, foram tão polêmicos para a época que geraram o documentário “O Povo contra George Lucas”, onde fãs e especialistas debatem acerca das decisões criativas tomadas por Lucas na nova trilogia e nas mudanças realizadas nos originais (TAYLOR, 2015). Independente desse lado da história, os filmes foram grandes sucessos de bilheteria e público, sendo responsáveis por introduzir Star Wars para toda uma nova geração de fãs. Resultaram também na produção da animação *A Guerra dos Clones*, obra querida entre os fãs de forma geral. Essa trilogia também ficaria marcada por mais uma inovação de Lucas. Com ela, o diretor foi um dos primeiros a defender o uso de câmeras digitais no cinema em detrimento das câmeras em película convencionais. Junto disso, o uso de efeitos especiais digitais e computação gráfica também seriam grandes destaques e de grande influência para a indústria do cinema contemporâneo (JAY JONES, 2017).

Após a realização da trilogia *prequel*, Lucas estava satisfeito com a história que foi contada. Para ele, após os seis filmes, onde foi contada a ascensão e queda de Anakin Skywalker/Darth Vader, a saga Star Wars estava encerrada. Além disso, o desgaste de Lucas com os fãs e todo o seu trabalho como líder da LucasFilm, todas as suas subdivisões e subsidiárias, por mais de 40 anos começaram a fazer com que o criador sentisse que era hora de se aposentar e focar na sua família e vida pessoal. Era a hora do desapego (JAY JONES, 2017). Em 2012, a Disney foi a escolhida por Lucas para carregar o legado adiante (G1, 2012). A companhia desembolsou cerca de 4,5 bilhões de dólares para adquirir a LucasFilm e todas as suas propriedades. George Lucas e Disney já possuíam um bom relacionamento prévio. Segundo Taylor (2015), uma visita de Lucas a Disneylândia com sua família ainda criança o teria deixado fascinado. Além disso, Lucas trabalhou duas vezes ao lado da empresa nos anos 80, para realização de duas atrações dos parques Disney, o *Star Tours: A Aventura Continua*, um simulador imersivo de Star Wars, e *Capitão EO*, um curta em 4-D estrelado por Michael Jackson (JAY JONES, 2017).

4.1.11. A Disney e Star Wars

Desde que assumiu o controle criativo da saga, a estratégia da Disney ficou e vem ficando cada vez mais clara: Explorar a tão valiosa marca criada por Lucas de todas as formas. Logo em 2012, uma nova trilogia foi anunciada (G1, 2012), assim como uma nova organização para o chamado universo expandido, que consiste nas histórias presentes em Jogos, livros, quadrinhos, etc. Desde então, os fãs da saga já consumiram uma nova trilogia, dois spin-offs, uma série Live-Action, algumas animações, além de dezenas de jogos, livros e histórias em quadrinhos relacionadas.

4.2. O Fenômeno Star Wars sob a perspectiva do público

Nesse tópico, o fenômeno de Star Wars será compreendido pelo ponto de vista do público. Para isso, foi realizada uma análise qualitativa das entrevistas fornecidas por trinta e sete indivíduos.

4.2.1. Produtos derivados e a dimensão estética

Como vimos visto no capítulo 2, Colbert e Ravanans (2018) afirmam que as pessoas podem ter experiências com a estética de qualquer elemento. Em relação à experiência com a estética de uma obra de arte, por conta de aspectos cognitivos e afetivos, a forma com que os indivíduos sentem, percebem e, consequentemente, se envolvem com um produto artístico será diferente.

Ainda no capítulo 2, foi discutida a importância dos produtos derivados para o engajamento dos consumidores com a marca. Nesse contexto, quando questionada sobre a possibilidade de comprar algum item colecionável de Star Wars, Cinthya (Grupo 3), declarou:

“Compraria um Baby Yoda, porque ele é muito fofo, e um sabre de luz” (Cinthya).

Um detalhe importante: Cinthya nunca assistiu nenhum filme de Star Wars. E ela não é a única. Percebe-se uma adoração por parte tanto do público fã quanto do não fã ao adorável personagem que fez sua primeira aparição no ano de 2019, na série *The Mandalorian*, original para o Disney Plus. Cristiane (Grupo 2), por exemplo, não se considera uma fã de Star Wars, assistiu somente alguns filmes e

não faz ideia do que se trata a trama de *The Mandalorian*, porém, garantiu que também compraria um Baby Yoda por conta da aparência adorável do personagem.

