

O CINEMA COMO DIFUSOR DE TENDÊNCIAS DE MODA

GÜTHS, Amanda Schünke¹

FRANZNER, Catherine Marcos²

MENDES, Cauã Rodrigo³

ALVES, Joana Fagundes⁴

SILVA, Mayara Lourenço da⁵

SILVA, Isabela Sabino da⁶

MURARA, Fabiane Fischer⁷

RESUMO

O presente artigo relaciona a moda e o cinema, sendo que ambos criam formas de linguagem e expressão com grande influência na sociedade atual. A moda é compreendida como um sistema que vai além do uso funcional das roupas, envolvendo aspectos sociais, culturais e simbólicos. O cinema exerce influência significativa nesse processo, especialmente no lançamento de tendências, por meio de produções que vão desde filmes exibidos nas salas de cinema até séries disponíveis em plataformas de *streaming*. Personagens icônicos dessas obras moldam comportamentos e estilos de vestir, refletindo diretamente no público. O avanço da tecnologia e o surgimento das plataformas de *streaming* foram também aspectos importantes da pesquisa. Desta forma, a pesquisa teve como objetivo analisar o papel do cinema como difusor de tendências de moda entre jovens de 14 a 24 anos de Jaraguá do Sul e região. Para isso, adotou-se uma abordagem quali-quantitativa, com a aplicação de um questionário digital. As respostas foram analisadas por meio de gráficos, comparando-se as percepções dos jovens com teorias de autores especializados no tema. Os resultados indicaram que a maioria dos jovens reconhece a força da indústria cinematográfica na difusão de tendências de moda, percebendo essa influência tanto em si mesmos quanto em seu convívio social. Assim, conclui-se que o cinema continua sendo uma importante ferramenta de comunicação e influência cultural, sobretudo no universo da moda para o público jovem.

Palavras-chaves: Indústria Cinematográfica; Plataformas de *Streaming*; Tendências de Moda.

¹ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, amanda.sg2007@aluno.ifsc.edu.br.

² Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, catherine.f2007@aluno.ifsc.edu.br.

³ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, caua.r@aluno.ifsc.edu.br.

⁴ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, joana.a2007@aluno.ifsc.edu.br.

⁵ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, mayara.ls03@aluno.ifsc.edu.br.

⁶ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, isabela.s25@aluno.ifsc.edu.br.

⁷ Especialista (2021), Senai CETIQT, fabiane.fischer@ifsc.edu.br.

ABSTRACT:

The present article shows that fashion and cinema are directly related, both serving as forms of language and expression with significant influence in contemporary society. Fashion is understood as a system that goes beyond the functional use of clothing, encompassing social, cultural, and symbolic aspects. Cinema exerts a significant influence on this process, especially in the emergence of trends, through productions ranging from films screened in movie theaters to series available on *streaming* platforms. Iconic characters from these works shape behaviors and styles of dress, directly impacting the audience. The advancement of technology and the rise of *streaming* platforms were also important aspects of this research. Thus, the study aimed to analyze the role of cinema as a diffuser of fashion trends among young people aged 14 to 24 from Jaraguá do Sul and its surrounding region. A quali-quantitative approach was adopted, utilizing a digital questionnaire. The responses were analyzed through graphs, comparing the perceptions of the youth with theories from specialized authors on the subject. The results indicated that most young people recognize the strength of the film industry in disseminating fashion trends, perceiving this influence both in themselves and in their social environment. Therefore, it is concluded that cinema continues to be an important tool of communication and cultural influence, especially within the realm of fashion for the young audience.

Keywords: Film Industry. *Streaming* Platforms. Fashion Trends.

1 INTRODUÇÃO

O cinema desempenha um papel crucial na difusão de tendências de moda. De acordo com Costa (2017) “O poder do cinema é de influenciar as massas através da sua exibição, e dessa forma, ditar como deve se vestir, se portar, se pentear, ou seja, ela transforma a maneira de agir do seu espectador”. Este artigo tem como tema “O cinema como difusor de tendências de moda”, e buscou entender e analisar a influência da indústria cinematográfica⁸ entre os jovens de 14 a 24 anos de Jaraguá do Sul e região em relação às tendências de moda. Percebemos que em cidades de médio porte como Jaraguá do Sul e região, onde predominam características culturais locais e uma interação com diferentes tendências globais, tornou-se relevante investigar se o cinema desempenha um papel de difusor de tendências de moda entre os jovens de Jaraguá do Sul e região.

