

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**RODRIGO FOGLIATO SALBEGO**

**O LICENCIAMENTO DE STAR WARS NO BRASIL COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING**

**SÃO BORJA**

**2017**

**RODRIGO FOGLIATO SALBEGO**

**O LICENCIAMENTO DE STAR WARS NO BRASIL COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Renata Corrêa Coutinho

**SÃO BORJA**

**2017**

**RODRIGO FOGLIATO SALBEGO**

**O LICENCIAMENTO DE STAR WARS NO BRASIL COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social – Habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Comunicação.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de Julho de 2017.

Banca examinadora:



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Corrêa Coutinho  
Orientadora  
Unipampa



---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Denise Aristimunha de Lima  
Unipampa



---

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira  
Unipampa

Dedico este trabalho aos meus familiares, amigos e colegas que me auxiliaram em minha jornada acadêmica.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por proporcionar uma jornada acadêmica e experiência de vida, colocando pessoas importantes para meu desenvolvimento particular e amadurecimento de conhecimento intelectual.

Gostaria de dedicar este agradecimento também à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Corrêa Coutinho pela paciência e constante apoio e dedicação em me ajudar nesta jornada de conclusão de curso, acreditando no meu potencial e me incentivando a seguir em frente, além de não desistir de mim. Muito obrigado!

Aos Professores membros da banca de avaliação, Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira e Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Denise Aristimunha de Lima, por aceitarem meu convite e transmitir conhecimento para mim e aos demais colegas de graduação. Levo comigo toda experiência adquirida com vocês. Obrigado!

Agradecimento especial ao meu pai, Dirlei Bordignon Salbego, minha mãe Ana Claudia Fogliato Salbego e minha irmã Eduarda Fogliato Salbego, por serem minhas fontes de inspiração e força para nunca desistir, a quem devo absolutamente tudo pelo o que sou hoje. Amo vocês!

Por último, porém não menos importante, aos meus amigos que sempre estiveram comigo e me auxiliaram de alguma maneira a concluir este curso de graduação, com ideias, conselhos e auxílio.

“Sonhos determinam o que você quer ser. Ação determina o que você conquista”. - Aldo Novak

## **RESUMO**

Este trabalho tem como tema o licenciamento de marca, com objetivo de identificar os tipos de licenciamento que foram utilizados pela marca Star Wars no Brasil, para a realização desta monografia, foi fundamentado em três procedimentos metodológicos, sendo estes: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória e o estudo de caso. A partir da pesquisa bibliográfica foram trazidos o histórico da marca Star Wars, os conceitos de marketing, segmentação, comportamento do consumidor, estratégias e os tipos de licenciamento que compreendem os vários modos de se obter uma licença para uso cooperativo ou próprio de alguma empresa. Na fase exploratória, foi realizada uma pesquisa com intuito encontrar as empresas que haviam licenciado a marca Star Wars no Brasil, para isso foi criado um questionário voltado ao público fã da marca Star Wars e a partir das respostas obtidas, foram identificadas e delimitadas cinco empresas que servem de foco para este trabalho: Nestlé, McDonald's, Subway, Cinépolis e Cinemark. Foi então feito uma análise profunda das estratégias de licenciamento adotadas por elas — detectando os tipos de licenciamento e relação com os objetivos das empresas que fazem relação direta com a marca Star Wars no Brasil.

Palavras-Chave: Star Wars; Marketing; Licenciamento.

## **ABSTRACT**

This work has the theme of brand licensing, with the objective of identifying the types of licensing that were used by the brand Star Wars in Brazil, for the accomplishment of this monograph, was based on three methodological procedures, these being: bibliographic research, research Exploratory and case study. From the bibliographic research, the history of the Star Wars brand was introduced, the concepts of marketing, segmentation, consumer behavior, strategies and the types of licensing that comprise the various ways to obtain a license for cooperative or own use of some company. In the exploratory phase, a research was carried out in order to find the companies that had licensed the brand Star Wars in Brazil, for this was created a questionnaire aimed at the public fan of the brand Star Wars and from the answers obtained, five companies were identified and delimited Which serve as a focus for this work: Nestlé, McDonald's, Subway, Cinépolis and Cinemark. An in-depth analysis of the licensing strategies adopted by them - detecting the types of licensing and relationship with the objectives of companies that have a direct relationship with the Star Wars brand in Brazil.

Keywords: Star Wars; Marketing; Licensing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Flash Gordon <i>The Amazing Interplanetary Adventures of Flash Gordon</i> (April-October 1935).....	14
Figura 2 – Abertura do seriado Flash Gordon .....	15
Figura 3 – Abertura de Star Wars V .....	15
Figura 4 – Foto do <i>Mann Chinese Theater</i> (Teatro Chinês, Los Angeles, Hollywood) quando Star Wars estreou em 1977 .....	17
Figura 5 – Capa de DVDs dos filmes de Star Wars .....	18
Figura 6 – Logotipo <i>The Star Wars</i> .....	20
Figura 7 – Mark Hamill posando para a foto na ComicCon em San Diego, 1976....	21
Figura 8 – Catálogo do logotipo .....	22
Figura 9 – Logotipo oficial da marca Star Wars .....	23
Figura 10 – Star War Edição 1 (1977).....	23
Figura 11 – <i>mix</i> de marketing .....	27
Figura 12 – Considerações no estabelecimento do preço.....	30
Figura 13 – Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores .....	33
Figura 14 – Principais decisões de estratégia de marca.....	39
Figura 15 – % de gramas de cada produto Nescau Cereal .....	60
Figura 16 – Embalagem personalizada Nescau Cereal de 770g com o brinde Star Wars .....	60
Figura 17 – R2D2 Brinde Nescau Cereal separado da embalagem.....	61
Figura 18 – Por dentro do objeto .....	61
Figura 19 – Ovos de páscoa Nestlé edição Darth Vader e Stormtrooper 2015 .....	62
Figura 20 – Ovos de páscoa Nestlé edição Kylo Ren e Stormtrooper 2016 .....	63
Figura 21 – Mc HAPPY MEAL (McLanche Feliz) .....	65
Figura 22 – Star Wars <i>The Clone Wars</i> bonecos 2009.....	65
Figura 23 – Pôsteres oficiais da Subway .....	67
Figura 24 – Balde e almofada estilizada Star Wars da Cinépolis 2015.....	71
Figura 25 – Balde e copos para refrigerante Star Wars da Cinépolis 2016.....	72
Figura 26 – Óculos 3D Star Wars 2015.....	73

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 STAR WARS.....</b>	<b>13</b>
2.1 Origens e influências.....	13
2.2 A saga.....	16
2.3 A marca.....	19
<b>3 MARKETING.....</b>	<b>25</b>
3.1 Posicionamento.....	32
3.2 Comportamentos de compras do consumidor.....	32
3.3 Segmentação de mercado.....	35
3.4 Estratégias.....	38
3.4.1 Estratégia de <i>Branding</i> .....	38
<b>4 LICENCIAMENTO.....</b>	<b>42</b>
4.1 História.....	42
4.2 <i>Licensing</i> .....	42
4.2.1 Licenciadores e Licenciados.....	44
4.3 Tipos de Licenciamento.....	46
4.4 Características de contrato de tempo.....	49
4.5 Tipos de contratos e autorizações de uso.....	49
4.6 A importância do Licenciamento de marca atual no Brasil.....	50
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>52</b>
5.1 Pesquisa Bibliográfica.....	52
5.2 Pesquisa Exploratória.....	53
5.3 Estudo de caso.....	55
<b>6 ANÁLISE: Estudo de caso.....</b>	<b>58</b>
6.1 SEGMENTO ALIMENTÍCIO – FASE DESCRITIVA.....	58
6.1.1 SEGMENTO ALIMENTÍCIO – FASE ANÁLITICA.....	68
6.2 SEGMENTO DE ENTRETENIMENTO – FASE DESCRITIVA.....	70
6.2.1 SEGMENTO DE ENTRETENIMENTO – FASE ANÁLITICA.....	73
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Star Wars atualmente se encontra em diversos produtos distintos além dos filmes da saga criada por George Lucas, a qual amplifica a conexão com os consumidores gerando milhares de fãs ao redor do mundo.

Em busca de respostas para a questão problema “Quais as estratégias de licenciamento foram utilizadas pela marca Star Wars no Brasil?”, foi realizado um estudo sobre este universo cinematográfico, trazendo sua origem e influências como a jornada do herói (um conceito narrativo recorrente em séries e filmes) que George Lucas absorveu para realizar a criação desta franquia.

O tema deste trabalho é o licenciamento de marca, e se propõem estudar o licenciamento como estratégia adotada por uma empresa a fim de obter maiores lucros, tendo como objeto de estudo a marca Star Wars no Brasil.

Dentro deste contexto, o objetivo geral é buscar entender os tipos de licenciamento e estratégias adotadas pelas empresas Nestlé, McDonald’s, Subway, Cinépolis e Cinemark, as quais foram identificadas por um questionário criado para esta monografia na fase exploratória – que se integra na metodologia que contém pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e estudo de caso.

Assim sendo, com relação aos objetivos específicos foi proposta a ideia de dividir em três capítulos interligados; o primeiro traz uma revisão da história de Star Wars, que engloba influências, origem, saga, a própria marca e a relação desta com os fãs, tendo Taylor (2015), Aaker (1998) e Jay (online) como principais referências deste capítulo. O segundo capítulo busca tratar os conceitos de marketing, segmentação, estratégias e comportamento de compra dos consumidores, propostos por Kotler (2007) e Cobra (2011). E por fim, o terceiro capítulo, aborda o próprio licenciamento, buscando compreender do que se trata a palavra licenciar, os tipos de licenciamento e tempo que uma marca licenciada permanece sob o uso de determinada empresa, tendo Bonfá e Rabelo (2009) e Silva (2004) como autores base. Estes três capítulos fazem parte da pesquisa bibliográfica.

No estudo de caso, realizado por último das três fases da metodologia – pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e estudo de caso –, será realizada uma análise das cinco empresas – Nestlé, McDonald’s, Subway, Cinépolis e Cinemark –, a fim de compreender quais são os tipos de licenciamentos e relação com os objetivos de cada uma delas.

O presente trabalho se justifica pelo motivo de haver uma escassez de estudos sobre essa temática, fato observado após consultas a acervos de monografias que utilizam o licenciamento de marca, e principalmente Star Wars como obra de cinema e tema de discussão na atualidade e vem desde 1977 (data de lançamento do primeiro filme). Assim a pesquisa realizada visa contribuir com os estudos sobre licenciamento que poderão ser realizados futuramente no ambiente acadêmico. Para um motivo mais particular, esta monografia apresentará diversos conceitos de marketing e tipos de licenciamento, auxiliando estudos futuros sobre o tema e experiência de vida para quem for trabalhar nesta área.

## 2. STAR WARS

### 2.1 ORIGEM E INFLUÊNCIAS

Star Wars foi idealizado por George Walton Lucas Jr, nascido em 14 de maio de 1944, em Modesto, Califórnia. Desde sua infância sonhava em se tornar piloto de corrida, refletindo a paixão por velocidade. Porém devido a um acidente de carro, acabou desvinculando da ideia de ser piloto para então seguir a carreira de cineasta (TAYLOR, 2015).

George Lucas criou seu primeiro curta de ficção científica, intitulado “THX-1138:4EB” na universidade da Califórnia, resultando em seu primeiro prêmio no *National Student Film Festival* – Festival para curtas de ficção científica, voltado para estudantes – em 1967-68 (FARIA, online).

Com o fracasso de tentar adaptar o seu curta em um filme, George Lucas funda em 1971 a *LucasFilm*<sup>1</sup>, e cria sua primeira obra cinematográfica de sucesso, *American Graffiti* (1973). O resultado deste êxito permitiu a criação do que viria a ser seu maior sucesso: Star Wars (TAYLOR, 2015). A fundação da *LucasFilm* possibilitou a George Lucas criar esta obra de fantasia espacial, carregada de elementos, de referências, transformando-a em uma marca lucrativa e bem-sucedida.

A base inicial para o desenvolvimento do primeiro filme surgiu devido às influências que George Lucas obteve em sua infância e adolescência, com fatos históricos, quadrinhos e cinema; *2001: A Space Odyssey* (1968), *Labaredas do inferno* (1955), *Inferno nos céus* (1964) e *Tora! Tora! Tora!* (1970), assimilando elementos de cada história, como trilha sonora, ângulos de filmagens e sequência de diálogos, para auxiliar na criação dos efeitos especiais e batalhas no espaço que vieram a ocorrer em Star Wars (TAYLOR, 2015).

Inúmeros detalhes e referências que George Lucas buscava, em sua infância, compõem o enriquecimento de conteúdo para toda saga. Conforme Chris Taylor destaca no livro “Como Star Wars conquistou o universo” (2015), as principais influências que remetem a George Lucas são ficções baratas<sup>2</sup> em formatos de quadrinhos para revistas e jornais, histórias como “*The Skylark of Space* (1928)” de Edward Elmer Smith e

<sup>1</sup> Devido à falta de estúdios que faziam efeitos especiais de ponta, George Lucas contrata alguns amigos e conhecidos que trabalhavam neste ramo e funda a LucasFilm, a fim de produzir efeitos especiais e filmes.

<sup>2</sup> Termo adotado por Chris Taylor para ficção em quadrinhos criada em colunas de jornais e revistas.

“*Armageddon 2419 AD* (1929)” de Philip Francis Nowlan, que se desenrolavam em tramas espaciais voltadas para a revista americana de ficção científica intitulada de *Amazing Stories*. As histórias de Edward Elmer e Philip Francis, assim como outras do gênero espacial com figuras alienígenas, serviram de inspiração para todo o universo que se transformaria em *Star Wars*. Tudo isso para contribuir com elementos e personalidades de personagens ou objetos como naves, civilizações tecnológicas e até mesmo códigos de honra medieval (TAYLOR, 2015).

Mas a maior influência que George Lucas teve para a criação do seu trabalho veio do famoso *Flash Gordon* (1934), criado por Alex Raymond, para serem publicadas como histórias em quadrinhos para colunas de jornais da época. *Flash Gordon* continha atuações e efeitos visuais exagerados e “mal feitos”, com todo aquele ambiente em que havia um homem que poderia conquistar o universo e as galáxias, contando a história de um herói que se aventurava no desconhecido.

Flash Gordon foi tão vital para *Star Wars*, e uma sensação tão grande na geração de Lucas, que é surpreendente que haja tão pouco estudo sobre o personagem. A tira de quadrinhos e os seriados gerados por ela formaram uma ponte vital entre a fantasia espacial literária e visual [...] (TAYLOR, 2015, p. 36).

O fascínio de George Lucas, desde sua infância pelo personagem *Flash Gordon* (figura 1), foi uma alavanca que o impulsionou a criar toda saga, com algumas características marcantes como o herói que é chamado para uma aventura espacial, os diversos ambientes em que sucediam as lutas e histórias, além dos figurinos dos personagens.

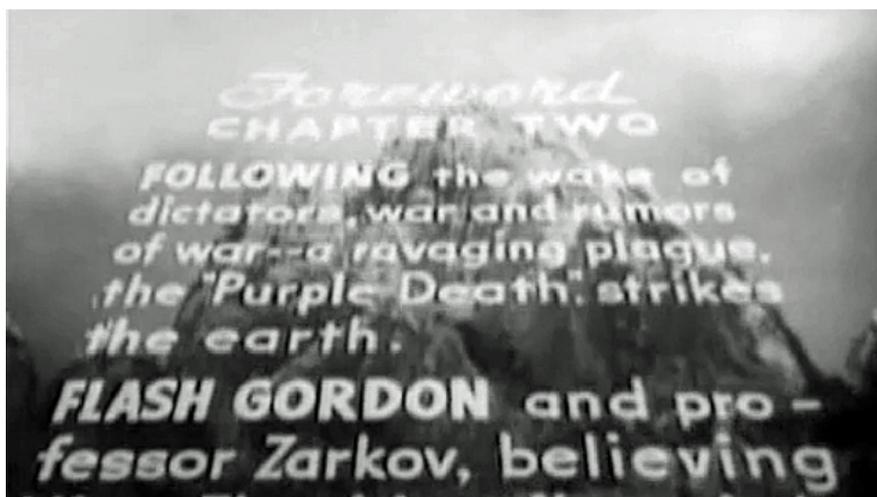
Figura 1 – *Flash Gordon The Amazing Interplanetary Adventures of Flash Gordon* (April-October 1935)



Fonte: <http://radionouspace.net/index.php/flash-gordon/>

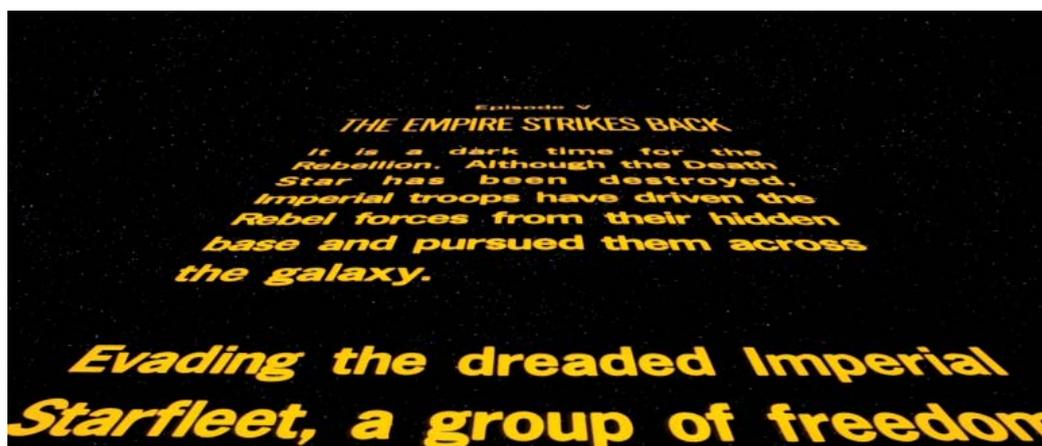
Além do ambiente e trajes dos protagonistas, outra inspiração que Flash Gordon representou para George Lucas está na icônica abertura do seriado de Flash Gordon (figura 2) que acaba servindo de inspiração para a criação da abertura que toda a saga de filmes Star Wars apresenta (figura 3), onde um letreiro aparece de baixo para cima, trazendo o enredo dos acontecimentos anteriores para dar início à história do filme.

Figura 2 – Abertura do seriado Flash Gordon



Fonte: <http://gizmodo.uol.com.br/historia-logotipo-star-wars/>

Figura 3 – Abertura de Star Wars V



Fonte: <http://especiais.ne10.uol.com.br/starwars/star-wars-site-permite-que-voce-faca-seu-proprio-letreiro-de-abertura/>

Embora se perceba em Star Wars inúmeras características e personalidade de diversas áreas e fontes; Seriados, quadrinhos e livros, pode-se caracterizar Star Wars

como um dos pioneiros deste gênero de novela espacial ou *Space Opera*<sup>3</sup>, pois a integração desses elementos em uma narrativa de fantasia e ficção cinematográfica acabou redefinindo um novo modelo para se seguir na criação de filmes do gênero ficção espacial e fantasia espacial.

## 2.2 A saga

Conforme Taylor (2015), pouco tempo depois da fundação da *LucasFilm* em 1971, mais especificamente em 22 de novembro de 1973, George Lucas lançou um filme – uma comédia dramática inspirada em jovens na década de 60 – que se tornou sucesso na época, com o título *American Graffiti*, embora na mesma época, ele já estivesse procurando estúdios que pudessem colaborar com a criação do seu mais novo projeto, uma *Space Opera* inspirada em Flash Gordon.

George Lucas enfrentou inúmeras dificuldades já que muitos estúdios recusavam a sua ideia, até finalmente se encontrar com Alan Ladd Jr, chefe da Fox, que o apoiou e financiou o filme.

[...] A história era complicada pra caramba, cheia de idas e voltas, o que levou Lucas a ir reescrevendo, refinando o conceito e afinando os personagens até... Ele ser rejeitado pela United Artists pela Universal Pictures e pela Disney (que, ironicamente, depois viria a comprar a Lucasfilm, e com ela *Star Wars* por mais de US\$ 4 Bilhões). No fim, quem topou encarar a aposta foi Alan Ladd Jr., chefe da 20th Century Fox [...] (ABRIL, 2015, p. 51).

Ao solucionar a questão de financiamento para as gravações, outras dificuldades aconteciam na produção do filme com diversos contratemplos e problemas nos *sets* de filmagens por conta de tempestades e a demora do término das gravações que eram previstas para antes de dezembro de 1976, forçando George Lucas a criar uma empresa de efeitos especiais particular nomeada de *Industrial Light & Magic*, por conta de problemas com a FOX. Ao término das gravações e edições, finalmente *Star Wars* estreou nos cinemas em 25 de maio de 1977, em menos de 32 salas nos Estados Unidos (TAYLOR, 2015).

<sup>3</sup> Segundo Taylor (2015), o termo chamava-se de novela espacial em 1941, usado por escritores de ficção científica. Conforme Faria (online), este termo passou a ser um gênero de ficção científica que enfatiza o exagero e a dramatização e que abrange uma extensiva história e com alguns elementos que não poderiam acontecer no mundo real, como no gênero de Fantasia Espacial.

O impacto de Star Wars em sua estreia o tornou um *BlockBuster*, isto é, um filme com massivo público que se transformou em sucesso global, aglomerando filas extensas de público em sua estreia (figura 4) – *Jaws* (Tubarão, 1975), de Steven Spielberg, atingiu o mesmo sucesso que Star Wars viria a fazer um ano depois.

Figura 4 – Foto do *Mann Chinese Theater* (Teatro Chinês, Los Angeles, Hollywood) quando Star Wars estreou em 1977



Fonte: <http://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-star-wars-analysis-20151216-story.html>

O que hoje se conhece como saga, inicialmente nos planos de George Lucas, era apenas um filme *Stand Alone*, filme criado como autossuficiente, sem a necessidade de uma sequência. Porém, devido ao sucesso de público e mídia da época (1977), Star Wars acabou se tornando “Star Wars IV”, fazendo surgir em 1980 o “Star Wars V: o império Contra-Ataca” e suas sequências futuras (TAYLOR, 2015). Os filmes I, II e III, lançados posteriormente, ficaram por último para contar a história do que aconteceria antes do episódio IV.

