ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

SAPATOS EM CENA NA SÉRIE SEX AND THE CITY: A DIFUSÃO DA MARCA MANOLO BLAHNIK

Nome do(a) autor(a): Sofia Eduardo Azzam
Nome do(a) orientador(a): Profa Dra Roseli Morena Porto

RESUMO

Este artigo analisa como a série *Sex and the City*, por meio do episódio *A Woman's Right to Shoes*, contribuiu para a popularização dos sapatos Manolo Blahnik, investigando a relação entre moda e mídia visual. Por meio de uma análise qualitativa, baseada em revisão documental, dados do estudo de caso e fontes secundárias, a pesquisa identificou os elementos-chave que impulsionaram a transformação da identidade e da presença de mercado da Manolo Blahnik. Com base em teorias de difusão de inovações, narrativa e consumo simbólico, o estudo destaca como a televisão atua como catalisadora na construção de marcas, disseminação de tendências e formação de desejos de consumo, mostrando o papel estratégico do entretenimento no marketing de moda e na transformação de produtos de luxo em itens culturais amplamente desejados.

Palavras-chaves: moda; mídia visual; difusão de inovações.

ABSTRACT

This article examines how the series *Sex and the City*, particularly the episode *A Woman's Right to Shoes*, contributed to the popularization of Manolo Blahnik shoes by investigating the relationship between fashion and visual media. Through a qualitative analysis based on document review, case study data, and secondary sources, the research identified key elements that drove the transformation of Manolo Blahnik's brand identity and market presence. Drawing on theories of innovation diffusion, narrative, and symbolic consumption, the study highlights how television acts as a catalyst in brand building, trend dissemination, and the formation of consumer desire, demonstrating the strategic role of entertainment in fashion marketing and in transforming luxury products into widely coveted cultural items.

Keywords: fashion; visual media; diffusion of innovations.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa explora a interseção entre moda e mídia visual, argumentando que essas duas indústrias criativas não apenas se interconectam, mas também são codependentes na construção de narrativas culturais e na influência sobre o comportamento do consumidor. Mais do que estética, o design de figurino no cinema atua como recurso narrativo essencial, revelando a identidade, a psicologia e o contexto social dos personagens. Bruzzi (1997) afirma que a principal ética do figurinista é, paradoxalmente, fabricar roupas que sirvam ao propósito da narrativa. Sob essa perspectiva, pode-se sugerir que a moda no cinema emerge não apenas como elemento visual, mas como peça central na contação de histórias e expressão cultural.

Atualmente, com os avanços tecnológicos e a multiplicação de plataformas online, como sites, televisão e redes sociais, o cinema tornou-se apenas mais um veículo visual de exposição sutil a novas tendências e marcas de vestuário e acessórios. Diante disso, surge a pergunta central desta pesquisa: **como a relação entre moda e mídia visual contribui para a difusão de estilos de calçados dentro da indústria da moda?**

O principal objetivo deste estudo é explorar como a mídia visual e a moda colaboram na difusão de vestuários e estilos, à luz da Teoria da Difusão de Inovações de Rogers, utilizando artigos, documentos, livros e programas televisivos. O produto de moda escolhido para esta análise são os calçados, cuja trajetória será examinada segundo o modelo *trickle-down* da Teoria de Difusão, por meio de um estudo de caso.

A partir de uma abordagem qualitativa, este trabalho busca uma compreensão prática das teorias de difusão, tendo como estudo principal a série de televisão *Sex and the City* (1998). Esta parte da pesquisa levanta a hipótese de que a mídia visual pode ser um investimento estratégico para parcerias entre designers e marcas de luxo na promoção de seus produtos.

Este estudo amplia pesquisas anteriores ao reunir um conjunto maior de dados sobre diferentes períodos, regiões e marcas de luxo, contribuindo para o debate entre moda e mídias visuais. O setor audiovisual segue em crescimento: alcançou US$ 308,47 bilhões em 2024 e deve atingir US$ 328,49 bilhões em 2025, com CAGR de 6,2%. Já a moda, embora transformada pela globalização e pelas mídias digitais (TUNGATE, 2012 *apud* AKHTAR, 2023), vive um período de desaceleração, marcado por inflação, mudanças climáticas, expansão dos *dupes* e reconfigurações do comércio

global (MCKINSEY, 2024). A situação se intensificou com o anúncio da tarifa-base de 10% sobre importações nos EUA, afetando países-chave da cadeia produtiva e gerando quedas imediatas nas ações de grandes conglomerados (VOGUE, 2025).

