

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**INSTITUTO DE ARTES E DESIGN**  
**BACHARELADO EM MODA**

**Ana Clara Gomes Lamas**

**Hollywood Sport Line: cigarro, juventude e moda esportiva nos anos 1980**

Juiz de Fora

2025

**Ana Clara Gomes Lamas**

**Hollywood Sport Line:** cigarro, juventude e moda esportiva nos anos 1980

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido à Comissão Examinadora do Curso  
de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes  
e Design, da Universidade Federal de Juiz de  
Fora, como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Elisabeth Murilho da Silva

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lamas, Ana Clara Gomes.

Hollywood Sport Line: cigarro, juventude e moda esportiva nos anos 1980 / Ana Clara Gomes Lamas. -- 2025.

22 f.

Orientadora: Elisabeth Murilho da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Holywood Sport Line. 2. Moda esportiva. 3. Juventude. 4. Esportes. I. Silva, Elisabeth Murilho da, orient. II. Título.

**Ana Clara Gomes Lamas**

**Hollywood Sport Line: cigarro, juventude e moda esportiva nos anos 1980**

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido à Comissão Examinadora do Curso  
de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes  
e Design, da Universidade Federal de Juiz de  
Fora, como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 13 de março de 2025.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Elisabeth Murilho da Silva – Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Dr<sup>a</sup>. Gabriela Soares Cabral  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

M<sup>a</sup>. Eliza Dias Möller  
Universidade Federal de Juiz de Fora

**HOLLYWOOD SPORT LINE: cigarro, juventude e moda esportiva nos anos 1980**  
**HOLLYWOOD SPORT LINE: cigarettes, youth and sportwear in the 1980's**

Ana Clara Gomes Lamas<sup>1</sup>  
Elisabeth Murilho da Silva<sup>2</sup>

**RESUMO**

O presente trabalho visa analisar as relações entre tabagismo, juventude, moda e esportes no Brasil na década de 1980, tendo como objeto principal de pesquisa a Hollywood Sport Line, linha de roupas esportivas criada como ação de *marketing* pela Souza Cruz para a promoção da marca de cigarros Hollywood. Para isso será feita uma revisão de literatura sobre os temas, além de um estudo de caso sobre o *marketing* e os produtos da marca escolhida.

Palavras-chave: Hollywood Sport Line; moda esportiva; juventude; esportes.

**ABSTRACT**

The aim of this paper is to analyze the relationships between smoking, youth, fashion and sports in Brazil in the 1980s. The main object of research is the Hollywood Sport Line, a line of sportswear created as a marketing action by Souza Cruz to promote the Hollywood cigarette brand. To this end, a literature review will be carried out on the subjects, as well as a case study on the marketing and products of the chosen brand.

Keywords: Hollywood Sport Line; sportwear; youth; sports.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Artes e Design pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduanda em Moda pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: lamasanaclara@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora Associada do PPG em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: murilho@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho surgiu de uma pesquisa em periódicos da década de 1980, realizada para o projeto de iniciação científica “Geração Saúde: moda e comportamento juvenil na década de 1980”, sobre o tema moda esportiva. Durante as pesquisas surgiram informações referentes a algumas marcas de moda esportiva que estavam ligadas a marcas de outros setores, dentre essas marcas a Hollywood Sport Line chamou a atenção por estar vinculada ao cigarro Hollywood, produzido pela indústria Souza Cruz. A Souza Cruz, hoje conhecida como BAT Brasil, é uma empresa ainda atuante no mercado, porém, apesar de ainda produzir cigarros como Dunhill (antigo Carlton), o Hollywood foi descontinuado em 2020.

Todo o *marketing* do Hollywood se baseava em um estilo esportivo e jovial, desde as propagandas, sempre com o slogan “Hollywood, o sucesso”, e inclusive, os eventos esportivos e culturais que a marca escolhia patrocinar e por fim, a linha de roupas esportivas. E essa conexão contraditória, entre tabagismo e esportes através da moda juvenil durante a década de 1980 no Brasil, é o foco principal desta pesquisa.

Para entender melhor a conexão entre esses temas, primeiro foi levantada uma bibliografia que permitiu entender melhor em que momento os esportes passaram a fazer parte do cotidiano da população e a partir de quando a juventude passa a ser o padrão corporal a ser seguido dentro do mundo da moda. Será analisado ainda como esses dois fenômenos juntos possibilitaram o surgimento de uma moda esportiva. Além disso, matérias de jornal do período foram utilizadas para compreender o histórico da marca analisada.

## 2 ESPORTES NO BRASIL

Até o século XIX o ócio e a inatividade eram considerados uma marca das classes sociais altas, o trabalho era visto como “marca de inferioridade, sendo considerado indigno do homem na sua plena capacidade” (Veblen, 1987, p. 48). Um corpo musculoso e bronzeado era conquistado pelos homens de classes inferiores pelo trabalho braçal, e, sendo assim, essas não eram características desejadas por quem não precisava trabalhar para obter riqueza, a prática de exercícios físicos não era então valorizada. Entre a metade do século XIX e o início do século XX isso começa a mudar, com o advento da modernidade, aspectos ligados a um “novo modo de produção (fabril), o crescimento das cidades, a emergência de novas classes sociais (burguesia e operariado) (...) e o desenvolvimento do pensamento científico” (Melo, 2011, p.

