



## **Das telas para a roupa: Como Star Wars revolucionou a cultura pop e a moda**

Tainá Maik Gadêlha Silva

### **RESUMO**

Tendo como objetivo geral uma apreciação da correlação entre moda, cultura *geek* e cinema, baseando a pesquisa na Saga *Star Wars*, esse artigo tenta mostrar como se comporta o fã da saga em relação ao vestuário e como lojas de departamento e empresas se dispõem a lançar produtos voltados para esse público.

**Palavras-chave:** Star Wars. Moda. Tribos Urbanas. Cultura Pop.

### **ABSTRACT**

Having as an overall objective an appreciation of the correlation between fashion, geek culture and cinema, basing the research on the Star Wars Saga, this article tries to show how the saga's fan behaves in relation to clothing and how department stores and companies are willing to launch products aimed at this audience.

**Keywords:** Star Wars. Fashion. Urban Tribes. Pop Culture.

### **1. INTRODUÇÃO:**

Quando se trata de comportamento de consumo, muito pode ser dito, pesquisado ou concluído. Por um longo tempo, determinou-se que a moda influenciava diretamente sobre a personalidade, dizendo como as tendências que eram lançadas faziam com que as pessoas mudassem seus hábitos de consumo, por exemplo.

De acordo com artigo publicado na revista REMark (2013), a teoria sobre o comportamento do consumidor, afirma que a personalidade do mesmo é um fator

psicológico que afeta as decisões de consumo, assim como a atitude em relação à moda.

Falar ao mesmo tempo de moda e cinema, voltado para a cultura geek, pode parecer um paradoxo. Mesmo parecendo absurdo, a similaridade dos aspectos e tendências do momento concorrem para que cinema e moda, personagens e modelos se identifiquem no mesmo âmbito. De acordo com Nogueira (2016), o cinema e o quadrinho, desde os seus primórdios, andaram próximos em suas influências e limites. E a moda, desde a revolução industrial, é como ambos, um objeto de consumo, pois vai além do apenas vestir.

Para o adulto e o adolescente, a moda se configura como uma forma de participação social. Segundo Breward (2003), a insegurança do adolescente é um fenômeno social do ocidente, uma vez que ele sofre uma série de restrições por parte da família e do próprio meio social/cultural em que vive.

Quando adolescentes, sentimos a necessidade de nos identificar, seja com outra pessoa, ou com um personagem de filme ou quadrinho. Isso surge da ideia de descobrir quem somos e da compulsão de saber quem somos.

Usando como inspiração a Saga *Star Wars*, franquia de cinema do tipo *space opera* estadunidense criada pelo cineasta George Lucas que conta com uma série de nove filmes e dois spin-offs, esse artigo busca identificar e entender a relação entre vestuário e cinema, ambos sendo influenciados um pelo outro e como essa influência reflete no consumidor, fazendo um apanhado desde o lançamento do primeiro filme, em 1977.

## **2. MODA, CINEMA E CULTURA**

Baldini (2006) nos forneceu o entendimento de que Moda é algo que vai além de ornamento do corpo, formando um complexo ciclo de valores, que se modificam conforme os valores de seu meio, apropriando-se de qualidades e valores.

“Onde começa e onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos sucessos musicais?” (Lipovetsky, 1989)

Barnard (2003) afirma que a moda, o traje e a indumentária são formas de comunicação. Ou seja, quer dizer que as vezes, usamos alguma roupa ou cor para expressar nosso humor. Apesar, é claro de ter que considerar que a moda e a indumentária são formas de comunicação não verbais, pois elas não expressam diretamente falas ou sentimentos como: “hoje estou feliz”, ou “minha comida favorita é sushi.” É preciso entender, que mesmo quando vem palavras escritas na roupa, nem sempre aquela comunicação é literal.