O propósito da pesquisa foi investigar se a indústria cinematográfica tem poder na tomada de decisão dos jovens em relação ao jeito em que se vestem, além de compreender como o cinema em geral aumenta o consumo do mercado da moda, considerando que o avanço da tecnologia na indústria cinematográfica vem se desenvolvendo junto com a moda e as tendências.

⁸ A indústria cinematográfica é o setor responsável pela produção, distribuição e exibição de filmes, séries e novelas. Envolve uma ampla rede de profissionais e empresas que atuam desde a criação do roteiro e filmagem até a chegada ao público, seja em cinemas, televisão ou plataformas digitais. (Gatti, 2005).

A pesquisa foi fundamentada com uma revisão bibliográfica e a análise de livros e artigos acadêmicos que discutem o impacto visual e cultural do cinema na moda, seguidamente foi elaborado um questionário quali-quantitativo, traduzindo em números e considerando uma relação entre o mundo e o sujeito, analisando os dados indutivamente. O questionário foi aplicado entre jovens de 14 a 24 anos de Jaraguá do Sul e região 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. Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise estatística para identificar os padrões nas respostas e posteriormente discutimos os resultados conjuntamente dos estudos pesquisados anteriormente. Estimava-se que os jovens eram influenciados e diante disso, existia um aumento no consumo de artigos da moda após o lançamento de uma série ou filme, criando assim uma nova tendência de moda. Junto do avanço da tecnologia atrelada às plataformas de *streaming*⁹, os jovens conseguem ter uma acessibilidade maior para seguir tendências baseadas no cinema.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MODA E TENDÊNCIA

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 traços 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.

⁹ Streaming 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. (Montardo; Valiati, 2021).

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. Na indústria 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 instruído os comportamentos sociais e as práticas de vestimenta (Feghali, 2013).

Com a criatividade, de acordo com a autora Lima (2013), muitos estilistas de moda se inspiram para dar início às suas coleções, não somente nas 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).

Nesse processo criativo surgem as tendências de moda, 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).

Com isso, 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).

2.2 CINEMA E MODA

De acordo com os autores Petermann, 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 traz.

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 (Petermann, Del Vecchio e Bona, 2008). E assim conforme (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, combinações de peças de roupas semelhantes aos dos atores e atrizes que passam pelo tapete vermelho (Souza, Vieira, 2021).

2.2.1 A influência da indústria cinematográfica na moda

A ligação da moda e do cinema ocorreu 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. 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.

2.3 COMO AS PLATAFORMAS DE *STREAMING* MOTIVAM OS JOVENS A SEGUIREM UMA TENDÊNCIA DE MODA

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, instigando o público a se inspirar também em seus figurinos.

Para ampliarmos a análise, podemos usar as ideias de Medeiros (*et al.*, 2014, p.2) que nos diz que "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."

Ao levarmos em consideração que a indústria cinematográfica influencia a moda de diversos países, contribuindo com o aumento do consumo de produtos relacionados ao personagem, isso pode ser percebido pela própria escolha do ator escolhido para interpretar a personagem, tendo a intenção de aumentar a atratividade. Isso se confirma no comentário de Campos e Ribeiro (2021, p.125): "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 utilizadas pelos personagens com maior credibilidade perante ao público, aumentando o interesse do espectador.