A obra, atualmente, é constituída por oito filmes e um filme em animação/desenho, conforme o site [starwars.wikia](http://starwars.wikia.com)<sup>4</sup>, sendo estes (figura 5):

<sup>4</sup> Fonte: Disponível em **starwars**. Online. < [http://pt.starwars.wikia.com/wiki/Star\\_Wars](http://pt.starwars.wikia.com/wiki/Star_Wars) > Acessado em 16 de fevereiro de 2017

Figura 5 – Capa de DVDs dos filmes de Star Wars



Fonte: Retirados de diversos sites<sup>5</sup> e adaptados pelo autor deste trabalho

A figura 5 está em ordem de lançamento dos filmes, com o primeiro da esquerda para direita sendo: Star Wars IV – Uma nova esperança (1977); Em segundo, Star Wars V – O império contra-ataca (1980); e por seqüência, Star Wars VI – O retorno de Jedi (1983); e por fim, Star Wars I – A ameaça fantasma (1999). Na fileira de baixo da esquerda para direita são Star Wars II – O ataque dos clones (2002); Star Wars III – A vingança dos Sith (2005); Star Wars VII – O despertar da força (2015); e por último, Rogue One: Uma história Star Wars (2016).

A animação Star Wars: A guerra dos clones (2008) esta dentro do universo oficial, onde existem outras séries baseadas nos filmes, como as animações para televisão da saga *Star Wars: The Clone Wars* (2008) e o filme *Caravana da coragem* (1984). Em contrapartida dos produtos oficiais (produzidos pela empresa detentora do

<sup>5</sup> Sites: Disponíveis, online, em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Rogue\\_One:\\_A\\_Star\\_Wars\\_Story](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rogue_One:_A_Star_Wars_Story) , <http://www.ccine10.com.br/star-wars-episodio-i-a-ameaca-fantasma-critica/>, <http://filmesserieshd.com/assistir-star-wars-episodio-2-ataque-dos-clones-dublado-hd-1080p-online>, <http://www.ccine10.com.br/star-wars-episodio-iii-a-vinganca-dos-sith-critica/>, <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-25801/>, <http://www.ccine10.com.br/star-wars-episodio-v-o-imperio-contra-ataca-critica/>, <http://www.megafilmesserieshd.com/star-wars-episodio-vi-o-retorno-do-jedi/>, [http://pt.starwars.wikia.com/wiki/Star\\_Wars\\_Epis%C3%B3dio\\_VII:\\_O\\_Despertar\\_da\\_For%C3%A7a](http://pt.starwars.wikia.com/wiki/Star_Wars_Epis%C3%B3dio_VII:_O_Despertar_da_For%C3%A7a)> Acessados no dia 15 de junho, 2017

direito), existem os não oficiais, tais como; *fanfilm* (filme feito por fãs), *fanseries*, *fanclubs* e outros, que não compõem o universo *cânone* (oficial) da marca.

### 2.3 A marca

Compreende-se como marca qualquer meio em que o fabricante ou um grupo de vendedores queira identificar o seu produto ou serviço, a partir de símbolos, destacando-o de seus concorrentes. A marca ainda pode ser considerada como uma forma de distinguir, para o consumidor, a origem do produto e o amparar no momento da escolha, além de reforçar na criação de laços emocionais com a marca (AAKER, 1998, p. 7).

Segundo Roberts (2005), em 3.000 a.C, o aparecimento dos primeiros vestígios de marcas gravadas foram revelados, em cerâmicas da Mesopotâmia, atual Iraque. O conceito e objetivo inicial era apenas marcar um produto ou desenvolver traços que familiarizavam com certo fabricante, a fim de facilitar para o comprador na identificação do vendedor, como um símbolo ou logotipo. Estes registros em produtos de certa forma transmitiam segurança para os fabricantes e consumidores. Nota-se que mesmo primitivamente a marca já expressava certa preocupação dos fabricantes com seus produtos, a fim de identifica-los e distribuí-los frente aos demais.

“Embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel no comércio, não foi senão no século 20 que *branding* e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes” (AAKER, 1998, p. 7). Na era do mercado moderno, a criação se dá no sentido da palavra *branding* que está associada ao quanto uma marca consegue trabalhar sua personalidade e o sentimento que terá de transferir para o indivíduo/consumidor, em busca da fidelidade, a fim de visualizar o mercado e a economia para atrair e gerar mais lucros.

A quantidade de valor, qualidade e diversidade são fatores que influenciam o comprador a querer desfrutar da marca (AAKER, 1998, p. 4).

Uma marca deve estabelecer a criação de uma conexão, um elo com o consumidor, destacando-se das demais marcas ao transmitir sentido singular próprio e emocional.

As melhores marcas conquistam consistentemente dois momentos cruciais de verdade. O primeiro acontece na prateleira da loja, quando uma consumidora decide comprar uma ou outra marca. O segundo acontece em casa, quando ela usa a marca – e fica encantada ou não. As marcas que conquistam esses momentos de verdade estabelecem

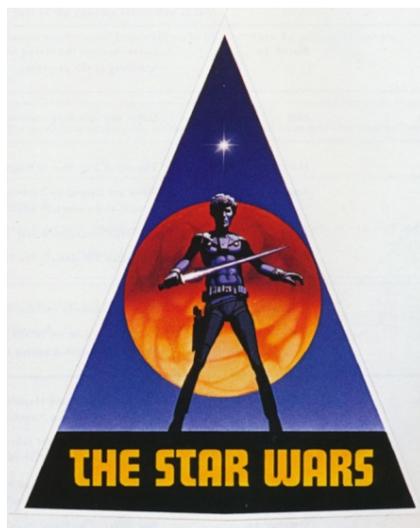
um vínculo eterno com o consumidor. (A.G Lafley. *apud*. ROBERTS, 2005, p. 9)

A partir do momento em que acontece a criação deste vínculo ou conexão, a busca por novos produtos que fazem relação com a marca tende a aumentar, levando em conta que o consumidor tenha criado esse laço afetivo com a marca.

Guerra nas Estrelas (*star wars*) representa mais do que apenas uma marca com seu logotipo, o produto/marca STAR WARS é resultante da construção simbólica realizada por anos, incluindo nela a música de abertura da saga, objetos icônicos como sabres de luz e fantasias, o logotipo, os personagens marcantes, o enredo e até mesmo o letreiro da introdução que aparece nos primeiros minutos do filme, todos esses são elementos recordados pelos fãs da saga e até mesmo por simples consumidores que não usufruem diariamente da marca diariamente. Não é preciso ser fã da obra cinematográfica para ter contato com sua marca, já que há um vasto rol de produtos que remetem a ela diretamente.

Segundo Jay (online), inicialmente, nas pré-produções do primeiro filme, um símbolo ou logotipo, foi produzido para ser utilizado em alguns produtos da época como latas, cartazes, banners ou pôsteres (figura 6).

Figura 6 – Logotipo *The Star Wars*



Fonte: <http://gizmodo.uol.com.br/historia-logotipo-star-wars/>

A tipografia (escrita) origina-se da fonte *Futura Display* com algumas modificações no T e no R, porém o “*The*” acabou sendo retirado e um novo logotipo foi

desenvolvido por Joe Johnston<sup>6</sup>, utilizando a família de fontes *Precis*. Abaixo a fotografia em que se encontra o ator Mark Hamill (personagem Luke Skywalker no universo de Star Wars) ao lado do novo logotipo.

Figura 7 – Mark Hamill posando para a foto na ComicCon em San Diego, 1976



Fonte: <http://gizmodo.uol.com.br/historia-logotipo-star-wars/>

O pôster de Star Wars IV (figura 7) utilizado neste trabalho, contém uma fonte diferenciada criada por Dan Perri, porém foi usado apenas para cartazes e anúncios.

George Lucas procurou Suzy Rice<sup>7</sup> e pediu para que criasse um novo logo para a marca Star Wars, que se inspirou em livros de designs de tipos na Alemanha com a fonte *Helvetica Black*, “Inspirada pela letra, Rice desenhou um logo a mão que foi bem utilizado no cartaz da campanha, e finalmente para o filme em si.” (JAY, online), porém algumas outras modificações no “S” foram adicionadas (figura 8).

<sup>6</sup> Diretor, produtor de cinema, artista de efeitos especiais e diretor de arte.

<sup>7</sup> Roteirista, autor de ficção, pintor e designer.

Figura 8 – Catálogo do logotipo



Fonte: <http://gizmodo.uol.com.br/historia-logotipo-star-wars/>

Porém mais uma modificação foi feita pelas mãos de Joe Johnston na letra “W”. Segundo Jay (online), “A modificação foi feita pelo artista conceitual da ILM Joe Johnston após ser decidido que o original não funcionava bem na abertura que estava prevista inicialmente”. O logotipo original de Suzy Rice foi utilizado em catálogos da 20th Century Fox para promover seus novos filmes em janeiro de 1977, o logo também foi usado em livros e revistas.

Enquanto isso, a Marvel Comics estava preparando uma adaptação própria de Star Wars com o escritor Roy Thomas e o artista Howard Chaykin. Em algum momento entre o fim de 1976 e o começo de 1977, o letrista Jim Novak foi escolhido por Stan Lee para retrabalhar o logotipo. Novak explicou como isso aconteceu em uma entrevista a David Anthony Kraft na Comics Interview #1, em fevereiro de 1983. (JAY, online)

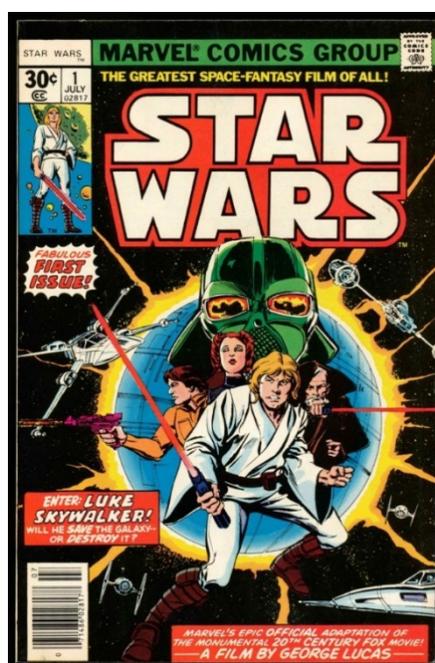
Jim Novak modificou o “W” para um formato mais grosso, porém de acordo com Jay (online), esta fonte feita por Suzy Rice (figura 9) e adaptada por Joe Johnston nunca foi usada para além dos quadrinhos de 1977 (figura 10).

Figura 9 – Logotipo oficial da marca Star Wars



Fonte: <http://epicplay.com.br/novo-jogo-de-star-wars-e-anunciado/>

Figura 10 – Star War Edição 1 (1977)



Fonte: <http://gizmodo.uol.com.br/historia-logotipo-star-wars/>

O design e modelo originais foram criados por Suzy Rice, com leves alterações feitas por Joe Johnston para os filmes. Por último adaptado por Jim Novak que embora tenha modificado apenas alguns detalhes como no “W” para história em quadrinhos da Marvel, ainda sim contribuiu para a marca que se conhece atualmente. É relevante trazer estas informações sobre a marca para validar a dificuldade e extensão do processo de criação de um logotipo que possa impactar de forma efetiva ao estabelecer um vínculo ao consumidor.

Star Wars faz fãs desde 1977, data do lançamento do primeiro filme, e desde então, é marca reconhecida não apenas pelo logotipo, mas por todos os elementos

capazes de identificar a obra, tais como: música, objetos, enredo, personagens e fantasias. Star Wars se empenha demasiadamente em seu *branding*, a fim de atingir sempre um grande número de consumidores e fãs com novos meios de se conectar aos produtos e marca, desenvolvendo interação e participação no meio ambiente de lazer, reforçando o vínculo e laços com diferentes públicos.

Para melhor compreender esse processo, no próximo capítulo, buscou-se maior aproximação com o conceito de Marketing, bem como algumas de suas estratégias, para que ao final seja possível analisar o modo como a marca Star Wars se coloca no mercado por meio do licenciamento.

### 3 MARKETING

Para compreender “Quais as estratégias de licenciamento foram utilizadas pela marca Star Wars no Brasil?” – questão problema deste trabalho – entende-se como necessário buscar o entendimento sobre o conceito de marketing, pois o licenciamento se apresenta como uma de suas estratégias.

Ainda há quem confunda, nos dias atuais, a palavra marketing como sendo propaganda (COBRA, 2011), entretanto, vendas e propaganda são apenas alguns dos elementos que englobam o marketing, são consideradas como consequências deste conceito (KOTLER, 2007).

O marketing não deve ser entendido apenas como um conceito de tentativa de venda, mas sim como sendo um “conselheiro empresarial”, ou seja, como os procedimentos que orientam caminhos estratégicos para uma melhor relação com o cliente, onde as necessidades do público-alvo definem as decisões que serão tomadas.

Segundo Kotler (2007, p. 3), “A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes [...]”. Pode-se observar então que “Os dois principais objetivos do marketing é atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais proporcionando-lhes satisfação” (KOTLER, 2007, p. 3). Estes relacionamentos movimentam a lucratividade que uma empresa pode obter e a formação de estratégias, como os caminhos que podem ser escolhidos para alcançar algum objetivo visando atingir determinados consumidores.

A definição mais atual de marketing é dada pela AMA, American Marketing Association<sup>8</sup>, segundo a qual o “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, online). Nesta definição o conceito de marketing assume características que trabalham aspectos de posicionamento, segmentação e estratégias visando os clientes/consumidores/público-alvo, somando com os pensamentos de Kotler (2007) descrito anteriormente.

Para Kotler (2007), os consumidores são o principal foco do marketing, porque é a partir deles que as estratégias são baseadas para atendimento de suas necessidades, desejos e demandas, para atingir sua satisfação e agregando valor a um produto. A satisfação do comprador faz com que ele retorne a comprar um mesmo produto, tendo a

<sup>8</sup> AMA, American Marketing Association. **Estados Unidos da América**. online. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 29 agosto 2016.

compartilhar com outros possíveis consumidores a sua experiência. Caso este cliente saia insatisfeito pode acontecer do produto ser depreciado e possivelmente não divulgado a novos consumidores ou o pior, ser divulgado negativamente entre o círculo de relacionamento do cliente causando sérios danos a imagem da marca.

Outro aspecto é que com o grande número de produtos e serviços disponíveis, os compradores tendem a procurar valores e satisfação para determinadas necessidades, formando expectativas para impulsionar a compra, acarretando na decisão do produto ser ou não superior ou igual a suas expectativas, caso o produto não seja equivalente a sua expectativa e cause certa insatisfação ao comprador, este por si só não mais procurará a marca novamente.

Kotler (2007, p. 6) afirma que,

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meios da troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca. Em um sentido mais amplo, o profissional de marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado. A resposta pode ser mais do que simplesmente a compra ou a troca de bens ou serviço. Um candidato a um cargo político, por exemplo, busca votos, uma igreja procura fiéis, uma orquestra busca público, e um grupo de ação social quer a aceitação de seu projeto.

A ideia de troca se refere ao sentido das empresas buscarem oferecer aos compradores, cada vez mais, um sentimento ou valor que esteja agregado ao produto, marca ou serviço, com objetivo de criar conexão e relacionamento.

O marketing consiste em ações que levem a construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto. O objetivo é mais que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa. Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar, de forma consistente, valor superior para o cliente. (KOTLER, 2007, p.6)

Ou seja, compreende-se que o marketing, visa a satisfação do comprador e da empresa ao criar uma relação próspera no campo comercial.

Considerando que o objetivo do marketing está na elaboração de estratégias da empresa para atingir o consumidor, alguns princípios básicos são criados para guiar as ações que devem ter em foco o cliente como sendo o principal alvo que está no centro

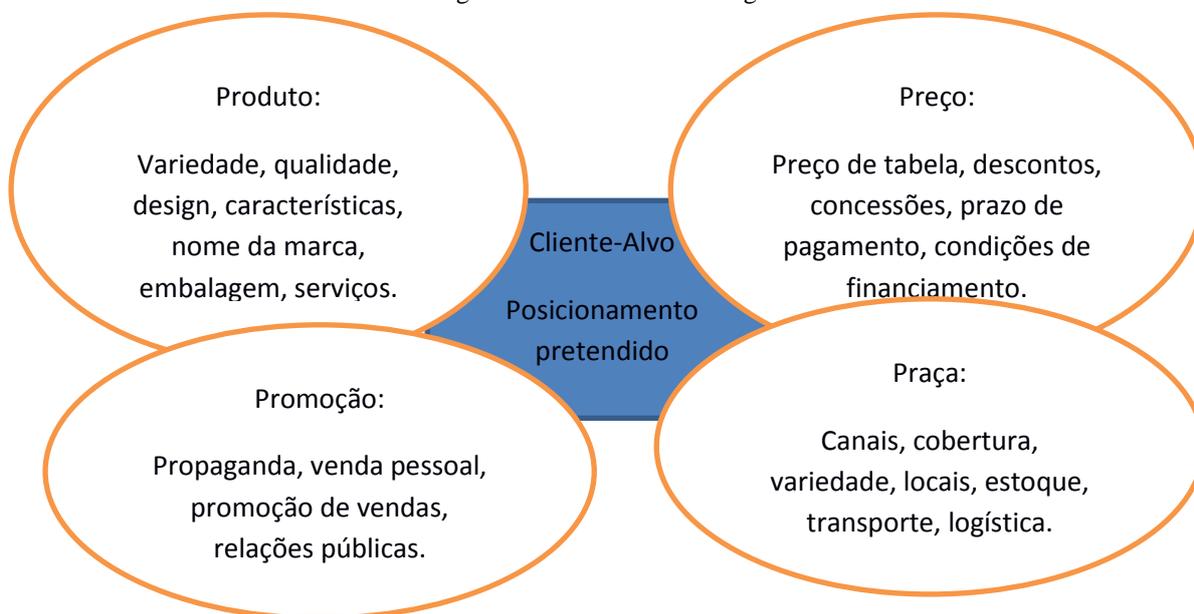
de tudo, levando em conta que os consumidores não compram um produto, mas compram e consomem o que o produto faz e transfere para eles (KOTLER, 2007).

É preciso ter em mente que a constante transformação do mercado faz com que todos os produtos tenham uma data limitada, pois os concorrentes buscam sempre se destacar perante os outros com novas ideias, novos modelos e novos pensamentos que fazem o mercado se modificar constantemente.

Para sobreviver a esses desafios constantes, as empresas encontram no marketing uma possibilidade de se destacar frente aos concorrentes, utilizando novas estratégias, que envolvem quatro variáveis – produto, praça, preço e promoção –, as quais se estruturam o Marketing, sendo os alicerces para a definição de posicionamento, segmentação e estratégias a serem tomadas em uma empresa, agência ou qualquer ambiente de trabalho (COBRA, 2011).

Estes alicerces do Marketing são chamados de *mix* de marketing (figura 11) ou composto de marketing são elementos que compõem as ações a serem medidas para o ambiente externo e interno de uma empresa, desenvolvidos e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor/cliente (COBRA, 2011).

Figura 11 – *mix* de marketing



Fonte: Adaptado pelo autor deste trabalho e retirado de Kotler (2007)

Os 4Ps são as bases para o marketing, é nele que são constituídas estratégias, posicionamento e conceitos a serem tomados dentro de uma empresa, visando sempre atingir determinado público-alvo (KOTLER, 2007).

Para Cobra (2011), o produto e serviço tem sucesso quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores, reunindo qualidades – características, desempenho e acabamento –, diferentes modelos e tamanhos – que além de atender as expectativas e necessidades para as quais está dirigida demonstra também em termos físicos, seu diferencial perante o mercado, embalagem e marcas diferenciadas.

O produto é mais do que apenas algo tangível, podem ser objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, ideias, formas ou o misto destes itens. Algo que pode ser oferecido e consumido, este produto é um elemento importante da oferta ao mercado (KOTLER, 2007).

Existem dois tipos de elementos caracterizados como produto, o próprio produto – que pode ser algo tangível como sabonete, cerveja, livros ou computadores – em que não existe um serviço associado, ou um serviço puro – como uma consulta médica, consulta de bancária, ente outros (KOTLER, 2007).

Para Kotler (2007, p 200), “Para diferenciar suas ofertas, mais do que simplesmente fabricar produtos e oferecer serviços, elas estão criando e gerenciando experiências para o cliente com seus produtos ou sua empresa”. As experiências são características importantes no setor de entretenimento, por exemplo, a Disney gera memórias por meio de seus filmes e parques temáticos que se conectam, fazendo com que o consumidor lembre no momento em que for visitar o parque temático com atrações do longa (série ou filme) referente aos filmes do universo da empresa.

Para Kotler (2007, p 201) existem três níveis para um produto e serviço se destacar, sendo eles: Benefício central; Produto básico; Adicional.

O nível mais básico classificado de benefício central procura saber se de fato o consumidor compra o produto, baseado nos benefícios ou serviços centrais, ligados a solução dos problemas que o consumidor procura.

O segundo nível, envolve transformar este benefício central em produto básico para o consumidor, além de desenvolver design e atributos que chamem a atenção do comprador para tal produto (KOTLER, 2007).

Por último o terceiro nível, onde o planejador do produto deve pensar em algo mais do que apenas oferecer o produto ou serviço, oferecendo serviços ou produtos

adicionais ao produto básico e benefício central, buscando oferecer solução total para seus problemas (KOTLER, 2007).

Primeiramente o desenvolvedor deve identificar quais necessidades centrais dos consumidores eles vão satisfazer. “Em seguida, devem projetar o produto básico e procurar maneiras de ampliá-lo com o intuito de criar o conjunto de benefícios que proporcionará a experiência mais satisfatória para o consumidor” (KOTLER, 2007, p 201).

Ainda de acordo com Kotler (2007), além destes níveis existem dois tipos de classificações de produtos e serviços que variam de acordo com os consumidores que os utilizam. Os chamados (1) Produtos de Consumo e (2) Produtos Organizacionais.

Os Produtos de Consumo são basicamente aqueles que são adquiridos ou comprados por clientes finais para uso pessoal. Entre os produtos de consumo existem outros modelos como produtos de conveniência, produtos e serviços adquiridos com frequência, rapidez e esforço mínimo; produtos de compra comparada, produtos e serviços comprados com menor frequência pelo motivo que o consumidor compara a outros produtos com um cuidado maior; produtos de especialidade com características próprias e singulares, o qual o cliente fará um esforço ao comprá-lo se necessário; e, por fim, produtos não procurados, aqueles que o consumidor ou não conhece ou não pretende comprar. Para cada tipo de produto existem diferenças na compra, portanto, as formas que são promovidas diferem também (KOTLER, 2007).

Já os Produtos Organizacionais são aqueles que são comprados para gestão de negócios ou empresa particular, ou processamentos posteriores.

Se um consumidor compra um cortador de grama para uso doméstico, esse cortador é um produto de consumo. Se o mesmo consumidor compra o mesmo cortador de grama para uso em sua empresa de paisagismo, o cortador passa a ser um produto organizacional. (KOTLER, 2007, p 202)

Para além do produto, outro fator relevante quando considerado os 4 P's é a variável preço.

