



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda

BEATRIZ FANEGAS SIA

**O IMPACTO DO CINEMA INTERNACIONAL NA CONSTRUÇÃO DA MODA
BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**

AMERICANA, SP

2026

BEATRIZ FANEGAS SIA

**O IMPACTO DO CINEMA INTERNACIONAL NA CONSTRUÇÃO DA MODA
BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
desenvolvido em cumprimento à
exigência curricular do Curso Superior
de Tecnologia em Design de Moda pelo
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia
“Ministro Ralph Biasi”.**

**Área de concentração: Consumo de
moda**

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2026

SIA, Beatriz Fanegas

O Impacto do cinema internacional na construção da moda brasileira contemporânea. / Beatriz Fanegas SIA – Americana, 2026.

43f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Daniella Romanato

1. Cinema 2. Comportamento do consumidor 3. Moda. I. SIA, Beatriz Fanegas II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 77

658.89

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

BEATRIZ FANEGAS SIA

O IMPACTO DO CINEMA INTERNACIONAL NA CONSTRUÇÃO DA MODA
BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Curso
Superior de Tecnologia em Design de
Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC
Faculdade de Tecnologia de Americana
– Ministro Ralph Biasi.

Americana, 12 de junho de 2026

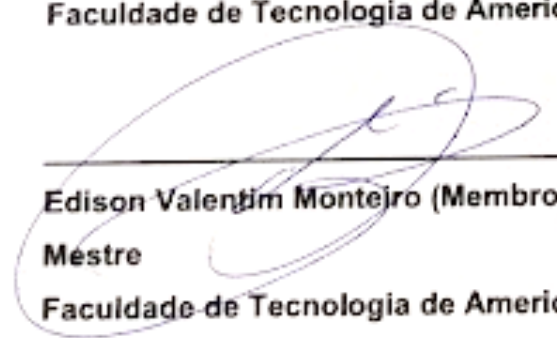
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edison Valentim Montejro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Dila de Oliveira Trevisan (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre estiveram do meu lado por todos esses anos, sem eles este sonho não seria realizado. Também dedico a minha avó paterna que neste momento enfrenta dias difíceis no hospital, mas cujo a força e amor sempre me inspiraram, e que desde cedo me mostrou o seu amor por corte e costura.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram e me incentivaram todas as vezes que eu não acreditava que seria possível seguir em frente no caminho. Sem todas essas pessoas ao meu lado e torcendo por mim eu não seria capaz de passar por esse último semestre.

E também agradeço a todos os meus colegas de curso, que sempre apoiamos uns aos outros durante essa trajetória, estou muito feliz de ter conhecido todos vocês.

RESUMO

A moda desempenha um importante papel como forma de expressão cultural e social, refletindo comportamentos, valores e transformações ao longo do tempo. Nesse contexto, moda e cinema mantêm uma relação próxima, influenciando tendências, estilos e formas de representação visual. Os figurinos cinematográficos, além de contribuírem para a construção narrativa das produções audiovisuais, frequentemente ultrapassam as telas e passam a influenciar o consumo, o comportamento e os processos criativos da indústria da moda. Ao longo da história, diversas produções do cinema internacional tornaram-se referências estéticas para estilistas, marcas e consumidores em diferentes países. No Brasil, porém, essas influências são reinterpretadas de acordo com características culturais, sociais e comportamentais próprias. Assim, este estudo busca compreender de que maneira as referências estéticas do cinema internacional influenciam a moda brasileira contemporânea e como são ressignificadas dentro do contexto nacional, contribuindo para a construção de uma identidade de moda que dialoga com tendências globais sem perder suas particularidades culturais.

Palavras-chaves: Moda brasileira; Cinema internacional; Consumo de moda.

ABSTRACT

Fashion plays an important role as a form of cultural and social expression, reflecting behaviors, values, and transformations over time. In this context, fashion and cinema maintain a close relationship, influencing trends, styles, and forms of visual representation. Film costumes, in addition to contributing to the narrative construction of audiovisual productions, often transcend the screen and influence consumption, behavior, and the creative processes of the fashion industry. Throughout history, various international film productions have become aesthetic references for designers, brands, and consumers in different countries. In Brazil, however, these influences are reinterpreted according to specific cultural, social, and behavioral characteristics. Thus, this study seeks to understand how the aesthetic references of international cinema influence contemporary Brazilian fashion and how they are reinterpreted within the national context, contributing to the construction of a fashion identity that engages with global trends without losing its cultural particularities.

Keywords: Brazilian fashion; International cinema; Fashion consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vestido criado por Chanel para Gloria Swanson no filme e no editorial da “Photoplay” (1932).....	13
Figura 2 – Givenchy e Audrey ajustando um dos figurinos do filme “Cinderela em Paris” (1957) e Joan Crawford com o figurino que inspirou a moda popular em 1932	14
Figura 3 – Louise Brooks, ícone da moda feminina fatal dos anos 1920; Lelita Rosa, estrela da cinematografia nacional na mesma época e ilustração de J. Carlos em 1926	15
Figura 4 – Marlene Dietrich como inspiração atual na Dior (2024) e na Gaultier (2026)	17
Figura 5 – Editorial da Revista Elle americana de novembro de 2009 com peças que referenciam o estilo desenvolvido no filme “O Expresso de Xangai” (1932)	18
Figura 6 – Filme “Memórias de uma Gueixa” (2005), atriz Zhang Ziyi; Desfile de Walter Rodrigues, Rio Fashion Week, inverno 2006	19
Figura 7 – Editorial da Vogue América (Dez. 2005)	19
Figura 8 – Mariana (esq.), Caroline e Thalytha, em foto de Thomas Cheng	21
Figura 9 – Desfile inspirado	21
Figura 10 – Desfile Cavalaria no São Paulo Fashion Week no inverno de 2003	22
Figura 11 – Desfile Cavalaria no São Paulo Fashion Week no inverno de 2003	23
Figura 12 – Desfile Cavalaria no São Paulo Fashion Week no inverno de 2003	23
Figura 13 – Coleção-tributo à obra dos animadores Stephen e Timothy Quay (2003)	24
Figura 14 – Coleção da V.Rom inspirada na “Fantástica Fábrica de Chocolate”	25
Figura 15 – Coleção da Triton inspirada no filme “Taxi Driver”	25
Figura 16 – Coleção de Gloria Coelho inspirada no filme “Maria Antonieta” (2006)..	26
Figura 17 – Coleção-capsula “Star Wars” da Triton em 2014	26
Figura 18 – Coleção da Triton com inspiração em “Star Wars”	27
Figura 19 – Coleção da TNG inspirada no filme “Blue Hawaii” (1961)	28
Figura 20 – Coleção de Gloria Coelho inspirada no filme “Coração Valente” (1995)	28
Figura 21 – Coleção da TNG inspirada no filme “Blue Hawaii” (1961)	29
Figura 22 – Coleção de Isa Silva inspirada no filme “Pantera Negra 2” (2022).....	30
Figura 23 – Coleção da Foz em uma releitura “abrasileirada” da “fantástica fábrica de chocolates”	30

Figura 24 – Vitrine da Riachuelo no período de lançamento do filme “Barbie”	32
Figura 25 – Caixa gigante da Barbie para tirar fotografias em Portugal	33
Figura 26 – “Cápsula Barbie” da C&A	34
Figura 27 – Coleção cápsula da C&A inspirada na “Pequena Sereia”	35
Figura 28 – Coleção da C&A inspirada no “O Diabo Veste Prada 2”	36
Figura 29 – Camiseta da Renner inspirada no “O Diabo Veste Prada 2”	36

SUMÁRIO

1	Introdução	11
2	A relação entre moda e cinema	12
2.1	A relação do cinema internacional com a moda brasileira.....	14
3	Figurinos cinematográficos como difusores de tendências	16
4	Figurinos cinematográficos como inspiração na moda brasileira	20
4.1	O cinema no varejo.....	31
5	Conclusão	37
	Referências	39

1 INTRODUÇÃO

A moda desempenha um importante papel como forma de expressão cultural e social, refletindo comportamentos, valores e transformações de cada época. Nesse contexto, o cinema e a moda mantêm uma relação estreita, influenciando mutuamente estilos, tendências e formas de representação visual ao longo da história. Os figurinos cinematográficos, criados inicialmente para compor narrativas audiovisuais, frequentemente ultrapassam os limites das telas e passam a influenciar o consumo, a construção de identidades e o desenvolvimento de novas propostas estéticas no universo da moda.

Ao longo dos anos, diversas produções do cinema internacional contribuíram para a difusão de referências visuais que marcaram gerações e inspiraram estilistas, marcas e consumidores em diferentes partes do mundo. No Brasil, essas influências não são incorporadas de forma meramente imitativa, mas passam por processos de adaptação e ressignificação, sendo reinterpretadas de acordo com aspectos culturais, sociais e climáticos característicos do país.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão: de que maneira as referências estéticas do cinema internacional influenciam a construção da moda brasileira contemporânea e como essas referências são ressignificadas a partir da identidade cultural brasileira? Embora seja possível identificar a presença de inspirações cinematográficas internacionais em coleções, tendências e hábitos de consumo, ainda é necessário compreender como essas influências são adaptadas às características locais, especialmente no que se refere à valorização do corpo, à informalidade e à diversidade cultural presentes na sociedade brasileira.