Eduardo M. (Grupo 1), assistiu a *Star Wars Episódio IV: Uma Nova Esperança* (Ou Guerra nas Estrelas, como ele faz questão de chamar) nos cinemas brasileiros na estreia original, em janeiro de 1978. Ele afirma que, logo de cara, na cena de abertura, ao se deparar com a imagem de Darth Vader na tela, o encantamento e impacto pela figura do vilão foram instantâneos.

“Ele foi montado para ser cinematograficamente chocante. Na abertura do filme, era tudo branco, o corredor, os soldados... então do nada entra uma figura sombria, com respiração pesada... a partir daí é arrebatador.” (Eduardo M.)

Quando questionado sobre sua coleção pessoal de *Star Wars*, ele fez questão de falar sobre o colecionável de Vader da Sideshow, uma das maiores fabricantes do ramo de artigos colecionáveis de filmes e séries.

Eduardo não foi o único. Nota-se um claro padrão no comportamento de fãs, que fazem questão de carregar consigo uma lembrança da saga criada por Lucas. João F. (Grupo 1), que, inclusive, credita a saga o início do seu interesse pela sétima arte, afirma que:

“Minha vida inteira eu quis ter um sabre de luz que acendesse. Quando fui a Disney, aos 17 ou 18 anos, realizei esse meu sonho. O motivo de ter comprado foi por trazer a sensação de que sou um Jedi. Esse mesmo motivo me faz ter a vontade de adquirir um roupão de Jedi também (risos)”. (João F.)

Percebe-se que o fascínio pelos artigos colecionáveis de *Star Wars* nasce de uma valorização na sensação de se ter em mãos aqueles ícones iconográficos criados por Lucas, que despertam o que conhecemos como as memórias afetivas positivas nos indivíduos. Como dito por Holbrook e Hirschman, o consumo é marcado por uma mistura de fantasias, sonhos, imaginação, desejos inconscientes e emoções dos indivíduos enquanto consumidores.

Além da questão dos itens colecionáveis, o impacto da iconografia de *Star Wars* também ganha dimensões ampliadas. O entrevistado Eduardo C. (Grupo3) nunca assistiu nenhum *Star Wars* e deixou claro que não faz parte do grupo que compraria um item colecionável puramente pela estética. Quando questionado sobre o impacto que acredita que a saga tenha tido em sua vida, ele afirmou que:

“Nenhum, meu maior contato foi em um parque de Orlando”. (Eduardo C.)

Porém, quando questionado sobre a experiência do parque, Eduardo C. afirmou que:

“Adorei ver o desfile dos soldadinhos. Tem um nome específico pra eles, não é? (Risos)”.

Assim, por si só, a icônica imagem dos Stormtroopers, os soldados imperiais, é capaz de impactar uma pessoa que nem se quer os conhece pelo nome.

Outro comportamento relacionado a estética de Star Wars, mais especificamente dos produtos colecionáveis, percebido durante o processo de pesquisa foi a sensação de pertencimento a um grupo social. Entre os itens colecionáveis de Rafael S. (Grupo 1), estão camisetas variadas. Quando questionado acerca do motivo pelos quais as adquiriu, ele afirmou que

“A estética causa a sensação de um pertencimento a um grupo. Justamente o grupo que aprecia a saga” (Rafael S.).

De forma similar, Evaldo (Grupo 2) afirma que, além do seu colecionável do Baby Yoda, que ganhou de presente de aniversário, ele compraria diversos outros, afirmando:

“Tenho como objetivo ter objetos de decoração que passem a essência de quem eu sou pelos meus interesses” (Evaldo).

Nesse ponto, além de questão estética, percebemos também a teoria abordada por Kotler e Keller (2012) de que o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores, entre eles os sociais e culturais. Assim como, o estudo de Solomon (2002) que afirma que, em relação a grupos de referência, os indivíduos, visando pertencer a grupos sociais variados, tendem, a partir disso, a adotar um comportamento que visa se adequar a esses.

Assim, uma das maiores forças da marca Star Wars fica clara: A iconografia ou dimensão estética. Desde a característica logo de abertura dos filmes, até os sabres de luz e personagens como Darth Vader e Baby Yoda, Star Wars é um conjunto de símbolos e ícones que atravessam gerações e gerações de fãs e não fãs, que são impactados das mais diversas maneiras por estes.

4.2.2. Star Wars e experiência

“Imagina você com 12 anos de idade, em uma época em que não se tinham spoilers, em uma sala de cinema lotada, com seus familiares. Tudo começa com aquela estampada na tela.... Tananannananan.... e aí as letras vão subindo... Guerra nas Estrelas é uma experiência muito intensa... você é catapultado para dentro de uma situação e logo de cara são dois robôs conversando, isso nunca tinha acontecido antes no cinema” (Eduardo M.).