O preço aparece quando o produto já é certo, então definido com base na fabricação, se ajustando as condições de custo de fabricação e de mercado (COBRA, 2011). Para Kotler (2007), no sentido mais literal, preço envolve a quantia de dinheiro que se cobra por um produto e serviço. Em uma visão mais ampla, o preço se caracteriza pela soma de todo o produto – material de fabricação, custo de fabricação –

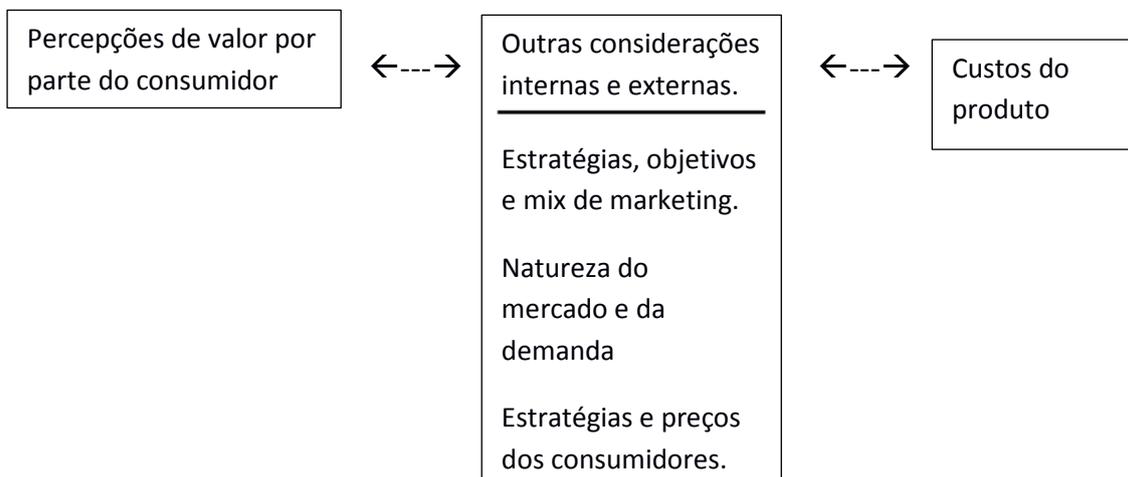
os valores que os consumidores trocam para benefícios próprios, etc. Por exemplo, uma marca forte tende a ter produtos mais caros por causa do valor que os consumidores impõem sobre essa marca.

O preço tem sido o principal fator que afeta na compra, de acordo com Kotler (2007), embora atualmente, nas últimas décadas os fatores não relativos ao preço tenham ganhado mais importância no mercado, ainda assim é o elemento mais importante na participação no mercado em busca de caracterização e lucratividade de uma empresa.

Segundo Kotler (2007), dentro do *mix* de marketing o preço é o único que produz receita; todos os outros representam custos ou gastos que a empresa tende a empenhar, sendo até o item mais flexível dos elementos que se encontram neste *mix* podendo variar e alterar seu preço rapidamente dependendo da demanda do mercado.

Alguns fatores podem ser determinantes para definir o preço a ser usado no mercado, levando em conta que o preço a ser cobrado para consumo tem base em não muito elevado, para atingir alguma demanda, e não muito baixo para não prejudicar os lucros da empresa. A figura abaixo apresenta algumas considerações referentes ao estabelecimento de preço.

Figura 12 – Considerações no estabelecimento do preço



Fonte: Adaptado pelo autor deste trabalho e retirado de Kotler (2007, p. 259)

A figura se remete em demonstrar que quando o consumidor percebe que o preço é maior do que o valor do produto tende a oferecer, ele não comprará. Um **preço** eficaz deve considerar o valor que o consumidor poderá pagar pelo produto, sendo

capaz de trazer lucro e satisfação para as necessidades do cliente ao mesmo tempo que beneficia a empresa (KOTLER, 2007). Percebe-se que para estipular um valor devem-se levar em conta todas as variáveis do *mix* de marketing, promoção, praça e produto, pois cada fator influencia drasticamente na escolha de um preço justo. Ou seja, para determinar um preço, pode-se basear nos custos que a empresa teve para a fabricação ou no valor que o produto tem com os consumidores no mercado a empresa deve estabelecer um preço-alvo baseado na percepção que os clientes têm do valor do produto – o preço deve se adequar ao valor percebido pelo cliente –, analisando as necessidades e prioridades do consumidor-alvo (KOTLER, 2007).

Outra questão apontada por Kotler (2007) a respeito da variável de preço é que devem ser avaliados também os custos da empresa, produção, distribuição e uma pequena taxa de lucro inicial para determinar o mínimo que se pode postular em um serviço/produto a fim de obter lucro e não arcar com despesas que podem acarretar a falência. Dentre estes, existem diversos tipos de custos, como os custos fixos – que envolvem o aluguel, calefação, juros, salário dos funcionários e terceiros entre outros –, e os custos variáveis que dependem de como serão produzidos estes produtos e de que tipos de elementos ou objetos serão necessários para a produção. Da somatória de ambos chega-se aos custos totais de funcionamento de uma operação empresarial.

Há ainda no *mix* de marketing uma outra variável que deve ser considerada, a variável **Ponto ou Praça**. Nela, deve se pensar a escolha do canal e do modo como o produto será distribuído. Por exemplo; varejo, atacado, distribuidora, transporte e armazém. O ponto faz com que o produto chegue da forma mais acessível e ágil ao mercado consumidor (COBRA, 2011).

Os motivos que levam a empresa a pensar no produto junto ao local se dá pelo motivo que as influências do lugar terão impacto na maneira de realizar as estratégias de marketing, propaganda, embalagem, enfim, a empresa deverá levar em conta todo tipo de público que este lugar terá para a escolha da praça, além dos motivos que levam este consumidor a comprar o produto como fatores culturais, pessoais e sociais. Em síntese, a “Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo” (KOTLER, 2007, p 42).

E, como última variável dos 4P’s, ou seja, do *mix* de marketing, destaca-se a **Promoção**, a qual pode ser pensada como o composto promocional de um produto ou serviço para estimular a venda, estando relacionada à publicidade, as relações públicas, ao *merchandising*, a promoção de vendas, etc. (COBRA, 2011).

O composto promocional considera os estímulos que contribuem para fazer com que o cliente compre o produto ou serviço em um curto ou longo período determinado pela empresa. Atualmente, no mercado, o consumidor se depara com diversos tipos de promoção de venda que são utilizados. Tanto em diferentes preços quanto diferentes brindes e objetos que o consumidor pode receber ao adquirir este produto (KOTLER, 2007). Percebe-se que este item, está mais relacionada a comunicação, onde se encontra a publicidade, propaganda, campanhas internas/externas e venda, como sendo o esforço que determinada empresa faz para comunicar, divulgar ou promover a existência de seus produtos ou serviços ao mercado.

Dentro da promoção, as empresas podem adotar diversas estratégias para comunicar – incluindo no próprio licenciamento –, onde se pode desenvolver novos produtos/brindes e criar um “chamariz” para novos consumidores que são fãs da marca licenciada.

### **3.1 Posicionamento**

A busca de tentar se diferenciar dos concorrentes atualmente, tendo um mercado em crescimento cada vez maior é essencial para uma empresa. Aos olhos do cliente, se o produto ou serviço não oferecer uma diferenciação poderá passar despercebido, resultando na perda de competitividade da empresa.

De acordo com Kotler (2007, p 42), “Posicionamento significa fazer com que um produto ocupe lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores alvo em relação aos produtos concorrentes” a fim de se destacar no mercado, possibilitando certa vantagem competitiva e fazendo com que o consumidor – em função da percepção do valor – até pague um preço mais alto pelo produto/marca ofertado.

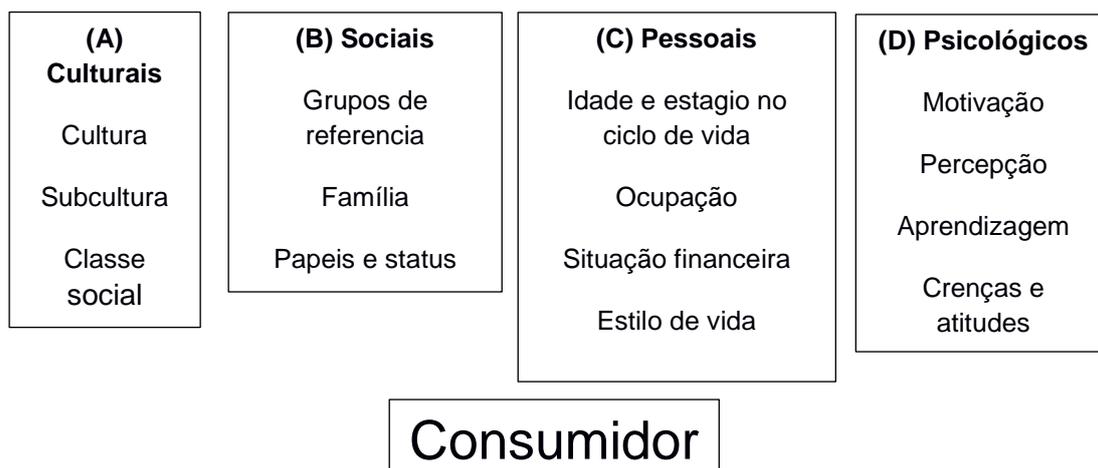
Para estabelecer uma posição de mercado para um produto ou serviço, primeiramente se deve verificar as vantagens e as desvantagens que estes mesmos têm ou sofrem no ambiente de mercado, analisando as diversidades e valores em cima dos concorrentes, para enfim traçar alguma estratégia a ser tomada, como baixar os preços ou oferecer algum serviço ou brinde adicional ao produto (COBRA, 2011)

### **3.2 Comportamentos de compras do consumidor**

O comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado pelas características sociais, culturais, pessoais e psicológicas do indivíduo. Mesmo que estes fatores não possam ser controlados pelos profissionais de marketing, devem ser levados

em consideração, justamente por serem fatores que determinam a ação de consumo de uma pessoa (Kotler, 2007). Abaixo uma figura que destaca cada atributo desses fatores que serão analisados separadamente nos próximos itens, contendo (A) Culturais; (B) Sociais; (C) Pessoais e (D) Psicológicos.

Figura 13 – Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores



Fonte: Adaptado pelo autor deste trabalho a partir de Kotler (2007, p 113)

### (A) Fatores Culturais

De acordo com Kotler (2007), por serem fatores culturais que atingem uma extensa influência no consumidor, o profissional de marketing deve tentar compreender cada atributo que os fatores culturais incluem, como cultura, subcultura e classe social do cliente. Estes atributos são responsáveis por determinar os desejos e comportamento de um indivíduo, pelo fato que grande parte deste comportamento do consumidor é adquirida ao longo do seu desenvolvimento em sociedade, desde criança até atingir seus hábitos de consumo e a consciência de seus atos de consumo; cada hábito varia de país para país por conta das diferentes culturas ou costumes de consumo do local (KOTLER, 2007).

O profissional de marketing também deve detectar as mudanças de comportamento da cultura e subcultura<sup>9</sup>, no quesito, por exemplo, da moda para peças

<sup>9</sup> Refere-se aos segmentos dentro de uma cultura, como a religião, nacionalidade, pequenas comunidades e estilos de vida (KOTLER, 2007).

de roupas e acessórios ou cuidados do corpo, que geralmente são os segmentos que mudam rapidamente dentro de uma sociedade (KOTLER, 2007).

### **(B) Fatores Sociais**

Outros fatores que também podem influenciar o consumidor no momento da compra de um produto ou serviço são os chamados Fatores Sociais, referente a grupos, família, papéis e status. De acordo com Kotler (2007), um grupo geralmente é constituído de pessoas que têm hábitos semelhantes e dentro destes grupos existem os que influenciam os demais. No interior de um grupo ainda podem ser encontrados os formadores de opinião ou pessoas que, devido a alguma habilidade ou respeito, acabam influenciando os demais integrantes desse mesmo grupo (KOTLER, 2007); o ambiente familiar é considerado um dos principais responsáveis por formar a posição de consumo. De acordo com Kotler (2007), os profissionais de marketing geralmente estudam os comportamentos de uma família tanto dos filhos, quanto do marido ou da esposa, a fim de observar como o padrão de compra de um produto varia de acordo com a evolução do estilo de vida de uma família.

Para Kotler (2007), um indivíduo pode atuar em vários grupos – família, organizações e círculos de amizade – e a posição para cada um destes grupos é definida de acordo com seu papel e status. Um papel basicamente consiste nas atividades ou hábitos que se espera que uma pessoa desempenhe, baseando-se aos que estão ao seu redor e cada papel carrega seu status, prestígio ou posição para determinado assunto (KOTLER, 2007).

Pensem por exemplo, nos vários papéis de uma mãe que trabalha fora. Em seu trabalho, ela exerce o papel de gerente de marca; em sua família, ela exerce o papel de esposa e mãe, e, em seus eventos esportivos favoritos, ela exerce o papel de grande fã. (KOTLER, 2007, p120)

Para uma empresa esta mãe compraria de acordo com o papel e status de seu trabalho.

### **(C) Fatores Pessoais**

As decisões de consumo também podem sofrer influências das características pessoais, sendo estas, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira e estilo de vida; cada atributo pode mudar os comportamentos de consumo, assim como

hábitos antigos podem se transformar para algo totalmente diferente, ou a situação financeira pode afetar na escolha do produto (KOLTER, 2007).

Embora alguns indivíduos estejam na mesma subcultura, classe social e ocupação, estas pessoas são capazes de exercer estilos de vida completamente diferentes; por essa razão, uma empresa precisa – para estabelecer estratégia competitiva e se diferenciar da concorrência – identificar as posições dos consumidores, atividades desenvolvidas (trabalho, hobbies, compras, esportes e outros), interesses (comida, moda, lazer e outros) e opiniões (relacionado a si mesmo, lugares, estilos, opiniões sociais, empresa, produtos e serviços) (KOTLER, 2007).

#### **(D) Fatores Psicológicos**

Outros fatores que podem afetar as decisões de consumo, relacionados ao psicológico são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A necessidade da pessoa em buscar determinado produto ou serviço é caracterizada por fatores de necessidade biológicos, como estados físicos (fome, sede ou conforto), ou psicológicos, como reconhecimento, autoestima ou integração. Esta necessidade se transforma em um motivo quando alcançado um nível de intensidade, motivo de querer buscar a satisfação (KOTLER, 2007).

Todos estes aspectos destacados por Kotler são “agentes” que influenciam o momento da compra, a decisão ou a opinião de um produto ou serviço de determinada empresa, são estes aspectos que fazem o consumidor comprar ou não tal produto, tornando assim importante serem analisados.

Porém para uma empresa analisar o comportamento de compra do consumidor, antes se deve ter seu segmento já definido, assim como objetivos e estratégias, este segmento será o que determina em qual área a empresa esta localizada e qual público atingir para medir estratégias e esforços para tal ação.

### **3.3 Segmentação de mercado**

De acordo com Cobra (2011, p.71) “A segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing.”. O estudo da segmentação é importante para medir os esforços que serão tomados na preparação e economia dos possíveis gastos de recursos financeiros, físico e humanos (COBRA, 2011).

O mercado é constituído de consumidores com pensamentos heterogêneos, fato que conduz a necessidade de o profissional de marketing dividi-lo em grupos menores a fim de facilitar no momento de determinar alguma estratégia que será utilizada. Esta divisão envolve reunir grupos de pessoas que tendem a ter um pensamento semelhante em relação a um produto ou serviço (KOTLER, 2007); sendo assim, é possível estabelecer uma segmentação baseada em mercados consumidores, mercado organizacional e mercado internacional, por exemplo.

Este processo de divisão de mercados e consumidores por seleção de necessidades diferentes, exigência de produtos e serviços diferentes ou características de atendimento diferentes é chamado de segmentação de mercado (KOTLER, 2007), onde a empresa busca segmentar para possibilitar que os grupos de pessoas sejam os mais homogêneos possíveis, deste modo, facilitando na criação de um produto que seja satisfatório para esses grupos específicos.

De acordo com Cobra (2011, p 73), para que haja segmentação é preciso ter clara a definição de consumidores que estão dentro e fora destes grupos, recolhendo dados como demográficos, culturais, sociais e pessoais, mesmo que embora ainda seja trabalhoso levantar todas estas informações ainda serão de extrema importância para a formação de estratégias de marketing que envolve o produto e serviço para estes consumidores.

Cobra (2011, p 73) também afirma que, “Um potencial atual ou uma necessidade potencial precisa ser evidenciada para que um segmento represente uma oportunidade de mercado”. Ou seja, as necessidades atuais podem ser representadas como sendo a busca dos consumidores por produtos e serviços existentes, enquanto que a necessidade potencial se caracteriza como sendo o desejo dos consumidores por novos produtos e serviços.

Entretanto, “Um segmento precisa ser economicamente acessível [...] precisa reagir aos esforços de marketing [...] precisa ser estável” (COBRA, 2011, p 73), pois envolve pesquisas para saber se há similaridade entre consumidores para que um produto ou serviço seja viável, além de saber se a estratégia usada para esse segmento-alvo teve eficácia, se os compradores reagirão ou não aos estímulos expostos e aos esforços de marketing aplicados a eles.

Segundo Kotler (2007) e Cobra (2011), outros fatores que também devem ser avaliados para selecionar e segmentar grupos de consumidores são os critérios de: (I) Localização Geográfica; (II) Característica Demográfica e Socioeconômica; (III)

Característica psicológica; (IV) Características relativas ao atributo do produto; (V) Características comportamentais do consumidor.

### **(I) Localização Geográfica:**

Regiões, lugares, ambientes, estados, bairros, domicílios, municípios, dentro dos limites políticos e áreas comerciais. Caracteriza-se por ser uma divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, desse modo, a empresa poderá focar em algum dos lugares ou regiões determinadas a fim de aplicar tal estratégia adotada para um produto ou serviço.

Hoje em dia, muitas empresas estão regionalizando seus produtos, campanhas e propaganda, promoções e esforços de vendas para atender às necessidades de cada região, cidade ou mesmo bairro. Por exemplo... A Coca-Cola desenvolveu quatro cafés em lata prontos para beber para o mercado japonês, cada um direcionado a uma área específica. (Kotler, 2007, p 165)

O mesmo conceito se refere a empresas que queiram abrir novas filiais em cidades que comportam menor público de consumidores, tendo que levar em conta a quantidade de pessoas para desenvolver estratégias diferentes em ambiente de trabalho menores do que se fossem em uma metrópole.

### **(II) Característica Demográfica e Socioeconômica:**

Idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião e número de integrantes da família, renda, ocupação e educação. Este segmento representa um dos critérios mais utilizados para dividir grupos de consumidores e o motivo se reflete no sentido em que as necessidades, estilo de compra, frequência, comportamento e desejos diferem bastante de uma região, bairro, cidade para outra. Os dados das características desse segmento são importantes também para definir modos de atingir o público-alvo com eficiência.

### **(III) Característica psicológica:**

Personalidade e atitudes (relacionado ao uso de determinado produtos). Caracterizada por dividir os consumidores em distintos grupos relacionados à classe social e estilo de vida, ainda que a demográfica faça essa divisão em grupos relacionados a gênero, idade, nacionalidade, ocupação e outros já citados, existem a heterogenia de cada indivíduo, ou seja, não compartilham do mesmo estilo de vida,

mesmo com idades, nacionalidade e ocupação sendo similares ou iguais, cabendo ao profissional de marketing assimilar estratégias que atinjam a maior semelhança de cada indivíduo do grupo selecionado. Além da classe social e estilo de vida, outra característica desta segmentação se destaca na personalidade dos indivíduos consumidores.

#### **(IV) Características relativas ao atributo do produto:**

Benefícios (que os clientes e compradores buscam), posicionamento de produtos ou concorrentes, lealdade de marca, tempo de compra, durabilidade de um produto e tipo de ramo em que o produto ou empresa atuam, como alimentício, entretenimento, lazer, artes e outros.

#### **(V) Características comportamentais do consumidor:**

Envolve o processo, a ocasião e frequência de compra, a taxa de uso do produto e as razões que levam a compra. Esta segmentação se caracteriza como sendo àquela que divide os consumidores em conjuntos baseados nas atitudes e fidelidade do usuário em relação a determinado produto ou marca.

Cada categoria de segmentação, bases e requisitos servem de orientadores e auxiliares para as empresas estabelecerem seus públicos-alvo, dependendo de quais objetivos a empresa quer atingir.

### **3.4 Estratégias**

Para construir uma conexão ou relacionamento da marca/produto ou serviço com o consumidor, a empresa busca de diferentes formas possíveis de mostrar-se relevante ou atraente a fim de atingir os compradores e, para isso busca conhecer as necessidades e valores que seu público-alvo carrega, para que partindo disso consiga estabelecer estratégias de diferenciação e posicionamento para seu negócio (KOTLER, 2007).

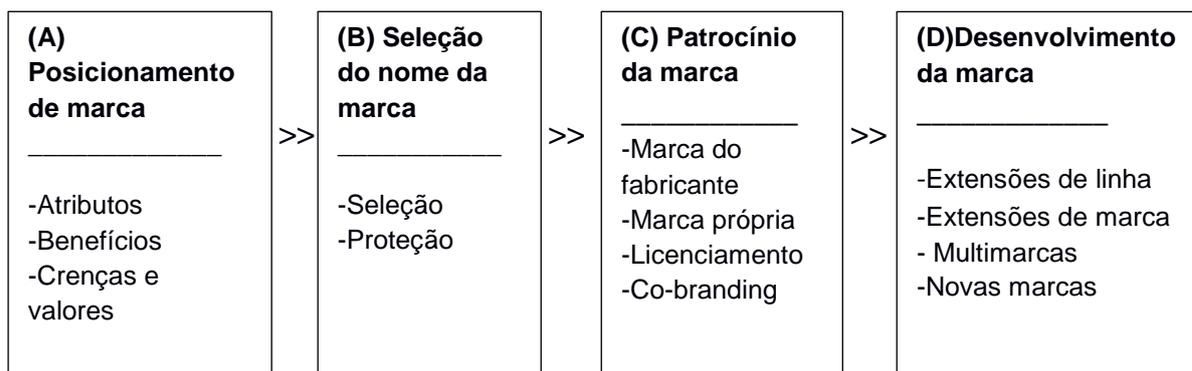
Existem diferentes tipos de estratégias que podem ser utilizadas pelas marcas, entretanto foi posto em destaque, neste trabalho monográfico, apenas uma: (3.4.1) Estratégias de *Branding*. Escolhida por ser a estratégia que mais se adapta aos requisitos para responder a questão problema deste trabalho acadêmico.

**3.4.1 Estratégia de *Branding*:** Utilizada para a construção de uma marca forte, esta estratégia trabalha no sentido de posicionar e fidelizar a marca com os consumidores,

fazendo com que estas representem mais do que somente símbolos, desenhos e letras; para o *branding* as marcas devem representar ideias, conceitos e sentimentos que uma empresa quer transmitir, significados que o produto e serviço podem representar para um cliente (KOTLER, 2007).