O fato é que muito se esquece que por mais que a moda esteja em constante mudança, as pessoas ainda mantêm seus gostos particulares, muitas vezes até não se adequando às novas tendências, contudo as consumindo, seja por falta de opção ou mesmo imposição da sociedade. Ainda é muito comum ouvir por aí alguém dizer que comprou algo porque estava na moda, e não vale só para roupas e acessórios.

Já se viram casos até no mercado editorial, com a chamada Literatura Modinha – livros e contos que ficam famosos, ou tem um crescimento de vendas por conta do seu tema ou porque popularizou-se entre um determinado grupo. Na atualidade, essa chamada literatura modinha ganhou ainda mais força no mercado cinematográfico, fenômeno que ocorre quando esses livros têm seus direitos comprados para virarem filmes. Atitude que gera um crescimento de vendas e influência em outros mercados. Pessoas que vestem, literalmente, a camisa, por assim dizer. E é este público, consumidor de cinema e vestuário, que veremos a partir de agora.

De acordo com Lipovetsky, (1989),

“A questão da moda não faz furor no intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebentar em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas.”

A moda não vê barreiras de idade ou círculo, ela transita em todas as áreas. Ela é, também, constante e mutável.

Nogueira (2016) diz que,

“A moda, em suas múltiplas possibilidades no campo do vestuário, feminino ou masculino, configurado como uma instituição social regida pelos chamados processos de reforço, possui uma imprevisibilidade que se insere

em um contexto determinado, criando uma novidade semântica capaz de gerar uma lógica de consumo.”

Autores como Barnard e Lipovetsky, estudam comportamento de consumo como um todo. Entendendo seus conceitos, adaptando os mesmos ao comportamento de consumo pretendido, ou seja, focar no consumidor que é fã.

Na área cinematográfica, as questões que envolvem a criação estética do mesmo, constrói-se uma obra criada e divulgada de onde surgem novos conteúdos, repletos de complexas simbologias, que oferecem à realidade um tipo próprio de imaginário. Nogueira (2016) diz que “no limite da experiência estética, temos um encontro entre quadrinhos, cinema e moda. Esses pertencimentos se ligam através da cultura e de sua visibilidade[.]”.

### **3. METODOLOGIA**

Pensando nos objetivos propostos, a melhor metodologia foi a baseada no polo técnico, pois permite a confrontação entre os dados coletados e a teoria que os recortou, possui tem regras de precisão dentro de seus pressupostos. Além disso, define a forma como o pesquisador vai encontrar-se com os fatos empíricos e como vai tratá-los.

Assim sendo, foi possível unir uma boa quantidade de pesquisa bibliográfica, que inclui muito já publicado com relação ao tema estudado até materiais audiovisuais, com os dados coletados através da pesquisa exploratória.

Para Manzo (1971, p. 32), a bibliografia correta “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas em que os problemas não se cristalizaram suficientemente” e que tem como objetivo permitir ao pesquisador “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” (TRUJILLO FERRARI, 1974, p. 230).

Além de bibliográfica, essa pesquisa é, também, exploratória. Para Lakatos e Marconi (2017, p. 205) estas

“São investigações de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: (1) desenvolver hipóteses; (2) aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente,

fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa;  
(3) modificar e clarificar conceitos. ”

Como parte da pesquisa exploratória, foram escolhidos dois métodos de colhimento de dados: observação e questionário. Lakatos e Marconi (2017, p. 208) disseram que “A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. ” A observação é, junto com ver e ouvir, examinar os fatos ou fenômenos escolhidos a serem estudados. A observação desta pesquisa consiste em observação não participante, ou seja, é aquela em que o observador não faz parte do grupo estudado.

Além disto, há também um questionário, que Lakatos e Marconi (2017, p. 205) conceituam como “instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas [...] sem a presença do entrevistador. Por esse motivo, o referido questionário, sobre o tema da pesquisa, foi publicado em redes sociais, através de *link*, para ser respondido.

