

**Luz, cor e figurino:
a simbiose da moda têxtil licenciada**

*Light, color, and costume: the symbiosis of licensed
textile fashion*

*Luz, color y vestuario: la simbiosis de la moda textil
licenciada*

Clovis de Medeiros Bezerra

Heloisa Rodrigues da Silva Pessoa

Maria Gorete Felipe

DOI: 10.5965/25944630912025e6316

Resumo

O presente trabalho investiga a conexão de interdependência entre o setor do entretenimento e o mercado têxtil de vestuário, analisando como elementos visuais (a exemplo de luz, cor e, notadamente, o figurino de personagens) interagem com estratégias de marketing e o mundo da moda para impulsionar o consumo. Resulta de uma pesquisa qualitativa, com método de abordagem materialista histórico-dialético, com base no que foi publicado entre 2010 e 2023. O estudo demonstra que o entretenimento, enquanto manifestação artística e cultural, exerce um impacto significativo no emocional e na cultura social, criando um ciclo dinâmico de influência que estimula a produção e o consumo de vestuário. Para explorar economicamente este ciclo, a indústria têxtil desenvolveu o mercado de vestuário licenciado, composto por coleções de moda inspiradas em personagens e narrativas do entretenimento, devidamente protegidas por direitos de propriedade intelectual. A conexão emocional com personagens e universos ficcionais estimula a demanda por este tipo de vestuário, que no Brasil representa um mercado considerável, com consumidores dispostos a investir em produtos que expressam sua identidade e pertencimento. Portanto, o entretenimento e a moda se entrelaçam, mediados por estratégias mercadológicas, alimentando uma indústria em constante crescimento e ressaltando a poderosa relação entre arte, emoção, identidade, moda e consumo.

Palavras-chave: Vestuário licenciado; Moda; Figurino; Entretenimento; Marketing.

Abstract

This work investigates the interdependent connection between the entertainment sector and the apparel textile market, analyzing how visual elements (such as light, color, and notably, character costumes) interact with marketing strategies and the world of fashion to boost consumption. It results from qualitative research, using a historical- dialectical materialism approach, based on what was published between 2010 and 2023. The study demonstrates that entertainment, as an artistic and cultural manifestation, has a significant impact on people's emotions and social culture, creating a dynamic cycle of influence that stimulates the production and consumption of clothing. To economically explore this cycle, the textile industry developed the licensed apparel market, consisting of fashion collections inspired by entertainment characters and narratives, duly protected by intellectual property rights. The emotional connection with characters and fictional universes stimulates the demand for this type of clothing, which in Brazil represents a considerable market, with consumers willing to invest in products that express their identity and belonging. Therefore, entertainment and fashion intertwine, mediated by marketing strategies, fueling a constantly growing industry and highlighting the powerful relationship between art, emotion, identity, fashion, and consumption.

Keywords: Licensed apparel; Fashion; Costume; Entertainment; Marketing.

¹ Clovis de Medeiros Bezerra: Graduado em Química e Medicina. Especialista em Ortopedia e Traumatologia, Medicina Intensiva e Hipnose. Mestre em Eng. Mecânica (UFRN). Doctor of Philosophy in Textiles Chemistry (Univ. of Manchester). Prof. Ass. do Dept. de Eng. Têxtil da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/4188360050180967>. ORCID: [0009-0004-7093-5028](https://orcid.org/0009-0004-7093-5028). E-mail: clovisbezerra@yahoo.com.br

² Heloisa Rodrigues da Silva Pessoa: Graduada em Engenharia Têxtil pela UFRN (2023), especialização Eng. de Segurança, atualmente cursando o mestrado em Design pela Universidade de Brasília. <http://lattes.cnpq.br/5741569063452898> ORCID: [0009-0003-5880-4351](https://orcid.org/0009-0003-5880-4351). E-mail: heloisapessoa.engtex@gmail.com

