

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JHONATAN COSTA MENESES

JOGOS VORAZES: UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALORES DA MARCA

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PUCRS - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

JHONATAN COSTA MENESES

JOGOS VORAZES:
UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO
DE VALORES DA MARCA

Porto Alegre

2021

JHONATAN COSTA MENESES

JOGOS VORAZES:
UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO
DE VALORES DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2021

JHONATAN COSTA MENESES

JOGOS VORAZES:
UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO
DE VALORES DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Prof^a Cláudia Bromirsky Trindade

Prof^a Martina Eva Fischer

Porto Alegre

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa encerra uma jornada de 5 anos que trouxeram muitas vivências positivas, que em certo momento achei que nunca passaria. Também, se encerra uma jornada como estudante de publicidade e propaganda, um caminho que já tinha certeza que queria trilhar desde os 14 anos, ao mesmo tempo que se inicia uma jornada como profissional, que parecia tão distante e agora é concreta.

Não teria como não começar os agradecimentos do meu Trabalho de Conclusão por outra pessoa que não seja minha mãe, Marcia, por ter sempre acreditado em mim, me apoiando em todos os movimentos e sempre me vendo com orgulho. Sem você nunca teria chegado até aqui. Em segundo lugar ao meu irmão, Pablo, por também sempre se orgulhar de mim e torcer. Vocês dois foram peças fundamentais. Também aos meus avós, padrinhos e afilhadas, que sempre estiveram me apoiando e torcendo por mim. Amo vocês.

Aos meus amigos mais próximos, por sempre estarem ao meu lado e me darem força. Obrigado por sempre acreditarem em mim e sempre estarem dispostos a me escutar, me ouvir, chorar ou para dar risadas, coisa que a gente faz muito bem. Amo muito vocês e se estou aqui hoje é porque vocês fazem parte disso.

Também, a todas pessoas que tive contato na academia e que contribuíram para o meu desenvolvimento. Em especial para 4 pessoas, que começaram como colegas mas que hoje tenho o privilégio de chamar de amigos: Raísa, por ser a primeira pessoa com quem tive contato na faculdade e ter me ajudado em tudo, seja com pouso ou em conselhos; Maria Edoarda, por ser a melhor dupla que pode existir na face da terra, parceira de todos os momentos, inclusive para os movimentos maiores, como trocar de universidade; Ian, por ser uma pessoa incrível e que sempre me impulsionou, e continua, a ser um profissional melhor; e por fim, Bianca, a pessoa mais gentil e altruísta e que tive o privilégio de conhecer, sempre me ajudando em momentos difíceis e tornando a faculdade um dos melhores momentos do dia. Vocês 4 são extremamente especiais na minha jornada e levo vocês em um lugar especial no coração. Amo vocês.

Um agradecimento muito especial a minha professora orientadora, Cristiane. Obrigado por toda a disponibilidade e pelas reuniões em que você serviu como luz guia para me fazer seguir com tranquilidade. Obrigado por confiar em mim e tornar esse processo leve.

Por fim, agradeço a Escola de Comunicação, Artes e Design, que foi minha segunda casa e a qual eu escolhi para terminar minha graduação. Obrigado a todos os professores e funcionários que tive contato, todos vocês foram essenciais na minha jornada para ser um publicitário. Sou extremamente grato pelas oportunidades que a escola me abriu. Obrigado

"E que a sorte esteja *sempre* ao seu favor!"

(JOGOS VORAZES, 2008, p. 26)

RESUMO

A presente monografia consiste em um estudo sobre a construção da marca Jogos Vorazes, guiada pela seguinte questão orientadora: “que tipos de relações e valores a marca Jogos Vorazes despertou a partir da sua comunicação?”. O estudo tem como objetivos compreender os conceitos de marca, *branding* ou gestão de marca e *brand equity* ou valor da marca; analisar a saga Jogos Vorazes e o universo de distopia; identificar quais foram as estratégias e diretrizes que a marca utilizou no seu processo de desdobramento; e analisar como e o que essas ações despertaram em quem teve contato próximo com a marca. Os procedimentos metodológicos incluem levantamento bibliográfico e documental, coleta de dados primários por meio da técnica de entrevistas em profundidade realizadas com 12 pessoas que tiveram contato com a marca e análise de conteúdo, orientada por Bardin (1988). Como principais resultados, verifica-se que Jogos Vorazes foi a porta de entrada para que os jovens leitores tivessem contato com pautas que não eram bem compreendidas na idade que tiveram contato com a marca e que o processo de descobertas e busca por informação acaba fazendo com que Jogos Vorazes se torne especial por estar lado a lado nesse processo de formação de criticidade, tornando todas questões do que se passam no mundo na ficção passíveis de associações com as situações que se passam na saga. Ainda, percebe-se que a marca Jogos Vorazes fez o máximo para tornar o universo real, fazendo com que a comunidade próxima a ela tomasse comportamentos semelhantes aos que aconteceriam no universo, criando um senso de comunidade que ultrapassa territórios e fazendo com que os símbolos da marca sejam reconhecidos mundialmente.

Palavras-chave: Comunicação. Gestão de Marca. *Brand Equity*. Distopia. Jogos Vorazes.

ABSTRACT

This monograph consists of a study on the construction of the Vorazes Games brand, in order to answer the research's guiding question: “what types of relationships and values did the Vorazes Games brand awaken from its communication?”. The study aims to understand the concepts of branding, branding or brand management and brand equity or brand value; analyze the Hunger Games saga and the dystopia universe; identify the strategies and guidelines that the brand used in its deployment process; and analyze how and what these actions aroused in those who had close contact with the brand. The methodological procedures include bibliographic and documental survey, primary data collection through the technique of in-depth interviews carried out with 12 people who had contact with the brand and content analysis, guided by Bardin (1988). As main results, it appears that the Hunger Games was the gateway for young readers to have contact with guidelines that were not well understood at the age they had contact with the brand and that the process of discoveries and search for information ends up causing that Hunger Games becomes special for being side by side in this process of forming criticality, making all issues of what goes on in the fictitious world subject to associations with the situations that take place in the saga. Furthermore, it is clear that the Vorazes Games brand did its utmost to make the universe real, causing the community close to it to adopt behaviors similar to those that would happen in the universe, creating a sense of community that goes beyond territories and making symbols brands are recognized worldwide.

Keywords: Communication. Brand Management. Brand Equity. Dystopia. Hunger Games.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados	40
--	----

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Capas dos livros da trilogia de Jogos Vorazes	27
---	----

Imagem 2 - Capa do livro prequel de Jogos Vorazes	27
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. BRANDING	14
2.1 O QUE É MARCA?	15
2.2 A GESTÃO DOS ATIVOS DE UMA MARCA	18
2.3 POR QUE GERIR UMA MARCA?	22
3. O UNIVERSO DE JOGOS VORAZES	26
3.1 CONTEXTO E A TEMÁTICA	26
3.2 JOGOS VORAZES E COMUNICAÇÃO	31
3.3 DOS LIVROS PARA AS TELAS	33
4. JOGOS VORAZES E A RELAÇÃO COM SEU PÚBLICO	37
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4.1.1 ETAPA 1	38
4.1.2 ETAPA 2	39
4.2 PRÉ-ANÁLISE	41
4.3 CATEGORIZAÇÃO	42
4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO	43
4.4.1 CONTEXTO E TEMÁTICA DE JOGOS VORAZES	43
4.4.2 MATERIALIZAÇÃO DO UNIVERSO	49
4.4.3 JOGOS VORAZES COMO MARCA E VALOR DE PERCEPÇÃO	55
4.5 INFERÊNCIAS	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A - Formulário para recrutar entrevistados	74
APÊNDICE B - Roteiro para entrevistas	75

1. INTRODUÇÃO

Universos em que a injustiça é predominante e os jovens escolhem se rebelar estão movimentando financeiramente e culturalmente o mercado do entretenimento. Sagas literárias marcam gerações com suas mensagens e personagens. Esse é o caso de Jogos Vorazes, que consiste em um universo distópico, onde uma garota de 16 anos é enviada para uma arena com mais outros 23 jovens para lutarem até que reste apenas um vivo. No entanto ela sai viva com seu parceiro, desafia as regras de um regime totalitário e começa uma rebelião juntamente com uma organização que a usa como símbolo para a revolta.

Jogos Vorazes se tornou um fenômeno mundial no ano de 2008 com a estreia do seu primeiro livro e cresceu ainda mais com suas adaptações cinematográficas que começaram a estreiar nos cinemas no ano de 2012, fazendo com que a saga ainda esteja presente no consciente de muitas pessoas até os dias de hoje. Ao passo que a saga se expande, ela começa a se comportar como marca, esse processo começa a tornar a mensagem mais concreta e se torna um fator para os consumidores optarem por ela em relação às outras, um fator chave para se destacar no meio de tantas.

Embora a comunidade leitora da saga possua fãs muito conectados com a marca e alguns nem tanto, Jogos Vorazes se mostra como uma obra que os marcou, independente do contato que se tenha atualmente, se mostrou fundamental no desenvolvimento dos jovens leitores. O processo de desdobramento da obra literária fez com que a saga tenha se tornado mais especial para a comunidade leitora, já que os inclui e os faz protagonistas, não só em questões de divulgação como também para a construção de marca como um todo. Essas constatações motivaram esta pesquisa a examinar e analisar **“que tipos de relações e valores a marca Jogos Vorazes despertou a partir da sua comunicação?”**.

O objetivo geral da pesquisa é avaliar como o desdobramento da saga Jogos Vorazes foi recebido pelos fãs e quais percepções de valor foram gerados a partir do contato com a comunicação adotada pela marca. Os objetivos específicos são: 1) traçar conceitos sobre marca, sua gestão e quais suas contribuições para as empresas; 2) apresentar a saga, para compreender os atributos presentes nela, como temática, contexto e desdobramento da obra literária; e 3)

examinar quais foram os valores gerados pela estratégia de extensão da marca Jogos Vorazes sobre os seus fãs e consumidores

A pesquisa adota um caráter exploratório e analisa os dados de forma qualitativa. Os primeiros capítulos apresentam um referencial teórico obtido através de pesquisas bibliográficas e documentais. Em seguida, é empregada a técnica de entrevista em profundidade, realizada com 12 entrevistados que tiveram contato com a marca Jogos Vorazes. Após, utiliza-se da análise de conteúdo, seguindo as orientações da pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988), para extrair reflexões e pontos importantes das entrevistas em profundidade realizadas em cruzamento com os dados levantados na pesquisa bibliográfica e documental

O estudo está estruturado em quatro capítulos. O primeiro consiste neste capítulo **1 - Introdução**, que apresenta os objetivos, motivações e estrutura da pesquisa.

O capítulo **2 - Branding** inicia trazendo o conceito de marca por meio de uma linha temporal que mostra como o conceito surgiu e foi se transformando no decorrer das décadas até chegar ao conceito que temos na atualidade, tendo como referências centrais as reflexões de Pinho (1996). Em seguida o estudo se aprofunda no universo de gestão de marcas para compreender mais sobre o *branding* e o que são os ativos tangíveis e intangíveis e o passivos de uma marca, para isso usa como base autores como Aaker (2015) e Keller e Machado (2006). Por fim, é realizada uma análise do que uma gestão de marca alinhada pode gerar às empresas e se explora mais o conceito de *brand equity*, utilizando, para isso, os autores Aaker (1998) e Kapferer (1998).

O capítulo **3 - O Universo de Jogos Vorazes** é destinado ao universo da saga. No primeiro momento se busca aprofundar em seu contexto e temática, com reflexões de Rodrigues (2019), para compreender mais sobre os universos distópicos e qual a sua origem, compreendendo, também, que tipo de mensagem esses universos carregam. Em seguida aprofunda-se na comunicação dentro de Jogos Vorazes, já que as sagas que se passam em universos distópicos acabam por abordar conceitos de comunicação, para isso utilizam-se as reflexões de Freitas, Feltes e Zanella (2018) e Colleto (2011). Ao final do capítulo é analisado o processo de desdobramento das obras literárias e como a comunidade que acompanhava a saga reagiu a ela, aprofundando em ações pontuais e os pontos fortes da divulgação dos filmes e das

estratégias que foram utilizadas. Para compreender mais sobre o processo de mudança de linguagem escrita para a de imagens, usou-se como base as reflexões de Silva (2012).

O capítulo 4 - **Jogos Vorazes e a Relação com seu Público** busca tratar os dados levantados com vistas a encontrar as respostas e reflexões propostas pela pesquisa. São apresentados os procedimentos metodológicos, assim como o perfil dos entrevistados. Em seguida são realizadas as análises divididas em três categorias definidas com a finalidade de responder aos objetivos do estudo: (1) contexto e temática de Jogos Vorazes, (2) materialização do universo e (3) Jogos Vorazes como marca e valor de percepção. Por fim são levantadas as inferências, onde o autor da pesquisa discorre sobre os principais achados, reflexões e hipóteses das análises.

Esta pesquisa é relevante para o mercado de Comunicação, bem como da Publicidade e Propaganda, à medida que identifica comportamentos de uma marca para tornar o seu público mais próximo e, conseqüentemente, gerar valor para a marca. Tais comportamentos podem servir como princípio de modelo para novas marcas que buscam uma relação consolidada com seus consumidores. A pesquisa também é relevante para a área de entretenimento e cinema, já que parte dela tem como finalidade compreender como o processo de desdobramento de obras literárias para o audiovisual pode ser agregador e tornar marcas maiores.

Este estudo aborda uma temática que ainda está em processo de crescimento no Brasil. O *branding* possui diferentes compreensões por ser algo ainda recente, porém percebido como uma estratégia importante para as empresas. O autor se sente engajado com a temática, com vistas a contribuir para o entendimento do assunto, alinhado com a pauta de universos distópicos que, ao decorrer da pesquisa, se revela como algo relevante e potente.

2. BRANDING

Este capítulo tem como propósito abordar uma das principais temáticas deste estudo, o *branding*. Em seu início, o objetivo é trazer o conceito sobre marca, já que ele antecede a gestão. Adiante, será abordado o *branding* na prática, quais são as estratégias e como se deve pensar para aplicá-lo. Por fim, trazer à tona os resultados que se geram com uma estratégia focada em *branding*, o impacto que ela tem sobre o consumidor e o valor intangível mais importante resultado dele, o *brand equity*.

Com a globalização e o aumento da concorrência, trazer à tona os diferenciais das marcas passou a ser importante, e é no *branding* que as companhias percebem a estratégia certa. Ele tem como objetivo atingir o público despertando conexões e sensações, sejam elas conscientes ou inconscientes (RESULTADOS DIGITAIS, 2020), como quando se olha um conteúdo roxo e automaticamente se pensa na marca Nubank.

Pensar em marcas atualmente vai além de logotipo e nome, uma vez que existe uma série de fatores que os consumidores analisam nela. Conforme Torella (2004, p. 9), marca é “como um ser vivo e como uma forma de construir relacionamentos de longo prazo e clientes para a vida toda”. Por mais que o visual seja de extrema importância, já que é ele um dos responsáveis por fixar melhor a mensagem, e quando bem alinhado e pensado gera esse resultado instantâneo – como o exemplo da marca Nubank citado acima – é preciso mais que o visual para se relacionar com algo, a essência é necessária para tornar essa relação mais próxima, uma relação que se parece muito com a humana, ponto que será abordado ao decorrer do trabalho.

Por meio de autores da área o capítulo tem como finalidade adentrar o universo de gestão de marcas, iniciando por meio de conceitos, logo em seguida indo para prática e por fim vendo o seu resultado. Os tópicos irão auxiliar na compreensão da área de gestão de marcas e assim contribuir nos pontos importantes para a análise dos conteúdos ao decorrer da pesquisa, para isso, serão abordados autores como Aaker (1998), Pinho (1996) e Keller e Machado (2006).

2.1 O QUE É MARCA?

Dentre as diversas formas de promover mercadorias na antiguidades, sinetes, selos, siglas e símbolos eram os mais comuns para auxiliar na distinção e identificação de produtos e serviços, sendo que atualmente quem desempenha essa função são as marcas (PINHO, 1996). Para auxiliar na compreensão de o que são marcas e quais são os seus papéis hoje nas organizações, será abordado uma análise de Pinho (1996) em relação a origem e principais funções que as marcas cumprem no contexto de marketing.

Como já mencionado antes, sinetes, selos, siglas e símbolos, eram as mais comuns formas de promover as mercadorias. Antes das marcas terem assumido o sentido que tem hoje, era de costume utilizar os artificios acima para indicar de onde o produto era originado, frequentemente essa marca tinha como função atestar esse produto como algo bom e/ou o seu prestígio (PINHO, 1996). A arte tem sido a forma como nos comunicamos desde os primórdios, como as pinturas em cavernas que os ancestrais utilizavam como registro. Na Grécia antiga havia uma grande parte da população que era analfabeta e a pintura foi a forma mais eficaz para identificar os comerciantes e o que vendiam. Açougues romanos utilizavam uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho o desenho de ânfora e os laticínios em geral com a figura de uma vaca (PINHO, 1996), essas eram algumas das formas que os comerciantes usavam para marcar e promover o seu produto. Essa forma de identificar tal produto ou serviço, mais a frente seria definida como um marca figurativa, sinais que utilizam apenas desenho, imagem e figura, ponto que será abordado mais adiante na pesquisa.