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 70), “os dados coletados nessa pesquisa são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. ”

Os dados analisados nesta pesquisa, oriundos do questionário, que possuía perguntas objetivas e subjetivas, foram transformados em gráficos e citações. A pesquisa de observação, que consistiu em visita a um cinema local durante a sessão de pré-estreia do último filme da saga lançado, originou fotos e comentários daqueles que lá estavam.

Deve-se comentar que um estudo mais abrangente e de maior proporção sobre o comportamento humano não pode, neste curto espaço de tempo, ser efetuado com as propriedades que a ciência da antropologia recomendaria, apesar de que o começo da mesma deve, de alguma forma, ter estado bem próxima da realidade.

Ficou claro também, que seria interessante uma pesquisa mais aprofundada nos departamentos de marketing das empresas que lançam coleções voltadas a esse público. A mesma, no entanto não foi possível pelo fato de que a maioria deles se localizam nas sedes das empresas, na cidade de São Paulo-SP.

#### 4. SURGIMENTO DO FENÔMENO STAR WARS

*Star Wars* nasceu dos delírios de um jovem diretor de cinema chamado George Lucas, o primeiro filme da franquia, lançado em 25 de maio de 1977, a princípio chamado apenas “*Star Wars*” e posteriormente batizado de “*Star Wars: Episódio IV – Uma nova esperança*”, já naquele ano, se tornou a maior bilheteria de cinema da história e ganhador de 7 oscars.

Para o ator Simon Pegg:

“Nunca é demais enfatizar o impacto cultural, social e até mesmo político de *Star Wars*. Começou como um bálsamo para pessoas arruinadas por uma confusão moral, como um abrigo juvenil para uma nação com a autoestima destruída. Mas a onda de choque de entusiasmo e amor que os filmes inspiraram tomou conta do planeta. É, simplesmente, a Força.”

Junto com o filme *Tubarão* (*Jaws*, Steven Spielberg, EUA, 1975), *Star Wars*, no Brasil titulado de Guerra nas Estrelas, inaugurou um novo formato de filmografia, classificada como *blackbuster high concept*, que se caracterizava principalmente pela fuga progressiva da estrutura narrativa tradicional de filmes hollywoodianos até meados dos anos 1960 e por se tornar tão rapidamente um grande fenômeno na indústria.

Mastrocola (2011) disse que “pela primeira vez na indústria do entretenimento é possível perceber com bastante clareza um caminho amplo a ser explorado estrategicamente com base em uma franquia de filmes de cinema ampliando seu consumo para diferentes tipos de plataformas midiáticas e, de alguma maneira, colaborando para tornar essa uma das indústrias mais pujantes do mundo em termos de lucratividade”.

Sendo a segunda franquia cinematográfica mais lucrativa do mundo, perdendo apenas para o UMC – Universo Cinematográfico Marvel, a saga *Star Wars* arrecadou mais de 9 bilhões de dólares, apenas nos cinemas, desde o seu filme de estreia. Entretanto, nas últimas décadas, o universo criado por Lucas não se limitou apenas ao cinema, dando origem a novas histórias. Tendo como exemplo mais

recente a série de TV *The Mandalorian*, que se tornou a primeira série de *stream live action* da saga.

É interessante observar que a franquia, começou a se expandir antes mesmo do lançamento do primeiro filme no cinema, com o lançamento do livro “Uma Nova Esperança” de Allan Foster, que começou a ser comercializado em dezembro de 1976, já adaptava a história do primeiro filme. A Marvel Comic também publicou, de 1977 à 1986, histórias em quadrinhos da Saga *Star Wars*.

A saga possui atualmente 9 filmes lançados e 2 *spin-off*<sup>1</sup>. No universo expandido, já foram lançados 422 romances, 15 coletâneas de contos, 107 quadrinhos pela Marvel Comic, uma série de TV *live action*<sup>2</sup>, cinco séries de animação e 151 jogos para videogames e computadores. Em 2012, a produtora LucasFilm e todos os direitos da Saga foram comprados pela Disney, por 4 bilhões de dólares.

