

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL - CENTRO
CURSO TÉCNICO EM MODELAGEM DO VESTUÁRIO**

**ALEXANDER EMERALD OLIVER WACHHOLZ
AMANDA SCHÜNKE GÜTHS
CATHERINE MARCOS FRANZNER
CAUÃ RODRIGO MENDES
SABINO DA SILVA
JOANA FAGUNDES ALVES
MAYARA LOURENÇO DA SILVA**

O CINEMA COMO CRIADOR DE TENDÊNCIAS DE MODA

Jaraguá do Sul
2024

ALEXANDER EMERALD OLIVER WACHHOLZ
AMANDA SCHÜNKE GÜTHS
CATHERINE MARCOS FRANZNER
CAUÃ RODRIGO MENDES
SABINO DA SILVA
JOANA FAGUNDES ALVES
MAYARA LOURENÇO DA SILVA

O CINEMA COMO CRIADOR DE TENDÊNCIAS DE MODA

Projeto de pesquisa desenvolvido no Programa Conectando Saberes do Curso Técnico em modelagem do vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Jaraguá do Sul – Centro, como requisito de integração entre as unidades curriculares e como eixo condutor à pesquisa.

Orientador: Prof^ª Fabiane Fischer Murara.

Coordenador de fase: Prof^ª Ariela Porto Fabrício.

Jaraguá do Sul
2024

SUMÁRIO

1. TEMA.....	3
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	3
3. PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
4. HIPÓTESES.....	3
5. OBJETIVOS.....	4
5.1 OBJETIVO GERAL.....	4
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
6 JUSTIFICATIVA.....	4
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
7.1 MODA.....	5
7.1.1 Tendências de moda.....	6
7.2 MODA E CINEMA.....	7
7.2.1 A influência da indústria cinematográfica na moda.....	8
7.3.1 Como as plataformas de streaming facilitam os jovens a seguirem uma tendência de moda.....	9
8 METODOLOGIA.....	10
9 CRONOGRAMA.....	11
REFERÊNCIAS.....	13

1. TEMA

O cinema como criador de tendências de moda.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

A influência da indústria cinematográfica no momento em que os jovens entre 14 a 20 anos de Jaraguá do Sul e região seguem tendências de moda.

3. PROBLEMA DE PESQUISA

Em cidades de médio porte como Jaraguá do Sul e região, onde predominam características culturais locais e uma interação com diferentes tendências globais, torna-se relevante investigar se o cinema desempenha um papel de criador de tendências de moda entre os jovens. Com isso, a questão central é: O cinema é um criador de tendências de moda para jovens de Jaraguá do Sul e região?

4. HIPÓTESES

- Os jovens são influenciados pela indústria cinematográfica ao tentarem seguir uma tendência de moda;
- O consumo do mercado da moda de um determinado tipo de roupa ou estilo aumenta após o lançamento de uma série ou filme, criando assim uma nova tendência de moda;

- Com o avanço da tecnologia na indústria cinematográfica, atrelada às plataformas de streaming¹, os jovens conseguem ter uma acessibilidade maior para seguir um estilo de roupa de uma série ou filme.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar se a indústria cinematográfica influencia os jovens entre 14 a 20 anos de Jaraguá do Sul e região a seguirem tendências de moda.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar se a indústria cinematográfica tem poder na tomada de decisão dos jovens em relação ao jeito em que se vestem.
- Compreender como o cinema em geral aumenta o consumo do mercado da moda.
- Entender como o avanço da tecnologia na indústria cinematográfica vem se desenvolvendo junto com a moda e as tendências.

6 JUSTIFICATIVA

O cinema desempenha um papel crucial na criação de tendências de moda, desde sua origem ele não apenas mostra os valores, cultura, estética e estilos da época, mas também antecipa e influencia a criação de tendências, principalmente na indústria da moda. As roupas e acessórios mostrados nas telas do cinema em sua maioria se tornam tendências, influenciando não somente as grifes, mas também a moda cotidiana. Se desde os primórdios do cinema ele já influenciava na criação de tendências, como podemos observar na ascensão

¹Streaming é a tecnologia que permite transmitir conteúdos multimídia, como vídeos e músicas, em tempo real, sem a necessidade de fazer download. O streaming é feito através da internet, a partir de um servidor que armazena os conteúdos, e é reproduzido automaticamente no dispositivo do utilizador.

do vestido preto do filme “Bonequinha de Luxo”, agora com a expansão da indústria audiovisual por meio das plataformas de streaming queremos saber se essa influência é mais evidente.