Na Idade Média as corporações de ofício¹ e de mercadores adotaram as marcas como forma de controle de quantidade e qualidade da produção. Conhecidas como marcas de comércio ou trademarks, tornaram possível ajustes em relação à produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado, também uma proteção ao comprador, já que com a adoção das marcas, era possível identificar o produtor e se prevenir da compra de um produto com má qualidade. Neste período surgiram também as marcas individuais, elas garantiam que as

¹ Associações que surgiram na Idade Média para regulamentar as diversas atividades.

corporações preservarem o monopólio e identificavam as falsificações ou produção que não estivesse de acordo com as especificações técnicas da sociedade. Já no século XI elas adotaram um sentido comercial, o comércio começou a ser feito longe do centro do produtor, fazendo perder a relação próxima e direta com o produtor e comprador, sendo assim, a marca desempenhou o papel de gerar essa conexão do produtor de uma cidade com o comprador de outra, essa também foi a forma do comprador ter qualidade garantida do produto (PINHO, 1996).

O início da preocupação com questões de proteção e registro de marcas começou no século XIX, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Foi um processo lento e confuso, os valores intangíveis de uma marca eram difíceis de serem provados nos tribunais, mas na metade do século foram publicadas as seguintes leis: Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e Lei para a Proteção de Marcas da Alemanha (1874). No Brasil, o Código Criminal do Império não se manifestava em relação à proteção legal de marcas, porém em 1875, com a entrada da empresa Meuren & Cia. na justiça acusando uma empresa concorrente de roubo da sua marca isso mudou. O caso passou por diferentes instâncias, já que nenhuma lei qualificava o ato como delito, até que na Comissão de Justiça Criminal da Câmara de Deputados foi percebido que isso poderia acarretar perigo para a indústria, assim foi elaborado um projeto de regulamentação, que mais tarde foi transformado na Lei nº 2.682 de outubro de 1875, que como principais características protegia o fabricante e o vendedor de marcar seus produtos. (PINHO, 1996).

A Revolução Industrial transformou o conceito de marcas de comércio para o de marca de indústria e de comércio, a extensão para os diversos países fez com que os fabricantes assumissem cada vez mais as funções que os comerciantes desempenhavam. Os bens estavam sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados, fazendo surgir as primeiras publicidades e catálogos de compra com marcas representando-as. No início do século XX, o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e a intensa publicidade motivaram cooperativas, órgãos oficiais e grupos econômicos a adotarem marcas, todos tinham como objetivo se tornarem conhecidos e distinguíveis na frente dos consumidores (PINHO, 1996).

O pós Segunda Guerra Mundial marcou uma nova era para o marketing, as marcas se tornaram parte principal na economia moderna, com o uso dos instrumentos de comunicação mercadológica seus papéis e efeitos têm sido intensificados. No ano de 1960 o Comitê de Definições da American Marketing Association definiu marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de uma vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2021) uma marca pode ser definida como um sinal distintivo cuja finalidade principal é identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. Também para a legislação, existem quatro formas gráficas de serem representadas: nominativa, figurativa, mista ou tridimensional. Uma marca nominativa ou verbal é um sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano. Já as figurativas, também conhecidas como emblemáticas, são os sinais somente por meio de desenho, imagem, figura e/ou símbolo e ideogramas tais como japonês e chinês. Quando um marca é constituída por ambas as características citadas anteriormente, elas são consideradas marcas mistas, ou compostas, pois combinam os elementos nominativo e figurativo, ou por elementos nominativos que possuem um grafia fantasiosa. Por último, a marca tridimensional, o sinal constituído pela forma plástica, ele individualiza os produtos ou serviços, exemplos são a garrafa da Coca-Cola e a embalagem do chocolate Toblerone.

Porém quando falamos de marca, podemos associar muito a um iceberg, em que o visual é apenas a ponta. Falar de marca de uma forma visual não é incorreto, mas ela relata apenas uma parte do ecossistema de uma marca. Ela vai além do tangível. Kapferer (1998) considera que a marca não é o produto, mas que ela define o seu significado, a sua identidade no tempo e no espaço.

Ela é um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, a fim de não correr riscos. (KAPFERER, 1998, pág. 23)

Portanto, falar de uma marca não é exatamente falar sobre logotipo, embalagem e do produto e sim em um conjunto de ativos que juntos a representam, dentre ativos tangíveis e

intangíveis. Conforme Keller e Machado (2006), uma marca é um produto, mas acrescentada de outras dimensões que os diferenciam dos outros, estas diferenças podem ser tangíveis e racionais, como o desempenho do produto da marca, como também simbólicas, emocionais e intangíveis, o que a marca representa. Ponto que será abordado no tópico seguinte.

Segundo Kapeferer (1998), uma marca não é uma realidade fixa, ela está em constante construção. Os consumidores não compram marcas, mas produtos delas, sendo assim, elas devem ser atuais no plano tecnológico, ecológico e ergonômico, devem gerar prazer a esses consumidores. Para se permanecer atual é preciso produzir tangivelmente, conforme os pontos citados anteriormente, os produtos e serviços e intangivelmente, por meio da comunicação e simbolismo.

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.” (AAKER, 2015, pág. 11)

Embora as marcas tenham como princípio fundamental identificar e distinguir produtos para os consumidores, atualmente elas estão desempenhando o papel de representá-los, essa escolha por parte deles vêm conforme o contato com as marcas. Conforme Roberts (2004) emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores, elas são ilimitadas e estarão sempre disponíveis para serem aproveitadas com novas ideias, inspirações e experiências, o amor, por exemplo, é a única forma de criar novos tipos de relacionamentos que as marcas precisam. “Só uma emoção como o Amor poderia impulsionar a próxima evolução do *branding*.” (ROBERTS, 2004, pág 56)

2.2 A GESTÃO DOS ATIVOS DE UMA MARCA

Gerir uma marca, como visto anteriormente, é uma jornada. Uma construção constante já que os tempos e o usuários mudam. Este tópico tem como finalidade mostrar como a gestão de

marcas deve acontecer levando em consideração que a gestão de uma marca é uma atividade constante e que deve sempre estar sendo observada com o usuário no centro.

Um exemplo que Keller e Machado (2006) trazem ao definir o que pode ou não ser marca é ideal para este estudo: um filme pode ser considerado um produto, uma vez que seus componentes – roteiro, título, atores, produtores e diretores – quando combinados, podem se estabelecer como uma marca forte, já que os fãs ao se depararem com algum desses componentes podem esperar por uma coisa determinada, algo como parecido com uma promessa. Esta promessa seria uma aplicação de branding ou gestão de marca.

Segundo Aaker (2015), marcas são poderosas e funcionam como um núcleo de relacionamento com o cliente, como uma plataforma que dá opção de estratégias que afetam aspectos financeiros, incluindo o retorno sobre as ações. Todos os ativos das marcas – e aqui empregamos ativos como todos os pontos que as marcas podem utilizar como meio de contato com os usuários – devem ser utilizados de forma coesa e seguindo a essência da marca para garantir um entendimento dela. Como apontam Keller e Machado (2006, pág. 28) “com tantas marcas lançando extensões, há poucas marcas de produtos com uma única característica, o que complica as decisões de marketing que devem ser tomadas”.

Nesta pesquisa, iremos focar nos ativos e passivos baseados nos *brand equity*², conceito que será abordado mais profundamente no tópico seguinte. Segundo Aaker (1998), os ativos e passivos que alavancam o *brand equity* devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca e se diferenciam de acordo com o contexto. Eles podem ser agrupados em 5 categorias: Lealdade à marca; Conhecimento do nome; Qualidade percebida; Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

A lealdade à marca é um ativo que se torna mais barato quando explorada com consumidores já existentes, considerando que eles já estão satisfeitos com a marca e são capazes de expor e confirmar os atributos dela para novos consumidores. Uma marca que possui consumidores leais tem pouca vulnerabilidade competitiva, já que seus concorrentes não se veem encorajados a captar esses consumidores, pois eles já estão satisfeitos com a marca. A lealdade

² O valor da marca. Esse valor se dá a partir dos ativos e passivos que estão ligados à marca tanto para o consumidor como para a marca.

implica melhores negócios com o comércio, já que os consumidores esperam que a marca esteja sempre disponível (AAKER, 1998).

Outro ativo é o conhecimento do nome da marca e de seus símbolos, as pessoas compram de certas marcas pela familiaridade, conseqüentemente se sentem mais confortáveis em adotá-las como uma alternativa de compra. Uma marca que é conhecida pelos consumidores será selecionada com frequência em comparação com uma desconhecida, pois carrega com si a percepção de que tem uma boa avaliação. Isso também é válido para as marcas que possuem mais de um produto, já que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade (AAKER, 1998).

Como mencionado antes, uma marca a partir da sua qualidade, pode ser facilmente reconhecida pelos consumidores, mas além do conhecimento do nome da marca, a qualidade percebida também é um ativo. A impressão de qualidade difere de uma marca para a outra, mas sempre será importante para medir o valor de marca para todas elas. Ela pode ser decisiva no momento que o consumidor não estiver propenso a fazer uma análise das demais marcas. Esta qualidade contribui também para a extensão da marca, já que por a marca ter a qualidade em certo produto se espera que ela se mantenha para os seguintes (AAKER, 1998).

Com frequência as marcas possuem um valor implícito com o seu nome, uma associação específica ligada a ela. Essas associações podem se dar a partir de um personagem símbolo de uma marca, como o palhaço Ronald McDonald com a marca McDonald's, assim como um contexto de uso, como Aspirina e prevenção de ataque de coração. Uma marca bem-posicionada em relação a um atributo de produto tornará difícil o ataque da concorrência (AAKER, 1998).

As categorias de ativos citadas anteriormente têm relação às percepções e reações dos consumidores com as marcas, porém existe um conjunto de ativos como patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Esses atributos impedem que os concorrentes prejudiquem a base e a lealdade dos consumidores. Para garantir sua relevância, os ativos necessitam estar ligados à marca (AAKER, 1998).

Com a relação das marcas e do consumidor se tornando cada vez mais próximas e humanas, é necessário que as marcas sejam verdadeiramente elas e transparentes, ressaltando a

necessidade de os ativos estarem ligados à marca. O processo de gerenciamento precisa ser mais centrado e pensando com a perspectiva do usuário, mas também necessita de um olhar para fora.

O processo de desenvolvimento da visão de marca começa pela estratégia e contexto. Antes de mais nada, é preciso ter uma análise aprofundada dos segmentos de clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais, pontos fortes e fracos atuais da marca e estratégia de negócios no futuro. (AAKER, 2015, pág. 36)

Segundo Aaker (2015), o posicionamento de marca pode ser visto, a curto prazo, como um guia para a comunicação, dando diretriz referente ao conteúdo, público-alvo e lógica. O posicionamento atual pode expressar a visão da marca, porém, a partir da mudança dos mercados e da organização, o posicionamento pode mudar ou evoluir.

Keller e Machado (2006) trazem o exemplo de Kevin Roberts, da Saatchi e Saatchi. Para ele, o que os clientes buscam em produtos, serviços e marcas mudou: as empresas devem criar “marcas de confiança”, isso significa ir além das marcas, criar algo – aqui exemplificado como um nome ou símbolo – que conecte emocionalmente uma empresa com os desejos e aspirações dos seus clientes. Não é suficiente para uma marca ser apenas respeitada. Roberts defende o conceito de que quase tudo pode ser visto com base em um eixo amor-respeito, marcas de confiança pertencem ao público e que uma conexão emocional é fundamental (ROBERTS, apud KELLER e MACHADO, 2006).

Segundo Aaker (2015), os construtores de marca se deparam com a seguinte realidade, um mundo repleto de veículos de comunicação, complexos e dinâmicos. A tarefa se torna mais complexa quando há uma marca mestre e ela se espalha por diversos produtos e países, dificultando questões de orçamento e distribuição. Hoje a comunicação tem o papel além de resultar vendas, ela também recebe o papel de gerar ativos de marca coesos com a visão clara da marca, que auxiliem no fortalecimento e associações dela pelos clientes. Essa estratégia se torna mais forte e eficiente no momento que dentro das organizações haja entendimento e aceitação, é preciso que os funcionários “tenham fé” na promessa da marca e vivenciem a marca em todos os pontos de contato, assim, é necessário que as expectativas estejam alinhadas interna e externamente.

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa. A chave para estabelecer uma marca é os consumidores perceberem diferenças entre marcas de uma categoria de produto. (KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos, 2006, pág. 10)

Ideias e causas também podem se tornar marcas, isso geralmente acontece em organizações sem fins lucrativos. Elas podem ser transmitidas por meio de um slogan ou por um símbolo, como as fitinhas da luta contra a Aids. Este é o papel do *branding*, torna as ideias e causas cada vez mais visíveis e concretas, tentando informar ou persuadir consumidores sobre questões que cercam uma causa, trazem Keller e Machado (2006). “Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes”, segundo Aaker (2015, pág. 19). Esse resultado será abordado com mais profundidade no próximo tópico, ele “demonstra que aumentar a força da marca é essencial e produzirá uma vantagem competitiva que gerará retornos financeiros no futuro.” (2015, pág. 29).

2.3 POR QUE GERIR UMA MARCA?

Segundo Keller e Machado (2006, pág 30) “fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*”. Os autores (2006) abordam o conceito que surgiu nos 80 e que ele trouxe pontos positivos e negativos para os profissionais de marketing, embora ele tenha ressaltado a importância da marca nas estratégias de marketing, ele gerou diferentes definições com propósitos diferentes, o que resultou em uma confusão em relação ao termo. O foco deste tópico é mostrar a importância da gestão de uma marca, ressaltando, já citada anteriormente, que a marca é uma plataforma de relacionamento com o usuário.

Brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. [...] o *brand equity* cria valor não só para o consumidor como também para a empresa. (AAKER, David, 1998, pág. 16)

Como citado no tópico anterior, Aaker (1998) conceitua *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, eles podem ser categorizados em 5 atributos: Lealdade à marca; Conhecimento do nome; Qualidade percebida; Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e Outros ativos do proprietário da marca. A partir destes atributos, que são a base do *brand equity*, o valor da marca é gerado, tanto para consumidor quanto para a empresa.

Dentre as categorias de ativos e passivos ligados à marca e em que o brand equity se baseia, as primeiras, segundo Aaker (1998, pág. 22) “representam as percepções e reações do consumidor à marca”. Estes ativos geralmente aumentam o valor para os consumidores, eles auxiliam na quantidade de informação sobre produtos e marcas (Aaker, 1998). Este valor gerado pelos ativos podem ser exemplificados das seguintes formas: decisão de compra, conforme a experiência passada ou à familiaridade com a marca; pela qualidade percebida; associações da marca, esta pode aumentar a satisfação do consumidor devido a experiência de utilização. Ainda segundo o autor (1998, pág 17) “o usuário pode realmente sentir-se diferente”, resultando em percepção de valor positiva.

Assim como o *brand equity* gera valores para os consumidores, ele também gera para as empresas. Aaker (1998) aborda seis formas que o *brand equity* pode acrescentar valor para a empresa, são eles: 1) destaque a programas para atrair novos consumidores; 2) ressaltar a lealdade à marca; 3) proporcionar maiores margens, por permitir tanto um *premium price*³ como a menor utilização de promoções; 4) proporcionar uma plataforma para o crescimento via extensões da marca; 5) dar novo impulso ao canal de distribuição, e 6) proporcionar uma vantagem competitiva que frequentemente representa uma barreira real aos concorrentes.

Ao desenvolver o *brand equity* é possível criar associações que podem definir a posição de marcas no mercado, seja por questão de tempo ou concorrência. Porém é importante ter em mente que o investimento para a geração dele não necessariamente resultará em lucros a curto prazo, pode demorar décadas para o retorno acontecer. Por isso, segundo Aaker (1998), o gerenciamento do *brand equity* exige paciência e visão.

³ Estratégia que coloca o preço de um produto mais alto que o da concorrência. A intenção de tomar esta estratégia é trazer a sensação de que o produto é apenas um pouco superior ao restante do mercado (CAMPBELL, 2020).

Keller e Machado (2006) entendem que as marcas podem servir como um meio para os consumidores projetarem sua auto-imagem, devido algumas marcas serem utilizadas por determinado tipo de pessoas em razão de seus valores e ideais . “Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser” (2006, pg. 7). E por terem essa qualidade percebida e as associações de marca, a satisfação do consumidor com a experiência de utilização pode aumentar, como afirma Aaker (1998).

Keller e Machado (2006) destacam que através das experiências que os consumidores têm com marcas e também quando entram em contato com suas ações de marketing é que eles aprendem sobre elas, descobrindo quais delas satisfazem suas necessidades e quais não . “O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto.” (KELLER; MACHADO, 2006, pág. 7). Para os autores, neste ponto, os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade, pois esperam um comportamento prévio das marcas que dizem respeito ao funcionamento do produto e suas vantagens.

“Sendo o homem um animal social, somos julgados em função de algumas de nossas escolhas porque construímos nossa identidade por meio dos signos e marcas que exibimos.” (KAPFERER, 1998, pág. 22). Assim, como já abordado anteriormente na pesquisa, a relação dos consumidores com as marcas tem sido muito próxima à humana, assim como um indivíduo se cerca de pessoas que têm os mesmos ideais que ele, os consumidores buscam por marcas que tenham os mesmos pensamentos.

O *brand equity* mostra como é importante priorizar uma estratégia de marketing focada na marca. Quando uma marca pensa na estratégia de se alavancar a partir do *brand equity* e foca no consumidor, já que ele é responsável pela geração de valor, tanto para si próprio quanto para a empresa, como o processo de redesign da marca do Instagram no ano de 2016 focado em quem usa o aplicativo, abordado na série da Netflix, *Abstract: The art of design* (2019), as gerações de valor tendem a ser mais efetivas. Embora o conceito de *brand equity* tenha diferentes variações, os analistas concordam que ele é uma forma de obter com uma marca resultados que não se teria

com produtos ou serviços que não possuísem uma marca, como trazem Keller e Machado (2006).