Essa foi a resposta entusiasmada de Eduardo M. (Grupo 1) quando questionado sobre o que lhe chama tanto atenção em Star Wars, saga que ele é um completo aficionado há mais de 40 anos. A resposta de Eduardo ilustra a teoria vista no tópico 2.2.1, sobre envolvimento com a marca, em que Roberts (2005) afirma que os responsáveis por um produto possuem cerca de três segundos para criar uma conexão e fazer com que o público se apaixone pelo que lhes está sendo apresentado.

Como vimos em Holbrook e Hirschman (1982), uma experiência é algo muito pessoal e subjetivo, possuindo um significado emocional que se baseia na interação do indivíduo com estímulos de produtos e serviços consumidos por ele. No processo das entrevistas, fica claro como que o grupo de fãs de Star Wars valoriza a questão da experiência que a saga lhes proporciona. Eduardo M., por exemplo, é um caso de fã que assistiu ao primeiro Star Wars na época em que a saga era uma novidade completa e, como vimos se sentiu completamente impactado por ela. Ele afirma, inclusive, que se mantém fiel até hoje e sempre recorre aos três filmes originais da saga em momentos de tristeza e de dificuldades como um todo.

Em uma situação oposta à de Eduardo M., que assistiu ao primeiríssimo filme nos cinemas, estamos agora no retorno de Star Wars aos cinemas após dez anos sem um filme em *live action* inédito. Na ocasião, João Pedro (Grupo 1), relata que, em 2015, quando O Despertar da Força, o primeiro filme da trilogia *sequel*, chegou aos cinemas o *hype* e entusiasmo dos fãs era algo notável:

“Era muito hype. Não cheguei a ver na pré-estreia, mas me lembro que na minha sessão todo mundo estava muito entusiasmado. Só de entrar no cinema já foi incrível.” (João Pedro)

Na mesma situação, Rafael C. (Grupo 1), conta como foi assistir ao Despertar das Força na tela grande:

“É engraçado lembrar. Eu estava com meu pai. Quando vi a Millenium Falcon, eu comecei a chacoalhar e abraçar ele. Foi emocionante. Foi incrível ter visto esse filme no cinema.” (Rafael C.)

A partir da análise desses dois exemplos, percebemos como que, assim como afirmaram Colbert e Ravanans (2018), é essencial que empresas e marcas proporcionem experiências memoráveis para os seus consumidores e, no caso específico do mercado de artes, este não se resume a um mero ato de assistir ou apreciar uma obra, mas um caminho para engajar emocionalmente os indivíduos. Isso é, enquanto marca, uma das maiores forças de Star Wars desde os seus primórdios, já que, como vimos nos depoimentos de dois fãs de gerações diferentes, a questão da experiência de se viver a franquia em si sempre foi algo marcante e fundamental para que o seu sucesso e a consequente paixão dos fãs pudessem acontecer e se perpetuar através do tempo.

4.2.3. O Star Wars de Lucas e o Star Wars da Disney

Como vimos no tópico 2.2.2, Colbert e Ravanans (2018) afirmam que existe uma forma de posicionar produtos culturais de acordo com suas intenções ao serem criados e a forma produção. Nesse caso, em relação às intenções, eles afirmam que um produto cultural pode ter foco no produto ou no mercado consumidor. Em relação à forma como é feito, pode vir a ser uma produção ou reprodução. Quando pensamos em Star Wars, podemos dividir a saga em duas “eras”, sendo a primeira delas a era em que esteve sob comando de Lucas, e, a segunda, a era em que esteve sob os cuidados da Disney. Nesse contexto, é possível notarmos que Star Wars transitou entre as diferentes classificações propostas por Colbert e Ravanans (2018), onde também observamos que, sob o comando de Lucas, Star Wars possuía um foco maior no produto do que no mercado. Já com a Disney, o inverso. É claro que, com Lucas, o foco não seria 100% no produto, pois era nítido que o criador enxergava o potencial comercial da saga. Porém, Lucas era um cineasta com uma visão e uma história a ser contada.