Para construir uma marca forte e envolvente, as principais decisões de estratégia de marca podem ser observadas a seguir:

Figura 14 – Principais decisões de estratégia de marca



Fonte: Adaptado pelo autor deste trabalho e retirado de Kotler (2007, p 211)

**(A) Posicionamento de marca:** A marca deve-se focar em manter uma posição clara na mente do público-alvo. Para Kotler (2007) existem três níveis de posicionamento;

No nível mais baixo ou pouco eficiente, se destaca os atributos em que se pode posicionar a marca, no caso, o que o produto e serviço têm de conteúdo, forma da embalagem, ingredientes, se é nocivo ao meio ambiente e outros, mas ainda se localiza como sendo o ponto menos desejável de se posicionar uma marca e seu produto ou serviço, pelo fato de que os concorrentes podem imitar facilmente estas características e o consumidor procura geralmente os benefícios e o que estes atributos farão.

Em um nível mais elevado se encontra os benefícios desejáveis, por exemplo, uma marca de *shampoo* mencionar o que o produto trará para os cabelos; este nível proporciona a empresa a posicionar sua marca, produto ou serviço de acordo com o benefício que trás.

Por último, um posicionamento com base em crenças e valores dos consumidores, que fazem com que o produto tenha grande carga emocional, envolvendo não apenas os benefícios e atributos, mas sim aquilo que o produto proporciona socialmente, como por exemplo, ostentação ou cuidado de sua mente e alma.

**(B) Seleção do nome da marca:** Um excelente nome auxilia bastante no sucesso da marca, mas para conseguir criá-lo, será necessária uma ampla análise de diversos fatores tanto no ambiente de mercado quanto dos produtos que esta empresa venderá ou vende; análises como “que produto está à venda?”, “quais benefícios este produto traz?” e “Para quem está sendo vendido?” são alguns exemplos a serem perguntados.

Kotler (2007) destaca algumas características importantes sobre a definição do nome da marca. Para o autor, um nome pode se associar a benefícios ou qualidades da marca e produto; a pronúncia deve ser fácil e simples; para facilitar a lembrança e reconhecimento, a marca também deve ter um nome inconfundível, e, caso a marca ou produto seja comercializado em mercados internacionais, o nome deve ter significado similar ou parecido nos outros idiomas.

Depois de criar a marca, deve-se registrar para que outras empresas não adquiram o nome, ou seja, a marca deve ser protegida.

**(C) Patrocínio da marca:** De acordo com Kotler (2007), existem quatro tipos de patrocínio de marca, sendo estes: (1) marca do fabricante, quando uma empresa vende sua produção com o próprio nome do fabricante, isto é, produz e vende seu próprio produto com sua marca; (2) marca própria, quando uma empresa fabricante vende a revendedores que dão ao produto uma marca própria, também caracterizada como marca distribuidora, por vender o produto à outra empresa; (3) licenciamento, quando uma marca tem autorização para utilizar o nome ou o produto de outra empresa e (4) *co-branding*, quando duas marcas ou empresas se unem para fazer um produto novo, mesclando suas marcas em forma de parceria a fim de buscar um lucro maior e atingir outros segmentos.

**(D) Desenvolvimento da marca:** Como estratégia de desenvolvimento da marca, Kotler destaca quatro possibilidades, sendo elas: (1) Extensões de linha, quando uma empresa prolonga uma linha de produtos com mudança de cores, formatos e sabores, por exemplo; (2) Extensões de marca, quando uma marca atual passa a formar outros novos produtos criando novas categorias e objetos, por exemplo, uma marca de brinquedo começar a vender doces com o nome da mesma marca; (3) Multimarca, se refere a marcas adicionais na mesma categoria de produtos e, (4) Novas marcas quando a empresa percebe que a marca atual não está mais sendo bem-sucedida e necessita de mudanças, acarretando na modificação ou troca do nome e conceitos.

Existem diversos conceitos e princípios/fatores que englobam o *marketing* (mercado), porém para a realização dessa monografia foram destacados os 4 Ps com Produto/Serviço, Preço, Praça e Promoção, enfatizando como sendo a essência do marketing, onde temos a descrição do produto/serviço, o preço imposto ao produto ou serviço, a praça onde se localizará e a promoção como sendo relacionado à publicidade ou relações públicas, *merchandising*, a fim de estimular a venda e o consumo.

Em seguida o posicionamento, trazendo como um conceito que busca posicionar uma empresa no ambiente de mercado em meio à concorrência e mudanças drásticas e repentinas de consumo e hábitos.

Outros aspectos destacados são o comportamento de compra do consumidor e a necessidade de segmentação de mercado para que possam ser estabelecidas estratégias condizentes com a proposição de valor do produto/marca.

Dentre as estratégias que se mostram mais relevantes para compreender o objeto de análise deste trabalho – as estratégias de licenciamento utilizadas pela marca Star Wars no Brasil – destacamos a estratégia de *branding* se tem uma parceria entre empresas para a criação de novos produtos com a marca licenciada, proporcionando longevidade para uma marca e lucratividade para a empresa que obteve a licença.

A seguir serão analisados o significado e os diferentes tipos de licenciamento.

## **4 LICENCIAMENTO**

### **4.1 História**

Muito se especula sobre a origem do licenciamento, podendo ter surgido em meados do ano de 1155, no reinado de Henrique II, na Inglaterra, enquanto uma companhia chamada Weaver's Company, ao pagar taxas para o rei, adquiriu os direitos de utilizar o selo de documentos reais para seus produtos, ressaltando que o produto era fornecido pela Casa Real Inglesa que posteriormente passou a expandir para diversos outros produtos como jóias, roupas, alimentos e água (BONFÁ; RABELO, 2009).

A expressão também é caracterizada como uma licença que permite um indivíduo a utilização de uma marca/assinatura/selo para benefício próprio, apenas pagando determinado preço ou taxa estipulada pelo proprietário da marca para permitir o seu uso em outros produtos.

O início do licenciamento no Brasil pode ter começado com o aparecimento de tirinhas em jornais brasileiros, na década de 1940, com o personagem Zé Carioca; mais tarde outros personagens como Mickey e Pato Donald começaram a surgir em barras de chocolates e fantasias para festas de aniversários de crianças. Posteriormente, no ano de 1968, Mauricio de Sousa começou a licenciar seus personagens como Bidu e Franjinha, transformando-os em bonecos de brinquedo, cobertores e lençóis (BONFÁ; RABELO, 2009).

É certo que, cada vez mais personagens e celebridades crescem no requisito de licenciamento, gerando um lucro absurdo para as empresas, uma vez que o ato de licenciar também pode promover a aproximação a um diversificado grupo de consumidores, expandindo os horizontes da marca licenciadora para novos compradores.

Atualmente, o Brasil está entre os cinco países que mais faturam em licenciamento, superando grandes potências mundiais como Japão e Estados Unidos. Este resultado se reflete no grande poder de consumo da maioria da população brasileira, além de um crescimento da economia.

### **4.2 *Licensing***

Em resumo a palavra *licensing* significa licenciar, licenciamento ou licença, que consiste em uma relação contratual entre empresas na qual uma delas entra com a marca, imagem, ou propriedade intelectual e artística e a outra com produto ou serviço - que variam como roupas, brinquedos, lençóis, alimentos e outros -, em um período

limitado, variando de curto, médio ou longo prazo de uso. Este ato permite que a empresa detentora dos direitos autorais não precise criar uma nova empresa ou indústria, somente para desenvolver produtos específicos (BONFÁ; RABELO, 2009).

Existem alguns termos que fazem parte do licenciamento no Brasil, entre eles, aquele que se remete a remuneração sobre os direitos de propriedades industriais e marcas é chamado de *royalty* e para celebridades, personagens e obras artísticas é *copyright*, entretanto, conforme Bonfá e Rabelo (2009), nos Estados Unidos esta distinção não existe.

Para os mesmos autores (2009) somente personagens e marcas registradas podem ser licenciadas. Este registro referente à marca, só pode ser realizado no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), enquanto o de personagens é realizado na Escola Nacional de Belas Artes ou na Fundação Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro.

Há muitas distinções entre o licenciamento de marcas, de direitos autorais e de patentes, sendo assim,

O licenciamento de marca refere-se à licença para o uso do nome, logotipo ou marca e uma empresa em produtos que ela não fabrica. Quando associado a um *know-how* (conhecimento) específico, chamamos de franquia ou *franchising*. O licenciamento de patentes tem muitas semelhanças com o de marcas. O registro também é feito através do INPI. O que muda é a proteção referente à invenção e sua exploração comercial. O licenciamento de direito autoral é a categoria onde se enquadram os personagens, mas também obras literárias, artísticas e *software*. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 15)

O uso do licenciamento como suporte para uma marca, ajuda na dispersão e alcance, atingindo lugares que uma marca sem o uso do licenciamento não atingiria; outros públicos ou lugares podem ser alcançados por meio do licenciamento, como um filme destinado ao público jovem adulto sendo licenciado em um caderno para adolescentes, por exemplo. Este ato de licenciar pode beneficiar na conexão emocional que uma marca já tem com seu consumidor. “O licenciamento é uma importante ferramenta de marketing, pois é um instrumento para atrair o consumidor, fazendo com que o volume de vendas aumente significativamente” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 21), justamente pela variedade de produtos em que se pode licenciar uma marca favorecendo na lucratividade da empresa e atraindo novos consumidores e podendo ainda fidelizar os atuais.

O público infantil tem sido alvo de grande parcela das investidas no campo do licenciamento, pois, considerados como decisores do consumo, as crianças estão cada vez mais tendo autonomia no ambiente familiar, participando também do processo de

decisão de compra de um produto. De acordo com Bonfá e Rabelo (2009, p. 29), “A pesquisa Character Brasil (2008), da consultoria Rabelo & Associados, levantou que 81% das crianças escolhem seus brinquedos e cerca de 25% decide a compra desse tipo de produto”, reafirmando que as crianças tem um poder de consumo considerável.

#### **4.2.1 Licenciadores e licenciados**

Licenciadores são os proprietários dos direitos autorais da marca ou personagem, também conhecidos como licenciantes, geralmente são empresas que criam conteúdo de entretenimento (BONFÁ; RABELO, 2009).

A negociação de licença de uso de uma marca tem como troca um percentual de valor bruto das vendas geradas pelos produtos licenciados, valor que varia de 1% a 15%, e também, um valor mínimo – inicialmente já determinado, independente de *royalties* ou *copyright* – a ser pago somente para licenciar, independente do lucro gerado, quantia de venda ou demanda; este valor inicial é requisitado para que a empresa que obteve o licenciamento possa utilizar em seus segmentos e como proteção ao licenciante caso a empresa não obtenha o lucro ao utilizar o licenciamento como planejado na negociação.

Porém, pode acontecer da empresa abrir mão dos *royalties* e permitir o uso de sua marca justamente pela grande exposição que o licenciado pode fornecer, além de outros tipos de negociações e descontos no contrato.

Existem empresas que realizaram o caminho inverso, ao invés de licenciar um brinquedo, por exemplo, começaram sendo indústrias que já produziam esses brinquedos e que ao longo do tempo obtiveram grande sucesso com alguns personagens, passando a utilizá-los posteriormente como objeto de licenciamento de forma a estender a marca para novos negócios, como no caso da Barbie e Hot Wheels (BONFÁ; RABELO, 2009).

Em relação a característica que os licenciadores procuram no momento da negociação, é identificar se existirá um lançamento de novos produtos com qualidade e diferença no ambiente de mercado, o posicionamento de preço, distribuição com presença no mercado, renovação periódica (relacionado ao estilo ou moda) e investimento de mídia. As negociações geralmente se desenvolvem em torno de alguns critérios, como:

[...]linha de produtos, capacidade de produção, amplitude e adequação de sua distribuição, projeto de vendas, capacidade de atuação a longo prazo, que outra licença a empresa possui e já possuiu, planos de marketing para os produtos licenciados, capacidade financeira da empresa, qualificação de seu pessoal, negociação quanto ao Royalties ou copyright [...] (BONFÁ; RABELO, 2009, p 32)

Segundo Bonfá e Rabelo (2009), para obter o máximo de bem estar entre as empresas parceiras quando se apresenta ao varejo, independente se for congresso ou feira, não se pode cometer os seguintes erros: não dar apoio adequado ao licenciado; não promover a imagem da propriedade, no caso o dono dos direitos autorais; escolher de forma inadequada a empresa licenciada ou o produto, no sentido de não existir coerência entre a marca e o produto licenciado; não ter foco em um tipo de público-alvo, podendo assim prejudicar as duas empresas parceiras; promover a concorrência entre licenciados, o que resulta em falta de caráter; ter um processo de aprovação demorado e burocrático e por fim, não manter uma parceria de longo prazo com o licenciado.

### 4.3 Tipos de Licenciamentos

Para ter um melhor resultado deve-se identificar qual o tipo de licenciamento escolher. De acordo com Silva (2004), é errôneo afirmar que só existe um meio ou tipo de licenciamento, ainda mais quando é considerado o perfil da marca a ser licenciada e a origem de criação; alguns podem obter maior probabilidade de sucesso que outros, e praticamente pode-se licenciar qualquer coisa, desde personagens, franquias, celebridades e lugares, de licenciamentos “especiais” ao “puro” e os objetivos são basicamente para obter maior lucro e fidelizar o consumidor-alvo.

Existem diversos tipos de licença (licenciamento) para uma marca, sendo estes (A) Entretenimento ou personagens; (B) Personalidade/Celebridade; (C) Franquias; (D) Certificação; (E) Uso de propriedade intelectual; (F) Casos especiais; (G) Licenciamento puro e (H) Licenciamento corporativo.

#### A) Entretenimento ou personagens

Refere-se a um tipo de licenciamento quando o objeto central são personagens ou personagem de alguma história, filme, série, desenhos ou revistas e entretenimento e esportes (SILVA, 2004); no caso dos **personagens**, pode variar de um ou grupos, até mesmo lugares que relacionam a ele(s) ou a série; no **entretenimento**, marcas como da

NBA (National Basketball Association), por exemplo, pode trazer bolas de basquete e uniformes esportivos com a(s) figura(s) do(s) atleta(s).

De acordo com Silva (2004), quando se opta por licenciamento de um personagem é importante salientar que é fundamental manter o entretenimento original da marca; nesse caso, a área de brinquedo, literatura e alimento, por exemplo, se a marca fosse usada em móveis ou carros sendo totalmente desconexos com a originalidade da marca, pode resultar em fracassos de vendas.

## **B) Personalidade/Celebridade**

Silva (2004) afirma que, este tipo de licenciamento se refere a "assinatura" de uma determinada celebridade tanto de TV quanto esportiva, em um contrato em que geralmente uma empresa paga uma determinada porcentagem para a celebridade para que esta endosse o uso do produto. Como exemplos deste tipo de licenciamento podem ser citados o Pelé (ex-jogador de futebol), Mick Jordan (ex-jogador de Basquete), Wagner Moura (Ator) ou famosos do Youtube por exemplo, Castanhari (Canal Nostalgia), Alexandre Ottoni e Deive Pazos (canal Jovem Nerd) e outros.

Xuxa, por exemplo, fez uma considerável parte de sua fortuna em cima de diversos licenciamentos, de sandálias plásticas e bonecas, de maquiagem a alimentos. Pode-se afirmar que a apresentadora gaúcha tem aproximadamente 46% do total de seus rendimentos anuais baseados em licenciamento de sua marca. (SILVA, 2004, p 31).

Quando uma marca é licenciada seguindo a fórmula dos produtos originais – por exemplo, se uma empresa é do ramo de entretenimento, lazer, alimentício – e trabalha o licenciamento a partir desse mesmo ramo, geralmente resulta em alta lucratividade para a empresa ou celebridade/famosos e a probabilidade de sucesso é maior; outra forma de obter este sucesso é tentar entender quais sentimentos ou admiração que um fã cria com seu ídolo para traçar mais facilmente uma estratégia que atinja este público consumidor, por exemplo, desenvolver uma campanha que enfatize estes sentimentos de fã para ídolo ou vice-versa.

## **C) Franquias**

Uma franquia, basicamente é o método de distribuição ou o ato onde o proprietário cede à outra pessoa ou empresa o direito de vender e distribuir seus

produtos ou marcas, tendo a capacidade de disseminar em diversos locais, o mesmo conceito, mantendo a padronização e a uniformidade que se caracteriza como *franchising*. Existem inúmeras categorias de franquias, sendo as mais comuns as de alimentos, presentes, aparelhos diversos, vestuário, folheteria (cadernos, papéis de carta, papéis agenda), objetos para casa e outros.

Este tipo de licenciamento, de acordo com Silva (2004), é um dos mais pesquisados e discutidos na área de marketing e tem relação direta com o *know-how* que é excepcionalmente importante para uma empresa. É importante também uma cláusula que demonstre até onde o franqueado pode atuar.

#### **D) Certificação**

De acordo com Silva (2004, p 34) “[...]é o licenciamento técnico que atesta que determinado produto atende a uma série de especificações ou normas que garantem sua qualidade, excelência, natureza, material utilizado ou metodologia empregada”. Um exemplo é a THX (Tom Holman e Xperiment), se tratando de uma marca padrão para salas de cinemas e aparelhos de som, demonstrando a qualidade e aprovação do produto, como uma certificação de que o produto é confiável e atende as necessidades e normas estabelecidas.

Este tipo de licenciamento pode ser o mais barato entre todos, já que se trata apenas de um certificado de aprovação de padrões técnicos que atesta a qualidade e requisitos básicos (SILVA, 2004).

#### **E) Uso de propriedade intelectual**

São aqueles que constituem o licenciamento mais abrangente de acordo com Silva (2004), que incluem *software*, cinema, difusão eletrônica de textos, imagens, *broadcasting* e outros; se caracterizam por espalhar e disseminar com facilidade por conta de seu sucesso; isto é, o licenciamento de um episódio de desenho para ser exibido durante três anos teria um contrato específico e geralmente custaria em torno de US\$ 5.000,00 dólares, assim como o direito de transmissão de um filme pela primeira vez na televisão, pode gerar uma receita de até US\$ 1.000.000,00 dólares.

Silva (2004, p 36) ainda afirma que, “[...] muito do que acontece no mercado de difusão não é considerada como sendo licenciamento e sim mera distribuição”, porém se analisar o fato de que uma empresa necessita de uma autorização ao longo de um

período, se caracteriza então como sendo licenciamento.

Entre as vertentes do uso de licenciamento de propriedade intelectual mais frequente estão os alimentos, brinquedos, vestuário, bolsas, internet, calçados, produtos infantis, música e vídeo, artigos esportivos, jogos e outros.

#### **F) Casos especiais**

Há diversos tipos de casos especiais utilizando os requisitos e presunção que permeiam o licenciamento, como o processo eleitoral, por exemplo, que de acordo com Silva (2004) pode até ser considerado como um “licenciamento eleitoral”; nesse requisito o político propõe o seu endosso ou uso de sua marca assinada para outras pessoas utilizarem e disseminarem sua campanha mostrando o que esse candidato é capaz de realizar para a comunidade que vai servir. Embora não aconteça um contrato ou pagamento de taxas de licenciador a licenciado ainda assim a forma de permitir o uso do rosto do político, a alta exposição pela comunicação contínua é uma forma característica do licenciamento.

Outra forma especial pode estar relacionada ao selo de certificação da família real britânica (*Royal Warrant Holders*) garantindo a credibilidade e qualidade de um produto que indicam que tais fornecedores e seus produtos são de responsabilidade real.

#### **G) Licenciamento puro**

As empresas que têm como principal negócio desenvolver produtos, estratégias de marketing, gerenciar a marca e significado são as caracterizadas como licenciamento puro. Especializadas em administração de marca estas empresas não criam nada, apenas terceirizam, como é o caso da Nike, que através da terceirização, se preocupa com o desenvolvimento de significado e marca, fato que algumas vezes pode resultar em desastres como quando foi acusada em 1990 por trabalho escravo e infantil na Ásia (SILVA, 2004). De acordo com Silva (2004, p 39) “o “licenciamento puro” acaba sendo incluído por outros autores junto ao licenciamento corporativo ou junto ao licenciamento de personalidade” – alguns se concentram em desenvolver sua marca e a produção acaba sendo terceirizada. O licenciamento puro geralmente é utilizado em moda, vestuários, calçados, perfumes, roupas de banho e moda.

## **H) Licenciamento corporativo**

É feito por empresas que detêm a autoria de marcas muito fortes e as ampliam para outros segmentos e aplicações que a sua função original, por exemplo, a Coca-Cola, que licencia camisas, vestuários e brinquedo, a fim de dar maior visibilidade para sua marca. Outros exemplos relacionados a essa modalidade de licenciamento corporativo são de empresas de computação que compram peças de outras indústrias para montarem suas próprias máquinas de computador (SILVA, 2004).

### **4.4 Características de contrato de tempo**

Refere-se ao tempo que uma marca licenciada permanece sob a posse de uso de determinada empresa, onde se negocia um tempo rentável para ambas as partes – marca e empresa –, para isso foram escolhidas dois tipos de licença, de acordo com Silva (2004); (I) Licenciamento de ocasião; (II) Licenciamento clássico.

#### **(I) Licenciamento de ocasião**

Este licenciamento cuja marca tem pouco tempo de duração, devido ao seu baixo nível de fãs, clientes e consumidores, geralmente são atribuídas a lançamento de novos filmes, series de TV ou jogos eletrônicos, onde com este licenciamento se espera atingir um número grande de consumidores e levantar o lucro gerado por tal produto. O custo para este tipo de licença é menor que o licenciamento clássico.

#### **(II) Licenciamento clássico**

Quando uma marca já tem uma legião de fãs, consumidores fiéis e um grande significado que já está estabelecido, basicamente o proprietário procura administrar e desenvolver estratégias melhores de tempo e duração para auxiliar na fidelização e significado ou valores atribuídos pelos clientes. George Lucas com Star Wars, por exemplo, começou como licenciamento de ocasião, já que quase ninguém conhecia o produto na época e que rapidamente se tornou um licenciamento clássico com duração maior devido ao seu enorme sucesso.

### **4.5 Tipos de contratos e autorizações de uso**

Conforme Silva (2004) existem alguns tipos de contratos e autorizações para uso de determinada marca, sendo estes: (A) Licenciamento simples; (B) Licenciamento Cruzado; (C) Licenciamento promocional.

**(A) Licenciamento simples**

Consiste no mais comum contrato, que geralmente é usado em filmes, onde o licenciador e o licenciado concordam em usar determinada marca e significado que ela carrega. Cada negociação varia de acordo com cada empresa, porém os benefícios são geralmente, para o licenciador ter um controle sobre o programa de licenciamento e lucro, enquanto para o licenciado, a vantagem está em uma estratégia única e consistente para a marca (SILVA, 2004).