508) ajudaram as práticas esportivas a ganharem um novo lugar na sociedade, passando então a “ocupar o ócio dos ‘bem-nascidos’” (Silva, 2019, p.49).

Os esportes se tornam uma nova forma de distinção social, já não se via “no exercício uma atividade degradante” (O’Donnell, 2013, p. 160) ligado apenas a classes sociais mais pobres, pelo contrário, o novo padrão de beleza física passa a ser justamente o corpo musculoso, trabalhado fisicamente e marcado pelo sol, anteriormente rejeitado. A classe operária vive agora em “confinamento por muitas horas num espaço com iluminação artificial” (Silva, 2024, p. 221), graças aos trabalhos nas fábricas e nos escritórios, o tempo ao ar livre nas grandes cidades na nova era industrial, é agora um luxo, o que cria a “ideia de tempo livre como ‘algo’ que permite retomar o controle da própria vida e da própria liberdade” (Calanca, 2006, p. 167).

Os esportes ainda promovem uma adequação da população à “lógica competitiva e individualista da sociedade industrial” (Silva, 2019, p. 49), ajudando a difundir “uma moral que promova a competição e, ao mesmo tempo, o respeito ao outro” (Vigarello, 2006, p. 203). O final do século XIX vê as práticas esportivas serem transformadas em “um sistema de regras que racionaliza a atividade do jogo” (Calanca, 2006, p. 166). Era um interesse da sociedade industrial a criação de corpos que fossem úteis e produtivos, de forma que “a busca da exatidão e da eficiência e do movimento controlado e útil permearia as técnicas corporais” (Bercito, 2011, p. 374). O esporte se separa do lazer e se torna, a partir desse período, “um instrumento pedagógico da cultura industrial” (Calanca, 2006, p. 167). Dessa forma, os esportes começam a se adequar às lógicas industriais da época, isso tanto no âmbito profissional quanto dentro das escolas.

O século XX inicia um momento de busca por “excelência corporal” (Vigarello, 2006, p.199), os corpos passam a ter de se enquadrar na modernidade, tanto em relação aos novos padrões da sociedade industrial, na qual os “corpos humanos e as máquinas deveriam ser grandes produtores de energia” (Sant’anna, 2014, p. 55) quanto às novas modas que começam a surgir ao longo do século XX, como o estilo *la garçonne* que exigia um corpo que correspondesse à “adjetivos como ‘esbelta’, ‘esguia’ e ‘delgada’” (Mendes; Haye, 2003, p. 53).

Esses novos padrões de beleza que começam a surgir, junto com novas formas de intervenção sobre o corpo, novas práticas físicas e cosméticos, estão ligados a uma diminuição do pudor e da moral cristã, que até o início do século XX impedia que os corpos ficassem à mostra. A moda seguindo nessa mesma linha, abandona os espartilhos, as saias longas e tudo aquilo que modelava e escondia o corpo, não sendo mais possível “trapacear com o corpo” (Sohn, 2006, p. 111), porém, isso não diminui a expectativa por uma aparência impecável, que agora passa a ser conquistada por meio de todas essas novas intervenções.

O período entre guerras troca o modelo de masculinidade do homem burguês pelo “modelo viril do soldado” (Sant’anna, 2014, p. 44), dando à “força e musculatura um outro valor” (Vigarello, 2006, p. 215), e com isso cria-se um novo padrão de beleza masculina. Nesse sentido, os esportes se valorizam no que se trata da aparência dos homens. Aumenta o apreço pelo ar livre, já que só ele “faz ‘triumfar a verdadeira beleza’” (Vigarello, 2006, p. 216), a prática de esportes na praia, por exemplo, é o que cria essa aparência desejada, que abandona a ideia de uma “silhueta magra, pequena, coberta por casacos escuros e luvas” (Sant’anna, 2014, p. 44), por muito tempo admirada e vista como um padrão masculino.

Esse novo momento das práticas esportivas vai se relacionar também ao surgimento de uma cultura juvenil a partir da década de 1960, quando beleza, juventude e movimento se tornam sinônimos. Com a juventude sendo o novo padrão de beleza e com os jovens sendo capazes de “impor seus valores aos outros grupos etários” (Silva, 2019, p. 50), passa a ser mais importante parecer “jovem e descontraído”, existindo menos preocupação com a “competição e diferenciação social” (Lipovetsky, 1989, p.147). Assim o corpo se transforma em objeto de moda, as roupas já não carregam sozinhas todo o prestígio, os corpos devem se encaixar em um padrão de juventude que se relaciona com a prática de esportes já que “a mania dos esportes arrasta toda a juventude” (Vigarello, 2006, p. 202), e então os esportes e as atividades físicas se tornam uma forma de intervenção sobre o corpo, visando sempre um ideal de beleza bem específico.