Figura 2- Star Wars representado no mapa de posicionamento.
Fonte: Elaborado pelo autor

As entrevistas indicam que o público enxerga o trabalho de Lucas em comparação com o da Disney de formas distintas. Quando questionados acerca de suas preferências pessoais, os entrevistados se posicionaram em peso por uma preferência pela “era Lucas”, afirmando que o criador possuía originalidade e foco em boas histórias, enquanto a Disney estaria apenas focada no lucro, deixando muitas vezes de lado um tratamento minucioso para a qualidade das histórias que são contadas. Quando questionado sobre quem teria lançado as melhores obras de Star Wars, Luis Felipe (Grupo 1) afirmou que:

“Certamente o Lucas. Por conta do elemento da magia e da execução como um todo. Até na trilogia prequel, que eu não sou tão fã. Com o Lucas foi o ápice de Star Wars. Tinha muito mais originalidade, os personagens eram melhor desenvolvidos. Ele criou uma história muito mais consistente. Na Disney, eles têm uma ideologia mais comercial. Apesar do Lucas também ter, ele parecia ter um carinho maior pela obra.” (Luis Felipe)

Com relação ao trabalho da Disney com Star Wars, as avaliações por parte de fãs podem chegar a níveis mais extremos de críticas negativas com relação a essa visão mais comercial da empresa. Um caso que chama atenção é o de Marcos (Grupo 1), que afirma ter deixado de se importar e de acompanhar Star Wars por conta do trabalho da Disney com a saga, que ele avalia como péssimo.

“Não teria como ser pior. Sem planejamento nenhum para os filmes e visando fazer dinheiro em cima dos fãs eles deixaram a qualidade de lado. Para mim, isso selou um fim triste para Star Wars. Teriam que fazer tudo diferente do zero, começando por um planejamento, elaborado por pessoas que se importam com a saga de verdade”.(Marcos)

Dessa forma, comparando o trabalho de Lucas e da Disney com Star Wars a partir da teoria de posicionamento proposta por Colbert e Havanas, o Star Wars de George Lucas se posicionaria em produção com foco no produto. Já as produções da Disney, encaixam-se em produção, porém, com foco maior no mercado. Essa lógica de Lucas, foi fundamental para que Star Wars fosse um sucesso, pois, caso o criador, em detrimento desse cuidado na concepção de uma história rica nos elementos considerados cativantes pelos fãs, optasse apenas em criar um sucesso mercadológico, esse sucesso em si possuiria grandes chances de jamais ter ocorrido.

4.2.4. Fãs, não fãs e Processo de influência

Como vimos na teoria de Pine II e Gilmore (1998), as experiências são essencialmente pessoais e subjetivas. Assim, os autores deixam claro que é muito pouco provável que duas pessoas tenham as mesmas experiências. No caso de Star Wars, quando pensamos no impacto da saga, é inegável, por conta de tudo que foi debatido no tópico 4.1, que se trata de uma obra de grande importância para a indústria do cinema. Apesar disso, quando pensamos nos indivíduos enquanto consumidores, o impacto de Star Wars tende a variar de caso para caso, chegando a ser muitas vezes considerado inexistente para certas pessoas.

Dito isso, surge o debate dos fãs e não fãs e das diferentes perspectivas desses em relação a Star Wars. No processo de entrevistas, indica-se que grande parte dos fãs de Star Wars, além de valorizarem e reconhecerem o impacto da saga espacial de Lucas para a indústria, valorizam também a experiência imersiva e escapista que proporciona. O entrevistado Pedro (Grupo 2), por exemplo, quando questionado a respeito do que o atrai em Star Wars, afirmou que:

“A criatividade. Acho muito interessante essa ideia de imaginar um universo diferente. Quase que uma realidade alternativa.” (Pedro)

Complementando o que foi dito por Pedro, Eduardo M. (Grupo 1) ainda completa que Star Wars surgiu com essa proposta escapista em uma época quando essa não era uma prática muito comum.

“Os filmes americanos da época de possuíam um engajamento político muito grande e as obras do mesmo gênero anteriores a Star Wars, tipo Buck Rogers e Flash Gordon eram seriados de duração bem menor. Se considerarmos todo o contexto social do próprio Estados Unidos e o tipo de produção que era feito, Star Wars te joga para dentro de uma experiência em um universo fantástico por mais de duas horas. É impossível você não se arrebatara.” (Eduardo)

Em relação aos não fãs, ilustrando a questão da subjetividade de Pine e Gilmore (1998), em uma quantidade significativa de casos, esses afirmam que esse escapismo extremamente fantasioso não os agrada, com muitos preferindo histórias mais “realistas”. Consequentemente, essa falta de interesse não se resume somente a Star Wars, mas por qualquer outra obra dos gêneros de ficção e fantasia. Um exemplo que ilustra com precisão esse tópico é o de Marina (Grupo 3), que declara:

“Star Wars não me chama atenção por causa do gênero. Não sou chegada a filmes muito fora da nossa realidade. E isso não se resume só a Star Wars. Não gosto muito de filmes tipo Senhor dos Anéis e Harry Potter também.” (Marina)

Ainda em relação aos não fãs, existem também casos daqueles que nunca tiveram um contato mais profundo com a obra não por conta de não se sentirem atraídos pelo gênero em que Star Wars se encaixa, mas, sim, por considerarem a saga muita extensa e complicada de se entender. Esse é o caso de Deborah (Grupo 3), que afirmou que o que a afasta de Star Wars é a quantidade de filmes e séries que fazem parte desse universo.