É de extrema importância entendermos a influência cultural e econômica entre as duas áreas, já que o tema também dialoga com questões contemporâneas, como a democratização do estilo, o impacto da globalização e criação de novas tecnologias no consumo de moda. Sendo assim, a pesquisa busca evidenciar a importância do cinema não apenas como lazer, mas como agente ativo na criação de tendências na indústria da moda.

A escolha de Jaraguá do sul e região como foco dessa pesquisa se justifica por ser o local da pesquisa, permitindo uma análise mais próxima e contextualizada da realidade sociocultural do município e região, como também notamos que a região apresenta um equilíbrio entre costumes locais e influência de tendências mundiais, o que proporciona um campo mais aberto para analisar a relação entre o cinema e a moda no contexto dos jovens entre 14 a 20 anos de Jaraguá do Sul e região.

7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 MODA

A moda é um sistema amplo, que engloba muitos contextos distintos, que vão muito além do uso das roupas, englobando também questões sociais, políticas e sociológicas. De acordo com Palomino (2003, p. 15) “A palavra “moda” vem do inglês *modus*, significando modo, maneira”.

O conceito de moda surge no Final de Idade Média, com o surgimento das cidades e com isso o desejo de imitação das pessoas, que passam a produzir cópias das roupas das pessoas das classes mais altas, com o passar dos anos a moda também passa a distinguir membros de um determinado tipo de grupo, expressando ideais e sentimentos. (PALOMINO, 2003).

Além do desejo de buscar um significado, Rybalowski (2013) também afirma que há um desejo de se diferenciar na sociedade, por isso as pessoas buscam uma identidade própria ao vestir-se, os padrões de beleza influenciam de certo modo, mas há pessoas que acreditam na necessidade de uma liberdade criativa. A roupa pode definir os trejeitos pessoais de cada um e como a pessoa quer ser vista pela sociedade.

As vestimentas são uma necessidade básica do indivíduo relacionando o seu grupo, mas a moda também aborda a criatividade, as suas invenções e o seu modo de como se portar no mundo. Além disso, a moda é um estilo de vida traduzindo a classe social em que o indivíduo faz parte, pois adentrada na rotina, traduz os gostos pessoais dos membros. (LIMA, 2013).

Com isso, entende-se que há uma parte simbólica em comprar roupas com a demanda de produtos que buscam sentidos. Nas indústrias do vestuário, cada peça está ligada a um evento que será reconhecido e analisado na comunicação social. Ou seja, um produto de moda é um objeto consumível quando traz um conteúdo e uma definição. Essa comunicação permite que haja a realização da transformação de um conjunto de associações, sentimentos e conhecimentos para as roupas, sendo um objeto de consumo. Baseado nisso, é ensinado os comportamentos sociais e as práticas de vestimenta. (FEGHALI, 2013).

Desta forma, quando se lança uma coleção de moda no mundo, não se tem somente a intenção de informar ou sensibilizar, mas sim atribuir um significado. Assim, planeja-se que o consumidor adquira um comportamento estético usufruindo da sua criatividade no uso da peça. (FEGHALI, 2013).

Com a criatividade, de acordo com a autora Vera Lima (2013), muitos estilistas de moda se inspiram para dar início às suas coleções, não somente as antigas civilizações da primeira metade do século XIV, mas também englobam peças do final do século XVI aos dias atuais. “Nesse processo criativo, tal como ocorre em todas as artes, pode-se dizer que cada peça de uma coleção reúne em si a memória das formas vestimentares de todos os tempos.” (LIMA, 2013, p.48). Por esses e outros inúmeros motivos, os consumidores passaram a comprar roupas regularmente, considerando as tecnologias atuais, a produção em massa e a facilidade de adquirir tais peças. Os principais meios que motivam a comprar produtos de moda é estar na moda, ficar atraente, impressionar os outros, ser aceito pelo grupo e preencher

necessidades. Dentro desses meios que motivam a compra, há também muitos elementos que atraem o consumidor, como a cor, a textura e o estilo. (FEGHALI, 2013).

7.1.1 Tendências de moda

Ao longo da história, de acordo com Dario Caldas (2015 *apud* CAMPOS; WOLF, 2018, p.19), a primeira aparição da palavra “tendência” ocorreu no século XIII, na França. Tal palavra era usada para manifestar o romantismo, expondo o amor que era marcante na época da Baixa Idade Média e no desenvolvimento da burguesia.

No decorrer do tempo, houve outros inúmeros significados para essa mesma palavra. No século XVII sendo utilizada pela área da ciência com o sentido de força e impulso. Durante a Revolução Francesa, houve o significado de finitude, algo que é finito. E a área da física, que consolidou o significado como “atração”. (CAMPOS; WOLF, 2018).