De acordo com Gaglione (2019), “em 2019, o universo de Star Wars se expandiu em um espaço físico. “*Galaxy’s edge*”<sup>3</sup> é uma área temática da franquia nos parques Disney que tem uma história própria, contada nas atrações disponíveis e que será explorada também em livros e quadrinhos vendidos no local. ”

Logo no prólogo, Taylor (2015, p. 9), disse que seu primeiro contato com Star Wars foi em 1978, mas ao contrário do que se imagina, não foi em um cinema ou exibição do filme, foi no verso de uma caixa de cereais. Ele diz também “lembro-me vagamente de alguns pôsteres na parede da sala de aula: um homem dourado e uma lata de alumínio azul em um planeta desértico. Era um visual estonteante, e eu me lembro da sensação de estar no limiar de algo mágico! ”

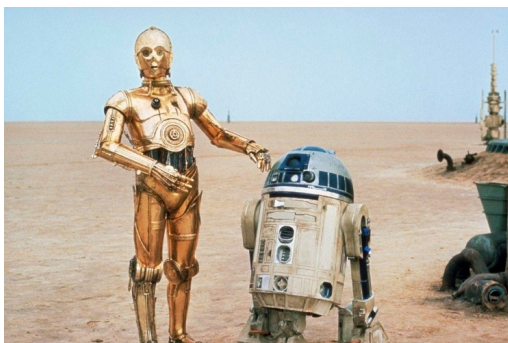


Figura 1 : Anthony Daniels como C3PO e Kenny Baker como R2-D2 (Foto: Reprodução)

A imagem promocional, era dos personagens C3P-O e R2D2, dróides de comunicação e astromecânico, respectivamente, são dois dos mais conhecidos personagens da franquia, por aparecerem em todos os 9 filmes principais e também do spin-off *Rogue One*.

Vale frisar que o furor que Star Wars causou foi completamente inesperada. Até 1976, o criador e diretor George Lucas havia dirigido somente filmes inexpressivos, o ator Harrison Ford, interprete de *Han Solo*, fez seu nome como grande astro apenas anos depois ao interpretar *Indiana Jones*. Até mesmo o ator Mark Hamill, intérprete do personagem principal, *Luke Skywalker*, era ator apenas de teatro, e a única coisa que se sabia sobre Carrie Fisher, a *Princesa Leia*, era que ela era filha da também atriz Debbie Reynolds.



Figura 2: Mark Hamill, Carrie Fisher e Harrison Ford. (Imagem: Reprodução)

## 5. O FÃ DE STAR WARS E SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Esses personagens, como tantos outros, na década de 1970, viraram uma febre que se manifestou nas mais diversas áreas: pôsteres, brinquedos, inspirações para fantasias, entre outros.

Na área cinematográfica, que também serve como meio de comunicação, toda as questões que envolvem a estética do mesmo, servem para construir um

quadro de estetização da realidade, de onde surgem novos conteúdos e arquétipos, repletos de complexos simbolismo, que nos traz um quadro imaginário próprio.

Nogueira (2016) afirma que “no limite da experiência estética, temos um encontro entre os quadrinhos, cinema e moda. Esses pertencimentos se ligam através da cultura e de sua visibilidade”. Esses fatores geram mais do que um relacionamento processual, geram também razão de diálogos.

Já na área da moda, começa-se a falar em *t-shirt*<sup>4</sup>, além das próprias fantasias e *cosplayers*<sup>5</sup>. Fãs gostam de mostrar que são fãs. Seja para mostrarem identidade própria, seja para se identificar com alguma tribo urbana.