Como narrativas audiovisuais influenciam profundamente o consumo (PRIOTTO; SIQUEIRA, 2023), esta tese analisa *Sex and the City* e o papel dos sapatos na difusão de tendências. O estudo organiza-se em quatro partes: revisão de literatura, metodologia centrada no estudo de caso, análise dos resultados e conclusão — respondendo à questão de como a relação entre moda e mídia visual contribui para a disseminação de estilos de calçados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A indústria criativa do entretenimento envolve atividades que buscam engajar emocionalmente o público, influenciar tendências e gerar receitas globais (MOSS, 2010). Entre seus diversos segmentos, destacam-se o cinema e a televisão como potentes vetores culturais.

O cinema, desde sua origem no século XIX, evoluiu como linguagem artística e técnica, consolidando-se como meio de expressão social e narrativa (MONACO, 2009; BORDWELL; THOMPSON, 2020). Sua força está em combinar arte e tecnologia para criar experiências imersivas (SHARMAN, 2020).

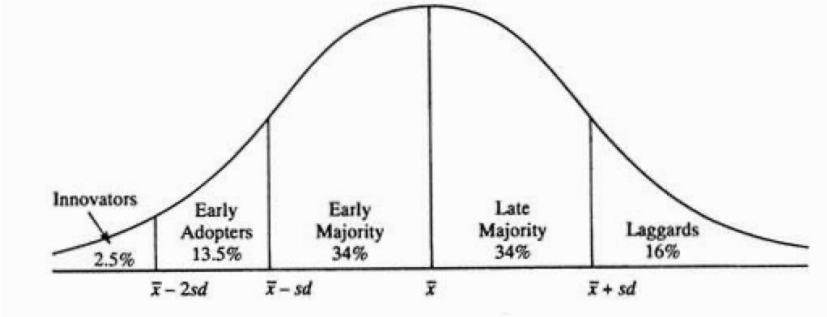
A moda, por sua vez, atua como fenômeno cultural e simbólico, moldando identidades e refletindo estruturas sociais (SIMMEL, 1957; SVENDSEN, 2006). Strehlau (2009) destaca seu papel de distinção, guiado por elites, enquanto Judelle (1957) expande o conceito para além do vestuário. No mercado, os *buyers* influenciam tendências ao alinhar estética e comportamento (FASHION RETAIL ACADEMY, 2022).

A mídia visual tem papel central na formação de tendências. Coleções recentes, como as de Robert Wun e Mark Gong, revelam a influência duradoura do cinema e da televisão na moda (ISAAC-GOIZÉ, 2024; DANA, 2024). Para Guimarães e Ribeiro (2019), o audiovisual funciona como espelho e motor criativo, enquanto Uhlirova (2020) aponta a interseção entre figurino e arte. Os figurinos, além da estética, são ferramentas narrativas que facilitam a identificação do público com os personagens (GUIMARÃES; RIBEIRO, 2019). Isso se relaciona à Teoria da Transportação Narrativa (GREEN; BROCK, 2000), segundo o qual o engajamento com a trama favorece a internalização de valores e desejos. Barthes (1990) também vê a moda como sistema de signos, cuja função narrativa se amplifica no audiovisual.

Van Boven e Gilovich (2003) diferenciam compras materiais e experienciais, mostrando que produtos podem se tornar experiências. Assim, filmes e séries tornam-se canais de marketing experiencial, conectando emocionalmente o espectador a itens consumíveis.

A Teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1962) explica como ideias e produtos se disseminam por grupos sociais ao longo do tempo. Adaptada para a moda por Crane (1999), inclui os modelos *Trickle-Down* (das elites às massas), *Trickle-Up* (das ruas para as elites) e *Trickle-Across* (difusão horizontal). Esses modelos ajudam a compreender como estilos se tornam amplamente adotados, especialmente quando impulsionados por figuras midiáticas e visibilidade cultural.

Figura 1: Classificação dos adotantes com base na inovatividade



Fonte: ROGERS (1962, p. 450).