Desde o início da era cinematográfica podemos perceber a influência dela sobre o consumo de produtos relacionados a personagens, isso ocorreu desde muito antes do surgimento das plataformas de *streaming*, sendo vista também na década de 90, com a chegada dos DVDs, e posteriormente com a chegada das plataformas, como a Netflix e o HBO Max. O que se pode perceber é que a facilidade de acesso a esse tipo de entretenimento nos dias atuais é muito maior, possibilitando o aumento dessa influência sobre os consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem dessa pesquisa é bibliográfica e quali-quantitativa, onde realizamos levantamentos bibliográficos a qual abordam como tema a relação entre a indústria cinematográfica e a 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, foi aplicado um questionário que visou identificar se os jovens entre 14 e 24 anos de Jaraguá do Sul e região, consentem alguma influência do cinema nas suas escolhas de vestuário e estilo pessoal.

Escolhemos esses métodos de pesquisa devido às suas características fundamentais. No caso da abordagem bibliográfica, que consistiu na coleta de informações por meio da análise de livros e artigos acadêmicos, com foco na relação entre o cinema e a moda. Já o método quali-quantitativo foi utilizado devido a sua capacidade de integrar dados qualitativos e quantitativos, combinando as respostas individuais com os dados numéricos obtidos por meio do questionário.

Além disso, optamos por utilizar a faixa etária de jovens entre 14 e 24 anos, considerando o período médio de tempo necessário para a formação dos estudantes no Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Centro, onde a pesquisa foi aplicada. Levamos em conta também a diversidade de discentes originários de outros municípios vizinhos, como Corupá, Guaramirim, Massaranduba e Schroeder. Porém, a pesquisa também abrangeu outros jovens dessa faixa etária e região, não sendo uma pesquisa exclusiva com discentes do IFSC.

Por fim, a aplicação do questionário foi realizada por meio da plataforma digital Google Formulários, pela qual recebemos um total de 196 respostas. A análise das respostas foi feita de forma indutiva, ou seja, identificando padrões e significados, sem partir de uma ideia definida, mas construindo interpretações com base nas declarações coletadas. Essa abordagem nos possibilitou uma compreensão mais profunda sobre a influência da indústria cinematográfica na maneira como as pessoas se vestem e como isso se reflete em suas preferências de moda. Em seguida, realizamos uma análise estatística, que permitiu organizar os dados numericamente e confirmar determinadas hipóteses levantadas ao longo da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário aplicado teve como objetivo comprovar as hipóteses criadas sobre o tema deste artigo, obtendo 196 respostas, sendo estas de jovens de 14 a 24 anos residentes em Jaraguá do Sul ou região. As respostas foram analisadas com base nos dados apresentados na fundamentação teórica, levantadas na primeira etapa do projeto.

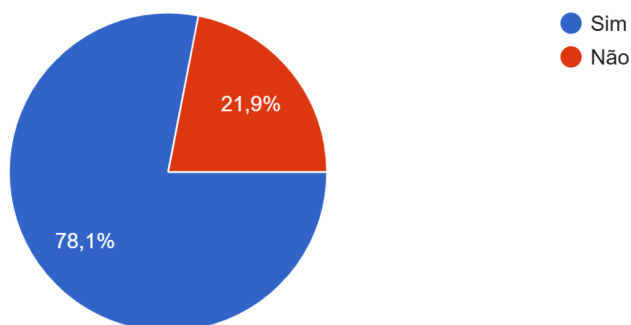
4.1 pergunta 1 e 2

Após se identificarem, os respondentes foram direcionados a duas perguntas objetivas e gerais, sendo a idade e a cidade em que residem. A maior parte das pessoas respondentes afirmam ter entre 16 e 17 anos com 57,1% e outra parte considerável possui entre 14 e 15 anos (33,7%), sua minoria tendo entre 18 a 20 anos, sendo assim, um público adolescente em destaque. A maioria dos pesquisados residem em Jaraguá do Sul, havendo uma porcentagem de 84,7%.

4.2 Pergunta 3

Na pergunta de número 3, “Você já se sentiu influenciado por alguma série ou filme na hora de comprar uma peça de roupa?” 21,9% dos participantes responderam que não se sentiram influenciados, ao escolherem essa resposta o questionário se encerrava. Para os que selecionaram a opção “Sim”, o questionário dava continuidade a uma série de perguntas relacionadas a essa influência. Já 78,1% dos participantes responderam que se sentiram influenciados por alguma série ou filme. Esses dados reforçam a ideia de que a indústria cinematográfica exerce um papel significativo no consumo de tendências de moda, como destacam os autores Petermann, 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. Com o grande número de respostas positivas, concluímos que grande parte das pessoas são afetadas por esse fenômeno da influência da indústria cinematográfica no momento de seguirem uma tendência.

