



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

JOÃO MARCELO BORGES CUNHA

**O MARKETING DOS EVENTOS DE STAR WARS E SUA
RELAÇÃO COM OS FÃS**

Salvador

2015.1

JOÃO MARCELO BORGES CUNHA

**O MARKETING DOS EVENTOS DE STAR WARS E SUA
RELAÇÃO COM OS FÃS**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Leonardo Costa

Salvador

2015.1

RESUMO

O presente estudo analisa as técnicas de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas detentoras da franquia *Star Wars* a partir de eventos oficiais promovidos para a comunidade de fãs e pesquisa de que forma os fãs-clubes participam ativamente como produtores de eventos voltados para o público em troca direta com os detentores dos direitos dos filmes, à procura de uma relação positiva entre marca e consumidor. A pesquisa conceitua o fã, como esse indivíduo era percebido anteriormente e na atualidade acerca dos estudos de indústria cultural, consumo e cultura participativa. Direcionamos o trabalho para a participação do fã como público ativo da marca *Star Wars* influenciando diretamente em sua perpetuação e divulgação através da atuação dos principais fãs-clubes do Brasil e do mundo. Foram utilizados questionários com pessoas relevantes para o relacionamento dos fãs com as empresas The Walt Disney Company, Lucasfilm Ltd. e Editora Aleph. Os representantes dos fãs-clubes Conselho Jedi Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, também contribuíram para o estudo, auxiliando com relatos sobre o ponto de vista do fã acerca desse relacionamento.

Palavras-chave: fã; cultura participativa; fãs-clubes; marketing de relacionamento; eventos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. UMA BREVE HISTÓRIA DA GALÁXIA	10
2.1 O FÃ DE STAR WARS E A CULTURA PARTICIPATIVA.....	14
2.2 OS FÃ-CLUBES INTERNACIONAIS DE STAR WARS	17
3. A FORÇA É BRASILEIRA	22
3.1 PANORAMAS DOS CONSELHOS JEDI	23
3.2 O CONSELHO JEDI BAHIA	27
4. ALIANÇA <i>VERSUS</i> IMPÉRIO	34
4.1. O MICKEY CONTRA-ATACA.....	35
4.2. OS REBELDES, A CORRIDA E A CONVENÇÃO	38
4.3 O ESCRITOR E OS HERDEIROS DE UM IMPÉRIO.....	46
5. O RETORNO DOS JEDI	49
5.1. ATUAÇÃO GERAL DOS FÃS	50
5.2 UM UNIVERSO DE POSSIBILIDADES	52
6. CONCLUSÃO.....	54
7. REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES.....	61

1. INTRODUÇÃO

“Há muito tempo, em uma galáxia muito, muito distante...” Esta frase inicia todos os seis filmes da saga *Star Wars* e imerge o público na narrativa fantástica de outro universo. A aventura espacial estreou em 25 de maio de 1977, criada e dirigida pelo cineasta norte-americano George Lucas. Desde então, *Star Wars* agrega uma legião de fãs que procura se aprofundar nas histórias dos filmes, estudam a mitologia da saga, suas nuances e personagens de modo que se tornam estudiosos no assunto.

Impulsionados pelo desejo de participar da franquia de modo mais ativo e trazê-la ao cotidiano, é possível que esses fãs organizem-se em grupos de discussão e, a partir daí, evoluam sua paixão para formarem fã-clubes temáticos de *Star Wars*. Este é o início de uma nova relação com os detentores da franquia. Individualmente, os fãs portam-se como consumidores integrantes do público do produto cultural *Star Wars*. Coletivamente, formam grupos de organização similar a grandes empresas e buscam participar ativamente do produto o qual consomem. À primeira vista, as empresas proprietárias dos direitos da franquia podem encará-los como o mesmo tipo de público individual, porém, mais organizados. No entanto, em certos casos, a abordagem com esses fã-clubes demanda uma atenção especial.

A monografia a seguir contempla essa abordagem. O relacionamento entre a comunidade de fãs e a empresa que detém os direitos de marca varia entre aversão e parceria. Em eventos oficiais, esta relação torna-se muito mais sensível, pois é nesses casos que os fã-clubes entendem que a participação deles contribui de alguma forma ao andamento da marca em seu cotidiano. A partir dos eventos promovidos para a comunidade de fãs, é preciso analisar como esses grupos ou fã-clubes, especificamente motivam-se a produzir encontros voltados para o público em troca direta com os detentores dos direitos dos filmes, promovendo uma relação positiva entre marca e consumidor. A análise sobre o comportamento dos fã-clubes e o relacionamento com as empresas detentoras da franquia possibilita um olhar sobre como a união entre grupos tão distintos pode contribuir para produtos e eventos culturais que atendam à demanda do fã e do público geral.

Para o estudo da produção cultural, entender como relacionar-se com seu público é de vital importância para condução positiva dos eventos realizados. Segundo Avelar (2008), o marketing de relacionamento, é uma atividade necessária aos produtores e empreendedores culturais. Não é recomendado dispensar o contato direto e a valorização ao público.

A partir da análise dos fãs-clubes, deve-se entender o que consideramos como fã e como um produto da indústria cultural tendo *Star Wars* influência no comportamento desses indivíduos. Enquanto grupos, é preciso entender também como influenciam o mercado através de seu comportamento ativo para com a franquia. Os fãs são um mercado consumidor completamente atuante e os fãs-clubes potencializam tal atividade através dos eventos realizados e discussões feitas acerca do universo o qual se identificam.

Para os fãs de *Star Wars* que integram fãs-clubes o cotidiano pode ser atípico se comparado às pessoas que não participam deste universo. Desde criar (e vestir) trajes de qualidade similar aos filmes até colecionar brinquedos e produtos de valor elevado, tanto financeiro quanto emocional. Falando por mim, este é o dia a dia que faço parte.

Histórias fantásticas sempre me fascinaram. Heróis e vilões, a luta do bem contra o mal e a mitologia de universos completamente diferentes de nossa realidade representam muito do imaginário das pessoas. *Star Wars* se enquadra nesse quesito com sua mitologia e narrativa baseadas no mito do “Herói de Mil Faces” do estudioso Joseph Campbell (1949). A saga de seis filmes, com o sétimo episódio “O Despertar da Força” a estrear em 17 de dezembro de 2015, cativa gerações de fãs de diferentes idades, cada um através de uma abordagem parecidas ou muito diferentes do outro.

Meu primeiro contato com *Star Wars* o qual tenho memória foi em maio de 1999. Naquele ano, estreava em todo mundo *Star Wars – Episódio I: A Ameaça Fantasma*. O filme traria uma nova história que narra eventos anteriores aos filmes originais das décadas de 70 e 80. *Star Wars* já agregava milhares de fãs desde a estreia de *Uma Nova Esperança*, em 1977, e estava prestes a conquistar uma nova geração a partir da década de 90. Ao sair do cinema, fui “tocado” por uma história que, unida aos efeitos especiais, sonoros e à trilha sonora do maestro John Williams, ficou gravada no imaginário de uma criança aos seis anos de idade.

Ao findar o ensino médio, prestes a entrar na Academia, no ano de 2010, o fanatismo acerca de *Star Wars* mantinha-se vivo e atuante em mim. A cidade de Salvador estava fora do circuito de eventos com a temática voltada para a saga espacial, concentrados em sua maioria no sudeste e sul do Brasil. Da mesma forma, a quantidade de produtos de *Star Wars* que eram possíveis de encontrar em lojas de brinquedo era ínfima, reduzida após o término da trilogia *prequel*, em 2005 com o *Episódio III: A Vingança dos Sith*. O desagrado com a ausência de

produtos e eventos na Bahia motivou o desejo de estar à frente do Conselho Jedi Bahia (CJBA), fã-clube praticamente extinto desde sua fundação, em 2002.

No primeiro capítulo, há uma visão pessimista acerca do fã. Estudos classificam os fãs como consumidores bitolados sem capacidade crítica do mercado o qual consomem. Os expoentes da Escola de Frankfurt, Max Horkheimer e Theodor Adorno, ao definir a constituição do produto da indústria cultural como estímulo para o consumo em demasia, relembram um pouco do comportamento que a sociedade abomina nos indivíduos que se denominam como fãs. Com os estudos realizados pelo *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), o fã pôde ser classificado como algo menos penoso à Academia e como indivíduo de relevância e influência à indústria cultural.

A respeito do consumo, Néstor Garcia Canclini (1996) afirma que há fundamento quando existe uma lógica de rituais e celebrações envolvida na compra de produtos. Fãs de *Star Wars* são conhecidos por celebrarem datas especiais relacionadas ao filme, como o Dia Mundial de *Star Wars*. Tais datas são estimuladas pelas empresas licenciadas para gerar ainda mais lucro com produtos diversificados da saga.

Seguindo por lógicas mais otimistas a respeito do universo do fã, chegamos a Henry Jenkins (2008) e seu estudo sobre Cultura da Convergência e Cultura Participativa. Jenkins aborda o reino dos fãs como um grupo colaborativo que demanda participar ativamente da marca a qual consomem, saindo da zona de conforto de meros espectadores e produzindo conteúdo acerca, por exemplo, de *Star Wars*.

Jenkins (2008) frisa a importância dos fãs como consumidores ativos exemplificando com a realização dos fã-filmes. Mesmo que estes sejam produtos menos abstratos do que eventos culturais produzidos pelos fã-clubes, demonstram como a Lucasfilm Ltd. e a The Walt Disney Company podem mediar ou intervir de acordo com o conteúdo produzido.

No âmbito internacional, dois fã-clubes se destacam em suas atividades: o *501st Legion* e a *Rebel Legion*. Os grupos irmãos reúnem fãs com o propósito de confeccionarem e vestirem trajes similares aos dos filmes de *Star Wars*. Cada fã representa uma personagem do universo cinematográfico e realiza atividades de caridade para divulgar *Star Wars* sem fins lucrativos. Com sedes localizadas nos Estados Unidos, o relacionamento desses grupos com a Lucasfilm Ltd. é mais próximo e severo. Há a necessidade de seguir à risca os direcionamentos lançados

pela empresa e o interesse dos fãs em participar cada vez mais de ações e eventos oficiais de *Star Wars* faz com que eles se mantenham em atividade legal de acordo com o que é solicitado.

O circuito nacional de fã-clubes é tão relevante quanto os grupos de outros países. A realidade do Brasil difere da norte-americana em alguns quesitos como, por exemplo, na quantidade de fã-clubes. Aproximadamente vinte grupos organizados atuam no *fandom* brasileiro, contra centenas de fã-clubes e grupos nos Estados Unidos. A abordagem da LFL¹ e da The Walt Disney Company difere também. O segundo capítulo inicia os estudos sobre os Conselhos Jedi e a influência desses grupos ao mercado do fã no Brasil.

Os Conselhos Jedi (CJ) são os maiores fã-clubes brasileiros de *Star Wars*, e os mais antigos em atividade. Em 1999, na cidade de São Paulo, um grupo de fãs reunia-se em uma pizzaria e decidira mudar a realidade dos fãs no Brasil, que dependiam de eventos oficiais a serem concebidos pela Lucasfilm e 20th Century Fox, as quais concentravam seus esforços de divulgação nos Estados Unidos e outros países do norte. Apoiado pelo primeiro grupo no Rio de Janeiro, a agremiação de fãs de São Paulo oficializava sua formação. Ao longo de dezoito anos de história, os Conselhos Jedi foram os responsáveis pela maioria dos eventos de *Star Wars* do País desde 1999.

Os depoimentos de presidentes de Conselhos Jedi foram vitais para formatar o histórico e entender a visão dos grupos de fãs para com o relacionamento exercido entre eles e as empresas licenciadas. Brian Moura, Daniela Itaborahy e Marcelo Forchin representaram os Conselhos Jedi Rio de Janeiro (CJRJ), Minas Gerais (CJMG) e São Paulo (CJSP), respectivamente. Os três concederam breves respostas sobre o funcionamento dos grupos, sua fundação e o que esperam de uma relação com empresas como a Lucasfilm Ltd.

Sobre o Conselho Jedi Bahia, a atividade do fã-clubes iniciou de fato apenas em dezembro de 2010, quando eu e alguns amigos assumimos a liderança do grupo, que se encontrava inativo desde pouco depois à sua fundação, em 2002. Após o panorama geral dos Conselhos Jedi, esse estudo comenta a formação do fã-clubes baiano e suas atividades, tanto eventos gerais quanto filantrópicos, enfatizando os esforços para criar uma cultura de *Star Wars* na Bahia.

¹ Sigla para Lucasfilm Ltd.

Conforme Stefanie Carlan da Silveira (2010), o fã tem como uma de suas características a rebeldia contra o sistema vigente. Outrora, essa visão era generalizada e definia todo e qualquer fã. Com os aprofundamentos dos estudos do CCCS e através de outras iniciativas de acadêmicos, foi possível levantar a questão do fã além dessa característica. Porém, no momento em que fã-clubes e empresas encontram impasse, o embate ocorre. O modo com que as empresas licenciadas e detentoras dos direitos de marca como a Lucasfilm Ltd. e a The Walt Disney Company lidam com os fãs é o objetivo do terceiro capítulo. A partir da lógica do marketing de relacionamento, procuram sempre o tratamento cordial e valorizar os fãs com itens exclusivos e informações privilegiadas, de acordo com Avelar (2008) e seu estudo sobre o tratamento ao público.

Um dos intermediadores da questão em casos mais delicados é o departamento de relações com fãs. Chefiado por Stephen Sansweet de 1996 e 2011, o escritório pertencente à Lucasfilm foca no tratamento aos fãs, diálogo com fã-clubes e atua diretamente na intermediação entre empresa e grupos de fãs sem a necessidade de envolvimento jurídico. Graças a questionário respondido por Sansweet, hoje dono da maior coleção de *Star Wars* do mundo, foi possível entender sobre sua função e importância.

Para o estudo sobre os eventos oficiais no Brasil, essa monografia contou com a participação de Andrea Salinas, responsável pelo marketing da The Walt Disney Company Brasil. As respostas concedidas por Salinas estiveram aquém do esperado em virtude da não liberação da matriz. Informações sobre os processos internos dos eventos e dados gerais das realizações não foram fornecidos. Contudo, sua breve participação traz a importância de um dos maiores conglomerados de entretenimento do mundo como fundamento da questão.

Os eventos oficiais comentados são a “*Star Wars Run*”, corrida realizada pela The Walt Disney Company para celebrar o “Dia Mundial de *Star Wars*”, e a “Comic Con Experience”, convenção de cultura pop realizada em São Paulo, capital, que contou com grande estande da Disney para a franquia *Star Wars*. A partir desses eventos, construiu-se uma relação positiva e também são apresentados problemas que demandam resolução para as próximas edições e, assim, motivar a participação dos fã-clubes.

Foi possível contar também com a participação de Daniel Lameira, editor, e Luciana Fracchetta, coordenadora de comunicação e eventos da Editora Aleph. A editora é licenciada pela Disney para lançar romances de *Star Wars* no mercado brasileiro e atua firmemente com

eventos de divulgação desses livros, buscando relacionamento próximo com fãs-clubes como os Conselhos Jedi São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. As respostas de Luciana resumem o trabalho da Aleph em formatar os eventos para agradar diretamente os fãs.

O quarto capítulo comenta a atuação do Conselho Jedi Bahia de acordo com as regras oficiais lançadas pela The Walt Disney Company e as variadas respostas de cada um dos participantes da pesquisa acerca da atuação geral dos fãs e de como buscam um relacionamento positivo entre a marca e os clubes.

2. UMA BREVE HISTÓRIA DA GALÁXIA

A saga *Star Wars* sempre esteve atrelada diretamente aos seus fãs. A marca sustenta-se desde seu lançamento no verão americano de 1977 até hoje graças às comunidades de fãs e sua complexa organização paralela à Lucasfilm. Durante a execução deste estudo, o *website* oficial de *Star Wars* contabilizava oito fã-clubes mundiais, trinta *fansites* e mais de vinte *podcasts* reconhecidos². Contudo, antes de analisarmos os indivíduos e grupos que compõem os fã-clubes nacionais e internacionais, é preciso traçar o que consideramos como “fã”. Para estudos culturais anteriores ser fã significava algo negativo, atribuído a indivíduos alienados e sem poder de questionamento sobre o produto cultural o qual têm preferência ou, pejorativamente falando, “idolatria”.

Encontramos essa visão nos estudos de Max Horkheimer e Theodor Adorno que, em 1942, definiram que a indústria cultural desenvolve-se a fim de estimular o consumo em demasia e o lucro pelo lucro, sendo, por conseguinte, subordinada à lógica de mercado (SANTOS apud SOUZA, MARTINS, 2012, p. 2). Desta forma, todo produto construído sob essa lógica não possui cunho artístico e sua concepção dirige-se apenas ao consumo acrítico, ou seja, aqueles que consomem os produtos da indústria cultural o fazem para se satisfazerem por período efêmero, sem contestação daquilo que é comprado ou absorvido. Muito do que se fala acerca do universo dos fãs advém de estudos negativos seguindo a lógica da Escola de Frankfurt. Para Horkheimer e Adorno (1997), a obra de arte perde seu propósito no momento em que o produto é transformado em mercadoria (SILVEIRA, S. C., 2010, p. 21).

Mesmo a experiência estética do indivíduo para com uma obra pertencente à indústria cultural perde força e sentido caso esses estudos determinassem o que se deve conceber como fã. Não seria possível apreciar uma narrativa cinematográfica que, através da reprodutibilidade, fosse disseminada largamente pela sociedade, sendo explorada comercialmente para fins de divulgação e marketing licenciado. Isso resume um pouco do que ocorreu com *Star Wars* ao longo de trinta e oito anos: uma franquia exaustivamente explorada em produtos licenciados e dezenas de relançamentos. Seguindo a lógica da indústria cultural, o consumo desses produtos é parte de um processo de alienação (SOUZA, MARTINS, 2012, p. 3), o que reduz o fã a um

² Apesar do uso do termo “reconhecidos”, formalmente não há oficialização dos fã-clubes de *Star Wars* perante Lucasfilm. Em encontro com os presidentes de Conselhos Jedi durante viagem ao Brasil, em 2013, a ex diretora de eventos e relações com fãs, Mary Franklin, declarou que não existe grupos oficiais de *Star Wars* e todos os fã-clubes existentes possuem o mesmo tratamento perante a Lucasfilm. (MOURA, Brian)

consumidor sem resistência e ausente de críticas. Para Andressa Souza e Helena Martins (2012), “o fã visto sob a lente frankfurtiana é a maior de todas as vítimas”, reduzindo grupos de discussão e fã-clubes como os de *Star Wars* a produtos da alienação e de fuga da realidade.

Para a jornalista e doutoranda em Comunicação, Stefanie Carlan da Silveira (2007), os grupos de fãs voltados para produtos culturais são interpretados por diversos pesquisadores como subcultura de resistência, atuando com rebeldia contra o sistema vigente e sendo vistos pela sociedade como um nicho negativo, algo que, segundo ela, mudou com a pós-modernidade. Em seu estudo, Silveira (2007) discorre sobre essa resistência da subcultura frente ao dominador e traz Mattelart (2004) para demonstrar que isso ocorre devido às definições que as instituições determinam aos grupos, e não ao comportamento ou estilos sociais destes.