Dessa forma, este trabalho busca compreender de que maneira as referências estéticas provenientes do cinema internacional influenciam a construção da moda brasileira contemporânea e como elas são ressignificadas dentro do contexto nacional. Para isso, serão analisados o papel dos figurinos e da linguagem visual cinematográfica na difusão de tendências, bem como os processos de adaptação dessas influências à realidade cultural brasileira.

Este trabalho de conclusão de curso será feito através de pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos científicos especializados no assunto.

2 A RELAÇÃO ENTRE MODA E CINEMA

A relação entre a moda e o cinema é tão antiga quanto fascinante. “Desde os primórdios da sétima arte, a moda tem sido usada como uma poderosa ferramenta narrativa, ajudando a construir personagens, cenários e atmosferas inesquecíveis” (Gervasoni, 2025). Ao longo das décadas, grandes filmes serviram como palco para criações extraordinárias, seja de figurinistas ou de estilistas, mostrando que o cinema é não apenas entretenimento, mas também um terreno fértil para a expressão da moda. Neste sentido, Menezes (2014, p. 22), explica o que é moda e a sua relação com o cinema:

Moda diz respeito à maneira como as pessoas elegem e utilizam produtos industrializados. O modo como as pessoas vão organizar esses produtos (que vão além das peças de roupas) muda frequentemente. “A palavra design está relacionada à concepção, projeto e desenvolvimento de um produto”. (Moura, 2008, p.69) O design de moda diz respeito à criação, projeto, desenvolvimento e acompanhamento e utilização de um produto do vestuário. A integração entre os campos do conhecimento, a multidisciplinaridade e a eliminação de fronteiras entre as esferas de criação são fundamentais para ampliação da reflexão entre design e moda e em outros campos que propiciem a interdisciplinaridade. Design e cinema, por exemplo, começaram a se inter-relacionar em meados dos anos 1920. Cardoso (2010) conta que o cinema foi utilizado na divulgação do “primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional: o Art Nouveau (arte nova)”. (Cardoso, 2010, p.94).

No cinema, as roupas criadas para cada filme são chamadas de figurino. Este pode ser idealizado por um figurinista, ou, em alguns casos, por um estilista, porém, as profissões se distinguem. O figurinista é o profissional que idealiza ou cria o figurino, o que exige pesquisa e imersão sobre o tema que se vai trabalhar, para que se construa roupas para que o espectador possa captar tudo que o personagem precisa transmitir e não para vender uma roupa ou estilo; já o estilista ou designer de moda é responsável por criar roupas, no intuito de mostrar estilo e comercializá-las.

Existem exemplos em que designers de moda “foram convidados a desenvolver peças para o figurino de filmes de Hollywood, bem como, vestir as estrelas fora das telas para eventos e campanhas publicitárias” (Menezes, 2014, p. 27).

Coco Chanel (1883 – 1971), por exemplo, trabalhou como figurinista no filme “Esta noite ou nunca” (1931). Charles-Roux (2007, p. 281 apud Menezes, 2014, p. 27), que escreveu uma biografia sobre a designer, contou que “ela não aceitava subordinar-se aos caprichos das estrelas que, por sua vez, não aceitavam que alguém lhe impusesse um estilo, mesmo sendo Chanel”. Apesar da dificuldade entre designer e estrelas, percebe-se a afinidade com que o cinema e o design de moda se entrelaçam.

Ainda de acordo com Menezes (2014, p. 27), “tão logo outros estilistas e designers de moda começaram a vestir as divas dentro das telas, as revistas do gênero convidaram as “estrelas” para figurar em seus editoriais de moda”, ampliando a relação entre cinema e moda. Desta forma, “as atrizes sempre tiveram a sua parcela de contribuição para a moda. As mulheres quiseram vestir as suas peças e os designers de moda as usaram como referência de estilo. Tem sido assim desde os anos 1930 e até os dias atuais” (p. 50).

Figura 1 – Vestido criado por Chanel para Gloria Swanson no filme e no editorial da “Photoplay” (1932)



Fonte: Pinterest, 2026.

Outro exemplo é o de Hubert de Givenchy que criou figurinos para os filmes estrelados por Audrey Hepburn (Fig. 2a), assim como já tiveram figurinistas que criaram roupas que saíram das telas e foram grande sucesso de vendas em lojas, como é o caso do vestido branco de organza do filme “Redimida” (1932) criado pelo figurinista Adrian e usado pela personagem interpretada pela atriz Joan Crawford (Fig. 2b), que acabou se tornando “objeto de desejo das mulheres, e no melhor estilo *fast fashion*, acabou nas prateleiras da loja Macy’s por US\$ 20 – cinquenta mil réplicas foram vendidas em menos de um mês” (Estadão, 2015). Além da Macy’s, vários catálogos e revistas de moda apresentaram modelos inspirados neste (Fig. 2c).

Figura 2 – Givenchy e Audrey ajustando um dos figurinos do filme “Cinderela em Paris” (1957) e Joan Crawford com o figurino que inspirou a moda popular em 1932



Fonte: Pinterest, 2026.

As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa, imitou-se amplamente a maquiagem dos olhos e dos lábios, suas mímicas, posturas; houve até, no decorrer dos anos 1930, concursos de sócias de Marlene Dietrich e de Greta Garbo. Mais tarde, os penteados rabos de cavalo ou ondulados de Brigitte Bardot, as aparências descontraídas de James Dean ou Marlon Brando foram modelos em evidência. Ainda hoje, os jovens adolescentes tomaram como modelo o look de Michael Jackson. Foco de moda, a estrela é ainda mais, nela mesma, figura de moda enquanto ser-para-a-sedução, quintessência moderna da sedução. (Lipovetsky, 2009, p. 249 apud Menezes, 2014, p. 50).

2.1 A relação do cinema internacional com a moda brasileira

De acordo com Castro e Barbosa (2022, p. 86), em 1917 a “moda parisiense estava estagnada por causa das modistas dos ateliês de Paris que destinavam suas atividades de corte e costura às fábricas, dada a escassez da mão de obra masculina, que se encontrava na guerra”. Desta forma, no Brasil, diante da crescente busca por novidades do que vestir e da escassez de informações sobre a moda parisiense, “os redatores se viam obrigados a suprirem a demanda feminina com informações vindas de qualquer outro país, como os Estados Unidos, tendo o cinema como seu principal suporte” (p. 87).

“O cinema teve seu pontapé inicial no Brasil em 1896, quando foram exibidos no Rio de Janeiro uma série de filmes curtos retratando o cotidiano nas cidades europeias” (Kreutz, 2019).

Depois dessa primeira exibição, o país construiu uma história cinematográfica rica e variada, que atravessou muitas fases e conquistou reconhecimento ao redor do mundo. Ao longo de seus diferentes períodos históricos, as obras cinematográficas brasileiras acompanharam e incorporaram influências do contexto social, econômico, cultural e político do país. (Kreutz, 2019)

Segundo Castro e Barbosa (2022, p. 87-88), na década de 1920, o cinema teve um papel significativo de “o de conduzir, reproduzir, construir e vender imagens femininas em rótulos que instigava o espectador e a espectadora ao desejo romântico, ao sonho e à identificação”. Além disso, trouxe “a corporalidade da mulher modernizada, consumista, transgressora e autorresponsável”, personificada nas figuras a *la garçonne*¹ francesa e na *vamp* hollywoodiana.

Nesta época, segundo Menezes (2014, p. 24), o ilustrador carioca J. Carlos “influenciou a moda nacional dos anos 1920, trazendo para as revistas desenhos inspirados no estilo das personagens de cinema mudo”. Entre outras, uma das principais revistas era a “Fon Fon” que em “sua seção de moda exibia clichês publicitários oriundos de Hollywood e das *maisons* de Paris”.

Figura 3 – Louise Brooks, ícone da moda feminina fatal dos anos 1920; Lelita Rosa, estrela da cinematografia nacional na mesma época e ilustração de J. Carlos em 1926



Fonte: Castro; Barbosa, 2022, p. 96-97; Pinterest, 2026.

¹ *La garçonne*, do francês, “como um menino”, foi o nome dado ao estilo andrógino das mulheres que dominou a década de 1920, caracterizado por bainhas curtas e cabelos curtos.

