

## **O Cinema e o Audiovisual como Influência para a Moda nas Lojas de Varejo<sup>1</sup>**

Maria Eduarda Braga PRIOTTO<sup>2</sup>  
Aline Wendpap Nunes de SIQUEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **Resumo**

O cinema e o audiovisual são artes que se expressam pela imagem em movimento. Mediante a criação das narrativas e identidade visual de cada filme, o espectador cria um vínculo de emoção e vontade de consumir para além da tela de exibição. Por essa razão, as lojas de varejo reconhecem o poder do cinema e do audiovisual como estratégias de marketing para se destacarem no mercado da moda. A popularidade de personagens icônicos da cultura cinematográfica gera tendências e impulsiona a criação de produtos que se inspiram nessas referências, tornando o cinema e o audiovisual uma potência para influenciar as peças de roupas nas lojas de varejo, especificamente na empresa C&A.

**Palavras-chave** : cinema e audiovisual; moda; varejo; C&A.

### **Introdução**

A história do cinema teve início no final do século XIX, com os pioneiros da sétima arte, como os irmãos Lumière, Thomas Edison e Georges Méliès, explorando a possibilidade de capturar imagens em movimento e exibi-las em telas para o público. Desde então, o cinema se tornou uma das formas mais poderosas de contar histórias e transmitir emoções, permitindo que as pessoas se conectem com diferentes culturas, realidades e perspectivas.

Sendo assim, a indústria cinematográfica prosperou ao longo do século XX, com o desenvolvimento de estúdios e sistemas de produção, como Hollywood nos Estados Unidos. Essa expansão trouxe consigo um aumento na diversidade de filmes produzidos, abrangendo diversos gêneros, estilos e temáticas. Por exemplo, os filmes de Walt Disney (1901 - 1966), o pioneiro da animação.

Walt Disney [...] foi o primeiro empresário a integrar em uma única corporação, programas de televisão, desenhos animados, filmes com personagens reais,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Cinema do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Cinema e Audiovisual da UFMT, email: mariadudapriotto@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Estudos de Cultura Contemporânea, professora do curso de Cinema e Audiovisual da UFMT, email: alinewendpap@gmail.com

---

documentários, parques temáticos, música, livros, histórias em quadrinhos e comercialização da reprodução de personagens e filmes educativos. De fato, como um observador descreveu, Walt Disney criou a primeira corporação multimídia moderna e abriu caminho para os conglomerados de mídia que a seguiram. (GABLER, 2016).

Walt Disney revolucionou o cinema ao criar uma sociedade que consome e reproduz seus filmes em alta escala, deixando um impacto sociocultural significativo. "Mickey Mouse", "Cinderela" e "Frozen" são exemplos de filmes que fizeram história, transcendendo as telas para se manifestarem em outras formas de cultura popular.

Além de entreter, esses filmes transmitem mensagens poderosas e valores positivos, como a importância da amizade e a importância de sempre acreditarmos em nossos sonhos. Dessa forma, o cinema interage com o público e influencia em segmentos culturais, como a moda, publicidade e varejo, pretendendo então, gerar um comércio no mundo globalizado e capitalista com as obras cinematográficas que são sucesso nas bilheterias.

Diante desse contexto, o cinema e o audiovisual se tornaram ferramentas estratégicas de marketing para o mercado, especialmente no segmento da moda, onde as lojas de varejo incorporam personagens e estilos cinematográficos que geram tendências e inspiram a criação de produtos. E conforme a influência dos personagens icônicos, os figurinos deslumbrantes e estilos de vida retratados nas telas, o mercado da moda garantiu um público fidelizado, ao utilizar as tendências criadas pelos filmes em suas peças de roupas, acessórios e consolidando até mesmo o comportamento das pessoas. De acordo com Turner (1997) “A decisão de ir ao cinema para assistir a um filme está relacionada com uma gama de pulsões, como moda, novidade, fruição de ícones ou signos valorizados pelas pessoas no seu contexto social”.

Neste presente artigo, exploraremos como o cinema se tornou uma potência influente na moldagem da moda nas lojas de varejo, examinando sua relação com a indústria cultural, a influência do cinema nas escolhas do público e a forma como o cinema e a moda se entrelaçam para criar uma experiência única para os consumidores.