³ Maria Gorete Felipe: Graduada em Administração e Tecnologia Têxtil (UFRN). Mestre em Eng. Mecânica (UFRN). Doutora em Educação (UFRN). Profa. Associada no Dept. de Eng. Têxtil da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/3151683042790067>. ORCID: [0009-0001-6797-6169](https://orcid.org/0009-0001-6797-6169). E-mail: gorete.felipe@ufrn.br

Resumen

Este trabajo investiga la relación simbiótica entre la industria del entretenimiento y el mercado de la confección textil, analizando cómo los elementos visuales (como la luz, el color y, en particular, el vestuario de los personajes) interactúan con las estrategias de marketing y el mundo de la moda para impulsar el consumo. Resulta de una investigación cualitativa, con método de enfoque materialista histórico-dialéctico, basada en una revisión de publicaciones entre los años 2010 y 2023. El estudio demuestra que el entretenimiento, como manifestación artística y cultural, tiene un impacto significativo en la cultura emocional y social, creando un ciclo dinámico de influencia que estimula la confección y el consumo de indumentaria. Para explotar económicamente este ciclo, la industria textil desarrolló el mercado de prendas de vestir licenciadas, compuestas por colecciones de moda inspiradas en personajes y narrativas de entretenimiento, debidamente protegidas por derechos de propiedad intelectual. La conexión emocional con personajes y universos de ficción estimula el interés por este tipo de ropa, que en Brasil representan un mercado considerable, con consumidores dispuestos a invertir en productos que expresen su identidad y pertenencia. Por lo tanto, entretenimiento y moda se entrelazan, mediados por estrategias de marketing, alimentando una industria en constante crecimiento y resaltando la poderosa relación entre arte, emoción, identidad, moda y consumo.

Palabras clave: Moda licenciada; Moda; Vestuario; Entretenimiento: Marketing.

1 Introdução

A Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, mecanizou a produção têxtil mediante inovações como a máquina de fiar e o tear mecânico, resultando em aumento da produção, redução de custos e maior acessibilidade aos tecidos. Desde então, um mercado têxtil competitivo emergiu, continuamente impulsionado por avanços tecnológicos e pela evolução do design. Paralelamente, a moda consolidou-se como uma potente forma de expressão pessoal e identidade social, um campo fértil que a indústria passou a explorar estrategicamente para fomentar o consumo (Stearns, 2020).

Este trabalho analisa a complexa interação entre o sucesso de produções culturais, como filmes, peças teatrais, shows, séries, e o mercado de moda, com ênfase no fenômeno do vestuário licenciado. Investigou-se como os elementos da linguagem audiovisual e cênica, incluindo iluminação, cor e, de forma particular, o figurino, contribui para a construção de personagens e narrativas que geram forte conexão emocional com o público. Essa conexão, por sua vez, é capitalizada pela indústria da moda através do licenciamento de marcas e produtos que buscam inspiração nessas criações de arte, transformando manifestações artísticas e culturais em motores de tendências e consumo.

Este trabalho adota como método o materialismo histórico-dialético, buscando compreender as contradições e o desenvolvimento histórico das relações entre produção artístico-cultural, produção material (indústria têxtil) e consumo (moda licenciada) dentro do sistema capitalista. A abordagem é qualitativa, baseada na análise de publicações de textos científicos e sítios disponíveis na internet, selecionados por meio do Google Acadêmico e Portal de Periódicos Capes usando as palavras-chave: "vestuário licenciado", "moda", "figurino", "entretenimento" e "marketing", com um recorte temporal de 2010 a 2023.

O trabalho explora como manifestações artísticas, longe de ser mero passatempo, atuam como uma força cultural que molda emoções e comportamentos.

Analisa-se o papel dos elementos visuais, com destaque para o figurino e a cor, na criação de empatia e identidade, e como o marketing se apropria desses elementos para estimular o desejo e a venda de produtos licenciados. Discute-se, por fim, as características e a dimensão do mercado de vestuário licenciado, especialmente no contexto brasileiro.