**(B) Licenciamento cruzado (*Cross-Licensing*)**

Ocorre quando uma empresa deseja adquirir diversas marcas de empresas distintas para usar em um produto apenas, integrando estratégias de gerenciamento, ocorre geralmente quando uma empresa de jogos quer se basear em algum filme ou série, em que a negociação deve atingir o produtor, o distribuidor do filme, artista e modelador do autor dos personagens e a plataforma utilizar sendo elas XBOX, Playstation, PC ou Mac (SILVA, 2004).

**(C) Licenciamento promocional.**

De acordo com Silva (2004, p 44) o “Licenciamento promocional é aquele referente a acordos que não envolvem produtos a serem vendidos no varejo”, este tipo de contrato gera apenas fluxo e exposição de determinada marca para o licenciador, despertando a atenção do consumidor. Seria como comparar empresas com algum produto ou marca, por exemplo, como a Globo fez em março de 2002 “ao usar imagens de Star Wars para veicular anúncios de revistas comparando a si mesma com as mudanças geradas pelo trabalho de George Lucas na indústria do cinema.” (SILVA, 2004, p 44).

**4.6 A importância do Licenciamento de marca atual no Brasil**

Mesmo o licenciamento movimentando milhões de reais pelo mundo ele ainda é pouco estudado cientificamente. No período de 2004 ao digitar a palavra "*Licensing*" no navegador do Google, se localizava somente 532 resultados (SILVA, 2004), atualmente pode-se deparar com cerca de 15.400.000 resultados. Mesmo com estas grandes quantias de itens encontrados não são muitos deles que discutem sobre o licenciamento de marca, principalmente no que se refere ao Brasil.

De acordo com a Abral (Associação Brasileira de licenciamento), não existem

números exatos para definir a quantidade de setores de licenciamento no Brasil. Pode-se, no entanto, localizar cerca de 500 empresas licenciadas, 600 licenças disponíveis, das quais 75% são estrangeiras e 50 agências licenciadoras. O faturamento que envolve o licenciamento, nos últimos dois anos, chega a 17 bilhões de reais em 2015 e 17 bilhões e 850 milhões de reais em 2016, com um crescimento de 5% em relação ao ano anterior com previsão de aumento de mais 5% neste ano (2017). Estes dados demonstram o crescimento do uso do licenciamento no mercado brasileiro, posicionando o Brasil entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marca no mundo, ficando atrás somente de alguns países como Estados Unidos e Japão. Este grande destaque no licenciamento faz com que enormes quantias de dinheiros permaneçam circulando no mercado brasileiro, ocasionando a presença de grandes empresas e marcas como Nike, Coca-Cola, McDonald's, Nestlé entre outras.

Em relação aos segmentos mais utilizados pelo licenciamento no Brasil, de acordo com Abral, em ordem de importância são: 1º confecção, calçados e acessórios; 2º brinquedos; 3º papelaria; 4º alimentos; 5º cuidados pessoais (*personal care*).

Estes dados comprovam a relevância de realizar estudos sobre licenciamento de marca no Brasil. Sendo assim, ao utilizar o licenciamento de marca, alguns fatores como público-alvo e estratégia de exposição de marca a ser utilizada, já devem estar estabelecidos pela empresa que deseja adquirir e negociar.

A seguir será apresentada a metodologia utilizada para recorte do objeto de estudo deste trabalho, de modo que através de sua análise posterior seja possível responder a questão problema – “Quais as estratégias de licenciamento foram utilizadas pela marca Star Wars no Brasil?” – que deu origem a revisão bibliográfica realizada nos capítulos anteriores.

## **5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo tem o foco de trazer o uso da (5.1) Pesquisa Bibliográfica, (5.2) Pesquisa Exploratória e (5.3) Estudo de caso, que são componentes identificados como essenciais para a formação da construção metodológica desta monografia com o propósito de buscar responder a questão problema “Quais as estratégias de licenciamento foram utilizadas pela marca Star Wars no Brasil?”.

### **5.1 Pesquisa Bibliográfica**

Partindo da necessidade de realização de uma pesquisa bibliográfica ou fundamentação teórica, segundo Stumpf (2010) é caracterizada como a construção de um percurso teórico que seja capaz de contribuir para a compreensão de um dado assunto; ou seja, a partir da seleção de materiais brutos, fichamentos, identificação de outros documentos além dos casuais — livros e artigos —, que possibilitem entender uma determinada temática. Estes materiais não necessariamente precisam ser constituídos só de livros e artigos, já que a grande difusão de informações e conteúdos por outras plataformas, torna a pesquisa por outros materiais como documentos e revistas digitais mais acessíveis. A junção desses materiais caracteriza a base de todo o trabalho relacionado a parte teórica bruta.

Para a fundamentação teórica deste trabalho são apresentados 3 capítulos teóricos que procuram trazer assuntos que interligados, podem auxiliar a compreensão acerca da questão problema.

O capítulo 1 descreve algumas das influências que contribuíram para a criação de Star Wars, bem como a explicação dos filmes e a relação da marca com os fãs, trazendo autores como Taylor (2015), Roberts (2005), Jay (online), Aaker (1998).

No capítulo 2 o conceito de Marketing, na visão de Kotler (2007) e Cobra (2011), é apresentado buscando entender o funcionamento dos 4Ps do marketing — produto, preço, praça e promoção —, a importância do posicionamento, do comportamento de compra do consumidor, da segmentação de mercado e das estratégias que podem ser desenvolvidas por uma empresa.

Por fim, no capítulo 3 o conceito de licenciamento é descrito a partir de Silva (2004), Bonfá e Rabelo (2009), a fim de compreender os usos frequentes da estratégia e das atividades relacionadas a ela, para que diante do objeto de estudo – o qual será apresentado a seguir – fosse possível identificar o modo como o licenciamento se deu.

## 5.2 Pesquisa Exploratória

Como o objetivo da monografia é entender a estratégia de licenciamento adotada pela marca Star Wars no Brasil, foi então utilizada como suporte ao trabalho teórico a pesquisa exploratória, que segundo Gil (1991, p. 27) “[...] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Sendo assim, neste trabalho a pesquisa exploratória foi escolhida como sendo aquela que possibilitaria uma maior aproximação com o assunto (licenciamento de marca) e objetivos dessa monografia. A partir dessa escolha, foram então designadas duas etapas, sendo estas:

**1ª etapa:** A pesquisa iniciou-se com um contato via e-mail<sup>10</sup> com o escritório de licenciamento oficial da Disney no Brasil (atual detentora dos direitos autorais de Star Wars), (The Walt Disney Co Brasil LTDA.) realizado no dia 10 de Julho de 2016 – às 17 horas, a fim de obter informações para o estudo de caso (análise profunda). Entretanto, os dados solicitados a respeito das empresas que licenciam a marca Star Wars no Brasil não foram disponibilizados por conta do sigilo que envolve as estratégias de marcas. A partir dessa recusa, foi então necessária a realização de um levantamento de dados sobre quais empresas licenciaram a marca Star Wars tendo como público-alvo os fãs que consomem a marca no Brasil.

**2ª etapa:** Para levantamento desses dados, foi desenvolvido um questionário no Google Docs<sup>11</sup> – no dia 13 de Julho de 2016 às 16 horas –, contendo treze questões de relevância para atender o objetivo da monografia, isto é, identificar os nomes das empresas mais lembradas pelos entrevistados que licenciam a marca Star Wars como estratégia para seus produtos. O questionário foi estruturado a partir da necessidade de conhecer o perfil dos entrevistados, a relação que estes possuem com Star Wars (como conheceram) e os produtos relacionados à marca que já haviam consumido (como camisetas, livros, jogos, brinquedos, etc.). Ainda em relação aos produtos citados pelos entrevistados, buscava-se conhecer se estes eram brindes licenciados obtidos mediante a compra de outras marcas e/ou produtos.

<sup>10</sup> A conversa pode ser consultada no anexo A deste trabalho.

<sup>11</sup> Os dados obtidos podem ser consultados no anexo B deste trabalho

De acordo com Lakatos (2007, p 203), um questionário funciona como um instrumento de coleta de dados, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador e entregue para o mesmo novamente depois de obter as respostas, “em modo geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o ao mesmo modo”; sendo assim, um entrevistado pode desenvolver por meio da internet – como sendo um portador – e assim enviar o questionário para determinadas pessoas como no caso desta monografia. O questionário também deve ter uma nota esclarecendo seus objetivos para o entrevistado, a fim de instigá-lo a responder.

De acordo com Duarte e Barros (2010, p 77) o uso da internet como forma de coleta de dados pode obter bastante sucesso em respostas diretas ou obter respostas de públicos em que você não tem um contato direto frente a frente, porém é suscetível a erros como respostas contraditórias e não permite uma discussão ou conversa, entretanto estes erros podem ser filtrados quando analisados cuidadosamente.

O uso da internet possibilitou localizar e identificar o público-alvo que consome Star Wars e através de um questionário – utilizado como ferramenta – pôde se obter bastante sucesso em respostas diretas. O questionário elaborado foi então compartilhado no Facebook em grupos e páginas não oficiais vinculados ao público fã de Star Wars - que é o público foco dessa monografia. O motivo da divulgação nesses locais é especificamente por ser o lugar onde se pode encontrar uma grande quantidade do público que consome a marca Star Wars e que possivelmente tenham feito a compra de algum produto licenciado da marca.

Ao término da pesquisa obteve-se 81 respostas em 3 semanas em que esteve aberto ao público; 30,9% dos respondentes são menores de 15 anos, 24,7% tinham entre 16-18 anos, 19,8% tinham entre 19-21 anos e os demais são pessoas que tinham mais de 22 anos. Com a maioria sendo do gênero masculino, correspondendo mais que a metade dos entrevistados (74,1%) e 25,9% do gênero feminino.

A partir do questionário foram obtidas diversas respostas referentes aos hábitos de consumo das pessoas em relação a marca Star Wars; grande parte dos entrevistados tinha mais de 5 produtos – jogos, DVDs, acessórios, luminária, pôsteres e camisas –, somando cerca de 43 dos respondentes. A maioria dos entrevistados (mais da metade) conheceu os filmes por propagandas na TV ou locadora e também através de alguma pessoa externa ou da família (amigos, tios, pais ou irmãos).

A partir das questões abordadas, mais especificamente na questão “Você já comprou algum produto pelo brinde ser algo de Star Wars? Caso sim, qual produto/marca? Qual era o brinde?”, foram coletados cinco nomes de empresas que negociaram uma licença para o uso da marca Star Wars em seus produtos, estas por si só serão o foco de análise dessa monografia – o objeto de análise –, sendo elas, Mc Donald’s, Nestlé, Subway, Cinépolis e Cinemark, as quais serão analisadas seguindo alguns critérios definidos por Yin (2010) e Gil (1991) para realização de estudo de caso, o próximo procedimento metodológico apresentado a seguir.

### 5.3 Estudo de caso

Por fim, esta monografia traz o estudo de caso como método de análise que é bastante recorrente em teses e dissertações, pois conforme Gil (1991, p. 57), “[...] é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]”; desta forma serviu de foco para uma análise profunda e detalhada das principais estratégias dos produtos identificados<sup>12</sup> das cinco empresas/companhias, a fim de atingir o consumidor.

Segundo Yukiko e Duarte (2010), o estudo de caso consiste na utilização de um ou mais métodos qualitativos para recolher informações de determinado objeto, como método para enxergar a realidade atual de produtos que não foram muito bem compreendidos ou estudados a fundo, tendo como base responder o “como?” e o “por quê?”; no caso desta monografia, busca-se entender “**como**” funciona o licenciamento da marca Star Wars no Brasil – utilizado pelas marcas Mc Donald’s, Nestlé, Subway, Cinépolis e Cinemark –, e “**por quê**” elas utilizaram tais estratégias de licenciamento.

De acordo com Yin (2010), para que o estudo de caso seja utilizado, necessita-se de no mínimo três fontes de evidências, sendo estas a documentação, os registros em arquivos, a entrevista, a observação direta, a observação do participante ou os artefatos físicos. As três evidências identificadas para que seja realizado o estudo de caso nesta monografia foram: (I) Documentação; (II) Observação direta; (III) Artefatos físicos.

<sup>12</sup> **Nestlé** (cereal “Nescau Cereal – Star Wars VII: O despertar da força” e ovos de Páscoa “Nestlé Surpresa – Star Wars”); **McDonald’s** (McLanche Feliz – Star Wars The Clone Wars); **Subway** (Pôsteres – Star Wars VII: O Despertar da força); **Cinépolis** (Balde e almofada – Star Wars); **Cinemark** (óculos – Star Wars).

**(I) Documentação:** Segundo Yin (2010), mesmo apresentando parcialidades em respostas ou não sendo totalmente preciso, a documentação é uma fonte de informação útil para quem busca por respostas para certos questionamentos.

Os tipos de documentos podem ter diversas formas como, por exemplo: cartas, documentos administrativos, diários, **anotações**, relatórios, jornais comunitários, **artigos**, estudos formais, entre outros, documentos que estão cada vez mais acessíveis por meio de **buscas na internet**.

Segundo Yin (2010, p 128) “Para o estudo de caso, o uso mais importante dos documentos é para corroborar e aumentar a evidência de outras fontes”; para esta monografia as fontes se baseiam em artigos científicos, cinema, teses, sites e fotografias, utilizados para auxiliar no objetivo de identificar as estratégias de licenciamento usadas na marca Star Wars.

**(II) Observação direta:** De acordo com Yin (2010) a prática da observação direta pode variar de formal ou **informal**, desde observações em ambientes de reuniões, atividades de rua, trabalho em fábrica, salas de aula, visita de campo e outros.

Para o autor (2010, p 136), “A evidência observacional é frequentemente útil para proporcionar informação adicional sobre o tópico que está sendo estudado”. O início deste trabalho ocorreu a partir de observação informal ocorrida no mercado Nacional (São Borja, Rio Grande do Sul) durante a compra de um dos produtos da Nestlé (Cereal Radical), que continha de brinde um “porta cereal” do R2D2 – personagem de Star Wars. Na ocasião, a observação despertou o interesse em compreender como a marca Star Wars se encontra em diversos lugares, licenciada por segmentos diferentes da sua original função (entretenimento/filmes). Em busca de respostas para identificar quais as estratégias de licenciamento utilizadas pela marca Star Wars para alcançar diferentes públicos e se manter atual na vida das pessoas.

**(III) Artefatos físicos:** Segundo Yin (2010), os artefatos físicos são os próprios objetos em sua forma física em que podem ser tocados ou segurados, como uma tecnologia, ferramenta, instrumento, obra de arte e outros. Esta evidência pode ser coletada ou observada como parte do estudo de caso. No caso desta monografia os objetos licenciados pelas empresas como o brinde do R2D2 (Cereal Radical), brinquedos do Mc Donald's, Pôster do Subway, pipoca do Cinépolis ou o travesseiro do Cinemark são provas e evidências físicas para a continuidade desta monografia, as imagens dos

artefatos serão apresentados no próximo capítulo de análise, o qual se desenvolve a partir da necessidade de analisar a estratégia de licenciamento da marca Star Wars a partir das marcas licenciadoras Mc Donald's, Subway, Nestlé, Cinemark e Cinépolis.

## 6 ANÁLISE: Estudo de caso

Dada à fundamentação teórica do estudo de caso no capítulo anterior, que explica os tipos de documentos, observação direta e artefatos que servem como base para a estrutura deste capítulo de análise, segue-se então ao estudo de caso para a compreensão das estratégias de licenciamento da marca Star Wars utilizadas pelas empresas Nestlé, McDonald's, Subway, Cinépolis e Cinemark.

Este capítulo buscará apresentar ao leitor as empresas citadas no questionário utilizado na fase de pesquisa exploratória, a fim de obter um conhecimento mais amplo sobre o mercado em que atuam (segmento), quais públicos atingem e o tipo de licenciamento utilizado como estratégia de marketing por elas.

As cinco empresas detectadas – Nestlé, McDonald's, Subway, Cinépolis e Cinemark – possuem suas particularidades, entretanto as três primeiras estão localizadas no segmento alimentício, enquanto as duas últimas pertencem ao segmento de entretenimento – mais especificamente cinema.

A seguir serão apresentadas as descrições e públicos de cada empresa, além dos tipos de licenciamento utilizados por elas, os quais estão ligados diretamente ao marketing e conseqüentemente aos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) servindo assim de base para a análise.

Para efeito de análise será apresentada a segmentação por setor, sendo primeiro o segmento alimentício (6.1) e, posteriormente o segmento do entretenimento (6.2). Cada um destes terá uma **fase descritiva**, contendo uma breve história da fundação das empresas, o segmento em que atuam, o público-alvo e os produtos que licenciaram a marca Star Wars. Há também uma fase analítica em que será identificado o(s) tipo(s) de licenciamento(s) utilizado(s) pelas empresas e como/de que maneira foram usados no mercado a fim de atingir determinados objetivos.

### 6.1 SEGMENTO ALIMENTÍCIO – FASE DESCRITIVA

Neste item são apresentadas as empresas (I) Nestlé, (II) McDonald's e (III) Subway que utilizam o alimento como produto de venda. De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (online) é o segmento que se encontra em 4º lugar na colocação brasileira, referente aos que mais utilizam o licenciamento em seus produtos.

**(I) Nestlé:** A empresa Nestlé foi fundada em 1866 por Henri Nestlé ao produzir uma invenção que misturava trigo e açúcar, batizado de Láctea Nestlé e desenvolvida para

crianças. A Nestlé iniciou seu comércio somente com a fabricação da farinha Láctea, que era rica em nutrientes para as crianças que na época careciam de proteínas, carboidratos e vitaminas, que são essenciais para um crescimento saudável. A medida que a empresa ia se enriquecendo e crescendo com filiais e inaugurações de novos locais, os produtos iam variando para leite em pó integral Molíco<sup>13</sup> (1928), achocolatado Nescáó<sup>14</sup> (Nestlé+“cacáó”) (1932), creme de leite Nestlé (1935), balas, chocolates e confeitos Nestlé (1957), Cereais Neston (1958), leite em pó desnatado Molico (1959), Chocolate de coco em barrinhas Prestigio (1960), Papinhas Nestlé (2003) e outros produtos derivados do leite e cacau.

Atualmente com sede em Vevey (Suíça) atuando no ramo dos produtos alimentício separado por culinários, leites, cafés, achocolatado em pó, cereais, chocolates, biscoitos, sorvetes, nutrição e refrigerados.

No Brasil as importações iniciaram nove anos após sua fundação na Suíça, mas somente em 1921 ocorreu a inauguração da primeira fábrica Nestlé em Araras (São Paulo - BR) e em 1925 a instalação da primeira filial em São Paulo, porém anteriormente em 1924 iniciou-se a produção de Farinha Láctea Nestlé e em 1925 a produção do leite condensado moça, que mais tarde os consumidores brasileiros designaram como sendo o “leite da moça”, associando o motivo da embalagem ser uma mulher (moça) e o produto o leite condensado. Alguns anos depois a empresa começou a se expandir para os mercados de outros estados brasileiros como no Rio de Janeiro - RJ (1925), Porto Alegre - RS (1927), Belém - PA (1931), Fortaleza - CE (1935), Salvador - BA (1935), Curitiba - PR (1937), Belo Horizonte - MG (1938) e outros (NESTLÉ, 2014).

A Nestlé está ativa desde 1866 e presente em muitos gêneros alimentícios, se destacando como uma das maiores, se não a maior, autoridade em nutrição e saúde, conforme dados disponibilizados no site oficial.

O lançamento do primeiro Nescau Cereal matinal no Brasil teve início em 1996. Seu ingrediente é formado por milho integral e achocolatado sabor Nescau, se denominando como uma opção de alimento saudável, energético e de consumo matutino. O tamanho da embalagem varia de acordo com a quantidade do produto (figura 15).

<sup>13</sup> Que antecedeu a marca Ninho (NESTLÉ, 2014).

<sup>14</sup> Que mais tarde se transformou em Nescau (Nestlé + cacau), pelo motivo da correção ortográfica na época (NESTLÉ, 2014).

Figura 15 – % de gramas de cada produto Nescau Cereal



Fonte: <https://www.nestle.com.br/Nescau/produtos/nescau-cereal>

A embalagem padrão é feita de papelão, com altura e largura diferindo de acordo com as gramas de cada produto, porém se aproximando de 26 cm de altura e 17,5 cm de largura no formato de 270g. O brinde licenciado de Star Wars, o R2-D2, somente é acompanhado pela embalagem de 770g personalizada com o tema de Star Wars (figura 16).

Figura 16 – Embalagem personalizada Nescau Cereal de 770g com o brinde Star Wars



Fonte: <http://geekpublicitario.com.br/9408/nescau-cereal-brinde-star-wars-r2-d2/>

A embalagem personalizada traz as cores padrão de uma embalagem comum da Nescau Cereal, isto é, o vermelho, branco e azul, mesclando com as cores que destacam o vilão do filme - Kylo Ren -, junto a um sabre de luz da cor respectiva (vermelho). O

brinde é a representação de um dos personagens mais icônicos do filme, o robô R2D2 na cor azul em formato clássico da saga.

A edição traz este personagem da franquia como um porta-cereal, medindo cerca de 14cm de altura e 12,5cm de largura, acompanhado com uma colher que está localizada a esquerda do item (figura 17).

Figura 17 – R2D2 Brinde do Nescau Cereal separado da embalagem



Fonte: <http://geekpublicitario.com.br/wp-content/uploads/2015/10/robo-r2-d2-star-wars-nescau-porta-cereal-blog-geek-publicitario.jpg>

Dentro do objeto existem dois compartimentos para guardar o leite, comportando até 150 ml de líquido, e o cereal; a cabeça do personagem pode-se utilizar como uma tigela para misturar ambos os produtos para consumo, conforme imagem a seguir.

Figura 18 – Por dentro do objeto



Fonte: <http://www.kidsindoors.com.br/2015/10/r2d2-no-walmart.html>

O produto esteve disponível em outubro de 2015 (data de lançamento) em todas as redes Walmart do Brasil. O preço apresentava variação de acordo com a demanda de cada território a ser comercializado e de outros fatores como matéria-prima, distribuidoras, etc.

O preço do produto pesquisado estava em torno de R\$ 20,00 a R\$ 25,00 reais, variando de acordo com a demanda, concorrência e local. Atualmente o produto não se encontra mais disponível nas redes Walmart e só pode ser encontrado nos sites de venda como “Mercado Livre”, sendo agora somente um produto – geralmente procurado por fãs e colecionadores da saga – e não mais um brinde da Nescau Cereal.

Outro brinde também licenciado pela marca Nestlé e identificado através do questionário foram os Ovos de Páscoa “Nestlé Surpresa” de 150g, que passaram a ser comercializados no período de 2015 (figura 19) e 2016 (figura 20). Ambos, foram comercializados em toda a rede Walmart.