“Eu gosto de filmes de ficção-científica e fantasia, só não assisti Star Wars ainda por falta de paciência. É uma saga muito longa, fico com preguiça (risos). Mas tenho vontade e quando começo a assistir algo gosto de ir até o final, então para Star Wars eu teria que separar um bom tempo.” (Deborah)

Apesar dessas resistências por parte dos não fãs, é interessante notar na análise das entrevistas como que uma notável parte desses indivíduos, principalmente aqueles que não se interessam pelo gênero, afirmaram que dariam uma chance à saga por meio de influências externas de amigos próximos, familiares, entre outros. Marina (Grupo 3), que anteriormente deixou claro não se interessar por ficção e fantasia, quando questionada sobre o que a convenceria a assistir Star Wars, afirmou que:

“O que me faria ver seria algum amigo muito fã. Tipo se eu estivesse na companhia de alguém que gosta e a pessoa me botasse para ver. Por influência de alguém, eu assistiria. Sozinha eu jamais tomaria essa iniciativa.” (Marina)

Dessa forma, aqui nós notamos mais um fator fundamental para a perpetuação do legado de Star Wars, onde as influências de amigos, familiares e outros grupos são fundamentais para o sucesso da saga ao longo das gerações. Nesse ponto, é possível associar o consumo com a teoria proposta por Solomon (2002) sobre o comportamento do consumidor, onde o autor afirma que, a partir do momento em que um indivíduo é capaz de fazer com que outro haja de certa maneira ou realize determinada atividade, um estará exercendo um poder sobre o outro, o chamado de poder social. Além de Solomon, vale relembrar também Kotler (1998), que apresenta o conceito de grupos de referência, que tratam-se justamente de grupos que, processo de influência no comportamento de indivíduos, acabam por expor e apresentar pessoas a novas experiências e estilos de vida.

4.2.5. As preferências dos fãs

Como vimos no tópico 2.2.1, Kotler e Keller (2012), defendem que o envolvimento e fidelidade com certa marca ou produto se dá pelo fato dos consumidores enxergarem que esta atende as suas expectativas. No caso de Star Wars, foi visto nos tópicos 4.2.1 e 4.2.2 que a iconografia e as experiências proporcionadas pela saga foram e são fundamentais para a construção do sucesso. Porém, quando o assunto é a história contada nas obras, no item 4.2.3 (O Star Wars de Lucas e o Star Wars da Disney), vimos que esta tem desapontado certos fãs, o que acaba afetando a questão do atendimento das expectativas dos fãs. Assim, é importante compreendermos as preferências do público em relação ao tipo de história que lhes é apresentada.

Quando questionado sobre suas preferências para obras futuras, Luís Felipe (Grupo 1) declarou:

“Eu acho que a questão central de Star Wars não pode ser abandonada pela Disney. Os sabres de luz, os Jedi, a força. É isso que diferencia Star Wars. Mas também gosto de filmes e séries que vão um pouco além disso.” (Luís Felipe)

Depois, Luis Felipe ainda apresentou um exemplo de obra criada pela Disney que lhe agrada justamente por representar um certo equilíbrio entre o que ele considera tradicional e o que ele considera diferente:

“Uma série como The Mandalorian, por exemplo, apesar de não ter esse foco na força e nos Jedi, ela cresce muito quando apresenta esses elementos. O próprio Baby Yoda, aparições especiais de Jedis queridos pelos fãs, etc. Foi isso que fez o público vibrar de fato.” (Luis Felipe.)

No decorrer das entrevistas, é interessante notar como que uma parcela significativa dos fãs de Star Wars, quando questionados sobre as obras da Disney que mais lhe agradaram, indicam a própria série The Mandalorian e o filme Rogue One: Uma História Star Wars.

Eduardo M. (Grupo 1), por exemplo, afirma que, entre os filmes Rogue One é seu preferido e cita justamente o fato de o filme suprir suas expectativas.

“Sem dúvidas Rogue One é o meu favorito da Disney. O filme não só supriu minhas expectativas. Ele quase me matou do coração (risos). Aquele final, a participação de personagens clássicos, é pra matar qualquer fã.” (Eduardo M.)