3. O UNIVERSO DE JOGOS VORAZES

Sagas literárias marcam gerações com suas mensagens e personagens. Jogos Vorazes é uma saga literária que consiste em um universo distópico onde uma garota de 16 anos é enviada para uma arena com mais outros 23 jovens para lutarem até que reste apenas um vivo. No entanto ela sai viva com seu parceiro, desafia as regras de um regime totalitário e começa uma rebelião juntamente com uma organização que a usa como símbolo para a revolta. A saga se tornou um fenômeno mundial no ano de 2008 com a estreia do seu primeiro livro.

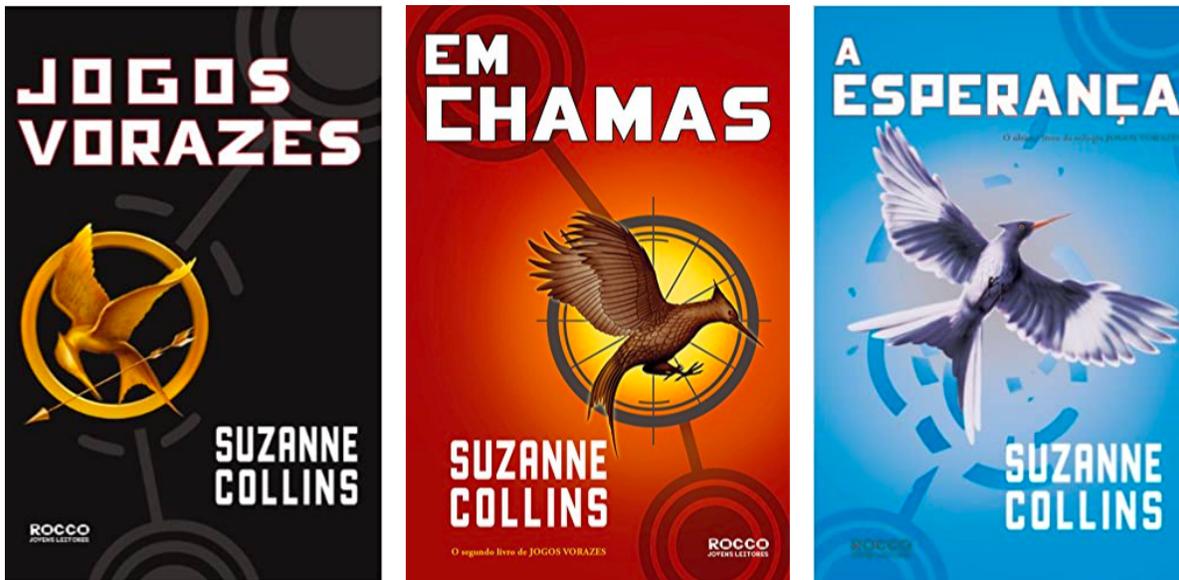
No ano de 2012, com a adaptação cinematográfica do primeiro livro foi que o universo de Jogos Vorazes entrou no radar dos consumidores. Da estreia do trailer, que aconteceu no ano de 2011, até o dia anterior ao lançamento do filme, 7,5 milhões de cópias do livro foram vendidas. A saga prometia ser o novo sucesso adolescente, e de fato foi. Após 10 anos do fim da saga, Jogos Vorazes permanece fixada na mente dos fãs e do público em geral.

Este capítulo tem como objetivo adentrar no universo de Jogos Vorazes. O conceito de distopia será tratado para auxiliar na compreensão do contexto do universo da saga e qual a sua relação com a comunicação. Além da temática e do universo da saga, também será abordado como a marca se desdobrou a partir da literatura e como esse processo vem acontecendo no decorrer dos anos.

3.1 CONTEXTO E A TEMÁTICA

Jogos Vorazes é uma saga literária escrita por Suzanne Collins, escritora e roteirista de ficção científica e literatura infanto-juvenil americana. A saga é composta por três livros: Jogos Vorazes (2008), Em Chamas (2009) e A Esperança (2010). No ano de 2020 uma pré-sequência foi publicada: As Cantigas dos Pássaros e das Serpentes, está com o objetivo de mostrar o universo nos seus primórdios, protagonizado pelo presidente da trilogia, Cornelius Snow.

Imagem 1 - Capas dos livros da trilogia de Jogos Vorazes



Fonte: Amazon (2021)

Imagem 2 - Capa do livro prequel de Jogos Vorazes



Fonte: Amazon (2021)

Anteriormente ao conceito de distopia surgir na literatura, o autor Thomas More escreveu a sua obra Utopia (1516). A utopia na literatura busca corrigir o presente para alcançar uma

sociedade perfeita, fazendo muitas vezes essa sociedade viver sob valores distorcidos e em uma eterna aceitação, a fim de mascarar uma perfeição. Assim, surgem sagas distópicas como Jogos Vorazes, que possuem características bastante semelhantes. Obras como 1984 (1949) e Revolução dos Bichos (1945) de George Orwell, Laranja Mecânica (1962) de Anthony Burgess, Admirável Mundo Novo (1932) de Aldous Huxley, Fahrenheit 451 (1953) de Ray Bradbury e o Conto da Aia (1985) de Margaret Atwood, exemplos de universos onde regimes totalitários, uma característica de universos distópicos, foram mostrados para quebrar o conceito de utopia e como eles eram impraticáveis (COLETTI, 2011).

Conforme Rodrigues (2019), doutoranda no Programa de Estudos Comparados de Literaturas de Língua Portuguesa na USP e mestre em Literatura e Crítica Literária pela PUC-SP, a distopia surge como uma oposição à utopia, algo impraticável ou que não vai acontecer, o termo surge no Discurso ao Parlamento Britânico de John Stuart Mill em 1868. Mill questiona, baseado nos pensamentos de More, o estado da Inglaterra e se ela não estaria indo contra a utopia que More havia teorizado. Ele usa o termo *distopic*, originado da medicina, diz respeito a um órgão que não está no lugar correto. Sendo assim, a distopia não é considerada um gênero ou narrativa literária, e sim um universo o qual fazem parte inúmeras narrativas e gêneros. Ela tem como ideal, sempre de uma forma reflexiva, criticar a realidade. Analisando a realidade e estudando o passado, se faz uma suposição de como tal sociedade estaria no futuro. Ainda, de acordo com Rodrigues (2019), esses universos possuem características bem marcantes, como a relação com o futuro, tanto a curto prazo quanto longo, a tecnologia também é forte e muito atrelada ao totalitarismo/autoritarismo, que pode ser um governo, grupo ou indivíduo, que possui esses meios tecnológicos para controle e punição da sociedade.

Por Jogos Vorazes se passar em um universo distópico e pós-apocalíptico, essas são características bem marcantes na saga, o universo literário se passa no país de Panem, onde atualmente seria localizada a América do Norte. Este país possui originalmente 13 distritos e uma capital, após a revolta dos distritos contra ela, evento conhecido como Dias Escuros, apenas 12 distritos sobraram. Os distritos restantes assinaram um tratado que os obriga a servir a Capital, cada um deles é responsável por produzir certa matéria prima e sustentar a ela, enquanto os distritos vivem na miséria e na pobreza em diferentes sentidos, a capital vive no luxo e com

abundância tecnológica. O tratado também obrigava os distritos a anualmente sortearem, de cada uma deles, um menino e uma menina de 12 a 18 anos, os quais eram chamados de Tributos, para disputarem os Jogos Vorazes. O show era televisionado nacionalmente e tinha como proposta colocar dentro da arena os 24 jovens para que lutassem até a morte, os vencedores dos jogos ganhavam riqueza, alimento e uma vida segura, porém seus familiares não perdiam a chance de irem para os jogos posteriormente.

Os jogos tinham como objetivo gerar entretenimento para a Capital, mas também, lembrar o poder que a capitólio tinha sobre os distritos, uma forma de mostrar que eles não esqueceram da rebelião que lhes causou muitas perdas. Para reforçar esse poder, a Capital a cada 25 anos, comemora os Jogos Vorazes, planejando uma edição especial dos jogos chamado de *Quarter Quell*. Por serem edições especiais, elas tinham uma dinâmica diferente, como por exemplo, no 50º Jogos Vorazes o dobro de tributos foram enviados à arena, 4 de cada distrito, para lembrar que a cada um cidadão da Capital morto, dois rebeldes morreriam.

A trilogia é protagonizada por Katniss Everdeen, uma menina de 16 anos que mora no Distrito 12, o mais pobre de toda Panem e responsável pela mineração. Katniss perdeu seu pai quando muito nova e precisou tomar as responsabilidades de cuidar da família, sua irmã era um bebê quando o pai partiu e a mãe entrou em depressão após o ocorrido. O pai tinha ensinado a protagonista a caçar desde de muito nova, foi assim que ela aprendeu a usar o arco e flecha, habilidade que a fazia ter vantagem nos jogos e no decorrer da saga, e conseguiu sustentar sua família após a morte do pai. Embora Katniss fosse uma pessoa muito fechada, ela tinha um melhor amigo e parceiro de caça no Distrito 12, Gale. Ambos tinham uma realidade muito similar e por isso se deu a aproximação.

A saga tem início no 74º Jogos Vorazes, o primeiro em que a irmã de Katniss, Primrose, completa 12 anos e começa a fazer parte do sorteio. Prim, como é chamada pela irmã, é sorteada e Katniss se voluntaria em seu lugar. Junto com ela, Peeta Mellark é sorteado como tributo masculino do Distrito 12. Todos os tributos possuem um mentor e como o Distrito 12 possuía apenas um vitorioso, o mentor dos tributos dessa edição foi Haymitch Abernathy, personagem que futuramente se revela fazer parte de um grupo de rebeldes e que aproveitou todo o caso de Katniss e de Peeta como uma fagulha para a rebelião.

A partir desse ponto a saga acompanha Katniss durante seu primeiro Jogos Vorazes. A protagonista sempre teve uma personalidade muito forte e tinha o único objetivo de manter sua família viva. Isso acarretou em uma série de atos que desrespeitam a Capital, o maior deles, sair dos Jogos Vorazes viva com o seu parceiro, sendo a primeira edição com 2 vitoriosos, isso graças ao romance falso que sustentou com o seu parceiro de distrito. Nos livros seguintes, os atos de Katniss levantaram uma fagulha em toda a nação e pequenas revoltas começaram a surgir, após receber uma ameaça do presidente, ela precisou sustentar ainda mais o seu romance falso, que no fim não foi o suficiente para dar fim às revoltas. Como forma de tentar parar as revoltas, o presidente de Panem, Snow, definiu que na 75ª edição dos Jogos Vorazes, o 3º *Quarter Quell*, teria os tributos sorteados a partir dos vitoriosos existentes, para lembrar que mesmo os mais fortes deles não teriam chances contra a Capital, conseqüentemente Katniss já estaria nos jogos por ser a única vitoriosa feminina no Distrito 12, Haymitch é sorteado e Peeta se voluntaria, para proteger a protagonista. A edição não chegou ao seu fim, existia um plano rebelde que resultou em Katniss – que não tinha consciência do plano rebelde – e mais alguns tributos, que faziam parte do grupo rebelde, serem resgatados no meio dos jogos e levados para o Distrito 13, que não havia sido extinto e sim sobrevivido no subsolo. Os eventos resultaram em mais uma rebelião, com muitas perdas, mas que no fim derrubou o governo totalitário de Panem e deu espaço à democracia.

Embora Jogos Vorazes tenha como alvo o público infante-juvenil, a saga trata de temas e assuntos que por muito tempo eram discutidos apenas entre um público mais adulto e acadêmico. A saga teve um papel importante inserindo o público jovem em pautas como ditaduras, por exemplo. De certo modo, Jogos Vorazes, teve como principal contribuição, fazer com que os jovens, que estavam acostumados a consumirem este tipo de conteúdo – como sagas literárias de distopia – desenvolvessem seu pensamento crítico em relação a pautas sociais.

3.2 JOGOS VORAZES E COMUNICAÇÃO

No âmbito literário, as utopias estão ligadas com o presente e são a maneira ideal para que a sociedade prospere, mesmo que ela – a utopia – seja de fato inalcançável. No entanto, quando falamos de distopia, ela parte da utopia que foi alcançada, os problemas que já existiam estavam camuflados pela aparente perfeição que o Estado busca transparecer. As obras distópicas geralmente são contadas por um personagem consciente no meio de uma sociedade que está imersa no pensamento coletivo e onde quem está no poder quer perdurar, utilizando artifícios como monopólio do conhecimento, por exemplo (COLETTTO, 2011).

A obra de Ray Bradbury, *Fahrenheit 451* (1953), mostra um futuro em que a principal forma de opressão é a censura dos livros, fazendo com que a televisão, que é manipulada, seja o único meio de informação e diversão (COLETTTO, 2011). Segundo Freitas, Feltes e Zanella (2018), a censura, a manipulação, o controle do que se aprende nas escolas, do que se vê nos teatros, nas transmissões de rádio e da televisão, mostram-se como meios para pausar o avanço de ideias divergentes e doutrinar a população a aceitar um modelo político-econômico, isso juntamente com propaganda a favor do modelo vigente, em um regime ditatorial, totalitário é que esse controle se torna possível.

Jogos Vorazes expressa bem a política de Pão de Circo – *panem et circenses*, no original em Latim. Este modelo de política era o modo como os líderes romanos lidavam com a população, a sua finalidade era manter o controle e fazer com que ela se mantivesse apoiando o Estado. A política de Pão e Circo consistia em dar ao povo comida e entretenimento, o pão e o circo, para que eles não pensassem em questões políticas e das fundações da sociedade romana. Em momentos de crise o estado preparava grandes espetáculos sangrentos em enormes arenas e distribuía cereais mensalmente, para garantir que a plebe não morresse de fome e não ficasse aborrecida. Essa prática garantia uma população contente e apaziguada, além de tornar o imperador mais popular, segundo Santiago ([2012]). Na saga é possível perceber essa relação com a população da Capital e o Estado. Todos os anos acontecem os Jogos Vorazes, literalmente um grande espetáculo sangrento em uma enorme arena, que, intensificado pelos meios de comunicação, que estão no poder do Estado, se transforma em uma festividade muito aguardada.

Além dos jogos, existem também abundância de alimentos da capital, assim, enquanto a população da Capital possui um evento para entretenimento e abundância de alimento, que só é possível graças aos distritos, eles são incapazes de perceber a real situação do país como um todo – a precariedade e o jogos sujos do Estado em relação ao restante do Distritos.

Característico de regimes distópicos, os meios de comunicação são os principais meios para conduzir essas sociedades, como visto em *Fahrenheit 451* (1953), onde a televisão se tornou o meio pelo qual a população era alienada e entretida, em *Jogos Vorazes* não foi diferente. Tanto na trilogia como na pré sequência, a comunicação foi fundamental para a condução de ambos os lados de Panem, os distritos e a Capital. Embora fossem públicos diferentes, era necessário fazer com que ambos acreditassem que os jogos eram necessários. Para os distritos, o modo como os jogos eram informados tinha um tom de esperança, um caminho que poderia tornar a vida de um cidadão do distrito melhor, automaticamente os fazendo aderir e acreditar nos jogos. Enquanto que para o público da Capital, os jogos eram passados de uma forma romantizada, tornando os tributos personagens, com o objetivo de torná-los mais próximos. Em *As Cantigas dos Pássaros e das Serpentes* (2020) é possível ver essa transição de algo assustador para algo glamouroso. No início dos *Jogos Vorazes* a população da Capital não acreditava nos jogos, pois, como de princípio, é um evento sangrento e assustador, porém, foi necessário essa glamourização para que a população da Capital aderisse e acreditasse nos jogos. Os jogos começaram a fazer sentido a partir do momento que os moradores da Capital começaram a fazer parte deles. Podemos associar isso às reflexões de Jenkins (2009), sobre o conceito de Cultura da Participação, uma vez que na saga os espectadores começaram a ter um papel mais participativo, já que, no universo, poderiam patrocinar um tributo nos jogos, resultando em um alteração no show, conceito bem atrelado à cultura participativa.

Jogos Vorazes é um saga carregada de jogos de comunicação entre quem oprime e quem é oprimido. No universo a guerra é travada principalmente por meio do que é chamado de *propos*, que nada mais é do que propaganda. Elas eram mensagens, entrevistas e anúncios utilizados pelos rebeldes e pela Capital como forma de trazer aliados.

Hoje a comunicação não é diferente do universo de *Jogos Vorazes*, temos marcas que comunicam o que acreditam a fim de trazer consumidores fiéis para si. Conforme Roberts (2004,

pág. 43): "as emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores. E, melhor de tudo, a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre lá – esperando para ser aproveitada com novas ideias, inspirações e experiências", em regimes totalitários e universos distópicos, as emoções são um ponto chave para manter a população controlada, neste ponto a tecnologia, que está no poder do Estado, é importante, assim como nossos meios de comunicação.

3.3 DOS LIVROS PARA AS TELAS

Segundo Silva (2012), o cinema e a literatura se relacionam desde que o primeiro percebeu que possuía um grande potencial de contar histórias, ele influencia a literatura, assim como os romances do século XIX influenciam o modo de narrar do cinema. O cinema não poderia contar apenas com closes e atuação dos atores para transmitir os conflitos das obras literárias.