2 O entretenimento como Força Cultural e Emocional

Classificar linguagens como a cinematográfica ou a teatral como mero "entretenimento" seria uma simplificação excessiva. Estas são, antes de tudo, manifestações artísticas e culturais complexas, abrangendo uma vasta gama de gêneros e propostas estéticas (AutranU, 2023). O entretenimento, neste contexto mais amplo, possui uma capacidade singular de influenciar percepções, emoções e comportamentos sociais (Baltar, 2023). Narrativas envolventes, sejam elas dramas, comédias, épicos de fantasia ou ficção científica, criam laços de empatia entre o público e os personagens. Os espectadores são levados a se identificar com suas jornadas, desafios, triunfos e dilemas, o que pode gerar respostas emocionais profundas, como compaixão, alegria, medo ou inspiração, e até mesmo promover conscientização sobre determinadas questões sociais (Paiz; Ambrosin; Saueressig, 2023).

Dentro dessas produções, elementos como a iluminação, a trilha sonora, a cenografia, o figurino e a maquiagem são ferramentas expressivas fundamentais. A iluminação, por exemplo, não apenas torna a cena visível, mas também molda a percepção, direciona o olhar e evoca atmosferas e emoções específicas, destacando expressões faciais ou elementos cênicos-chave para intensificar a narrativa visual (Rodrigues; Pimenta, 2023).

O figurino e a maquiagem, em particular, têm um papel fundamental na formação da identidade visual do personagem. As roupas, suas cores, texturas, cortes e acessórios, juntamente com as características faciais moldadas pela maquiagem, comunicam informações essenciais sobre a personalidade, a posição social, a época,

o estado emocional e a trajetória do personagem dentro da narrativa (Sauthier, 2020; Viana; Pereira, 2021). Essa linguagem visual confere autenticidade ao universo diegético e aprofunda a imersão do público na história. A criação desses elementos é um processo colaborativo complexo, envolvendo diversos profissionais das artes cênicas (Vasconcelos; Erbert, 2023), e seu resultado pode aumentar significativamente a empatia do público pelo personagem, tornando a experiência mais envolvente e memorável (Silva; Coutinho, 2023). Observa-se, por exemplo, a força visual e comunicativa da cenografia, iluminação, figurino e maquiagem na criação de um personagem e composição de uma cena teatral, como ilustrado na Figura 1 (adaptada de CENA CONTEMPORÂNEA, 2019; Bern, 2017).

Figura 1 - Cena teatral mostrando cenografia, iluminação, artistas com figurino e maquiagem.



Fonte: Adaptado de Cena Contemporânea (2019), Bern (2017).

A cor, como parte integrante do figurino e da cenografia, também possui um papel relevante na comunicação e na evocação de emoções, embora sua interpretação possa variar culturalmente. Estudos no campo da psicologia e neurociência sugerem que as cores podem influenciar o ser humano fisiológica e psicologicamente (Farina; Perez; Bastos, 2006). No contexto da cultura ocidental, certas associações são frequentemente exploradas, como o vermelho ligado à paixão ou energia, o azul à calma e confiança, e o amarelo ao otimismo (Souza; Arrais Júnior, 2019). O Quadro 1 resume algumas dessas associações comuns na cultura ocidental,

ressaltando que tais significados não são universais e podem diferir substancialmente em outras culturas.

Quadro 1 - Relações entre cor e sensações (Perspectiva Ocidental)

Cor	Sensação (Cultura Ocidental predominante)
Vermelho	Vibrante é associado a emoções intensas, podendo evocar paixão, amor, raiva e energia. É uma cor que impulsiona a ação.
Azul	Associado a tranquilidade e calma, lembra sentimentos de serenidade, confiança e estabilidade.
Amarelo	É a cor do otimismo e da alegria, que irradia calor e felicidade. Cria uma sensação de felicidade e atrai a atenção.
Verde	É a cor da natureza, evocando sentimentos de frescor, crescimento e harmonia. É usada para promover o relaxamento.
Laranja	Combina a energia do vermelho com a alegria do amarelo. Sugere entusiasmo, criatividade e determinação. É usada em marcas que desejam transmitir uma sensação de diversão e vitalidade.
Roxo	É a cor da realeza, associada à criatividade e espiritualidade, relembra sentimentos de luxo e mistério, e tem a capacidade de acalmar a mente.
Preto	Embora não seja uma cor em si, está associado à elegância, formalidade e mistério, luto e tristeza.
Branco	É a cor da pureza e da simplicidade, evocando sentimentos de limpeza e clareza.
Marrom	Sugere estabilidade e confiabilidade. É associada à natureza e ao aconchego.
Rosa	É associado ao amor e à ternura, recordando sentimentos de delicadeza e feminilidade.
Cinza	Associado a formalismo e conservadorismo (ou a um tipo específico de humor).