Gráfico 1: Você já se sentiu influenciado por alguma série ou filme na hora de comprar uma peça de roupa?

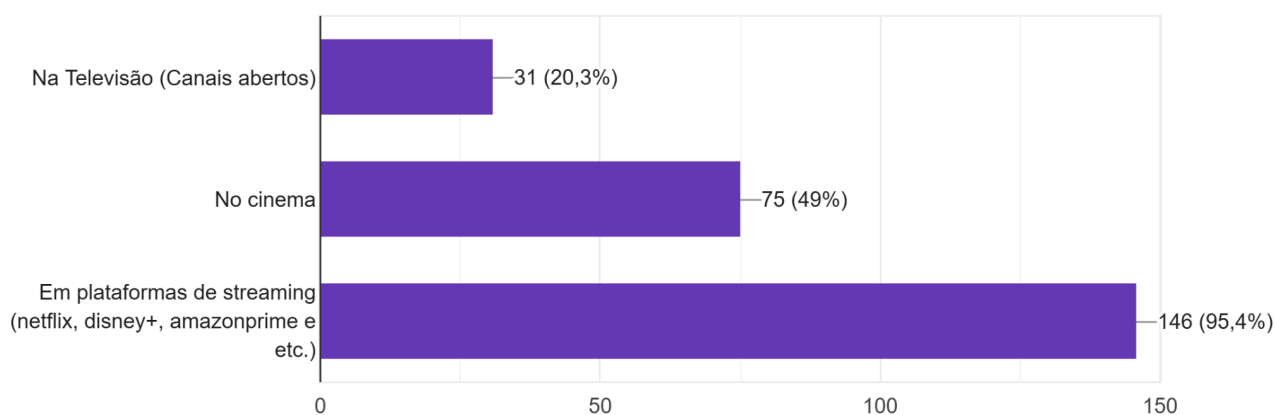


Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Pergunta 4

Entre as perguntas feitas no questionário, indagamos: "Onde você costuma assistir a obras da indústria cinematográfica? (filme, série, musical, novela, etc)". As opções eram: "No cinema", "Na Televisão (Canais abertos)" e "em plataformas de *streaming* (Netflix, Disney +, Amazon Prime, etc)". Não restringimos a quantidade de opções que poderiam ser marcadas por vez. Entre as 153 respostas, 66 marcaram apenas a opção "em plataformas de *streaming* (Netflix, Disney+, Amazon Prime e etc)" e, dos que marcaram outra(s) opção(ões), 80 marcaram "No cinema" e/ou "Na Televisão (Canais abertos)" juntamente com "em plataformas de *streaming* (Netflix, Disney e, Amazon Prime, etc)". O fato relevante que se pode observar é que 146 das 153 respostas incluem essa opção, mostrando que tal forma de distribuição de conteúdo cinematográfico está presente no dia a dia da maior parte dos jovens pesquisados. Esse maior acesso de obras da indústria cinematográfica também gera maior influência do conteúdo assistido ao telespectador.

Gráfico 2: Onde você costuma assistir a obras da indústria cinematográfica? (filme, série, musical, novela, etc).



Fonte: Elaborada pelos autores.

4.4 Pergunta 5

Após verificarmos a pergunta referente à possibilidade dos entrevistados terem ou não acesso a plataformas de *streaming*, obtivemos como resposta que a grande maioria (aproximadamente 97,4%) responderam “Sim”, sendo a resposta de 149 pessoas, enquanto a resposta "Não" foi a opção marcada por apenas 4 dos participantes. Associamos esse fato ao maior impacto que séries e filmes têm sobre a população em geral, devido ao crescimento do acesso a esses conteúdos por meio de aplicativos com essa função. Massarolo e Mesquita (2017) explicam que o fenômeno "*binge-watching*¹⁰", que é o hábito de assistir vários episódios de uma série ou até mesmo temporadas inteiras de uma só vez, surge como um dos principais motivos para o crescimento no consumo de produtos da indústria cinematográfica. Esse comportamento, impulsionado principalmente pelas plataformas de streaming, permite que o público tenha acesso contínuo e imediato a filmes e séries, assistindo no momento e ritmo que desejarem. Dessa forma, o entretenimento audiovisual torna-se mais presente no cotidiano das pessoas, ampliando sua influência na moda e no consumo.