3 FIGURINOS CINEMATOGRAFICOS COMO DIFUSORES DE TENDÊNCIAS

O cinema exerce um papel significativo quando se trata de tendências de moda, sendo fonte de inspiração de criação de moda e desenvolvimento de coleções. Conforme aponta Treptow (2007, p. 111 apud Menezes, 2014, p. 36), embora o tema possa emergir de diversas fontes, cabe ao designer reinterpretar esse referencial e transformá-lo em uma proposta estética aplicável ao vestuário. Nesse sentido, o cinema se destaca como um dos principais repertórios visuais, oferecendo ao designer elementos oriundos do design de produção, como cenografia, ambientação e, sobretudo, figurino.

Walter Rodrigues em 22/04/2013 em entrevista para a dissertação de Rita Menezes (2014, p. 75), afirmou que “a imagem sempre fez parte de sua percepção do mundo” e acrescentou que: “quando comecei a fazer moda, a imagem se tornou um caminho mais fácil de interpretar minhas emoções”.

Da mesma forma, “esse, talvez, seja o sentimento subjacente no desenvolvimento do tema de cada designer que trabalhou direta ou indiretamente a partir do cinema, sobretudo os que trabalham com a imagem e a interpretam pelo mote da identificação” (Menezes, 2014, p. 75).

A moda segue fornecendo referências para novos criadores. É muito comum que ao assistirmos a apresentação de um desfile, encontremos referências de algum filme que tenhamos visto no passado. Mais do que a expressão de uma época, o cinema fornece elementos para a criação de produtos. “A moda depende da arte, da fotografia e do cinema para suas referências visuais.” (SUDJIC, 2010, p.138).

Assim, muitos designers contemporâneos recorrem a produções cinematográficas antigas, especialmente da década dos anos 1930 e 1960, para o desenvolvimento de suas coleções. Filmes como O Expresso de Xangai (1932) e Bonequinha de Luxo (1961), são grandes exemplos, uma vez que os figurinos são associados às imagens icônicas de suas protagonistas, permanecem como referências recorrentes no universo da moda. Em coleções recentes, Marlene Dietrich continua como inspiração.

A coleção de outono 2024 da Dior, criada por Maria Grazia Chiuri, atual diretora criativa da marca, segundo Alonso e Geraldo (2024), foram estabelecidas “algumas conexões intrinsicamente costuradas à história da *maison* e a do próprio Christian Dior”, como a inspiração na atriz alemã Marlene Dietrich, personalidade dos anos 1930 que era bem próxima à grife.

Considerada uma mulher à frente do seu tempo, Dietrich rompia os tratados da moda entre o que era masculino e feminino. Por essa razão, usava fraques e calças compridas, feitas por Dior, na frente e atrás das câmeras. Era tão apaixonada pelo trabalho do costureiro, que certa vez teria fechado um contrato com a Warner colocando como condição ser vestida por ele: “No Dior, No Dietrich” (“Sem Dior, Sem Dietrich”). (Alonso; Geraldo, 2024)

Duran Lantink, atual diretor criativo da Jean Paul Gaultier, na coleção de inverno 2026 também se inspirou em Marlene Dietrich, usando sua foto estampada em um dos vestidos. “Na parte de trás da roupa, um mecanismo solta fumaça de verdade enquanto a jovem desfila – o mesmo efeito se repete em outros looks” (Monteiro, 2026).

Figura 4 – Marlene Dietrich como inspiração atual na Dior (2024) e na Gaultier (2026)



Fonte: Pinterest, 2026.

Ainda sobre Marlene Dietrich, de acordo com (Menezes, 2014, p. 52), “a referência continua reverberando nas décadas seguintes”, em que, por exemplo, a revista Elle americana, em sua edição de novembro de 2009, apresentou uma seleção de peças em preto e branco (como o filme), trazendo “de volta o estilo *femme fatale* latente de Marlene Dietrich com silhuetas dos anos 30, lantejoulas e um quê de Extremo Oriente”.

Figura 5 – Editorial da Revista Elle americana de novembro de 2009 com peças que referenciam o estilo desenvolvido no filme “O Expresso de Xangai” (1932)



Fonte: Menezes, 2014, p. 52.

A relação entre cinema e moda também pode ser compreendida a partir da experiência subjetiva do designer no processo criativo. Em entrevista, o designer de moda, Walter Rodrigues (2013 apud Menezes, 2014, p. 75-76), destaca que a imagem sempre esteve presente em sua percepção de mundo, afirmando que, ao iniciar sua trajetória na moda, encontrou na imagem um meio mais acessível de interpretar suas emoções. Nesse sentido, a moda surge como uma linguagem capaz de traduzir sensações despertadas pelo cinema, revelando um processo criativo pautado na identificação e na interpretação imagética. Um exemplo significativo dessa relação pode ser observado na coleção desenvolvida por Walter Rodrigues inspirada no filme “Memórias de uma Gueixa” (2005) (Fig. 3a). O estilista relata que o contato com o universo visual da obra, potencializado pela transposição do imaginário literário para o cinema, aliado à circulação de imagens em editoriais de moda, como o publicado pela revista Vogue América (Fig. 4), contribuiu para a escolha do tema. “As revistas de moda gostam de buscar referências em cenas dos filmes para elaboração de editoriais e para definir um estilo que possa ser adotado na atualidade, com adaptações de peças de designers contemporâneos” (Menezes, 2014, p. 52). Esse contexto evidencia como a indústria da moda e o cinema operam de forma articulada, reforçando tendências e ampliando o alcance das referências visuais.

Ainda de acordo com o designer, o interesse do público pelo filme indicava uma predisposição coletiva à aceitação dessa estética, o que legitima o cinema como catalisador de tendências no sistema da moda.

Assim, a inspiração cinematográfica não ocorre de maneira isolada, mas dialoga com movimentos mais amplos do consumo e da cultura visual. No desenvolvimento da coleção, elementos do filme foram incorporados não apenas nas peças, mas também no *styling* e na apresentação do desfile (Fig. 3b).

A imagem da protagonista serviu como referência estética, enquanto a trilha sonora original foi utilizada para compor a atmosfera da apresentação, realizada no Fashion Rio Inverno 2006. É muito comum que o *styling* também utilize elementos do cinema. O *styling* é produzido pelo *stylist* que é o “profissional responsável pela criação e pela organização de uma imagem de moda” (Frange, 2012, p. 21 apud apud Menezes, 2014, p. 76).

Figura 6 – Filme “Memórias de uma Gueixa” (2005), atriz Zhang Ziyi; Desfile de Walter Rodrigues, Rio Fashion Week, inverno 2006



Fonte: Adoro Cinema, 2000; FFW News, 2006.

Figura 7 – Editorial da Vogue América (Dez. 2005)



Fonte: Vogue, 2005.

4 FIGURINOS CINEMATOGRAFICOS COMO INSPIRAÇÃO NA MODA BRASILEIRA

Como já visto, o figurino cinematográfico desempenha papel central no processo de criação, atuando como difusor de estilos e tendências que ultrapassam a narrativa fílmica e passam a integrar o repertório da moda.

A permanência desse tipo de referência evidencia a capacidade do cinema de influenciar a moda de maneira duradoura, sendo constantemente revisitado e adaptado em diferentes contextos.

Para compreender a relação entre moda e cinema no Brasil contemporâneo, é necessário considerar como as referências visuais provenientes do audiovisual internacional são apropriadas, adaptadas e ressignificadas dentro de um contexto cultural específico.

Nesse cenário, a moda brasileira não se limita à reprodução de tendências internacionais, mas incorpora características próprias, como a valorização do corpo, a informalidade e a diversidade cultural. Esses elementos influenciam diretamente a construção estética das peças e coleções, conferindo à moda nacional uma identidade particular.

Até a consolidação do São Paulo Fashion Week (SPFW), a moda brasileira era fortemente marcada pela reprodução de tendências internacionais. Segundo Wajnman e Marinho (2008, p; 96), a partir dos anos 1990, entretanto, o evento contribuiu para o fortalecimento de uma produção mais autoral, incentivando estilistas brasileiros a desenvolverem coleções contínuas e alinhadas a referências culturais diversas. Nesse contexto, o cinema e o audiovisual passaram a influenciar diretamente a construção estética da moda nacional, ampliando as possibilidades narrativas e visuais das coleções.

Desta forma, para este trabalho serão analisados desfiles que tenham usado filmes internacionais como inspiração a partir dos anos 2000.

Na pesquisa realizada, uma das primeiras menções de inspiração no cinema internacional na moda brasileira foi na coleção da Ellus em 2000, em que “reinventou” as “*Charlie’s Angels*” (“As Panteras”). Segundo Palomino (2000), para a campanha editorial feita após o desfile, as modelos (Mariana e Carol têm 19; Talytha, 20 anos) foram fotografadas vestindo “camisetas com seus nomes, alusão ao tema “As Panteras” evocado pelo desfile de verão da marca no Morumbi Fashion Brasil no final de junho. Usam também shortinhos diminutos de vinil e calças tão colantes quanto uma segunda pele”.