3 METODOLOGIA

Este estudo adota a estratégia metodológica de estudo de caso, conforme definido por Eisenhardt (1989), como uma abordagem apropriada para compreender as dinâmicas presentes em contextos específicos. Essa estratégia permite uma investigação aprofundada por meio de múltiplas fontes de evidência, tais como entrevistas, questionários, documentos e arquivos.

Neste artigo, foi utilizado um estudo de caso único, selecionado como ferramenta principal para a análise e interpretação dos dados, com o objetivo de responder à pergunta de pesquisa proposta. A escolha pelo estudo de caso único fundamenta-se na tipologia de Yin (2003), sendo classificado como um caso crítico. Essa justificativa se aplica quando o caso é utilizado em conjunto com uma teoria bem formulada, que apresenta proposições consideradas plausíveis ou amplamente aceitas, permitindo testar sua validade na prática. O estudo de caso único definido para esta pesquisa foi

a série de televisão *Sex and the City*, de 1998. Devido ao uso da moda em primeiro plano e à constante ênfase nas qualidades e fragilidades das personagens, a série oferece um vasto campo para explorar como e por que ela influenciou a sociedade ao longo dos anos. Para dar maior foco à pesquisa, foram selecionados um episódio específico e um produto de moda: o nono episódio da sexta temporada, *A Woman's Right to Shoes*, tendo os sapatos Manolo Blahnik como ponto central da análise.

Para a condução desta pesquisa, foram consideradas três das seis fontes de evidência propostas por Yin (2003) na metodologia de estudo de caso: documentação, registros arquivísticos e observações diretas.

A documentação inclui materiais promocionais sobre a série e o episódio analisado, bem como críticas e artigos publicados à época de seu lançamento, os quais contribuem para uma argumentação mais consistente em apoio à investigação central do estudo.

Os registros arquivísticos englobam entrevistas realizadas no período de exibição do episódio, capas de revistas, dados sobre o aumento nas vendas de sapatos e colaborações com designers, oferecendo informações contextuais relevantes que auxiliam na identificação de padrões históricos, estruturas organizacionais e dados demográficos ligados ao objeto de análise.

Por fim, as observações diretas realizadas sobre o episódio selecionado permitem a extração de detalhes e nuances específicas que não estariam acessíveis em outras abordagens metodológicas, garantindo maior profundidade à análise proposta.

4 RESULTADOS

4.1 Moda e identidade em *Sex and the City*

Lançada em 1998 pela HBO, a série *Sex and the City* acompanha a colunista Carrie Bradshaw e suas três amigas Miranda, Samantha e Charlotte, tratando de temas como sexualidade e relações com humor e franqueza (McCABE; AKASS, 2004). Baseada nos textos de Candace Bushnell, a série se destacou pelo impacto cultural e pelo figurino, considerado o "quinto protagonista".

A moda na série funciona como linguagem visual essencial à narrativa (BUCKLEY; OTT, 2008), e ao retratar Nova York como cenário glamouroso, transformou o consumo de luxo em símbolo de identidade (LA FABER, 2025). Carrie

tornou-se ícone de estilo ao misturar alta-costura e peças vintage com autenticidade e criatividade (BORRELLI-PERSSO, 2021), inspirando espectadores a explorarem sua individualidade. O roteiro menciona marcas como Dior e Manolo Blahnik, reforçando seu valor social (DELORME; REID, 1999; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010). A moda, nesse contexto, também atua como ferramenta de empoderamento, especialmente para o público feminino, promovendo sua autoexpressão e independência (BUCKLEY; OTT, 2008).

No nono episódio da sexta temporada, a perda de um par de sapatos Manolo Blahnik por Carrie em uma festa de boas-vindas ao bebê de sua amiga gera uma narrativa centrada em sua valorização emocional e simbólica. A fala "não eram sandálias, eram Manolos" exemplifica a saliência da marca (ROMANIUK; SHARP, 2004), tornando o calçado um símbolo de identidade e status.

4.2 Mapeando a influência do calçado

No episódio analisado, o termo "sapatos" ou sinônimos aparece 37 vezes, refletindo seu papel central na narrativa (tabela 1). Além da linguagem verbal, dez minutos do tempo total são dedicados às menções e enquadramentos visuais dos calçados. Essa presença cumpre um dos objetivos do marketing: manter o produto na mente do público (ROMANIUK; SHARP, 2004).