Ainda sobre Rogue One, além da questão das participações especiais citadas por Eduardo, muitos citam também como ponto positivo a originalidade na trama do filme. Felipe (Grupo 1), por exemplo, afirma que gosta do filme pois ele explorou algo um tanto quanto inédito em sua percepção própria:

“Rogue One mostrou mais o lado da Guerra em si e de forma muito bem trabalhada. Eu gostaria de ver mais disso no futuro.” (Felipe)

Em relação as suas preferências futuras, Felipe afirmou que:

“Além dessa questão da Guerra eu também acho interessante revisitar personagens clássicos. Mostrar mais o lado pessoal deles.” (Felipe)

Assim, é interessante notar no grupo de fãs um comportamento que, quando questionados sobre suas preferências pessoais, ao mesmo tempo que presam pelos elementos clássicos de Star Wars, também valorizam a questão da inovação temática das obras. A partir disso, o futuro da saga será discutido melhor no próximo tópico, reservado especificamente para as discussões.

4.3. Discussões

Neste tópico, o futuro de Star Wars será discutido a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

4.3.1. O Futuro de Star Wars

Como vimos ao longo da análise das entrevistas, Star Wars precisa ser visualmente impactante e é fundamental proporcionar experiências cativantes ao seu público. Isso foi e ainda é o que sustenta a saga por mais de quatro décadas como uma das mais rentáveis franquias cinematográficas da história e não é algo que a Disney esteja muito longe de estar realizando, com o tão querido Baby Yoda sendo um bom exemplo de criação visualmente atraente e cativante.

Em relação ao fato de a Disney possuir um foco maior no mercado, algo que, como vimos no tópico 4.2.3, é bastante criticado pelos fãs, é importante enfatizar que essa lógica não deve ser abandonada completamente. Como vimos ao longo do tópico 4.1, quando a história de George Lucas e da saga foi relatada, essa foi uma das lógicas que também fez de Star Wars o que é. Consumo de bonecos e produtos derivados sempre foram um ideal que Lucas enxergava potencial na concepção de Star Wars, o que explica o fato do criador ter dispensado lucro da bilheteria do primeiro filme em troca dos direitos de licenciamento de produtos.

Selar um futuro para uma saga com mais de 40 anos de história é algo audacioso e improvável. Porém, como vimos no tópico 4.2.5, podemos notar certos padrões e preferências por parte dos fãs, que servem como modelo para o tipo de conteúdo que os agrada. Para os fãs, a experiência de Star Wars tende a ser única e exclusiva de cada um, tendendo a variar de acordo com crenças, valores e experiências próprias que serão diferentes de indivíduo para indivíduo. Assim, as preferências por um tipo ou estilo de produção, são diferentes entre o grupo de fãs da saga. Apesar disso, algumas dessas preferências tendem a se sobressair entre os fãs, como foi o caso das histórias consideradas mais originais e inovadoras, onde se encaixam filmes como *Rogue One: Uma História Star Wars* (2016), que apresentou novos personagens e uma nova abordagem, em detrimento de filmes considerados piores entre os fãs, como é o caso dos episódios VII, VIII e IX, que compõe a chamada trilogia *sequel*, que costumam ser criticados justamente por uma falta de originalidade e planejamento mais minucioso em suas tramas. Outro grande

destaque de produções Disney entre os fãs de Star Wars é a série *The Mandalorian* (2019-atualmente), onde a originalidade da trama também é um destaque entre os fãs.

Porém, um ponto chama atenção com relação a produções como *Rogue One* e *The Mandalorian*. Apesar da originalidade na trama principal de ambas, esses tratam-se de dois produtos cinematográficos que também bebem numa fonte de nostalgia muito forte, com participações especiais de personagens consagrados e um notável *fan service*, apelando para a questão do lado emocional, como memórias afetivas, do público. Assim, apesar de, como dito, ser difícil estabelecer uma “fórmula” exata para agradar a todos, a mistura de originalidade para além do que já vimos nos filmes clássicos da era Lucas, dosados com um toque de nostalgia e homenagens a essa mesma época da produção de Star Wars se demonstra como o caminho mais atrativo. Na verdade, após a recepção mista da trilogia *sequel* e a boa recepção de produções como as supracitadas *The Mandalorian* e *Rogue One*, esse é o caminho que a Disney parece querer estabelecer para Star Wars. A empresa, por exemplo, já confirmou diversas séries originais da saga para a sua plataforma de streaming própria, o Disney Plus, onde, apesar de ser difícil definir com precisão, já que são produtos que nem sequer foram lançados, parece haver uma dosagem em originalidade e nostalgia.