Monçores (2013 *apud* CAMPOS; WOLF, 2018, p.21) afirma que finalmente no ano de 1936 a palavra tendência foi usada para caracterizar um item na área de design, o mesmo foi registrado nas páginas da revista Trend, editada pela DIA – Design and Industrial Association (1915), foi entre os anos de 1946 e 1975 que as tendências adquiriram uma compreensão parecida com a de hoje, enfatizando sua relevância.

Uma tendência é formada pelo conjunto de opções individuais, que posteriormente formam um gosto coletivo. Elas surgem e desaparecem sem uma explicação específica. Cada pessoa tem razões para preferir uma prática ou gostar de um objeto. (ERNER, 2015). Além dessas razões, Erner (2015) comenta que existe uma certa complexidade ao entender como se espalha um gosto por uma sociedade, pode-se entender que os indivíduos são facilmente manipuláveis por opiniões que os levariam a aderir certos objetos, ou que as tendências são consequências de escolhas de pessoas agrupadas. Ele comenta: “As tendências nasceram com a modernidade; elas são consequências das mudanças observadas desde o fim do século XVIII no âmbito econômicos, tecnológicos e sociológicos.” (ERNER, 2015, p.30)

Desta forma, percebe-se que desde os anos 30, o cinema já começava a inspirar as mulheres de todo o mundo, seja pelos tipos de vestimentas, os penteados, os comportamentos,

e isso apenas foi ganhando cada vez mais força com o passar dos anos e décadas. (PALOMINO, 2003).

7.2 MODA E CINEMA

De acordo com os autores Pettermann, Del Vecchio e Bona (2008), o cinema e a moda possuem grande relação. Ambas podem ser consideradas formas de linguagem e de expressão, sendo um dos fenômenos de maior influência na sociedade atual. Esses dois movimentos e sua relação sempre estiveram ligados ao comportamento. Além de ser fonte de entretenimento, o cinema sempre teve referência no mundo da moda, é por meio dos filmes que temos registros de determinadas épocas ou movimento cultural que o enredo do filme nos trás.

Evidentemente a moda teve uma grande evolução após a invenção do cinema, pois todas as roupas e o estilo de vida das estrelas mostradas na televisão se tornaram objeto de desejo de muitas pessoas. (PETTERMAN, DEL VECHIO e BONA, 2008). Como cita (MORIN, 1972, p. 97) “São as estrelas de cinema que se colocam na vanguarda das grandes tendências da moda, quebrando ou suavizando os tabus vigentes.”

Segundo Butchart (2016 *apud* Silva, 2021) a relação entre a moda e o cinema progrediu em Hollywood durante a Era de Ouro hollywoodiana, período entre a década de 1930 até os anos 1960. A invenção dos filmes, com suas imagens que se movimentam, colocou à mostra o mundo da moda e da alta costura para um público maior, onde depois de tal marco a indústria da moda e do cinema estariam codependentes ligados até os dias atuais. Sendo assim, segundo Campos e Ribeiro (2021) os figurinos de personagens da televisão e cinema tem suma importância, já que, além de compor o personagem, marcam uma época e determinam o caráter do personagem, o figurino pode também virar referência de moda e se tornar desejo de consumo de diversos telespectadores.

Não somente os personagens nas telas, mas premiações no mundo do cinema, tais como Emmy, Oscar, Festival de Cannes, etc., também desempenham um papel de influência para os consumidores, estes que procuram *looks* semelhantes aos dos atores e atrizes que passam pelo tapete vermelho. (SOUZA, VIEIRA, 2021).

7.2.1 A influência da indústria cinematográfica na moda

A ligação da moda e do cinema se deu início durante a Grande Depressão nos Estados Unidos em 1929. Os americanos tentaram se desligar da grande crise por meio do cinema. As pessoas da época pré televisão iam ao cinema local algumas vezes na semana assistir os filmes americanos que na época eram lançados. Eram esses filmes que divulgavam a moda para as mulheres. Na época, toda jovem queria se parecer com alguma super estrela do cinema. (CIETTA, 2012). De acordo com Chierichetti (1976 *apud* Silva, 2021) a década de 1930 foi época em que as mulheres ao redor do mundo mais se influenciaram pelas atrizes de cinema no seu modo de vestir. Observamos essa influência do cinema também nos anos seguintes, de acordo com Silva e Zotareli (2010) o filme “Sabrina” (1954, Billy Wilder) com seus vestidos de cintura marcada que iam até os joelhos, acompanhados de saltos altos representavam perfeitamente o cenário da moda da época. Já na década de 1960 com o filme “Bonequinha de Luxo” (1961, Blake Edwards), vimos a ascensão do vestidinho preto usado por Hepburn na obra. Também segundo Silva e Zotareli (2010, n.p):

“O figurino de Holly (Audrey) foi construído pelo estilista francês Hubert Givenchy feitos exclusivamente para a atriz, dando um ar de feminilidade, elegância e refinamento. E por consequência determinou novos padrões da imagem mulher, delicada, magra e livre.”