Fonte:

Adaptado de Souza; Arrais Júnior (2019)

Essa capacidade do entretenimento de gerar respostas emocionais e construir identidades visuais marcantes através de elementos como figurino e cor é

precisamente o que abre caminho para sua exploração comercial pela indústria da moda.

3 Moda, Marketing e o Fenômeno do Vestuário Licenciado.

A influência do entretenimento transcende a esfera emocional e cultural, impactando diretamente as tendências de moda e os padrões de consumo. A empatia gerada por personagens ou a admiração por determinados universos ficcionais frequentemente se traduz no desejo de incorporar elementos de seu estilo no vestuário cotidiano (Correia; Castro, 2019). O figurino de um personagem icônico pode se tornar uma referência estética, inspirando coleções e moldando o que é considerado "moda" em um determinado período. Um exemplo clássico, embora anterior ao foco temporal deste estudo e não estritamente ligado ao licenciamento moderno, é o impacto duradouro do famoso traje branco vestido por Marilyn Monroe em *O Pecado Mora ao Lado*, lançado em 1955, que continua a ser referenciado por designers (Oliveira, 2012), conforme Figura 2(A).

Figura 2 - (A) Traje branco vestido por Marilyn Monroe em *O Pecado Mora ao Lado*. (B) Cosplay de personagens Marvel.

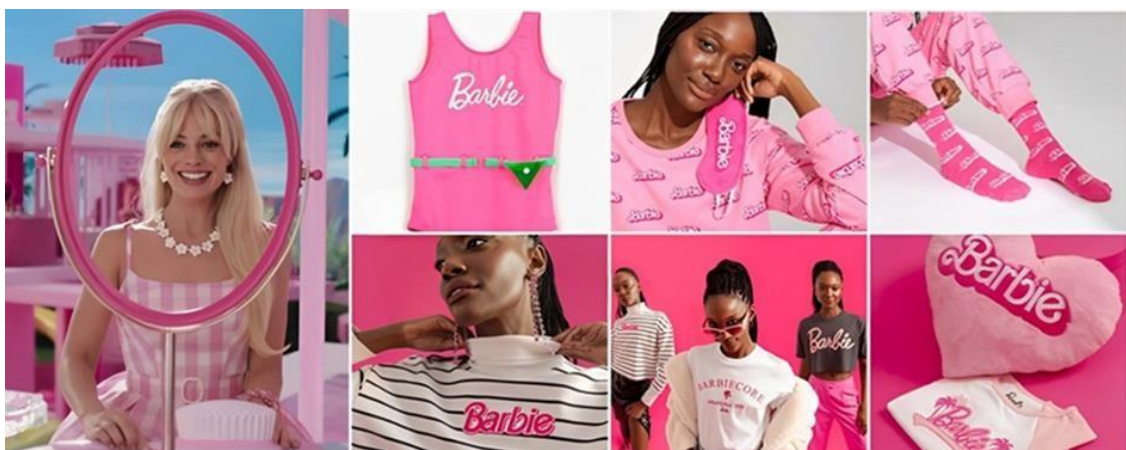


Fonte: (A) Oliveira (2012), (B) Kelson (2023).