Não basta ser jovem, o que se valoriza é bem mais restrito que isso, magro, musculoso, bronzeado, ágil, tudo isso é o desejado e não se relaciona necessariamente com ser jovem, está ligado às diferentes formas de intervenção corporal que surgiram desde o início do século passado, dentre essas intervenções os exercícios físicos são apenas uma pequena parte. Se desde a década de 1920 já havia grande número de anúncios de produtos de beleza na imprensa brasileira, e se anteriormente o uso de maquiagem era “uma excentricidade típica de pessoas da elite mundana” (Sant’anna, 2014, p. 53) como prostitutas e atrizes, pouco a pouco os produtos de cuidado com a aparência ganham espaço na rotina de homens e mulheres de todas as idades.

## 2.1 As transformações da década de 1980

Para além de uma nova atividade de lazer e uma intervenção corporal, os esportes começaram a aparecer como uma forma de entretenimento de massa, principalmente a partir da década de 1970. O grande sucesso de eventos esportivos transmitidos pela televisão “faz sonhar os esportistas ocasionais ou os jovens talentosos” (Silva, 2024, p. 228). Com isso aumenta cada

vez mais o interesse da população não só em se envolver com atividades esportivas, mas também pelas roupas e acessórios usados pelos atletas, conforme uma matéria da Folha de S. Paulo de agosto de 1984 sobre a venda de produtos relacionados às Olimpíadas de Los Angeles, na qual se lê “quanto mais vitórias o Brasil conseguir, mais produtos esportivos vão saltar das prateleiras” (Capella, 1984, p. 5).

Não só as peças relacionadas à delegação brasileira fizeram sucesso, a filial de São Paulo da marca Levi's, que foi a responsável por vestir a delegação estadunidense, teve grandes números de vendas de produtos relacionados ao evento esportivo. A marca nacional Topper investiu em uma coleção inteira inspirada em um único atleta, o nadador Ricardo Prado, que naquele ano de 1984 trouxe para o Brasil uma medalha de prata. A Topper também era, na época, responsável por vestir o time principal da seleção brasileira de futebol, em amistosos e em copas do mundo, por exemplo. Nas olimpíadas, porém, a responsável por vestir o time era a Adidas, que em 1984 também tinha contratos individuais com atletas como a jogadora de basquete Hortência, mesmo fora das olimpíadas, investindo em esportes diversos, o que pareceu atingir os resultados esperados. De acordo com Marcos Possa, assistente de promoções da Adidas, em entrevista à Folha de S. Paulo “depois de grandes eventos esportivos, como Copas do Mundo e Olimpíadas, as vendas triplicam” (Angerimi, 1984, p. 4).

A década de 1980 ainda vê crescer o número de academias de ginástica no país, em 1983 o “Rio de Janeiro contava com cerca de 7 mil academias de ginástica e com 800 mil cariocas praticantes de musculação” (Sant’anna, 2014, p. 148). Embora as recomendações médicas de que as atividades físicas seriam a solução para o sedentarismo fossem importantes, esse não é o principal motivo que levou a população a se matricular nas novas academias que começaram a surgir. A mídia de entretenimento seria essencial para criar nas pessoas o interesse em malhar. Uma cultura “antitabagismo, antidrogas, antialcoolismo, regimes alimentares restritos, preocupação com agrotóxicos” (Silva, 2024, p. 228) se desenvolveu nos anos 1980 através de filmes, novelas e revistas que incentivam a manutenção da boa forma, como “Baila Comigo”<sup>3</sup> e “Flashdance”<sup>4</sup>, que são dois exemplos dessa influência do audiovisual na criação de um desejo por um corpo “tonificado, sensual, rijo e ao mesmo tempo flexível” (Sant’anna, 2014, p. 148).

---

<sup>3</sup> Rede Globo de Televisão, 1981, Manoel Carlos.

<sup>4</sup> Paramount Studios, 1984, Adrian Lyne.

### 3 JUVENTUDE E MODA ESPORTIVA

A década de 1960 foi marcada por uma revolução cultural “nos modos e costumes” (Hobsbawm, 1995, p. 323), ligada ao surgimento de novas categorias, como a juventude, agora mais independentes financeiramente, além de que nesse momento se “prolonga a escolaridade, fazendo com que os jovens, fruto do *baby boom*, passem mais tempo entre si” (Silva, 2019, p. 50). É um momento em que a juventude começa a ser vista como uma “massa concentrada de poder de compra” (Hobsbawm, 1995, p. 320), o que propicia o surgimento de um novo mercado voltado para essa nova parcela da população que acabava de adquirir poder de compra. Os jovens passam a se ver representados na moda, com o advento do *prêt-à-porter* que serve a essa juventude “que não queriam parecer com seus pais” (Hobsbawm, 1995, p. 320). O *prêt-à-porter* a partir da década de 1960 se volta à “audácia, à juventude, à novidade” (Lipovetsky, 1989, p. 110), é uma moda que tem como referência a “garota de quinze a vinte anos” (Lipovetsky, 1989, p. 141). Cada vez mais esse se torna o público-alvo das marcas de moda, não apenas a juventude em si, mas também todos que querem aparentar juventude.

A alta-costura vai continuar responsável por vestir mulheres de classes altas que buscam demonstrar distinção social, porém, “a tendência do mercado para o descontraído, o ‘prático’, o *sportwear*” (Lipovetsky, 1989, p. 146) não pode ser negada. Como já mostrado anteriormente nesse artigo, a juventude se torna a norma, e a moda tem um papel essencial em ajudar na diferenciação desse grupo social, principalmente com o gosto pelas roupas esportivas, que não são necessariamente utilizadas nas práticas de esporte, mas correspondem a uma imagem de lazer e conforto.