Barnard (2003, p. 57) disse que “no presente momento é tão ou mais que um lugar-comum dizer que moda [...] são fenômenos culturais, quanto dizer que as roupas fazem uma afirmação”, ou seja, ao usarmos as roupas, tentamos de algum modo mostrar quem somos, ou se encaixar em algum grupo.

A moda, possuidora de diversas facetas, principalmente no campo do vestuário, seja ele feminino ou masculino, se configura como forma de comunicação social, e possuindo assim uma imprevisibilidade que varia de acordo com o contexto apresentado, afirmando assim que a moda é mutável.

Segundo Nogueira (2016),

“A moda nas vestimentas passa a usar a tática da moda nos quadrinhos ou nos cinemas, por exemplo, embora parta de estratégias estruturais diferentes ou mesmo opostas. Mais do que entender a roupa como extensão da pele, trata-se de codificá-la segundo certas regras do comportamento humano e social.”

Entendendo como funciona a relação entre moda, cinema, mercado consumo e comunicação, e percebendo que o “ser fã” é mais do que uma escolha ou preferência, se tornou um estilo de vida.

Segundo Jenkins (2018, p. 181) “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno.”

Podemos, assim, analisar os dados do questionário que foi utilizado para esta pesquisa.

Gráfico 1: Você assiste filmes/series/animes de super-herói/ficção? Especialmente da Franquia Star Wars

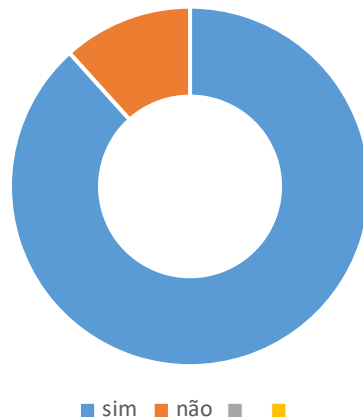
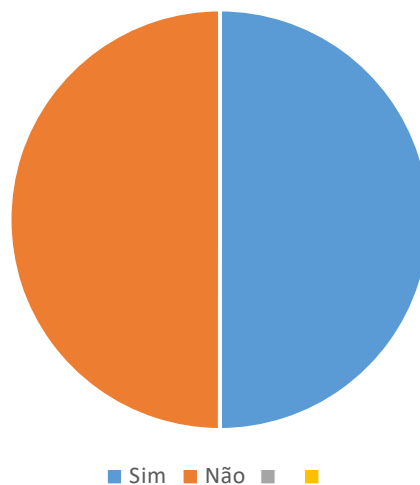
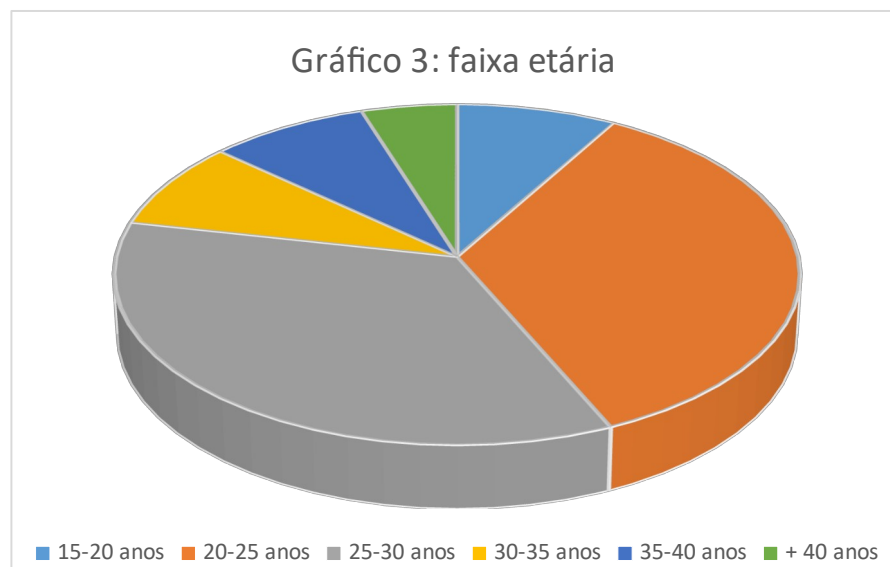


Gráfico 2: Você já se vestiu, ou usou alguma peça de roupa, que pudesse relacionar com algum personagem de Star Wars?