Partindo desse pressuposto, os grupos de fãs dependeriam do reconhecimento que as instituições dariam às atividades realizadas, sem qualquer influência, por exemplo, dos encontros ou eventos propostos pelos fã-clubes. Caso a instituição classificasse a atividade do fã como indesejada, assim estaria decidido. Andressa Souza e Helena Martins (2012) reafirmam a existência dessa visão acerca dos fãs e frisam a dificuldade em defini-los mesmo no âmbito acadêmico. Apenas a partir dos estudos de comunicação pelo *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), os fãs receberam classificações mais condizentes com a realidade deste estudo, em particular.

As pesquisas do CCCS baseiam-se nos estudos de cultura e sociedade de acordo com as relações sociais dos indivíduos e da cultura como construção cotidiana (SOUZA, MARTINS, 2012, p. 3). Os estudos de Richard Hoggart com camadas populares da sociedade demonstraram resistência ao que é veiculado, e não somente submissão, no âmbito dos consumidores. Stuart Hall complementa essa visão ao falar de três maneiras possíveis que o receptor pode absorver a mensagem midiática: posição “dominante”, “negociada” ou de “oposição”. Ou seja: o receptor pode concordar com a codificação, contestá-la ou negociar seu sentido. Nenhuma dessas representa uma posição de aceitação ou recusa imediata, e o receptor estaria aberto a receber a mensagem conforme sua disposição (DALMONTE *apud* SOUZA, MARTINS, 2012, p. 3).

Uma vez que a mensagem da indústria cultural é absorvida, há a oportunidade de desencadear o consumo. É característico do fã adquirir bens de consumo do objeto de idolatria. Os fãs de *Star Wars* são conhecidos por suas coleções de produtos variados, como *action figures*,

roupas e saboneteiras personalizadas. Canclini (1996) introduz seu estudo acerca do consumo colocando que, para a linguagem corriqueira, consumir está ligado a gastos desenfreados e irracionais. Ele segue definindo consumo primariamente como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (CANCLINI, 1996, p.53). Ou seja, o consumo representa mais do que compras impulsivas ou exercícios de gostos mediante atitudes individuais. O consumo está ligado à racionalidade sociopolítica interativa, na qual as regras da expansão educacional, da moda, inovações tecnológicas e da distinção entre grupos tem total influência (CANCLINI, 1996, p.54).

Para a sociedade, muitos dos gastos realizados por fãs são taxados como dispendiosos, atingindo o limiar do desperdício de dinheiro. Porém, conforme dito por Canclini (1996), gastos como esses ocorrem associados a rituais e celebrações, fugindo da lógica do consumo por consumir. Segundo ele, é uma forma da sociedade se organizar racionalmente. É possível exemplificar os fãs de *Star Wars* com a data escolhida para celebrar o dia mundial da saga. Todo dia 4 de maio, fãs da franquia promovem ações e eventos - alguns em parceria com a Lucasfilm - para celebrar a paixão pelos filmes de George Lucas. A data foi escolhida graças a um trocadilho com a expressão “*May the Force be with you*” (Que a Força esteja com você). Em inglês, os fãs congratulam-se em 4 de maio dizendo “*May the Fourth be with you*”³, ou “Que o 4 de maio esteja com você”, em tradução livre. Lojas e estabelecimentos comerciais promovem descontos e vendas de produtos especiais para comemorar o Dia Mundial de *Star Wars*, quando os fãs aproveitam, às vezes em excesso, para adquirir esses bens e ampliar as coleções pessoais. Canclini (1996) diz que:

Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam - graças a acordos coletivos - os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. (CANCLINI, 1996, p. 58 e 59).

³ O escritor Alan Arnold narra o primeiro uso do termo “*May the Fourth Be With You*” da seguinte forma: "Margaret Thatcher ganhou a eleição e se tornou a primeira mulher a ocupar o cargo de primeira-ministra da Grã-Bretanha. Para comemorar sua vitória, o anúncio tomou uma meia página de espaço publicitário no London Evening News. A mensagem, referindo-se ao dia da vitória, era '*May the Fourth Be With You, Maggie. Congratulations*'. Mais uma prova da extensão em que *Star Wars* tem influenciado todos nós." (ARNOLD, StarWars.com) O anúncio no jornal está datado em 4 de maio de 1979.

O consumo torna mais inteligível um mundo completamente abstrato, onde o sólido se evapora (CANCLINI, 1996, p.59). Os colecionadores de *Star Wars* tendem a compartilhar dessa visão, pois a intencionalidade no consumo exacerbado de produtos da franquia beira o desejo de tornar o universo dos filmes mais palpável. No documentário *Jedi Junkies* (2010), o colecionador Roberto Williams exibe sua coleção e narra sua experiência em adquirir mais de um modelo por compra. Williams fala por vezes no documentário que, apesar de ser um *hobby*, *Star Wars* é parte integrante de sua vida desde a infância e que a saga e sua coleção ajudaram a defini-lo como pessoa. Isso dialoga com as teorias de que o valor mercantil está além dos preços ou do que está contido naturalisticamente nos objetos, mas sim como resultante das interações socioculturais resultantes do uso dos produtos pelo homem (CANCLINI, 1996, p.66).

Pertencentes à comunidade, os fãs de *Star Wars* demonstram apego por suas coleções pelo que cada produto agrega do universo dos filmes mais do que pelo valor de compra.

Deve-se ir além da visão consumista acerca dos fãs e analisar além da idolatria. Na conjuntura social, a influência dos fãs e fã-clubes vai além dos produtos consumidos, pois através das marcas de sua preferência, esses indivíduos realizam ações que impactam a indústria cultural direta e indiretamente. É imperativo analisar a comunidade de fãs como indivíduos capazes de interferir e analisar criticamente o produto da indústria midiática. Um dos estudos mais importantes a abordar a comunidade de fãs do seu interior e demonstrar a potencialidade desses indivíduos frente aos detentores de marca foi o conceito da cultura de convergência, descrita por Pierre Lévy (2007) e proposta por Henry Jenkins (2009).

Mais do que consumidores passivos de entretenimento, os fãs de *Star Wars* são reconhecidos por sua participação ativa nos conteúdos que rodeiam os filmes e as diversas mídias cujas histórias paralelas à saga principal estão presentes. E, como consumidores ativos desta franquia, procuram adquirir produtos de merchandising variados a ponto de evoluírem sua condição como fãs e utilizar o conhecimento construído nos detalhes da saga para criarem suas próprias narrativas. Jenkins (2009) fala da seguinte maneira:

A circulação amplamente difundida de bens relacionados a *Guerra nas Estrelas* disponibilizou recursos a uma geração emergente de cineastas adolescentes e jovens. Eles cresceram se fantasiando de Darth Vader no Halloween, dormindo nos lençóis da Princesa Leia, lutando com sabres de luz feitos de plástico e brincando com

bonequinhos de Boba Fett. *Guerra nas Estrelas* tornou-se a “lenda” deles, e agora eles estão determinados a reescrevê-la a seu modo. (JENKINS, 2009, p.187)

Essa determinação mencionada por Jenkins expressa o desejo dos fãs de transcenderem da posição de espectadores para indivíduos participativos. Após assistirem aos filmes, surgiu a necessidade de criar as próprias histórias para expandir o universo apresentado. Isso se deve, em grande parte, ao hiato presente entre as duas trilogias lançadas de *Star Wars*. Para o estudo a seguir, é preciso abordá-los segundo a cultura da convergência de Jenkins (2009) no contexto atual, que trata os grupos de fãs e seus *fandoms*⁴ como colaboradores⁵ da indústria e eventuais parceiros dos detentores das marcas, em especial da marca *Star Wars*.

2.1 O FÃ DE STAR WARS E A CULTURA PARTICIPATIVA

O consumo que envolve os produtos lançados com a marca da franquia iniciou durante a escrita do primeiro roteiro do *Star Wars* original, hoje chamado de *Uma Nova Esperança*. Naquela época, acreditando que o filme obteria lucros medíocres para o estúdio, a 20th Century Fox permitiu que George Lucas fosse proprietário dos direitos das sequências e do licenciamento de produtos (WINDHAM, 2007, p.134). A partir desse período, a Lucasfilm foi responsável por elaborar os mais variados produtos para satisfazer a necessidade dos primeiros fãs. A primeira trilogia foi concluída em 1983 com o filme *O Retorno de Jedi*, e de 1977 a meados da década de 80, houve esforço monumental por parte da Lucasfilm para investir em ações de *merchandising* e produtos variados com a marca *Star Wars* que alimentassem a demanda.

Star Wars foi um expoente dos *blockbusters* – os filmes “arrasa-quarteirão”, conhecidos como sucesso de bilheteria – por ter criado a necessidade de vender produtos sem o auxílio de departamentos de *marketing* em um período que *merchandising* cinematográfico era apenas um adendo às campanhas de lançamento (SANSWEET, 2007, p. 28). Porém, mesmo o lançamento de produtos em larga escala durante a década de 80 não foi suficiente para suprir

⁴ *Fandom* é uma palavra inglesa, sufixo de *Fan kingdom*. O termo define o fã como subcultura e o coletivo de fãs de determinada franquia, narrativa, pessoa pública, artista e manifestação cultural.

⁵ Para Jenkins: "*Fandom*, afinal, nasce de um equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se o conteúdo de mídia não nos fascina, não haveria desejo de se envolver com ele; mas se ele não frustrar-nos em algum nível, não haveria unidade de reescrever ou refazê-lo." (JENKINS, 2009)

o desejo dos fãs por novas histórias. Vale ressaltar que a dificuldade em espalhar um conteúdo era considerável nos anos 80. Graças à internet, foi possível produzir e divulgar conteúdo audiovisual e literário superando em larga escala as *fanzines* de décadas anteriores. Jenkins (2009) frisa a importância da web no movimento dos fãs e os caracteriza como os mais ávidos consumidores de novas tecnologias e como “o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno.” (JENKINS, 2009, p. 188).

Seguindo um breve histórico do que é considerada cultura tradicional, Jenkins (2009) a define como as manifestações populares passadas hereditariamente. No século 19, não importava a que nível de circulação encontravam-se as histórias e canções; por não haver retorno econômico, não existia controle de conteúdo dessas expressões culturais. O surgimento do entretenimento pago no final do século 19 competiu com a cultura tradicional residual, porém sem fronteiras nítidas com a cultura comercial emergente. Cada uma fazia parte do território da outra (JENKINS, 2009, p.192).

Foi no século 20 que a cultura tradicional foi substituída, aos poucos, pelas mídias de massa. A indústria do entretenimento começou com bom convívio com as práticas tradicionais, procurando incorporá-las em suas atividades rentáveis como cantorias comunitárias em exposições de filmes e concursos de talentos amadores transmitidos via rádio e TV. Conforme a indústria profissionalizou-se e expandiu, eram necessários padrões de perfeição técnica que artistas populares não eram capazes de atingir. A indústria cultural limou a cultura tradicional de seu corpo e, ao mesmo tempo, surgiram as comunidades de fãs como forma de reação aos conteúdos dos meios de comunicação de massa (JENKINS, 2009, p.192).

Para alguns estudiosos, a cultura popular surge quando produtos da cultura de massa chegam aos consumidores e os mesmos associam ou atribuem novas funções e significados, “quando uma música tocada no rádio se torna tão associada a uma noite particularmente romântica, que dois amantes decidem chamá-la de ‘nossa música’, ou quando um fã fica tão fascinado com determinada série de televisão que ela o inspira a escrever histórias originais sobre os personagens.” (JENKINS, 2009, p.193) A internet possibilitou que as comunidades de fãs ganhassem um meio para difundir a produção de conteúdo acerca das franquias de interesse, o que gerou uma reação inicial negativa por parte dos conglomerados de mídia.

Uma vez que o compartilhamento de textos copiados e músicas baixadas escapou das comunidades fechadas de fãs e espalhou-se pela web, foi criada uma ameaça aos detentores da indústria cultural. A reação em um primeiro momento foi cercear a produção de conteúdo considerado ilegal e nocivo à obra original. A Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital, de 1998, possibilitou o salvaguardo das grandes corporações através de notificações emitidas aos produtores de conteúdo amadores da web. Jenkins (2009) cita a contenda entre os estúdios Warner Bros. e os fãs de *Harry Potter* que produziam *fanfics*. No geral, grandes empresas estão confusas em como construir um relacionamento com as comunidades de fãs sem prejudicar seus próprios lucros, mas a Lucasfilm parece ter encontrado um meio termo.

Em 2003, a produtora AtomFilms lançou um concurso oficial de *fanfilms* voltado para *Star Wars* e obteve 250 inscrições. Os concursos seguintes tiveram menos inscritos, mas a relevância se manteve com o surgimento de conteúdos não oficiais através de *fansites* (JENKINS, 2009, p.188). O aspirante a cineasta Kevin Rubio produziu o curta-metragem *Troops* (1998), narrativa que parodia o reality show *Cops* ao utilizar os soldados imperiais de *Star Wars* em inspeções de rotina no planeta desértico de Tatooine. Com orçamento de apenas US\$ 1200, o filme cativou George Lucas de tal maneira que o cineasta convidou Rubio a escrever histórias em quadrinhos de *Star Wars* (JENKINS, 2009, p.188).

Mesmo com tais ocorrências, a *Lucasfilm* portou-se como detentora voraz dos direitos de *Star Wars* em situações como a publicação de *fanfics* e *fanfilms*. O concurso lançado através da AtomFilms teve como objetivo motivar as criações dos fãs, mas, ao mesmo tempo, supervisioná-las. Em suma, a *Lucasfilm* ditou as regras de quais produções de fãs seriam válidas sem ferir a imagem da franquia ou necessitar de intervenções legais. Por exemplo: *fanfilms* cuja narrativa e estrutura dramática se assemelhassem a *Star Wars* não poderiam estar inscritos no concurso. Seria uma afirmação da própria *Lucasfilm* de que o plágio é autorizado, e isso a empresa não poderia tolerar (JENKINS, 2009, p.188). A linha entre o que os fãs podem ou não realizar é muito tênue e a Lucasfilm tanto incentiva a participação dos grupos como cerceia iniciativas que possam ir de encontro à política da empresa.

2.2 OS FÃ-CLUBES INTERNACIONAIS DE STAR WARS

Não é possível realizar um estudo sobre o relacionamento dos fãs com a detentora da franquia e realizadora de eventos oficiais sem traçar um panorama das comunidades estabelecidas. Sansweet (2007) diz que “a constante que mantém a chama de *Star Wars* incandescente através dos ventos da mudança cultural são os fãs” (SANSWEET, 2007, p.42). Logo após o lançamento do primeiro filme, em 1977, a *Lucasfilm* recebeu cartas de fãs requerendo autorização para formar fã-clubes voltados para a saga como um todo, não para um personagem ou facção retratada na história. A partir daí, a companhia viu a necessidade de informar e mapear os fãs, formatando um planejamento de orçamento baixo para um fã-clubes oficial de *Star Wars*.

O *Star Wars Official Fan Club* foi criado pela *Lucasfilm* e iniciado em janeiro de 1978, aproximadamente oito meses depois da estreia do filme nos Estados Unidos. Após a inscrição, os membros recebiam um *kit* para fã contendo pôster, *transfer* para camiseta, fotos coloridas do filme, bordado, carteirinha de membro oficial, adesivo e a primeira edição da *Star Wars Official Fan Club newsletter*. A média de inscrições era de 200 a 300 por dia durante os primeiros meses de 1978 e o grupo atingiu 25 mil membros durante abril (SANSWEET, 2007, p.42). O grupo atingiu 180 mil membros em 1983, porém recebeu as baixas do hiato entre trilogias.

Com o nome de *Bantha*⁶ *Tracks*, o clube deixou de existir quatro anos após *Jedi* devido a ausência de novos filmes, retornando um ano depois como *Lucasfilm Fan Club*. Em 2004, o clube recebeu nova roupagem e, ao ser mesclado com os fãs inscritos no conteúdo do site *StarWars.com*, foi re-batizado como *Hyperspace*. No dia 20 de junho de 2011, o clube foi descontinuado pela *Lucasfilm* e suas atividades, encerradas. O término do primeiro fã-clubes oficial de *Star Wars* não afetou a comunidade de fãs de um modo tão relevante. A influência do *Hyperspace* - outrora *Star Wars Official Fan Club* - precisou ser dividida quando fã-clubes não oficiais foram formados.

O fã-clubes *501st Legion* foi fundado por Albin Johnson e Tom Crews em agosto de 1997. Também conhecido como *Vader's Fist*, foi o primeiro fã-clubes baseado nas personagens

⁶ *Bantha* é um animal alienígena nativo do planeta fictício de Tatooine no universo *Star Wars*, similar à um elefante. O grande animal serve como meio de transporte para os Tusken, nativos de Tatooine e adversários do herói Luke Skywalker.

malignas dos filmes de *Star Wars*. A história do grupo confunde-se muitas vezes com a história do *fandom* de *Star Wars* devido o *501st* ser o maior fã-clube do mundo, presente em quarenta países - os Estados Unidos inclusos - e com milhares de membros. Não há um número confirmado de integrantes, mas estima-se que passe da marca de cinco mil imperiais alistados. O grupo foca nos vilões de *Star Wars* e seus membros comumente se vestem como *Stormtroopers*, os soldados imperiais dos filmes originais da década de 70 e 80. Entre as fileiras do grupo, também estão fãs com trajes de Darth Vader, principal vilão da saga, oficiais imperiais, Povo da Areia, entre outras personagens do lado sombrio da Força.

Apesar do teor do fã-clube aparentar ser a adoração aos “malvados”, foi a partir do *501st Legion* que os fãs passaram a direcionar suas atividades para filantropia. A principal atividade do Punho de Vader é a arrecadação de fundos para instituições de caridade, além de visitas a hospitais e orfanatos. Como fã-clube, o *501st Legion* não está autorizado pela *Lucasfilm* a lucrar em suas atividades, assim como os demais grupos subsequentes. Logo, o retorno dos eventos os quais o grupo é convocado sempre é revertido para fundos de instituições parceiras do fã-clube, cujas atividades são direcionadas a crianças carentes, combate ao câncer e doenças incuráveis, e iniciativas filantrópicas em geral, conforme previsto no Artigo I do Estatuto da Legião:

(...) A Legião é uma organização totalmente voluntária, formada com o propósito expresso de reunir os entusiastas de fantasias sob uma identidade coletiva dentro da qual operar. A Legião procura promover o interesse em *Star Wars* através da construção e uso de trajes de qualidade, e facilitar o uso desses trajes para eventos relacionados a *Star Wars*, bem como as contribuições para a comunidade local por meio da caridade (...) e trabalho voluntário.