A vista disso, o recorte desta pesquisa ocorre em torno da loja de varejo C&A, na qual uma das autoras do presente texto trabalhou. Suas observações como vendedora, que ao mesmo tempo é estudante de cinema e audiovisual, levaram-na a perceber como as marcas se utilizam da força instigadora do cinema para elaborar produtos que sejam

---

consumidos pelos fãs, muitas vezes antes mesmo de o filme de referência ter sido lançado. A metodologia utilizada para a coleta de dados foi a netnografia (KOZINETS, 2010) realizada durante a primeira quinzena de julho de 2023, no site da loja.

Após o período de pesquisa, o que inicialmente era apenas uma suposição foi detectado, tornando-se possível afirmar que o cinema está inserido, por meio de imagens ou referências filmográficas, em parte das peças de roupas nas lojas de varejo da rede C&A. E, a cada nova tendência, o varejo (de forma geral) se transforma e gera mais modelos de roupas com imagens ou inspiradas em filmes ou em outros produtos audiovisuais.

### **Cinema, consumo e industrialização**

O cinema, como arte da imagem do movimento, tem desempenhado um papel fundamental na construção da diversidade cultural e social, exercendo influência em amplas áreas, como na arte, educação, política, economia, tecnologia e moda. Com a sua popularização, o cinema se tornou uma forma de entretenimento e comunicação, capaz de transmitir ideias e moldar a cultura.

Se tornando um espetáculo artístico e visual, o cinema possui diversos elementos que se unem para criar uma experiência única para o público, gerando uma identidade singular para cada espectador, e portanto, consegue exercer impactos na sociedade e na forma como as pessoas vêem o mundo ao seu redor.

O cinema nos dá prazer no espetáculo de suas representações na tela, no reconhecimento dos astros e das estrelas, estilos e gêneros, e na apreciação do evento em si mesmo. Os filmes populares têm uma vida que vai além da exibição nas salas de projeção ou de suas reexibições na televisão. Astros e estrelas, gêneros e os principais filmes tornam-se parte de nossa cultura pessoal, da nossa identidade. (TURNER, 1997).

Em sua grande maioria, os produtos cinematográficos criam uma conexão entre a imagem e o som do filme com o espectador. O audiovisual, por si só, amplia o debate sobre como o olhar do espectador transcende para além da tela de exibição. Essa sinergia entre imagem e som no cinema é o que torna a sétima arte tão única. Dessa forma, o cinema se apropria da multimídia para contar histórias e transmitir emoções.

A vivacidade das imagens e sua reprodutibilidade facilitaram sua aceitação como pura representação da realidade. Mesmo sabendo que são montadas, a

---

magia e o encantamento do fluxo de imagens fazem o espectador reagir como se fosse a própria realidade. (OLIVEIRA, 2006).

E à medida que o vínculo entre o espectador e aquilo que ele assiste se fortalece, a indústria cinematográfica prospera ao longo dos anos. Essa expansão trouxe um aumento na diversidade de filmes produzidos, abrangendo diversos gêneros, estilos e temáticas. Com isso, o cinema se tornou uma forma de expressão artística capaz de promover a sociedade como um todo e gerar consumo.

Ao longo do século XX, o cinema - técnica de captação e reprodução de imagens, que, reunidas em sequência, criam a impressão de estarem em movimento - firmou-se como um dos mais poderosos meios de produzir emoções, experiências, saberes, valores, afetos, desejos e o que mais possa querer que faça parte do grande repertório componente do imaginário social. Dialogando com a cultura, o cinema produz “textos”, que, longe de serem ilusórios, criam a sensação de pertencimento e de aproximação com múltiplas realidades. (ROCHA, LANA, 2019).

O desenvolvimento cinematográfico, a economia de mercado e a sociedade de consumo formaram as condições ideais para o surgimento da Indústria Cultural, cujos produtos “podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração”, como lembra Adorno (2002, p. 10). E isso se deu graças ao surgimento das indústrias de entretenimento, cujo maior exemplo é a glamourosa Hollywood. Assim, “quem antes contemplava a arte passa a ser consumidor da cultura” (FREITAS, 2021).