¹⁰ Binge-watching é um termo em inglês que descreve o hábito de assistir a vários episódios de uma série ou programa de forma contínua, sem longos intervalos. (Massarolo; Mesquita, 2017).

4.5 Pergunta 6 e 7

Ao serem perguntados se acreditam que com a criação das plataformas de streaming, as pessoas são mais influenciadas a irem atrás de um estilo ou peça de roupa baseado em um filme ou série. Uma parte significativa dos participantes (71,94%) responderam com “Sim”, já 21,94% dos participantes não responderam a pergunta, e apenas 6,12% responderam com “Não”. Sendo assim, confirmando uma das hipóteses deste artigo que afirma que: devido ao avanço da tecnologia na indústria cinematográfica, atrelada às plataformas de streaming, os jovens conseguem ter uma acessibilidade maior para seguir um estilo de roupa de uma série ou filme.

Como complemento à pergunta anteriormente feita, os entrevistados foram questionados quanto às motivações levadas em consideração para que a resposta dada à pergunta 6 havia sido escolhida. Dentre as respostas justificando a alternativa escolhida ("Sim" ou "Não"), a justificativa da maioria dos respondentes girou em torno de identificação com personagens e o desejo de se parecer com eles. Como cita duas das respostas: “As pessoas se identificam com personagens e querem se vestir como eles.” “Já quis me parecer com um personagem que gostei”. Essa quantia de respostas expressa que o impacto dos personagens influencia no consumo, por meio da auto-identificação. Junto a isso, grande parte dos respondentes também afirmaram que o acesso facilitado aumenta essa influência, como é dito na seguinte justificativa: “É fácil assistir várias vezes, e isso aumenta a influência”. Mostrando que o impacto do acesso rápido e fácil a tais conteúdos é reconhecido por grande parte do público.

Apesar da grande maioria concordar que a indústria cinematográfica influencia a moda, opiniões contrárias também são observadas, como dita por um dos participantes: “Porque o fato de ter plataformas de streaming não vai influenciar nos gostos das pessoas, e sim os próprios conteúdos. A menos que se considere que as pessoas vão ter mais acesso a filmes, séries etc. com as plataformas, aí a resposta anterior seria sim.”

Com base na maior proporção de respostas que acreditam que as plataformas de *streaming* geram maior influência, podemos concluir que o mercado da moda é afetado pela indústria cinematográfica a partir da acessibilidade ao seu acesso gerada pelas plataformas de streaming.

4.6 Pergunta 8

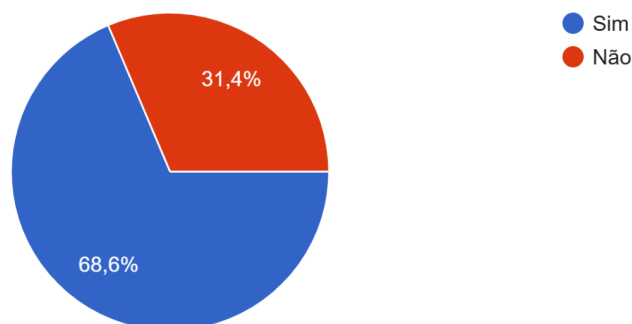
Quando perguntado “Como você percebeu a influência da indústria cinematográfica no seu consumo?” Cerca de 34% compraram uma peça de roupa ou um acessório, 66% dos respondentes planejaram comprar, buscando atribuir um significado para si próprio. Feghali (2013) menciona que

quando se lança uma coleção de moda no mundo, não se tem somente a intenção de informar ou sensibilizar, mas sim atribuir uma essência. Desse modo, planeja-se que o consumidor adquira um comportamento estético usufruindo da sua criatividade no uso da peça. Comprando uma roupa ou até mesmo planejando comprar, mostra uma persuasão da indústria cinematográfica no consumo de peças de roupa, atingindo um dos nossos objetivos específicos, onde era “investigar se a indústria cinematográfica tem poder na tomada de decisão dos jovens em relação ao jeito em que se vestem”.