Essa campanha de 2000 da Ellus foi super especial e é muito lembrada até hoje! Fui uma das escolhidas, junto com a Carol Ribeiro e a Talytha Pugliesi, minhas grandes amigas, para encarnar As Panteras, que foram a inspiração da marca. Nossas fotos de Charlie's Angels foram feitas em um estúdio bacanêrrimo em Nova Iorque, pelo Thomas Cheng, em um dia muito divertido! Inclusive, a Erika Palomino @erikapalomino foi acompanhar esse shooting. Ainda dá pra encontrar a matéria da Folha na internet! Foi o máximo dividir esse momento com a @caropita e a @talythapugliesi e é impressionante a quantidade de pessoas que vêm me contar que já teve um pôster das “Panteras Brasileiras” no quarto! (WEICKERT, 2022)

Figura 8 – Mariana (esq.), Caroline e Talytha, em foto de Thomas Cheng



Fonte: Palomino, 2000.

Na edição de outono/inverno da SPFW de fevereiro de 2001, segundo Palomino e Araujo, Gloria Coelho apresentou mágica e magia inspirada no livro “Harry Potter”, que só foi lançado como filme em novembro de 2001..

O look era ótimo: os seres da floresta encantada de Gloria usavam sobancelhas colantes fluo, glitter feito pó de pirlimpimpim; orelhas pontudas de duendes nas jóias prateadas, e as modelos passeavam em uma névoa de gelo seco. Logo em seguida, o momento mais criativo do desfile. A platéia colocou os óculos em 3D que eram também os convites para o show para poder ver direitinho as estampas tridimensionais, multicoloridas, das saias, blusas e estolas com fundo preto. A cena foi certamente uma das mais marcantes desta estação. (Palomino; Araujo, 2001)

Figura 9 – Desfile inspirado



Fonte: Pacce, 2011; Guerreiro, 2001.

A edição de inverno do SPFW, que ocorreu de 27 de janeiro a 1º de fevereiro de 2003, apresentou algumas referências de filmes icônicos.

Um deles foi o desfile de Caio Gobbi que, segundo Garcia (2003c), foi inspirado no filme “Elvira Rainha das Trevas” (1988), em uma passarela com árvores e clima noturno, em que apresentou uma coleção cheia de paetês, roupas masculinas para mulheres e fetichismo.

Figura 10 – Desfile Cavalera no São Paulo Fashion Week no inverno de 2003



Fonte: Garcia, 2003c.

O pretinho básico, introduzido por Coco Chanel e reinterpretado por praticamente todos os estilistas subsequentes, de acordo com Martins (2010, p. 26 apud Menezes, 2014, p. 63), “sua versão mais notável é a usada por Audrey Hepburn em *Bonequinha de Luxo* (1961), desenhada pelo estilista aristocrata francês Hubert de Givenchy (1927)”.

Depois disso, este look e este filme se tornaram referências clássicas, tendo sido inspiração para a coleção desenvolvida pela marca paulistana Cavalera, em 2003, que teve como tema as festas retratadas em *Bonequinha de Luxo* (1961). Segundo Garcia (2003a), a estilista Thaís Losso utilizou elementos do design de produção, do figurino e dos personagens do filme como base para a criação das peças, demonstrando como o repertório cinematográfico pode ser reinterpretado dentro de uma proposta contemporânea.

Figura 11 – Desfile Cavaleira no São Paulo Fashion Week no inverno de 2003



Fonte: Garcia, 2003a.

A partir desta mesma referência nesta mesma edição, Garcia (2003b), afirma que o “um dos melhores desfiles da SP Fashion Week foi, mais uma vez, o de Alexandre Herchcovitch feminino”, em que criou uma mulher jovem, feminina e ingênua, na qual “ser moderno, original e chique, tudo ao mesmo tempo agora, não é tarefa das mais fáceis, mas foi isso que Alexandre conseguiu com sua “Bonequinha de Luxo” que usa *corset* sobre camisa e camiseta com personagens Disney sob peças finas”.

Figura 12 – Desfile Cavaleira no São Paulo Fashion Week no inverno de 2003



Fonte: Garcia, 2003b.

Ainda na edição de inverno de 2003 do SPFW, uma referência menos óbvia surgiu na coleção de Jum Nakao. Segundo a matéria feita pela Folha Online (2003) “a inspiração da coleção para o verão 2004 do estilista Jum Nakao vem dos Brothers Quay” (Stephen e Timothy Quay), irmãos americanos “que ganharam projeção na década de 70 por imprimir uma nova estética nos curtas de animação”, em que “resgataram o preciosismo e as técnicas antigas de animação de bonecos utilizadas pelas escolas tcheca e inglesa no final do século 19”. A partir disso, a coleção pretendia “propor um novo olhar sobre os valores estéticos”.

Para isso fundem o melhor do antigo com o contemporâneo, como as estampas desenhadas com técnicas de gravura, construções de corseleteria do final do século 19, jóias de borracha e muita inovação tecnológica. As cores também criam outro contraste: tons envelhecidos e cores vibrantes se misturam. Nas estampas, predominam os temas do surrealismo, representado principalmente pelo artista Jan Svankmajer, grande influência dos Brothers Quay. (Folha Online, 2003)

Figura 13 – Coleção-tributo à obra dos animadores Stephen e Timothy Quay (2003)



Fonte: Nakao, 2003.

Já na edição de outono-inverno 2005 da SPFW, a marca masculina V.Rom, de Rogério Hideki e Vitor Santos, foi inspirada no filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate” (1971) e seu principal personagem Willy Wonka. Segundo a matéria publicada pela Universa UOL (2005), a marca teria levado “grandes barras de chocolate para a passarela e apresentou uma cartela de cores baseada no doce feito com cacau: creme, marrom, bordô, chumbo e cinza mescla, além de pink e preto”.

Modelos com bengalas e cartolas, à la Willy Wonka, e máscara pintada nos olhos da cor de chocolate completaram a inspiração “doce” da marca, uma das raras que trouxe modelo negro para a passarela. Os modelos saíam de uma porta e alguns carregavam ramalhetes de flores. A V.Rom mostrou uma coleção masculina levemente desestruturada e largada, que prima pelo conforto, para um homem jovem e urbano. (Universa UOL, 2005)

Figura 14 – Coleção da V.Rom inspirada na “Fantástica Fábrica de Chocolate”



Fonte: FFW, 2005.

Ainda em 2005, mas na coleção de primavera-verão 2005/06, segundo Pacce (2005), a Triton, inspirando-se na “Londres dos anos 60 – especialmente no estilo Biba e de Zandra Rhodes”, e no filme “Táxi Driver” (1976), de Martin Scorsese, que teve como protagonista a atriz Jodie Foster, que teria sido “mimetizada com perfeição por Jeísa Chiminazzo e sua calça branca de cintura altíssima”, além do chapéu romântico. A passarela foi decorada com tulipas gigantes, que também apareceram de ponta-cabeça em vestidos-bata.

Figura 15 – Coleção da Triton inspirada no filme “Taxi Driver”



Fonte: FFW, 2005.

Na temporada outono-inverno 2007 do SPFW, mais uma vez a estilista Gloria Coelho apresentou uma coleção com inspiração no cinema. Desta vez ela trouxe uma coleção superfeminina, mas baseada na vestimenta masculina, em que “sobrepõe Luís XIV e Charles V a Maria Antonieta e Franz Ferdinand”.

Faz uma grande corte moderna, quase roqueira, com poderosas imagens de moda, em botas baixas. Pelerines e trench-coats, em medidas que vão do microbolero ao 7/8, vêm em couro ou lã, com golas de pele removíveis e colar bordado de cristais, bem corte francesa. Um delicioso jogo de androginia vai dos obrigatórios vestidos e shorts balonês aos spencers e casacas masculinos, rejuvenescendo esta jovem aristocracia. Assim como fez Sofia Coppola em seu último filme, “Maria Antonieta”. A referência também aparece na trilha sonora de antes do início do desfile e nas fitas de tule no olho das modelos. (Bem Paraná, 2007)

Figura 16 – Coleção de Gloria Coelho inspirada no filme “Maria Antonieta” (2006)



Fonte: FFW, 2007.

Pulando para 2014, segundo matéria publicada no “O Globo”, a Triton apresentou mais uma inspiração no cinema. Desta vez na saga “Star Wars” em uma coleção-cápsula, como “aquecimento” para a sequência “Star Wars: Episódio VII” (14 de dezembro de 2015).

Figura 17 – Coleção-cápsula “Star Wars” da Triton em 2014



Fonte: O Globo, 2014.

Ainda em 2014, a Triton seguiu com a inspiração da coleção-capsula. Segundo Torre (2014), “a diretora de criação Karen Fuke diz que não é das fãs mais alucinadas de Star Wars. Ainda assim, sua paixão pela série é suficientemente grande para dar o tom de toda uma coleção. (...) Fica fácil, assim, entender a origem das formas e decorações do looks utilitários-esportivos”.