Silva (2012) relata que Jean Epsteins publicou O cinema do diabo, em 1947, em que ele aproxima a imagem da palavra. Nele é abordado que tanto um quanto o outro são símbolos, porém a imagem cinematográfica é um símbolo direto da realidade e por ser uma representação direta, não precisa necessariamente passar pela razão do espectador, consequentemente atingindo seus sentimentos de uma forma mais fácil. A palavra, no entanto, precisa passar pela razão do espectador, necessitando de elaboração e compreensão para a realidade que ela corresponde, para adiante resultar uma emoção (SILVA, 2012).

Embora as duas formas transmitam a informação por caminhos de raciocínio diferentes e consequentemente gerem reflexões também distintas, quando juntas, se agregam. Conforme Klink (2012), especialista em narrativa transmídia e diretora de cultura de fãs da Chaotic Good Studio, a campanha de divulgação do primeiro filme da saga Jogos Vorazes teve um sucesso grande graças ao “cozimento em fogo baixo” desenvolvido na internet, aos concursos realizados para levar apenas fãs no set de filmagens e ao website onde os fãs podiam criar suas próprias carteiras de identidade da capital. Provavelmente os resultados positivos tenham sido gerados devido ao foco com o público local.

O ponto mais importante da divulgação dos filmes foi o site oficial, o TheCapitol.pn. O site foi lançado no dia seguinte ao trailer do primeiro filme da saga, logo que saiu ao ar, ele apenas mostrava uma imagem borrada, deixando os fãs intrigados. Adiante, os fãs podiam se conectar por meio das mídias sociais Facebook e Twitter e serem sorteados a pertencer a um dos 12 Distritos. O principal objetivo do site era fazer o público entrar e descobrir mais do universo, fazendo com que eles fizessem parte dele (DISTRITO 13, 2012).

Para *Em Chamas*, segundo filme da saga, o objetivo se manteve o mesmo, fugir da divulgação tradicional com o intuito de tornar o universo mais próximo e visível. Segundo Graser (2013), redator sênior da *Variety*, Tim Palen, o responsável pelas estratégias de marketing do segundo filme, aproveitou para essa divulgação, tornar o universo ainda mais real, por meio das cores e extravagância, característica marcante da população da Capital do universo, aproveitando que o segundo filme da saga tem como foco essa população. Como parte das ações, a principal foi a criação de uma revista falsa de moda online, a *Capital Couture*, que foi construída em torno da população da cidade capital de Panem, nela havia fotos dos personagens com seus figurinos detalhados, as fotos foram tiradas pelo próprio Palen.

O fotógrafo e executivo de marketing americano esteve sempre muito próximo da autora da saga, Suzanne Collins, durante o processo de divulgação. A campanha foi vista por ela como uma divulgação que entregava o objetivo de tornar o filme conhecido ao mesmo tempo que se apropriou de uma comunicação que os indivíduos do próprio universo utilizariam. Palen queria fugir de uma divulgação por meio de pôsteres de personagens, por exemplo, o executivo queria contar uma história. A Lionsgate transformou a divulgação dos retratos dos personagens em um evento, por meio de parceiros como MTV, Yahoo Movies e Empire, foram enviadas imagens exclusivas e os parceiros ficaram responsáveis pela veiculação, com a direção de se retratar como *Retratos do Capitólio* (GRASER, 2013).

Embora Palen tenha aproveitado a oportunidade que o segundo filme trouxe de expressar sua criatividade, o objetivo central da divulgação do filme era transmitir a essência do universo e também mostrar o quão fiel seria o filme em relação a obra literária, para isso, foi abordado de forma sutil peças que faziam alusão aos principais acontecimentos do segundo livro e com slogans a partir de citações dos livros que os fãs utilizavam como principal forma de

comunicação entre si. Esta foi uma parte importante da campanha, escutar os fãs. O romance era parte da história, porém não o ponto principal, para isso, foi evitado utilizar fotos dos personagens juntos nas peças, para evitar que Jogos Vorazes se tornasse um Crepúsculo⁴, um triângulo amoroso, um questionamento que os fãs levantaram. Por meio de um parceria com a Microsoft, a Lionsgate lançou o “The Hunger Games Explorer”, a fim de levar os feedbacks dos fãs mais além, sua finalidade era gerar um fluxo de conteúdo gerado pelos fãs (GRASER, 2013). A oportunidade que o filme Em Chamas deu ao executivo de marketing foi única e mesclada com a estratégia de escutar os fãs e entender a forma como estavam se comunicando entre si mostrou a importância da construção de planos de comunicação focados no usuário.

Para a divulgação dos últimos filmes, o site TheCapitol.pn sofreu modificações, este que já vinha sendo alterado de acordo com os eventos de Jogos Vorazes. Ele combinou todas as partes da campanha publicitária, recebendo o título de site oficial do governo de Panem. O site sempre teve como objetivo fazer o usuário se sentir parte do universo, para essa fase do universo não foi diferente, remodelado a fim de transparecer tecnologia e futuro, atributos que a Capital possui, o site continha entrevistas com os heróis da saga, o Capitol TV, emissora de televisão que existe na saga, apresentando pessoas de Panem falando sobre os último desenvolvimentos dos seus Distritos e transmissões do presidente do país pedindo união dos cidadãos da Capital no momento que o universo se encontrava, a rebelião (RUBAN, 2021).

Todos os conteúdos presentes no site tinham como objetivo tornar mais real o universo. Conforme traz Ruban (2021), visando os fãs, o site segue as regras do mundo da mídia, ao mesmo tempo que busca ser algo de outro universo. Para isso, as ações foram pensadas para mesclar esses dois mundos, assim, o programa de moda da Capital é materializado com videobloggers famosos do YouTube que se transformam em residentes da Capital, campanhas do governo de Panem que mostram os heróis dos distritos juntamente com o slogan “Panem hoje, Panem amanhã, Panem para sempre!” fazem parecer uma parte institucional do site (RUBAN, 2021).

⁴ O ponto forte da saga Crepúsculo é o seu triângulo amoroso entre os personagens principais, embora a saga tenha um enredo além do romance entre eles. A partir da estratégia da equipe de Palen de ouvir os fãs, nesse caso, especificamente os *fanboys*, foi evitado mostrar Lawrence, Hutcherson e Hemsworth juntos em pôsteres, revistas e até mesmo em eventos, para não alimentar o triângulo amoroso (GRACE, 2013).

Com a chegada do último filme, um novo site foi lançado, o Revolution.pn. Enquanto o primeiro tinha como foco a propaganda do governo de Panem, o segundo continha propaganda da revolução e notícias de Panem não censuradas pela Capital. Na fase final da saga, parte da guerra era travada por meio da informação, com assaltos nas programações e sistemas de comunicação, como a televisão, a ideia dos dois sites era trazer esse efeito. Assim como na saga, os rebeldes em alguns momentos interceptavam a comunicação do site da Capital, e todos esses momentos eram aproveitados para fazer publicidade, traz Ruban (2021).

Como abordam Keller e Machado (2006, pág. 10) “a criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços”. Embora aqui estejam sendo apresentadas campanhas, elas foram peças importantes para a materialização da marca Jogos Vorazes, gerar valor para os fãs e ativos para a marca. A seguir será explorado mais o valor gerado a partir da comunicação que a marca Jogos Vorazes utilizou para o processo de expansão, com base em entrevistas com pessoas que tiveram contato com a saga.

4. JOGOS VORAZES E A RELAÇÃO COM SEU PÚBLICO

Este capítulo tem como finalidade compreender as implicações da marca Jogos Vorazes em relação aos receptores, buscando entender em que pontos e estratégias a marca Jogos Vorazes possibilitou uma relação mais próxima com o público que entrou em contato com a marca. Abordando pautas contemporâneas que permeiam o pensamento desse público e que a saga busca fazer crítica reflexiva, o capítulo tem como propósito encontrar relações externas e comuns que possam ter facilitado a conexão de ambos os lados, marca e consumidores.

Inicialmente, o capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados, desde a etapa de pesquisa bibliográfica e documental, até a coleta de dados primários no campo, com base em Duarte (2006), dados esses que são utilizados para trazer os insumos necessários para as reflexões propostas por este estudo. Em seguida, com base nos dados primários e secundários coletados, são apresentados os resultados e reflexões das análises realizadas..

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa busca compreender como se dá a construção de valor de marca analisando a marca Jogos Vorazes, pela perspectiva da gestão dos ativos de uma marca e também pela relação que os fãs estabelecem com a mesma. Ao investigar estes temas, deseja-se compreender o problema de pesquisa que consiste na seguinte questão: **Que tipos de relações e valores a marca Jogos Vorazes despertou a partir da sua comunicação?**

Essa é uma pesquisa do tipo exploratória, uma vez que não foram encontrados estudos suficientes que apresentem dados e informações que estabeleçam as reflexões aqui levantadas. Pretende-se, portanto, explorar as questões propostas a fim de ampliar e aprofundar o conhecimento sobre as temáticas envolvidas. Para dar conta de avançar no universo da marca Jogos Vorazes pelas perspectivas indicadas - gestão de marca e relação de consumo (fãs) - optou-se por uma abordagem qualitativa, uma vez que esta investigação se interessa em compreender os fenômenos em seu caráter subjetivo, com vistas a identificar tanto as práticas empreendidas pela marca, como a percepção e relação dos fãs com a marca.

Em razão desta proposição, as técnicas de coleta de dados escolhidas para atender a essas dimensões precisam abranger dois âmbitos essenciais: 1) a gestão dos ativos da marca Jogos Vorazes; e 2) a relação de proximidade dos fãs com a marca. Para o primeiro, elegeram-se as **técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental**. Para o segundo, as técnicas consistem em **entrevistas em profundidade** com uma seleção de amostragem de fãs, leitores e público que possui apreço por Jogos Vorazes, seguida de **análise de conteúdo** dos dados coletados das entrevistas. As quatro técnicas possuem como finalidade ampliar a visão acerca de conexão e relação com a marca e serão apresentadas a seguir, mostrando a forma de coleta e análise dos dados para cada etapa do estudo.

4.1.1 ETAPA 1

A etapa de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental é empregada logo no início do estudo, para auxiliar em conceitos técnicos e teóricos sobre processos de construção e gestão de marcas, o entendimento das obras literárias da franquia, assim como sobre os materiais/produtos que elas originaram. Para tal, busca-se apoio em dados na literatura de marketing e artigos recentes sobre *branding*, com vistas a fundamentar o primeiro capítulo da pesquisa, essencial para auxiliar no entendimento e contextualização dos processos de construção e gestão de marca, com dados relevantes para a compreensão do que é, como funciona e qual a importância do *branding*. Como referência, o levantamento bibliográfico desta etapa tem apoio em autores da área do marketing e do estudo das marcas, como Aaker (1998), Pinho (1996) e Keller e Machado (2006), contribuindo para a compreensão do universo de *branding* e o entendimento sobre o *brand equity*.

Após, são apresentados dados e informações acerca das obras literárias da marca Jogos Vorazes, com vistas a aprofundar conhecimentos e compreender sua essência, desvendando também como este universo se expandiu para além dos livros. Tem também o propósito de levantar e avaliar os materiais e/ou produtos que se originaram a partir da saga, como redes sociais, cinema e ações off-lines.

4.1.2 ETAPA 2

A fim de alcançar os objetivos do estudo, além do referencial teórico, se faz necessário aproximar-se dos fãs da saga. Considerando que a pesquisa tem como foco central, a partir da construção de uma marca, analisar o processo de arquitetura estratégica para tornar o público mais próximo a partir do valor da marca, os fãs são parte fundamental e devem ser analisados, para que possamos compreender o que sentem em relação à marca e os valores a ela atribuídos.

Para avançar e dar insumo para as futuras reflexões, a segunda etapa da pesquisa propõe um levantamento de dados primários por meio de entrevistas em profundidade com fãs, leitores e público que possui apreço por Jogos Vorazes. O objetivo é aprofundar e compreender as relações e percepções desse público, seguido de uma análise de conteúdo para examinar os dados obtidos nas entrevistas em relação aos levantamentos iniciais do capítulo 2 e 3, com vistas a encontrar respostas para as questões propostas por essa pesquisa.

Como aborda Duarte (2011, p. 62) “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. A técnica tem como objetivo auxiliar na coleta de dados qualitativos a partir de informações, percepções e experiências dos entrevistados, sendo bastante flexível, uma vez que o informante pode responder conforme se sentir à vontade e o entrevistador pode adicionar pautas no meio da entrevista, caso seja necessário. Por ser uma entrevista semi-aberta, há um roteiro para conduzir a conversa. Para esta pesquisa, os instrumentos de coleta são registrados por meio de gravação autorizada pelos entrevistados, com posterior transcrição, e anotações sobre os pontos importantes da conversa.

A etapa de entrevistas parte de uma amostra inicial de 13 participantes. O critério para a participação nas entrevistas considera a necessária aproximação da saga Jogos Vorazes – fãs, leitores e público, que tenha contato com a saga e compreenda o tema. No primeiro momento são selecionadas 6 pessoas para as entrevistas, definidas a partir das relações do pesquisador, devido a facilidade de acesso. Após, um formulário é disponibilizado em rede (disponível no APÊNDICE A), em dois grupos privados de fãs de Jogos Vorazes na rede social Facebook – os

grupos são “Diz que é fã de Jogos Vorazes” e “Jogos Vorazes”. O formulário resulta em 17 respostas, com perfis diversos. Dentre as 17 respostas, 7 são selecionadas por questões de disponibilidade e tempo estipulado pelo pesquisador para a coleta de dados.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado(a)	Idade	Gênero	Ocupação	Consumo de livros, séries e filmes	Gênero que mais gosta
A	21	Feminino	Estudante de administração	Frequentemente	Negócio e romances
B	23	Feminino	Estudante de psicologia	Frequentemente	Mistério e drama
C	23	Feminino	Estudante de administração	Razoável	Comédia
D	22	Masculino	Projetista	Frequentemente	Fantasia e distopia
E	21	Feminino	Estudante e publicidade	Frequentemente	Fantasia, ficção e distopia
F	19	Feminina	Estudante de Química	Frequentemente	Fantasia, distopia e ficção
G	20	Feminino	Estudante de produção audiovisual	Frequentemente	Suspense
H	22	Masculino	Assistente de RH	Frequentemente	Distopia e suspense
I	23	Feminino	Estudante de psicologia	Frequentemente	Terror e comédia
J	20	Feminino	Estudante de publicidade	Frequentemente	Romance e ficção
K	21	Feminino	Estudante de direito	Frequentemente	Romance e fantasia

L	20	Feminino	Auxiliar administrativo	Frequentemente	Ficção científica e detetive
M	18	Masculino	Customer Success	Frequentemente	Filosofia, negócio, ação e romance

Fonte: o autor (2021).

Dentre as 13 entrevistas percebe-se que o entrevistado M não leu os livros da saga Jogos Vorazes, apenas assistiu aos filmes. Para não haver disparidade com o perfil do conjunto de entrevistados, opta-se pela exclusão dessa entrevista (entrevistado M) dos resultados finais da pesquisa, totalizando 12 instrumentos analisados. As entrevistas ocorrem por meio de video-chamada, em que os entrevistados respondem às questões propostas pelo pesquisador, orientados pelo instrumento disponível no APÊNDICE B.

A etapa seguinte consiste na análise dos conteúdos dos dados resultados das entrevistas, a fim de extrair reflexões e pontos importantes. Para isso, a metodologia de análise do conteúdo segue a proposta da pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988), apresentada por Fonseca Júnior (2011), que indica cinco etapas da metodologia: (1) organização da análise, (2) codificação, (3) categorização, (4) inferência e (5) o tratamento informático. Juntamente com os dados coletados nas etapas anteriores, essa metodologia permite produzir reflexões e hipóteses para as respostas da pesquisa. Os resultados serão apresentados a seguir.

4.2 PRÉ-ANALISE

A análise de conteúdo tem como primeira etapa a pré-análise, conforme Fonseca Júnior (2011), esta é a etapa de planejamento do trabalho que será elaborado, é a etapa de sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações futuras. Ainda segundo Fonseca Júnior (2011), essa é uma das etapas mais importantes pois serve de alicerce para as etapas seguintes, dentro dessa etapa está a escolha dos documentos a serem analisados.

No caso da presente pesquisa, foram analisadas as transcrições das entrevistas dos 12 participantes, segundo Bardin (1988), apresentado por Fonseca Júnior (2011), esse processo de

escolha segue a regra da pertinência, já que os documentos dizem respeito total aos objetivos do estudo em todos os aspectos.

4.3 CATEGORIZAÇÃO

Esta etapa corresponde à definição de categorias para a análise de conteúdo e pode variar de pesquisa para pesquisa. Neste estudo, para que as informações possam ser analisadas, a categorização é feita baseada nos conteúdos dos capítulos iniciais e pelos moldes do roteiro desenvolvido para a entrevista, após a observação flutuante das entrevistas. A categorização utilizada nesta pesquisa é de ordem temática, o que conforme Bardin (1988), abordado por Fonseca (2011), segue o critério de categorização semântico.

Assim, a ordem das categorias está de acordo com os capítulos desenvolvidos, porém opta-se em ordená-la conforme o roteiro desenvolvido para as entrevistas em profundidade, seguindo o raciocínio de abordar inicialmente sobre o contato com Jogos Vorazes e, a seguir, perceber o que o contato com a saga resultou, especialmente em relação às percepções de marca. Com isso, as categorias para a análise resultam em:

- 1) Contexto e temática de Jogos Vorazes:** entender como foi o primeiro contato com a saga, o quão dentro do universo os entrevistados estão inseridos e os impactos que o contato com a temática resultaram neles.
- 2) Materialização do universo:** compreender como o processo de desdobramento da marca foi comunicado aos entrevistados e quais sentimentos, opiniões e comportamentos foram resultados a partir desse aspecto.
- 3) Jogos Vorazes como marca e valor de percepção:** observar como os entrevistados percebem a repercussão da marca, seus ativos, conexão e valores.