Lipovetsky descreve a “inclinação para o *‘relax’*” (1989, p.147) como parte de um individualismo que começa a surgir nesse momento, a busca agora não é mais por uma distinção social e sim pela expressão de uma personalidade menos dependente de códigos e regras. As roupas esportivas vão ajudar nessa procura por individualidade por parte dos jovens, sendo roupas menos rígidas e que não seguem as mesmas regras estritas que a moda das gerações anteriores necessitava. As novas modas das roupas esportivas estão obviamente ligadas ao aumento da prática de exercícios físicos por dois motivos principais, a forma com que essas roupas expõem os corpos fez com que os jovens buscassem adequar seus corpos a elas se esforçando na prática de esportes, frequentando academias e ficando mais expostos ao sol se bronzeando. Além disso, pelo conforto e liberdade de movimento que essas roupas apresentavam, facilitando o dia a dia das pessoas, essas saem das academias e chegam às ruas.

#### 4 HOLLYWOOD SPORT LINE

Durante uma pesquisa desenvolvida no projeto de iniciação científica, que consistia na análise de periódicos da década de 1980<sup>5</sup>, surgiram informações relativas a marcas de moda esportiva que estavam ligadas a outras marcas reconhecidas e valorizadas, mas que não faziam parte do mundo da moda. A pesquisa se deu inicialmente nos jornais Folha de S. Paulo e Jornal do Brasil e no primeiro é possível encontrar uma matéria de 31 de janeiro de 1982, na qual se lê:

Calcula-se que no mínimo Cr\$ 5 bilhões<sup>6</sup> foram faturados no ano passado através da venda de roupas esportivas e acessórios contendo marcas como Coca-Cola, Honda, Yamaha, Fiat, Gol, Voyage (da Volkswagen) e Hollywood (Zioni, 1982, p.1)

Dentre as várias marcas de carro e uma de motos, duas marcas de outros ramos se destacam, a Coca-Cola e a Hollywood, a primeira de refrigerantes, a segunda de cigarros, curiosamente dois produtos que comprovadamente fazem mal à saúde e estariam vendendo roupas e acessórios para a prática esportiva. Entre as duas, a mais interessante de se analisar é sem dúvidas a Hollywood Sport Line, não só uma marca ligada à indústria do tabaco produziu, pelo menos durante toda a década de 1980, roupas e acessórios esportivos como todo o *marketing* da marca sempre esteve ligado ao incentivo ao esporte, principalmente entre a juventude. O momento do lançamento da marca também é curioso, justamente na década de 1980, quando começaram maiores preocupações com o consumo de tabaco, álcool e agrotóxicos por boa parte da população, uma marca que estava ligada a uma empresa que produzia cigarros, a Souza Cruz, ter feito tamanho sucesso.

Apesar da ligação entre o cigarro Hollywood e a Hollywood Sport Line não era permitida a venda de cigarros nas lojas de roupa, mesmo assim a ideia era “ampliar a área de atuação da empresa em outro setor, apoiando-se em uma imagem forte como a alcançada pelo seu principal produto” (Zioni, 1982, p.1). Para a marca, o esporte era uma das principais vias de promoção tanto do cigarro quanto da etiqueta de moda, e isso acontecia através do copatrocínio de competições e eventos esportivos, como campeonatos de tênis, basquete e canoagem.

Desde a década de 1970 as propagandas da Hollywood se voltavam para um público jovem e interessado em esportes, essas propagandas consistiam sempre em jovens magros e brancos praticando algum esporte radical como surfe, patinação, vela, escalada e motociclismo.

---

<sup>5</sup> Geração Saúde: moda e comportamento juvenil na década de 1980.

<sup>6</sup> Em 2025 esse valor equivale a R\$171.482.471,63.

É curioso perceber que a maioria das propagandas desse momento, entre 1970 e 1980, não mostravam pessoas fumando, o cigarro era quase um coadjuvante nas imagens, aparecia ao final das propagandas, e muitas vezes somente a embalagem.

As propagandas de cigarro no geral vendiam um estilo de vida, que era diferente para cada marca, isso fica evidente nos eventos idealizados por cada uma delas, no caso da Hollywood além dos eventos esportivos a marca também era responsável por realizar o Hollywood Rock, festival que trazia bandas de rock nacionais e internacionais. O evento reforçava a intenção da marca em se vincular à juventude da época, já que o rock “torna-se o idioma universal dos jovens, e notadamente dos jovens brancos” (Hobsbawm, 1995, p. 324). Outro evento patrocinado pelo Hollywood era o Hollywood Motocross, que tinha suas etapas divididas em diversos estados, e que conectava a marca ainda mais com o público jovem, principalmente masculino já que esse é um esporte ainda pouco praticado por mulheres, promovendo a prática de esportes radicais, em comparação, a marca Carlton realizava o Carlton Dance o que “reforçava a ideia de sofisticação da marca” (Pereira, 2015, p. 35). Isso demonstra que, apesar de serem produzidos pela mesma empresa, a Souza Cruz, cada cigarro tinha seu próprio público.