Tabela 1: Resumo de quantas vezes qualquer palavra sinônima de 'sapatos' foi mencionada durante o episódio escolhido.

Palavra	Vezes Mencionada
Shoes	26
Shoe	2
Shoeless	1
Heels	1
Manolos	3
Manolo Blahnik	1
Sandals	3

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2025).

Além disso, também foi observado que a narrativa dos sapatos representou uma parcela significativa do tempo total do episódio. Enquanto sua duração completa somou 28m55s, as discussões, menções e diálogos sobre sapatos ocuparam um total de 10m12s, distribuídos nos seguintes intervalos, de acordo com suas aparições ao longo do episódio:

a) **2:11 – 2:56 → 50s**

Observação: Carrie e seu amigo Stanford tiram os sapatos, contrariados, na porta do apartamento de sua amiga Kyra após serem instruídos a fazê-lo.

b) **7:01 – 9:20 → 2m19s**

Observação: Carrie e Stanford percebem que seus sapatos desapareceram, e a cena muda para um momento em que Carrie e suas amigas estão almoçando e conversando sobre seus sapatos perdidos.

c) **13:55 – 16:20 → 2m25s**

Observação: Carrie volta à casa da amiga para perguntar sobre seus sapatos desaparecidos e tentar chegar a um acordo amigável. A cena então transita para uma ligação telefônica entre Carrie e Miranda, na qual elas conversam sobre o diálogo que Carrie teve com Kyra — enquanto Carrie está sentada em seu closet, com uma pilha de sapatos e uma caixa vazia da Manolo Blahnik.

d) **22:51 – 27:34 → 4m43s**

Observação: Uma sequência de cenas curtas onde, primeiro, Carrie liga para Kyra para informá-la de que está “se casando consigo mesma” e registra sua lista de presentes na Manolo Blahnik; depois, Kyra aparece na loja comprando o par de sapatos tão querido da protagonista; e, por fim, Carrie abre seu presente de casamento e o usa enquanto caminha na rua.

Esses intervalos consideraram qualquer momento em que a cena girava em torno do tema dos sapatos ou incluía visualmente sapatos por meio de closes ou movimentos de câmera que focavam nos sapatos e nos personagens, ou vice-versa. Isso demonstra a importância do objeto para a construção do episódio, provando que, em muitos momentos — incluindo o plano final (27:34) — eles eram a única informação

relevante em tela. Além disso, as cenas não seguiram um padrão; em vez disso, utilizaram os sapatos como tema tanto em intervalos curtos quanto longos, conforme mostrado pelos dados coletados, e até conectaram duas cenas, como ocorre no item (d).

Adicionalmente, para auxiliar na análise da linguagem da moda, foi desenvolvida uma tabela (Tabela 2) para contabilizar quantas vezes os sapatos foram mencionados versus exibidos na tela ao longo do episódio selecionado:

Tabela 2: Uma representação numérica da quantidade de vezes que sapatos foram mencionados vs apresentados ao longo do episódio

Mencionado	Apresentado
9	10

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2025).

Essa análise retoma a ideia de que o figurino pode, muitas vezes, ocupar um papel central na narrativa, chegando a ser indispensável, uma vez que é ele que constrói a história e molda as identidades e motivações das personagens ao longo do percurso (Guimarães e Ribeiro, 2019, p. 49). Este caso específico representa essa afirmação em sua forma mais verdadeira, já que a moda está sendo utilizada como parte do figurino, como objeto cênico e como componente da própria narrativa. Assim, sua onipresença revela o entendimento de que, de uma forma ou de outra, ao longo deste episódio de *Sex and the City*, o público criará uma conexão com os sapatos a partir da conexão que já estabeleceu com a própria protagonista.

4.3 Uma análise aprofundada do episódio: o que vemos?

Figura 1: Close-up dos sapatos da Carrie durante a festa de boas-vindas do bebê



Fonte: SEX AND THE CITY (2003).

O primeiro close-up dos Manolo Blahnik de Carrie, cuidadosamente separados

dos demais sapatos na festa, já sinaliza ao público que eles ocuparão um papel central na narrativa. Colocados no centro do enquadramento, assumem momentaneamente o protagonismo e indicam sua importância para o enredo.