4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nesta etapa a análise de conteúdo é realizada com base nas categorias estipuladas anteriormente. Para auxiliar no processo, a partir de uma nova leitura das entrevistas transcritas, são agrupados os trechos com os principais pontos abordados pelos entrevistados e que compreendem as ideias de cada categoria.

As falas dos entrevistados são abordadas em interface com os conceitos tratados nos capítulos iniciais, para que seja possível aproximar a análise das reflexões teórico-conceituais. Assim, espera-se gerar reflexões e descobertas guiados pelo problema da pesquisa e seus objetivos. Para isso, inicia-se compreendendo como foi o contato dos entrevistados com a saga e o contexto, observando como se deu o processo de aproximação. Após parte-se para a observação sobre como se dá o processo de recepção em relação às extensões do universo e como a comunicação é percebida, compreendendo, por fim, quais valores a marca resultou.

4.4.1 CONTEXTO E TEMÁTICA DE JOGOS VORAZES

A adolescência é uma fase de descobertas e de definições de ideais que nos norteiam para o futuro, é a fase onde se busca se encontrar no mundo, como a entrevistada J comenta, “quando tu tá na adolescência existem muitos conflitos do tipo ‘eu sou de um grupo’ ”. Como Kapferer (1998) aborda, o homem é um animal social e é julgado em função de algumas das suas escolhas, já que são as responsáveis pela construção da nossa identidade por meio de signos e marcas. Jogos Vorazes é um exemplo de marca que foi escolhida para a construção da identidade dos entrevistados desta pesquisa, jovens leitores no início da fase adolescente que evoluíram juntamente com a marca. Com base em seus relatos e reflexões, esse tópico auxilia a compreender como foi o processo inicial de conexão com a marca e como foi agregador tanto para consumidor quanto para a marca Jogos Vorazes.

Para dar início à contextualização do contato dos entrevistados com a saga, é importante ressaltar o padrão, que possivelmente pode se expandir para fora da amostra selecionada: a idade

do primeiro contato com Jogos Vorazes varia entre 13 a 15 anos. Como mencionado antes, pré-adolescentes e adolescentes, advindos de contextos diferentes. É unânime que no primeiro contato não havia uma compreensão total da mensagem principal de Jogos Vorazes, que ao decorrer do tempo e crescimento pessoal de cada um foi sendo alterada e ressignificada

Como mencionado no capítulo 3, Jogos Vorazes é uma saga de distopia, como aborda Rodrigues (2019), universos com características bem marcantes, como a relação com o futuro, tanto a curto prazo quanto longo prazo, a tecnologia bastante avançada e muito atrelada ao totalitarismo/autoritarismo, que pode ser um governo, grupo ou indivíduo, que possui esses meios tecnológicos para controle e punição da sociedade. Embora a saga seja carregada com essa mensagem principal e pelo o que atraía os entrevistados na época do primeiro contato, como fala o entrevistado D, “na época eu era o público-alvo, né? Era adolescente ainda e o livro diz muito, além de ter toda a ação que chama atenção do público geral, é uma coisa que conversa com o leitor. A narrativa do personagem, bem aquela coisa adolescente revoltada com o mundo.”, a real mensagem da saga não era o que os atrai de imediato. Como visto no capítulo 3, Jogos Vorazes é uma saga que se passa em universo distópico, carregando as características que Rodrigues (2019) aborda e que fazem relação com situações reais e que os jovens leitores estão começando a compreender em diferentes espaços, como a entrevistada K, relata: “Eu tinha 13 anos, vou te confessar que não era um entendimento vasto, eu entendia com o que eu tinha contato em sala de aula, pelo o que via nos telejornais, eu achei muito interessante o como elas (questões do livro) se identificavam.”

Embora o contato de uma parcela dos entrevistados tenha sido com a mensagem que lhes parecia mais atraente e que fazia parte da realidade de compreensão deles na época, há os que receberam de uma forma diferente e isso tem como consequência o contexto em que estavam inseridos. Um exemplo é o da entrevistada C, “eu trabalhava próximo à política já, veio em um momento muito oportuno, por eu já estar próxima. Foi uma momento que eu estava aprendendo sobre, como ela [a saga Jogos Vorazes] vem em uma forma de uma trama, de um enredo legal, tem a parte romântica do filme também, as histórias dos personagens, juntou duas coisas que estavam em um momento muito propício na vida, foi um momento de descobertas, se encaixou pela pouca experiência que eu tinha.”.

Outro exemplo é o da entrevistada E, que embora tenha tido o primeiro contato com distopia a partir de Jogos Vorazes, já era atraída por cenários onde um personagem consciente no meio de uma sociedade que está imersa no pensamento coletivo e quem está no poder que perdurar, uma característica marcante em distopias, como aborda Coletto (2011), “ver toda aquela narrativa contra o governo e tudo mais, achei brilhante, me apaixonei demais. Foi uma sensação de finalmente ler algo sobre aquilo e não focar muito nos romances, na época eu tinha 13 anos, era muito tosco, todos os livros que lia tinha esse apelo forte inserido, ali não era tão forte, o mais forte era a narrativa contra o governo.”, como comentado anteriormente, esses são dois perfis que fogem um pouco do restante dos jovens que tiveram contato com a saga, isso varia de acordo com o contexto em que cada fã se encontra.

Como abordado no capítulo 3, a distopia não é considerada um gênero ou narrativa literária, mas sim um universo o qual fazem parte inúmeras narrativas e gêneros, de forma crítica a uma realidade, ela busca gerar reflexão, como comenta Rodrigues (2019). Os entrevistados sempre trazem à tona outras sagas que abordam universos distópicos, mas sempre destacando que o contato com ela por meio de Jogos Vorazes foi diferente, como a fala do entrevistado a seguir: “conforme os anos vão passando, os filmes lançados ano após anos, você vai crescendo e evoluindo junto com a saga, começa a prestar atenção em coisas que você não via. Quanto mais você vai crescendo e revendo, mas você vai evoluindo” (entrevistada F). Essa evolução pode ser percebida, na visão dos entrevistados, no âmbito social e político, pontos que não eram vistos por eles quando mais novos e em seu primeiro contato com a saga, parte dessa evolução é notada quando eles começam a fazer assimilações com o real a partir de fatos que aconteceram dentro da saga, com a entrevistada F aborda, “Sagas como Jogos Vorazes trazem isso de uma forma lúdica e sutil.”. A partir destas falas é possível ponderar a afirmação de Aaker (1998), que considera que a qualidade percebida, que é um ativo de marca, difere uma da outra, porém é importante para medir o valor, nesse caso, se mostrando decisivo quando os entrevistados comparam Jogos Vorazes com outras sagas ou narrativas similares.

O contato com Jogos Vorazes foi uma porta para aprender mais, conforme os entrevistados, como no caso do entrevistado D, “acabou me politizando um pouco também, porque na época eu não tinha tanta noção e aí o livro dá uma base, como eu falei né, aquela coisa

de revolução; a gente tem muito isso né? Aí toca no coração do adolescente.”, nesse mesmo pensamento, a fala da entrevistada A complementa a pensamento sobre “tocar o coração do adolescente”, quando ela afirma que “por mais que sejam cenários fictícios, é evidente que existem representações. Muitas vezes o que é fictício, o que é caricato, de certa forma, está transpondo relações sociais, inclusive, me fizeram aprender muito sobre relações do mundo real.”, ela aponta que Jogos Vorazes foi uma maneira mais atraente de desenvolver uma criticidade, ele teve o papel de trazer percepção sobre as pautas que são abordadas, “eu li isso quando era mais nova e eu não tinha parado para refletir sobre como eram as estruturas das coisa e os problemas, a vezes até, sei lá, o contexto como um todo”. Ela afirma que a saga teve um peso no seu desenvolvimento de pensamento crítico, em termos de relações e estruturas sociais.

Foi percebido também que embora a saga tenha sido uma porta de entrada para entender mais sobre o assunto, ela não foi a única.. A entrevistada E comenta sobre como poderia ter sido abordado mais, “quando eu parei para reler, recentemente, é uma visão totalmente diferente da que tem quando vê pela primeira vez ou quando lê mais de uma vez.”, a entrevistada traz o triângulo amoroso envolvendo os personagens, Peeta, Katniss e Gale e que isso acaba por ser mais atraente e prenda mais o foco quando o leitor é mais jovem, “quando tu lê de novo, com outro olhar, tu percebe que tem muito mais que aquilo. Quando tu coloca isso para uma criança ler, ela vai ficar mais impactada, não com o que tem de fora, e vai focar mais no triângulo amoroso.”. Esse comportamento é mencionado por vários entrevistados em seu primeiro contato com Jogos Vorazes, sentimento que também é compartilhado com o entrevistado H, que relata: “depois de Jogos Vorazes que eu entrei nesse universo de sagas e livros. Na política era muito superficial, eu entendia, já pensava na revolução, mas eu não entendia, como era o processo das coisas.”.

Esse processo de questionamento surge muito pelo contexto em que os jovens estavam inseridos também, uma fase de descobertas, Jogos Vorazes entra como algo paralelo ao seu processo de criticidade, como comenta a entrevistada A. Assim como os anteriores, havia sim um senso do que estava acontecendo no universo mas o seu nível de criticidade não chegava no ponto que se encontra hoje: “a época que eu tive contato com a série coincidiu com a época que eu comecei a aprender mais com as coisas e a querer me informar mais para começar a ter minhas

próprias opiniões, mais que opiniões, um senso de desenvolver questionamento, eu tirei bastante dali [Jogos Vorazes], pontos para questionar, ‘porque alguém faria aquilo’, tu começa a ir um pouco mais a fundo nos problemas e nas coisas que são enraizadas e que de uma forma muito sutil estão na realidade e tu não percebe, mas quando tu tem contato com alguma coisa, nível de consciência, no momento que tu tem contato com alguma coisa mais extrema tu começa a questionar as coisas que são pequenas e ver problema nelas.”

Como abordado no capítulo 3, as utopias estão ligadas com o presente, logo as distopias também, por serem originadas para quebrar o conceito de perfeição que as utopias trazem. A fala ganha destaque dentre os entrevistados sobre a relação entre a saga e as reflexões que ela pode gerar: “De todas as distopias, Jogos Vorazes é a que mais se conecta com a realidade. Tem diversos pontos que foram abordados em Jogos Vorazes que dá para fazer uma conexão muito fácil com a realidade, coisas que acontecem no mundo e no Brasil. Tudo é muito marcante e dá para ver no universo como no real.” (entrevistada F), o comportamento e associações que o entrevistado F traz em sua fala é algo que predomina no restante dos entrevistados. Como já mencionado anteriormente, Jogos Vorazes proporcionou aos entrevistados que entrassem em contato, em certos momentos pela primeira vez, com pautas sociais e políticas. O fato que o entrevistado F aborda é possível ser percebido nas falas dos demais entrevistados a partir de exemplos da vida real com as ações do universo, no momento que eles conseguem fazer essas associações, eles começam a entender de forma mais clara o mundo.

“Em 2018, estávamos no dilema PT e Bolsonaro, se tinha muito que precisava mudar a direção do país e que era necessário tirar o PT do poder, isso me lembrou muito a cena que a Katniss tem que matar o Snow, mas ela acaba matando a Coin.” (entrevistada K). Aqui a entrevistada traz o fato que acontece no universo de Jogos Vorazes em que a protagonista toma uma decisão após tomar consciência de que a outra pessoa que entraria no poder não faria uma mudança, ela afirma que esse fato ficou fixado na mente dela no ano eleitoral de 2018. Como abordado no capítulo 3, a distopia abre espaços para reflexões que podem ir além, por estar muito conectado com o real, a entrevista A traz um exemplo de reflexão em relação a moda, uma pauta que faz parte do seu contexto e que lhe chamou atenção, ela aborda que a moda em Jogos Vorazes está completamente ligada a comportamentos de moda e de tendências, “depois de momentos

sombrios ou de guerras é um comportamento muito frequente na moda renovar, por mais que na série ainda se tenha o lado sombrio, mas se busca a moda como expressão.” (entrevistada A), esse é outro exemplo de como os entrevistados fazem a relação do real com o universo.

Um ponto que vale ser ressaltado, e que está muito atrelado ao sentimento dos entrevistados de Jogos Vorazes ser uma distopia tão ligada com o presente, é notável pelo comportamento do entrevistado H, “desde que eu comecei a ver, eu não consigo para de estudar, eu fico sempre comparando, como te disse, a Dilma e o Temer, eu já vi isso acontecer. Cada ano que passava eu não parava de estudar Jogos Vorazes.”, o entrevistado relata também que tudo que acontecia fora do universo da saga era possível de ser visto nela. Jogos Vorazes acaba por ter essa ligação próxima da realidade pois está sempre em movimento, pensamento que se conecta com o da entrevistada B, “gente tá sempre em constante movimento, a literatura, principalmente na distopia, vai mudando em direção a isso, a sempre vê a hipótese de amanhã, baseada no hoje, é um progresso natural.” (entrevistada B).

As associações vão além das situações externas e começam a se tornar pessoas também, como na referência do entrevistado H: “Jogos Vorazes foi muito aflitivo para mim, não tinha para onde correr. É um pouco de como a gente se sente, nós jovens a gente é bombardeado por muita informação, a gente tem que fazer faculdade, tem que fazer dinheiro, ser assim.”, o entrevistado faz essa reflexão com base na jornada da protagonista, como visto no capítulo 3 por Colleto (2011), um personagem consciente diante uma sociedade que está no meio de um pensamento coletivo, “somos colocados em uma situação que não pedimos e precisamos lidar com isso.” (entrevistado H).

Jogos Vorazes, além do seu papel como moldador de opiniões, como abordado pelos entrevistados, também auxiliou no processo de reconhecimento de si e do outro, como é possível verificar nas falas a seguir: “a leitura e a cultura aumentam o teu entendimento do outro, eu posso falar claramente que Jogos Vorazes me ajudou nisso, mas posso falar também que ele foi parte do meu processo de amadurecimento, tranquilamente, formou o que eu sou, uma parte de mim.”, (entrevistada B), mas também foi importante para o conhecimento próprio do entrevistado, que considera: “mudou muito a minha personalidade, muito da minha identidade, de quem eu sou,

como eu te comentei, foi pela saga que eu entrei no mundo das fanfics e hoje eu amo escrever!” (entrevista G).

Quando o entendimento do outro aumenta, como abordado pela entrevistada B anteriormente, conseqüentemente as relações também, “entrar nesse mundo ficcional e ver que as coisas podem mudar, que você pode se impor, dar opinião, mudar as coisas e junto com amigos vai dar certo no final, é o que eu mais gosto, eu acho um gênero maravilhoso.” (entrevistada G). A presença de pautas do presentes e normais nos contextos do leitores foi um fator para aumentar o senso de comunidade, como é possível ver no comportamentos da entrevistada E, “na época eu criei uma conta de fã, só para falar de Jogos Vorazes, pra ter contato com pessoas que só falavam sobre”. Presente em todos os entrevistados, é possível perceber o quanto Jogos Vorazes os fizeram ter um senso de comunidade que repercute muito na divulgação, ponto que será abordado no próximo tópico.

4.4.2 MATERIALIZAÇÃO DO UNIVERSO

Para dar início ao tópico, o exemplo que Keller e Machado (2006) trazem em sua obra para definir o que pode ou não ser marca é interessante para dar início às reflexões: um filme pode ser considerado um produto, uma vez que seus componentes – roteiro, título, atores, produtores e diretores – quando combinados, podem se estabelecer como uma marca forte, quando os fãs se deparam com algum desses componentes, esperam por coisas determinadas, algo relacionado a uma promessa, isso seria uma aplicação do *branding* ou gestão de marca. Neste tópico iremos abordar como foi a recepção dos entrevistados ao receberem as comunicações de divulgação de Jogos Vorazes e o desdobramento do universo para o cinema e demais pontos, por fim, o que ambas despertam nos entrevistados.

É importante ressaltar que os entrevistados tiveram o primeiro contato com Jogos Vorazes por meio dos filmes, mas parte do alcance de Jogos Vorazes é bem retratado pela fala da entrevistada B, “o conceito que pode mais aproximar é a holística da disponibilidade, se todos a minha volta estão falando sobre Jogos Vorazes, logo ele está fazendo mais parte da minha vida do que antes, do que estaria caso eu tivesse pessoas que não gostassem da saga”, os entrevistados

relata que conheceu a saga por meio de amigos, como a entrevistada A, “eu tinha amigos que também se interessavam por isso e começavam a comentar, era um coisa que me estimulava de uma forma e eu fui buscar isso.”, mas também, como abordado antes, a identificação está muito atrelada também à adolescência, “aquela coisa revolucionária, procurando algo pra se encaixar, aí veio aquilo e adotei.” (entrevistado C).

Como disse o Aaker (1998) no capítulo 2, as pessoas adotam com facilidade marcas que são familiares, os entrevistados se mostraram muito solícitos às divulgações, como a entrevistada A traz em sua fala, “sinto que aquilo me era muito atrativo porque eu sabia da coisa completa, eu tava muito por dentro, eu sabia o que esperar, eu já estava na expectativa e aquilo me reforçava a expectativa porque eu entendia a referência.”.