Note como a grande maioria já segue alguma saga de ficção científica (gráfico 1). Na pergunta foi especificado a preferência por *Star Wars*. Fica claro o sucesso da saga e se cruzarmos esse dado com a idade dos entrevistados, nota-se que essa é uma saga que está presente em todas as gerações: do adolescente até a idade adulta quase beirando a terceira idade, essa variação pode ser comprovada ao analisarmos o gráfico 3 abaixo. Nele visualizamos de maneira clara a grande amplitude entre o mais novo e o mais velho. Graças a essa fluidez da saga entre as pessoas de diferentes idades a marca de SW acaba presente em diversos produtos.



Ainda analisando o questionário e suas respostas subjetivas, uma das perguntas que obteve mais respostas interessantes, foi “Você sente que Star Wars mudou algo em sua vida? Por quê?”. Tivemos respostas do tipo: “não, porque não me deixo influenciar por essas besteiras”, até respostas do tipo: “Star Wars me ensinou muito sobre política. Sobre a diferença entre justiça e legalidade. Sobre o tipo de princesa que uma garota pode ser. Sobre parceria e lealdade.” Até mesmo paralelos com a política e o mundo atual foram citados: “Existencialmente falando não, mas ainda é uma série que impacta muito, principalmente referente às críticas ao governo autoritário, minorias e resistência.”

### Estreias, cosplayers e nicho de mercado

Pesquisar no próprio círculo pessoal, pode ser limitante, uma vez que ao conversar ou entrevistar alguém que já se conhece, nem sempre se tem uma visão mais ampla do assunto. Sendo assim, ao comparecer a uma sessão de pré-estreia do filme mais recente da saga, *Star Wars: Episódio IX – A Ascensão Skywalker*, pude observar como se comportam fãs que estão fora do meu círculo social, além de fotografar e conversar com eles sobre a saga e a importância dela em suas vidas.

A primeira coisa observada em dias de pré-estreia são os cosplays. Do japonês, *kosupure*, é a forma abreviada para *costume play* ou *roleplay*, do inglês “representar a caráter”. O termo ainda é utilizado na língua original, pois não há tradução para o português.

Para Carvalho (2010),

“O *cosplay* é uma atividade lúdica praticada principalmente por jovens e que consiste em se fantasiar, caracterizar e atuar como alguma personagem de *animes* (animação japonesa), *mangás* (HQ japonesa), *comics*, videogames,

grupos musicais e filmes em geral. Os praticantes dessa arte são chamados dos *cosplayers*. ”



*Figuras 3 e 4 – fãs fazendo cosplay de Sith e Jedi, respectivamente vilões e mocinhos na Saga (foto: Tainá Gadelha)*

Quando questionados sobre o porquê de fazerem cosplays, a resposta geralmente gira em torno do fato de se identificar o personagem que estão representando ou simplesmente, mostrar o amor de fã e participar de algo especial.

Saindo dos *cosplays*, ainda nas pré-estreias, existem aqueles que gostam de “vestir a camisa”. Usar uma t-shirt de algum personagem que goste, ou penas com o nome da Saga. São pessoas das mais variadas idades, e sexo. Lembro de observar uma família no cinema, em que as crianças estavam caracterizadas, e os pais não, e conversando com o pai, ele disse que tinha 15 anos quando foi com seu pai ao cinema pela primeira vez para assistir *Star Wars*, em 2002. Seu pai havia acompanhado os lançamentos da saga, desde 1977. E agora ele disse ficar feliz por poder levar o filho para viver essa experiência.