4.7 Pergunta 9 e 10

Ao perguntarmos “Você já sentiu essa influência mais presente depois de um lançamento de uma obra da indústria cinematográfica?” Identificamos que a influência da indústria cinematográfica nas escolhas de roupas é significativa, mas varia de pessoa para pessoa.

Gráfico 3: Você já sentiu essa influência mais presente depois de um lançamento de uma obra da indústria cinematográfica?



Fonte: Elaborada pelos autores.

Muitas pessoas responderam que são inspiradas por personagens de filmes e séries, seja pela estética marcante, estilo pessoal ou mesmo pela atmosfera criada em torno dos lançamentos. Alguns entrevistados apontaram a influência, muitas vezes como momentânea, ligadas a popularização do lançamento de uma obra cinematográfica, o que leva as pessoas a comprarem peças semelhantes ou com temáticas relacionadas, principalmente camisetas estampadas, acessórios e roupas inspiradas no estilo dos personagens. Assim como Batista (2019) ressalta, quando um filme atinge grande popularidade, as roupas e acessórios usados pelos personagens tendem a se tornarem tendências altamente desejadas pelo público. Outros entrevistados não percebem essa influência diretamente em si, mas reconhecem como um comportamento geral na sociedade. E por fim a nossa análise de

respostas, alguns dos participantes do questionário responderam que só se inspiram se gostarem muito da obra e que a decisão de compra vem da identificação pessoal com o personagem.

A análise revela que filmes e séries podem ser potencializadores poderosos de tendências e de desejo de consumo de moda, especialmente em tempos de lançamento. Ainda que nem todos se sintam influenciados diretamente, a presença desse fenômeno na sociedade é evidente e crescente.

4.8 Pergunta 11

A décima primeira questão “O que você comprou ou planejou comprar?” Grande parte dos jovens sendo 40,5% afirmou comprar ou planejou comprar peças semelhantes a um estilo de personagem, adotando suas características, mostrando que as vestimentas usadas na indústria cinematográfica tem grande influência nas escolhas pessoais dos mesmos.

As estampas demonstram ser um grande desejo de partes dos pesquisados, pois 28,8% confirmou essa busca por peças estampadas e 24,2% buscam por acessórios usados pelos personagens marcados em filmes e séries. Considerando o espaço em aberto para os jovens responderem, alguns destacam respondendo que foram influenciados em todas as alternativas, nas peças semelhantes, nas estampas e nos acessórios.

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.

Gráfico 4: O que você comprou ou planejou comprar?



Fonte: Elaborada pelos autores.

4.9 Pergunta 12

Na pergunta de número 12: “Mesmo se até o momento você ainda não comprou nenhuma peça relacionada à indústria cinematográfica, você compraria futuramente?”, 51 % dos participantes responderam que sim, enquanto 45,1% afirmaram que já realizaram alguma compra relacionada à indústria cinematográfica, e apenas 3,9% disseram que não comprariam. Os dados indicam que a grande maioria dos respondentes tem interesse em consumir moda influenciada por filmes e séries, reforçando o impacto do audiovisual no consumo. Esse fenômeno é explicado a partir da transformação no acesso ao conteúdo cinematográfico de uma maneira mais prática e rápida. Como destaca Pariser (2011) “O surgimento das plataformas de streaming possibilitou que os hábitos de consumo se consolidaram, 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.” A facilidade do acesso intensifica o contato que as pessoas conseguem ter com os figurinos e estilos apresentados nas obras, o que contribui diretamente para o desejo de compra de roupas relacionadas a tal personagem que o espectador se identifica.