Figura 18 – Coleção da Triton com inspiração em “Star Wars”



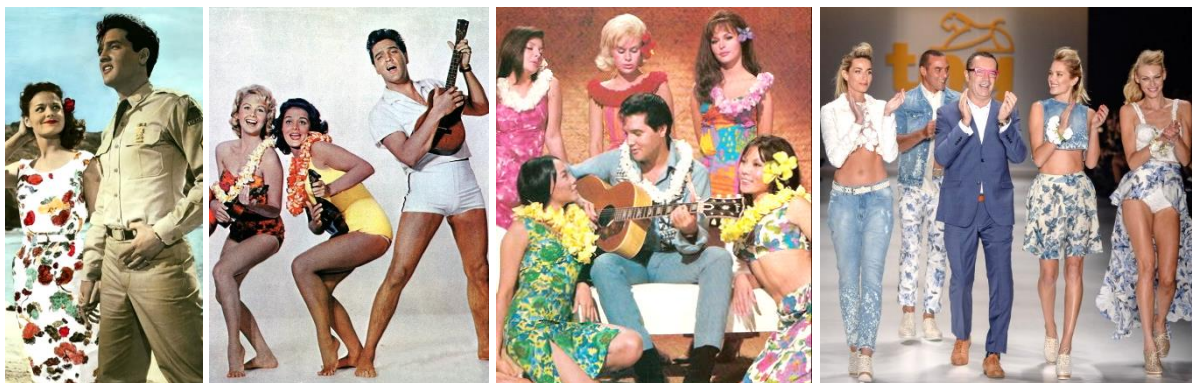
Fonte: Vasone, 2014.

Momentos antes do desfile, a sala da Triton recebeu uma visita inusitada. Representando o lado negro da força, Darth Vader apareceu, posou para os fotógrafos, exibiu seu look clássico da vilania mas não arriscou sentar na primeira fila para a batalha final. Na passarela, a Triton fez a felicidade dos fãs de Star Wars e criou uma coleção inteira inspirada na trilogia, com mais referências de uniformes espaciais na linha feminina e mais pegada Luke Skywalker para os garotos, naquela fase do planeta desértico Tatooine. Assim, shapes estruturados, ilhoses costurando peças que lembram armaduras e peças ajustadas constróem as heroínas femininas enquanto os homens ganham interpretações misteriosas envolvendo a alfaiataria, o deserto, o esporte, numa cartela de cores apurada e uma combinação de proporções afiada que poucos sabem fazer como Igor de Barros. (Vasone, 2014)

Em 2015, a coleção de verão 2016 da TNG, segundo Cury (2015), foi inspirada no filme “Blue Hawaii” (1961), estrelado por Elvis Presley, que tem como cenário as paradisíacas ilhas norte-americanas. A coleção apresentou “estampas havaianas, shapes 50’s e 60’s e jeans com lavagens diferenciadas”.

Eles são jovens, lindos, felizes e despretensiosos. Vivem eternas férias na Califórnia, em Maresias, ou mesmo no Havaí, cenário do filme “Blue Hawaii”, de 1961, que inspirou o estilista Enrico Paschoal a criar o verão 2016 da TNG. Vêm daí a estampa floral havaiana que se repete em três diferentes combinações de cores, o tom de areia de uma das séries do desfile com saias, bermudas e calças de sarja com barra sem acabamento, e a referência aos anos 50 e 60 nos shapes. “Usamos bustiês de praia, um estilo *pin-up* para as meninas, com *hot pant* e cintura alta. Para os meninos há uma inspiração militar que pegamos dos looks do Elvis no filme”, conta Enrico, lembrando que Elvis interpreta um ex-soldado na produção. (Rolim, 2014)

Figura 19 – Coleção da TNG inspirada no filme “Blue Hawaii” (1961)



Fonte: Rolim, 2015.

Como sempre, fugindo da obviedade, segundo Costa (2016), a coleção de outono-inverno 2017 de Gloria Coelho, inspirada no filme “Coração Valente” (1995), “foge da tentação de reproduzir *kilts* e *tartans* com jeito de comercial televisivo de *scotch* e embarca numa estilização bem mais interessante”.

Em sua melhor forma, agora ela pinta e borda com esse imaginário escocês e, se usa menos tartan do que poderia, recriou-o sob a forma de quadrados de tecidos aplicados sobre as roupas, sua cara. Na sua pesquisa histórica, ela transforma a indumentária típica em roupas contemporâneas, as vestes de época viram vestidos em couro armado, as peles rústicas se tornam ótimos casacos e pelerines urbanos. E os *sporrans* – aquelas bolsinhas típicas que acompanham os kilts e onde se guarda até garrafinha com dose de uísque – ressurgem como acessórios bacanudos. (Costa, 2017)

Figura 20 – Coleção de Gloria Coelho inspirada no filme “Coração Valente” (1995)



Fonte: Costa, 2017.

Em 2022, segundo Oliveira (2022), a coleção de verão na SPFW (N53) do estilista Tom Martins “levou para a passarela cores vibrantes, listras, brilhos e maxi-miçangas com referências cinematográficas”, com inspiração nos filmes “Kill Bill, O Mágico de Oz, Pânico e Beetlejuice [Os Mortos se Divertem, em português]”. Apesar das referências misturadas, o estilista afirma que “as várias alusões conversam entre si em peças longilíneas em tons azul, verde, rosa ou laranja (muitas delas em neon), com estampas e modelos que homenageavam personagens icônicos de cada filme”.

O Homem de Lata esteve presente num conjunto de jaqueta e calça prateados, e o mágico mundo de Oz também levou ao desfile peças com textura purpurinada, além, é claro, dos sapatinhos vermelhos de Dorothy, numa versão de sandália tropical. O icônico macacão amarelo da Noiva de Kill Bill foi reimaginado como um look de duas peças, enquanto as listras em preto e branco de Beetlejuice apareceram num modelito muito fiel ao original, além de conjuntos em azul e verde. Já a máscara de Pânico, além de outras referências a esse clássico de terror, como o telefone, estampou outras peças. Na beleza, assinada por Laura La Laina, cabelos curtos e molhados e peles pálidas, com poucos pontos de cor. (...) A ideia geral é fazer parecer que os modelos estavam suados de tanto correr de um monstro ou serial killer. Um curioso contraste com o tom quente e alegre da coleção. (Oliveira 2022)

Figura 21 – Coleção da TNG inspirada no filme “Blue Hawaii” (1961)



Fonte: Oliveira, 2022.

Ainda em 2022, na edição N54, segundo matéria publicada no site Alma Preta (2022), a estilista baiana Isa Silva apresentou a coleção ‘As Griôs’, em que uma das inspirações foi o filme “Pantera Negra: Wakanda Para Sempre” (2022). A designer explica que “O filme mostra o nosso grande potencial. Nós que trabalhamos com moda, precisamos de arte, cinema e música, que são temas que nos inspiram”.

Figura 22 – Coleção de Isa Silva inspirada no filme “Pantera Negra 2” (2022)



Fonte: Oliveira, 2022.

Para finalizar a análise dos desfiles que se inspiraram em filmes para criar suas coleções, o desfile da Foz, marca que fez sua primeira participação na edição N56 da SPFW em 2023, apresentando uma releitura diferente do filme “A Fantástica Fábrica de Chocolates”. Segundo Santhana (2023), Antônio Castro, fundador e diretor criativo da marca alagoana, contou que partiu da seguinte pergunta: ‘Se A Fantástica Fábrica de Chocolates fosse no Brasil, como ela seria? Com isso, “enviou aos seus convidados uma rapadura e um bolo de rolo ou cachaça artesanal, acompanhados por um bilhete dourado em referência ao icônico personagem Willy Wonka”.

“Abrasileirar” as coisas é um objetivo central para ele. “Existe muita riqueza na cultura popular. Ela é mais profunda por não ser erudita e eurocentrada”, comenta Antônio. Foi com esse viés que, nesta SPFW N56, o estilista chegou até a história da cachaça, usando-a como símbolo para explorar o Brasil. A narrativa é contada através de um engenho imaginado por ele, o Alambique Fantasia, como o batizou. Daí nasceram as estampas que retratam os bares, as rendas, que remetem à cestaria dos litrões de cachaça, e as miçangas em referência à decoração das casas do interior de Alagoas. (Santhana, 2023)

Figura 23 – Coleção da Foz em uma releitura “abrasileirada” da “fantástica fábrica de chocolates”



Fonte: Santhana, 2023.

4.1 O cinema no varejo

É bom lembrar que o conceito de moda é sempre mais abrangente do que as roupas tomadas isoladamente. Cultura, mercado, tecnologia, música, dança... Tudo pode virar moda, principalmente o que é som, imagem e espetáculo para as massas. (Souza, 2014 apud Priotto; Siqueira, 2023, p. 8).