Figura 19 – Ovos de páscoa Nestlé edição Darth Vader e Stormtrooper, 2015



Fonte: <http://www.sahssaricando.com/ovos-de-pascoa-nestle-star-wars/>

Para comemorar o lançamento do filme Star Wars VII: Despertar da Força, em 2016, outro brinde havia sido adicionado ao “Nestlé Surpresa” (figura 20), como pequenas caixas de som acompanhando os ovos de páscoa. Os brindes são apresentados no formato do rosto de dois personagens do filme, Kylo Ren e um Stormtrooper.

Figura 20 – Ovos de páscoa Nestlé edição Kylo Ren e Stormtrooper, 2016



Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/10674/nestle-lanca-ovo-de-pascoa-do-star-wars-com-caixas-de-som-de-brinde/>

A embalagem de ambos os produtos trazem as cores padrão do universo do filme (predominantemente cores escuras, vermelho, amarelo em contraste com o branco), como é a característica do “Nestlé Surpresa” que adere as cores dos brindes a serem comercializados para atrair a atenção dos consumidores e fãs da saga.

**(II) McDonald’s:** Em 15 de maio de 1940, na cidade de San Bernardino, na Rota 66, os irmãos Dick e Maurice “Mac” Donald inauguram um restaurante chamado McDonald’s BAR-B-Q, cujo cardápio se baseava em 25 itens, sendo grande parte churrasco (MCDONALD’S, online). Os alimentos eram entregues aos clientes dentro de seus veículos por *carhops* (garçons com patins) que eram comuns na época. Com a agilidade na entrega dos pedidos, rapidamente o restaurante se tornou popular e lucrativo.

Em 1948 o restaurante interdita por reformas e reabre alguns meses depois, resultando no implante de novos sistemas para entrega de pedidos (acarretando na demissão dos *carhops*) e o cardápio passou a ser composto por nove alimentos, incluindo hambúrgueres, milk-shakes, batatas fritas, cheeseburger, refrigerante e cafés (MUNDODASMARCAS, online).

Em 1953, o restaurante começa a se tornar uma franquia com os irmãos Dick e Maurice em parceria com Neil Fox, decidindo abrir um restaurante em Phoenix, Arizona – caracterizado como o primeiro restaurante McDonald’s a utilizar o “Arcos Dourados”, símbolo da marca atualmente (MUNDODASMARCAS, online).

Ainda em 1953 em Downey na Califórnia, o quarto restaurante dos irmãos foi aberto (sendo este, caracterizado como o restaurante mais antigo da franquia, aberto até 1994) (MUNDODASMARCAS, online).

Porém foi em 1954 que o vendedor de máquinas de milk-shake, chamado Ray Kroc, durante uma visita comercial ao restaurante McDonald's, propôs aos irmãos McDonald que vendessem suas franquias fora da localização original da empresa; assim, eles negociam a venda da primeira unidade da franquia para Ray Kroc.

No dia 15 de abril de 1955 o representante comercial inaugurou seu primeiro restaurante em Des Plaines, no estado de Illinois, servindo hambúrgueres de boa qualidade, com serviço rápido. Em 1960, Ray Kroc já havia conseguido comprar e inaugurar 20 novos restaurantes, além de adquirir o restante dos irmãos Dick e Maurice. Durante este período de 1960 foi estabelecido que todos os restaurantes da marca McDonald's deveriam adotar o mesmo padrão de cores e marca (MUNDODASMARCAS, online).

Atualmente o McDonald's se proclama líder no segmento de serviço rápido de alimentação (*fast food*), se destacando pela qualidade do atendimento também “Presente em 119 países, a rede possui mais de 33 mil restaurantes, onde trabalham 1,7 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 64 milhões de clientes.” (MCDONALD'S, online) com sede em Oak Brook, Illinois, Estados Unidos.

Em 1977, a rede iniciou um teste de mercado ao introduzir um produto que era especialmente voltado ao público infantil, o chamado *HAPPY MEAL* (McLanche Feliz) (figura 21), “A ideia partiu da mente do gerente de publicidade Dick Brams que contratou uma agência para desenvolver um sanduíche vendido em uma espécie de kit com brinde.” (MUNDODASMARCAS, online), lançado em 1979 – a data também marca a inauguração da franquia no Brasil –, para as crianças nos Estados Unidos, e logo o produto acabou se tornando uma importante ferramenta para atrair o público infantil.

Figura 21 – Mc HAPPY MEAL (McLanche Feliz)



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>

Com o passar dos tempos, o McDonald's licenciou algumas marcas, de personagens de jogos, filmes e séries introduzindo-as como brindes em seus lanches.

O brinde apontado pelos entrevistados na pesquisa exploratória realizada para este trabalho de conclusão de curso se refere ao produto lançado em março de 2009 no Brasil, licenciado da série de desenhos animados "Star Wars The Clone Wars". O brinde consistia em bonecos de plástico com a figura de uma nave integrada a cabeça do personagem e estes eram comercializados juntamente ao produto McLanche Feliz (figura 22).

Figura 22 – Star Wars *The Clone Wars* bonecos, 2009



Fonte: <http://shopmaquinadotempo.loja2.com.br/3239963-Bonecos-Star-Wars-Clone-Wars-McLanche-Feliz>

No período de 2009 o brinde poderia ainda ser encontrado em circulação no combo do "McLanche Feliz" que sempre era personalizado de acordo com o tema do

brinde. Atualmente o produto não é mais comercializado pela McDonald's, mas pode ser encontrado nas lojas virtuais como "Mercado Livre", não mais como um produto brinde do McLanche Feliz.

O McDonald's já comercializou alguns outros brindes licenciados de Star Wars, entre eles, personagens do "SW: Episódio I" em 2012, outros bonecos da série "The Clone Wars" em 2011, entre outros.

**(III) Subway:** Fred DeLuca em agosto de 1965 inaugurou uma loja de sanduíches com seu sócio e amigo Dr. Peter Buck em Bridgeport, Connecticut – EUA –, chamada de Pete's Super Submarines. Em 1968 com uma nova loja sendo aberta em Wallingford, Connecticut, a palavra Subway começa a ser utilizado como um nome adicional da loja (SUBWAY, online).

Em 1974 a marca Subway foi lançada e 16 lojas e restaurantes de sanduíches já estavam ativos e operantes por todo o estado de Connecticut (EUA). O cardápio trazia diversos sabores de sanduíches - tanto tostados ou não -, sendo estes: frango lemon, frango pizzaiolo, almondegas, italiano, subway club, atum, peito de peru e entre outros. Em 1988, o 2.000º restaurante é inaugurado no mundo, cerca de dois anos mais tarde a Subway inaugura o 5.000º no Texas, atingindo sua meta e incríveis dados de evolução e crescimento (SUBWAY, online).

A Subway chegou ao Brasil em 1993, com uma vasta experiência no mercado americano, porém não obteve sucesso e em 2002 das 38 lojas abertas, somente duas permaneceram abertas; percebendo que poderia perder o mercado brasileiro, a Subway troca de estratégias e retoma o agrado do consumidor, atualmente se estabilizando no mercado do Brasil. Ainda no ano de 1993, a empresa já buscava locais não convencionais para abertura de suas lojas como postos de gasolina, lojas de conveniência, paradas de caminhões e áreas de descanso (SUBWAY, online).

No final de 2010, a Subway tornou-se a maior cadeia de *fast food* do mundo, com 33.749 restaurantes, comparado ao primeiro colocado: o McDonald's com 32.737 restaurantes. A competitividade das empresas perdura por anos com grandes instabilidades no *ranking* mundial das que mais carregam bens, lucros e franquias (EXAME, online). Atualmente a marca Subway continua liderando o setor (segmento) de *fast food*, com mais de 41 mil endereços (lojas e restaurantes), em mais de 90 países atendendo a todo tipo de clientes (SUAFRANQUIA, online).

Com o início das atividades na área de licenciamento, a Subway iniciou um projeto para comercializar brindes em seus combos. Foi então com a estreia do filme Star Wars VII: O Despertar da Força (2015), o lançamento do brinde continha quatro pôsteres (figura 23) que traziam o tema do filme.

Figura 23 – Pôsteres oficiais da Subway



Fonte: Retirados do site mundodomarketing<sup>15</sup> e geekpublicitario<sup>16</sup>.

O brinde acompanhava a compra de um combo composto por um sanduíche de 15 ou 30 cm, mais uma bebida que poderia ser de qualquer sabor ou tamanho, além também de um acompanhamento (podendo optar por: brownie, maçã, cookie ou pacote de chips). Na compra de um combo o consumidor poderia retirar apenas um pôster

<sup>15</sup> Fonte: Disponível em 01 de dezembro de 2015 <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35081/subway-oferece-poster-de-star-wars-para-clientes.html>> Acessado: 03 de junho de 2017

<sup>16</sup> Fonte: Disponível em 30 de novembro de 2015 <<https://geekpublicitario.com.br/9924/miniposter-subway-star-wars-alimentesuaforca/>> Acessado: 04 de junho de 2017

colecionável de Star Wars, de acordo com a disponibilidade no estoque do restaurante Subway.

Cada um dos quatro pôsteres traz como destaque um personagem do novo filme de Star Wars, sendo eles, BB-8, Kylo Ren, Poe Dameron e o Chewbacca. O produto não é mais comercializado pela Subway, entretanto pode ser encontrado em lojas virtuais como “Mercado Livre”, não sendo mais um brinde ligado a Subway.

Dada a fase descritiva das três empresas (Nestlé, McDonald’s e Subway) apresentadas no segmento alimentício, o item a seguir terá como função identificar os tipos de licenciamento utilizados por elas.

### **6.1.1 SEGMENTO ALIMENTÍCIO – FASE ANALÍTICA**

Embora as três empresas estudadas sejam do **segmento** alimentício, o público-alvo varia de acordo com a estratégia adotada por cada empresa.

McDonald’s lançou o “McLanche Feliz” com intuito de atrair o público infantil, assim como o ovo de páscoa “Nestlé Surpresa” voltado também ao público infantil. Porém, produtos como o combo da Subway ou Cereal Radical da própria Nestlé, são direcionados ao público jovem.

Com o uso do licenciamento de Star Wars, embora cada produto tenha um público alvo determinado pela empresa, este acaba sendo de pouca relevância, já que o público consumidor passa a ser o próprio fã da marca Star Wars, atraído pelos brindes (não excluindo o público foco já estabelecido pelas empresas em seus produtos).

Na maioria dos casos os produtos acabam sofrendo uma flexibilidade por conta da marca licenciada, sendo ela a determinante da compra, o que resulta em uma mudança de foco de público-alvo do objeto original. Por exemplo, se anteriormente um produto era voltado para os jovens, com o licenciamento a empresa pode acabar atingindo com maior eficácia o público infantil, mudando assim o foco do produto original.

A empresa também ao adotar a distribuição de brinde como estratégia promocional, recorre a um expediente relevante para elevar sua porcentagem de vendas, fazendo com que mais pessoas consumam o produto por conta do brinde.

Os brindes licenciados servem de chamariz para novos públicos, bastante utilizado por empresas que querem obter mais lucros em suas vendas, estabelecendo então uma relação maior não só com a empresa (no caso Nestlé, McDonald’s ou

Subway), mas também acaba acarretando no vínculo com a própria marca Star Wars, fazendo com que esta perca muito tempo junto do público.

Embora as três empresas adotem estratégias distintas para seus públicos, estas por si só partilham de um mesmo objetivo geral: para obter os brindes do segmento alimentício, em geral o consumidor deve comprar certa quantidade de alimentos. Segundo a ABRAL, Associação Brasileira de Licenciamento (online), existem diversas categorias para os produtos licenciados, variando desde confecção, calçados, acessórios, brinquedos, papelaria, alimentos, *personal care*, esportes e outros. E este uso no qual os brindes da Nestlé, McDonald's e Subway se encontram, estão associados ao alimento que fazem parte do 4º segmento que mais utilizam o licenciamento.

Baseado nas evidências dos produtos da Nestlé, McDonald's e Subway, o licenciamento que tem maior proximidade com as estratégias de alcançar seus públicos e consumidores fãs da saga, se diz respeito ao “entretenimento ou personagens” que é caracterizado quando o objeto central do licenciamento são personagens ou personagem de alguma história que tenha origem em filmes, séries, desenhos ou revistas (ABRAL, online).

O uso do tipo de licenciamento “entretenimento ou personagens” em empresas do segmento alimentício é bastante recorrente, já que pode utilizar diferentes personagens em cada produto estilizado, podendo ocasionar assim um maior volume de compras pelos consumidores e principalmente dos fãs da marca licenciada. Para ressaltar esta afirmação foi desenvolvido um questionário na fase exploratória dessa monografia que comprova o benefício do uso do licenciamento, referente ao consumo de produtos de determinada empresa apenas pelos brindes; o resultado trouxe que das 81 respostas obtidas, 43 dos consumidores já haviam comprado um produto apenas pelos brindes, representando 52%<sup>17</sup> dos respondentes.

Geralmente estes produtos (cereal, ovos de Páscoa, combos e etc.) são acompanhados de brindes com itens, porém existem casos, como no ano de 2017, que a empresa Nestlé desenvolveu uma embalagem totalmente personalizada na saga Star Wars: Rogue One sem um brinde incluso – apenas a embalagem; o número de vendas ainda é desconhecido até então por ainda estar em circulação por toda rede Walmart,

<sup>17</sup> Porcentagem de respostas que confirmam essa afirmação (Anexo B).

entretanto, pode-se perceber a variedade de modos de licenciar uma marca para agregar um valor a um produto.

Em busca de tentar se diferenciar dos concorrentes levando em conta o crescimento contínuo do mercado atual, as três empresas utilizam a marca Star Wars e o mesmo tipo de licenciamento. Porém estas por si só tem seus próprios posicionamentos no mercado, entretanto, ao utilizar o mesmo tipo de licenciamento e serem do mesmo segmento, as empresas ainda conseguem se distinguir e adotar um produto diferente com o mesmo tema (Star Wars).

## 6.2 SEGMENTO DE ENTRETENIMENTO – FASE DESCRITIVA

Neste item são apresentadas as companhias (I) Cinépolis e (II) Cinemark, as quais têm como atividade de negócios o entretenimento, isto é, atividade baseada no lazer, que causa distração e proporciona determinadas sensações para uma pessoa, envolvendo teatro, **cinema**, música, entre outras expressões artísticas (MURAKAMI, 2008, p 23).

De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (online), 70% do mercado de licenciamento é desenvolvido a partir de propriedades ligadas ao entretenimento, dado que coloca o Brasil entre os seis maiores países com maior faturamento em licenciamento no mundo.

**(I) Cinépolis:** A companhia foi fundada em 1971 em Morelia, México, com o nome de Organización Ramírez, com objetivo de trazer o melhor entretenimento e serviço. Sendo a maior operadora de cinema da América Latina está localizada em segundo lugar no *ranking* mundial com 4.500 salas de cinema em treze países, incluindo o Brasil.

A Cinépolis é a maior operadora de salas VIP no país e tem exclusividade da tecnologia 4DX – salas com poltronas com movimentos e instalações para gerar mais de 20 efeitos especiais sincronizados com o filme. A constante inovação e o bom desempenho têm sido reconhecidos com diversos prêmios, dentre eles: Melhor Exibidor por quatro anos consecutivos (2011, 2012, 2013 e 2014), concedido no Prêmio ED (Exibição & Distribuição), realizado pelo Sindicato das Empresas Exibidoras do Estado de São Paulo. Em 2016, a rede Cinépolis ficou em 1º lugar no “Prêmio Estadão Melhores Serviços”, na categoria redes de cinema. (CINÉPOLIS, online)

Além da marca Cinépolis, a companhia também possui outras marcas do mesmo ramo de atuação, tais como: Cinépolis VIP, Multicinemas, Cinépolis MAX, Xtreme

Cinemas e Cinemapark. O foco da empresa é atingir o público que frequenta o cinema para assistir a qualquer tipo de filme com qualidade e conforto (CINÉPOLIS, online).

A companhia chegou ao Brasil em 2010, atuando em 47 cinemas e 359 salas, praticamente em todo território brasileiro, o que inclui 19 estados, sendo estes: Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo (CINÉPOLIS, online).

A fim de transmitir mais conforto (que é um dos objetivos da Cinépolis), a companhia aderiu à comercialização de brindes licenciados que amplificam a experiência do consumidor, sendo estes: Almofada – que tem relação com conforto – e o balde personalizado. Nestes brindes foram vendidos para os consumidores durante a estreia do filme Star Wars VII: O despertar da força (2015), sendo um “Combo Estelar”, em que o consumidor recebia um balde e almofada personalizada com o tema do filme (figura 24), variando em torno de R\$ 37,00 reais, de acordo com o estado.

Figura 24 – Balde e almofada estilizada Star Wars da Cinépolis, 2015



Fonte: <http://mappinguanerd.com.br/a-emocao-de-assistir-a-um-filme-de-star-wars-no-cinema/>

No ano de 2016, com o lançamento do novo filme Star Wars – Rogue One, a Cinépolis anuncia mais brindes relacionados à marca Star Wars, com novos combos que traziam produtos como baldes de pipoca estilizados e copos para refrigerante, em torno de R\$ 59,00 reais (figura 25), variando de acordo com o estado.

Figura 25 – Balde e copos para refrigerante Star Wars da Cinépolis, 2016



Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/17163/combo-estrela-da-morte-cinepolis/>

Ambos os brindes de 2015 e 2016 (balde, copos e almofadas), se conectam com o objetivo da empresa, que é trazer conforto e qualidade para quem está procurando entretenimento no cinema. Estes por si só ainda apresentam a coloração baseada no filme a ser estreado no local, sempre utilizando o tom escuro e misterioso, criando uma relação maior de produto e filme.

**(II) Cinemark:** Fundada em 1984, nos Estados Unidos, sua sede se localiza em Plano, Estados Unidos e é caracterizada como uma das três maiores redes e companhias de cinema. Iniciada pelo empresário Lee Roy Mitchell, a companhia é uma empresa transnacional, ou seja, pode atuar em distintos territórios do mundo.

Somente em 1997 a Cinemark iniciou suas atividades no Brasil, em São José dos Campos no Shopping Colinas. No Brasil a Cinemark atua em 18 estados, sendo estes, Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Tocantins (CINEMARK,

online). E em 2016, já estava presente em 15 países da América Latina, sendo eles, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Curaçao, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicarágua, Panamá, Paraguai e Peru (CINEMARK, online).

Além do cartão de fidelização Cinemark Mania, no qual o consumidor tem benefícios de compra de algum produto ou desconto no pagamento da entrada no cinema, a Cinemark iniciou a venda de brindes em seus combos personalizados e para comemorar a estreia do filme Star Wars VII: O Despertar da Força (2015), foi então comercializado nas salas da Cinemark um óculos 3D estilizado (figura 26) produzido pela RealD, contendo características dos personagens do filme, custando em torno de R\$40,00 reais.

Figura 26 – Óculos 3D Star Wars, 2015



Fonte: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-115812/>

O brinde durou até o fim da estreia do filme nos cinemas da Cinemark, atualmente podendo ser encontrados a venda no “Mercado Livre”, como produto não mais ligado ao Cinemark.

Dada à fase descritiva das duas companhias (Cinépolis e Cinemark) apresentadas no segmento de entretenimento, o item a seguir terá como função identificar os tipos de licenciamento utilizados por elas.

### 6.2.1 SEGMENTO DE ENTRETENIMENTO – FASE ANALÍTICA

De acordo com Murakami (2008), o próprio conceito entretenimento engloba diversas áreas como teatro, artes, música, formas artísticas e neste grupo se encontra o cinema. Por serem do **segmento** do entretenimento, as companhias Cinépolis e

Cinemark possuem uma similaridade em seus objetivos, isto é, ambas se apresentam a partir da qualidade de imagem (como salas IMAX, filmes 3D com qualidade FULLHD) e conforto.

Embora o entretenimento seja imaterial, a forma de materializar o consumo está em oferecer algo em troca que possa ser levado para casa, aumentando assim a experiência que o consumidor teve com a companhia e principalmente com a marca licenciada, podendo a partir dessa materialização da experiência estabelecer uma relação mais duradoura com a marca.

As companhias procuram transmitir diferentes tipos de sensação ao consumidor, que vai ao cinema para consumir determinado filme. No momento em que o consumidor compra um produto que tem relação com o filme que irá assistir, a companhia acaba prolongando essa experiência distinta, oferecendo mais do que o esperado pelo consumidor. Neste caso, os brindes podem amplificar a experiência do consumo, aumentando assim o faturamento das companhias que ao ampliarem seu portfólio de novos produtos, acabam garantindo assim um maior vínculo com o consumidor que passa a lembrar e a recordar da experiência vivenciada no local.

Pensando o entretenimento em modo geral que se caracteriza como produto intangível, o brinde – material tangível –, é uma forma de materializar o sentimento de emoção e diversão que o “entreter” favorece. Para fortalecer o uso dos produtos licenciados em referência aos objetivos das companhias, a Cinépolis aderiu à almofada e a caixa de pipoca personalizada, com a intenção de transmitir – além de uma experiência diferente para o consumidor que iria apenas assistir ao filme –, conforto, já que a almofada seria utilizada para esta finalidade no cinema. Assim como a Cinemark que aderiu aos óculos 3D estilizados, para transmitir melhor qualidade e interação do consumidor ao filme estreado.

Baseado nas evidências dos brindes da Cinépolis e Cinemark, o tipo de licenciamento utilizado foi o de “entretenimento ou personagens”, permitindo utilizar qualquer personagem da saga em determinado produto/brinde. Neste caso pode-se perceber na almofada, caixa de pipoca personalizada e óculos, que trazem características de personagens da saga, além das cores estilizadas.

Fora do contexto dos produtos apresentados da marca Star Wars, nas duas empresas pode-se identificar outro **tipo de licenciamento**, que contém maior proximidade no que diz respeito ao “uso de propriedade intelectual” que é caracterizado a produtos que incluem *software*, **cinema**, difusão eletrônica de textos, imagens ou

*broadcasting*: este tipo de licenciamento é utilizado para o uso de algum episódio ou filme em determinado tempo estabelecido pelas duas empresas envolvidas, podendo assim ser transmitida por um prazo já determinado pelo contrato de exibição de algum filme ou série. Esta licença permite às companhias transmitirem os filmes em suas salas de cinema.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender como a marca Star Wars se sustentou ao longo de décadas, desde a época de lançamento do primeiro filme em 1977 até os dias atuais, foi uma das razões que motivaram essa pesquisa.

Um relevante motivo que faz com que uma marca consiga se manter em recordação na mente de diversos públicos tanto infantil, jovem e adulto, é pelo uso da licença ou licenciamento, que transforma o produto que antes era somente uma obra cinematográfica para além, diferente do seu material original e público-alvo, diversificando a marca e fazendo com que se materialize em produtos de lazer, esporte, entretenimento, acessórios e outros, auxiliando no desenvolvendo da conexão de consumidor e marca.