Essa influência foi se propagando ao passar do tempo, com *Patricinhas de Beverly Hills* (1995, Amy Heckerling) nos anos 90 e também *Sex and the City* (1998, Darren Star) nos anos 2000. Com isso podemos observar como a indústria cinematográfica tinha uma influência direta na criação de novas tendências na indústria da moda, uma simples produção cinematográfica pode moldar um novo padrão sobre feminilidade, tendências e influenciar diretamente no consumo de milhares de pessoas.

7.3 O CINEMA NAS PLATAFORMAS DE STREAMING

A evolução da tecnologia nas últimas décadas tem transformado profundamente a forma como consumimos entretenimento, especialmente séries e filmes. Desde o advento da

televisão até a era do *streaming*, cada avanço trouxe novas possibilidades e uma experiência mais rica para os espectadores. (FARIA, 2020).

Segundo Faria (2020) a chegada do DVD nos anos 1990 trouxe uma qualidade de imagem e som superiores. Porém, o verdadeiro salto ocorreu com a popularização da internet e, posteriormente, com o surgimento das plataformas de *streaming*. O Netflix, HBO Max, *Amazon Prime Video* e outras diversas plataformas mudaram a dinâmica do consumo de conteúdo. Agora, é possível acessar um catálogo vasto de séries e filmes de qualquer lugar, a qualquer momento, com apenas alguns cliques.

Para Massarolo e Mesquita (2017) essa facilidade e conveniência resultaram em um aumento significativo no consumo de séries e filmes. As pessoas passaram a maratonar temporadas inteiras em um único dia, um fenômeno conhecido como "*binge-watching*". Além disso, a diversidade de conteúdos disponíveis permite que cada espectador encontre algo que se alinhe aos seus interesses, desde produções independentes de pequenas empresas a até mesmo grandes lançamentos de *Hollywood*.

7.3.1 Como as plataformas de streaming facilitam os jovens a seguirem uma tendência de moda

O mundo moderno trouxe novas formas de entretenimento. Porém, como é citado por Campos e Ribeiro (2021, p.122): "A televisão ainda nos dias de hoje é uma das mídias que mais influencia o consumo das pessoas, pois ela é uma vitrine do que acontece no mundo". Essa aproximação com o público faz com que os personagens possam ser vistos como uma inspiração ou como alguém próximo do espectador. Logo, suas formas de se vestir passam emoções que podem se relacionar mais profundamente com o público do que ocorreria caso o mesmo produto fosse observado em um manequim.

O surgimento das plataformas de *streaming* possibilitou que os hábitos de consumo se consolidassem, tendo em vista que o consumidor não precisa mais sair de sua casa e se deslocar para uma locadora ou cinema, facilitando o consumo cinematográfico imediato (PARISER, 2011).

Para Medeiros (et al., 2014, p.2):

"Com a Internet, as distâncias foram encurtadas, tornando o consumo de moda globalizado. Hoje em dia, a difusão de informações de moda, fotos e relatos via blogs e demais mídias sociais tem influenciado fortemente o modo como os jovens de diferentes países se vestem."

Segundo TOMA (2023), o surgimento das plataformas de *streaming* e a maior democratização do acesso ao entretenimento podem ter modificado as tendências de consumo, distanciando-as das influências culturais tradicionais. Com base nisso, se embasa a ideia de que as plataformas de *streaming* influenciam as tendências de consumo. Um exemplo seria a moda, pois a facilidade em acessar séries e filmes no dia a dia gera uma maior influência das peças do vestuário usadas em produções fictícias em relação ao público, afetando também a escolha de produtos.

De acordo com Campos e Ribeiro (2021): "A escolha da celebridade determinará o sucesso de vendas de um produto ou de uma ideia". Essa afirmação expressa o impacto que uma série ou filme causa quanto a valorização de peças de vestuário presentes nos personagens aos quais atrizes e atores com credibilidade fazem papel. O que gera uma grande quantidade de investimentos em patrocínio de marcas que buscam ter suas vestimentas mais valorizadas, graças a associação do produto com uma celebridade.