Figura 2: Um take do interior da loja Manolo Blahnik, com os sapatos em primeiro plano



Fonte: SEX AND THE CITY (2003).

Ao longo da história, Carrie não apenas menciona repetidamente seus sapatos perdidos e a marca Manolo Blahnik, como o logotipo também aparece diversas vezes — inclusive em uma cena filmada dentro da loja. Esse recurso reforça o uso da *saliência de marca* e até de *Top-of-Mind Awareness (TOMA)*, conceitos que, segundo Keller (1993), associam o reconhecimento da marca a significados emocionais e simbólicos. Dessa forma, os Manolos não são apresentados como simples produtos, mas como objetos desejáveis cuja presença é estrategicamente reforçada.

Paralelamente, o episódio aborda o *single shaming* (MAZZEO, 2021; KLEIN, 2022), questionando a desvalorização social de mulheres solteiras. Ao longo do episódio, as discussões sobre esse tema aparecem sempre associadas aos Manolo Blahnik — e, portanto, à identidade de Carrie Bradshaw.

Figura 3: Cenas que apresentam o logotipo e os sapatos da Manolo Blahnik



Fonte: SEX AND THE CITY (2003).

4.4 Impacto cultural e comercial

McCabe e Akass (2004) apontam as estratégias da série para engajar o público, como eventos de moda e experiências de compra virtual, reforçando o valor simbólico do figurino. O sucesso atraiu grifes, e a figurinista Patricia Field destacou o figurino como narrativa visual, em vez de uma mera vitrine (BERLINGER, 2018).

Os sapatos Manolo Blahnik, sobretudo o modelo Hangisi – o mais icônico e aclamado da marca – ganharam projeção global após aparecerem no casamento de Carrie (COSTER, 2008; CARTNER-MORLEY, 2023). Lançado em 2008, o modelo foi rapidamente adotado por *insiders* da moda (ROGERS, 1962) e passou por fases do ciclo *Trickle-Down* (CRANE, 2000).

O *reboot And Just Like That*, de 2021, impulsionou as vendas da marca, que teve seu melhor resultado em 2022 (BOLAND, 2023), ilustrando a teoria de Rogers (1962) sobre a série como catalisadora cultural. A ligação entre personagem e produto reforça a Teoria da Transportação Narrativa (GREEN; BROCK, 2000) e a Transferência de Significados (MCCRACKEN, 1989), convertendo o calçado em ícone de empoderamento.

Sua adoção por celebridades e reprodução por marcas acessíveis como ASOS e Amazon confirma sua chegada às fases finais da difusão. Com base na Pirâmide da Moda (CILLO; VERONA, 2008), traça-se o percurso do Hangisi: de item exclusivo a produto amplamente replicado.

5 DISCUSSÃO

Os resultados demonstram que a relação entre moda e mídia visual exerce influência direta na difusão de produtos, especialmente no segmento de calçados. O caso *Sex and the City* evidencia como narrativas audiovisuais transformam itens de moda em símbolos culturais, impulsionando-os às fases iniciais da Teoria da Difusão de Inovações e reforçando o papel das personagens como vetores simbólicos.

Esses achados convergem com Guimarães e Ribeiro (2019), que defendem que o cinema ultrapassa a dimensão estética e participa da produção cultural. Assim, o figurino atua como um agente estruturante de tendências, reverberando no cotidiano por meio da identificação emocional, do consumo e do desejo aspiracional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como a mídia visual atua como ferramenta estratégica de marketing para difusão de produtos de moda. A partir de *Sex and the City* e do episódio A *Woman's Right to Shoes*, observou-se como os sapatos Manolo Blahnik foram alçados a ícones culturais.

A pesquisa evidenciou que o figurino, integrado à narrativa, tem poder de influência emocional e comportamental, reforçando seu papel no topo da pirâmide de difusão. A moda, nesse contexto, funciona como linguagem simbólica e estratégia de comunicação entre marca e consumidor.

Apesar da limitação de acesso a dados financeiros completos da marca, os resultados apontam caminhos para futuros estudos comparativos e entrevistas com profissionais do setor. Conclui-se que integrar produtos a narrativas visuais pode potencializar seu valor simbólico e seu ciclo de difusão no mercado.