Albin Johnson, norte-americano natural da Carolina do Sul, conquistou relevância entre o *fandom* graças à fundação do *501st* e à sua história pessoal: a filha de Albin, Katie⁷, foi diagnosticada com câncer terminal e veio a falecer. Já engajado com caridade, o *501st* ampliou as iniciativas de caridade em honra à filha de seu fundador, inspirando muitos outros fã-clubes a seguirem esse caminho. Albin Johnson atualmente é colunista do site *StarWars.com* e comandante de honra do *501st Legion*, atuando como ponte entre a *Lucasfilm*

⁷ A morte de Katie influenciou a filosofia do *501st Legion* de tal maneira que membros do fã-clube, em parceria com o grupo *R2 Builders*, construíram uma réplica em tamanho real do dróide R2-D2 tematizado nas cores rosa e prata. O dróide de controle remoto foi batizado de R2-KT em homenagem à filha de Johnson, e o fundador do *501st* e seus homens levam a réplica para visitas a hospitais e instituições de caridade, onde realizam atividades com crianças e adultos.

e o fã-clube. O Punho de Vader é o grupo favorito de George Lucas e participou de muitas ações oficiais em parceria com a produtora de *Star Wars*.

Uma das atuações de maior relevância do *501st Legion* foi a participação na Parada das Rosas, desfile tradicional que ocorre todo 1º de janeiro em Pasadena, Califórnia, EUA. Sob a tutela de Stephen Sansweet, diretor de eventos e relações com os fãs da *Lucasfilm* em 2007, foram selecionados duzentos fãs de guarnições do *501st Legion* em todo o mundo. Naquele ano, *Star Wars* completava 30 anos de sua estreia e George Lucas fora convidado para participar do desfile como Grande Marechal. A participação do *501st Legion* foi um pedido pessoal do próprio diretor estadunidense. Trajando suas respectivas armaduras de *Stormtrooper*, *Clone trooper*, *Snowtrooper* e outras, os representantes do *501st* marcharam mais de oito quilômetros sem remover os capacetes.



George Lucas observa *Stormtroopers* do *501st Legion* durante a Parada das Rosas, em 2007
Fonte: StarWars.com / Crédito: Lucasfilm Ltd.

O evento foi o catalisador de uma parceria não oficial entre a *Lucasfilm* e o *501st Legion*, onde Johnson e Lucas discutiram o relacionamento entre fã-clube e produtora e ampliando o relacionamento entre ambas com a aprovação da *Lucasfilm* para uso moderado das imagens registradas por direitos autorais de personagens da saga *Star Wars*, desde que seu uso não possua fins lucrativos e que os membros do *501st* prossigam a não utilizar os trajes para ganho pessoal, sempre representando a franquia de maneira positiva e respeitosa.

Para manter a organização nos países em que se encontra, a legião divide-se em postos avançados, esquadrões e guarnições, que variam sua classificação de acordo com o número de membros registrados. Com apenas um membro, é possível abrir um posto avançado desde que

não haja um esquadrão ou guarnição responsável pelo estado, região ou país do membro interessado. Ao atingir mais de dez membros, o posto avançado é promovido a esquadrão. Se o P.A. chegar a 25 membros, é possível aplicar uma solicitação ao comando geral do 501st Legion para abrir uma guarnição.

A primeira guarnição brasileira do *501st*, a Divisão Brasil, foi fundada em 2001 por Vinícius Ayres, em São Paulo. A partir de 2013, houve uma cisão e foi criada a guarnição Novo Império, que hoje é responsável por membros de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco. A Divisão Brasil manteve os membros de São Paulo e está responsável pelos demais estados do sul e sudeste.

A *Rebel Legion* é o fã-clubes irmão do *501st Legion*. Seu direcionamento assemelha-se quase integralmente ao outro grupo, com um diferencial: são permitidos apenas trajes que façam parte das facções de “mocinhos” da saga *Star Wars*. Cavaleiros Jedi, tropas rebeldes, senadores e soldados clone são alguns dos trajes aprovados nesse grupo, cujo lema em tradução livre é “nós somos os mocinhos”. A RL foi fundada aproximadamente três anos após o *501st*, em janeiro de 2000, por Tony Troxell, Richard Fairbrother, Doug Fesko e Ed O’Connell. No Brasil, a Polis Massa Base, nomeada em homenagem ao campo de asteróides onde nasceram as personagens Luke Skywalker e Leia Organa, foi fundada em outubro de 2002. A RL divide-se em postos avançados e bases, com cada unidade pertencente a cada região ou país que possuir membros inscritos. Conforme registrado no site oficial da *Rebel Legion*, sua missão:

(...) é tripla. Em primeiro lugar, nós oferecemos ao entusiasta de fantasias dos personagens heróis de *Star Wars* uma comunidade global para desfrutar, expressar e compartilhar seus talentos na confecção de fantasias. Em segundo lugar, a Legião também promove a qualidade e melhoria dos trajes de *Star Wars*. Terceiro e mais importante, seguimos a liderança da *Lucasfilm Ltd.*, dando retorno à comunidade através de obras de caridade e voluntariado.

Todos os fãs que desejam fazer parte do *501st Legion* e da *Rebel Legion* devem providenciar trajes de qualidade cânone⁸, completamente fiéis às roupas vistas na franquia *Star Wars*. Este é um diferencial que, por vezes, pode ser incômodo para fãs menos abastados: o custo de uma

⁸ Fãs e Lucasfilm Ltd. consideram cânone tudo que fizer parte da cronologia dos seis filmes de *Star Wars*, das séries de TV *Star Wars: The Clone Wars* e *Star Wars Rebels*, e dos livros lançados desde 2014. Para um traje possuir qualidade cânone, é preciso que ele preencha todos os requisitos para se assimilar o máximo possível com o que é visto nas telas de cinema, TV e descrito nos livros. Usualmente, é preciso dispendir de considerável quantia financeira para que o traje atinja qualidade relevante para os fã-clubes que cobram esse item como essencial para inscrição do fã.

armadura *Stormtrooper* no Brasil gira em torno de R\$ 1 mil, enquanto um traje Jedi que preencha os requisitos necessários para aprovação na RL demanda cerca de R\$ 1.200,00. A exigência de fantasias - ou cosplays - fiéis aos filmes afasta o público mais geral, fazendo com que grupos como esses sejam compostos de fãs mais imersos. Por outro lado, a caridade é um grande atrativo que motiva novos participantes a engajarem em um ou em ambos os fã-clubes. Fãs com melhores habilidades manuais destacam-se por investirem o tempo livre para melhorar os trajes de suas guarnições e alguns promovem a venda de artigos, réplicas e peças para compor as fantasias e melhorar o cânone do visual.

3. A FORÇA É BRASILEIRA

A década de 90 poderia ter sido o término definitivo para a saga *Star Wars*. Com o lançamento do último filme da trilogia original, *O Retorno de Jedi*, em 25 de maio de 1983, os fãs da franquia dependiam dos lançamentos eventuais de livros, histórias em quadrinhos e jogos de variados estilos. No Brasil, era possível esperar uma pequena porcentagem disso: apenas produtos seletos eram lançados e, com a ausência de divulgação mundial para grandes lançamentos com a marca *Star Wars*, não havia esforços diretos e mais eficazes em trazer produtos acerca dos filmes sem uma justificativa comercial. Em suma, não havia organização definida dos fãs porque não havia *hype* para fazê-lo. Caso essa tendência prosseguisse, a franquia *Star Wars* estaria fadada ao ostracismo no Brasil, aos poucos colocada como clássico cinematográfico e objeto de adoração dos cinéfilos mais velhos.

A *Lucasfilm* precisava renovar a franquia nas mentes dos mais jovens e fazer com que os fãs revivessem a experiência cinematográfica dos filmes para preparar as comunidades e potenciais novos adoradores de *Star Wars* para o futuro lançamento da trilogia *prequel*, a ser iniciada em 1999 com o filme *Episódio I: A Ameaça Fantasma*. Com esse intuito, foi lançada a partir de janeiro de 1996, *Star Wars: Edição Especial*. O espaço entre cada estreia foi de cerca de um mês e, finalmente, George Lucas relançou a trilogia original nos cinemas “com os filmes terminados do jeito que deveriam ser” (LUCAS, 2004).

Com orçamento de cerca de US\$ 15 milhões, a *Lucasfilm* através de sua divisão de efeitos especiais, a *Industrial Light & Magic*, restaurou *Star Wars*, *Star Wars: O Império Contra-Ataca* e *Star Wars: O Retorno de Jedi*, recuperando imagem e digitalizando o áudio para melhor experiência. Cenas foram adicionadas e novos efeitos especiais foram colocados a fim de que, ao lançar a trilogia *prequel* dois anos depois, não houvesse diferença estética gritante entre os filmes.

Nos anos 90, a internet era artigo de luxo e os computadores domésticos raridade nos lares brasileiros. A notícia de que os filmes seriam relançados nos cinemas chegou com alvoroço para os fãs que, aos poucos, tomavam conhecimento de que o *fandom* brasileiro era maior do que jamais fora. As iniciativas para reunir uma comunidade organizada de fãs de *Star Wars* começaram a tomar forma, enquanto os primeiros grupos surgiam na região sudeste do Brasil.

3.1 PANORAMAS DOS CONSELHOS JEDI

O *fandom* brasileiro ganhou representação vinte anos após o lançamento da primeira trilogia. A existência do fã-clubes oficial nos Estados Unidos sequer influenciou o surgimento dos Conselhos Jedi. Um dos principais fatores para isso foi a pouca acessibilidade à comunicação no período de fundação dos clubes, algo que os fundadores brasileiros estavam tentados a mudar. O primeiro fã-clubes de *Star Wars* formalmente fundado no Brasil iniciou oficialmente suas atividades em 24 de agosto de 1997, aproveitando o relançamento dos filmes originais de *Star Wars*. Nesta data, em uma conversa informal entre amigos, nascia o Conselho Jedi Rio de Janeiro. Seus fundadores, Philippe Gusmão, Brian Moura e Bruno Campos tinham como mote encontrar mais fãs no estado fluminense e reuni-los com o intuito de fazer amizades. Aos poucos, o crescimento do grupo demandou a criação de um website para organização dos encontros mensais. Brian Moura seguiu no fã-clubes e foi escolhido como presidente, posto que ocupa até os dias de hoje.

O grupo ampliava a quantidade de membros e a capacidade de formatar eventos até que, em 1999, os membros do CJRJ organizaram uma ida conjunta à pré-estreia do *Episódio I: A Ameaça Fantasma*, no Cine Leblon. A partir deste ponto, o fã-clubes expandiu consideravelmente e era preciso realizar um evento para atender aos pedidos dos fãs que, se dependessem de encontros oficiais realizados pela *20th Century Fox*, precisariam esperar, no mínimo, uma década para que isso acontecesse⁹.

Em paralelo ao CJRJ, fãs de São Paulo também iniciaram a organização de um fã-clubes. No dia 1º de maio de 1999, o Conselho Jedi São Paulo foi fundado por Fábio Barreto durante um encontro em uma pizzeria. O segundo fã-clubes brasileiro seguiu os moldes do seu predecessor, como um grupo informal de fãs para promover encontros sobre *Star Wars*. Marcelo Forchin e Fabíola Venerando são os responsáveis pela liderança do CJSP, com Forchin como presidente e Venerando na posição de relações públicas.

⁹ Em março de 2008, a Lucasfilm Ltd. realizou por intermédio da produtora Admirável, no Porão das Artes, Parque do Ibirapuera (São Paulo – SP) a *Star Wars - Exposição Brasil*. O evento oficial reuniu itens dos seis filmes da saga como trajes completos, maquetes das naves utilizadas nas filmagens e diversos outros itens inéditos para visitação dos fãs. A exposição convocou fãs do grupo *501st Legion* Divisão Brasil para participarem trajados como soldados do Império, recepcionando o público. A exposição esteve aberta à visitação até 29 de junho de 2008, com ingressos a R\$ 30 e meia-entrada, R\$ 15. Não há relatos o suficiente para a análise deste evento.

De acordo com Forchin (2015), a responsabilidade de um presidente de Conselho Jedi está em liderar o fã-club e organizar os eventos do grupo, em busca da melhoria dos seus integrantes, assim como incentivá-los a contribuir para o andamento das ações e crescimento do Conselho. Forchin também sinaliza a importância do Conselho Jedi como grupo formador de opinião para os fãs e discorre acerca da credibilidade do grupo perante as informações diárias sobre *Star Wars*: é de responsabilidade do Conselho Jedi transmiti-las aos fãs e proporcionar a melhor análise possível junto ao *fandom*.

Já no segundo semestre de 1999, em 8 de agosto, Marcelo Avelar, Humberto Lemos e Arthur Lopes fundaram o Conselho Jedi Minas Gerais. O fã-club mineiro seguiu bem estruturado com os demais Conselhos fundadores no sudeste até que questões internas afetaram sua formação, pausando as atividades do grupo por quarenta meses até a estreia do *Episódio III: A Vingança dos Sith* em 2005, que motivou o retorno do CJMG sob nova administração. Desde então, o grupo é presidido por Daniela Itaborahy, com Everson Martins como vice-presidente.

Os Conselhos Jedi são marcados por sua informalidade. Enquanto fã-clubes internacionais como o *501st Legion* e a *Rebel Legion* possuem estatutos rígidos e aceitam apenas fãs com trajés aprovados em suas fileiras, os Conselhos permitem a entrada de fãs de todos os estilos, desde que sejam aficionados pela saga *Star Wars*. Até o momento, não há um estatuto pré-definido para todos os Conselhos Jedi. Cada um possui sua independência e organização própria. Os presidentes e representantes de cada fã-club e conversam via redes sociais para combinarem ações conjuntas e discutirem as parcerias com empresas relacionadas à franquia.

Desde a fundação dos três primeiros Conselhos, a comunicação entre grupos baseia-se na internet. Ainda em 1999, durante um encontro no ICQ¹⁰, os grupos marcaram uma reunião pessoalmente a fim de confraternizarem e se conhecerem pela primeira vez após as discussões via web. O encontro foi batizado de Jedicon por Henrique Granado, membro do Conselho Jedi Rio de Janeiro. Para sediar a primeira Jedicon, foi decidido que o estado de São Paulo teria mais capacidade em termos de estrutura, local e possível apoio cultural. Foi determinado também que o encontro seria revezado entre os estados pertencentes aos Conselhos fundadores: primeiro em São Paulo, seguido por Rio de Janeiro, com Minas Gerais como sede do encontro seguinte, e assim sucessivamente.

¹⁰ Aplicativo de mensagens instantâneas para web iniciado em 1996 e popular no início da internet no Brasil. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/ICQ>>. Acesso em 29 mai. 2015.



Cartaz da Jedicon 99

Fonte: [Jedicon.com.br](http://jedicon.com.br) / Crédito: Conselho Jedi São Paulo

Graças à estreia do *Episódio I*, a procura pelos Conselhos Jedi cresceu consideravelmente e foi preciso repensar a estrutura da Jedicon para adquirir os moldes de uma convenção. A organização do Conselho Jedi São Paulo em conjunto com os membros do Conselho Jedi Minas Gerais e do Conselho Jedi Rio de Janeiro somavam setenta integrantes. A ‘Jedicon 99’ ocorreu em 14 de novembro de 1999 e, graças ao movimento crescente de fãs de *Star Wars* e à estreia de *A Ameaça Fantasma*, o encontro reuniu aproximadamente 750 pessoas durante o domingo, em uma garagem.

A programação do evento era simples e contava com torneio de card game *Star Wars*, concurso de fantasias, palestras e exibições de filmes. O ingresso custava o valor simbólico de R\$ 2 mais doação de 1 kg de alimento não perecível ou roupas usadas para instituição de caridade. O grupo de fãs dos Conselhos Jedi foi o responsável por realizar o primeiro grande evento de *Star Wars* no Brasil desde a estreia do primeiro filme, em 1977. Vale ressaltar que, apesar de possuir apoio de poucas empresas, a Jedicon não recebeu patrocínio.



Equipe da Jedicon 99

Fonte: Jedicon.com.br / Crédito: Conselho Jedi São Paulo

O evento seguinte foi realizado no Rio de Janeiro, no dia 4 de novembro de 2000, no Teatro Noel Rosa, Centro Cultural da UERJ, com aproximadamente 500 pessoas presentes. Essa edição contou com ampla cobertura de veículos da mídia como matéria ao vivo realizada pelo Vídeo Show, da TV Globo, assim com matéria no Jornal O Globo. A partir de 2001, a Jedicon passou a ser realizada em cada estado dos Conselhos Jedi, ao invés de ser uma única convenção organizada pelos três fã-clubes com uma cidade sede por vez.

Maior de 2002 traria um novo filme da saga, o *Episódio II: Ataque dos Clones*. O lançamento de mais uma película trouxe uma nova leva de Conselhos Jedi surgindo pelo Brasil, seguindo os mesmos moldes dos primeiros fã-clubes. Dois anos antes, foi fundado o Conselho Jedi Paraná, o primeiro representante dos Conselhos Jedi na região sul do Brasil. O CJPR realizou sua primeira Jedicon em 2005 e, desde então, soma seis edições. No dia 1º de setembro de 2002, Lucas de Freitas Chagas, Bruno Hadlich Machado, Guido Antonnini, Cesar (sobrenome desconhecido) e Fabiano Bonfiglio fundaram o Conselho Jedi Rio Grande do Sul. Bonfiglio representa o CJRS como seu presidente.

Apesar de muitos Conselhos Jedi serem fundados em um espaço de cinco anos, alguns grupos não seguiram em frente. O Conselho Jedi Distrito Federal, por exemplo, fundado em 31 de março de 2001 por Hermes Barreto, Christopher Moura e Karin Matuschke, encontra-se desativado e suas atividades, encerradas. Contudo, as novas atividades provocadas pela estreia de *Ataque dos Clones* motivaram a expansão dos Conselhos das regiões sul e sudeste para a região nordeste. Em 1º de agosto de 2002, foi fundada a primeira formação do Conselho Jedi Pernambuco, por Vanderson Barone Silva, Emerson Luis da Silva Petrimperni e Remerson

Eduardo de Lima e Silva. O fã-clube foi desativado por falta de encontros e reativado em 21 de junho de 2011, seguindo o reinício de outro Conselho Jedi existente no nordeste.

3.2 O CONSELHO JEDI BAHIA

Os eventos no sudeste realizados pelos Conselhos Jedi aumentavam exponencialmente. O sucesso das Jedicons demonstrava que o *fandom* possuía força tão grande ou maior que as iniciativas oficiais da 20th Century Fox e da Fox Home Entertainment, que nunca aconteceram. Enquanto isso, o público baiano seguia desconhecido e apático, o fã sem tomar conhecimento da existência do outro e cada adorador de *Star Wars* aproveitava a franquia recluso em casa. Em 23 de agosto de 2002, foi fundada a primeira formação do Conselho Jedi Bahia, por Iuri Batista, Vitor C. de Sá, Marcos Diniz e Danielle da Silva Alves. Na época, o fã-clube tinha como objetivo o encontro informal de fãs de *Star Wars*, assim como a primeira geração de Conselhos Jedi. As reuniões do CJBA aconteciam na *LaserShots*, estabelecimento de jogos eletrônicos localizado no shopping Aeroclub Plaza Show que simulava missões de combate com pistolas a *laser*. O CJBA, apesar de se categorizar como fã-clube, resumia-se a um grupo de amigos. Apesar do início, essa formação do Conselho Jedi Bahia foi, aos poucos, perdendo força à medida que seus organizadores focavam em outras prioridades.