A fim de compreender os tipos de licenças ajudam uma marca a ter maior longevidade no mercado, para isso foi estabelecida uma questão problema: “Quais as estratégias de licenciamento utilizadas pela marca Star Wars no Brasil?”. A partir do estudo realizado foram identificados dois tipos de licenciamento, sendo estes: “entretenimento ou personagens” e “uso de propriedade intelectual” (SILVA, 2004); Nota-se que o tipo entretenimento ou personagens foi o que apareceu em ambas as fases analíticas, a do segmento alimentício e a do segmento de entretenimento, demonstrando assim que o mesmo tipo de licenciamento, ainda que em segmentos diferentes, prova-se que é a mais significativa e de maior valor de uso perante os outros tipos, já que com isso uma empresa ou companhia consegue criar novos produtos que tenham características de personagens da trama licenciada e com isso aumentar o número de vendas e variedade de novos itens no estoque.

Dentro da ideia de aumento de variedade, se destaca a longevidade de marca, que ao permitir o licenciamento e diversificação, consegue se ramificar em diversos outros produtos, aumentando a “sobrevivência” no ambiente de mercado e na vida dos consumidores. Esta afirmação pode ser encontrada nas respostas obtidas no questionário, onde diversos produtos de diferentes anos foram citados pelos consumidores, como bonecos da McDonald’s (2009), óculos 3D da Cinemark (2015) e os ovos de páscoa da “Nestlé Surpresa” (2016) e outros, reforçando a ideia de recordação do consumidor com a marca e empresa.

Analisando somente pelo lado da empresa e objetivo perante o uso da licença de marca, esta por si só quer aumentar seus lucros e ao utilizar a estratégia de marketing, elas conseguem vender e diversificar seus produtos. Para as companhias do segmento de entretenimento Cinépolis e Cinemark, o próprio entretenimento é algo intangível e

imaterial, e através do brinde – produto tangível –, consegue materializa-lo (entretenimento) para seus consumidores, auxiliando no aumento de experiência que essas pessoas ao desfrutarem do ambiente (cinema) terão, podendo assim até criar ou aumentar a relação de vínculo de empresa e consumidor. No caso do segmento alimentício, os próprios alimentos são tangíveis, então o uso da licença acaba voltado especialmente para atingir novos públicos e aumentar o lucro através de combos ou brindes junto ao produto original.

Portanto, conclui-se a partir da pesquisa realizada neste trabalho, foi possível identificar os tipos de licenciamento da Star Wars no Brasil e a relação com os objetivos de cada empresa que visa lucrar e aumentar o vínculo com o consumidor.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o Valor da Marca**. 11<sup>a</sup> .ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ABRAL, Associação Brasileira de licenciamento. **O Setor**. online. Disponível em <<http://abral.org.br/o-setor/>> acessado em 05 de maio de 2017

ABRIL, Editora. **Dossiê Superinteressante: A ciência, a mitologia e a saga de uma galáxia muito, muito distante**. São Paulo: Abril, 2015.

AMA, American Marketing Association. **Estados Unidos da América**. Online. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 29 agosto 2016.

BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil** / Alfredo Bertini. – São Paulo: Saraiva, 2008.

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

CINEMARK. **Perguntas frequentes**. Online. Disponível em: <<https://www.cinemark.com.br/cinemark-mania/perguntas-frequentes>> Acessado em: 18 de maio de 2017.

CINÉPOLIS. **Sobre a Cinépolis**. Online. Disponível em: <<http://www.cinepolis.com.br/corporativo/>> Acessado em: 17 de maio de 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira** / Marcos Cobra. – 4. Ed. – 9. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

EXAME. **Subway passa McDonald's e vira a maior rede de fast food do mundo**. Online. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/subway-passa-mcdonalds-e-vira-a-maior-rede-de-fast-food-do-mundo/>> Acessado em: 29 de maio de 2017

FARIA, Caroline. **George Lucas**. Online. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/george-lucas/>> Acesso em: 23 de agosto de 2016.

FARIA, Caroline. **Space Opera**. Online. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/generos-literarios/space-opera/>> Acesso em: 03 de maio de 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

JAY, Alex. **Anatomia de um logotipo: a história das lendárias letras de Star Wars**. Online. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/historia-logotipo-star-wars/>> Acesso em: 25 de Agosto de 2016.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** / Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos.- 6. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo : Atlas, 2007.

MCDONALD'S. **Quem somos**. Online. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/quem-somos>> Acessado em: 16 de maio de 2017.

MUNDODASMARCAS. **McDonald's**. Online. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>> Acessado em: 18 de maio de 2017.

MURAKAMI, Luiz Carlos. **Conceitos básicos de marketing de entretenimento**. Online In: COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

NESTLÉ. **Foi assim que tudo começou**. Online. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>> Acessado em: 16 de maio de 2017.

PAIVA, Cláudio Cardoso. **O cinema de Hollywood e a invenção da América: Mídias e interculturalidade locais e globais**, Online. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=58](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=58)> acesso 05 de setembro 2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. 1ª. ed. São Paulo: M. Books, 2005.

SIGNIFICADOS. **Significado de blockbuster**. Online. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/blockbuster/>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, marca e significado: marketing de reconhecimento** / Carlos Lima Silva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SUAFRANQUIA. **BRASIL JÁ É O QUARTO MAIOR MERCADO DA SUBWAY NO MUNDO**. Online. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2014/04/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-da-subway-no-mundo.html>> Acessado em: 29 de maio de 2017

SUBWAY. **A história do Subway**. Online. Disponível em: <<http://www.subway.com/pt-br/aboutus/history>> Acessado em: 17 de maio de 2017.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

TAYLOR, Chris. **Como Star Wars conquistou o universo: O passado, o presente e o futuro da franquia multibilionária**. São Paulo: Aleph, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin: tradução Ana Thorell; revisão técnica Cláudio Damacena, - 4. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

**ANEXOS A, B**

**Título do projeto:** O licenciamento de Star Wars no Brasil como estratégia de marketing.

**Pesquisador responsável:** Rodrigo Fogliato Salbego

**Pesquisadora Orientadora:** Renata Corrêa Coutinho

**Instituição:** Universidade Federal do Pampa – Unipampa

**Telefone celular para contato:** 55 999014780

**ANEXO A – Pedido de dados sobre as empresas que licenciam a marca Star Wars**

**ANEXO B – Perguntas e respostas do questionário da Fase Exploratória**



Rodrigo Salbego &lt;rodrigosalbego@gmail.com&gt;

---

**Pedido de dados sobre as empresas que licenciam Star Wars**

5 mensagens

---

**Rodrigo Salbego** <rodrigosalbego@gmail.com>  
Para: ana.locatelli@disney.com

13 de julho de 2016 00:52

Boa noite,

Meu nome é Rodrigo Fogliato Salbego, sou acadêmico do 7º semestre de Publicidade e Propaganda (Meu número de matrícula para verificação: 131150683) e estou realizando um trabalho de conclusão do curso (TCC) de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (campus São Borja, Rio Grande do Sul), cujo interesse de pesquisa reside no licenciamento como uma das estratégias de perenidade da marca Star Wars e, por essa razão, se não for inconveniente, gostaria de solicitar sua colaboração quanto a disponibilização de informações sobre as marcas de produtos que possuem direitos de uso da marca Star Wars.

O objetivo é que a partir desses levantamentos possam ser observados os diferentes segmentos que se utilizam do prestígio da marca de Star Wars para a venda.

A sua resposta me dará a oportunidade de realizar um estudo apropriado em relação ao licenciamento de Star Wars, que é relevante e novo para o meio acadêmico brasileiro.

Desde já agradeço pela atenção.

Telefone para contato: (55) 9901-4780 ou 01455 9901-4780  
Emails: [rodrigosalbego@hotmail.com](mailto:rodrigosalbego@hotmail.com) / [rodrigosalbego@gmail.com](mailto:rodrigosalbego@gmail.com)

Att, Rodrigo

---

**Locatelli, Ana** <Ana.Locatelli@disney.com>  
Para: Rodrigo Salbego <rodrigosalbego@gmail.com>

13 de julho de 2016 16:33

Ola Rodrigo

Tudo bem?

A melhor forma de encontrar os licenciadores disponíveis no Brasil, é através da revista licensing.

Abaixo segue o link para ajudar.

<http://www.epgrupo.com.br/licenciadores/>

Qualquer duvida, estou a disposição.

Att

**Ana Locatelli**

Manager, Marketing – Families, Moms & Babies

The Walt Disney Company Brazil

+55 11 5504 9322



**From:** Rodrigo Salbego [mailto:rodrigosalbego@gmail.com]  
**Sent:** Wednesday, July 13, 2016 12:53 AM  
**To:** Locatelli, Ana <Ana.Locatelli@disney.com>  
**Subject:** Pedido de dados sobre as empresas que licenciam Star Wars

[Texto das mensagens anteriores oculto]

---

**Rodrigo Salbego** <rodrigosalbego@gmail.com>  
Para: "Locatelli, Ana" <Ana.Locatelli@disney.com>

13 de julho de 2016 17:17

Grato pela resposta Ana.  
Estou bem sim,  
obrigado ^^

Para facilitar minha pesquisa, gostaria de saber se neste site - ou em algum outro local -, eu descubra quais empresas já licenciam a marca Star Wars. Justamente para me ajudar a levantar dados significativos na hora de analisar meu trabalho.

Dei uma breve olhada notei que existe o tópico "propriedades", nesse caso são as marcas licenciadas que cada empresa tem?  
Existe algum outro site de Star Wars que demonstre as empresas que licenciam?

Desculpe incomodar. Mas cada tempo ganho é importante.  
Ainda mais em TCC (hahaha)

Novamente agradeço muito e obrigado pela atenção  
Att, Rodrigo

[Texto das mensagens anteriores oculto]

---

**Locatelli, Ana** <Ana.Locatelli@disney.com>  
Para: Rodrigo Salbego <rodrigosalbego@gmail.com>

13 de julho de 2016 17:25

Ola Rodrigo

Infelizmente nos não podemos enviar essas informações.

Por isso recomendei o site da licesing onde vc podera encontrar os licenciadores.

Abraços

Ana

**Ana Locatelli**

Manager, Marketing – Families, Moms &amp; Babies

The Walt Disney Company Brazil

+55 11 5504 9322

**From:** Rodrigo Salbego [mailto:[rodrigosalbego@gmail.com](mailto:rodrigosalbego@gmail.com)]**Sent:** Wednesday, July 13, 2016 5:18 PM**To:** Locatelli, Ana <[Ana.Locatelli@disney.com](mailto:Ana.Locatelli@disney.com)>**Subject:** Re: Pedido de dados sobre as empresas que licenciam Star Wars

[Texto das mensagens anteriores oculto]

---

**Rodrigo Salbego** <[rodrigosalbego@gmail.com](mailto:rodrigosalbego@gmail.com)>  
Para: "Locatelli, Ana" <[Ana.Locatelli@disney.com](mailto:Ana.Locatelli@disney.com)>

13 de julho de 2016 17:28

Tudo bem.  
Compreendo.  
Caso eu tenha alguma outra dúvida entrarei em contato. ^^

Att,  
Rodrigo

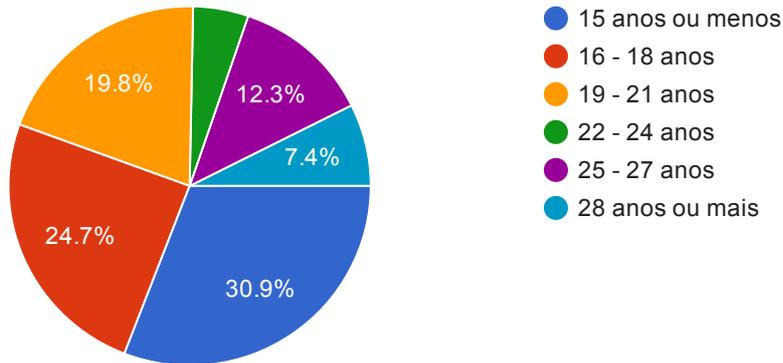
[Texto das mensagens anteriores oculto]

# Quais os produtos de Star Wars você tem?

81 responses

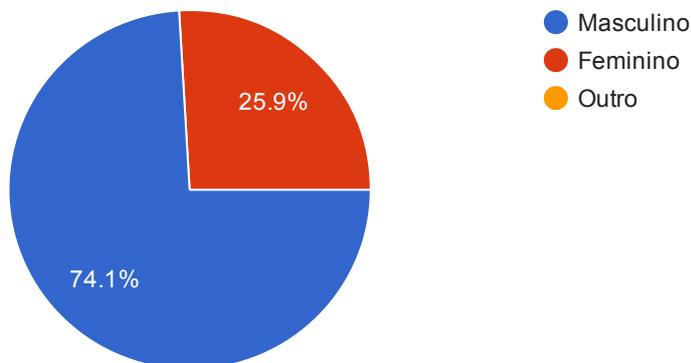
## Idade

81 responses



## Gênero

81 responses



## Cidade (e estado) de residência

81 responses

São Paulo (3)

Rio de Janeiro - RJ (2)

São Paulo SP (2)

Rio de Janeiro (2)

Paraíso do Sul (RS)

Santa Maria, Rio grande do sul

São Borja - Rio Grande do Sul

Paraisópolis do sul

Paraíso do Sul

São Borja, Rio grande do sul

São Borja (RS)

Paraíso do Sul - RS

Uruguaiana-RS

Salvador - Bahia

Florianópolis - SC

São Borja - RS

Porto Alegre - RS

São Borja RS

Manaus, Amazonas

São Bernardo do Campo/SP

Pato Branco - Parana

Lisboa, Portugal

PVH - RO

Fortaleza - CE

Botucatu - SP

Gravataí, RS

Santa Maria, Rio Grande do Sul

Curitiba (PR)

SC

Faxinal do soturno rs

Belém, Pará

Mogi das Cruzes, SP

Porto Alegre RS

Goiânia - Go

Belo Horizonte, Minas Gerais.

Arroio grande - RS

São Lourenço - MG

Manaus AM

Rs

Santa Catarina - Jaraguá do Sul

vila velha

São Paulo

Campinas, Sao Paulo

Bagé - RS

Florianópolis SC

São Gonçalo - RJ

João Pessoa

Coronel Xavier Chaves, Minas Gerais

Paraná

Dois Vizinhos \_ PR

Diamantina, Minas Gerais

Guarulhos, SP

Ipirangalandia Postolinas

Betim MG

São Paulo (SP)

Blumenau SC

Cabo Frio, Rio de Janeiro

São José dos campos SP

Vitória - ES

Sant'ana do Livramento

Belo Horizonte

Porto Alegre/RS

Pelotas RS

Itajubá Minas Gerais

florianopolis

Balneário Camboriú-SC

Sorocaba sp

Rio de Janeiro, RJ

Sua mae

Araras-SP

Ponta Grossa PR

Santana de Parnaíba-SP

Texas

Campinas-SP

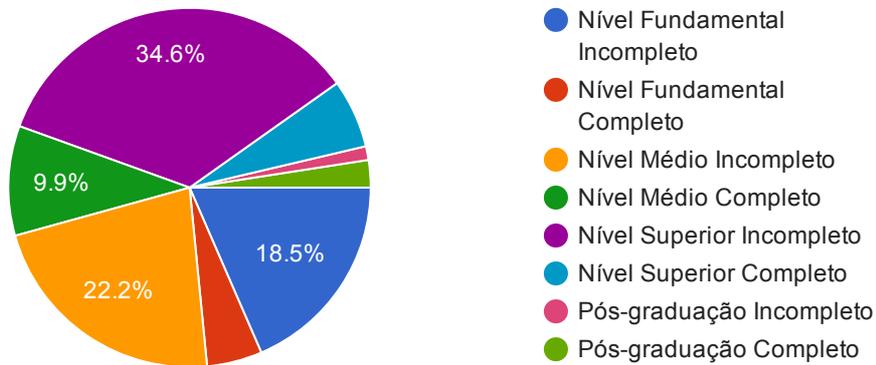
Campina Grande-PB

Salvador Bahia

casa

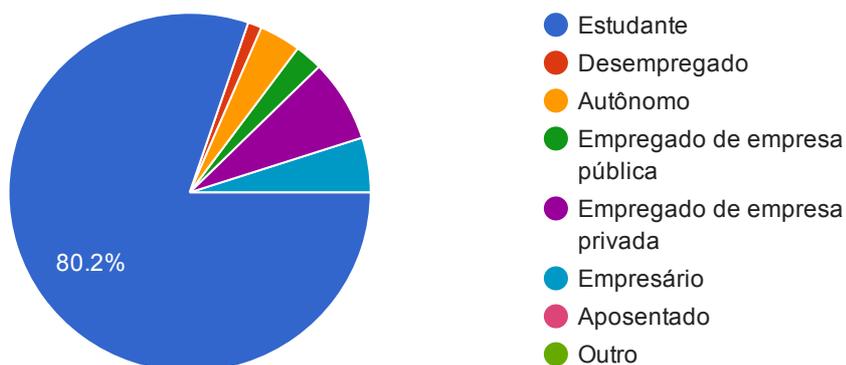
## Nível de escolaridade

81 responses



## Ocupação

81 responses



## Como foi que você conheceu Star Wars?

78 responses

Filmes (3)

Televisão (2)

Parentes (2)

Através dos filmes (2)

Com amigos me apresentando

Conheci quando era criança e passava no SBT todo o ano, e todo o ano eu assistia.

Não lembro

através do meu irmão

Quando eu era criança minha mãe me fez assistir na televisão. Desde este dia passei a ser fã da saga e comprar seus produtos.

Amigos.

Através de amigos e sobrinho.

Alugando um DVD do filme na locadora.

Através da série Lost (referências)

Assistindo ao filme Star Wars O Império Cintra Ataca em 1984.

Amigo

Através de pessoas mais antigas

Apresentado pelo meu pai.

Quando era criança, assistindo os filmes

Meu tio me levou a ver o Despertar da Força

Por causa de vídeos na internet e claro por causa de amigos.

através dos meus irmãos

Indicação de amigo.

Pelos filmes, quando criança

Através do meu pai

Amigos mostraram

Facebook

Jogando Legi Star Wars quando era criança

Publicidade episódio VII

Pelo TV mesmo, vi os filmes na infância. Mas só comecei a ter mais interesse na adolescência

Amigos

2015

Pela televisão

Simplesmente sei que conheci

respiracao do lord vader

Com a franquia de jogos lego, após "zerar" todos surgiu o interesse de assistir aos filmes e animações

TV

Na infância, assisti O Retorno de Jedi no cinema.

através de um amigo

Quando ouvi em algum lugar "Luke eu sou seu pai"

Pela tv

Por referências em outros filmes

Filme

Filme da minha infância <3

Meu pai me apresentou gravado em VHS

Através do meu pai.

Filmes

nao sei pergunta no posto ipiranga

Pelos filmes

Através do LEGO

filme

Nos filmes

DVD s

Familiar

Assistindo na Globo nos anos 90

Pelos filmes que um amigo recomendou.

Desde os 5 anos de idade, minha mãe me levou pra assistir no cinema

Pelo meu pai

quando era pequeno e meu irmão me mostrou

Indicação

Star Wars 7

Assistindo os filmes

Satan

Lego Star Wars PS2

Fimes

Pela propaganda na televisao

Pai

Assistindo filme na infância

Meu irmão me mostrou

Pela minha família

Chamada de tv

Através de minha mãe

Uma maratona passando na tv

amigos

## Quantos produtos relacionados a Star Wars você tem?

81 responses

8 (5)

1 (4)

6 (4)

4 (3)

2 (2)

Nenhum (2)

17 (2)

10 (2)

Mais de 10 (2)

Mais de 15 (2)

11 (2)

Possuo 3 .

Não tenho nenhum produto físico

Em torno de uns 10

Três.

Muitos, impossível contar.

Como sou colecionador não tenho um número preciso. Devo ter mais de 200 produtos!

12 produtos

Muitos, sério.

2, por enquanto.

36

+10

De 10 a 15

Nenhum

Camisas, jogos e uma almofada

Tenho coleções com mais de 75 estatuetas, além de camisetas, jogos e outros produtos.  
Aproximadamente 100 no total

40

Não sei exatamente, mas creio que são mais de 10 produtos

Três

Mais de 5

Star Wars Empire at War - Camisa da Nerd Store - Star Wars Battlefront 2 e 3

16

Muitos

Indefinido

Algo entre 50 ou 60 produtos.

Nenhum, mas queria ter

7

Não sei no total

Bonecos

Nunca contei, mas mais de 30 com certeza.

Inúmeros.

1 a promoção do posto ipiranga

0

Muitos, não consigo nem contar

mais de 100

O suficiente para eu não lembrar a quantidade

14

Mais de 20

Livros originais e to universo expandido.

Sei lá, mtos

mais de 13

12

17 Produtos

13

Muitos

Acho que mais de 20

-1

30

49

Vários

aproximadamente 16

5

## Quais produtos relacionados a Star Wars você tem? (vale todo tipo: camisetas, brinquedos, jogos, etc.)

81 responses

Nenhum (4)

Camiseta (3)

Jogos e filmes

Luminária

Um R2D2 que veio de brinde no cereal, e 2 cadernos com posters.

Tenho todos os filmes

Eu costumo jogar alguns jogos e sempre adquiro itens relacionados com a saga por ser um fã como personagens ou arma (light saber) etc.

Camisas, jogos, posters, caneco, livros e revista

Um pote e duas caixinhas de som.

Dvds, jogo, brinquedo, caixinha de som, baleiro, camisas, moletom, canecas, copos, livros, cadernos.

Camisetas, jogos, actions figures e outros "brinquedos", adesivos, cartazes, copos e canecas, DVD's e Blu Ray, Hot Wheels, etc.

De tudo. Brinquedo, Camisetas, Jogos de tabuleiro, cartas, CD, DVD, BluRays e etc...

jogos, camisetas, máscara, mini chewbacca

Canecas,almofadas,livros,HQs,relógios,brinquedos Lego,filmes em DVD

Action figures, roupas, jogos e etc.

Camisas, bonecos, brinquedos, brindes

Livro

Livros(Provocação e Tarkin).

Camisetas, brinquedos, livros, canecas, quadros

Camisetas, colecionáveis de banca, jogos, modelos de papel

Camisetas, action figures, filmes, jogos.

Mais de 10

DVDs, bonecos, posteres, camisas, copos, alto-falantes

Brinquedos e jogos

Camisas, jogos e almofada

Camisetas, brinquedos, jogos, estatuetas, posters, livros, cadernos

dvd, livros, caneca, camiseta

Camisetas, cosplays, sabres, Legos, action figures, chaveiros, jogos, carrinhos, posters, ingressos, Livros, naves, copos, canecas, caixa de som, balde de pipoca, travesseiro, filmes, series em dvd, pelucias

Camisetas, bonecos, lego, jogos, chaveiros, pôsteres.

Livros, pelúcia, miniaturas, bonecos (funko pop), camisetas, caneca...