5. Conclusão

O presente trabalho foi elaborado com o propósito de analisar o que faz da saga Star Wars um dos maiores fenômenos da história do cinema e da indústria do entretenimento. A partir disso, foi investigada, primeiramente, a história e concepção de Star Wars e, em seguida, a opinião dos consumidores e o que os cativa em relação à marca, com o intuito de entender o caminho a ser seguido para perpetuar o sucesso da franquia.

Para que esse estudo pudesse de fato ocorrer, sob a perspectiva da compreensão do sucesso de Star Wars sob a perspectiva de seu criador, George Lucas, o autor pesquisou e consultou diversas fontes secundárias, como biografias do cineasta e da saga, documentários, entrevistas com Lucas, entre outros. Sob a perspectiva do público, as opiniões foram analisadas por meio de uma série de entrevistas realizadas com três grupos de entrevistados: fãs, não fãs e quem nunca viu ou não gosta de idades variadas.

Os principais resultados obtidos foram: Pela perspectiva da concepção da saga, Star Wars foi um sucesso por conta de seu criador, George Lucas, ter sido um cineasta visionário e que desafiou a indústria do seu próprio tempo, apresentando uma nova forma de se vender e fazer filmes. Já pelo ponto de vista do público, este se relaciona com Star Wars por conta da iconografia e da estética da saga e das experiências memoráveis que ela proporciona, que acabam por justificar, por exemplo, o sucesso dos filmes e séries e o império bilionário que Lucas criou com a venda de produtos derivados, como bonecos, camisetas, jogos, livros, entre outros. Além disso, foi possível notar também como o grupo dos não fãs, em oposição aos fãs, não valoriza a questão da estética e da experiência, preferindo obras consideradas mais “reais”. Por fim, uma discussão sobre o futuro de Star Wars também pôde ser levantada, onde, por meio da observação de qual tipo de obra é melhor aceita entre uma parcela significativa de fãs, nota-se a valorização da originalidade movida a doses de nostalgia.

5.1. Estudos futuros

Sendo Star Wars um tema muito rico e amplo, existe uma vasta gama de possibilidades para estudos futuros relacionados à saga criada por George Lucas, como por exemplo pesquisas quantitativas, que contabilizariam em números as preferências, gostos pessoais de fãs, parcela de indivíduos que assistiram aos filmes e não assistiram dentro de uma amostragem.

Outra pesquisa interessante é uma que foque em inovação e tecnologia, investigando o impacto de Star Wars somente pela perspectiva de inovação em efeitos especiais e produção cinematográfica em si. Além disso, Star Wars também serve como bom exemplo de análises nos campos da mitologia, filosofia, religião e política. Debates e análises a respeito desses tópicos gerariam excelentes pesquisas sobre como esses três campos de estudo são representados em Star Wars.

6. Referências Bibliográficas

40 Years of Star Wars Panel | Star Wars Celebration Orlando 2017 (US) - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YI5QodTtlME>>. Acesso em: 17 jun. 2021

AAKER, David A. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ABRAL, Associação Brasileira de licenciamento. Manual do licenciamento. Disponível em < <https://abral.org.br/wp-content/uploads/abral-manual-do-licenciamento.pdf> > Acessado em: 3 de outubro de 2021.

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

BOX OFFICE MOJO. Disponível em: https://www.boxofficemojo.com/title/tt0076759/?ref=bo_se_r_1. Acesso em: 9 de out de 2021.

CHIAVENATO. I. Administração, teoria processo e prática. São Paulo, 2007.

COLBERT, F.; RAVANAS, P. Marketing Culture and the Arts. Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, HEC Montréal, 2018.

EMPIRE OF DREAMS: a história da trilogia Star Wars. Direção: Edith Beker e Kevin Burns. Produção de Prometheus Entertainment e LucasFilm Ltd. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2004. Disney Plus

ENGEL. J; BLACKWELL. R; MINIARD. P. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e científicos editora, 2000.

G1. Disney compra Lucasfilm e anuncia novo ‘Guerra nas Estrelas’ para 2015. G1, 30 out 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2012/10/disney-compra-lucasfilm-e-fara-novo-guerra-nas-estrelas-em-2015-diz-site.html>>. Acesso em: 9 de novembro de 2021.

JAY JONES. B. George Lucas: Uma Vida. Rio de Janeiro. Best Seller, 2017.

KEMP. P. Tudo sobre Cinema. Rio de Janeiro. Sextante, 2011.