A comunidade do CJBA na rede social Orkut teve sua senha e propriedade transferidas para Rauan Fernandes, estudante do Colégio Salesiano que, entre 2008 e 2009, procurou ressuscitar o grupo ao promover pequenos encontros informais no evento Anipólitan¹¹, maior encontro de adoradores da cultura pop japonesa na Bahia. A iniciativa não teve resultados concretos e o fã-clube foi desativado novamente.

Foi no mesmo Anipólitan, em agosto de 2009, que Alex Raymond, João Marcelo Cunha e Filipe Buccos compareceram ao evento trajando cosplays de personagens de *Star Wars*: os dois primeiros com trajes Jedi e o último, com traje Sith. Durante o evento, o grupo de amigos percebeu que a recepção a personagens da franquia era positiva ao ponto de simularem um duelo de sabres de luz e os transeuntes no evento formarem uma roda considerável de pessoas

¹¹ O Anipólitan é um evento de cultura pop oriental realizado desde 2004 em Salvador, Bahia. Por ser o maior do ramo, também concentrava fãs de cultura pop ocidental que não possuíam outras opções de evento até a Aliança Salvador, em 2011. Mais informações acerca do Anipólitan disponíveis em: <<http://www.anipolitan.com.br>>. Acesso em 08 mai. 2015.

para assistir o combate improvisado. Um ano depois, os três decidiram reativar o Conselho Jedi Bahia. Primeiro, entraram em contato com Rauan Fernandes e o convidaram para fazer parte da nova formação do CJBA. Após isso, João Marcelo contatou Henrique Granado, na época o vice-presidente do Conselho Jedi Rio de Janeiro e o indagou sobre a possibilidade de um Conselho Jedi na Bahia. Granado forneceu dicas essenciais para o início do grupo, contudo era necessário criar um veículo de comunicação entre o fã-clubes e os fãs baianos. O programador Alishan Tesch colaborou para a criação do site do grupo e abertura da *fan page* no Facebook. Assim, no dia 18 de dezembro de 2010, foi fundada a nova formação do Conselho Jedi Bahia, contando apenas com os três membros originais.

O grupo entrou em contato com pessoas já conhecidas pelos fundadores e aficionadas pela franquia para aumentar suas fileiras. Conforme definido por Alex Raymond, atual vice-presidente, o Conselho Jedi Bahia não cobraria pelos eventos e seguiria o cunho filantrópico amplamente divulgado pelos demais fã-clubes de *Star Wars*, o que seria um diferencial entre os eventos e grupos já formados em Salvador. Com o CJBA formatado inicialmente, foi feita uma aproximação com os Conselhos Jedi atuantes e alguns fã-clubes. Em janeiro de 2011, durante a Campus Party Brasil¹², realizada em São Paulo, João Marcelo conheceu os membros Marlon Moreira, Sarah Helena e Cláudio De Marco, integrantes do 501st Legion Divisão Brasil. Eles e outros fãs estavam no evento para realizarem uma intervenção como personagens de *Star Wars*.

Em abril de 2011, aconteceu em São Paulo a Virada Cultural, evento que reúne múltiplas manifestações culturais e shows variados em 24 horas de programação ininterrupta. Nesta edição, ocorreria a segunda Parada Estelar, passeata conduzida pelos fã-clubes paulistas de *Star Wars* com fãs fantasiados e duelos de sabre de luz. O CJBA avaliou como uma válida oportunidade para conhecer fãs de outros estados e avaliar a organização entre grupos. Neste evento, o fã-clubes baiano foi oficialmente apresentado ao Conselho Jedi São Paulo e aos demais grupos do estado. Mesmo com a empolgação inicial esperada, o grupo sabia que, para o fã-clubes possuir relevância no circuito de cultura pop da Bahia, seria preciso realizar um evento o mais rápido possível.

¹² A Campus Party Brasil é um evento de tecnologia e empreendedorismo realizado anualmente e surgido na Espanha, em 1997. A primeira edição brasileira ocorreu em 2008, em São Paulo. Informações sobre a Campus Party Brasil disponíveis em: <<http://brasil.campus-party.org/>>. Acesso em 01 jun. 2015.

Assim, em abril, foi iniciada a organização da Aliança Salvador. O evento seria menor que uma Jedicon, dadas as condições do CJBA na época, e de entrada gratuita, filosofia mantida pelo grupo. Para a produção executiva, o grupo demandou o apoio de voluntários, com um grupo de amigos dos organizadores. Seis membros oficiais se caracterizaram de personagens de *Star Wars*, enquanto seis coordenaram a equipe de voluntários para *staff*, ou apoio.

A programação foi baseada em atrações de fácil execução como quiz sobre curiosidades dos filmes e literatura expandida, discussão sobre o seriado de TV e um duelo de sabres de luz ensaiado com uma semana de antecedência. Para potencializar o público, desconhecido para o fã-clubes assim como este para os fãs de *Star Wars*, o CJBA focou na procura de um local com espaço climatizado, propício para palestras e de fácil localização. O Teatro Eva Herz, na Livraria Cultura do Salvador Shopping, possui 210 cadeiras em um amplo teatro com estrutura adequada para este e diversos eventos do fã-clubes. O contato com a Livraria Cultura foi realizado e a pauta, confirmada com a coordenação de eventos sem a necessidade de valor simbólico.



Cartaz da primeira Aliança Salvador, realizada em 2011
Fonte: Conselhojedibahia.com.br / Crédito: Conselho Jedi Bahia

A Aliança Salvador aconteceu no dia 29 de maio de 2011, das 15h às 19h e, para surpresa do Conselho Jedi Bahia, cerca de quinhentas pessoas passaram pelo teatro durante a tarde, lotando-o diversas vezes entre as programações. A receptividade do público foi fator decisivo para que o fã-clubes concluísse que é possível realizar mais eventos de *Star Wars* e que há

quórum para frequentar as iniciativas. No mês seguinte ao evento, os organizadores do Conselho Jedi Bahia convocaram as pessoas que, na Aliança Salvador, demonstraram interesse em participar do grupo como membros ativos e atuantes na organização dos próximos encontros. Os integrantes desta primeira reunião permanecem até os dias de hoje (2015) como membros do fã-clubê.

Assim como a formação inicial definiu que seria necessário conhecer membros de outros fã-clubes para legitimar a existência do Conselho Jedi Bahia, a iminência da segunda Jedicon Minas Gerais motivou os novos membros do grupo a viajarem para prestigiar a convenção, dessa vez como primeira participação do CJBA nos encontros dos Conselhos Jedi. A caravana foi organizada e, em 13 de agosto de 2011, o grupo viajou para Belo Horizonte. Lá, além de prestigiar uma Jedicon pela primeira vez, o CJBA conheceu os responsáveis pelo Conselho Jedi Rio de Janeiro e foi possível discutir métodos de realização de evento e conceitos sobre os Conselhos Jedi, aumentando a expertise dos membros baianos e ampliando a gama de possibilidades para realização de eventos na Bahia. A experiência de visitar outro estado e celebrar *Star Wars* com outros fãs motivou o Conselho Jedi Bahia a, dois meses depois, participar da Jedicon São Paulo. A busca por legitimidade, apesar de essencialmente desnecessária, estimularia o CJBA a crescer e a aprimorar as atividades dos Conselhos existentes, adaptando à realidade do público baiano.

Em 2011, o fã-clubê realizou outro evento de *Star Wars* além da Aliança Salvador. Em 17 de setembro, foi promovido um encontro não oficial de lançamento do *blu-ray* com todos os filmes da saga pela primeira vez em alta definição. O evento ocorreu novamente no Teatro Eva Herz, dessa vez com pouco mais de cem pessoas devido ao horário e divulgação rápida do lançamento. Mesmo assim, graças a este pequeno encontro, novos membros foram adicionados ao grupo de oficiais do Conselho Jedi Bahia e o fã-clubê aumentava sua capacidade a cada novo evento realizado. Ao analisar as atividades dos outros Conselhos, a unidade baiana percebeu que as atividades filantrópicas possuíam pouco ou nenhum espaço frente aos eventos variados e anuais. Os Conselhos Jedi não podem lucrar com suas atividades, mas desenvolvem produtos autorais baseados em *Star Wars* para arrecadar caixa destinado ao orçamentos dos eventos. Da mesma forma, as Jedicons de São Paulo e Rio de Janeiro comumente possuem valor simbólico para ingresso, enquanto a de Minas Gerais arrecada, anualmente, quilos de alimento como entrada do evento. Contudo, podia-se

umentar o número de atividades filantrópicas, e este foi o foco do Conselho Jedi Bahia em suas próximas reuniões.

Quatorze dias após a viagem a Minas Gerais, o CJBA participou improvisadamente do Mc Dia Feliz, evento anual realizado pela franquia de *fastfoods* McDonald's em parceria com instituições de caridade para combate do câncer infantil. Na data, toda a renda do sanduíche Big Mac é revertida para instituição de caridade parceira no estado (a ação é realizada em todo o Brasil). Na Bahia, o Grupo de Apoio à Criança com Câncer - GAAC é a instituição beneficiada. Munidos de uma faixa declarando apoio à causa, membros do CJBA posaram brevemente para fotos na unidade Mc Donald's do Shopping da Bahia, à época Shopping Iguatemi.



Equipe do Conselho Jedi Bahia no Mc Dia Feliz 2011

Fonte: ConselhojediBahia.com.br / Crédito: Conselho Jedi Bahia

Apesar de discreta, a iniciativa marcou o início de uma série de eventos que caracterizaram o Conselho Jedi Bahia como fã-clube filantrópico de *Star Wars*, assemelhando-se inclusive ao *501st Legion* em termos de engajamento de caridade. Ao investir em eventos com esse mote, o fã-clube busca que os fãs de *Star Wars* sejam vistos como contribuidores da sociedade ao utilizar o *hobby* em prol de causas de filantropia.

O Conselho Jedi Bahia repetiu a participação no Mc Dia Feliz em 2012 e 2013, conquistando firme parceria com o grupo baiano de voluntariado Voluntários do Coração e, diferente da primeira ida ao evento em 2011, o CJBA apresentou-se no palco da sede do Mc Dia Feliz em

Salvador, na unidade do Rio Vermelho. O objetivo do Conselho Jedi Bahia é expandir sempre as atividades filantrópicas e a participação no Mc Dia Feliz estimulou o fã-clube a visitar a instituição no ano seguinte. Para os eventos próprios do fã-clube, realizados com foco em *Star Wars*, foi determinado que não haveria cobrança de ingresso e que seria recomendado ao público que doasse mínimo de um quilo de alimento não perecível a ser destinado à instituição de caridade previamente definida.

A estrutura atual do Conselho Jedi Bahia é regida por um estatuto definido entre os membros oficiais em janeiro de 2013. Antes, o fã-clube funcionava informalmente, com apenas as funções de presidente e vice-presidente formalmente definidas. A partir da definição do estatuto, foi estabelecido que o Conselho seria regido pelo presidente, que possui função executiva nas decisões. O vice-presidente atua como conselheiro, divide a função executiva do presidente e zela pelo cumprimento do estatuto e pelo posicionamento adequado do Conselho Jedi Bahia frente aos fãs, membros e ao público.

A presidência e vice-presidência são auxiliadas pelo Conselho de Mestres, membros selecionados que coordenam atividades do fã-clube podem coordenar o Conselho na ausência do presidente, se assim for designado. Coordenador de apoio, mestre de duelos, coordenador de design, presidente e vice-presidente compõem a formação atual do Conselho de Mestres. Os demais membros do grupo são categorizados como Oficiais. Dentre eles, dividem-se funções específicas entre cosplayers, os membros que utilizam trajes de personagens de *Star Wars* para interagir com o público do evento e realizar duelos e atividades, e os staffs, responsáveis pela produção executiva dos eventos e por darem suporte aos cosplayers e ao público. Dentre os oficiais, são designados coordenadores *cosplay*, subcoordenador de apoio e *staffs* gerais.



Equipe do Conselho Jedi Bahia em 2014
Fonte: Conselhojedibahia.com.br / Crédito: Rafael Ribeiro

4. ALIANÇA VERSUS IMPÉRIO

O relacionamento entre a Lucasfilm e seus fãs é regido pelo departamento de relações com os fãs. O escritório é responsável por responder solicitações, mensagens e correspondências, assim como por mediar os eventos que demandam a participação de fãs-clubes ou de fãs contratados, o que ocorre oficialmente a partir de 2014. Stephen J. Sansweet coordenou a pasta entre 1996 e 2011, além de atuar como diretor de gerenciamento de conteúdo. Através desse trabalho, Sansweet esteve envolvido, por exemplo, em estratégias de divulgação das fotos promocionais e informações dos Episódios I, II e III para diversas comunidades de fãs, licenciadoras e mídias de entretenimento, trabalhando sempre próximo ao StarWars.com e aos setores de licenciamento e de publicidade (SANSWEET, 2015).

A Lucasfilm foi pioneira na formação de um departamento voltado exclusivamente para o relacionamento com fãs e, com Sansweet à frente durante quinze anos, o setor ganhou destaque entre os fãs-clubes devido ao contato positivo existente entre empresa e *fandom*. Em 1996, Sansweet esteve responsável temporariamente em se aproximar das comunidades em convenções de fãs, explicando o propósito do relançamento de *Star Wars*: Edição Especial, no ano seguinte. A função de Sansweet duraria um ano, porém fez-se a necessidade e o mesmo fora contratado em tempo integral para a recém-formada equipe de marketing da Lucasfilm.

O melhor método para encontrar os fãs e conversar corpo-a-corpo com eles sobre as novidades vindouras de *Star Wars* está nas convenções. Contudo isso ainda seria aperfeiçoado pela própria Lucasfilm de uma forma que, novamente, caracterizou-se como pioneira no trato dos consumidores diretos da franquia.

Para a divulgação do *Episódio I: A Ameaça Fantasma* e de seu processo criativo e de produção, o departamento de marketing da Lucasfilm planejou uma série de eventos de fãs em múltiplas cidades dos EUA. Sansweet, como diretor de relacionamento com os fãs, discordou do método devido à dificuldade de logística para eventos simultâneos ou seguidos a serem organizados em um espaço de tempo de apenas nove meses. Ao discutir tal necessidade com Dan Madsen, presidente do *Star Wars Official Fan Club* na época, os eventos em série foram condensados em uma única convenção. A partir disso, foi criada a “*Star Wars: Celebration*”, maior convenção sobre a franquia cinematográfica. A primeira edição ocorreu em Denver, Colorado, entre 30 de abril e 2 de maio de 1999. Desde então, mais seis edições foram realizadas, além de edições extras no Japão, Alemanha e Reino Unido.

Desde sua concepção, até a realização das primeiras às últimas edições, a Celebration foi licenciada pela própria Lucasfilm. Conforme dito por Sansweet, a LFL regulamenta, formata a programação e trabalha em parceria com empresas licenciadas para o lançamento de produtos exclusivos do evento. Atualmente, a empresa Reed Pop é responsável pela realização do evento, contratada pela LFL e trabalhando em contato direto com a empresa. O controle moderado da Lucasfilm é mencionado diversas vezes por Jenkins (2009), o que, como dito anteriormente, é necessário para regular as atividades dos fãs para que produzam aquilo que é legalmente possível sem demandar intervenção jurídica da Lucasfilm. Sansweet prevenia que, em casos de eventos não oficiais divulgados como parceiros da LFL, o setor jurídico da empresa intervisse. Sansweet realizava o intermédio entre fãs e a companhia, zelando pela resolução positiva de ambas as partes. Em 2011, Stephen J. Sansweet aposentou-se para focar exclusivamente no Rancho Obi-Wan, fundação sem fins lucrativos criada por ele e que reúne a maior coleção particular de *Star Wars*. São 300 mil itens distribuídos em 800 metros quadrados de museu, que também recebe visitas previamente marcadas.

4.1. O MICKEY CONTRA-ATACA

O ano de 2012 representou aos fãs de *Star Wars* uma mudança significativa no relacionamento com a franquia e no que aguardar para o futuro da saga nos cinemas ou nas mídias de Universo Expandido¹³. No dia 30 de outubro de 2012, foi anunciada a compra da Lucasfilm pela The Walt Disney Company, em negociação desenvolvida em sigilo e com valor total de US\$ 4,05 bilhões. Bob Iger, *CEO* da Disney, e George Lucas, cineasta e proprietário da Lucasfilm e das empresas que compõem o grupo, divulgaram vídeo nas redes sociais oficializando a negociação, o que mobilizou fãs a desenvolverem teorias e possíveis *plots* para o vindouro novo filme, anunciado em conjunto à compra da Lucasfilm. Havia apreensão em demasia com a possibilidade de uma nova história de *Star Wars* a ser contada, contudo a maior apreensão dos fãs seria como a The Walt Disney Company lidaria com os fãs-clubes.

¹³ O Universo Expandido é uma série de vídeo games, livros e histórias em quadrinhos que compõem histórias além da narrativa dos seis filmes e da série de TV *Clone Wars*. Para fazer parte do Universo Expandido, as histórias deveriam ampliar a narrativa e serem elaboradas por outros autores que não o cineasta George Lucas. Lucas e a Lucasfilm licenciavam e poderiam aprovar ou não as histórias para publicação. Quando a Disney comprou a empresa, determinou que todas as histórias lançadas do Universo Expandido até 2014 não fariam parte da cronologia oficial dos filmes e seriam categorizadas como lendas do universo *Star Wars*. Desde então, os produtos acerca do U.E. são vendidos com o selo “*Legends*”.

Em dezembro de 2013, um ano após a compra da LFL, Mary Franklin, à época diretora de eventos e relacionamento com os fãs, contatou através de e-mail fãs-clubes de *Star Wars* e convocou o máximo possível de grupos conhecidos para participarem de conferências por telefone. As quatro ligações ocorreram nos dias 5, 6 e 7 de janeiro de 2014, em horários diferentes para contemplar vários fusos horários. Todas as chamadas possuíam o mesmo conteúdo e propósito a fim de repassar aos fãs-clubes os novos direcionamentos acerca da atuação da Lucasfilm em parceria com os grupos de fãs perante o conglomerado Disney.

Franklin frisou a importância dos fãs para a franquia *Star Wars* e como a Lucasfilm prioriza o relacionamento com os grupos através de seu trabalho como diretora de relacionamento. No entanto, ela deixou claro que a Lucasfilm agora responde à uma organização maior e que, mesmo assim, o relacionamento com os fãs não será afetado drasticamente. Em e-mail resumindo a conferência com fãs-clubes, Mary Franklin diz que:

Como vocês podem imaginar, há enorme entusiasmo nos escritórios da Disney em todo o mundo e em nossos licenciados e parceiros promocionais para se envolver com *Star Wars*. Fãs e organizações de adeptos continuarão recebendo convites para nossos eventos temáticos de *Star Wars*, tais como jogos de beisebol, *Star Wars Weekends* etc. E, como tem sido feito no passado, haverá momentos em que nós convidaremos seus grupos para o que chamamos de Aparições Especiais de Personagens (FRANKLIN, 2014).