REFERÊNCIAS

AKHTAR, W. **Digital innovations in fashion**: mapping the co-evolution of technological advancements and fashion industry. 2023. 207 f. (Tese de doutorado) - University of Jyväskylä, Finlândia, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/381640685_Digital_Innovations_in_Fashion_Mapping_the_Co-evolution_of_Technological_Advancements_and_Fashion_Industry Acesso em: 10 abr. 2025.

BALCHANDANI, A.; RÖLKENS, F.; D'AURIA, G. **The state of fashion 2025: Challenges at every turn.** McKinsey & Company, 11 nov. 2024. Disponível em: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion. Acesso em: 10 abr. 2025.

BARTHES, R. **The fashion system**. Berkeley: University of California Press, 1990. Disponível em: https://www.are.na/block/4114619. Acesso em: 29 abr. 2025.

BERLINGER, M. Costume designer Patricia Field talks Sex and the City and fashion, 20 years on. **Vogue Italia**, 2018. Disponível em: https://www.vogue.it/en/news/daily-news/2018/06/26/sex-and-the-city-style-patricia-field-carrie-bradshaw-looks/. Acesso em: 24 nov. 2025.

BOLAND, H. Profits more than triple at Sex And The City shoe maker Manolo Blahnik. **The Telegraph**, 2023. Disponível em: https://www.telegraph.co.uk/business/2023/10/02/sex-and-the-city-reboot-helps-profits-more-than-triple-at-m/?ICID=continue_without_subscribing_reg_first. Acesso em: 29 abr. 2025.

BORDWELL, D.; THOMPSON, K. **Film art:** an introduction. 12. ed. New York: McGraw-Hill, 2020. Acesso em: 11 fev. 2025.

BORRELLI-PERSSON, L. Episode 8 of In Vogue: The 2000s explores the charisma and charm of Carrie Bradshaw. **Vogue**, 2021. Disponível em: https://www.vogue.com/article/in-vogue-the-2000s-podcast-episode-8. Acesso em: 11 mai. 2025.

BRUZZI, S. **Undressing cinema**: clothing and identity in movies. New York: Routledge, 1997. Acesso em: 11 fev. 2025.

BUCKLEY, C. L.; OTT, B. L. **Fashion(able/ing) selves**: consumption, identity, and Sex and the City. 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/218814/Fashion_able_ing_Selves_Consumption_Identity_and_Sex_and_the_City. Acesso em: 19 nov. 2024.

CARTNER-MORLEY, J. The Duchess proves Manolo's Hangisi heels are still a classic-cool investment. **Vogue**, 2023. Disponível em: https://www.vogue.co.uk/fashion/article/manolo-blahnik-hangisi-shoes. Acesso em: 14 mai. 2025.

CILLO, P.; VERONA, G. Search styles in style searching: exploring innovation strategies in fashion firms. **Long Range Planning**, v. 41, n. 6, p. 650-671, 2008. Acesso em: 16 mar. 2025.

COSTER, H. The Sex (And the City) economy. **Forbes**, 2008. Disponível em: https://www.forbes.com/2008/05/22/twx-hbo-movies-biz-media-cz_hc_0522sexinc.html. Acesso em: 29 abr. 2025.

CRANE, D. Diffusion models and fashion: a reassessment. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 566, n. 1, p. 13-24, 1999. Acesso em: 16 mar. 2025.

DANA, D. MARKGONG's SS25 was inspired by Sex and the City. **Culted**, 2024. Disponível em: https://culted.com/markgong-ss25-sex-and-the-city-charlotte-york-collection/. Acesso em: 7 fev. 2025.

DELORME, D. E.; REID, L. N. Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 2, p. 71-95, 1999. Acesso em: 16 mar. 2025.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989. Acesso em: 30 abr. 2025.

FASHION RETAIL ACADEMY. **Fashion careers**: guide to fashion buying. 2022. Disponível em: https://www.fashionretailacademy.ac.uk/resources/guide-to-fashion-buying. Acesso em: 2 mar. 2025.

GREEN, M. C.; BROCK, T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 5, p. 701, 2000. Acesso em: 30 abr. 2025.

GUIMARÃES, M.; RIBEIRO, R. Cinema as a trendsetter and source of historical research in fashion. **ModaPalavra**, v. 12, n. 25, p. 36-60, 2019. Acesso em: 30 abr. 2025.

HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 15–30, 2010. Acesso em: 7 mar 2025.

ISAAC-GOIZÉ, T. Robert Wun perfects haute horror for Spring 2024 Couture. **Vogue Hong Kong**, 2024. Disponível em: https://www.voguehk.com/en/article/runway/robert-wun-spring-2024-couture/. Acesso em: 24 mar. 2025.

JUDELLE, B. Fashion. **Challenge**, v. 5, n. 4, p. 61-64, 1957. Acesso em 17 abr. 2025. Acesso em: 23 mar. 2025.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. Acesso em: 4 mai. 2025.

KLEIN, J. “Single shaming”: why people jump to judge the un-partnered. **BBC**, 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/worklife/article/20220405-single-shaming-why-people-jump-to-judge-the-un-partnered. Acesso em: 16 abr. 2025.

LA FABER, R. The psychology of fashion: how trends influence identity and self-perception. **LinkedIn**, 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/psychology-fashion-how-trends-influence-identity-richard-la-faber-lpn7c/. Acesso em: 11 mai. 2025.

MANOLO BLAHNIK. **Designer women classics**. [s.d.]. Disponível em: https://www.manoloblahnik.com/int/women/classics.html. Acesso em: 15 abr. 2025.

MAZZEO, E. The “Sex and the City” episode where Carrie was forced to leave her shoes at the door matters 18 years later because women are still shamed for being single. **Business Insider**, 2021. Disponível em: https://www.businessinsider.com/sex-and-the-city-single-shaming-episode-still-relevant-today-2021-8. Acesso em: 16 abr. 2025.

McCABE, J.; AKASS, K. Introduction: welcome to the age of (un) innocence. In: McCABE, J.; AKASS, K. **Reading Sex and the City**. Londres: I. B. Tauris, 2004. p.1-14. Acesso em: 27 jan. 2025.

McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989. Acesso em: 7 abr. 2025.

MILNES, H. The immediate impact of Trump’s tariffs on fashion. **Vogue Business**, 9 abr. 2025. Disponível em: https://www.voguebusiness.com/story/companies/the-immediate-impact-of-trumps-tariffs-on-fashion. Acesso em: 3 mai. 2025.

MONACO, J. **How to read a film**: movies, media, and beyond. 4 ed. New York: Oxford University Press, 2009. Acesso em: 7 mai. 2025.

MOSS, S. An introduction to the entertainment industry. In: MOSS, S. (org.). **The entertainment industry:** an introduction. Wallingford: Cabi International, 2010. p. 1-17. Acesso em: 21 abr. 2025.

PRIOTTO, M.E.; SIQUEIRA A. **O cinema e o audiovisual como influência para a moda nas lojas de varejo**. Cuiabá: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023. Acesso em: 4 mai. 2025.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations.** New York: Free Press, 1962. Disponível em: https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf. Acesso em: 3 fev. 2025.

ROMANIUK, J.; SHARP, B. Conceptualizing and measuring brand salience. **Marketing Theory**, v. 4, n. 4, p. 327-342, 2004. Acesso em: 10 fev. 2025.

SEX AND THE CITY. **A woman's right to shoes** (temporada 6, ep. 9). Direção: Timothy Van Patten. Estados Unidos: HBO, 2003. Streaming. Disponível em: https://play.hbomax.com/show/2641fd06-387f-4d92-a322-accb8e180713. Acesso em: 1 fev. 2025.

SHARMAN, R. An introduction to cinema. **University of Arkansas**, 2020. Disponível em: https://uark.pressbooks.pub/movingpictures/part/introduction/. Acesso em: 8 fev. 2025.

SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957. Acesso em: 5 abr. 2025

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Acesso em: 5 abr. 2025

SVENDSEN, L. **Fashion**: a philosophy. London: Reaktion Books, 2006. Acesso em: 5 abr. 2025.

UHLIROVA, M. Excavating fashion film: a media archaeological perspective. **Journal of Visual Culture**, v. 19, n. 3, p. 340-361, 2020. Acesso em: 7 abr. 2025.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003. Acesso em: 7 abr. 2025.

YIN, R. K. **Case study research design and methodology**. 3. ed. California: SAGE Publications, 2003. Acesso em: 21 fev. 2025.