Essa conexão entre o público e o entretenimento é habilmente explorada pelo marketing. Empresas utilizam a psicologia das cores (considerando as associações culturais predominantes, como as do Quadro 1) e o apelo de personagens e narrativas para criar campanhas publicitárias, embalagens e produtos que ressoem com o público-alvo (Farina; Perez; Bastos, 2006). A estratégia é criar uma associação positiva, estimulando o desejo e a decisão de compra, de forma análoga à maneira como cores quentes e saturadas são empregadas em publicidade de alimentos para despertar sensações de apetite e prazer. Influenciadores e celebridades também são frequentemente mobilizados para endossar produtos e amplificar tendências inspiradas no entretenimento (Nishimura; Triska, 2023).

Nesse contexto, surge o mercado de vestuário licenciado. Empresas adquirem, mediante contratos e pagamento de royalties (geralmente entre 5% a 15%), o direito de usar marcas, personagens, logotipos e outros elementos visuais de propriedades intelectuais de sucesso (filmes, séries, jogos, quadrinhos, etc.) em suas coleções de roupas e acessórios (Galente, 2020). Essa prática agrega valor percebido aos produtos e atrai consumidores que desejam expressar seus gostos, valores, paixões e senso de identidade por meio do que vestem (Baum; Souza, 2023).

Figura 3 - Personagem “Barbie” e produtos licenciados pela C&A.



Fonte: Caruso (2023), Blog C&A (2023).

O sistema capitalista, baseado na oferta, demanda e busca por lucro,

encontra no licenciamento uma ferramenta poderosa para diferenciar produtos e fidelizar clientes em um mercado têxtil altamente competitivo (Baum; Souza, 2023; Nishimura; Triska, 2023). O sucesso de uma produção audiovisual pode gerar uma demanda explosiva por produtos relacionados. Um exemplo recente e emblemático é o fenômeno em torno do filme "Barbie" (2023). A empresa Mattel, detentora da marca, licenciou extensivamente seus direitos para o setor têxtil e outros segmentos, capitalizando não apenas o apelo visual do filme (figurinos coloridos, estética específica), mas também a forte conexão geracional e nostálgica que a marca "Barbie" estabeleceu ao longo de décadas (Caruso, 2023; Blog C&A, 2023). O licenciamento em torno do filme gerou receitas significativas em royalties para a Mattel (Portal Athon, 2023; Steil, 2023), demonstrando o potencial econômico dessa simbiose (ver Figura 3).

O mercado global de produtos licenciados é substancial, tendo movimentado bilhões de dólares, com o Brasil figurando entre os países relevantes nesse cenário e apresentando crescimento (Mordor Intelligence, 2023). Os consumidores desses produtos frequentemente são fãs dedicados ("nerds fashions", como denominam Correia e Castro (2019), ou "geeks"), com forte interesse por cultura pop (quadrinhos, games, filmes, etc.), caracterizados por sua fidelidade e busca por conexão emocional e pertencimento a comunidades de fãs (Sebrae, 2021). O fenômeno "cosplay", onde fãs recriam detalhadamente os trajes de seus personagens favoritos (Figura 2B), é uma manifestação extrema dessa conexão (Kelson, 2023). No Brasil, estima-se que este público alcance dezenas de milhões de pessoas, com poder aquisitivo relativamente alto e disposição para gastar mais em produtos que reflitam suas paixões (Sebrae, 2021).

Contudo, é importante questionar se o sucesso do licenciamento se deve unicamente ao figurino ou a elementos visuais específicos do filme, ou série em questão. No caso de "Barbie", por exemplo, o sucesso estrondoso do licenciamento certamente se beneficiou da estética do filme, mas é indissociável do poder preexistente da marca, resultado de mais de cinquenta anos de construção contínua e profundamente enraizado na subjetividade de gerações (Caruso, 2023). Portanto, o figurino pode ser um catalisador importante, mas o sucesso comercial do

licenciamento frequentemente envolve uma combinação complexa de fatores, incluindo a força da marca, o apelo da narrativa, estratégias de marketing eficazes e, em muitos casos, fatores geracionais e nostálgicos.