Em suma, a diretoria de relacionamento com os fãs determinou algumas regras para disponibilização de personagens de *Star Wars* em ações promocionais, mesmo que autorizadas por parceiros e licenciados da Lucasfilm. Como expoentes sem fins lucrativos de *Star Wars* e representantes com trajes de qualidade, os fãs-clubes seriam o primeiro contato procurado por empresas que gostariam de publicitar os produtos licenciados de *Star Wars* e realizar ações diversas com personagens da saga. Para isso, os fãs-clubes receberam as seguintes diretrizes:

- Todos os pedidos de personagens fantasiados de *Star Wars* serão coordenados através de mim (mary.franklin@lucasfilm.com), independentemente de a fonte de cada pedido ser um licenciado, um parceiro promocional, The Walt Disney Company ou Lucasfilm .
- Quando personagens específicos fantasiados de *Star Wars* são requeridos pela Disney, Lucasfilm, ou licenciados e parceiros promocionais para Aparições Especiais de Personagens, eles são direcionados para tratar qualquer indivíduo envolvido como funcionários do projeto. (FRANKLIN, 2015)

As Aparições Especiais de Personagens são ocasiões pontuais quando licenciados, parceiros, a Disney ou a própria Lucasfilm demandam a aparição de fãs em suas ações. Nesses casos, pode ser oferecido cachê promocional e o fã tem direito a negociar as condições de sua participação, como transporte, água e local para troca de roupa. As atividades sem fins lucrativos e direcionadas à caridade estavam liberadas para ocorrerem sem a necessidade de contato com a LFL, desde que a imagem positiva da franquia seja sempre mantida.

Após a compra da Lucasfilm, a Disney focou na expansão do relacionamento entre fãs e empresa. Pode-se afirmar que houve investimento relevante no marketing de relacionamento, a fim de valorizar o *fandom* e caracterizá-lo como responsável pela sobrevivência de *Star Wars* ao longo dos anos. Rômulo Avelar (2008) discorre sobre o marketing de relacionamento de acordo com os estudos de Philip Kotler e Gary Armstrong, os quais comentam que a tendência atual é fidelizar o público - ou clientes, de acordo com Avelar - através da humanização e personalização das relações (AVELAR, 2008. p.154).

O relacionamento entre os Conselhos Jedi e demais fã-clubes brasileiros com a 20th Century Fox durante a década de 90 e os anos 2000 era pífio. Resumia-se a apoios discretos nas Jedicons e breves convites para ações promocionais de pouca relevância. Segundo Brian Moura (2015), não houve aproximação real com a Lucasfilm até pouco depois da compra pela The Walt Disney Company, quando Mary Franklin realizou uma breve visita ao Brasil para conversar pessoalmente com fã-clubes da região sudeste. Marcelo Forchin (2015) acredita que levará algum tempo até que os fã-clubes consigam deixar claro à Disney que não há intenção em prejudicar a marca ou prejudicar as personagens. Mesmo em curto período de relacionamento, para Forchin, a Disney demonstrou interesse em entender o mercado brasileiro de fãs e suas comunidades no que tange também à realização e conteúdo dos eventos futuros em ações conjuntas para os consumidores.

Após o primeiro contato, a The Walt Disney Company do Brasil demonstrou interesse em se aproximar dos grupos de fãs e, em primeiro momento, fizeram uma visita à Jedicon São Paulo 2013, realizada em 12 de outubro. A organização e lotação do evento surpreenderam a equipe que, logo no ano seguinte, entraram em contato com os representantes dos fã-clubes em prol de ações futuras.

Conforme será discorrido a seguir, a Disney Brasil seguiu com afinco todas as etapas¹⁴ descritas por Avelar (2008) a fim de fidelizar os fãs locais, algo jamais feito pela Lucasfilm/Fox em mais de trinta anos. Apesar do mercado brasileiro de fãs estar sempre aquecido no que tange à *Star Wars*, o alcance da LFL não permitia ações concretas em várias partes do mundo, o que concentrava os esforços na Europa e nos Estados Unidos. A Disney, como conglomerado global, demanda atingir todos os mercados e lucrar apropriadamente após a compra de aproximadamente US\$ 4 bilhões.

A partir da reunião presencial com Mary Franklin, foi possível identificar os clientes, especificamente da região sudeste. Em específico, neste encontro, tanto a Disney Brasil quanto Franklin e a Lucasfilm tiveram perspectivas do mercado brasileiro ao perceberem que o fandom estava ativo há mais de quinze anos. Após isso, os presidentes e coordenadores de fã-clubes foram encarregados de repassar os contatos de outros coordenadores de fã-clubes do Brasil para a diretoria de marketing da Disney Brasil.

4.2. OS REBELDES, A CORRIDA E A CONVENÇÃO

Líderes de fã-clubes identificados, a Disney pôde focar na fidelização de cada grupo para suas ações promocionais. À primeira vista, tal comportamento pode parecer negativo, como se o grande conglomerado se aproveitasse da paixão do fandom para lucrar com aqueles que consomem os produtos e os divulgam - muitas vezes, melhor do que a própria Disney - sem nada receber em retorno. Na verdade, quando bem executado, este caminho traz benefícios a ambos: como expoentes da indústria cultural, as empresas Disney oferecem a franquia e necessitam de capital para oferecer mais produtos, seja de melhor ou duvidosa qualidade, que atinjam seu público-alvo com eficiência; na outra parte, temos os fãs que, apesar de se comportarem como proprietários da franquia por diversas vezes - daí vemos a resistência da subcultura frente ao dominador mencionada por Stefanie Carlan da Silveira (2007) -

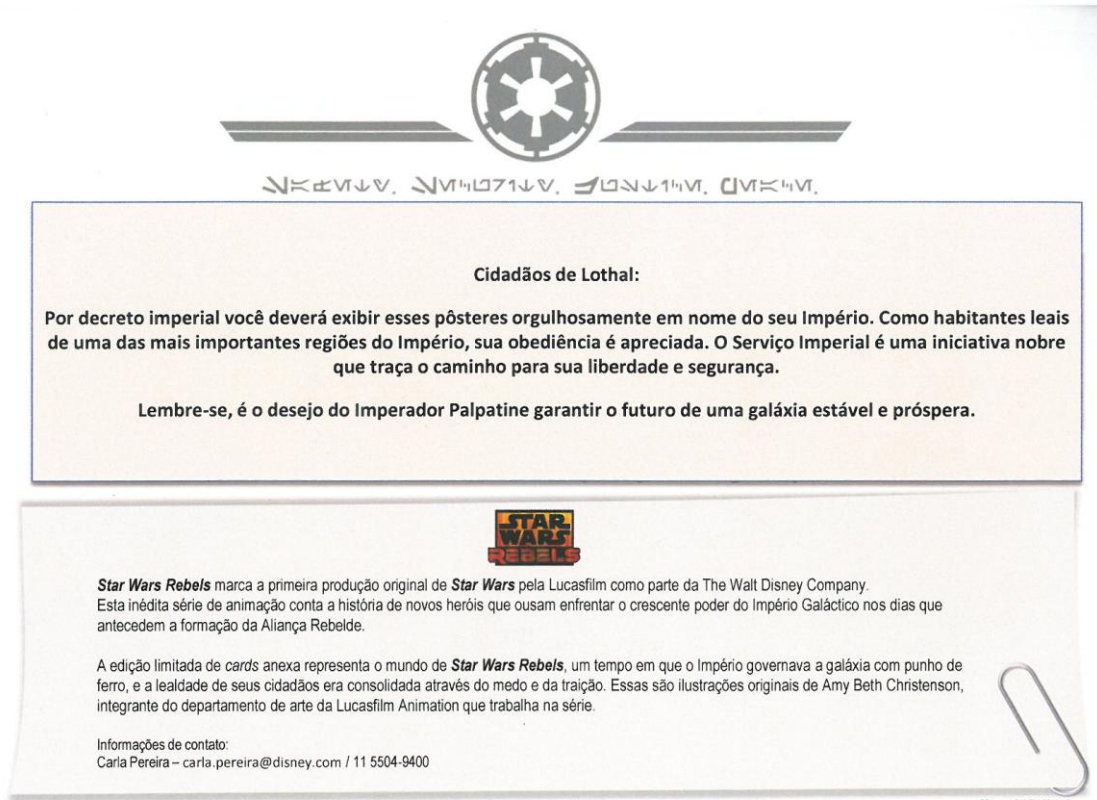
¹⁴ Avelar descreve algumas etapas primordiais para construir relacionamento entre o público e os empreendedores responsáveis pela produção de um evento cultural: identificação dos clientes; levantamento de dados sobre os clientes (conhecimento de suas necessidades e expectativas); classificação dos clientes por categorias, de acordo com os benefícios que trazem para a empresa; identificação dos principais clientes; desenvolvimento de estratégias de relacionamento adequadas a cada categoria identificada, levando em conta o custo-benefício de cada ação programada; desenvolvimento de ações frequentes de estímulo à fidelização, para a promoção dos clientes às categorias mais elevadas; direcionamento dos maiores esforços de marketing para os clientes principais, buscando sempre a superação das suas expectativas e seu encantamento; e demonstração ativa do sentimento de reconhecimento aos clientes principais.

conquistam senso de pertencimento àquele universo no momento que a empresa detentora da marca valoriza suas atividades, ainda que através de pequenos gestos. A aproximação primária da Disney foi importante para iniciar o diálogo nunca antes realizado entre fãs-clubes e Lucasfilm.

As iniciativas de fidelização do público realizadas pela The Walt Disney Company Brasil aproximam-se dos estudos de Merlin Stone e Neil Woodcock, conforme descritos por Avelar (2008). Para que o marketing de relacionamento aconteça de forma eficiente, é preciso identificar os clientes nominal e individualmente a fim de fomentar um relacionamento duradouro para que tanto o público quanto o conglomerado seja beneficiado (STONE, WOODCOCK apud AVELAR, 2008, p.154).

Agora, a Disney possuía cadastro contendo e-mail, fãs-clubes e localização de grande parte dos fãs de *Star Wars* que possuem relevância no cenário nacional: presidentes, coordenadores, organizadores, blogueiros e, no geral, formadores de opinião do produto o qual compartilham entre si e com a empresa. Realizar ações de fidelização com os fãs-clubes não seria um processo penoso e, para sinalizar a boa vontade das empresas Disney em seguir com o diálogo, o departamento de marketing enviou brindes exclusivos aos cadastrados no banco de dados VIF¹⁵. Em outubro de 2014, seria lançada a série *Star Wars Rebels*, primeiro programa televisivo de *Star Wars* com o selo Disney; havia apreensão com a qualidade gráfica e narrativa do seriado, pois é característico dos programas da Disney que estes sejam voltados integralmente à família e possuam tom considerado infantil pelo público acima dos trinta anos, parcela relevante dos fãs de *Star Wars*. Visto tamanha desconfiança, Lucasfilm e Disney produziram uma série de mini pôsteres em quantidade limitada a serem enviados para os coordenadores de fãs-clubes e formadores de opinião da franquia *Star Wars*. Entregue via correio em envelope preto aveludado e lacrado com o símbolo do Império Galáctico, facção maligna da franquia, o brinde emergia o fã diretamente no universo da série. Além de seis mini pôsteres temáticos da série, a carta era acompanhada por um comunicado promocional e do contato da pessoa responsável pelo marketing do seriado no Brasil.

¹⁵ VIF: *Very Important Fan* ou, em tradução livre, “Fã Muito Importante”. Categoria definida pela Disney para os fãs registrados no banco de dados brasileiro a fim de maior valorização do fã como público dos eventos.



Bilhete “imperial” que acompanha os seis mini-pôsteres de *Star Wars Rebels* recebidos por fãs selecionados pelo mundo.

Fonte: João Marcelo Cunha / Crédito: The Walt Disney Company

A ação, que foi realizada em boa parte das unidades Disney no mundo, foi bem recebida pelo público brasileiro. O terreno estava propício o suficiente para a Disney Brasil convidar os fãs-clubes e seus membros para participarem do primeiro grande evento oficial, datado para a madrugada de 4 de maio de 2014.

No dia 19 de março de 2014, os fãs-clubes brasileiros receberam diretamente de Mary Franklin o convite para a *Star Wars Run*, corrida temática de *Star Wars* realizada pela The Walt Disney Company para comemorar o Dia Mundial de *Star Wars*. A maratona premiou o vencedor com uma viagem com acompanhante para a *Walt Disney World* em Orlando no período do evento “*Star Wars Weekends*”, além de um ano de cinema grátis. Mais de 5 mil fãs, maratonistas profissionais e simpatizantes da saga participaram da corrida de 6 km, realizada a partir de meia-noite do dia 4 de maio, em São Paulo capital.



Fãs fantasiados durante a Star Wars Run

Fonte: Blogs.disney.com.br / Crédito: The Walt Disney Company

Para o evento, a The Walt Disney Company Brasil fez uso de estratégias rudimentares, porém eficientes, de fidelização: a equipe de marketing utilizou os dados coletados dos fãs-clubes nacionais e, com auxílio de Mary Franklin - assim legitimando o contato advindo diretamente da Lucasfilm - enviou convites exclusivos em primeira mão àqueles que fazem parte do banco de dados do fandom nacional. Avelar (2008) descreve a formatação de estratégias para com o público principal como uma das mais importantes etapas do marketing de relacionamento. Os fãs foram informados em primeira mão sobre a *Star Wars Run* e convidados a participar da área *VIF - Very Important Fans*. Os fãs da lista de e-mails deveriam se cadastrar para ter acesso à área *VIF*, cujas vendas seriam abertas em data posterior ao público geral. De fato, a iniciativa agradou o Conselho Jedi São Paulo, assim como a *Rebel Legion: Polis Massa Base* e o *501st Legion: Divisão Brasil*, os maiores fãs-clubes de São Paulo. O acesso prioritário ao grupo seleta de fãs demonstrava a importância dada pela Disney aos grupos realizadores do estado, fomentando benefícios e vantagens ainda maiores para ambas as partes.



**STAR WARS
MAY THE 4TH
BE WITH YOU**

Você, como um grande fã, está "convocado" em primeira mão para participar da Star Wars Run, o evento que marcará o início das comemorações do "May the 4th Be with You" no Brasil.

A Star Wars Run é uma corrida noturna com um circuito especial de 6Km, onde queremos reunir Jedi, membros da Aliança Rebelde e os fãs de Star Wars para celebrarmos o "May the 4th Be with You" de uma maneira divertida. A largada acontece às 00:01h do dia 04 de maio e queremos que você participe de uma forma exclusiva.

Benefícios especiais para os fãs oficiais:

Área VIF - Very Important Fans:

- Camarim para troca e armazenamento de trajes
- Área exclusiva para fotos
- Medalha comemorativa
- Placar edição limitada - Star Wars Run
- É possível também de Concurso "That's when run begins." - premiação dos melhores trajes entre os participantes do evento.

Os benefícios estarão disponíveis para os 200 primeiros fãs que enviarem seus dados completos (nome, rg, telefone de contato e identificação do ta club) para o email starwarsrun@gmail.com.

**STAR WARS
RUN**

**QUE A FORÇA ESTEJA
COM VOCÊ NESTA CORRIDA**

Se você também quiser correr...
Inscrições no site a partir do dia 20/03/2014
www.starwarsrun.com.br

Star Wars Run

Local
• Campo de Marte - São Paulo

Percurso
• 6km

Concentração
• 3 de maio 22:00h
Início da corrida
• 4 de maio, 00:01h

Convite VIF para a *Star Wars Run*
Fonte: João Marcelo Cunha / Crédito: The Walt Disney Company

Além dos *VIFs*, a Disney Brasil realizou a primeira convocação autorizada pela Lucasfilm para Aparições Especiais de Personagens. Franklin novamente entrou em contato por e-mail, três dias após o convite para a *Star Wars Run*, convidando fãs com trajes de qualidade alta para participarem da seleção de *casting* da Disney. Para tal, era preciso comparecer ao escritório da Disney nos dias 5 ou 12 de abril de 2014 para que a equipe de marketing da Disney fotografasse o fã em seu respectivo traje, na maior quantidade possível de posições para análise de qualidade da roupa. A Lucasfilm foi a responsável pela seleção do *casting*, que estaria disponível tanto para a Run, quanto para referências de ações futuras de marketing promocional com *Star Wars* no Brasil. Franklin ressaltou que fãs de todo o Brasil poderiam participar da seleção, mas que as despesas de transporte e estacionamento não seriam custeadas. No momento, as chamadas para Aparições Especiais de Personagens estão pausadas no Brasil por motivos desconhecidos.

A Disney Brasil demonstrava total domínio do marketing de relacionamento. Os contatos realizados com os fãs-clubes, os brindes exclusivos premiados a fãs seletos e os convites para eventos exclusivos exibiam a vontade da empresa em criar aproximação com o fandom. Após a realização bem sucedida da *Star Wars Run* e de um evento promocional para a estreia do seriado *Star Wars Rebels*, o relacionamento entre a comunidade de fãs e a Disney se mantinha positiva.

De 4 a 7 de dezembro de 2014, aconteceu a primeira convenção de cultura pop de grande porte, e a maior da América Latina. A Comic Con Experience (CCXP) aconteceu graças à realização da Chiaroscuro Studios e do Omelete¹⁶ e se propôs a ser o maior evento do Brasil nos moldes das convenções norte-americanas como a *San Diego Comic Con*¹⁷. A The Walt Disney Company foi patrocinadora oficial do evento em conjunto com outros estúdios de relevância do cinema e marcaria presença com um estande considerável sobre as franquias da *Marvel Studios* e de *Star Wars*. A convenção aconteceu no São Paulo Expo, um dos maiores centros de convenções do estado.

A participação da Disney Brasil neste estudo através de questionário enviado foi aquém do esperado, logo, pouco há a ser falado acerca dos incidentes ocorridos na Comic Con Experience. No entanto, é de total relevância para essa análise que o evento seja abordado de acordo com Avelar (2008).

O estande da Disney possuía uma exposição de capacetes *Stormtrooper* customizados, uma série de pôsteres acerca da influência da personagem Darth Vader como vilão para a saga e para a história do cinema, e modelos em tamanho real das personagens de *Star Wars Rebels*. Periodicamente, dois *stormtroopers* - ambos fãs de *Star Wars* e membros do grupo *501st Legion* - adentravam o local com Darth Vader - um ator contratado para a ação - e eram posicionados no estande para interagirem com o público e tirarem fotos. Muitas pessoas do

¹⁶ O Omelete é um site voltado para notícias e críticas de cinema, séries de TV, games e quadrinhos. Marcelo Hessel, Érico Borgo e Marcelo Forlani, líderes do site, possuem experiência em realizar a cobertura da San Diego Comic Con e, para atender a demanda nacional, criaram a Comic Con Experience nos moldes das grandes convenções norte-americanas. Disponível em <<http://ccxp.com.br/>>. Acesso em 02 jun. 2015. O Chiaroscuro Studios é um estúdio de quadrinhos parceiro do Omelete e responsável pela curadoria da área de quadrinhos, além da concepção da Comic Con Experience. Disponível em: <<http://chiaroscuro-studios.com/>>. Acesso em 02 jun. 2015.