5 CONCLUSÃO

Ao analisar os dados do questionário apresentado anteriormente, ficou evidente a força que a indústria cinematográfica tem na difusão de tendências de moda. Com grande parte dos participantes afirmando já terem se sentido influenciados por filmes e séries na hora de adquirir uma peça de roupa, assim confirmando uma das hipóteses centrais deste artigo: Os jovens são influenciados pela indústria cinematográfica ao tentarem seguir uma tendência de moda.

A predominância do consumo de filmes e séries por meio de plataforma de *streamings*, registrada pela maioria dos participantes, mostra que o contato com obras cinematográficas é constante, o que amplia o potencial de influência desses conteúdos, afirmando a teoria de que com o avanço da popularidade das plataformas de *streaming*, os jovens são mais influenciados pela indústria cinematográfica na hora de seguir tendências de moda. Além disso, o fenômeno do *binge-watching* reforça a imersão do espectador nas narrativas e estilos dos personagens, tornando mais comum a identificação e a consequente inspiração no vestuário.

Os resultados também revelam que essa influência pode ocorrer de forma direta, com a compra de peças semelhantes às vistas nas obras, bem como de forma simbólica, com o desejo de expressar identidade por meio de um visual inspirado em personagens e estéticas marcantes. Esse comportamento destaca o papel do audiovisual não apenas como um reflexo, mas também como

moldador da moda e suas tendências.

Por fim, os dados analisados reforçam que, embora nem todos se sintam diretamente influenciados, há uma percepção coletiva sobre o impacto da indústria cinematográfica no consumo de moda. Esse fenômeno aponta para a necessidade de compreender a indústria cinematográfica como uma ferramenta cultural poderosa, que molda desejos, comportamentos e tendências. Especialmente entre o público jovem, que está cada vez mais conectado e em constante diálogo com a moda e suas tendências como forma de expressão.

6 AGRADECIMENTOS

Nossos agradecimentos à nossa orientadora, que nos orientou de forma assídua e persistente durante o semestre. Agradecemos as demais pessoas que contribuíram com o artigo, principalmente os entrevistados, e demais membros da comunidade acadêmica. O grupo por fim, agradece aos criadores do cinema e da moda, que nos dias de hoje nos possibilitaram realizar esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Fabiano Eloy Atílio. **Moda e cinema: possíveis interlocuções**. *Achiote*, v. 7, n. 1, p. 1-26, 2019. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/6584>.

BERTONE, Paulo; BOTA, Fátima; FEGHALI, Marta; LIMA, Vera; RYBALOWSKI, Tatiana; SCHMID, Erika. **O ciclo da moda**. Senac Rio de Janeiro, v. 1, 2013. Disponível em: Metodologia de eco-design no ciclo de moda. Acesso em: 28 Nov. 2024.

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

COSTA, Grace Campos. **Discussões entre cinema e moda: da alta costura ao prêt-à-porter**. *Fato & Versões Revista de História*. V. 9, n. 17, 2017. Disponível em: DISCUSSÕES ENTRE CINEMA E MODA: DA ALTA COSTURA AO PRÊT-À-PORTER. Acesso em: 13 Dez. 2024.

ERNER, Guilherme. **Sociologia das tendências**. Editorial Gustavo Gili, v. 1. 2015. Disponível em: Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. Acesso em: 2 Dez. 2024.

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.

GATTI, André Piero. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. UNICAMP. Disponível em: [Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira \(1993-2003\)](#). Acesso em: 14 Jan. 2025.

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.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming**. Emnuvens. Disponível em: [Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming](#). Acesso em: 26 Jan. 2025.

PALOMINO, Erika. **A Moda** - São Paulo: Publifolha, 2003. Disponível em: [Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre offsite Erika Palomino e a revista Elle](#). Acesso em: 3 Dez. 2024.

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, Joyce Alves; ZOTARELI, Juliana Lins. **Moda e Cinema uma análise cronológica**. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/69286_Moda_e_Cinema_uma_analise_cronologica.pdf. 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_hollywoodiano_na_moda_estagio_no_Atelie_de_Diogo_do_Canto. Acesso em: 3 de Dez. 2024.