Figura 1 – Comercial televisivo cigarro Hollywood década de 1980



Fonte: Youtube<sup>7</sup>

O pontapé inicial para o desenvolvimento da marca teria sido justamente os eventos esportivos que a Souza Cruz patrocinava, nesses eventos as camisetas e *souvenirs* comercializados causavam sempre “uma disputa entre o público e os participantes” (Rodrigues, 1981, p. 5). Foi se apoiando na força que o nome Hollywood tinha entre a juventude, especialmente a interessada por esportes, que a Hollywood Sport Line foi fundada.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PwNPAD0lpE>. Acesso em: 9 jan. 25.

Figura 2 - Propaganda Hollywood Sport Line década de 1980

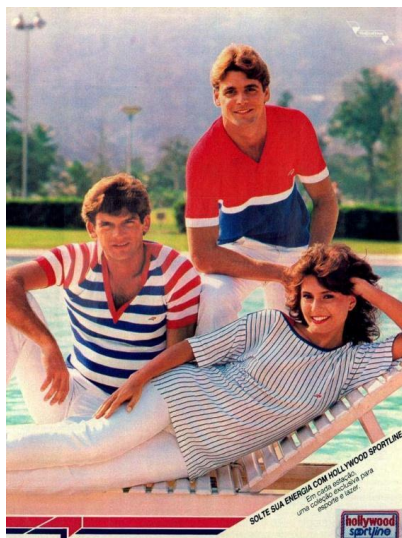


Fonte: <https://www.antiguidadesdomestre.com.br/>

As três primeiras lojas da Hollywood Sport Line foram inauguradas em dezembro de 1981 em três cidades, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, e o sucesso foi imediato, ainda com a loja “semi-inaugurada, sem letreiro na fachada, o público invadiu as prateleiras e cabides” (Rodrigues, 1981, p. 1). Esse público era variado desde crianças, mesmo não existindo uma linha infantil, até homens e mulheres mais velhos “provando que a roupa satisfaz a vontade de se vestir de uma maneira esportiva e jovial, em qualquer idade” (Rodrigues, 1981, p. 1), as roupas da marca carregavam os mesmos ideais já propagandeados pela marca de cigarros, um ideal de juventude, que pratica esportes, especialmente os radicais, juntamente com os cigarros, as peças compunham um estilo de vida.

As cores das embalagens do cigarro, o azul, branco e vermelho foram o ponto de partida da primeira coleção, e continuariam em evidência nos anos seguintes, mostrando que as tendências de moda não afetavam tanto a produção da Hollywood como acontece com outras marcas, o que importava era manter uma unidade estética que se relacionasse à marca de cigarros e aos seus ideais. A primeira coleção, idealizada por Maria Manuela R. Batista, tinha roupas voltadas para a prática esportiva, para a praia e ainda algumas para passeio, como descreve a estilista, era uma marca “feita para quem gosta de sol, de velejar, de correr, de praia” (Maria, 1983, p. 1). A coleção era composta por 60 peças e entre elas poderiam ser encontradas “Bolsinhas para viagem, guarda-chuvas com cabos de madeira, cadeirinhas e toalhas de praia, as jaquetas, bermudas de ciclismo e conjuntos de *plush*, tudo com um ar saudável, jovial e simples” (Rodrigues, 1981, p. 5). Com essa primeira coleção a marca faturou Cr\$50 milhões (que hoje seriam R\$3.450.579, 42).

Figura 3 – Propaganda Hollywood Sport Line década de 1980



Fonte: <https://naftalina-retro.tumblr.com/post/177038968919/hollywood-sportline>

A Hollywood Sport Line, no entanto, não era a única marca de roupas vinculada a uma marca de cigarros na época. A Marlboro Leisure Wear surgiu em 1986 com o “espírito jovem e colorido das pistas de Fórmula 1” (Ayres, 1986, p. 3). Porém, para além das etiquetas e estampas com os nomes das marcas de cigarro, nenhuma das peças era exatamente exclusiva. No caso da Hollywood Sport Line a Pettenati, malharia que produzia as peças da marca localizada no Rio Grande do Sul e que atendia ao mercado de moda esportiva tanto nacional quanto internacional, também produzia para marcas como Adidas, Valentino e Benetton<sup>8</sup>, por algum motivo, o público se interessava pela etiqueta Hollywood, independentemente de serem fumantes ou não. A Pettenati ainda atua no mercado de moda esportiva, nacional e internacional, ainda produzindo para a Adidas, e ainda para outras marcas como Nike e Track & Field.

Isso mostra que a ação de *marketing* não previu uma produção própria, mas a associação com uma empresa já especializada, o que demonstra vontade de levar ao público um produto de maior qualidade, não mais um *souvenir*, como eram as peças comercializadas em eventos, mas uma roupa que poderia ser comparada com a de outras grandes marcas. É importante ressaltar que, como mostra um trecho do caderno de comportamento do Jornal do Brasil de janeiro de 1982, as roupas acabam por se tornar uma propaganda também, já que, “as pessoas virtualmente pagam para desfilar sua marca em todos os lugares. E como pagam! E quantas são!” (Bahiana, 1982, p. 23).

---

<sup>8</sup> Disponível em:

[https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568\\_17&Pesq=%22homem%22&pagfis=72868](https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_17&Pesq=%22homem%22&pagfis=72868). Acesso em 6 jan. 25.