¹⁷ A San Diego Comic Con é o maior evento de quadrinhos, cinema, games e séries de TV do mundo. O evento reúne painéis sobre filmes *blockbuster* e personalidades da TV, cinema e quadrinhos na cidade de San Diego, na Califórnia. O evento é considerado o principal para o público dos fãs e serviu de inspiração para a Comic Con Experience. Disponível em <<http://www.comic-con.org/about>>. Acesso em 02 jun. 2015.

público transitavam pelo evento com seus próprios trajes, seja de *Star Wars* ou de outra franquia. Enquanto os troopers e Vader contratados pela Disney estivessem no estande, fãs com trajes de qualidade similar ou superior não eram liberados. A equipe da Disney no local alegava que eram permitidos apenas os fantasiados oficiais da Disney, constantemente pedindo que fãs em suas fantasias de *Star Wars* se retirassem do local.



Darth Vader contratado pela Disney posa no estande da Comic Con Experience
Fonte: Fan page Star Wars Brasil / Crédito: The Walt Disney Company

O acontecimento provocou mal-estar entre fãs presentes na Comic Con Experience e, apesar de não haver desconforto entre as lideranças dos fã-clubes para com a empresa após o ocorrido, houve descontentamento de parte do público e de alguns membros dos grupos participantes do evento. Ronilson Lobo e Alephidaeth Lobo, o filho do casal, Lucas Lobo, de 9 anos, e Paulo Spiller estavam no estande como soldados imperiais quando foram convidados a se retirarem no momento em que os soldados e Vader contratados pela Disney adentraram o local. O ato, repetido com algumas pessoas do público em quatro dias de evento, repercutiu negativamente nas redes sociais da Comic Con Experience no momento do anúncio do retorno da Disney à edição de 2015.



Anúncio da participação da Disney Brasil no evento Comic Con Experience, em dezembro de 2015.
Fonte: Fan page CCXP - Comic Con Experience / Crédito: Chiaroscuro Studios e Omelete

CCXP - Comic Con Experience
 Página curtida · 3 h · Editado ·

Segura essa: a Disney Brasil acaba de anunciar que estará presente na #CCXP2015 para trazer atrações e conteúdos exclusivos de suas franquias.

Os detalhes serão divulgados nos próximos meses. Quem aí ficou muito animado com a notícia? lol

Os ingressos serão vendidos a partir de 9 de junho, terça-feira, ao meio-dia (horário de Brasília). Programe-se para garantir o seu e participar do evento MAIS ÉPICO do ano! #VaiSerÉpico

Curtir · Comentar · Compartilhar

Victor Karl, Alexandre Teixeira, Edison Cody e outras 2.598 pessoas curtiram isso.

532 compartilhamentos

Só espero q tenha gente mais simpática pq o pessoal q estava no "estande oficial" era mal educado e mal humorado. Destrataram até crianças.

Curtir · Responder · 5 · 3 h

Verdade chegou a bater boca com algumas pessoas do Stand da Disney pq eu estava na frente do Stand vestido de Stormtrooper bem na placa Star Wars. Meu filho ficou super sem graça e disse " Nossa Pai nem parece a Disney dos EUA". Só disse para os responsáveis que vieram reclamar me mostrassem aonde estava escrito que COSPLAY não poderia circular pelos Stands. Tinha mais gente tirando foto comigo que dentro do Stand deles será por isso a irritação deles Kkkkkk

Curtir · 4 · 2 h

Escreva uma resposta...

Avelar (2008) menciona que o produtor cultural precisa ter “jogo de cintura”, clareza e paciência durante o contato direto com o público. O autor descreve mediante estudos de caso que nem sempre o público estará com a razão ao contestar a dinâmica dos eventos culturais e que, apesar do empreendedor cultural ter grandes cuidados a serem tomados para garantir uma experiência positiva às pessoas presentes no evento, sempre há a possibilidade de ocorrer algo que gere insatisfação (AVELAR, 2008. p. 165). A situação com a Disney foge à regra.

Apesar da estrutura massiva do estande e da experiência proporcionada no contato com personagens, negar a aproximação do fã fantasiado afasta a execução do evento ao comentado por Stephen Sansweet (2015) que, em sua função, procurava conceder o melhor trato possível aos fãs em eventos com a Celebration. A teoria da política de relacionamento com os fãs chegara à Disney Brasil, contudo a prática diferiu no contato com o público.

Itaborahy (2015) comenta que o ocorrido durante a Comic Con Experience constrangeu parte do público e, apesar de não abordado pela Disney Brasil, foi prontamente respondido pela diretoria internacional da empresa.

Mary Franklin tomou conhecimento da questão em conferência da Lucasfilm com fãs no primeiro semestre de 2015. Franklin ressaltou que tal ato não era recomendado a promotores Disney e que o caso seria averiguado. Vale ressaltar que, mesmo com todas as iniciativas anteriores de aproximação com o público, a Disney não obteve sucesso absoluto em uma das etapas descritas por Rômulo Avelar (2008):

O sucesso de um projeto cultural condiciona-se pelo estabelecimento de uma relação harmoniosa com o público, assim como em qualquer outro ramo de atividade. Eis uma premissa que não se pode perder de vista. Todas as oportunidades de contato com os consumidores de produtos e serviços culturais devem pautar-se pelos princípios básicos de respeito e cordialidade. (AVELAR, 2008. p. 164)

Como produtores, a equipe da Disney demanda relevar a taxa de público insatisfeito em acontecimentos ordinários durante a execução de um evento: é natural que alguns indivíduos demonstrem descontentamento com o modo que os promotores do estande trataram os fãs, assim como é comum que pessoas pontuais do público não gostem da dinâmica do estande ou das atrações do evento. Contudo, houve reclamação generalizada acerca dessa questão. Não se sabe se o desenrolar do incidente foi considerado pela equipe de marketing da The Walt Disney Company. Espera-se que tratamentos como esse sejam exceção à regra a fim de que a parceria entre a empresa e os fãs-clubes, além dos próprios fãs pertencentes ao público, não seja abalada.

4.3 O ESCRITOR E OS HERDEIROS DE UM IMPÉRIO

A poucos metros do estande da Disney, outra empresa demonstrava domínio do marketing de relacionamento com fãs-clubes, apesar da considerável diferença de tamanho entre as companhias. A Editora Aleph, especializada em livros de ficção científica, é oficialmente licenciada pela The Walt Disney Company para distribuir livros que expandem a narrativa da franquia *Star Wars*. Daniel Lameira, editor da Aleph, comenta que houve um grande cuidado por parte da Disney para com os direitos de publicação. À época da negociação, a The Walt Disney Company ainda acostumava-se com a recém-chegada franquia *Star Wars*. A estratégia

de licenciamento da Disney, repleta de condições, fez com que a Aleph desenvolvesse um planejamento ainda maior para os lançamentos de cada livro. Lameira elaborou uma proposta para licenciamento de dezoito a vinte livros de *Star Wars*, a serem lançados até 2016. O primeiro livro, *Herdeiro do Império*, possuía o encargo de resgatar os fãs à literatura de *Star Wars* através da nostalgia: *Herdeiro* foi o primeiro livro a expandir o universo de *Star Wars* após *O Retorno de Jedi*. O título faz parte de uma trilogia literária que é descrita como a maior série de livros sobre *Star Wars*. Os demais livros a serem lançados preparariam os fãs de *Star Wars* para a estreia de *O Despertar da Força*, programada para dezembro de 2015.

Lameira (2015) conta que, devido ao lançamento do novo filme, muitas editoras e conglomerados editoriais maiores que a Aleph fizeram parte das negociações de lançamento. Apesar de ser uma editora pequena, a Aleph apresentou o projeto baseado em três pilares essenciais descritos por Lameira: a empresa possui know how conhecido por publicar livros adaptados ou originários de filmes, como *Laranja Mecânica*, *Blade Runner* e *Planeta dos Macacos*. O segundo pilar era a relevância da editora, presente no mercado como a principal responsável pela difusão da ficção científica literária no Brasil. O terceiro pilar baseia-se no relacionamento com fãs. Lameira e a editora buscariam manter contato próximo com os fãs-clubes e dialogar com o público sempre que necessário, valorizando a participação dos fãs e produzindo eventos voltados para eles. Por intermédio deste compromisso, a Aleph também priorizou o auxílio de fãs em questões editoriais como tradução de termos da franquia *Star Wars*, ordem de lançamento dos livros e a preferência por novos títulos. Com isso, em abril de 2014, a Editora Aleph foi a escolhida para o licenciamento de vinte livros de *Star Wars* até 2016.

À época da oficialização da Aleph como licenciada, a editora estava fechando contrato com o Omelete para participar da Comic Con Experience. Segundo Luciana Fracchetta, coordenadora de comunicação e analista de mídias sociais da Aleph, a convenção seria uma oportunidade indispensável para organizar o lançamento de *Herdeiro do Império*. O momento da editora no período da Comic Con Experience era de transição, aos poucos passando de pequena para média empresa. Não há um departamento específico para produção de eventos; tal função fica a cargo da comunicação em conjunto com o setor comercial da Aleph. Fracchetta (2015) conta que, para avaliar a realização de um evento da editora, a mesma leva em consideração o público-alvo, o investimento e quanto retorno seria estimado para a Aleph, e a estrutura e equipes necessárias. Para participar da CCXP, a Editora Aleph abdica da

participação na Bienal Internacional do Livro São Paulo, decisão contestada pelo mercado editorial. Adriano Frommer Piazzzi, proprietário da editora, encontrou resistência de colegas editores devido à decisão de priorizar a Comic Con em detrimento da Bienal o que, posteriormente, provou ser uma decisão acertada.

A presença da editora na Comic Con Experience foi potencializada ao trazerem uma atração relevante para o fandom de *Star Wars*. Timothy Zahn, autor de Herdeiro do Império, dos demais livros da Trilogia Thrawn e outros títulos do Universo Expandido, participou de sessões de autógrafos durante o evento no estande da editora. O relacionamento da Aleph para com os fãs-clubes iniciou a partir do Conselho Jedi São Paulo, grupo o qual a editora entrou em contato para organizar a participação de fãs fantasiados nas sessões de autógrafos de Zahn durante a Comic Con Experience. O CJSP convidou outros fãs-clubes, dentre os quais membros do Conselho Jedi Bahia também foram convocados. Fracchetta (2015) descreve como foi o primeiro contato com fãs organizados de *Star Wars*:

(...) liguei e marcamos uma reunião na Aleph. Acho que foram umas 10 pessoas do Conselho e a reunião durou mais de três horas porque eles estavam muito animados, nos perguntavam detalhes das publicações, do cronograma, de quem faria a capa... e nós ficamos realmente felizes em ter esse contato. Acho que ali caiu a ficha que teríamos que ter um cuidado e um capricho muito especial com essas publicações – pois os fãs iriam nos cobrar. (FRACCHETTA, 2015)

Fracchetta presenciou o zelo que os fãs-clubes possuem com a franquia como se os mesmos a tivessem criado. Will Brooker (2002) descreve o cuidado que os fãs possuem com *Star Wars* como se a própria comunidade tivesse a custódia da história, sendo que há casos em que é preciso encarar que outros detêm os direitos legais da saga e que o modo como lidam com tais direitos pode divergir da visão do *fandom* - criativa ou gerencialmente - provocando conflitos penosos em que haveria dissociação entre fãs-clubes e detentores. (BROOKER, 2002, p. XVI) No caso da Aleph, não foi o que ocorreu. Fracchetta e a equipe da editora, ao receber os fãs voluntários para participarem da sessão de autógrafos e escoltar Zahn pelo evento, exerceu o tratamento devido ao oferecer conforto para os membros de cada fãs-clubes. Cada grupo, empresa e fãs-clubes, possui interesse nessa relação bilateral. Apenas o equilíbrio de tratamento faria com que ambos conquistassem saldo positivo na ação.

5. O RETORNO DOS JEDI

O Conselho Jedi Bahia esteve presente na Comic Con Experience como fã-clube convidado. No evento, houve o primeiro contato pessoal com a equipe da Disney e, enquanto membros do grupo foram hostilizados e convidados a se retirar do estande, outros - que não estavam presentes no momento - foram cordialmente tratados. A dualidade no comportamento da The Walt Disney Company coloca à prova o que os fã-clubes podem esperar da empresa. As ações de marketing da Disney demonstram a intenção em conquistar os fãs, contudo a aproximação presencial é aquém do desejado.

Por estar geograficamente distante, o Conselho Jedi Bahia possui algumas liberdades mais modestas se comparado a outros fã-clubes no que tange ao relacionamento com a Disney. Existem regras que o grupo deve seguir, contudo é fato que o grupo pode investir em conduta mais livre do que o rigor exercido pela presença da Disney na coordenação de um evento. Porém, o fã-clube determina que os direcionamentos da The Walt Disney Company sejam seguidos a fim de que não haja contendas desnecessárias devido a desvios momentâneos na proposta do fã-clube ou na execução dos eventos.

O primeiro evento do Conselho Jedi Bahia apoiado pela Disney aconteceu no dia 2 de novembro de 2014, cerca de um mês antes da Comic Con Experience. A Aliança Salvador Rebels foi uma edição especial do evento Aliança Salvador, realizado em 2011, 2012 e 2013. Ao contrário das edições anteriores, o evento de 2014 foi o único de pauta completamente tematizada em comemoração à estreia da série *Star Wars Rebels* em meados de outubro.

A partir do evento Rebels, o CJBA iniciou os contatos de parceria com a The Walt Disney Company. A receptividade ao fã-clube baiano surpreendeu a coordenação do grupo, pois a coordenação de marketing da Disney se provou solícita ao apoio ao evento. O Conselho entrou em contato diretamente com Andrea Salinas, diretora de marketing da Disney Brasil, a qual encaminhou a solicitação do fã-clube para Thayanne Piccolo, responsável pelo setor de TV da Disney.

Após uma ligação por celular, a Disney e o Conselho alinharam superficialmente o apoio, o que motivou os membros com a conquista do primeiro apoio oficial da Disney. O Conselho Jedi Bahia recebeu, poucas semanas antes do encontro, um banner do seriado *Star Wars Rebels* e uma caixa contendo noventa pôsteres e vinte camisetas temáticas.

5.1. ATUAÇÃO GERAL DOS FÃS

O Conselho Jedi Bahia busca adequar-se ao comportamento recomendado pela The Walt Disney Company a fim de manter a parceria e expandi-la sempre que possível. A Lucasfilm Ltd. recomenda que a atuação dos fãs mantenha o propósito de divulgar *Star Wars* sem fins lucrativos através de diretrizes de conduta.

O termo “recomendar” é usual em casos como a conduta dos fãs-clubes. Conforme Sansweet (2015) cita, a existência do departamento de relações com fãs previne que medidas legais sejam tomadas entre empresa e fãs-clubes. Logo, recomendar que os grupos possuam condutas pré-aprovadas é, a priori, mais aceito pela comunidade de fãs do que obrigá-los. Apesar da diferença semântica entre os dois termos, sabe-se que caso a Lucasfilm deseje reaver o comportamento dos fãs, ela possui o direito legal para as medidas cabíveis.

Um dos comportamentos recomendados pela LFL e pela Disney se dá no modo com que o fã fantasiado se porta durante os eventos. Fãs em eventos oficiais da The Walt Disney Company não podem ser fotografados apontando réplicas de pistolas e rifles para o público. Outra pose não recomendada se dá quando o soldado imperial aponta o rifle para a pessoa, que se encontra em pose de submissão ou rendição, ajoelhada e com as mãos na cabeça. É um estilo de foto muito recorrente em eventos gerais, contudo não é uma conduta aceitável pela Disney.

O Conselho Jedi Bahia procura manter o comportamento dentro do que é recomendado pela Lucasfilm. Durante a Comic Con Experience, não foram feitas fotos nas posições não recomendadas pela Disney, ainda que as mesmas sejam indicadas apenas para quando o fã representa oficialmente a franquia como, por exemplo, em uma Aparição Especial de Personagem.

Para a Aliança Salvador Rebels, alguns cuidados foram tomados a fim de evitar contendas legais para com os detentores da franquia *Star Wars*. No momento em que o contato com o marketing da Disney foi confirmado, o Conselho enviou à representante da Disney um esboço do logo para divulgação do evento, feito nas bases do logo oficial de *Star Wars Rebels*. Em resposta, a Disney requereu que a marca não fosse utilizada daquela maneira, alegando que permitem o uso de marcas inéditas, produzidas pelo próprio fãs-clubes. Caso a marca possuísse semelhança com a do seriado, o apoio não poderia acontecer.

O CJBA solicitou à Disney a permissão para exibir o episódio de estreia de *Star Wars Rebels* no evento. Neste caso, a requisição se deu para que não houvesse infração de direitos autorais. No Brasil, as exibições cinematográficas são reguladas pela *Motion Picture Licensing Corporation* – MPLC:

De acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9610/1998) vigente na República Federativa do Brasil, para utilizar ou exibir publicamente, ou seja, em locais não residenciais, obras cinematográficas ou audiovisuais no formato DVD, VHS ou eletrônicos, é fundamental possuir a autorização prévia do detentor dos direitos dos filmes. Qualquer apresentação em âmbito diversificado do domiciliar (home entertainment), sem Licença, estará infringindo a lei. Isto está descrito na lei assim como nos avisos de advertência presente nos DVDs e vídeos.¹⁸

Em ligação com a MPLC, foi dito que a autorização por e-mail do proprietário dos direitos seria o suficiente para a liberação legal da exibição de *Star Wars Rebels*. Ademais, a própria The Walt Disney Company enviou uma cópia autorizada com marca d'água para exibição no evento.

A relação entre a Disney e os fãs-clubes não possui um direcionamento geral. A abordagem da empresa difere entre os grupos e há casos em que a comunidade de fãs demanda uma atenção mais especial, como durante a Comic Con Experience.

No evento em celebração ao Dia Mundial de *Star Wars* 2015, em Salvador, a negociação ocorreu diretamente entre o Conselho Jedi Bahia e o Shopping Paralela, integrante da BRMalls. Conforme acordado, o logo do CJBA foi adicionado à arte do *webflyer* para redes sociais do shopping e a execução do evento foi bem sucedida, com a coordenação de marketing concedendo suporte aos fantasiados com local para troca de roupa, água e lanche.

Não há intencionalidade em boicotar ações oficiais por parte dos Conselhos. Pelo contrário: há necessidade e vontade em participar cada vez mais de eventos licenciados de *Star Wars*. O ideal para futuras ações em parceria com os fãs-clubes e as empresas licenciadas é que haja equilíbrio entre as partes: o fãs-clubes precisa de suporte básico para atuar, pois os eventos e ações dos Conselhos, por exemplo, acontecem de acordo com a motivação dos membros.

¹⁸ As regras para concessão de licença pela Motion Picture Licensing Corporation se encontram disponíveis em <<http://www.mplcbrasil.com.br/ley.php>>. Acesso em 03 jun. 2015.

5.2 UM UNIVERSO DE POSSIBILIDADES

Diante dos casos apresentados, é natural que cada representante de fã-clubes e de empresas tenha visões variadas acerca da importância do fã para a manutenção da franquia no mercado. Assim como o comportamento do fã pode pautar a lógica de lançamentos da franquia *Star Wars*, o que os líderes de fã-clubes e das empresas consideram relevante também é vital para que a marca seja bem sucedida na comunidade de fãs a qual pertence.