Como visto no capítulo 3, Silva (2012) aborda que o cinema e a literatura se relacionam: desde que o primeiro percebeu que possuía um grande potencial de contar histórias, um influencia o outro. A entrevistada A aborda em suas falas que após a leitura da saga percebe que as relações e figuras dos personagens são carregadas de muita personalidade e intensas, “isso explora uma história intensa e complexa. Conseqüentemente tu cria expectativas de como elas vão ser relatadas para um outro formato [filme]. Eu tinha uma expectativa fortíssima e ela foi atendida”, também afirma que atributos como a escolha dos atores e suas atuações foram um ponto chave para essa sensação de satisfação e de conexão com Jogos Vorazes.

Abordado no tópico anterior, os leitores da saga já apresentavam o comportamento de buscar por mais informações, isso acabou ocorrendo para as pautas sociais que o universo aborda como para os filmes, uma parte fundamental do processo de desdobramento do universo de Jogos Vorazes, como relata a entrevistada A: “por eu buscar informação por várias vias eu sentia que eu seguia construindo aquele meu vínculo e um pouco por completo, eu tava em espaços que debatiam o assunto, lia sobre isso.”. Como disse Aaker (1998) no capítulo 2 em relação à impressão da qualidade de uma marca, ponto importante para as marcas no quesito extensão, Jogos Vorazes já possuía uma base que queria falar sobre e conseqüentemente ajudar a torná-la maior: “eu já era muito fã da saga na época, eu queria ao máximo participar disso, era uma mensagem muito atual, importante. Eu tentei ao máximo engajar com a produtora na época.” (entrevistada K).

Silva (2012) diz que tanto a literatura como o cinema são símbolos, mas a imagem no cinema é um símbolo direto da realidade por ser uma representação direta, “parecia muito que o movimento era muito real, a revolução. Não parecia que era só uma ficção.” (entrevistado D). Quando a representação é direta, não há necessidade de passar pela razão do espectador, “é muito próxima, em uma visão social, do que a gente vive só que um pouco aumentado para as telas, para o enredo. Isso foi essencial.” (entrevistada C), diferente da palavra, por exemplo, que necessita de elaboração e compreensão. Como abordado no capítulo 3, ainda conforme Silva (2012), as representações diretas, aquelas que não necessariamente precisam passar pela razão do espectador, atingem seus sentimentos de uma forma mais fácil, como exemplo do entrevistado C em relação a divulgação de Jogos Vorazes, “toca mais a gente, não fica uma coisa tão engessada, mais emocional. Eu acho uma boa tática.”

Como visto no capítulo 3, a divulgação do primeiro filme da saga Jogos Vorazes teve êxito graças ao que Klink (2012), especialista em narrativa transmídia, chamou de “cozimento em fogo baixo” desenvolvido na internet: o foco foi na comunidade local em primeiro um momento, para em seguida se tornar algo global e compartilhado. O ponto principal da divulgação foi o site TheCapitol.pn, que permitia aos fãs entrarem no universo criando uma espécie de identidade de cidadão de Panem, país do universo, um ponto que alimenta a sensação de pertencimento a ele, como sinaliza a entrevistada B: “adorei esse tipo de divulgação, é uma parte tua ali na saga”. A autora da saga estava sempre próxima ao gerente de marketing Tim Palen, responsável pelo segundo filme, sentia que a divulgação entregava o objetivo de tornar Jogos Vorazes conhecido ao mesmo tempo em que aproximavam a essência do universo ao receptor. Esse foi um ponto bastante percebido nas falas dos entrevistados: “achava incrível, todas as ações da Paris Filmes foram feitas para te fazerem sentir parte do universo, acho que funcionou muito. Eu vi todo o processo, a escolha dos atores, tudo sendo muito bem divulgado, a gente fazia parte mesmo” (entrevistada E). A entrevistada completa relatando que conseguia ver muito da essência da saga nesse momento de adaptação: “eu ficava encantada e muito apaixonada por tudo, não tem outra palavra para descrever.” (entrevistada E).

Palen, o responsável pelas estratégias de marketing do segundo filme, queria fugir de um divulgação tradicional, por meio de pôsteres de personagens, por exemplo, como abordado no

capítulo 3, para isso, ela apostou em utilizar uma linguagem a partir dos questionamentos dos fãs, seus *feedbacks* geraram um fluxo de conteúdo, também com trechos do livros que os eles utilizavam, isso gerou uma reação positiva por parte dos fãs, “é muito especial, porque tem uma parte ali, que tu pensa: eu contribuí pra chegar ali, se essa saga chegou nesse patamar gigantesco, eu tenho certeza que tenho uma parcela de participação aqui” (entrevistada K). A entrevistada completa que vê esse senso de contribuição na divulgação sendo consumidora e comprando os livros, ou quando assiste aos filmes; tanto em uma quanto outra situação, afirma que consegue ver a sua parcela de participação na saga.

Um segundo ponto que gerou reação positiva nos entrevistados foi a fidelidade que o filme conseguiu manter quando foi para as telas, como trouxe a entrevistada B, algumas diferenças pontuais são justificáveis, como exemplo da irmã da personagem principal que tinha uma cabra, “não ia agregar muito”. Como abordado no capítulo 3 por Silva (2012), o cinema não poderia contar apenas com closes e atuação dos atores para transmitir os conflitos das obras literárias, mas no caso de *Jogos Vorazes*, mesmo com algumas possíveis perdas que podem acontecer nessa passagem de livro para tela, foi diferente, “é uma das adaptações mais fiéis. Tem uma mudança, normal, mas representa assim 100%.” (entrevistado D). Isso foi um ponto que manteve os entrevistados empolgados com a saga, como abordado antes, Aaker (1998) quando fala sobre qualidade percebida diz que ela é importante na extensão da marca, já que o consumidor espera que ela se mantenha nos próximos produtos, assim como no primeiro, “foi muito importante [fidelidade], porque *Divergente*, por exemplo, eu demorei anos para ver o último filme, se eu parar para comparar foi muito importante essa questão da similaridade, foi um critério para eu continuar vendo.” (entrevistada B).

Embora o desdobramento do universo e a comunicação que foi utilizada com os espectadores tenha sido aceita de uma forma positiva por parte dos fãs, houve alguns pontos conflitantes, algo justificável já que os entrevistados, como abordado no tópico anterior, começaram a questionar muito mais sobre efetividade da divulgação. Como visto no capítulo 3, o gerente de marketing responsável pelo segundo filme *Jogos Vorazes* viu a oportunidade de tornar o universo mais próximo e real criando a revista de moda falsa *Capitol Couture*, mas como abordado pela entrevistada A anteriormente, para ela era atrativo pois ela entendia e fazia parte

do universo, mas que abre espaço para conflitos aos que não estão contextualizados nesse universo: “chamava a atenção e eu ficava na expectativa e tudo mais, mas eu acho que elas eram muito mais imponentes e de certa forma um pouco luxuosas até e não retratavam tanto de forma prática o que desenrolava, o que tinha nas obras.” (entrevistada A). Ela também relata que para as pessoas que não conhecem a saga podem criar uma expectativa diferente e até um pré conceito ou julgamento, “vai ser um negócio fri fri”, como traz a entrevistada. Ela afirma que a saga tem uma história muito rica por trás que pode ser coberta por esse tipo de ação. Esse é um ponto que pode afetar também na essência da marca, visto em falas como: “assisti o filme e esperei que tivesse aquilo no livro, só que tem muito mais, social, política e problemática da sociedade em si. O primeiro diretor não pegou bem qual era o foco da saga, tanto que depois mudou.” (entrevistada C) e “acho errado vender o filme como uma ação, como o principal enredo os jogos.” (entrevistado H).

Como visto no capítulo 3, o objetivo era tornar o universo mais real, sempre visando os fãs, as ações foram pensadas para mesclar os dois mundos. Voltando para o ponto da moda, uma parte importante na divulgação do segundo filme da saga, a divulgação perde um pouco a mensagem da saga, o entrevistado H traz o exemplo das maquiagens que foram feitas inspiradas no universo de Jogos Vorazes, “tem muita coisa que se perde. Não era um marketing que te fazia pensar, era para comprar, era para os fãs do triângulo amoroso”, mas traz o ponto do Tordo, um símbolo que ele vê com mais valor e significado e que vale ser explorado.

Quando falamos de marca é preciso mais que o visual, a essência é necessária para tornar a relação com o consumidor mais positiva, a entrevistada C traz a questão do tom de pele da protagonista. No universo literário o tom de pele de Katniss é descrito como um tom de oliva, porém a escolha da atriz para interpretar a protagonista não representa isso, foi escolhida uma atriz branca, “acho que se perdeu um pouco na mensagem, porque é toda aquela coisa de... tipo, o livro critica - claro, a pessoa tem que vender, né, mas - muito aquela coisa de consumismo, aquela coisa fútil, sendo que com o filme vários produtos começaram a sair com isso.” (entrevistada C). A entrevistada também traz o ponto de que os livros criticavam pontos como esse e que essa reflexão acaba por acontecer somente com quem gosta da saga.

Embora existam esses conflitos em relação a marca Jogos Vorazes, de modo geral esse processo dos livros para as telas e a forma como ele foi comunicado aos fãs foi marcante: “eu amava, eu adorava a Katniss, tudo, o Tordo, a revolução, então ver isso em tudo, os trailers, os negócios da revolução, foi uma coisa bem emocionante, bem marcante, eu fiquei bem marcada.” (entrevistada G). Como disse Silva (2012) no capítulo 3, o cinema e a literatura transmitem a informação por caminhos de raciocínio diferentes, resultando em reflexões diferentes também, como visto nos conflitos que a materialização do universo resultou, porém quando juntas, elas se complementam, “é muito bom ver um filme que é tão fiel porque tu sabe a cena que vem depois” (entrevistada I), ela também relata que ver o filme com a base dos livros e sem são experiências diferentes e que quando se tem a primeira, a experiência se torna melhor, “quando tu consegue ver essa ligação de filme e livro, é mais que tornar a experiência de assistir o filme boa, assistir um filme bom, mas também tá sendo justo, tá fazendo jus ao que tu leu”, ela afirma que é recompensador o tempo que ela investiu na saga e de certo modo a marca entrega a ela.

Como visto no capítulo 3, Jogos Vorazes é uma saga que aborda temas e assuntos que não eram discutidos pelo público jovem, ela desempenhou o papel de inseri-los nesse contexto. Quando a saga foi para o cinema, “eles conseguiram, mesmo com tudo que acontece no filme, fazer a gente se identificar, talvez, mas ter um apreço pelos personagens. Tem cenas onde os personagens se mostram vulneráveis, não é algo heróico” (entrevistada C), ela afirma ter algo muito pessoal também, quando o personagem se mostra vulnerável e frágil. Como disse Aaker (1998) no capítulo 3, uma marca bem-posicionada em relação a um atributo torna difícil um ataque da concorrência, conseqüentemente tornando o consumidor mais fiel: “a virada de chave foi no segundo filme, depois que a gente lê o primeiro livro e vê que nem tudo do cunho social foi inserido ali, se espera muito do segunda, e quando o segundo bota o romance mais de lado, foi a virada de chave para mim.” (entrevistada C). No momento que Jogos Vorazes traz o que os fãs esperam, ele se torna mais valioso.

É predominante em todos os entrevistados que a saga Jogos Vorazes é uma das mais fiéis comparadas às outras, como disse Silva (2012) no capítulo 3, o cinema e a literatura possuem símbolos diferentes, sendo assim, a forma de processar a informação se torna diferente, ela consegue seguir a essência. A entrevistada I afirma que para ela a saga foi a melhor adaptação,

“embora sejam diferentes, o filme e o livros, a gente quer que eles sejam iguais, mesmo eles não precisando ser, eles têm total liberdade de fazer da forma que melhor precisar para atingir os públicos”, ela também aponta que percebe como o filmes respeitaram a obra escrita e que percebe um comportamento de afastamento dos fãs quando isso não acontece.

É importante trazer a fala da entrevistada C em relação a tornar Jogos Vorazes acessível por meio do cinema, isso aborda questões tanta da forma mais direta de compreensão da informação, como aborda Silva (2012) no capítulo 3, como também a forma disponibilizada graças à internet, “tudo que traz crítica e é acessível, a gente tem materiais que falam sobre isso, mas quando tu traz isso para um público mais jovem, foi uma escolha fazer os filmes para jovens, eles poderiam ter feito diferente com o enredo, é um contribuição legal”. Concluindo, a entrevistada aponta que é uma contribuição positiva para o público jovem, “traz um despertar para eles, acho que deveria ter mais reconhecimento”, esse último, o ponto que será abordado mais profundamente no tópico seguinte.

4.4.3 JOGOS VORAZES COMO MARCA E VALOR DE PERCEPÇÃO

Para dar início às reflexões do tópico presente, como abordado no primeiro, é importante ressaltar que os entrevistados e fãs de Jogos Vorazes tiveram o primeiro contato com a saga muito jovens, entre 13 e 15 anos. Esse tópico irá abordar as suas percepções acerca da repercussão da marca Jogos Vorazes e entender o que essa conexão, que foi percebida nos tópicos anteriores, gerou para o consumidor.

Como já mencionada anteriormente na pesquisa, a fase da adolescência é caracterizada por ser o momento de descobertas e definições de personalidade e as marcas podem fazer parte desse processo de formação. Como dizem Keller e Machado (2006) no capítulo 3, as marcas podem servir como um meio para os consumidores projetarem sua auto-imagem, “Jogos Vorazes sempre é um capítulo do meu pecha kucha⁵, porque eu acho que pra mim, como eu disse, pra minha construção, foi um momento muito importante na minha vida no geral.” (entrevistada J). Algumas marcas são utilizadas por determinado tipo de pessoas por seus valores, é um meio

⁵ Apresentação de formato fácil e informal para se apresentar ao público.

como os consumidores podem comunicar a outros ou até a si próprios, “me espelhava em certos comportamentos, não sei se dos personagens, mas no contexto num todo e a história tem muita persistência, força, personalidade e isso é algo que eu vejo e que marcou essa fase da minha vida” (entrevistada A).

Como visto no capítulo 2, atualmente as marcas estão desempenhando o papel de representar esses consumidores. Essa representação, conforme o contato desses com as marcas, é percebida na fala da entrevistada C: “algo épico, talvez não tenha sido em uma grande escala, mas para mim sim. Foi a única saga que eu acompanhei, é a minha saga, quando falam eu penso isso” (entrevistada C), ela também afirma que por acompanhar de perto a saga, ela possui um carinho forte por Jogos Vorazes, ela acaba por associar a saga com violência, porém a mensagem de resistência presente no universo se sobressai e traz sensações boas no geral. Como disse Aaker (1998), no capítulo 2, as marcas são a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza, podendo ser benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão ou sociais. “Tu é adolescente, tu é aquela coisa de ‘ah, precisa se encontrar’, e daí no livro a personagem tem a mesma idade que tu e tem os mesmos questionamentos sobre o mundo que tu vive, aí tu acaba se identificando” (entrevistado D).

Ainda conforme Aaker (1998), marcas também são jornadas, uma relação que evolui de acordo com as experiências que se tem com elas: “aí vem Jogos Vorazes, com tantas questões, e por mais que tenha uma triângulo amoroso, não é o foco, acho que trás um pouco da sensação que gostar de Jogos Vorazes te torna melhor, olha quantas questões importantes eu penso sobre” (entrevistada I).

Como visto no tópico anterior, Jogos Vorazes criou um grande senso de comunidade e esse ponto pode ser considerado um grande ativo que a saga resultou. Conforme Aaker (1998), abordado no capítulo 2, marcas são poderosas e funcionam como um núcleo de relacionamento com o cliente, o seus ativos devem ser utilizados de forma coesa e seguindo a essência da marca, como visto no capítulo 3, o processo de construção da marca para fora do universo literário incluiu muito os fãs, “sabe quando tu te sente parte de um grupo? Foi a primeira vez que eu senti isso” (entrevistada E), ela relata que graças a Jogos Vorazes ela foi ao seu primeiro encontro de fãs e assim conheceu pessoas que mantém contato até hoje e repercutem a marca, mesmo

sentimento que é compartilhado pela entrevistada B, “eu sempre gostei de ler, e de ler e interagir com as pessoas, então juntou o útil e o agradável, é uma saga que teve um alcance muito grande e o filme colheu os frutos dessa alcance e expandiu também.” (entrevistada B).

O social em Jogos Vorazes é um ponto que a saga conseguiu transparecer muito bem em seu desdobramento, já que, como visto no capítulo 3, é uma parte forte da mensagem que queria se passar, “as pessoas realmente se entregavam, vejo que o principal legado que fica são os fãs. Essa rede que se cria é o que potencializa todas as repercussões da série.” (entrevistada A). A forma e os conteúdos que a marca disponibilizava para os espectadores foi fundamental para criar esse senso de comunidade e união: “eu fazia muito parte de fã clubes, eu era fã de Crepúsculo, na época eu tava muito por ler o livro, fazer parte do universo e criar um fã clube só para falar sobre isso.” (entrevistada E).

Como disse Aaker (1998), uma marca é mais que uma promessa, é também uma jornada, uma relação que evolui de acordo com a conexão que o consumidor tem com a marca: “me abriu muito sobre questões políticas e sociais, eu não gostava disso e depois que li comecei a gostar e entender um pouco mais.” (entrevistada E). A entrevistada afirma que foi uma forma diferente de entrar nessas pautas. Esse é um exemplo de jornada que a Jogos Vorazes proporcionou aos seus fãs, uma que ultrapassa o universo ao mesmo tempo que está muito alinhada, já que a saga aborda sobre esses temas, mas também há a jornada de acompanhar o universo sendo desdobrado, essa jornada foi alimentada pelos dois lados, marca e consumidor, “tinha alguém, seja a marca ou fãs, que tinham contato comigo, por redes sociais ou outros canais” (entrevistada A), ela afirma que sempre tinha algo novo, algo que a deixa por ansiar, “sempre tinha uma ‘lembrancinha’, um ‘oi estamos aqui, olha esse spoiler’. Esses pontos sempre vão sustentando a conexão.” (entrevistada A).