Nesse sentido, é interessante entender como as logomarcas deixaram de ficar escondidas em etiquetas e passaram a ser colocadas em maior evidência. Até meados da década de 1970 esses símbolos não tinham um espaço central nas roupas de uma marca, a partir desse momento assumem o papel de acessório de moda, e passam a ser entendidos como um símbolo de status, as logomarcas mostravam “exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar” (Klein, 2004, p. 52).

Além disso, as logos se tornam uma nova forma de publicidade, instigando cada vez mais desejo nos consumidores, e essa obsessão do público com os símbolos levam as marcas a transformarem “roupas em cartazes para vestir” (Klein, 2004, p. 61). É nesse momento também que o *marketing* das marcas passou a transformá-las em mais que produtos, vende-se agora conceito, atitude, valores, experiências. Dessa forma, as logos não são mais vistas pelos consumidores como apenas um símbolo que representa uma marca, mas também um símbolo de tudo que aquela marca quer representar.

Figura 4 – Editorial com produtos Hollywood Sport Line 1982



Fonte: Viva: a Revista de Corrida (RJ).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=392600&pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=693>. Acesso em 20 fev. 25.

Figura 5 – Tricot gola V Hollywood Sport Line



Fonte: <https://www.brechocherry.com/>

A maioria das imagens de divulgação da marca encontradas em jornais da década de 1980 são em preto e branco, como a Figura 4, e pela qualidade não é possível analisar com detalhes as peças, porém, com alguma dificuldade é possível encontrar imagens recentes de peças da marca em sites de brechó. Essas imagens atuais ajudam a perceber e analisar a estética da marca, suas cores e estampas, como descritas nas matérias apresentadas ao longo deste trabalho. É visível na Figura 5 o uso das cores clássicas da marca de cigarros, azul, vermelho e branco, além da logo igual a encontrada nas embalagens de cigarro da época. Na Figura 3, que é uma imagem publicitária da época em que a marca ainda estava ativa, são notadas essas mesmas características.

Além disso, é possível perceber através das imagens de divulgação da marca, e também dos eventos que ela patrocinava, que a Hollywood Sport Line se colocava como uma marca voltada para o lazer da elite, com roupas de passeio, para a prática de esportes como o tênis, motociclismo e vela, e com preços que variavam entre Cr\$4 mil e Cr\$14 mil<sup>10</sup> nas peças mais simples como blusões de lã, o que para a época representava um valor alto se

---

<sup>10</sup> Em 2025 esses valores equivalem a R\$276, 05 e R\$966, 16 respectivamente.

considerarmos que o salário mínimo em dezembro de 1981, data de lançamento da marca, era de Cr\$11.928, que em 2025 seria equivalente a R\$823, 17.

Em 1982, a partir de sua segunda coleção, a marca passa por modificações e começa a fazer parte do “Setor de Diversificação de Marcas. De uma atividade promocional passou a ser realmente comercial” é o que diz uma matéria do Jornal do Brasil, da jornalista Maria Cleusa, de 1983. Em 1983 já era possível encontrar a marca em 500 lojas e a previsão era de um faturamento de Cr\$8 bilhões e 500 milhões (em 2025 esse valor seria equivalente a R\$111.312.890,09). Nesse momento a marca de moda também começa a querer se desvincular da marca de cigarros, mesmo que as cores das coleções de 1983 ainda fossem em sua maioria, as mesmas das embalagens de cigarro, a estilista responsável na época já dizia que a marca era “uma *griffe* de moda que não se confunde com o cigarro” (Maria, 1983, p. 1), esse movimento continuaria ao longo da década de 1980.

Uma matéria da revista Nossa Moda, do ano de 1986, mostra que essa associação entre as cores das embalagens do cigarro e as roupas da marca não aparece em todas as coleções. Para a coleção outono/inverno 86 a Hollywood levou à Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil) uma “mistura de cores - verde, jade, roxo, amarelo, azul-royal”.<sup>11</sup>

No ano de 1986 surgiu o Dia Nacional de Combate ao Fumo, que tinha como objetivo a conscientização da população em relação aos malefícios causados pelo tabaco e a partir desse momento “seguiram-se medidas diversas cerceando publicidade, determinando a inserção de advertências nos produtos fumígenos” (Spink, 2010, p. 483), talvez por isso em 1986 a Hollywood Sport Line tenha escolhido se distanciar tanto de sua estética original.

A partir do ano de 1988 não foi mais possível encontrar nenhuma matéria de jornal ou periódico citando a marca, isso no material disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional e no acervo do jornal Folha de S. Paulo. Pelo menos até o ano de 1987 existem menções à marca e às suas coleções, bem como aos eventos esportivos patrocinados pela marca, como a Taça Hollywood Sport Line de Surf em Caiaque, que aparece em uma edição de agosto de 1987 no Jornal do Brasil.<sup>12</sup>

A última menção a Hollywood Sport Line aparece no Jornal do Commercio do Rio de Janeiro em maio de 1988, numa matéria que mostra que a Plurimarcas Empreendimentos e

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=896624&pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pasta=ano%20198&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=59> Acesso em 21 fev. 25.