Dessa forma, o cinema hegemônico e participante da Indústria Cultural, primordialmente o norte-americano interage com o público de maneira a influenciar os segmentos culturais e gerar um comércio, com as obras inspiradas em filmes que são sucesso nas bilheterias, nas palavras de Adorno (2002, p. 18) “Sua ideologia são os negócios”.

Os códigos, as dramatizações, os estilos de andar, o som da voz, as roupas, cenários e tudo que envolvia a estética hollywoodiana provocou no público a vontade de experimentação. O sucesso do cinema foi arrebatador, o público encontrou a possibilidade de transformar seus hábitos e se enxergar nas narrativas. Mesmo com suas imagens distorcidas pelos norte-americanos das grandes produtoras audiovisuais mundiais, era possível assistir aos filmes não de uma forma passiva, mas transformadora. (MEDEIROS, 2021).

Segundo Viana, Rosa e Orey (2012) é importante reconhecer que o cinema é um gênero híbrido, sendo simultaneamente arte e indústria. Essa dualidade se tornou uma

---

característica essencial da sétima arte, que combina elementos criativos e artísticos com aspectos comerciais e de produção em larga escala.

Assim, padrões de comportamento, valores morais, hábitos culturais e de consumo, juntamente com produtos, são oferecidos ao espectador através da obra cinematográfica. (RIBARIC, 2011).

Assim, analisando a construção cinematográfica e a forma como os filmes são direcionados para o público, apresenta-se como central a questão da influência do cinema nas várias áreas do conhecimento, da sociedade e da cultura, o que ressalta o argumento de que a indústria cinematográfica gera um público fidelizado para o segmento da moda, por exemplo, e que aqui será evidenciado.

### **Cinema nas lojas de varejo**

A moda é um fenômeno social que engloba a maneira como as pessoas se vestem, se comportam e se expressam por meio do vestuário em determinado momento e cultura, contexto similar ao cinema, pois são formas de expressão artística que refletem a sociedade em que estão inseridas. Ambos possuem influência e impacto na forma como as pessoas se relacionam, se identificam e se comunicam, fazendo com que novas técnicas cinematográficas, estilos de narrativa, tornam-se populares e refletem os interesses da sociedade atual.

Há uma relação de reciprocidade entre a moda e o cinema: ambos são midiáticos. Trata-se de indústrias que mexem com a sensibilidade das pessoas, além de gerar empregos, estimular o turismo e promover o entretenimento. E tem mais: cinema e moda se influenciam mutuamente. (SOUZA, 2014).

A colaboração entre a moda e o cinema é comum. Marcas de moda podem patrocinar filmes, ao apoiar as produções e por sua vez, o cinema também promove marcas e estilistas, auxiliando no aumento de sua visibilidade e alcance, e assim as lojas de varejo se beneficiam dessa relação.

Segundo Figueiredo e Mello (2007), o varejo é o elo final de uma estrutura que conecta o fabricante ao consumidor final. Por consequência, o cinema e a moda são aliados para gerar fidelização tanto com o espectador quanto com o consumidor, por exemplo, quando um filme é lançado, especialmente se for um grande sucesso, as lojas de varejo criam peças dedicadas a produtos relacionados ao filme. Isso pode incluir

roupas inspiradas nos personagens, acessórios temáticos e até mesmo coleções exclusivas, protagonizando o visual merchandising com coleções inspiradas em personagens. Assim, “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” (BERNARDINO, 2008).

O cinema influencia as lojas de varejo de várias maneiras, principalmente por causa de seu impacto na cultura popular, nas tendências de consumo e na criação de demanda por produtos relacionados a filmes. Então, “as lojas físicas de varejo são representadas por empresas que se instalam em ruas centrais e shoppings, para promover a interface entre produtos, serviços e o consumidor final” (BERNARDINO, 2008). Os indivíduos querem se vestir como seus heróis ou heroínas favoritos do cinema, impulsionando a demanda por certos estilos de roupas e acessórios, conseqüentemente a loja de varejo se torna um local onde os consumidores e fãs podem ter acesso a uma variedade de produtos e serviços relacionados com sua produção favorita.