Segundo Bento (2008 apud Priotto; Siqueira, 2023, p. 10), a moda pode ser compreendida como um fenômeno social que atravessa dimensões do vestuário, envolvendo também formas de comportamento, expressão e desenvolvimento da identidade visual, cultural e pessoal em contextos históricos. Dessa forma, moda e cinema andam lado a lado, influenciando como os indivíduos se relacionam, se comunicam e se identificam, contribuindo para difusores de estética e valores culturais, por ambos serem desenvolvidos como uma expressão artística que refletem a sociedade em que estão inseridos. Nesse contexto, a moda se apresenta como uma linguagem capaz de traduzir sensações despertadas pelo cinema, evidenciando um processo criativo fundamentado na identificação e na interpretação imagética. Assim novas formas cinematográficas e estilos narrativos tornam-se populares ao mesmo tempo em que dialogam com a sociedade contemporânea.

A relação entre moda e cinema também pode ser compreendida a partir de sua natureza midiática e de sua atuação como indústrias culturais. De acordo com Souza (2014 apud Priotto; Siqueira, 2023, p. 5), existe uma relação de reciprocidade entre esses dois campos, uma vez que ambos mobilizam a sensibilidade do público, além de desempenharem funções econômicas relevantes, como a geração de empregos, o estímulo ao turismo e a promoção do entretenimento. Nesse sentido, moda e cinema não apenas coexistem, mas se influenciam mutuamente, estabelecendo um diálogo contínuo que impacta tanto a produção quanto o consumo.

Ao explorar essa dinâmica, é possível notar como a interseção entre o cinema e a moda se torna uma poderosa ferramenta de influência no comportamento do consumidor. A presença de personagens e referências cinematográficas não somente agiliza o processo de descoberta de produtos, mas também cria uma conexão emocional e nostálgica com os consumidores, que muitas vezes têm afinidade com esses personagens e universos fictícios. (...) Em resumo, o estudo da influência do cinema na moda, em conjunto com abordagens netnográficas aplicadas em plataformas de varejo online, como o site da C&A, revela um panorama interessante das interações entre cultura pop, tecnologia e comportamento do consumidor. Essa convergência oferece uma visão valiosa para as marcas se conectarem de maneira mais significativa com seu público-alvo e para continuarem a evoluir em um cenário de constante mudança. (Priotto; Siqueira, 2023, p. 11)

Essa inter-relação torna-se ainda mais evidente quando analisada sob a perspectiva do mercado e da cadeia produtiva. Segundo Figueiredo e Mello (2007 apud Priotto; Siqueira, 2023, p. 5-6), o varejo constitui o elo final que conecta o fabricante ao consumidor, sendo responsável por materializar e disponibilizar tendências ao público.

Grandes redes varejistas passam a adaptar suas estratégias de produção e distribuição, mantendo um fluxo constante de novos produtos alinhados às tendências culturais. No Brasil, esse movimento pode ser observado em empresas como a C&A, que renovam frequentemente suas coleções, considerando que “a moda é um dos fenômenos visuais que consegue refletir importantes mudanças da sociedade” (Gonçalves, 2007 apud Priotto; Siqueira, 2023, p. 6). Dessa forma, o varejo não apenas acompanha, mas também potencializa a difusão de referências provenientes do cinema.

Nesse contexto, o cinema e a moda atuam de forma estratégica para promover uma relação duradoura de confiança com seu público, indo além de uma simples venda. Um exemplo disso ocorre no lançamento de produções cinematográficas de grande alcance, que frequentemente impulsionam o desenvolvimento de produtos associados, como roupas inspiradas em personagens, acessórios temáticos e coleções exclusivas.

Figura 24 – Vitrine da Riachuelo no período de lançamento do filme “Barbie”



Fonte: Santana, 2023.

A Riachuelo está com uma coleção que traz diversas roupas e artigos para o lar que remetem ao estilo da boneca. Entre os itens temos enxoval para cama, mesa e banho, além de diversos acessórios. A Riachuelo também preparou uma vitrine especial e uma caixa da boneca instagramável com mais de dois metros de altura para os visitantes da loja. (Santana, 2023)

Isto ilustra a forma como o merchandising visual² atua como uma ponte entre o domínio simbólico do cinema e o domínio orientado pelo mercado da moda. Ao recorrer ao cinema, no ambiente da loja ou como exposição de produtos, o varejo pode ampliar ainda mais o impacto emocional e estético através das coleções. Como explica Bernardino (2008 apud Priotto; Siqueira, 2023, p. 6): “do ponto de vista técnico, o visual merchandising contribui para elevar a produtividade da loja, aumentar o giro do estoque e, conseqüentemente, aumentar as vendas”.

Esta influência do cinema sobre o consumo de moda também se manifesta no comportamento do público, especialmente no desejo de identificação com personagens e narrativas audiovisuais.

Segundo Priotto e Siqueira (2023, p. 6), os indivíduos tendem a buscar referências em seus heróis e heroínas favoritos, o que impulsiona a demanda por determinados estilos de roupas e acessórios. Nesse contexto, o varejo assume um papel fundamental ao se configurar como o espaço onde consumidores e fãs têm acesso a produtos relacionados às produções cinematográficas, consolidando a conexão entre entretenimento e consumo. Um exemplo, foi a ação da Zara, varejista espanhola, que, segundo o site Activa (2023), colocou uma caixa gigante da Barbie para tirar fotografias em Portugal nas unidades de Lisboa e do Porto.

A propósito do lançamento do filme da Barbie, que estreou esta semana, a Zara lançou uma coleção cápsula em colaboração com a boneca da Mattel e escolheu os dois centros comerciais para receberem uma caixa de bonecas em ponto grande para os fãs tirarem fotografias. Nas lojas do Centro Colombo e do NorteShopping pode encontrar-se uma passarela cor-de-rosa que nos leva a uma caixa de bonecas da mesma cor — semelhante àquelas em que as Barbies estão à venda — na qual os visitantes podem entrar e registar o momento com o telemóvel. Este espaço criado pela marca promete inundar as redes sociais. (Activa, 2023)

Figura 25 – Caixa gigante da Barbie para tirar fotografias em Portugal



Fonte: Activa, 2023.

² Visual merchandising é a prática de projetar e exibir mercadorias em um ambiente de varejo com o objetivo de envolver os clientes e aumentar as vendas.

Ainda de acordo com Priotto e Siqueira (2023, p. 9), a C&A, “com a iniciativa de estabelecer uma conexão entre a moda e o filme “Barbie”, que foi lançado com grande sucesso em 20 de julho no Brasil”, disponibilizaram em suas lojas a coleção “Cápsula Barbie” com o subtítulo “Monte seu look *Barbiecore* para assistir ao filme do ano”. Esta coleção, além das roupas, também incluiu acessórios e pijamas, possibilitando uma “pegada fashionista” para todos os momentos.

Figura 26 – “Cápsula Barbie” da C&A



Fonte: Blog C&A, 2023.

A proposta “*Barbiecore*” evidencia a articulação entre moda e cinema na construção de tendências contemporâneas, explorando elementos visuais marcantes, como o uso predominante da cor rosa. O lançamento do filme, amplamente divulgado e associado a memórias afetivas, fortaleceu o vínculo emocional com os consumidores, incentivando a adesão às peças inspiradas na personagem. Assim, observa-se que a moda, ao dialogar com o cinema, não apenas reproduz referências visuais, mas também ativa processos de identificação e pertencimento.

Outro exemplo dessa prática pode ser observado nas coleções que incorporam personagens icônicos em suas estampas, como a presença da personagem Ariel, do filme *A Pequena Sereia* (1989), retomada em 2023 com o lançamento de sua versão em *live action*. Essa estratégia evidencia o uso da nostalgia como ferramenta de atração emocional do consumidor. Conforme aponta Scavacini (2016 apud Priotto; Siqueira, 2023, p. 7), “os produtos passam a ter significados culturais, as pessoas os consomem como forma de comunicação, e o consumo, como processo cultural e social, dá forma a uma construção de identidade”.

Do fundo do mar direto para um conto de fadas moderno, Mindse7 criou uma cápsula toda inspirada em A Pequena Sereia. Em collab com a Favela Hype, a coleção-cápsula chega com peças nada óbvias para você se conectar com um dos maiores sucessos da Disney e curtir o live-action que estreia no dia 25 de maio. Elementos aquáticos e do universo marítimo se misturam com tendências urbanas para dar o norte dessa parceria inédita. Uma combinação contemporânea, cool e com o toque glam que só Mindse7 sabe fazer. Que tal fazer parte desse mundo com a C&A? (Blog C&A, 2023)

Figura 27 – Coleção cápsula da C&A inspirada na “Pequena Sereia”



Fonte: Blog C&A, 2023.