<sup>12</sup> Disponível em:

[https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015\\_10&pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pasta=ano%20198&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=209111](https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pasta=ano%20198&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=209111) Acesso em 21 fev. 25.

Participações S/A, empresa responsável pelo licenciamento dos produtos relacionados às marcas de cigarro da Souza Cruz desde 1984, incluindo a Hollywood Sport Line, pretendia abrir uma loja própria no Rio de Janeiro. Nesse momento a confecção das peças passava para as mãos da confecção Diana Paolucci, o mesmo jornal mostra que em 1987 a confecção das peças era de responsabilidade da Pettenati. Além disso, a matéria também mostra a intenção em lançar uma moto-aquática, que seria produzida pela Polimec Ltda, e custaria Cz\$880 mil, esse valor hoje equivale a R\$134.748,74. Pelo menos até o ano de 1986 ainda existem matérias que falam sobre as coleções da marca, no mínimo duas por ano desde 1982, uma para a primavera/verão e outra para outono/inverno. Depois dessa data, no entanto, não foi mais possível encontrar nenhuma referência às coleções da marca, nem mesmo uma data exata para seu encerramento. O que podemos imaginar é que muito provavelmente as limitações das propagandas de cigarro que começaram a ser implementadas a partir de meados da década de 1980 fizeram com que as ações de *marketing* da Souza Cruz comessem a perder força, ainda assim o Hollywood Rock permaneceu e teve edições até os anos de 1996, e o Free Jazz Festival, que estava ligado ao cigarro Free, teve sua última edição somente em 2002.

A proibição de patrocínio de eventos esportivos e culturais por marcas de cigarro viria só no ano 2000 com a Lei nº 10.167 que além de proibir os patrocínios também restringia a publicidade impressa, como em cartazes, revistas e jornais, e a publicidade na televisão, em rádios e na internet. Na televisão, já desde 1996 as propagandas de cigarro só eram permitidas depois das 21h e até às 06h. Porém, a preocupação com os malefícios causados pelo tabagismo já vinha de antes, a criação do Dia Nacional de Combate ao Fumo é de 1986, pode-se concluir então que essas ações tenham de alguma forma influenciado o fim da Hollywood Sport Line, ou que pelo menos tenham feito sua popularidade cair ao ponto de não se encontrar mais menções a marca em jornais e revistas.

## 5 CONCLUSÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi possível perceber que a relação construída entre saúde, esportes e um estilo de vida juvenil durante a década de 1980 revelou contradições, em que produtos não relacionados à saúde, como tabaco e refrigerantes, eram promovidos por meio de elementos associados ao bem-estar e à saúde. Isso fica claro na forma como a Hollywood construiu sua publicidade, com estratégias de *marketing* que transformaram a marca em um conjunto de valores e atitudes, vendendo muito mais que cigarros e roupas, criando um estilo de vida. A Hollywood Sport Line é um exemplo de como a moda esportiva emergiu como

fenômeno cultural e econômico, impulsionado pelo desejo crescente por um estilo associado à juventude e à descontração.

O uso da estética esportiva e a apropriação de valores de modernidade e individualismo consolidaram a marca como símbolo de juventude, tornando-a um objeto de desejo por todos que gostariam de se enquadrar nesse grupo, fumantes ou não. Que o *marketing* do cigarro foi essencial no sucesso da marca de roupas é inegável, sem todas as propagandas vendendo um estilo de vida jovial e esportivo através dos cigarros, sem os primeiros *souvenirs* disputados nos eventos esportivos que a marca patrocinava, a Hollywood Sport Line talvez jamais tivesse sido criada, por outro lado, uma matéria do Jornal do Brasil de 1981 já dizia “que ninguém admire, se o número de adeptos do Hollywood (cigarro) aumentar depois que a Hollywood (etiqueta de moda) for lançada” (Rodrigues, 1981, p. 5).

Ao longo do desenvolvimento deste artigo não foi possível precisar em que momento a Hollywood Sport Line deixou de existir, há uma escassez de material sobre a marca e seu histórico, além disso, a falta de imagens coloridas e com qualidade fizeram com que a análise da estética das coleções da marca ficasse prejudicada, porém, em diversos momentos as descrições das imagens e das coleções nas matérias de jornais e revistas ajudaram a preencher essa lacuna. Outra dificuldade se dá em relação ao entendimento de valores da época, devido à alta inflação e mudança de moeda, é complicado entender a extensão do sucesso comercial da marca.

Finalmente, a pesquisa faz refletir como o estilo de vida esportivo da década de 1980, muito marcante para o período e presente em várias mídias da época, era muito mais uma questão de estética do que uma efetiva preocupação com a saúde, pelo menos no início isso se reflete na presença do cigarro mesmo na vida de pessoas que praticavam esportes. Ao longo da década, no entanto, a preocupação com a saúde se torna algo maior por parte da população e também do governo, e isso se reflete nas primeiras medidas para a diminuição do consumo de tabaco.