Um outro evento de grande porte para os fãs da cultura pop, é a Comic Con Experience, que acontece em São paulo, desde 2015, sendo uma das maiores

versões do evento a ocorrer fora de San Diego. Evento onde famílias inteiras vão para ter contato com personagens, criadores e outros fãs.



Figura 5 – Print de tela de foto no Instagram, de fã na CCXX (print autorizado)

O que também nos leva a tentar entender estratégias de marketing adotadas por grandes empresas que entendem o peso comercial desses eventos. Antigamente, esse nicho de mercado, que era conhecido como “nerd”, não atraía tanta visibilidade das empresas, porém podemos perceber uma evolução na área. A começar pelos próprios cinemas que fazem eventos em pré-estreias, os mesmos contratam cosplayers para se apresentarem, lançam combos com brindes voltados para esse universo, seja esses brindes copos, baldes de pipoca, até miniaturas.



Figura 6 – fãs segurando balde de pipoca promocional do cinema, na pré-estreia.

(Foto: Tainá Gadelha)

As grandes lojas de departamento, não ficam longe desse nicho de mercado também, sempre com novas coleções, sejam de camisas, pijamas, acessórios. Objetos que atraiam interesse desse público. Principalmente na época de lançamento de filmes, quando os fãs, procuram a melhor estampa, ou a camiseta mais bonita para mostrar.

As roupas e acessórios de *Star Wars* são de fácil acesso, ou seja, é possível encontra-los sem muito esforço e a baixo custo. Lojas populares como a Riachuelo e a C&A (por exemplo) vendem camisas de dez, vinte ou trinta reais. O que explica porque mais e mais pessoas tem contato e consomem desse nicho de mercado.



*Figuras 7 e 8 – Nécessaire da loja Riachuelo e Camiseta vendida na C&A (foto: Tainá Gadelha)*

Além disso, é interessante observar que algumas marcas se aproveitam desse marketing, e da grande visibilidade que esse público atrai nos dias atuais para fazer trocadilhos com os nomes, como é o exemplo a seguir.



*Figura 9 – fã usando camiseta que faz trocadilho com o nome Star Wars. (Foto: Tainá Gadelha)*

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Repleta de personagens realistas e humanos, com sentimentos ambíguos, em que ninguém é 100% mau ou bom, Star Wars toca muita gente, em diversas áreas, ensinando lições, unindo grupos de amigos, fazendo pessoas se conhecerem.

Levando em conta tudo que foi pesquisado, lido, visto e conversado. Percebe-se que este nicho de mercado, apesar de mais antigo, vem ganhando cada vez mais força, oriundo da forma como o fã de Star Wars passou a se comportar e se mostrar. No futuro seria interessante fazer uma pesquisa apenas com cosplayers ou aprofundar na parte antropológica e na influência da saga em áreas da vida além do vestir como forma de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- BALDINI, Massimo. *A invenção da moda*, Edições 70, Lisboa, 2006.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAZIN, André. *O cinema: ensaios*. Tradução de Eloisa de Araujo Ribeiro. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991.
- BREWARD, Christopher. *Fashion*. Oxford University Press Oxford History of Art, 2003.
- CARVALHO, Thelma Menezes. *Cosplay – uma visão teatral sobre o hobby japonês*. 2010
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MANZO, Abelardo J. *Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis*. Buenos Aires: Humanitas, 1971.
- MATROCOLA, Vicente Martins. (2011) *Comunicação, consumo e entretenimento: o interator na ficção seriada Star Wars*.
- NOGUEIRA, Cícero de Brito.(2016) *A moda nos quadrinhos e no cinema: para além dos uniformes das super-heroínas*.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*, 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- TAYLOR, Chris. *Como Star wars conquistou o universo: o passado, o presente e o futuro da franquia multibilionária*. São Paulo: Aleph, 2015.
- TRUJILLO FERRARI, Alfonso. *Metodologia da ciência*. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.
- <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/11/12/Como-o-universo-de-Star-Wars-se-expandiu-ao-longo-das-d%C3%A9cadas>