Norteando-se por essa prática, as lojas da vareja, por exemplo, a C&A passam a ser diariamente abastecidas com novos produtos e ativamente, porque “a moda é um dos fenômenos visuais que consegue refletir importantes mudanças da sociedade” (GONÇALVES, 2007). E com o estudo deste artigo, percebemos que o cinema está entre as peças de roupas nas lojas de varejo, pois a cada nova tendência, o varejo se transforma e gera mais modelos de roupas quando um filme se torna popular e possui uma identidade visual marcante.

### **O mundo Disney na C&A**

Por meio de pesquisa no site da C&A (2023), foi constatado que a empresa é uma loja varejista especializada em produtos de moda e serviços financeiros, sendo destaque na venda de roupas e acessórios. Sua estratégia principal é traduzir as principais tendências de moda para o consumidor, realizando pesquisas em todo o mundo e criando um impacto positivo na comercialização dos produtos. Em virtude do estudo de casos das tendências contemporâneas, as peças de roupas da loja de varejo

C&A no ano atual incluem as coleções "Dia das Mães, 2023" e "Inverno, 2023", seguindo as imagens respectivamente.



IMAGEM 6<sup>4</sup>



IMAGEM 6<sup>5</sup>

Uma das características marcantes dessas coleções é a presença da Princesa Ariel em suas estampas. Essa escolha está alinhada ao fato de que o filme clássico "A Pequena Sereia", lançado em 1989 e que marcou gerações, está sendo lembrado e ganhando destaque novamente no ano de 2023 com o seu Live Action. A imagem idealizada é criada para que o consumidor se sinta atraído emocionalmente. Como bem colocado por Scavacini (2016), “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”.

Essa conexão entre a moda e o filme busca atrair e cativar os consumidores, aproveitando a nostalgia e o carinho que as pessoas têm pela história e personagens de "A Pequena Sereia". A presença da Princesa Ariel nas estampas das roupas cria um vínculo com os fãs do filme, incentivando-os a se identificar e se engajar com as peças de vestuário. Além disso, essa estratégia também pode atrair novos espectadores para o filme, despertando o interesse em conhecer ou revisitar a história da Princesa Ariel. A moda e o entretenimento se unem para criar uma experiência abrangente e envolvente para os consumidores, conectando-se tanto com sua paixão pela moda quanto com sua afinidade pela cultura cinematográfica.

<sup>4</sup>[https://www.cea.com.br/camiseta-de-algodao-pequena-sereia-manga-curta-off-white-1049397-off\\_white/p](https://www.cea.com.br/camiseta-de-algodao-pequena-sereia-manga-curta-off-white-1049397-off_white/p)

<sup>5</sup><https://www.cea.com.br/camiseta-de-algodao-manga-curta-pequena-sereia-verde-1050985-verde/p>

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).

Nesse contexto, também é possível identificar a cultura marcante dos super-heróis da Marvel Comics, atraindo uma grande quantidade de pessoas para assistir aos filmes e consumir produtos relacionados ao universo criado por Stan Lee. As peças da Marvel se destacam por seus personagens icônicos dos Vingadores, que conquistaram um lugar especial no coração dos fãs, tornando-se símbolos de poder, justiça e aventura. A habilidade da Marvel em desenvolver histórias envolventes, repletas de ação e profundidade emocional, é o que mantém sua base de fãs fiel e ansiosa por mais conteúdo. Essas narrativas também influenciam a moda e o visual da sociedade contemporânea, adicionando uma dimensão adicional à sua relevância cultural.

Em 2019, Vingadores: Ultimato (2019) (...) entrou para a história do cinema, tendo atingido o posto de maior bilheteria de todos os tempos a nível global. Precedido de grande expectativa pelos fãs, o filme lotou salas de cinema e foi notícia em diferentes canais midiáticos. (LUNGE, 2021).



IMAGEM 6<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>[https://www.cea.com.br/camiseta-de-algodao-infantil-marvel-manga-longa-azul-marinho-1049873-azul\\_marinho/p](https://www.cea.com.br/camiseta-de-algodao-infantil-marvel-manga-longa-azul-marinho-1049873-azul_marinho/p)

## Fenômeno Barbie

No site da C&A e durante o período que foi analisado, também pudemos observar uma forte tendência contemporânea. As peças de roupas disponíveis na loja em 2023 incluíram a coleção "Cápsula Barbie" com o subtítulo "Monte seu look barbiecore para assistir ao filme do ano". 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, atraindo assim os consumidores.