Como aborda Aaker (1998), a marca é a promessa da empresa que pode ser concretizada por meio de benefícios. Nesse caso, focamos no social e, como exemplo, trazemos a fala da entrevistada B, que comenta sobre o resultado dos livros: “se os livros poderiam ter causado um impacto maior e mais relevante, que eu vi por estar mais inserida nesse meio adolescente, é que uniu pessoas” (entrevistada B). De acordo com a entrevistada, independentemente do dinheiro, se o livro que leu foi na biblioteca, ou exemplar de alguém, se comprou, se tem todas as edições, o

que importava mesmo era a mensagem que livro queria passar, para ela, a socialização que a saga gerou foi o que mais a impactou.

Conforme visto no capítulo 2 por Keller e Machado (2006, pág 30), “fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*”. O *brand equity* é conceituado por Aaker (1998) como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ele é um valor que surge a partir do produto ou serviço de uma marca, ele cria valor tanto para a empresa quanto para o consumidor.

A lealdade à marca, uma das categorias que Aaker (1998) aborda acerca do *brand equity*, está muito ligada à questão do consumidor que já se encontra satisfeito com a marca e é capaz de expor e confirmar seus atributos para novos consumidores. Como referência a isso, a entrevistada E aborda sobre usar frases de Jogos Vorazes em manifestações, como “lute como uma garota”, por exemplo. Ela afirma que “é muito mais interessante trazer algo novo pois as pessoas não lembram de usar. A primeira coisa que eu faria seria catar uma frase de Jogos Vorazes para usar em uma manifestação.” (entrevistada E). Esse é um ponto que carrega um sentimento de orgulho também e que expressa bem como a marca têm consumidores leais, chegando ao ponto de utilizar ela como forma de defesa e ao mesmo tempo a disseminando: “se espalha, creio que seja uma coisa que as pessoas ainda pensam e é um mérito muito grande, acho que as pessoas não pensam só no romance, tem gente que sim, mas quando ela sentam, elas estão conversando sobre política.” (entrevistada G).

Como disse Aaker (1998) no capítulo 2, a lealdade é um ativo que demanda a marca estar sempre disponível para os consumidores. por parte dos entrevistados, eles sempre viram a marca com eles, seja por comunicados oficiais, seja pelos fãs, o que a entrevistada A aponta como uma continuidade: “tem diversos pontos de contato, iniciativas, tanto para a marca tanto das pessoas que viraram parte dessa rede do universo que me fizeram me manter conectada, é um ponto bem importante.” (entrevistada A). Um sentimento que se confirma com o exemplo que a entrevistada B traz em relação ao novo livro do universo que estreou no ano de 2020, não sabendo se expressar em palavras, ela trouxe o exemplo do rumor do novo livro, “todos os fãs voltaram e ficaram super empolgados com a notícia, teve uma movimentação, da para ver que tem essa questão de apoio por parte da comunidade leitora e claro que a Suzanna entregou o que propôs e

foi além” (entrevistada B). A entrevistada também afirma que Jogos Vorazes têm uma líder de marca que mantém a qualidade do universo, e que isso é um ponto para que ela permaneça conectada com a saga.

Uma segunda categoria de ativo que Aaker (1998) traz é a de conhecimento do nome da marca e de seus símbolos, ligado diretamente às pessoas se sentirem confortáveis em adotá-las, “um livro que não acredito que vá envelhecer, o que é abordado ali é algo que será atual por muito tempo. Se tu quiser um entretenimento, algo que seja gratificante mas ao mesmo tempo aprender algo sobre o mundo, eu indicaria Jogos Vorazes.” (entrevistada K), esse ativo está muito ligado a percepção de boa qualidade, quando questionados em relação a distopia, Jogos Vorazes tem um valor de reconhecimento forte, principalmente pelo ponto da formação de criticidade: “impactou de fato com a minha formação e com quem eu sou hoje, acho que tu faz isso, mas acho que teve uma papel, por exemplo, tudo que lê deixa um pouco de ti dentro de ti nele e vice e versa” (entrevistada B). Uma marca que é conhecida pelos consumidores será selecionada com frequência em comparação com uma desconhecida, pois carrega em si a percepção de que tem uma boa avaliação (AAKER, 1998), “é impossível não achar alguém que não tenha ouvido falar sobre Jogos Vorazes, tudo bem que os jovens de agora não passaram por esse período, mas o pessoal da nossa idade, todo mundo conhece, sabe o que é.” (entrevistada E).

Como visto no capítulo 2, uma marca pode ser reconhecida tanto pelo seu nome como também pela qualidade, o que Aaker (1998) categoriza como o terceiro item dentro dos ativos de uma marca, essa qualidade difere de uma marca pra outra e é fundamental para medir o valor entre elas: “depois de Jogos Vorazes, teve Divergente, O Doador de Memórias, todos eles batem em um ponto forte, mas para mim, Jogos Vorazes é aquele que bate mais forte, que vai mais além na crítica.” (entrevistada E). A qualidade percebida se mostra decisiva no momento que os consumidores estão propensos a fazer uma análise comparativa com outras marcas, “de todas as distopias que eu li hoje foi a que mais me marcou. Além de ela te prender com um ficção/fantasia de uma coisa que não existe mas que poderia muito bem acontecer.” (entrevistada F), ela afirma que acha a saga muito importante, a sua mensagem, as questões que são passadas para as telas, ver a forma como foram abordadas as situações das pessoas que são diferentes da dela, esses pontos foram os responsáveis pelo valor que ela atribuiu a marca.

Em um consenso geral dos entrevistados, Jogos Vorazes possui um valor simbólico, muito conectado com a fase que os entrevistados entraram em contato com a saga e pela formação de criticidade que estava sendo desenvolvida, “Jogos Vorazes te faz pensar o tempo inteiro onde estamos vivendo, mesmo não lendo, assistindo, os filmes já terem acabado, é algo que te faz pensar o tempo todo para onde você está indo, eu nunca vi isso em outra saga.” (entrevistada H), comparando com outras sagas de universos distópicos, decisivo quando falamos no ativo de qualidade percebida, como Aaker (1998) aborda, a entrevistada traz sagas como Divergente, Maze Runner e Harry Potter, como elas não possuem o mesmo peso que Jogos Vorazes, por não trazerem o mesmo pensamento, e como isso foi fundamental para ela se conectar mais com a saga: “ela não termina. É uma saga que faz refletir o tempo inteiro, é como se não acabasse, é infinita.” (entrevistado H).

Dentre os pontos que fizeram os entrevistados perceberem a qualidade de Jogos Vorazes estão os personagens, quando postos em comparação com as outras sagas, “eles carregam bastante, tem muito livro, distopia principalmente, com personagem insuportável, você quer chegar no final para saber o que vai acontecer” (entrevistada G), ela completa dizendo sobre as camadas que eles possuem e como ficava presa em Jogos Vorazes por ver a necessidade da interação entre eles. A entrevistada B também percebe os personagens, “o que me prende são as frases de efeito e alguns textos. Isso me ajudou a fixar aquelas frases importantes ditas por um atriz bem forte e que parece que sente a personagem.” (entrevistada B). Como disse Aaker (1998) no capítulo 2, a qualidade contribui para a extensão da marca, nesse caso especificamente sobre os atores que interpretaram os personagens, o que nos introduz na categoria seguinte dos ativos de uma marca, as associações.

Aaker (1998) destaca que, frequentemente, as marcas possuem um valor implícito com o seu nome, uma associação específica ligada a ela. Isso é bem presente em Jogos Vorazes em dois pontos que predominaram entre os entrevistados, os atores e as pautas. A entrevistada A lembra que gostava muito da protagonista da saga, por se identificar, afirmando que até se achava parecida com a personagem, “eu me espelhava muito, claro que transponha para a atriz, nossa, vi todos os filmes que a Jennifer Lawrence fez na minha vida desde então. Tudo fica com um vínculo que segue, como se fosse um orgulho.” (entrevistada A). Conforme tratado no capítulo 2,

essas associações podem partir de um personagem símbolo ou personalidade de uma marca, “gosto muito da Jennifer Lawrence, tento ver todos os filmes que ela faz, e a dubladora da Katniss, sei que é meio irrelevante, mas quando eu escuto a voz eu digo: ó, Katniss!” (entrevistada L).

No caso de Jogos Vorazes, uma outra associação que acontece é a com as situações cotidianas, mais especificamente no âmbito social e político, como visto nos tópicos anteriores, e que também está muito ligado ao contexto de uso que Aaker (1998) traz. A entrevistada E relata alguns exemplos da saga que ela aproxima com a realidade, como quando a protagonista é escolhida para ir aos jogos novamente, o símbolo dos três dedos, as frases de impacto da mesma, a destruição dos hospitais por parte da Capital: “se for pensar nos dias de hoje, é basicamente o que acontece” (entrevistada E), aqui se referindo a situação que o mundo se encontra atualmente.

Um exemplo de Jogos Vorazes associado ao real que marcou bastante os entrevistados foram as manifestações que começaram em 2014 na Tailândia, o país adotou o símbolo vindo de Jogos Vorazes como forma de protesto ao regime militar que entrou no poder. Os entrevistados conseguem ver tudo muito atrelado com a saga, “eles pararam na frente dos policiais e fizeram o símbolo do Tordo como resistência, isso foi maravilhoso e parecido, lembra um pouco a cena da colheita da Katniss” (entrevistada L). Essas associações agregam o valor para eles: “isso é algo muito forte, para tu ver como a narrativa foi importante no filme, trazer isso e as pessoas modificarem o significado dos três dedos, no filme/livro era respeito e aqui se tornou um símbolo de resistência” (entrevistada E).

A questão de Jogos Vorazes estar muito presente em diversas situações e, principalmente, pautas que interessam o público-alvo, acrescentaram muito na percepção de valor dos entrevistados, que começaram a ver a saga de uma forma diferente, “hoje o que me aproxima muito é a reflexão e essa comparação com o mundo atual. O que importa é o aspecto da revolução e como ela se deu, como chegou ao ponto de derrubar o governo.” (entrevistada K), o fato da saga ter pontos que se aproximam da realidade é muito presente na fala dos entrevistados, em diversas vezes: “a gente vê Jogos Vorazes em tudo. Na guerra, na vacina, eu vejo em tudo.” (entrevistado H). O entrevistado relata também que consegue explicar a saga por meio de associações e comparações com o real. Para a entrevistada G, Jogos Vorazes toca mais por ser a

distopia mais próxima, “as pessoas veem que é um sinal que todos irão conhecer, não só um país que vai conhecer, é uma coisa global, todo mundo olha e entende” (entrevistada G), aqui abordando o símbolo dos 3 dedos que foi utilizado pelos manifestantes na Tailândia, para ela, embora seja uma ficção, ela enxerga que para a comunidade leitora que conhece a história e o significado, fica muito claro fazer a associação e perceber a real situação.

Os ativos de uma marca estão bastante conectados com as percepções e reações dos consumidores (AAKER, 1998), o sentimento presente em nos entrevistados pode ser ilustrado com o relato de uma das entrevistadas: “eu me sentia muito especial de estar incluída nesse universo, sabe?” (entrevistada J). Como abordado por Keller e Machado (2006) no capítulo 2, a chave para estabelecer uma marca é fazer com que os consumidores percebam as diferenças entre marcas de uma categoria de produto: “a década de distopias foi a que se sobressaiu e sempre vai ser lembrada; inclusive eu acho que no futuro mesmo sendo um livro mais adolescente ele vai cair como clássico” (entrevistada D). Ela afirma que Jogos Vorazes ficou muito marcado, um sentimento compartilhado também pela entrevistada J: “Jogos Vorazes realmente é um filme, uma trilogia que marcou muito uma geração aí e é muito legal ver as pessoas falando até hoje.” (entrevistada J).

Keller e Machado (2006) trazem o exemplo de Kevin Roberts, que defende o conceito de que quase tudo pode ser visto com base em um eixo amor-respeito, marcas de confiança pertencem ao público e que uma conexão emocional é fundamental. Este é um conceito que está presente nas seguintes falas: “mais pessoas têm que ver o filme para entender que não é só uma modinha adolescente, tem uma história, um contexto. É uma coisa que estamos vivendo hoje.” (entrevistada L) e “eu falo que não só li e assisti Jogos Vorazes, a gente vive também.” (entrevistado H). Com essas falas se encerra as análises das categorias e se segue para as inferências, onde serão discutidos os pontos principais das análises.

4.5 INFERÊNCIAS

Após dez anos do lançamento da saga, foi percebido que Jogos Vorazes é ainda muito atual. O primeiro contato dos leitores entrevistados com a saga, se deu quando eles eram muito

jovens, um ponto que se mostrou fundamental para tornar a presença de Jogos Vorazes significativa. A adolescência é uma etapa de muitos conflitos, é uma fase onde procura-se um lugar no mundo, onde se busca por grupos, algo para se identificar e afirmar quem a pessoa é. Percebe-se que o Jogos Vorazes teve um papel fundamental no processo de amadurecimento dos fãs, já que ele foi a porta de entrada para pautas sociais e políticas. É uma característica da geração Z ser mais protagonista em pautas desse tipo e foi em Jogos Vorazes que optaram por se inspirar e adotar como marca.

O contato dos fãs com a marca Jogos Vorazes é caracterizado como uma jornada, assim como vimos no capítulo teórico em relação ao processo de construção de uma marca, ideias mudam, evoluem, assim como as marcas precisam também. O início no universo da distopia foi uma descoberta para esses jovens leitores, que não estavam ambientados com assuntos como governos totalitários, fome, abuso de poder e desigualdade social, mas ao mesmo tempo era uma fase em que começaram a entrar, fazendo com que Jogos Vorazes desempenhasse o papel de facilitador no processo de compreensão das pautas.

O processo de evolução conjunto de Jogos Vorazes e dos fãs é o que torna a conexão entre eles maior, de um lado, temos uma marca com um enredo adulto, mas que por questões de mercado optou por transformá-lo em algo para os jovens, mas que hoje pode conversar abertamente e, de certo modo, até mais sério com esses jovens leitores que começaram a acompanhar a saga entre seus 13 e 15 anos e que hoje já são jovens adultos. Esse movimento é concretizado com a pré sequência da trilogia que aborda as questões não tão glamourosas que os primeiros livros trazem. Mas também é possível ver esses jovens adultos que carregam em si a real mensagem de Jogos Vorazes, não que triângulo amoroso ou a aventura não sejam importantes, afinal foi a forma como os jovens se sentiram atraídos para entrar no universo, essa está presente neles, mas a porta que Jogos Vorazes abriu fez com que eles fossem além e hoje consigam discutir sobre certos pontos e também compreender o mundo de uma forma diferente, em certo ponto até cobrando e questionando mais sobre a marca. Tiveram os seus sentidos críticos moldados e buscaram mudar inspirados pela saga que entrou em uma fase de suas vidas que foi muito marcante.

As distopias ganharam bastante espaço também e Jogos Vorazes acabou por se tornar uma referência para os universos. Os fãs se depararam com outras sagas como Divergente e Maze Runner, mas a conexão nunca era como algo semelhante e comparado a Jogos Vorazes. Isso é percebido, nas falas dos entrevistados que veem a saga como algo muito conectado com o presente, conseguem enxergar Jogos Vorazes em tudo, até por ser parte do comportamento que desenvolveram e levaram desde o primeiro contato com a saga. Em todos os movimentos que acontecem, seja no Brasil como internacionalmente, Jogos Vorazes estará lá, mesmo não sendo situações boas, a saga sempre estará presente.

Além das reflexões contínuas que a saga faz os leitores terem, e que alimentam o senso de revolução, um ponto que aparece muito na fala de todos os entrevistados, ela também é responsável por fazer os leitores se conhecerem mais e até se encontrarem na saga, se vendo em muitas ocasiões como a protagonistas. Também, aumentando o conhecimento do outro, já que um grande legado da saga é o de criar uma comunidade que troca incansavelmente, mesmo não sendo como quando eram mais jovens, mas quando se propõe a trocar com outra pessoa que tem conhecimento da saga, a troca é como se fosse como na adolescência. Os contatos que a saga proporciona se tornam tão pessoais que só fazem a conexão com a marca ser maior.

A comunidade foi importante para a disseminação da saga, ela foi a grande responsável por tornar Jogos Vorazes maior. Muitos entraram no universo por meio dos filmes, como já abordado antes, era a forma mais atrativa na época, mas o universo acaba por fascinar tanto que faz o espectador ir buscar a literatura e conseqüentemente buscar por mais informações, além de Jogos Vorazes, tornando a marca ainda mais potente. Também, tornar os fãs parte do universo foi fundamental, já existia uma base que ansiava por fazer parte disso, quando a marca começa a entregar caminhos para que eles se sintam parte, alimentam o orgulho que os fãs têm da saga.

Parte do orgulho que os fãs sentem é por reconhecerem Jogos Vorazes como uma das sagas mais fiéis que existem. Isso foi determinante para que eles continuarem leais à marca, despertando um sentimento de contemplação. Como visto nos capítulos teóricos, as marcas precisam entregar a sua promessa, no momento que Jogos Vorazes faz com que fãs participem da saga, ajudem a tornar ela maior, é necessário que eles sejam recompensados, porque se não, de que adianta defender uma saga que não conseguem levar a mensagem que prometeram?