4 Considerações Finais

A análise da relação entre entretenimento e moda revela uma complexa teia onde arte, emoção, identidade, marketing e consumo se entrelaçam de forma indissociável. A indústria do entretenimento, através de suas diversas manifestações culturais e artísticas, cria narrativas e personagens que geram profundas conexões emocionais com o público. Elementos visuais, como iluminação, cor e, de maneira destacada, o figurino, são ferramentas essenciais na construção dessas experiências imersivas e na definição de identidades que transcendem a tela ou o palco.

A indústria têxtil e o setor de marketing, atentos a esse potencial, capitalizam sobre o impacto emocional e cultural do entretenimento. Identificam personagens, símbolos e estéticas com forte apelo popular e os transformam em produtos de moda licenciados. O figurino desempenha uma função relevante no processo de inspiração e desejo, mas seu sucesso comercial no âmbito do licenciamento é raramente observado isoladamente. Fatores como a força preexistente da marca, a nostalgia, o pertencimento às comunidades de fãs e estratégias de marketing direcionadas são igualmente importantes para impulsionar o consumo.

O mercado de vestuário licenciado, exemplificado pelo expressivo número de consumidores no Brasil e pelo sucesso de casos como o da "Barbie", evidencia a eficácia dessa simbiose. Consumidores buscam nesses produtos não somente peças de vestuário, mas também formas de expressar sua identidade, suas paixões e sua conexão com universos ficcionais que lhes são significativos.

Dessa forma, o estudo corrobora a intrínseca e dinâmica relação entre entretenimento, moda e comércio. Estes setores se retroalimentam: o entretenimento

fornece a matéria-prima emocional e estética; a moda a traduz em tendências e produtos; e o marketing conecta esses produtos aos desejos dos consumidores, consolidando o poder da arte e da cultura popular como motores de emoções, identidades e, conseqüentemente, de um mercado em contínua expansão⁴.

⁴ Correção gramatical realizada por: Islâne Fernandes de Melo Bezerra, graduada em Letras (UFRN) e Especialista em Língua Inglesa, islanern@outlook.com.

Referências:

AUTRAN, A. **História do cinema, mercado e Estado na obra de Jean-Claude Bernardet**. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, [S.l.], v. 50, p. 1–19, 2023. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2023.206251.

BALTAR, M. **Corpo e afeto: atualizações do regime de atrações no cinema brasileiro contemporâneo**. *Aniki*, v. 10, n. 2, p. 4–28, 2023. ISSN 2183-1750.

BAUM, M. A.; SOUZA, C. A. de. Modelos de negócios de economia circular: uma revisão sistêmica da literatura utilizando o Methodi Ordinatio. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, São Paulo, v. 6, n. 13, p. 104–120, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.7950672.

BERN, M. **40 incredible pics of actors before and after applying movie makeup**. *Bored Panda*, 2017. Disponível em: <https://learnenglish.britishcouncil.org/grammar/english-grammar-reference/definite-article>. Acesso em: 6 out. 2023.

BLOG C&A. **Barbie: coleção cápsula exclusiva. 2023**. Disponível em: <https://blog.cea.com.br/barbie-colecao-capsula-exclusiva/>. Acesso em: 5 out. 2023.

CARUSO, T. **Filme da Barbie: afinal, qual é o enredo do longa?** *Fashion Bubbles*, 2023. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/entretenimento/barbie-enredo-do-filme/>. Acesso em: 5 out. 2023.

CENA CONTEMPORÂNEA. **O desmanche das musas / el desguace de las musas**. 2019. Disponível em: <http://cenacontemporanea.com.br/2019/eventos/o-desmanche-das-musas-el-desguace-de-las-musas-2/index.html>. Acesso em: 5 out. 2023.

CORREA, M. D. O.; CASTRO, M. **Nerd fashion: consumo de heróis e vilões, tendência ou paixão?** *Dobra[S]*, São Paulo, v. 26, n. 12, p. 167–182, 6 abr. 2019.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação – 5ª edição revista e ampliada**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. ISBN 85-212-0399- 3.