Aproveitando a nostalgia e o carinho que as pessoas têm pela história da boneca Barbie, o lançamento do longa-metragem "Barbie, 2023", dirigido por Greta Gerwig, cria um vínculo emocional com os fãs da boneca, incentivando-os a se identificarem e se envolverem com as peças de vestuário inspiradas. A personagem clássica está intrinsecamente associada à cor rosa, e desde as primeiras notícias sobre a produção, essa tonalidade tem se destacado nas diversas mídias sociais.

Além disso, essa estratégia também tem o potencial de atrair novos espectadores para o filme, despertando o interesse em conhecer ou revisitar a história da boneca. A moda e o entretenimento se unem para criar uma experiência abrangente e envolvente para os consumidores, conectando como o filme Barbie se torna influência na moda.



Imagem 5<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <https://blog.cea.com.br/barbie-colecao-capsula-exclusiva/>

A C&A destaca-se por apresentar uma ampla variedade de coleções inspiradas em ícones da cultura pop, como Marvel, Disney, DC Comics, entre outros, proporcionando opções para todas as faixas etárias e gêneros. Essas coleções abrangem peças de vestuário para o masculino e feminino tanto para o público infantojuvenil, promovendo assim a moda de forma inclusiva.

A sinergia entre moda e cinema é ainda mais acentuada pelo acesso conveniente oferecido pelas plataformas online, que tornam a experiência de compra ágil e acessível a todos. A ampla variedade de tamanhos e personagens do cinema disponíveis para compra e consumo enriquece a oferta, permitindo que os clientes expressem sua individualidade através das peças escolhidas. Dessa forma, a C&A se firma como um destino ideal para os amantes de moda e cultura pop, combinando estilo e diversidade em suas coleções.

A moda é abordada como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes; é a tendência de consumo da atualidade, é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social e sociológico. (BENTO, 2008).

### Netnografia do Site da C&A correlação ao Cinema



IMAGEM 6<sup>8</sup>

Atualmente, dentre as mais recentes tecnologias, foi possível realizar um estudo aprofundado sobre a influência do cinema na moda, especialmente no contexto das lojas de varejo, utilizando abordagens netnográficas presentes no site da C&A. Uma análise detalhada do site revela que personagens icônicos do cinema e do audiovisual são proeminentemente apresentados, facilitando o acesso dos consumidores por meio de barras de pesquisa. Essa estratégia tem o propósito de direcionar o consumidor a fazer

<sup>8</sup> <https://www.cea.com.br/personagens>

---

escolhas entre as opções iniciais disponíveis, as quais frequentemente incluem coleções inspiradas em filmes populares.

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.

A abordagem netnográfica adotada no site da C&A oferece insights valiosos sobre o comportamento online dos consumidores, permitindo identificar padrões de busca, preferências por personagens ou franquias específicas e até mesmo a interação com os elementos visuais e de design das coleções inspiradas em filmes. Isso fornece à marca uma visão mais profunda das motivações dos consumidores, auxiliando na criação de estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes.

Além disso, essa análise exemplifica como as novas tecnologias estão revolucionando o varejo, permitindo uma personalização mais precisa da experiência do consumidor. A tecnologia por trás das barras de pesquisa e da apresentação visual dos produtos baseados em filmes demonstra como a indústria da moda está se adaptando para atender às expectativas e demandas cada vez mais sofisticadas dos consumidores modernos.

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.

A moda, enquanto fenômeno social, não é somente aquilo que se está usando em um determinado momento e em outro não, mas também a renovação constante do vestuário, rotineira e ritualizada. Essa característica é inerente à sociedade em que vivemos e se acentua, sobretudo, numa época de economia globalizada e de velocidade das informações proporcionada pelas novas tecnologias. (LIPOVETSKY, 1989).