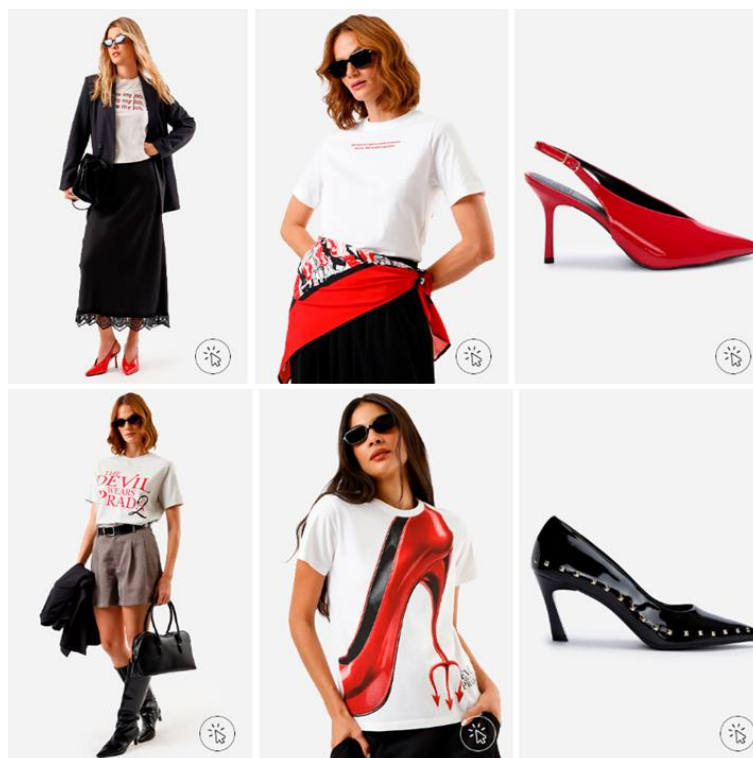
A mais recente ação de identificação de um filme também pode ser observada na nova coleção da C&A “O diabo veste Prada 2”. No Blog da C&A (2026), o texto de lançamento da coleção começa assim: “Não seja boba, todo mundo quer ser como elas! O trio mais icônico do universo da moda está de volta aos cinemas e a nova coleção O Diabo Veste Prada 2 chega com tudo nas nossas lojas, site e app!”.

Assim como ocorreu com o “fenômeno” Barbie em 2023, agora para a estreia de “O Diabo Veste Prada 2”, também se iniciou nas redes sociais, incluindo lojas e marcas, um movimento que incentivou campanhas publicitárias usando frases como “entre no *mood* Runway” ou “um look que Miranda aprovaria”, ajudando a consolidar a tendência como uma experiência coletiva e compartilhável.

A partir disso, o texto do Blog da C&A (2026) sugeria que as fãs do filme comprassem peças da marca para irem assistir ao filme.

São peças perfeitas para assistir à continuação mais *fashion* nas telonas com um visual que jamais renderia aquela clássica torcida de lábio da editora mais temida (e amada) do mundo pop. Camisetas, lenços e até saltos pra entrar no *mood* das garotas *clackers* com um *styling* impecável. Várias opções, cheias de personalidade, mostram que você entendeu o recado: florais na primavera não são inovadores. Mas, o seu look, sim! Vamos dar uma olhadinha na nova coleção O Diabo Veste Prada 2? Vem com a gente! (...) Agora a *vibe* é *fangirl* assumida: camiseta com o nome do filme, short de alfaiataria cinza e bota de cano alto, aquele look com energia de bastidores da *Runway* que atravessam o dia corrido sem perder o estilo.

Figura 28 – Coleção da C&A inspirada no “O Diabo Veste Prada 2”



Fonte: Blog C&A, 2026.

Assim como a C&A, a Renner também entrou no clima “O Diabo Veste Prada 2”.

Inspirada pelo universo fashion da franquia, a marca apresenta uma seleção de peças licenciadas que revisitam elementos clássicos do filme, como o logo, ilustrações das personagens principais e o icônico sapato com salto de tridente. Entre os produtos estão a camiseta em algodão com estampa de O Diabo Veste Prada, por R\$ 69,90, e a camiseta boxy com estampa do filme, por R\$ 79,90. As peças já estão disponíveis nas lojas físicas, no e-commerce e no app da Renner. (Serra, 2026)

Figura 29 – Camiseta da Renner inspirada no “O Diabo Veste Prada 2”



Fonte: Serra, 2026.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender de que maneira o cinema internacional influencia a construção da moda brasileira contemporânea, analisando especialmente o papel dos figurinos cinematográficos na difusão de tendências e na formação de referências estéticas. A partir do levantamento bibliográfico e da análise de diferentes exemplos da moda nacional, foi possível constatar que o cinema exerce uma influência significativa sobre o universo da moda, atuando como uma importante fonte de inspiração para estilistas, marcas, varejistas e consumidores.

Os resultados demonstraram que os figurinos cinematográficos não possuem apenas uma função estética dentro das produções audiovisuais, mas também desempenham um papel relevante na comunicação visual, na construção de identidades e na disseminação de valores culturais. Ao longo das décadas, diversos filmes e personagens tornaram-se referências para a criação de coleções de moda, contribuindo para a consolidação de tendências que ultrapassam as telas e passam a integrar o cotidiano da sociedade. Os exemplos observados em desfiles da São Paulo Fashion Week evidenciam como produções como “Bonequinha de Luxo”, “Maria Antonieta”, “Star Wars”, “A Fantástica Fábrica de Chocolate”, “Pantera Negra” e outras serviram de inspiração para criações que dialogam com o contexto da moda brasileira.

Também foi possível verificar que a influência do cinema internacional não ocorre de forma passiva ou por simples reprodução de modelos internacionais. As referências cinematográficas são constantemente reinterpretadas e adaptadas às características culturais, sociais e estéticas do Brasil. Aspectos como a valorização do corpo, a informalidade no vestir, a diversidade cultural e as especificidades regionais contribuem para a criação de releituras que preservam elementos da obra original, mas incorporam significados próprios da realidade brasileira. Dessa forma, confirma-se a hipótese de que a moda brasileira contemporânea ressignifica influências externas, transformando-as em expressões alinhadas à sua identidade cultural.

Além da atuação dos estilistas, observou-se que o varejo também desempenha um papel fundamental nesse processo, ao transformar referências cinematográficas em produtos acessíveis ao público. Coleções temáticas inspiradas em produções como “Barbie”, “A Pequena Sereia” e “O Diabo Veste Prada” demonstram como o cinema continua influenciando o comportamento de consumo e fortalecendo vínculos emocionais entre marcas e consumidores.

Conclui-se, portanto, que a relação entre cinema e moda vai além da inspiração visual, constituindo um importante mecanismo de circulação cultural e de construção simbólica. O cinema internacional contribui para a renovação constante da moda brasileira, enquanto esta, por sua vez, adapta e ressignifica essas referências de acordo com seus valores, costumes e particularidades culturais. Assim, a moda brasileira contemporânea revela-se como um espaço de diálogo entre influências globais e identidades locais, reafirmando sua capacidade criativa e seu papel como expressão da diversidade cultural do país.

REFERÊNCIAS

ACTIVA. Há uma caixa gigante da Barbie em Portugal para tirar fotografias. 20.07.2023. Disponível em <https://activa.pt/lifestyle/2023-07-20-ha-uma-caixa-gigante-da-barbie-em-portugal-para-tirar-fotografias/> . Acesso em mai. de 2026.

ALMA PRETA. SPFW traz coleção de Isaac Silva e homenagem ao filme 'Pantera Negra: Wakanda para Sempre'. 22/11/2022. Disponível em <https://almapreta.com.br/sessao/cultura/passarelas-da-spfw-n54-trazem-colecao-de-isaac-silva-e-homenagem-ao-filme-pantera-negra-wakanda-para-sempre/> . Acesso em fev. de 2026.

ALÔ ALÔ BAHIA. Iódice lança coleção tendo como tema o filme A Morte em Veneza. 20 Out 2015. Disponível em https://aloalobahia.com/fotos/iodice-lanca-colecao-tendo-como-tema-o-filme-a-morte-em-veneza?utm_source=chatgpt.com . Acesso em fev. de 2026.

ALONSO, Maria Rita; GERALDO, Nathália. Em NY, Dior desfila coleção fall 2024 inspirada em Marlene Dietrich e em conexão com cultura norte-americana. 16/04/2024. Disponível em <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/04/dior-desfile-nova-york-paris-marlene-dietrich.ghml> . Acesso em mai. de 2026.

BEM PARANÁ. Moda flerta com o cinema na passarela da SPFW. 26/01/2007. Disponível em <https://www.bemparana.com.br/noticias/brasil/moda-flerta-com-o-cinema-na-passarela-da-spfw-15956/> . Acesso em fev. de 2026.

BLOG C&A. Barbie: coleção capsula exclusiva. 30 jun. 2023. Disponível em <https://blog.cea.com.br/barbie-colecao-capsula-exclusiva/> . Acesso em mai. de 2026.

BLOG C&A. Mindse7, Nova cápsula inspirada em A Pequena Sereia. 17 maio de 2023. Disponível em <https://blog.cea.com.br/mindse7-nova-capsula-inspirada-em-a-pequena-sereia/> . Acesso em mai. de 2026.