## REFERÊNCIAS

- AYRES, Fred. O homem muda de figura. *Jornal do Commercio* (RJ), n. 00218, 29 e 30 jun. 1986. *Moda & Estilo*, p. 3. Disponível em: <[https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568\\_17&Pesq=%22homem%22&pagfis=59425](https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_17&Pesq=%22homem%22&pagfis=59425)>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- ANGERIMI, Silvia Regina. A corrida pela medalha de ouro nas vendas. **Mulher** - suplemento Folha de S. Paulo, n. 88.62, p. 4, 12 ago. 1984. Disponível em: <<https://acervo.folha.uol.com.br/digital/leitor.do?numero=8862&keyword=%22moda+esportiva%22&anchor=4205162&origem=busca&originURL=&maxTouch=5&pd=26c595051972f64ab9f592d897025e96>>. Acesso em: 7 jan. 2025.
- BAHIANA, Ana Maria. Você entende de verão? Encontre aqui 18 manias da estação. Ou vire página. **Jornal do Brasil**, n. 00289, 24 jan. 1982. *Comportamento*, p. 23. Disponível em: <[https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015\\_10&Pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pagfis=291572](https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&Pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pagfis=291572)>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- BERCITO, Sonia de Deus Rodrigues. Corpos-máquinas: trabalhadores na produção industrial em São Paulo (décadas de 1930 e 1940). In: PRIORE, Mary Del; AMANTINO, Marcia (org.). **História do corpo no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Unesp, 2011. p. 371-404.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2006.
- CAPELLA, Chico. A expectativa das vendas. **Mulher** - suplemento Folha de S. Paulo, n. 88.62, p. 5, 12 ago. 1984. Disponível em: <<https://acervo.folha.uol.com.br/digital/leitor.do?numero=8862&keyword=%22moda+esportiva%22&anchor=4205142&origem=busca&originURL=&maxTouch=5&pd=06e8fd24c3b52df9ae64b5477b66c17e>>. Acesso em: 7 jan. 2025.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e a Identidade das Roupas**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2013.
- HOBBSBAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX (1914-191)**. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logos: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARIA, Cleusa. Hollywood Sport Line: a iniciativa promocional que virou marca comercial de sucesso. **Jornal do Brasil**, n. 00022, 30 abr. 1983. *Caderno B*, p. 1 Disponível em: <[https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015\\_10&Pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pagfis=96000](https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&Pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pagfis=96000)>. Acesso em: 22 out. 2024.

MELO, Victor Andrade de. O corpo esportivo nas searas tupiniquins - panorama histórico. *In*: PRIORE, Mary Del; AMANTINO, Marcia (org.). **História do corpo no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Unesp, 2011. p. 507-529.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

O'DONNELL, Julia. Um estilo Copacabana. *In*: O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 153-183.

PEREIRA, Rafael Ribeiro. **Estratégia de crescimento da Souza Cruz à luz da teoria de Alfred Chandler**. 2015. Monografia — UFRJ, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11422/703>>. Acesso em: 9 jan. 2025.

RODRIGUES, Iesa. A moda com a imagem esportiva do cigarro. **Jornal do Brasil**, n. 00221, 15 nov. 1981. Caderno B, p. 5. Disponível em: <[https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015\\_10&Pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pagfis=50762&pagfis=50762](https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&Pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pagfis=50762&pagfis=50762)>. Acesso em: 22 out. 2024.

RODRIGUES, Ieda. A euforia da moda Hollywood. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, n. 00247, 16 dez. 1981. Caderno B, p. 1. Disponível em: <[https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015\\_10&Pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pagfis=52584](https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&Pesq=%22Hollywood%20Sport%20Line%22&pagfis=52584)>. Acesso em: 22 out. 2024

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Elisabeth Murilho da. A moda esportiva e a esportização da moda. *In*: BONADIO, Maria Claudia (org.). **Pílulas de História da Moda**. São Paulo: Alameda, 2024. p. 298-300.

SILVA, E. M. da. Os esportes e o desenvolvimento da indústria da moda esportiva no século XX. *In*: BONADIO, Maria Claudia e SILVA, Elisabeth Murilho da (orgs.) **História e Historiografia da Moda – novas abordagens**. São Paulo: Alameda, 2024, pp. 219-240.

SILVA, E. M. da. Baila Comigo: os esportes e a moda esportiva a partir da influência do audiovisual. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 27, p. 47–60, 2019. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/982>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. *In*: CORBIN, Alain; COURTIN, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (org.). **História do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006. v. 3: As mutações do olhar. O século XX, p. 109-154.

SPINK, Mary Jane P. Ser Fumante em um Mundo Antitabaco: reflexões sobre riscos e exclusão social. **Saúde e Sociedade**, v. 19, n. 3, p. 481-496, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-12902010000300002>>. Acesso em: 22 fev. 2025.

VEBLÉN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VIGARELLO, Georges. Treinar. *In*: CORBIN, Alain; COURTIN, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (org.). **História do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006. v. 3: As mutações do olhar. O século XX, p. 197-252.

ZIONI, Cecília. Marcas comerciais, a nova moda nas roupas esportivas. Folha de S. Paulo, São Paulo, n. 79.38, 31 jan. 1982. Economia, p. 1. Disponível em: <<https://acervo.folha.uol.com.br/digital/leitor.do?numero=7938&keyword=%22esportiva%22&anchor=4305938&origem=busca&originURL=&maxTouch=5&pd=7867b7223622456a63e2652b3b283ff5>>. Acesso em: 22 out. 2024.