Camisetas, brinquedos, dvds

Box Star Wars ( 4 Volumes), Livro a Trilogia, 2 bonecos

Camisas, perfume e jogo de Playstation

Pop, roupas, livros

Star Wars Empire at War - Camisa da Nerd Store - Star Wars Battlefront 2 e 3

camisas do darth vader action figure do boba fett bonecos stormtruper c3po r2d2 r2d2 bobt tie fighter darth vader darth vader despertador

Uma camisa do Darth Vader, Uma action figure do Kylo Ren, Um balde de pipoca em formato do capacete de stormtrooper da primeira ordem, uma action figure do Mance Windu, Um copo do C3P-O e um chaveiro do Darth Vader

Camisetas, Um Sabre de Luz, Colecao de Hq's, Action Figures, Fantasia de Darth Vader, Legos, entre outros.

Camisetas, Brinquedos, Jogos, Pôsteres, Blu Rays, Livros, HQs, etc

Action Figures, Livros, Camisetas, Posters, Filme, Quadrinhos.

almofadas, intensificador de som, boneco, blusa e box dos filmes

Nenhum, mas queria ter

Camisetas, livros e HQ's

Livros, camisas, jogo, brinquedos, desenhos, enfeites

Bonecos copos camisetas

Camisetas, brinquedos, jogos, livros, revistas, chaveiros, botons, capacete de pipoca, almofada, legos, objetos escolares, utensílios culinários, canecas, etc.

camisetas, uma miniatura da Millennium Falcon, pop funkos, livros e sapatilhas

Coleção de quadrinhos (Ediouro, Online, Planeta DeAgostini, Panini), Action Figures (Kotobukiya, Iron Studios, Kenner), jogos para computador e PS2, miniaturas em metal e miniaturas de capacetes em resina (Planeta DeAgostini), camisetas, DVDs, livros (normalmente publicados pela Aleph)

Caderno e blusa.

Três pôsteres, um livro, uma almofada, um jogo de cama, duas camisetas e uma caneca.

camiseta do posto ipiranga

Camisetas, filmes, jogos, naves(miniaturas), personagens (bonecos), LEGOs, capacetes e sabres de luz.

brinquedos,quadros,acessórios e jogos

Camisas, brinquedos, jogos, bijuterias, material escolar, todos os filmes e a série completa

Sabre de luz, peças de xadrez, DVD s ,jogos bonecos,camisas

Camisa, brinquedos, livros, jogos

Boné, camiseta, chaveiro, boneco, xícara, copo, pôster, revista, tatuagem.

Bonecos, camisas, caneca, porta balas...

Camiseta, livro, jogo de miniaturas, chinelo, chaveiro, caneca

Roupas, livros, brinquedos...

Sabres de Luz, Posters, Cadernos, Jogos, Livros/Quadrinhos, Camisetas, Caneca, Action Figures/Estátuas

6 camisetas, 3 livros,3 bermudas,1 chaveiro

Camisetas,chaveiros,action figures e lego (muito lego)

Mais de 40 por aí

0

30

Action Figures

Camisetas

Camisetas, pôsteres, LEGOs, jogos, brinquedos, filmes

Chinelos, camisetas, mangás, livros, caneca, chaveiro, peça de tabuleiro, hq

Action figures

Lego,action figures,camisetas,chinelos,Jogos de PS4.

Jogos, Livros, Brinquedos.

Camisa, sabre de luz, jogos eletrônicos, capa de jedi, lego, brinquedos, etc

8

camiseta,brinquedos,poster,jogo

## Você já comprou algum produto pelo brinde ser algo de Star Wars? Caso sim, qual produto/marca? Qual era o brinde?

81 responses

Não (16)

não (5)

Não (3)

Nao (3)

Não. (3)

Sim, Cereal Nescau por que vinha o R2D2.

Sim, foi um caneco do R2D2 que vinha no Nescau cereal.

Sim, ovo de páscoa da marca Nestlé. O brinde era uma caixinha de som, havia duas versões: Capacete dos Stormtroopers e Capacete do Kylo Ren.

Sim. Ovo de Páscoa: Caixinha Amplificadora de som; Lanche do McDonalds: Brinquedo/Boneco miniatura do personagem da saga;  
Caixa de cereal da Nestlé: Acesso a histórias online.

Não consigo lembrar, mas acho que não.

Sim. O último que me lembro foi o Sucrilhos com a Caneca do R2D2.

sim, ovo de Páscoa(não sei a marca), nele vinha uma "caneca".

Nescau Ceral

Sim, ovo de pascoa

Caneca Darth Vader

Ovo de páscoa. O brinde era uma caneca.

Sim. Um McLanche Feliz

Subway, poster. Ovo de chocolate, alto-falantes

Sucrilhos "R2-D2"

Sim, um combo de pipoca que vinha com uma almofada do Kylo Ren

Sim, nescau ball. O brinde era uma tijela

Sim, um combo no cinema, e o brinde era um travesseiro

Sim. Subway. Pôster.

Sim, ovo de pascoa com a caneca do Vader.

Sim, ovo de páscoa com caneca do sw

1 sanduiche Subway , brinde um poster do Episódio 7

Sim, Caixas de Som

mc donalds personagens cabecudos de star wars

Sim. Fui ao cinema ver "Até que a sorte nos separe 3" só para poder comprar o balde de pipoca do stormtrooper( que tinha acabado quando fui ver o episódio VII)

Sim, Cereal Nescau. Um "porta-sucrilhos" do R2D2

sim! ovo de Páscoa

Não, mas queria comprar

Sim.. combo de estreia do star wars do cinépolis. Uma almofada com o rosto do Kylo Ren

Sim, combo de pipoca/Cinemark, o brinde era um óculos 3D do Kylo Ren

Sim

Sim (várias vezes hauha). O sucrilhos da Nestlé. Porta cereal R2D2.

Um ovo de Páscoa para meu sobrinho

Sim. McLanche Feliz vinha com bonecos de Star Wars e ovo de páscoa com caneca de Darth Vader e Stormtrooper.

sim um xeirinhum do posto ipiranga

Sanduíche do Subway pra ganhar um pôster do sétimo filme.

nao

Sim, brindes do McDonald's e ovos de Páscoa

Não que eu me lembre

Não.

Siiiiimm! Nescau Balls e nem gosto de chocolate, mas queria o r2d2. Era o porta cereal do R2d2

sim, comprei uma camiseta (de star wars ) e o brinde era um chaveiro

Nescau cereal - cartões

Sim uma bala e veio o darth mau

No

Revista playstation que vinha de brinde um poster do star wars battlefront

Pipoca, balde Star Wars

Infelizmente nunca

Não me recordo

Sim. Um ovo de páscoa. Uma caneca

Sim,ovo de páscoa

chocolate,capacete do kylo ren

## Cite os principais produtos que você tem de Star Wars (ao menos cinco, se possível).

81 respostas

Jogo e filme

Luminária

R2D2, Cadernos personalizados.

Jogos e filmes piratas

Não obtenho

2 camisas, 3 jogos, 3 livros, 1 revista, 1 poster e 1 caneco

Nenhum

Um pote em formato de capacete dos Stormtroopers e duas caixinhas de som(uma em formato do capacete do Kylo Ren e a outra no formato do capacete dos Stormtroopers).

Dvd de filme, livro, camiseta, moletom, boneco, caneca, copo.

-

Camisetas, Hot Wheels, brinquedos (aqui encaixa aqueles bonequinhos que não chegam a ser exatamente "action figure", mas se assemelham), DVD e Blu Ray.

- LightSaber FX Hasbro.

- Robô BB8 da Sphere.

- Jogo de Xadres de Miniatura de Chumbo Star Wars da Planeta D'Agostini.

- Estátua Darth Vader da Sideshow

- Mini Busto da Mara Jade da GentleGiant.

máscara do darth vader, mini chewbacca, battlefront(jogo), chaveiro r2d2

Livro Sombras do Império

HQ Império Despedaçado

Livro Star Wars - A Saga

Relógio Kylo Ren

Relógio Darth Vader

Funko Pop, Colecionáveis Hot Topic, Roupas e Armadura Stormtrooper.

Camisas, bonecos, brinquedos, brindes

Só tenho 1

...

Caneca Darth Vader, Boneco R2D2, Camiseta Stormtrooper, Box de Livros

Camiseta, Colecionáveis naves, colecionáveis capacetes, brinquedo Lego, jogo

Um quadro, camisetas, filmes, action figures e lightsaber.

Livros, camisetas, moletom, meias e props

6 dvd's, bonecos de Vader e Obi-Wan

Darth Vader , Yoda , R2-D2 e stormtrooper

nao

Camisa da primeira ordem, Star Wars Battlefront e Lego Star Wars o despertar da força

Xadrez, camisetas, livros, canecas, action figures

mano, seila

Sabres de luz, livros, action figures, Lego

Nave LEGO, action figures, camisa, chaveiro e Battlefront.

Livros (Trilogia Thrawn, manual jedi e sith), caneca do Vader, camiseta, miniatura do Kanan e Erza, funko pop da Rey, pelúcia do Yoda...

Camiseta, caneca darth vader, legos, dvds fa trilogia original

Os livros

Camisas, perfume e jogo de Playstation

Pop bb8, moletom riachuelo, camiseta Renner, livro "a princesinha de vader" cadernos , pôster (2)

Star Wars Empire at War - Camisa da Nerd Store - Star Wars Battlefront 2 e 3

action figure do boba fett tie fighter livro o codigo de cacador de recompensa bonecos de storm trupers

Uma camiseta, um copo, um balde de pipoca, uma HQ encadenada e um boneco

Colecao de Hq's, Sabre de luz, Camisetas.

Capacete do Darth Vader, Camiseta do C-3PO, O Caminho Jedi, Manual do Império, Livro dos Sith

Star Wars The Black Series Han Solo on Carbonite, Star Wars Duo Pack: R2D2 & C3PO. Estátua Darth Vader, Xadrez Star Wars (Planeta D'agostine), Box Star Wars: A Saga Completa (Bluray), Trilogia Thrawn (Livros).

almofadas, intensificador de som, boneco, blusa e box dos filmes

Não tenho cacilda

Camisa, O livro dos sith, O código dos Caçadores de Recompensa, O caminho Jedi, uma almofada com o rosto do Kylo ren

Trilogia de livros, boneco funko, mini bb8, blusas e sabres de luz

Camiseta r2d2 jan solo

Legos, camisetas, livros, canecas, almofada.

3 camisetas da studio geek, 2 sapatilhas melissa, 9 livros da nova cronologia (entre eles "o herdeiro de Jedi", "tarkin" e "marcas da guerra"), uma millennium Falcon Black series, 1 funko pop do luke piloto da aliança e um da ray.

DVDs, Coleção de quadrinhos de 70 volumes da Planeta DeAgostini, action figures 1/10 da Kotobukiya, action figures 1/10 da Iron Studios, camisas da loja online As Baratas, capacetes em resina escala 1/5 da Planeta DeAgostini.

Caderno e blusa.

Caneca, livro e camisetas

CAMISETA,VALE GASOLINA,CAMISETA,CAMISETA MAIS CAMISETA

Nada

Capacete do Boba Fett, Sabre de Luz, miniatura da Millennium Falcon, camiseta de um Stormtrooper da Primeira Ordem e Star Wars: Battlefront

brinquedos r2 d2 de pelucia

Livros, filmes, séries, brinquedos e legos

Todos os DVD s ,sabre de luz, pessoas de xadrez, jogos, nave

livro - Kenobi

Jogo - lego Star Wars

Camisa

Livros - sobre os filmes 4,5 e 6

Legos (brinquedo)

Camiseta :/

Boné New Era, camiseta oficial. Caneca imaginarium.

Tenho 10 livros de Star Wars.

Bonecos, caneca, camisetas da Renner, o porta sucrilhos

Trilogia thraw, chaveiro stormtrooper, O caminho dos Jedi, O livro dos Sith

Roupas, livros, brinquedos

Camiseta do Vader, Sabre de Luz do Obi Wan, Poster do Episódio 7, Estatueta do Vader, Livro 'Kenobi'

livro: codigo do caçador de recompensas,livro dos sith,o caminho jedi. bermudas e camisas

Lego (principalmente),action figures,jogo de xadrez,chaveiros,pelucias

Sabre de luz, colecionável do kilo ren, funko pop bb8,coleccionável palpatine (N sei escrever o nome), e blusa

Camiseta

0

uns 30 bonequinho, Jogo PS4 Star Wars Battlefront, 2 action figures Darth e Kylo, Sabre de luz retratil

Revista, action figure, camiseta, botons e filmes

Camisetas

Action Figures, LEGOs (Tydirium, Slave 1), Pôsteres, Battlefront, Camiseta

Chinelo, camisa, casaco, chaveiro, caneca, livro, hq, mangá, estatua

Nave do Star Wars,action figure do Anakin,Captain Rex,Comamder Gree,Obi-wan,Mace windu

Star Destroyer lego, Star wars Battlefront, Kylo Ren action figure, Darth Vader action Figure, Millennium Falcon lego,Blue ray ep VII.

Jedi Academy (jogo), Knight of The Old Republic (jogo), Star Wars: Legends - A Trilogia de Thrawn Ep.1, Ep.2, Ep.3.

Meu lego da estrela da morte, meu jogo de wii, meu sabre de luz verde, minha capa de jedi e minha

camiseta do Yoda

Uma sandálias,uns 5 copos,uma camisa,caixa de som etc

camiseta,capacete,poster,arma

## Quantos produtos - de Star Wars - ao ano, você adquire?

81 responses

1 (8)

4 (5)

2 (5)

Nenhum (4)

5 (3)

2 ou 3 (2)

0 (2)

3 (2)

1 ou 2 (2)

Como não tenho muito fundos financeiros, ao menos 1 .

Depende dos homens que passam o jogo de original para pirata

mais ou menos uns 3

Até agora, adquirei três, porém, pretendo comprar outros ao longo do ano.

Em média 3 ou 4.

Depende do dinheiro sobrando, mas costumo comprar sempre que encontro algo relacionado. Impossível quantificar.

Não sei o número exato. Algumas dezenas.

Entre 30-40

2 por ano, talvez

6

1-2

5.

2, no mínimo

3/4

Zero

Depende. Em media 10

naaaaa??

poucos??

Cerca de 10 ou mais

Ao menos 5.

Acho que 2 á 3. Nunca contei!

Um

Depende muito gosto bastante de comprar HQ'S e isso depende muito dos lançamentos (HQ'S) que estão disponíveis, e sobre as camisas costumo comprar 2-3 por ano, no geral mais ou menos 5 produtos

Acredito que 5

Não sei

Até 8 produtos.

em média 3

NAO TENHO NADA

Depende muito das opções

Não tem uma média específica

Mais ou menos 6.

Acima de 5

Pelo menos uns 4 action figures em escala 1/10, todos os quadrinhos que são lançados (depende de que coleções estão em andamento).

DEPENDE DA PROMOÇÃO DO POSTO IPIRANGA

Em média 4

10

Quantos eu tiver a possibilidade

Rara mente 1

Só tenho 1 .-.

2 na média.

dois, não sei, esse ano adquiri muitos e ganhei outros quantos

5? (Depende de várias coisas)

Pelo menos 1

Uns 10-15

Ano passado uns 20 e esse ano 20 tb (por aí)

mais de 10

Quantos me interessar e eu puder comprar

Varios

Em torno de um

## Onde você compra a maioria destes produtos de Star Wars?

81 responses

Internet (7)

Lojas (2)

internet (2)

Internet. (2)

Lojas online

Em livrarias, que aceitem o cartão Vale cultura.

The pirate bay

Não compro

A maioria é por loja física em shoppings

Não compro.

Dois foram no supermercado (brinde do ovo de páscoa) e um no cinema.

Nas lojas

-

Rivera - Uruguai.

Pela Internet. Lojas de Colecionáveis, Livraria Cultura, Amazon, Submarino e etc...

lojas de brinquedos infantis e na internet

Feiras de produtos importados

Eventos

Lojas ou Online

Não

Livrarias

banca, lojas de brinquedos

Em lojas físicas.

Lojas locais

Em lojas de brinquedos

Nenhum lugar

Os jogos na PlayStation store e os outros produtos em qualquer loja que tenha

convenções de anime

convites de anime

Shopping.

Sites, lojas físicas especializadas em cultura pop

Americanas

Eventos de anime

Em lojas de cultura pop ou livrarias

variado geralmente saraiva ou mariana presentes

Em grandes lojas como Saraiva, Ri Happy e C&A

Online em promoções

Internet/Shopping

Sites como Saraiva, Submarino, Laf Toys, NerdStore e outros.

NAO TENHO

Shopping, livraria

Loja

Livrarias

Lojas online (mundo geek, jovem nerd, studio geek...).

Lojas online normalmente: Mcfly Modelismo, Fantoy Colecionáveis e Limited Edition para action figures; Fnac, Submarino e Saraiva para quadrinhos encadernados, DVDs e livros (quadrinhos mensais em bancas)

Na loja

NO POSTO IPIRANGA

Lugar nenhum

No exterior

shopping

Internet

Bancas

Livraria

Loja online

Lojas físicas

Shopping

Saraiva, FNAC, entre outras livrarias

Através de lojas online

internet e livrarias

Loja de brinquedos

Não tem um lugar "maioria"

Loja

Te uku

lojas de camisas, shopping

Virtualmente

EUA

Em lojas de action

Em lojas

As roupas em lojas de shopping e os action figures e jogos em lojas na internet dos EUA.

Na Americanas/Internet

No exterior (EUA, Disney, tanto Califórnia tanto Flórida)

Americanas

loja

## Dos produtos de Star Wars que você já possui, qual é o de maior valor para você? Justifique.

81 responses

Bilhete de entrada de Star Wars VII foi muito importante pra mim foi o primeiro que vi no cinema

Luminária, pois foi presente

O R2D2

Nunca tive nenhum

Não tenho

O livro de Star Wars (Como Star Wars conquistou o universo) de Chris Taylor. Ele me ajudou a realizar esta pesquisa para o TCC e tem grande valor sentimental para mim.

Não tenho.

O pote em formato de capacete de Stormtrooper. Primeiro, por ser grande e é possível guardar bastante coisas dentro dele. É útil e seu valor foi um pouquinho caro, além disso, ele foi adquirido quando assisti Star Wars VII- O despertar da força.

Os DVD's de filme. Posso sempre assistir eles novamente.

-

Camisetas (Yoda, Darth Vader, "Star Wars", R2-D2, etc). Fazem parte do meu dia-a-dia, ajudam a definir minha personalidade, fazem parte de quem sou, muito além do fato de eu conhecer os filmes e/ou suas referências. Mostra ao mundo quem eu sou e o que eu amo.

O LightSaber Force FX da Master Réplicas do Mace Windu. Fora de catálogo, raríssimo !!

chaveiro do r2d2, eu tenho a muito tempo e foi uma das primeiras coisas do star wars que adquiri

Box dos filmes em DVD, porque ele me fez conhecer essa saga

O antigo CD do meu pai do Rebel Assault II

Os brindes do ovo de pascoa desse ano (2016) por que foi presente

o livro, meu primeiro item

Tarkin com certeza, por que me fez ir para o lado negro da força,

Boneco R2D2

Jogo X-wing - Jogo de miniaturas

O sabre de luz, pois acende e é muito legal.

Moletom, grande valor emocional

Os dvd's porque foram os filmes que me trouxeram essa paixão

200\$ o Darth Vader grande

O que está no meu coração

A almofada, já que era um brinde apenas de quando o filme despertar da força estava em cartaz

A coleção de action figures

a camiseta da Rey pq é de uma coleção feminista

Meu Sabre de Luz, é a maior referencia ao universo de Star Wars que eu tenho, e foi o meu primeiro item da minha coleção pessoal

Estrela da Morte LEGO.

O boneco da Rey, pois foi um presente.

Dsds da trilogia original, por causa da quantidade de vezes que foram assistidos

o Box com 4 volumes

Camisa do darth vader, porque brilha no escuro

Pop do bb8 por que foi caro e ele é fofo

Star Wars Empire at War , porque já joguei 20 horas, se achasse ruim , não jogaria tanto.

action figure do boba fett alem de ser meu personagem favorito ele foi muito especial quando eu ganhei nao foi muuuuuuuuito especial mas eu gostei muito e ela e muito bem feita

O de maior valor pra mim com certeza é a camiseta porque foi o primeiro produto que adquiri

A coleção de Hq's da "Planeta de Agostini" (70 livros)

O Box Blu ray da Saga. Sem ele, não posso fazer maratona dos filmes.

Minha réplica da Millenium Falcon da Kenner, algo entre 550 reais.

as almofadas porque foram presentes de pessoas especiais

NENHUM

Os livros! Porque eu amo ler e ler livros de star wars é muito bom

Os livros, eu amo ler, e ter histórias cânones de algo que eu gosto, torna tudo mais empolgante pra mim

Bonecos

Lego, pois meu pai me deu de presente quando eu era pequena, e era/é uma coisa q eu sempre quis (amo legos rs).

A melissa, se 130 reais, sem arrependimentos. Pagaria muito mais por bons action figure.

Darth Vader Cloud City Version ARTFX+ da Kotobukiya, primeiro action figure que comprei com meu primeiro salário.

O caderno, pois é de uso diário.

A caneca, pois foi um presente muito especial

Dildo Ipiranga SELO APROVADO É UMA CILADA BINO

Bebum

Meu saber se luz customizado. Porque diferentemente dos outros produtos do SW, este eu pude fazer do meu jeito, como eu queria. E isso me deu uma enorme emoção.

o stormtrooper da primeira ordem

Meu capacete de clone trooper tem um valor sentimental

Passa de xadrez

Legos, pois foi minha Tia que me deram quando era criança

Eu só tenho uma camiseta, mas eu gosto muito dela, porque eu gosto da temática.

Difícil saber.

70 reais.

O porta cereal .pq não tem mais no mercado

Chaveiro dado pela namorada

Manual do Império (livro) - pois eu adoro ler, e este é meu livro favorito

Meu sabre de luz do Obi Wan, já que foi o primeiro produto relacionado a saga que ganhei, e também por ele ser meu personagem favorito

os 3 livros pois apresentam muita coisa nova do universo de star wars

Lego pois é caro, a linha sw é a mais cara

Sabre de luz, ele é o mais bonito e legal na minha coleção

Camiseta

-666

Meu game

O primeiro action figure que comprei

Adoro minhas camisetas, e quero completar com todos os personagens da serie.

Nave Slave 1 (LEGO), primeiro LEGO que ganhei

Foi o livro que custou mais caro, acho

Star Wars Vintage

O star destroyer de lego porque eu o montei com o meu tio que foi quem me apresentou Star Wars e o mundo Nerd.

Os Livros

Minha capa de Jedi. Sinto-me confortavel de usa-la

A caixinha de som

capacete



## Number of daily responses



This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