CASTRO, Tatiana de Carvalho; BARBOSA, Everton Vieira. "Senhorinha cinemofila": cinema e moda na cultura brasileira dos anos 1920. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 35, p. 83–104, 2022. Disponível em <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1416/757> . Acesso em fev. de 2026.

COSTA, Andrey. Coração valente na SPFW: das telas para a moda, a Escócia de Mel Gibson nunca esteve tão chique sob o olhar futurista de Gloria Coelho. 28 de outubro de 2016. Disponível em <https://asnamanga.com/coracao-valente-na-spfw-das-telas-para-a-moda-a-escocia-de-mel-gibson-nunca-esteve-tao-chique-sob-o-olhar-futurista-de-gloria-coelho/> . Acesso em fev. de 2026.

CURY, Guilherme. SPFW Verão 2016 - 1º Dia. 14 de abril de 2015. Disponível em https://modaparahomens.com.br/spfw-verao-2016-1-dia/?utm_source=chatgpt.com . Acesso em fev. de 2026.

ESTADÃO. Figurinos em cena. 10/03/2015. Disponível em <https://www.estadao.com.br/emails/figurinos-em-cena/?srsId=AfmBOooXeJ7Rt4F8XrIDdR2OY2jJfOjrDV4rEqNg4ejYP3rV7qgoglf0> . Acesso em abr. de 2026.

FFW. Triton – Verão 2006. 06/2005. Disponível em <https://ffw.com.br/desfiles/spfw/verao-2006-rtw/triton/triton-16/> . Acesso em fev. 2026.

FFW. V.Rom – Inverno 2005. 01/2005. Disponível em <https://ffw.com.br/desfiles/spfw/inverno-2005-rtw/vrom/v-rom-7/#todos> . Acesso em fev. de 2026.

FOLHA ONLINE. Saiba como serão as coleções da SPFW. 25/06/2003. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/fashionweekverao/colecoes.shtml> . Acesso em fev. de 2026.

GARCIA, Claudia. Cavaleira. 2003a. Disponível em http://almanaque.folha.uol.com.br/spfw_inverno2003_cavalera.htm . Acesso em fev. de 2026.

GARCIA, Claudia. São Paulo Fashion Week outono/inverno 2003 - Alexandre Herchcovitch. 01/02/2003b. Disponível em [http://almanaque.folha.uol.com.br/spfw_inverno2003_alexandre\(fem\).htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/spfw_inverno2003_alexandre(fem).htm) . Acesso em fev. de 2026.

GARCIA, Claudia. São Paulo Fashion Week outono/inverno 2003 – Caio Gobbi. 01/02/2003c. Disponível em http://almanaque.folha.uol.com.br/spfw_inverno2003_caio.htm . Acesso em fev. de 2026.

GERVASONI, Silvio. Alta Costura no Cinema: Quando a Sétima Arte Inspira a Moda. 19/06/2025. Disponível em <https://blog.silviogervasoni.com.br/alta-costura-no-cinema-quando-a-setima-arte-inspira-a-moda/> . Acesso em abr. de 2026.

GUERREIRO, Regina. Caras Moda: Inverno Brasil 2001. São Paulo: Ed. Caras S.A., 2001.

KREUTZ, Katia. A História do Cinema Brasileiro. 26/02/2019. Disponível em <https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro/> . Acesso em abr. de 2026.

MENEZES, Rita de Cássia Prado Burgos Liberal. O cinema como referência para o designer de moda: experiência Walter Rodrigues. Dissertação (Mestrado) – Curso de Design, Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2014. Disponível em https://www.academia.edu/11526733/O_CINEMA_COMO_REFERENCIA_PARA_O_DESIGNER_DE_MODA_EXPERIENCIA_WALTER_RODRIGUES_RITA_PRADO_D_ISSERTACAO_DE_MESTRADO?utm_source=chatgpt.com . Acesso em fev. de 2026.

MONTEIRO, Gabriel. PFW: Jean Paul Gaultier, inverno 2026. 8 de março de 2026. Disponível em <https://elle.com.br/desfiles/jean-paul-gaultier-inverno-2026> . Acesso em mai. de 2026.

NAKAO, Jum. Brothers Quay (Brasil). 06/2003. Disponível em <https://www.jumnakao.com.br/portfolios/brothers-quay/> . Acesso em fev. de 2026.

O GLOBO. Triton lança coleção-cápsula inspirada em Star Wars. 29/04/2014. Disponível em <http://oglobo.globo.com/ela/moda/triton-lanca-colecao-capsula-inspirada-em-star-wars-16940242> . Acesso em fev. de 2026.

OLIVEIRA, Joana. Martins desfila referências cinematográficas na SPFW. 3 jun. 2022. Disponível em <https://claudia.abril.com.br/moda/martins-desfila-spfw/> . Acesso em fev. de 2026.

PACCE, Lilian. Abre hoje a SPFW edição outono-inverno 2005. 17.01.2005. Disponível em <https://www.lilianpacce.com.br/desfiles/abre-hoje-a-spfw-edicao-outono-inverno-2005/> . Acesso em fev. 2026.

PACCE, Lilian. Os últimos 20 anos de Gloria Coelho revisitados. 19.01.2011. Disponível em <https://www.lilianpacce.com.br/moda/gloria-coelho-linha-do-tempo/> . Acesso em fev. de 2026.

PACCE, Lilian. SPFW primavera-verão 2005/06 – Fechamento Segundo dia. 29.06.2005. Disponível em <https://www.lilianpacce.com.br/desfiles/spfw-primavera-verao-200506-fechamento-segundo-dia/> . Acesso em fev. 2026.

PALOMINO, Erika. Ellus revive "As Panteras" em campanha. 22 de julho de 2000. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200025.htm> . Acesso em mai. 2026.

PALOMINO, Erika; ARAUJO, Jackson. Gloria Coelho busca inspiração em Harry Potter. 03/02/2001. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0302200121.htm> . Acesso em fev. de 2026.

PRIOTTO, Maria Eduarda Braga; SIQUEIRA, Aline Wendpap Nunes de. O Cinema e o Audiovisual como Influência para a Moda nas Lojas de Varejo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: UFPB, 2023.

Disponível em

https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202321550964dd6fed80988.pdf?utm_source=chatgpt.com . Acesso em fev. de 2026.

ROLIM, Thyla. TNG – S PFW – Verão2016. 14/04/2015. Disponível em <https://moda-e-estilo-by-thyla-rolim.webnode.page/news/tng-spfwverao2016/> . Acesso em fev. de 2026.

SANTANA, Fabiola. Barbiecore: 63 anos após sua criação, a boneca mais famosa do mundo ainda dita tendências. 17/07/2023. Disponível em

<https://www.shoppersupply.com.br/varejo/barbiecore-63-anos-apos-sua-criacao-a-boneca-mais-famosa-do-mundo-ainda-dita-tendencias/> . Acesso em mai. 2026.

SANTHANA, Lelê. SPFW N56: Foz. 09/11/2023. Disponível em

<https://elle.com.br/moda/spfw-n56-foz> . Acesso em fev. de 2026.

SERRA, Ana. O Diabo Veste Prada 2: 9 collabs que reforçam o hype da estreia.

15/04/2026. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-diabo-veste-prada-2-9-collabs-que-reforcam-o-hype-da-estreia> . Acesso em mai. 2026.

TESSARI, Nicolas; SELAU, Luiza Grazziotin; SOUZA, Carla Farias; SACCHET, Gislaine. Design como agente propulsor da relação entre cinema e suas representações. In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, p. 4919-4933, 2018. São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em

https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/ped2018/6.3_ACO_04.pdf . Acesso em fev. 2026.

TORRE, Luigi. Triton em clima de “Star Wars” para o inverno. 05/11/2014. Disponível em <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/triton-em-clima-de-star-wars-para-o-inverno/> . Acesso em fev. de 2026.

UNIVERSA UOL. V.Rom oferece chocolate para o homem neste inverno.

25/01/2005. Disponível em

<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2005/01/23/vrom-oferece-chocolate-para-o-homem-neste-inverno.htm> . Acesso em fev. 2026.

VASONE, Carolina. Triton – Inverno 2015. 05/11/2014. Disponível em

<https://ffw.com.br/desfiles/spfw/inverno-2015-rtw/triton/triton-26/#review> . Acesso em fev. de 2026.

WAJNMAN, Solange; MARINHO, Gabriela. A produção do traje audiovisual e configurações de brasilidade: subsídios para o estudo do figurino de cinema e espetáculos de moda no final do século XX. Revista Fronteira (UNISINOS), v. 10, n. 2, p. 95-103, 2008. Disponível em <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5379/2636> . Acesso em mai. 2026.

WEICKERT, Mariana. Ellus Angels. 7 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.facebook.com/mariweickert/posts/essa-campanha-de-2000-da-ellus-foi-super-especial-e-%C3%A9-muito-relembrada-at%C3%A9-hoje-/467976008073453/> . Acesso em mai. 2026.