Stephen Sansweet (2015) conecta a existência de uma base de fãs forte e apaixonada ao sucesso de *Star Wars*, assim como a renovação periódica da franquia. Para Sansweet (2015), os fãs de *Star Wars* possuem um senso de comunidade e amor por *Star Wars* que difere de outras franquias e programas de TV, o que está muito claro para a Lucasfilm em tudo que a empresa produz.

Jenkins (2008) menciona a declaração do antropólogo e consultor de marketing Grant McCracken, o qual argumenta a necessidade das empresas não exagerarem na rigidez dos direitos autorais para atrair consumidores mais ativos e comprometidos, enquanto as que impuserem limites implacáveis podem sofrer diminuição em sua comunidade de fãs no mercado das mídias (MCCRACKEN *apud* JENKINS, 2008. p.220). Conforme dito anteriormente, a Lucasfilm exerce meio termo nessa relação através de controle moderado do que é produzido pelos fãs a partir do que eles valorizam e premiam como produção adequada. A partir da colocação de Sansweet, é possível afirmar que a Lucasfilm encaixa-se na lógica de mercado das empresas que estão determinadas a conquistar seguidores assíduos, o que é confirmado pelo nível de comprometimento dos fã-clubes aqui trabalhados.

Brooker (2002) é mais pessimista ao afirmar que a Lucasfilm lida com *Star Wars* como um negócio em movimento, integrante de uma série de marcas registradas e propriedades que demandam proteção. É a partir dessa visão que, para Brooker, o relacionamento principal da LFL não será com o fã dedicado como dito por Sansweet, que teria efeito mínimo caso boicotasse, por exemplo, as bilheterias, mas com amantes do cinema *blockbuster*, seus filhos e fãs de momento. (BROOKER, 2002. p.6) Caso isso procedesse, não haveria um esforço – por parte da Lucasfilm – em valorizar os maiores fã-clubes como o *501st Legion* e a *Rebel Legion*. As iniciativas da empresa priorizam o contato direto com os fãs assíduos da comunidade e, a partir do que Sansweet afirmou anteriormente, a LFL reconhece que a perda dos fãs mais organizados prejudicaria a franquia e sua longevidade.

Luciana Fracchetta (2015) garante que a participação dos fãs no processo editorial da Editora Aleph é fundamental e, da mesma forma, se dá o apoio da editora a ações, eventos e iniciativas dos Conselhos Jedi, especificamente. O diferencial da Editora Aleph é o contato informal e, na mesma proporção, imersivo que é realizado entre a empresa e o fã. A burocracia mais modesta – o que não significa inexistente – da editora proporciona diálogo mais próximo com a comunidade, que se sente parte integrante de cada lançamento de *Star Wars* ao conceder sugestões, críticas e auxílio em traduções de palavras específicas da franquia.

O presidente do Conselho Jedi Rio de Janeiro, Brian Moura (2015), exalta o slogan dos Conselhos Jedi ao comentar sobre a participação do *fandom*. Para ele, a atuação dos fã-clubes deve estar alinhada com o conceito “de fã para fã” sem ultrapassar os limites de respeito à marca *Star Wars*. Nota-se uma preocupação entre as lideranças de Conselhos Jedi em estarem de acordo com as normas legais de uso de marca. A infração de direitos denotaria perda automática da parceria com a The Walt Disney Company.

A visão de Brian assemelha-se a de Marcelo Forchin do Conselho Jedi São Paulo. Forchin (2015) diz que nem sempre a participação dos fã-clubes oficiais é possível, principalmente porque os processos de aprovação estão atrelados a contratos burocráticos para proteger a marca *Star Wars*. De todo modo, de acordo com Forchin, há diálogo entre o *fandom* e os detentores da franquia.

É inegável a vontade da The Walt Disney Company em aprender e colaborar com os fã-clubes. O ocorrido na Comic Con Experience foi relevante para entender como tais processos ainda necessitam internalização mais definida na atuação presencial da empresa. Contudo, o posicionamento geral da Disney é acompanhar e auxiliar o *fandom* sempre que possível.

Andrea Salinas (2015), responsável pelo marketing da Disney Brasil, deixa esse ponto de vista muito claro ao afirmar a importância dos fãs. Para Salinas, os fãs de todo o mundo são de suma importância para a construção e manutenção da franquia *Star Wars* no imaginário da sociedade. A partir dessa visão, todas as iniciativas da Disney Brasil são propostas e planejadas para atender aos fãs.

6. CONCLUSÃO

Este estudo me proporcionou uma análise fundamentada do universo o qual estou inserido. Através das pesquisas feitas e questionários respondidos, foi possível perceber que fazer parte da realidade dos fãs oferece uma responsabilidade maior do que a que me foi concedida como presidente do Conselho Jedi Bahia. É a partir da minha vivência e de como analiso o cotidiano dos fãs que pude traçar melhores caminhos para a relação entre fã-clubes e as empresas.

Foi preciso aprofundar meus conhecimentos a respeito do conceito de fã e de como esse indivíduo consumidor assíduo de um produto da indústria cultural influenciou a lógica de mercado atual. Este consumidor voraz mostrou-se além do sofá e controle remoto – ou melhor, da poltrona do cinema. O fã deseja participar ativamente de seu objeto de desejo e, como apresentado nesta monografia, alguns buscam se organizarem em fã-clubes com regras e atividades similares à estrutura de muitas grandes empresas.

Para melhor entendimento de como ocorre o diálogo entre a Lucasfilm Ltd. e os fã-clubes, foi realizado um histórico dos grupos internacionais mais relevantes para os fãs e para a empresa. As histórias do *501st Legion* e da *Rebel Legion* foram essenciais para demonstrar que o fã de *Star Wars* valoriza participar da fantasia cinematográfica a ponto de criar trajes similares aos filmes e reproduzirem atuações de personagens da saga no dia a dia. Mesmo antes da fundação desses dois clubes, a LFL entendia que o indivíduo que idolatra o universo de *Star Wars* é muito mais ativo e precisa de atenção especial. Os estudos de Henry Jenkins (2008) sobre cultura da convergência e cultura participativa exibem a preocupação da empresa em criar regras e formatar planos de apoio aos fãs sem que a saga *Star Wars* perca a identidade mantida firmemente pela companhia.

Não obstante, os fã-clubes nacionais precisavam do destaque necessário para demonstrar que os fãs brasileiros possuem atuação tão relevante quanto aos fã-clubes internacionais, mencionando também que me enquadro integralmente como participante desses grupos. Apesar do início aparentemente tardio dos Conselhos Jedi – vinte anos após o lançamento da primeira trilogia de filmes – foi graças a esses clubes que o Brasil vivenciou os primeiros eventos de *Star Wars*. Completamente idealizados, planejados e realizados por fãs, os encontros dos Conselhos Jedi demonstraram à Lucasfilm e à Disney ao longo de dezoito anos de história que o mercado brasileiro de fãs está vivo e atuante.

A investigação acerca da organização dos fãs-clubes e de como eles se relacionam com as empresas que detém os direitos da franquia *Star Wars* demandou diálogo direto com pessoas relevantes do universo do fã da saga criada por George Lucas. Recorrer aos questionários auxiliou em maiores e melhores dados para aprofundar o estudo e desenvolver uma visão crítica sobre quem é o fã de *Star Wars* no Brasil e no mundo.

As contribuições de diferentes pessoas, cada uma com papel diferenciado sobre o relacionamento entre fã e empresa, forneceram diversas abordagens à monografia. Optei por utilizar as visões diversas de cada indivíduo que participou dos questionários enviados para traçar o histórico da respectiva função de cada um. Além disso, os pontos de vista diferiam de tal maneira que foi possível entender o que o fã pertencente à comunidade de fãs pensa sobre as empresas detentoras da marca *Star Wars* (The Walt Disney Company e Lucasfilm Ltd.) e o que os indivíduos que estão a frente das iniciativas de cada uma se portam no relacionamento com os fãs-clubes.

Particularmente, as respostas de Stephen Sansweet auxiliaram a criar um perfil para o tratamento dos fãs advindo da Lucasfilm Ltd. A dificuldade em contatá-lo e a idade avançada de Sansweet não permitiram questões mais aprofundadas sobre a execução de eventos oficiais. Contudo, graças ao auxílio direto de Sansweet, foi possível compreender como a Lucasfilm prioriza o contato com os fãs.

A participação de Daniel Lameira e Luciana Fracchetta trouxe à monografia a atuação de uma empresa licenciada e uma breve análise do tratamento dado aos fãs de *Star Wars* nos eventos e lançamentos realizados pela Editora Aleph. A empresa de médio porte busca aproximação mais direta e pessoal com os grupos de fãs. Seu marketing de relacionamento fideliza e sua comunicação atrai fãs de literatura fantástica e ficção científica do Brasil inteiro.

Com tais abordagens positivas, era de se esperar que a atuação da The Walt Disney Company do Brasil utilizasse elementos da Lucasfilm Ltd. e o departamento de relações com fãs e, assim, definisse qual tratamento o público de *Star Wars* receberia nas ações e eventos. As técnicas de marketing de relacionamento propostas por Rômulo Avelar (2008) foram seguidas à risca pela equipe da Disney Brasil. A empresa soube criar terreno para as ações futuras ao conquistar os fãs formadores de opinião e relevantes na comunidade com apoio dos fãs-clubes e o envio de itens exclusivos. Mesmo assim, a Disney Brasil prossegue maturando o

relacionamento para com os fãs e está, aos poucos, entendendo a marca *Star Wars* e a comunidade de fãs-clubes.

Dois acontecimentos mostram como a The Walt Disney Company ainda está aprendendo em como lidar com os fãs de *Star Wars*: a aproximação corpo a corpo entre empresa e fãs, acontecida durante a Comic Con Experience; e a realização da *Star Wars Run*, com direito a espaço VIF e suporte a fãs fantasiados, contratados ou não.

A *Star Wars Run* demonstrou como a Disney Brasil é eficaz em imergir o público na fantasia da marca a qual possui os direitos. As iniciativas para privilegiar fãs como informações em primeira mão sobre o evento e a classificação dos líderes de fãs-clubes como *Very Important Fans* legitima as atividades dos grupos perante a companhia, ou seja: a atuação dos Conselhos Jedi e das unidades nacionais da Rebel Legion e do 501st foram o suficiente para que um dos maiores conglomerados de entretenimento do mundo valorizasse a maioria dos fãs pertencentes a esses e outros grupos ao ponto de conceder informações privilegiadas e convidá-los a participarem ativamente do evento incorporando personagens da saga de acordo com os trajes de posse de cada fã.

A Comic Con Experience exibiu parte do despreparo que a Disney tão rapidamente procura corrigir. As técnicas de marketing de relacionamento utilizadas anteriormente não foram suficientes para impedir que houvesse insatisfação dos fãs que foram convidados a se retirar do estande da companhia durante sessão de fotos com personagens contratados pela Disney. O incidente repercutiu nas redes sociais mesmo em 2015, durante anúncio da participação da empresa na segunda edição da CCXP.

A monografia pretendia analisar mais profundamente os eventos mencionados anteriormente, contudo não foi possível que Andrea Salinas (2015) liberasse a ficha técnica e informações gerais sobre cada evento como, por exemplo, pós-venda, como acontece o diálogo com a Lucasfilm Ltd. e a matriz nos EUA

.A The Walt Disney Company divulgou regras através do departamento de relações com os fãs e pelas redes sociais para que fãs-clubes de todo mundo se adequassem ao posicionamento da companhia. A iniciativa se assemelhou ao controle da Lucasfilm Ltd. para os fãs-filmes participantes do *Star Wars Fan Film Awards*, exceto que, no caso da Disney, a questão está muito mais em vista.

O Conselho Jedi Bahia procurou adequar-se às solicitações da Disney Brasil para realização do primeiro evento em parceria com a empresa. A abordagem do CJBA e a resposta positiva da Disney funcionam como claros exemplos a fãs-clubes que buscam apoio de grupos e empresas que lideram a franquia.

Os fãs de *Star Wars* do Brasil demonstram que estão sempre atentos ao modo com que se relacionam com as empresas que cuidam da marca fruto de adoração desse público. A monografia pretende demonstrar à comunidade de fãs de *Star Wars* que é preciso possuir coesão e unidade para pleitear participação mais ativa na realização dos eventos oficiais e mostrar às empresas a força que os fãs-clubes possuem. Por outro lado, os casos aqui apresentados pretendem demonstrar às empresas envolvidas e a todas aquelas que desejem criar relacionamento com seus fãs que entender o que o público tem a dizer é uma das melhores formas de se criar eventos voltados a ele. Os Conselhos Jedi, com sua filosofia “de fã para fã”, se sobressaem a qualquer conceito o qual as empresas relacionadas achem válido.

A estreia do filme *O Despertar da Força*, em dezembro de 2015, promete arrebatador uma nova legião de fãs. Esse estudo pretende auxiliar no crescimento dos fãs-clubes em época repleta de eventos de *Star Wars* e da expansão do mercado dos fãs seguindo a lógica de consumo apresentada por Canclini. (1996).

A Disney Brasil e a Lucasfilm entendem que *Star Wars* possui público forte no Brasil. Os Conselhos torcem para que a companhia perceba que a influência dos fãs-clubes nacionais manteve a franquia *Star Wars* viva no Brasil.

Da mesma forma, essa monografia pode ser utilizada como fonte para acadêmicos que queiram entender o universo do fã e construam estudos de caso acerca do relacionamento entre público e empreendedor cultural.

Ao seguir os dados desse estudo, espera-se que o fã perceba que não está desamparado ao procurar participar diretamente da saga *Star Wars*. A existência dos fãs-clubes e de empresas que priorizem estar ao lado desses grupos não é uma possibilidade, é real. Todos tem direito de se encontrarem em alguma marca, franquia, banda ou personagens. Agora, será possível fazer a diferença mesmo que de forma simples e despreziosa. O poder da Força chega a grandes conglomerados e ao representante menor de um singelo grupo de fãs do interior do Brasil. O contato entre eles não é tão somente possível. É algo que as empresas buscam. O

diálogo sempre será a melhor forma de garantir que o fã se divirta e auxilie os eventos oficiais a expandirem cada vez mais.

“Que a Força esteja com você.”

7. REFERÊNCIAS

- AVELAR, Rômulo. **O Avesso da Cena: Notas sobre Produção e Gestão Cultural**, 2008.
- BROOKER, Will. **Using the Force: creativity, community and Star Wars fans**. New York: Continuum, 2002.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**, 1996.
- DA SILVEIRA, Stefanie Carlan. **A Cultura da Convergência e os Fãs de Star Wars: Um estudo sobre o Conselho Jedi RS**. Porto Alegre, RS. 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>>
- FLORITO, M. **Mediadores de Ficção Seriada Televisiva: O Universo dos Fãs no Circuito de Produção, Apropriação e Construção de Significado**. Niterói, RJ. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0274-1.pdf>>.
- Jedi Junkies**. Direção: Mark Edlitz. Documentário. Tuesday Night Movies Inc. 2010. Cor, 80 minutos.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MARTINS, L; SOUZA, A. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. Fortaleza, CE. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>>.
- SANSWEET, Stephen J. e VILMUR, Peter. **The Star Wars Vault**. New York: Harper Entertainment, 2007.
- Star Warriors**. Direção: Kevin Bruns. Documentário. Prometheus Entertainment. 2007. Cor, 84 minutos.
- WINDHAM, Ryder. **Star Wars: The Ultimate Visual Guide**. London: Dorling Kindersley Limited, 2007.
- FORCHIN, M. Entrevista concedida a João Marcelo Cunha. Junho. 2015.
- FRACCHETTA, L. Entrevista concedida a João Marcelo Cunha. Maio. 2015.
- ITABORAHY, D. Entrevista concedida a João Marcelo Cunha. Maio. 2015.
- LAMEIRA, D. Entrevista concedida a João Marcelo Cunha. Maio. 2015.

MOURA, B. Entrevista concedida a João Marcelo Cunha. Maio. 2015.

SALINAS, A. Entrevista concedida a João Marcelo Cunha. Junho. 2015.

SANSWEET, S. Entrevista concedida a João Marcelo Cunha. Maio. 2015.

A respeito da lei. Motion Picture Licensing Corporation. Disponível em <<http://www.mplcbrasil.com.br/ley.php>> Acesso em 06 jun. 2015.

Campus Party Brasil. Wikipédia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Campus_Party_Brasil> Acesso em 05 jun. 2015.

Campus Party Brasil – Site oficial. Disponível em <<http://brasil.campus-party.org/>> Acesso em 05 jun. 2015.

Imperador Palpatine atesta: fã-clube 501st Legion conhece a força do Lado Negro. Uol. 17 mai. 2008. Disponível em <<http://jovem.uol.com.br/ultnot/ult4334u383.jhtm>> Acesso em 12 mai. 2015.

ICQ. Wikipédia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/ICQ>> Acesso em 05 jun. 2015.

Introducing Albin Johnson. StarWars.com. <Disponível em <http://www.starwars.com/news/introducing-albin-johnson>>. Acesso em 10 mai. 2015.

Novo Império – The 501st Legion. Disponível em <<http://novoimperio501st.com.br/>> Acesso em 12 mai. 2015.

The Rebel Legion. <Disponível em <http://www.rebellegion.com/>>. Acesso em 06 mai. 2015.

The 501st Legion. <Disponível em <http://www.501st.com/>>. Acesso em 06 mai. 2015.

The Official Star Wars Fan Club. <Disponível em <http://starwars.wikia.com/wiki/Hyperspace>>. Acesso em 06 mai. 2015.

Star Wars Exposição Brasil. Tecnopop. Disponível em <<http://www.tecnopop.com.br/star-wars/>> Acesso em 06 jun. 2015.

Why is May the 4th called Star Wars Day? StarWars.com. <Disponível em <http://www.starwars.com/may-the-4th>> Acesso em 13 mai. 2015.

APÊNDICE A - Entrevista com Stephen J. Sansweet, proprietário do Rancho Obi-Wan e diretor de eventos e relações com os fãs da Lucasfilm Ltd. entre 1996 e 2011.

1) Por favor, descreva brevemente a função de diretor de eventos e relações com os fãs exercida pelo senhor na Lucasfilm.

De 1996 a 2011 eu era Diretor de Gerenciamento de Conteúdo e líder de Relações com Fãs na divisão de Marketing da Lucasfilm Ltd. Na parte de gerenciamento de conteúdo, eu estive envolvido na criação da estratégia e revelação das informações e fotos dos episódios I, II e III para nossas mais diversas comunidades (fãs, mídia especializada, mídia de entretenimento geral e licenciados). Nesse trabalho, eu trabalhei de perto com o website oficial de Star Wars, Licenciamento e Publicidade.

Como líder de relações com fãs, me considerava a ponte de comunicação bilateral entre os fãs e a Lucasfilm. Esse papel foi realmente importante para manter a informação indo em ambas as direções.

2) Como surgiu esse cargo e de que forma o senhor procurava estimular e contatar os fãs em nome da Lucasfilm?