Mesmo sendo aceitável e compreendido que da literatura para as telas podem acontecer algumas mudanças, Jogos Vorazes conseguiu entregar a mensagem completa, apenas com alguns pontos que não foram seguidos devido a mudança de diretores do primeiro filme e do restante da franquia, mas que foram esclarecidos aos fãs. Mesmo com conflitos em relação a até que ponto a marca não estava indo além e fazendo coisas muito comerciais como uma revista de moda falsa ou maquiagem da Capital, pontos que estavam ligados à marca, mas que não passavam a ideia central, foram criticados porém aceitos pelos fãs, que estavam acostumados a pensar e pesquisar a ponto de entender que mesmo sagas que carregam um grande significado às vezes precisam ser comerciais, afinal, precisam vender. Porém, essas ações abrem reflexão para o quanto mesmo a marca não está alinhada com a mensagem da saga, fazendo com que os fãs, que claramente se identificam mais com os Distritos, a parcela da população que é mais presente no universo e que luta contra a Capital, critiquem essas ações e acabam se comportando como a parte principal do universo, os Distritos e a revolução, a mensagem central.

Jogos Vorazes parece dar conta de gerar ativos como lealdade à marca, qualidade percebida, conhecimento de nome e o principal, associações. Em duas linhas a saga se mantém presente: 1) pelos seus atores, que depois que entraram na saga tiveram suas carreiras alavancadas, tanto os protagonistas (principalmente Jennifer Lawrence, que hoje está nos principais filmes e premiações de Hollywood, levando Jogos Vorazes adiante por ter interpretado a protagonista), e claro, não podendo deixar de lado os atores Josh Hutcherson e Liam Hemsworth, que embora não tenham a mesma grandeza que a protagonista, representam Jogos Vorazes em outros projetos, acabam por remeter a saga; e 2) muito importante, talvez a que mais tenha valor significativo e mantém a marca atual, são as associações com a realidade; em certas falas das entrevistas é notável esse ponto de que a saga Jogos Vorazes não termina, que ela te força a estar sempre pensando, pois o que acontece na saga, acontece conosco. Em certo momento um entrevistado afirma que a saga é infinita, porque muito do que acontece lá, se dá também na realidade e força a uma reflexão.

Mesmo com o passar do tempo, Jogos Vorazes se mostra uma saga aderente às expectativas dos fãs, que parecem se interessar pelos enredos dessa história complexa e que faz com que comunidade leitora continue refletindo sobre, como o papel fundamental focado na

comunicação que fez essa mesma comunidade leitora se unir e tornar a saga de escala global, como os entrevistados dizem. Para além de uma obra fictícia, Jogos Vorazes se comporta como uma marca, que parece estar atenta aos princípios do branding e organizando estratégias alinhadas com seu propósito, mesmo em certos momentos trabalhando em abordagens e momentos diferentes, aqui voltamos a na questão do enredo, que poderia ter sido focado em um público mais velho, como a série O Conto da Aia, que também é uma distopia e foca em um público mais adulto. Jogos Vorazes soube respeitar os momentos e formas de abordagem seguindo sempre a sua essência, soube o momento que precisava entrar de uma forma mais genérica, e taxada como fútil em alguns momentos, e evoluir junto com seus consumidores.

Com essas reflexões, o estudo se encaminha para o final. Na etapa seguinte serão apresentadas as considerações finais levantando os caminhos seguidos na pesquisa e quais as principais ponderações a serem feitas, além dos possíveis desdobramentos do estudo para futuras pesquisas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como propósito analisar as percepções de valor da marca Jogos Vorazes pelos princípios da gestão de marca, o *branding*, ao tentar descobrir como o processo de desdobramento e construção da saga a partir dos livros foi recebido por seus leitores e quais foram as percepções de valores geradas a partir desse contato. Para atender a pergunta "**Que tipos de relações e valores a marca Jogos Vorazes despertou a partir da sua comunicação?**", este estudo foi dividido entre os capítulos de *branding*, o universo de Jogos Vorazes e a análise de conteúdo. A apresentação da pesquisa nesse formato teve o objetivo de, inicialmente, entender o *branding* teoricamente e o contexto e temática da saga Jogos Vorazes, para enfim observar, por meio da análise, como esses conhecimentos teóricos se aplicam na prática.

Buscando responder a pergunta de pesquisa, inicialmente foi compreendido o conceito de marca, já que ela antecede a gestão, aprofundando na origem e nas principais funções que as marcas cumprem no contexto de marketing, bem como quais são os seus papéis nas organizações hoje. Em seguida foi analisado como o conceito foi utilizado em diferentes momentos da história, sem antes mesmo de receber o conceito de marca, até o momento que ele começou a ser regulamentado e enfim reconhecido. Foi percebido que ao decorrer da história as marcas foram evoluindo, sempre de acordo com as necessidades que o mercado demandava delas, passando de um símbolos de identificação visual, para símbolos que carregam o visual, a identidade e significados, de uma forma mais prática, levando o conceito de marca para além do logotipo e entendendo que ela é um conjunto de ativos tangíveis e intangíveis.

Em seguida o capítulo aprofunda nas questões de gestão de marca e como deve-se considerar esse processo como uma atividade contínua, já que os tempos e consumidores mudam. Percebe-se que quando as marcas administram seus ativos de acordo com sua essência, conseguem entregar aquilo que os seus consumidores esperam, a promessa, gerando o *brand equity*, ou seja, o valor da marca.

Ao final do capítulo de *branding*, que destaca a importância da gestão das marcas, foi compreendido que o seu papel principal é o de tornar ideias e promessas concretas e que seu principal objetivo é tornar o *brand equity* maior, esse que gera ativos como a lealdade,

conhecimento e associações que alavancam as marcas, gerando uma vantagem para as marcas que resultam em ganhos futuros, financeiros e simbólicos.

O capítulo do universo de Jogos Vorazes teve como objetivo compreender a saga, aprofundou-se em sua temática, os universos distópicos. Foi observado de onde o conceito surgiu, assim foi possível perceber que normalmente, a literatura que envolve esses universos carrega muito sobre pautas sociais e políticas, já que o termo vem para quebrar um conceito que antes podia parecer impraticável e ignorava certos grupos. Em seguida foi apresentado mais sobre a saga Jogos Vorazes, abordando as pautas presentes no universo e o decorrer da história, também, como a comunicação está atrelada ao universo e como ela foi fundamental para criar a atmosfera de divulgação conectada com o universo, que percebe-se ser um ponto que aproximou os fãs.

Ao final do capítulo foram observadas as estratégias e ações utilizadas pelos responsáveis da marca para desdobrar o universo da literatura no decorrer dos quatro anos de lançamentos dos filmes da franquia. Foi notado que desde o começo das ações, o consumidor tendia a ser tratado como prioridade e que estava entre os objetivos das ações satisfazê-lo, e como essas ações criaram um senso de comunidade entre eles que fez a repercussão da saga se tornar maior.

Na etapa de análise de conteúdo foi possível observar as percepções de valores dos fãs da saga, muito conectado com os capítulos teóricos que serviram como base. Foram analisadas questões como o primeiro contato com a saga, como foi a recepção, como foi ver o universo criando forma além da literatura e como Jogos Vorazes é visto por eles hoje. Por meio das entrevistas foi possível também perceber como foi a relação desses fãs com a marca em dois momentos, no período do desdobramento da saga e como é atualmente. Foram abordados os pontos que mais chamaram a sua atenção, no âmbito do universo de Jogos Vorazes, da distopia e das pautas que a saga aborda e como foi o contato com assuntos como o triângulo amoroso e a aventura, pontos que se percebem ter mais relevância no primeiro contato com a saga.

Ao decorrer do estudo identificou-se que Jogos Vorazes possui um espaço marcado nos fãs, isso está muito atrelado pelo fato de que a saga cresceu junto com eles. O primeiro contato da saga aconteceu na fase da adolescência dos jovens leitores pesquisados, um momento marcado por identificação e começo da formação do senso crítico. Foi constatado que Jogos Vorazes se

torna especial para a comunidade leitora por ser uma saga que participou na formação da sua criticidade e, de certo modo, cresceu junto com eles, a saga entra em uma fase de descobertas e também de provações. Embora o primeiro contato não seja de total compreensão das pautas abordadas, o fato de eles crescerem e enxergarem ou se depararem com as pautas que a saga traz, faz com que eles a vejam em todos os lugares, tornando Jogos Vorazes presente em todos os momentos, além de auxiliar na compreensão de um mundo real que estava em processo de compreensão, a saga foi o gatilho para que ampliem o conhecimento, já que queriam entender mais sobre o que aconteceria no universo ao qual eram apaixonados. A forma como Jogos Vorazes se relacionou com os fãs em seu processo de desdobramento da literatura se mostrou fundamental para marcá-los, já que os tornaram protagonistas e responsáveis, também, por tornar a saga mundialmente reconhecida, a ponto de ter símbolos utilizados em diferentes ocasiões. Essa sensação de protagonismo está muito alinhada a essência de Jogos Vorazes, que conseguiu passar uma mensagem fiel a dos livros em todas as suas pontas, a promessa cumprida aos seus fãs que hoje, após anos do final da franquia cinematográfica ainda guardam Jogos Vorazes como parte fundamental de suas vidas.

Como visto nos capítulos teóricos, uma marca pode ser considerada um símbolo que tem como finalidade transparecer as qualidades que não estão claramente postas de um produto, falar de uma marca envolve seus ativos que juntos a representam. Uma marca deve entregar uma promessa para os seus consumidores, o que a simboliza em termos funcionais ou emocionais, esse último ponto que Jogos Vorazes parece desempenhar muito bem. Assim como uma marca entrega a promessa, ela entrega uma jornada, algo bem perceptível com Jogos Vorazes e seus consumidores, que crescem juntos. A saga cria suportes para que os fãs as reconheçam perante as outras, como visto na etapa de entrevistas que Jogos Vorazes acaba por se destacar, logo influenciando na tomada de decisão deles, a chave para um marca ser estabelecida. Ideias e causas também são consideradas marcas, embora Jogos Vorazes tenha sido em certo momentos bastante comercial, a mensagem da saga literária é que mais se mostra presente, a mensagem se torna visível e concreta, logo, uma marca.

Neste estudo elegeu-se como foco observar as ações de branding a partir de uma saga centrada em um universo de distopias, bem como seu desdobramento em diversos meios

possíveis, sejam filmes, produtos ou ideias. É de interesse do autor dar continuidade a estudos relacionados a universos distópicos e sua relação com a comunicação, mais especificamente no âmbito do branding, área que o autor se interessa bastante. O desejo vem principalmente pelo interesse em universos distópicos e no potencial de como eles podem ser explorados, especialmente quando alinhados com a gestão de marca, potencializando influências culturais.

O autor encerra a pesquisa com o sentimento de grande aprendizado, mas ansioso pelo que vem pela frente. Ansioso por ver futuros estudos sobre construção de marca e também sobre Jogos Vorazes, uma saga que se mostrou muito importante para todos que tiveram contato com ele e que podem vir a ter contato e se conectar de certa forma. O processo de recuperar uma saga que fez sucesso no meio adolescente, carregada de simbolismo, foi também nostálgico, afinal, se não fosse pelo contato do autor com a saga, esse estudo não viria a acontecer. O autor espera fortemente que a saga seja estudada, como percebe por meio dos entrevistados, Jogos Vorazes de certa forma é infinita. Também deseja, aos que se aventurarem aos estudos de distopia na área da comunicação, *que a sorte esteja sempre ao seu favor.*

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CAMPBELL, Patrick. *Complete Guide to Premium Pricing*. In: ProfitWell 2020. Disponível em:
<https://www.profitwell.com/recur/all/premium-pricing#:~:text=Premium%20pricing%20is%20a%20strategy,higher%20than%20your%20immediate%20competition.&text=Luxury%20brands%20have%20often%20implemented,its%20place%20in%20SaaS%2C%20too>. Acesso em: 24 Abr. 2021

COLETTI, Sergio. **A Literatura da Distopia**. In: Obvius. 2011. Disponível em:
http://obviousmag.org/archives/2011/01/a_literatura_da_distopia.html. Acesso em: 09 Mai. 2021

COLETTI, Sergio. **A Literatura da Utopia**. In: Obvius. 2010. Disponível em:
http://obviousmag.org/archives/2010/12/a_literatura_da_utopia.html. Acesso em: 09 Mai. 2021

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, BARROS (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 4, p. 62-83.

FONSECA JÚNIOR, W. C.. Análise de conteúdo. In: DUARTE, BARROS (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 3, p. 52-61.

FREITAS, E.; FELTES, H.; ZANELLA, S. 1984 Totalitarismo, vigilância e censura: retomando a questão do determinismo linguístico. **Letrônica**, Porto Alegre, RS, v. 11, n. 2, p. 192-209, abr./jun. 2018. Disponível em:
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/view/28076/>. Acesso em: 11 Mai. 2021.

GONÇALVES DA SILVA, T. M. Reflexões sobre adaptação cinematográfica de uma obra literária. **Anuário de Literatura**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 181-201, 2012. DOI: 10.5007/2175-7917.2012v17n2p181. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2012v17n2p181>. Acesso em: 12 Mai. 2021.

GRASER, Marc. *Lionsgate's Tim Palen Crafts Stylish Universe for 'Hunger Games: Catching Fire'*. **Variety**, 29 out. 2013. Disponível em: <https://variety.com/2013/biz/news/lionsgates-tim-palen-crafts-stylish-universe-for-hunger-games-catching-fire-1200772931/>. Acesso em: 11 Mai. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE NACIONAL. **Manual de marcas**. 2021. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/#2-O-que-%C3%A9-marca>. Acesso em: 26 Abr. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, BARROS (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 18, p. 280-303.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KLINK, Flourish. **O sucesso e a estratégia da equipe de Jogos Vorazes**. In: Mundo do Marketing. 2012. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/flourish-klink/24530/o-sucesso-e-a-estrategia-da-equipe-de-jogos-vorazes.html>. Acesso em: 11 Mai. 2021.

PINHOS, José P. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

Resultados Digitais. **Branding**: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão da sua marca. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>. Acessado em: 26 Set. 2020.

RODRIGUES, Ana P. **O que é Distopia?**. Youtube, 01 Set. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qt2lmXOYG6o>. Acesso em: 10 Mai. 2021.

RUBAN, Kateryna. The Hunger Games World e The Capitol: O que motivou esse efeito viral?. In: Signs FM. 2021. Disponível em: <https://znaki.fm/en/events/the-capitol-in-the-hunger-games/>. Acesso em: 12 Mai. 2021.

SANTIAGO, Emerson. **Política do Pão e Circo**. In: InfoEscola. [2012]. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/politica-do-pao-e-circo/>. Acesso em: 09 Mai. 2021.

STUMPF, I. G.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, BARROS (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 3, p. 52-61.

TOP13: Os melhores momentos do marketing de “Jogos Vorazes”. In: Distrito13, 13 nov. 2012. Disponível em: <https://www.distrito13.com.br/filmes/jogos-vorazes-filme/top13-os-melhores-momentos-do-marketing-de-jogos-vorazes/#comments>. Acesso em: 11 Mai. 2021.

TORELLA, Jonh. **Branding no Varejo: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, BARROS (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 6, p. 98-108.

APÊNDICE A - Formulário para recrutar entrevistados

Seção 1

Mensagem introdutória:

Olá Tributo! Meu nome é Jhonatan Costa, sou estudante de Publicidade e Propaganda da PUCRS e fã de Jogos Vorazes. Estou fazendo uma pesquisa sobre a saga e gostaria que participassem desse processo. Não leva 2 minutos!

Perguntas:

1. Seu nome:
2. Sua idade:
3. Ocupação:
4. Lê livros e assiste séries e filmes com frequência? (Sim ou Não)

Seção 2

Mensagem introdutória:

I volunteer as tribute! Você toparia participar de uma entrevista individual para conversar um pouco sobre a saga? Os dados serão utilizados apenas para a pesquisa e a imagem e nome serão preservados. Topa? Então deixe seu contato no campo abaixo!

Pergunta:

1. Contato:

APÊNDICE B - Roteiro para entrevistas

Contato inicial:

- Agradecer pela disponibilidade em falar com o pesquisador.
- Apresentar-me e explicar as condições da entrevista.

Procedimentos iniciais:

Sinalizar o entrevistado e iniciar a gravação.

Perfil das entrevistadas:

Idade; Gênero; Ocupação; Consumo de livros, série e filmes; Gênero que mais gosta.

Perguntas:

1. Como você conheceu Jogos Vorazes
2. Você lembra da divulgação dos filmes? O que mais despertou em você a atenção?
3. Como que você percebeu ela (campanha)? Qual a sua opinião sobre ela?
4. Como foi essa trajetória? Ver a marca “criando forma”?
5. O que você conhece sobre o gênero da obra e o que pode dizer a respeito dele? Como você enxerga esse gênero?
6. Você percebe alguma contribuição social em relação ao gênero e Jogos Vorazes. Como o assunto foi abordado em Jogos Vorazes e como foi o contato com o tema?
7. Quais pontos você enxerga no universo da saga e que fazem muito sentido com o presente?
8. Você enxerga representações dentro do universo? Quais?
9. Como você percebe a marca Jogos Vorazes?
10. Por que você acha que ficou próximo de Jogos Vorazes?
11. O que você pensa sobre Jogos Vorazes? Qual a sua opinião? Por que Jogos Vorazes?
12. Como você vê Jogos Vorazes hoje?

Perguntar ao entrevistado se há algo que o pesquisador não perguntou e ele gostaria de expressar.

Finalização e agradecimento:

- Agradecer pela participação e ressaltar que a pesquisa está a disposição, caso tenha interesse, poderá entrar em contato com o pesquisador;



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br