## **Apêndices**

Apêndice 01 - questionário online

### ***MODA – DAS TELAS AS ROUPAS: RELAÇÃO ENTRE CONSUMO DE VESTUÁRIO E CINEMA DA FRANQUIA STAR WARS***

*Questionário referente à pesquisa para TCC do curso de Design de Moda*

1. Nome
2. Sexo
  - a. Mulher
  - b. Homem
  - c. Prefiro não informar
3. Faixa Etária
  - a. 15-20 anos
  - b. 20-25 anos
  - c. 25-30 anos
  - d. 30-35 anos
  - e. 35-40 anos
  - f. + 40 anos, qual idade?
4. Você assiste filmes/series/animes de super-heroi/ficção? Especialmente da Franquia Star Wars
  - a. Sim
  - b. Não
5. Você já se vestiu, ou usou alguma peça de roupa, que pudesse relacionar com algum personagem de Star Wars?
  - a. Sim
  - b. Não
6. Já fez ou conhece alguém que fez ou faz cosplay de algum personagem de Star Wars?
  - a. Sim
  - b. Não
7. Como você se identifica com relação a esses hábitos de consumo da Franquia Star Wars?

*Resposta subjetiva*

8. Já percebeu alguém olhando "estranho" pra você por esses hábitos?
- a. Sim
  - b. Não
9. Você sente que Star Wars mudou algo em sua vida? Por quê?

*Resposta subjetiva*

## **Apêndice 02**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ**

**CAMPUS TERESINA ZONA SUL**

**CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

Neste ato, eu \_\_\_\_\_,  
nacionalidade: \_\_\_\_\_, residente no município de  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

AUTORIZO o uso da minha imagem em todo e qualquer material entre video ou fotos, para ser utilizada na produção do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna TAINÁ MAIK GADELHA SILVA, aluna do IFPI, orientada pela Profª Esp. Caroline Ferreira, para fins acadêmicos, permitindo a divulgação para o público em geral no site do Instituto, se seus parceiros ou em mídias sociais.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem em todo o território nacional e no exterior, nas seguintes formas: mídias eletrônicas, sem que haja nada a ser reclamado a título de direitos ou quaisquer outros.

Teresina, \_\_\_\_\_ de dezembro de 2019.

---

(assinatura)

Nome:

RG:

Contato:

TAINÁ MAIK GADELHA SILVA

## **Agradecimentos**

Aos meus Avós Júlia Prado e Walter Ferreira, que com minha mãe Suzana e meu tio Cláudio me deram apoio e incentivo que serviram de alicerce para as minhas realizações.

Aos meus irmãos Yasmin e Walter Neto e minhas primas Jully e Luanne pela amizade e atenção dedicadas quando sempre precisei.

A minha professora-orientadora Caroline Guedes pelas valiosas contribuições e puxões de orelha dadas durante todo o processo.

A todos os meus amigos do curso de graduação, em especial à Patrícia, Suyanne, Angela, Gessica, Telma e Lilian que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo.

Também quero agradecer ao Instituto Federal do Piauí e o seu corpo docente que demonstrou estar comprometido com a qualidade e excelência do ensino. Dentro do IFPI, meu agradecimento vai especialmente para as professoras Edna Maria, Aline Chaves, Joana Poeta, Caroline Guedes e Glay Glenda que foram muito importantes na minha formação profissional, mas principalmente pessoal.

E um dos agradecimentos mais especiais da minha vida vão para meus melhores amigos, que sempre estiveram do meu lado, me apoiando, me acalmando, me ajudando e me socorrendo. Seja com palavras, ou com batatas fritas. Obrigada, de todo o coração para Thaise, Juliane, Izadora, Isabela, Pablo e Guillermo.