## **Conclusão**

O cinema e o audiovisual têm um impacto significativo na moda e no varejo. Ao criar narrativas e identidades visuais marcantes nos filmes, o cinema estabelece uma conexão emocional com o público, refletindo-se no desejo de consumir produtos associados a esses filmes. As lojas de varejo reconhecem esse poder do cinema e do audiovisual, utilizando estratégias de marketing para capitalizar essa influência na moda.

---

A parceria entre a moda e o cinema é visível, com marcas de moda se inspirando em filmes e personagens icônicos para criar coleções e produtos que seguem as tendências e os interesses dos consumidores. Lojas de varejo, como a C&A, aproveitam essa relação, incorporando personagens e referências cinematográficas em suas coleções e estampas, atraindo fãs dos filmes e estabelecendo um vínculo emocional com o público.

Além disso, a utilização do cinema como estratégia de marketing nas lojas de varejo amplia o alcance e a visibilidade dos filmes, despertando o interesse do público em conhecer ou revisitar as histórias e personagens apresentados. Por meio de plataformas online e da ampla gama de escolhas oferecidas, as lojas de varejo oferecem aos consumidores acesso rápido e conveniente a produtos relacionados ao cinema.

Ao analisar o site oficial da C&A, fica evidente a presença marcante do cinema e do audiovisual, com coleções inspiradas em filmes populares e personagens icônicos. Em síntese, o cinema e o audiovisual exercem uma influência significativa na moda e no varejo, atraindo e fidelizando o público-alvo. A colaboração entre a moda e o cinema cria uma experiência abrangente e envolvente para os consumidores, conectando-se com sua paixão pela moda e sua afinidade com a cultura cinematográfica.

## Referências

GABLER, Neal. **O triunfo da imaginação Americana**: Walt Disney. EUA: Novo Século, 2016.

TURNER, Graeme. **O cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de Marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

OLIVEIRA, Bernardo Jefferson De. **Cinema e imaginário científico**. Minas Gerais: UFMG, 2006.

ROCHA, Everardo; LANA, Lígia. **O consumo vai ao cinema**: Narrativas de filmes e o mundo dos bens. Mauad Editora Ltda, 2019.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. Traduzido por Juba Elisabeth Levy... [et al.]. São Paulo. Paz e Terra, 2002.

FREITAS, Maria Eduarda Carvalho Capistrano De. **O cinema Hollywoodiano como instrumento de dominação**: o caso do filme Casablanca. UNICEUB, 2021.

---

MEDEIROS, Giulia. **De Dentro Para Fora: O Audiovisual Como Disputa de Imaginários pela População em Privação de Liberdade**, em Cuiabá, Mato Grosso. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea. Cuiabá: UFMT, 2021

VIANA, Marger Da Conceição Ventura; ROSA, Milton; OREY, Daniel Clark. **O cinema como uma ferramenta pedagógica na sala de aula: um resgate à diversidade cultural**. Uberlândia: Ensino em Revista, 2014.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A ESTÉTICA DO CONSUMO NA INTERTEXTUALIDADE ENTRE CINEMA E PUBLICIDADE FÍLMICA**. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2011.

SOUZA, Jô. **Espaço aberto: o cinema e a moda: aproximações e distinções**. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 2014.

FIGUEIREDO, Denise Santos De; MELLO, João Carlos Correia Baptista Soares De. **Índice híbrido de eficácia e eficiência para lojas de varejo**. São Domingos: Universidade Federal Fluminense Rua Passos da Pátria, 2007.

BERNARDINO, Eliane de Castro. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

GONÇALVES, Patrícia Ramos. **Moda como meio de comunicação**. Monografia - Brasília: Centro universitário de Brasília, 2007.

SCAVACINI, Michelle. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA MARCA C&A MODAS**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2016.

LUNGE, Larissa Zoratto. **“UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DA MARVEL” E “MINHA MÃE É UMA PEÇA”: ASPECTOS DAS FRANQUIAS CINEMATOGRAFICAS NOS MERCADOS GLOBAL E BRASILEIRO**. Porto Alegre: A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2021.

BENTO, Camila Fernandes. **Dinâmica da moda um estudo sobre a cadeia produtiva da moda**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

LIPOVETSKY, Gille. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

C&A personagens. **C&A**. Disponível em: <https://www.cea.com.br/personagens>. Acesso em: 30 julho de 2023.