GALENTE, J. R. **Marca registrada: entenda o que é e sua importância**. *Registre Marcas Online*, São Paulo, 22 out. 2020. Disponível em: <https://registromarcasonline.com.br/marca-registrada-entenda-o-que-e-e-sua->

[importancia/](#). Acesso em: 3 out. 2023.

KELSON, V. **Cosplay Superman, Wonder Woman and the Flash**. Flickr, s.d. Disponível em: <https://www.flickr.com/people/kelsonv/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MORDOR INTELLIGENCE. **Tamanho do mercado têxtil da América Latina: análise de participação – tendências de crescimento e previsões (2023–2028)**. 2023.

Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/latin-america-textile-industry>. Acesso em: 2 set. 2023.

NISHIMURA, M. D. L.; TRISKA, R. **Princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável na moda: uma busca sistemática da literatura**. *dObras*: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 37, p. 124–149, 2023.

OLIVEIRA, J. Marcelo. **Filme Fashion: o pecado mora ao lado**. *Mundo Moda*, 2012. Disponível em: <https://mondomoda.com.br/2012/01/27/filme-fashion-o-pecado-mora-ao-lado/>. Acesso em: 5 out. 2023.

PAIZ, M. C. D.; AMBROSINI, G. O.; SAUERESSIG, D. S. **O cinema como ferramenta para reflexão crítica sobre as relações internacionais contemporâneas: análise sobre a intervenção em um estado estrangeiro a partir do filme “Decisão de Risco”**. *Res Severa Verum Gaudium*, Porto Alegre, v. 7, n. 2, 2023.

PORTAL ATHON (Brasil). **“Hi, Barbie!” 6 estratégias de marketing que podemos aprender com o lançamento do filme da Barbie**. 2023. Disponível em: <https://athonedu.com.br/blog/estrategias-de-lancamento-do-filme-da-barbie/>. Acesso em: 2 set. 2023.

RODRIGUES, T. C.; PIMENTA, R. A. **Iluminador em cena: linguagem, ferramentas de design e multiplicidade de atuação na produção de Rodrigo Horse**. *O Teatro Transcende*, n. 2, p. 11212, 2023. ISSN 2236-6644.

SAUTHIER, H. R. **Cinema, moda e figurino**. *O Mosaico*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 634–636, 2020.

SEBRAE (Brasil). **Sua empresa e o mercado geek**. 2021. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f5da9_d494e9b67ba19045e4354b9486c/\\$File/e-book_empresa-mercado-geek.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f5da9_d494e9b67ba19045e4354b9486c/$File/e-book_empresa-mercado-geek.pdf). Acesso em: 2 set. 2023.

SILVA, C. G.; COUTINHO, L. M. **Figurino reverso: Sophia Jobim, do filme aos croquis**. *A Luz em Cena*, Florianópolis, v. 3, n. 5, jun. 2023.

SOUZA, J. C.; ARRAIS JÚNIOR, E. **Psicologia das cores como ferramenta para o desenvolvimento de tecnologias assistivas voltadas para a educação inclusiva.** In: *Encontro de Computação do Oeste Potiguar*, 4., Pau dos Ferros: ECOPI/UFERSA, 2019. Anais.

STEARNS, P. N. **The industrial revolution in world history.** 5. ed. New York: Routledge, 2020.

STEIL, J. **Barbie estreia nos cinemas e impulsiona ações e lucro da Mattel.** *Valor Econômico*, São Paulo, 20 jul. 2023.

VASCONCELOS, R. L.; ERBERT, I. **A poética do teatro visual estudada pelo Teatro Didático da Unesp: conexões com o teatro performativo.** In: *Simpósio Reflexões Cênicas Contemporâneas – LUME e PPG Artes da Cena*, São Paulo: UNESP, 2023. Anais. ISSN 2525-6572.

VIANA, F.; PEREIRA, D. R. **Figurino e cenografia para iniciantes.** 2. ed. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2021.

Submetido em: 02 de outubro de 2024

Aprovado em: 28 de março de 2025

Publicado em: 30 de abril de 2025