KOTLER. P. Administração de Marketing. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, Sept. 1982.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

NEALE, S; SMITH, M. Contemporary Hollywood Cinema. New York: Routledge, 2013.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA. George Lucas é a celebridade mais rica do mundo Segundo a Forbes. Observatório do cinema, 2019. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/famosos/2018/12/george-lucas-e-a-celebridade-mais-rica-do-mundo-segundo-forbes>>. Acesso em: 9/11/2021.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-Aug. 1998.

ROBERTS, K. LoveMarks: O Futuro além das marcas. São Paulo: M Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SABBAGA, J. Disney recupera dinheiro de compra da LucasFilm com três filmes de Star Wars. Omelete, São Paulo, 29 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/star-wars/star-wars-os-ultimos-jedi/disney-recupera-dinheiro-de-compra-da-lucasfilm-com-tres-filmes-de-star-wars>>. Acesso em: 6 de maio de 2021.

SABADINI. C. A História do Cinema para quem tem Pressa. Rio de Janeiro. Valentina, 2018.

SCHNEIDER, J. S. 1001 Filmes para Ver Antes de Morrer. Rio de Janeiro. Sextante, 2013.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre. Bookman, 2002.

SOUZA, M.; NEMER, A. Marcas e Distribuição. São Paulo: Makron Brooks, 1993.

STOLNITZ, J. Aesthetics and the Philosophy of Art Criticism. Boston: Houghton Mifflin, 1960. Disponível em :<<<https://archive.org/details/aestheticsphilos00stol/page/n553/mode/thumb>>>. Acesso em 05 de outubro de 2021

TAYLOR. C. Como Star Wars Conquistou o Universo. São Paulo. Aleph, 2015

TURNER, G. Cinema Como Prática Social. São Paulo: Summus, 1997.

UOL. Star Wars faz Disney ser marca mais poderosa em 2016, segundo consultoria. UOL, São Paulo, 19 jan. 2016. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/19/star-wars-faz-disney-ser-marca-mais-poderosa-em-2016-segundo-consultoria.htm>>. Acesso em: 6 de maio de 2021.

7. Anexo 1

Roteiros das entrevistas:

Perguntas em comum:

- -Nome, profissão e idade
- -Você já assistiu algum filme Star Wars?
- -Qual / Quais?
- -Você se considera fã de Star Wars?
- -De zero a 10, zero sendo nada fã, e 10 sendo muito fanático, como você se posicionaria?

Fãs:

- Tem algum favorito? Por quê?
- Tem alguma trilogia de preferência? Por que?
- O que te chama atenção em Star Wars?
- Você lembra de ter assistido a algum Star Wars no cinema? Se sim, como foi essa experiência?
- Você possui algum item colecionável de Star Wars? Caso sim, por que você decidiu comprar esse item? Caso não, o que te levaria a comprar um item colecionável de Star Wars?
- Quem você acha que lançou os melhores filmes de Star Wars? George Lucas ou a Disney?
- Dos filmes lançados pelo Lucas, qual você mais gostou? E os da Disney?
- Como você avalia o trabalho do George Lucas na trilogia prequel (I, II e III)?
 - Pontos positivos x negativos
 - O que poderia fazer diferente
- Como você avalia o trabalho da Disney com a marca Star Wars?
 - Pontos positivos x negativos
 - O que poderia fazer diferente
- O que você quer ver sendo explorado nas séries, filmes e animações futuras?
- O que é Star Wars pra você?
- O quanto você acredita que Star Wars impactou sua vida?

Gostam, mas não são fãs:

- Tem algum favorito? Por quê?
- O que te chama atenção em Star Wars?
- Você lembra de ter assistido a algum Star Wars no cinema? Se sim, como foi essa experiência?

- Você possui algum item colecionável de Star Wars? Caso sim, por que você decidiu comprar esse item? Caso não, o que te levaria a comprar um item colecionável de Star Wars?
- Dos filmes lançados pelo Lucas, qual você mais gostou (I ao VI)? E os da Disney (VII ao IX, Rogue One e Han Solo)?
- O que você quer ver sendo explorado nas séries, filmes e animações futuras?
- O que é Star Wars para você?
- O quanto você acha que Star Wars impactou a sua vida?

Detestam/Não gostam

- (Caso tenha assistido só uma parte) Por que você não quis assistir os outros?
- O que não te chama atenção em Star Wars?
- Você possui ou compraria um item colecionável de Star Wars? Por que compraria ou não?
- O que é Star Wars para você?
- O quanto você acha que Star Wars impactou sua vida?

Nunca assistiram

- O que não te chama atenção em Star Wars?
- O que te faria ver algum Star Wars?
- Você possui ou compraria algum item colecionável de Star Wars? Por que compraria ou não?
- O que é Star Wars para você?
- O quanto você acha que Star Wars Impactou sua vida?