8 METODOLOGIA

A abordagem dessa pesquisa é quantitativa e bibliográfica, onde inicialmente será realizada uma revisão da literatura que aborda a relação entre cinema e moda, explorando como filmes e séries influenciam estilos e tendências ao longo do tempo. Essa etapa inclui a análise de livros e artigos acadêmicos que discutem o impacto visual e cultural do cinema na moda. Com base nesses estudos, será elaborado um questionário que visa identificar se os jovens entre 14 e 20 anos de Jaraguá do Sul e região sofrem alguma influência do cinema nas suas escolhas de vestuário e estilo pessoal.

O questionário será aplicado aos jovens por meio das plataformas digitais, com perguntas que investigaram até que ponto eles foram influenciados por filmes e séries e como isso reflete em suas preferências de moda, e ao seguirem tendências de moda criadas pela indústria cinematográfica. Após a coleta dos dados, será realizada uma análise estatística para identificar os padrões nas respostas e posteriormente discutir os resultados conjuntamente dos estudos pesquisados anteriormente.

9 CRONOGRAMA

Quadro 1- Cronograma do projeto de pesquisa relativo ao semestre 2025/1.

ATIVIDADE 2024/1	MESES				
	set	out	nov	dez	fev
Definição do tema	X				
Delimitação do Tema	X				
Problema		X			
Hipóteses		X			
Objetivo Geral e Objetivos Específicos		X			
Justificativa e Fundamentação Teórica			X	X	
Metodologia e Cronograma			X	X	

Finalização do Projeto com elementos pós-textuais e formatação				X	
Entrega ao orientador				X	
Apresentação para a banca					X

Quadro 2 – Cronograma do projeto de pesquisa relativo ao semestre 2025/1.

ATIVIDADE 2025/1	MESES					
	fev	mar	abr	mai	jun	jul
Correções no trabalho sugeridas pela banca	X	X				
Formulação do questionário		X				
Aplicação do questionário		X	X			
Análise e interpretação dos resultados do questionário			X	X	X	
Escrita dos resultados e discussões				X	X	
Escrita das considerações finais				X	X	

Elaboração da apresentação final					X	
Entrega final do trabalho					X	X

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NAVARRO, Maria Victória; DIGNANI, Pietro Henrico Vidal; CATÃO, Bruno Alves; As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. **Uni-FACEF**, v. 19, n. 2 (2020).

Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/rea/article/view/1810>.

Acesso em: 4 Dez. 2024.

BERTONE, Paulo; BOTA, Fátima; FEGHALI, Marta; LIMA, Vera; RYBALOWSKI, Tatiana; SCHMID, Erika. **O ciclo da moda**. Senac Rio de Janeiro, v. 1, 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552004/514056552004.pdf>.

Acesso em: 26 nov. 2024.

CAMPOS, Teresa Viana Souza, & RIBEIRO, Rita. **Moda, consumo e tendências**: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra e-periódico**, Vol. 14, núm.33, pp.108-131, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514068866008>.

Acesso em: 15 dez. 2024

ERNER, Guilherme. **Sociologia das tendências**. Editorial Gustavo Gili, v. 1. 2015

FARIA, Naiara Helena Salviano. A Indústria do Entretenimento e a Expansão do Streaming em Meio a Pandemia. **Grupo Unis**. Disponível em:

<http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1371>.

Acesso em: 1 Dez. 2024.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Práticas de Binge-Watching nas multiplataformas.

Academia.edu. Disponível em:

https://www.academia.edu/36610918/PR%C3%81TICAS_DE_BINGE_WATCHING_NAS_MULTIPLATAFORMAS

Acesso: 3 de Dez. 2024

MEDEIROS, Beatriz; LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flávia. A

Influência das Mídias Sociais e Blogs no

Consumo da Moda Feminina. Universidade Federal da Bahia

Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>

Acesso em: 3 Dez. 2024.

PALOMINO, Erika. A Moda - São Paulo: Publifolha, 2003.

PETERMANN, Sueli; VECHIO, Roberta del; BONA, Rafael Jose. **A propagação da moda no cinema**: um olhar sobre as grifes em o diabo veste prada 1. 2008. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/348690715_A_propagacao_da_moda_no_cinema_um_olhar_sobre_as_grifes_em_O_Diabo_Veste_Prada. Acesso em: 3 Dez. 2024.

SILVA, Vitor Ribeiro Pereira da. **Influência do cinema clássico hollywoodiano na moda**:

estágio no Ateliê de Diogo do Canto. Universidade Regional de Blumenau, 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/357131594_Influencia_do_cinema_classico_hollyw
oodiano_na_moda_estagio_no_Atelie_de_Diogo_do_Canto. Acesso em: 3 de Dez. 2024.