Eu era o chefe do escritório do Wall Street Journal de Los Angeles, um jornal que trabalhei como repórter e editor por 26 anos. Eu também escrevi alguns livros de Star Wars durante o meu tempo na Lucasfilm, logo, conheci muitas das pessoas lá. Um dia, recebi um telefonema da chefe de publicidade, Lynne Hale, me perguntando se eu conhecia alguém que poderia estar interessado em um emprego de um ano – COM CERTEZA somente um ano – indo a dúzias de convenções da fãs e explicando os filmes da Edição Especial. O emprego pagava um terço do que eu estava ganhando, não havia futuro... Mas era Star Wars! Naturalmente eu aceitei.

Era realmente o amanhecer da Internet em relações de websites de fãs, então o meu primeiro trabalho foi conectar-me com os fãs em convenções pelos EUA – e eventualmente pelo mundo. Eu trabalhei no lançamento de StarWars.com e quando o meu emprego se tornou *full*

time na nova divisão reestabelecida de Marketing, comecei a trabalhar com sites de fãs, clubes de fantasia, etc. Era o começo do renascimento de Star Wars.

3) O senhor pode contar brevemente a história da concepção e realização da Celebration? Qual o papel da Lucasfilm na primeira Celebration e como isso mudou com o passar das edições?

O VP de Marketing queria alguns eventos de fãs antes do *Episódio I* ser lançado, para deixar os fãs empolgados para o novo filme e dar uma “espiada” no making of da trilogia *prequel*. Inicialmente ele queria ter 5 eventos em 5 cidades grandes no mesmo final de semana, ou 5 finais de semana em sequência nessas cidades. Eu expliquei o quão pouco prático isso era. Enquanto isso, o licenciado externo que tinha os direitos de publicação da revista Star Wars Insider e coordenava o Fã-Clube Oficial também queria fazer algo. Então eu e ele trabalhamos bem de perto – apesar de só termos 9 meses – e nasceu a Celebration.

A Celebration sempre foi licenciada pela Lucasfilm. A LFL controla o evento, cria a programação, acompanha o merchandise licenciado, etc. Mas sempre foi um licenciado externo que executa e paga pelos eventos. Atualmente, o responsável é Reed Pop, uma unidade de uma das maiores companhias de eventos/conferências do mundo.

4) Os fãs contribuem de alguma maneira para a coleção localizada no Rancho Obi-Wan?

Com certeza! Até antes mesmo da coleção ser guardada no Rancho Obi-Wan, os fãs eventualmente me davam itens que fizeram como presentes. Agora que o Rancho foi estabelecido (desde o final de 2011 como uma organização não-lucrativa aberta à visitação), mais artistas e fãs ofereceram itens para a coleção, sabendo que eles serão vistos por milhares de fãs de todo o mundo. Ainda assim, eu compro a maior parte dos itens da coleção, até os feitos por fãs.

5) De que forma a Lucasfilm Ltd. homologava e/ou interferia nos eventos não oficiais realizados por fãs?

A Lucasfilm foi pioneira na ideia de relações com os fãs em filmes já desde 1976 – um ano antes de Star Wars ser lançado. Sempre foi um excelente contato com os fãs (durante a trilogia original, o fã-clubes e o boletim de notícias eram produzidos internamente) e durante os anos se tornou mais e mais leniente em relação ao que os fãs faziam. Claramente, se alguém está enganando os fãs sobre a natureza de um evento e assumindo o suporte ou apoio da Lucasfilm, isso precisa ser lidado. Esse normalmente era o meu trabalho numa relação de fã para fã – colocando as regras sem ter que envolver advogados.

6) Para o senhor, qual a importância da comunidade de fãs de Star Wars e a influência dos fã-clubes no modo de trabalho da Lucasfilm na época em que o senhor era o responsável?

Sem dúvida, não haveria novos filmes de Star Wars sem os desejos e suporte de uma base de fãs forte e apaixonada. Estamos agora em nossa terceira geração de fãs de Star Wars. Eles possuem um senso de comunidade e amor por Star Wars que ultrapassa qualquer outra série de TV ou filme – nem Star Trek, Senhor dos Anéis ou Crepúsculo possui fãs tão criativos, comprometidos e inspirados, nem esse senso forte, vital, de comunidade. E isso é muito claro para a Lucasfilm em tudo que ela faz.

APÊNDICE B - Entrevista com Luciana Fracchetta, coordenadora de comunicação, eventos e redes sociais, e Daniel Lameira, editor da Editora Aleph.

1) De que forma ocorre a concepção, formatação e aprovação dos eventos com temática de “Star Wars” internamente e perante a Walt Disney Company e a Lucasfilm Ltd.? A Editora Aleph possui autorização ao adquirir os direitos de publicação?

Como adquirimos os direitos de publicação das obras do universo expandido de STAR WARS recentemente, em meados de 2014, ainda não tivemos muitas oportunidades para elaborar eventos especialmente para esse público, com essa temática. O primeiro que vamos fazer será agora, no dia 04 de maio. Nós já tínhamos essa data no cronograma de eventos da editora desde o começo do ano, e avaliamos que por se tratar do “Dia Mundial de STAR WARS”, e acontecerem comemorações no mundo inteiro, era fundamental que a Aleph participasse de alguma maneira. Inclusive, nós programamos o lançamento de um dos livros, o “STAR WARS: Provação”, para esse dia.

A ideia para o evento era fazer um bate-papo falando dos livros do universo expandido, que é o tema que temos mais familiaridade, um pouco da história da saga e das expectativas para o novo filme, com alguns convidados – jornalistas, tradutores, blogueiros, membros do Conselho Jedi – em algumas cidades do Brasil. Por uma questão de logística e estrutura de equipe, conseguimos levá-lo para as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, com o apoio da Livraria Cultura, que nos ofereceu os auditórios para esses eventos.

Para a Disney, informamos que são eventos de divulgação dos livros, junto ao lançamento do novo título. Assim, não foi preciso uma autorização formal para que ele pudesse acontecer. Nós podemos fazer esse tipo de evento, desde que envolva, diretamente, a divulgação/comercialização dos livros publicados pela Aleph. Mas, precisa passar pela aprovação deles todo o material de divulgação (email marketing, banners, etc..). Só podemos usar imagens e fotos de SW que estejam no banco de imagens da Disney. E apenas algumas pessoas da editora podem ter acesso a esse banco.

2) Sobre a visita de Timothy Zahn ao Brasil e a sessão de autógrafos na Comic Con Experience, como foi realizada a produção do evento e o contato com os fãs-clubes de São Paulo?

A notícia de que a Aleph tinha adquirido os direitos de publicação dos livros do universo expandido de STAR WARS chegou no final de abril. Nessa época, nós já estávamos fechando contrato para participar da Comic Con Experience. Assim, avaliamos que o evento seria o momento ideal para lançarmos o primeiro livro – “Herdeiro do Império” – convidar o autor para participar com painéis, workshops, sessões de autógrafos e fortalecer a Aleph como a editora que publica os livros de STAR WARS no Brasil. O Timothy era o nome ideal para isso. Todos que conhecem os livros do universo expandido sabem que ele é um dos autores mais reconhecidos (e um dos melhores) dessas publicações. Tê-lo aqui nessa oportunidade era uma ideia que nos deixou eufóricos desde o princípio.

O contato com o fãs-clubes tem uma história pessoal interessante. Consegui o telefone da Fabíola, presidente do Conselho Jedi São Paulo, por meio do Wagner, o atendente de uma locadora de filmes que fica perto da minha casa. Comentei com ele que a editora iria começar a publicar os livros do universo expandido de SW, ele ficou tão animado, que na hora me passou o contato da Fabi e disse “você tem que falar com ela!”. No dia seguinte liguei e marcamos uma reunião na Aleph. Acho que foram umas 10 pessoas do Conselho e a reunião durou mais de três horas porque eles estavam muito animados, nos perguntavam detalhes das publicações, do cronograma, de quem faria a capa... e nós ficamos realmente felizes em ter esse contato. Acho que ali caiu a ficha que teríamos que ter um cuidado e um capricho muito especial com essas publicações – pois os fãs iriam nos cobrar, rs.

A partir dessa reunião, combinamos uma série de ações para a Comic Con. Nos quatro dias de eventos, sempre tinha alguém do Conselho Jedi (muitas pessoas até de fora de SP) ali por perto do estande da Aleph, interagindo com o público, tirando fotos e até dando autógrafos. O pessoal sempre foi muito solícito, animado e gentil – tanto com a gente, quanto com as pessoas que os abordavam. Fizemos uma escolta do autor com diversos personagens de SW no meio do evento – e muitos dizem que foi um dos pontos alto. A gente entende que sem essa parceria com o Conselho Jedi não conseguiríamos ter o mesmo impacto.

3) Há alguma diferença de tratamento ou método específico para lidar com os fãs-clubes de Star Wars em comparação a outros grupos de ficção científica e literatura fantástica?

Na verdade, não. Como a Aleph é uma editora de nicho, sempre nos preocupamos muito com o fã – e isso vai desde responder emails perguntando, por exemplo, sobre um próximo lançamento (acredite, nem todas as editoras respondem emails e os leitores ficam felizes quando o fazemos), desde até a participação do Adriano, diretor da Aleph, nas feiras vendendo e indicando livros, tendo um contato direto com o público, ouvindo seus pedidos e tirando dúvidas. Estamos tendo o mesmo cuidado e atenção com os fãs-clubes de SW.

4) A Lucasfilm Ltd. homologa e/ou interfere no relacionamento entre a Editora Aleph e os fãs-clubes?

Não, eles não interferem diretamente.

5) Além da participação na CCXP, houve um painel especial com Timothy Zahn, seguido por sessão de autógrafos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Como ocorreu a produção executiva deste evento e como a parceria com fãs-clubes de Star Wars influenciou nesse processo?

Com a participação do Timothy confirmada na CCXP, pensamos que a sua passagem pelo país seria uma grande oportunidade para fazermos outros eventos – até mesmo pensando no público que não conseguiria participar desse evento (o ingresso da Comic Con tinha um valor um pouco elevado). Então, a ideia inicial era fazer um book tour de lançamento do “Herdeiro do Império” em algumas capitais. Mas, por questão de uma logística e estrutura interna, conseguimos fazer os eventos apenas em SP e Rio.

Costumamos fazer esse tipo de evento em parceria com alguma livraria (nesse caso foi a Cultura), pois ela já tem toda a estrutura de auditório, projeção, som, etc. e de venda – além, claro, do relacionamento. O público, geralmente, acaba comprando ou se interessando por outras obras, até mesmo de outras editoras, e esse fluxo para a livraria é muito interessante.

Sobre a parceria com os fãs-clubes, aconteceu de forma bastante natural. Quando fechamos esse mini-book tour, umas das primeiras coisas que eu fiz foi ligar para a Fabíola e a Roberta (acho que ela não faz mais parte do Conselho Jedi-Rio), avisando sobre os eventos e falamos sobre a melhor data para eles acontecerem. As duas ficaram animadíssima e me ofereceram ajuda no que fosse preciso. Foi uma força conjunta bastante importante, porque além de ajudarem na divulgação, elas permaneceram o tempo inteiro solícitas. No bate-papo antes dos autógrafos, tanto em SP e Rio, teve participação de membros do Conselho Jedi. Foram cerca de 500 pessoas, lotamos dois auditórios, teve bastante repercussão de mídia. Novamente, sem essa ajuda, os eventos não teriam o mesmo impacto.

6) Os fãs-clubes brasileiros de Star Wars buscam estreitar suas relações com as empresas que trabalham em nome da franquia “Star Wars”, especialmente aqueles que realizam eventos voltados para a comunidade de fãs e divulgam a marca sem fins lucrativos. É prioritário para a Aleph se aproximar ou mesmo apoiar essas iniciativas diretamente? De que forma?

É fundamental para a Aleph. E acontece de diversas formas: participação nos eventos – no ano passado, realizamos uma palestra do Adriano, o Daniel e o Fábio Fernandes (tradutor) na Jedicon-SP, também montamos uma mesa com venda de livros lá –; envio de exemplares dos títulos de SW para resenha, sorteio, concursos culturais; envio de materiais de divulgação para eventos do Conselho; quando temos alguma pauta para imprensa voltada a esses livros, sempre indicamos algum porta voz do fãs-clubes. Basicamente, ações desse tipo.

7) A Aleph apoia o Conselho Jedi Bahia pela divulgação de novos livros da saga lançados pela editora. Como foi a logística interna para esse apoio?

Como expliquei na pergunta abaixo, nós não temos um departamento de eventos que avalia as parcerias. Acontece de um jeito mais informal. No caso do Conselho Jedi Bahia, conhecemos o João por meio do Conselho Jedi São Paulo e, desde então, mantivemos um contato com ele e buscamos deixá-lo informado de todos os lançamentos, cronograma e eventos que a editora promove.

8) Como ocorre o processo de produção executiva e avaliação dos eventos da editora em geral? Há pós-venda?

A Aleph é uma editora que está em um momento de transição, de crescimento. Passamos de uma empresa pequena a uma empresa média em cerca de um ano, e ainda não temos um departamento específico para eventos, como é comum em outras editoras. Então, esse cronograma é feito em conjunto pela comunicação e o comercial, e são avaliados: público alvo, investimento x retorno e estrutura de equipe necessária. Vou pegar a CCXP como exemplo. Hoje, por uma questão de estrutura e orçamento, precisamos escolher com muito cuidado onde vamos estar. Foi o que aconteceu em 2014 e está acontecendo nesse ano também: a nossa participação na Comic Con Experience inviabiliza a participação na Bienal (maior evento destinado aos leitores que acontece no Brasil). Quando essa decisão foi tomada no ano passado, o Adriano foi taxado de “louco” por alguns colegas do mercado editorial – e ficamos inseguros com a escolha, especialmente, por ser a primeira vez que o evento acontecia no Brasil. Com o sucesso de público e mídia, agora estamos mais seguros e escolhendo os eventos destinados aos nerds e geeks, porque acreditamos que o nosso público alvo está lá, é onde conseguimos mostrar o nosso trabalho, ser reconhecido por isso, e conquistar esse fã.

A questão da estrutura interna da editora também dificulta participarmos de muitos eventos, pois quando eles acontecem, nós trabalhamos somente para aquilo. São cerca de dois meses de pré-produção, e quinze dias de pós-produção. Ou seja, praticamente, paramos tudo pela quantidade de trabalho que envolve montar e divulgar uma feira.

APÊNDICE C - Entrevista com Andrea Salinas, diretora de marketing da The Walt Disney Company Brasil.

1) Como foi a transição da franquia “Star Wars” para a Disney, especificamente para a Disney Brasil? Houve alguma tutoria ou direcionamento durante a chegada da nova marca?

Como citado por Bob Iger, “*Lucasfilm reflete a paixão, visão e roteiro extraordinário de seu fundador, George Lucas. Essa transação combina um portfólio clássico de conteúdo que inclui ‘Star Wars’, uma das maiores famílias e franquias de entretenimento de todos os tempos, com a criatividade única da Disney em diferentes plataformas, negócios e mercados, para gerar um crescimento sustentável e conduzir a um valor significativo a longo prazo*” com base nisto foi tomado todo cuidado necessários para a preparação da equipe local para o gerenciamento desta consagrada franquia.

2) De que forma ocorre a concepção, formatação e aprovação dos eventos realizados no Brasil pelo escritório local perante a The Walt Disney Company e a Lucasfilm Ltd.?

Resposta não concedida pela entrevistada.

3) Sobre a Star Wars Run, como foi realizada a produção do evento e o contato com os fãs-clubes de São Paulo?

Esta é a nota oficial da corrida:

A primeira corrida tematizada de *Star Wars* no Brasil, A *Star Wars Run* aconteceu do dia 3 para o dia 4 de maio, em SP.

O evento marca o início das comemorações do Dia Mundial de *Star Wars* “*May the 4th Be with You*” no Brasil. Em meio a uma ambientação exclusiva e uma série de intervenções, inspiradas na saga de *Star Wars*, os corredores irão vivenciar uma experiência única, incluindo projeção de vídeos e painéis temáticos relacionados aos filmes. No momento da largada, um batalhão de *stormtroopers* e integrantes da ordem *Jedi* estarão presentes para encorajar os corredores.

Mestres Jedi, membros da Aliança Rebelde, fãs de *Star Wars* e todos que queiram encarar o desafio, também estão convocados para participar do concurso que vai premiar os 3 melhores

trajes, entre os participantes do evento, com um kit de produtos e um pôster exclusivo de *Star Wars*.

A concentração será a partir das 22h00 do dia 03 de maio e a largada às 00h01 do dia 04 (domingo), o percurso de 6 km termina dentro do Campo de Marte.

Os vencedores das categorias feminina e masculina serão premiados com um cartão que dá acesso gratuito no cinema durante um ano, com direito a acompanhante.

O contato junto aos fãs foi feito pela equipe de Lucasfilm diretamente. Os fãs tinham uma área especial e também um brinde exclusivo.

4) Há alguma diferença de tratamento ou método específico para lidar com os fãs-clubes de *Star Wars*?

Resposta não concedida pela entrevistada.

5) De que forma a Lucasfilm Ltd. homologa e/ou interfere no relacionamento entre a Disney Brasil e os fãs-clubes?

Resposta não concedida pela entrevistada.

6) O lançamento da série *Star Wars Rebels* contou com evento oficial realizado em São Paulo, capital. A produção do evento e sua formatação foram semelhantes ao evento *Star Wars Run*?

Esta é a nota oficial:

Para comemorar a estreia da primeira temporada de *Star Wars Rebels* no Disney XD, o canal criou um evento muito especial recheado de atividades para o final de semana do Dia das Crianças. O *Star Wars Rebels Weekend* acontece nos dias 11 e 12 de outubro no Cine Livraria Cultura, em São Paulo e terá réplicas de personagens, exposição de artes conceituais, oficinas de customização, atividades interativas, games, contadores de histórias, concurso de fantasia e uma incrível Academia de Jedi, em que as crianças e jovens irão aprender a manusear um sabre de luz. O primeiro episódio da série, “*Star Wars Rebels: A Fagulha de uma Rebelião*” será exibido de hora em hora gratuitamente – das 10h às 19h – nos dois dias de evento.

Os fãs foram convidados para fazer parte das atividades, como participantes e como monitores.

7) De que modo ocorreu a concepção do evento de Rebels e como os fãs foram envolvidos diretamente em sua realização?

Os fãs foram convidados para fazer parte das atividades, como participantes e como monitores.

8) Os fãs-clubes brasileiros de *Star Wars* buscam estreitar suas relações com a Disney Brasil, especialmente aqueles que realizam eventos voltados para a comunidade de fãs e divulgam a marca sem fins lucrativos. É prioritário para a Disney se aproximar ou mesmo apoiar essas iniciativas diretamente?

Os fãs de todo o mundo são extremamente importantes para a construção e manutenção deste que é uma das maiores franquias do mundo. Por isto tudo que é feito para a franquia e para o filme, leva em consideração os fãs, com muito respeito e admiração por sua participação e colaboração.

9) A Disney Brasil apoiou o evento Aliança Salvador Rebels, realizado pelo Conselho Jedi Bahia em novembro de 2014. Como foi a logística interna para esse apoio? Foi preciso aprovação da Lucasfilm Ltd.?

Resposta não concedida pela entrevistada.

10) Como ocorre o processo de produção executiva e avaliação dos eventos? Há pós-venda?

Resposta não concedida pela entrevistada.