

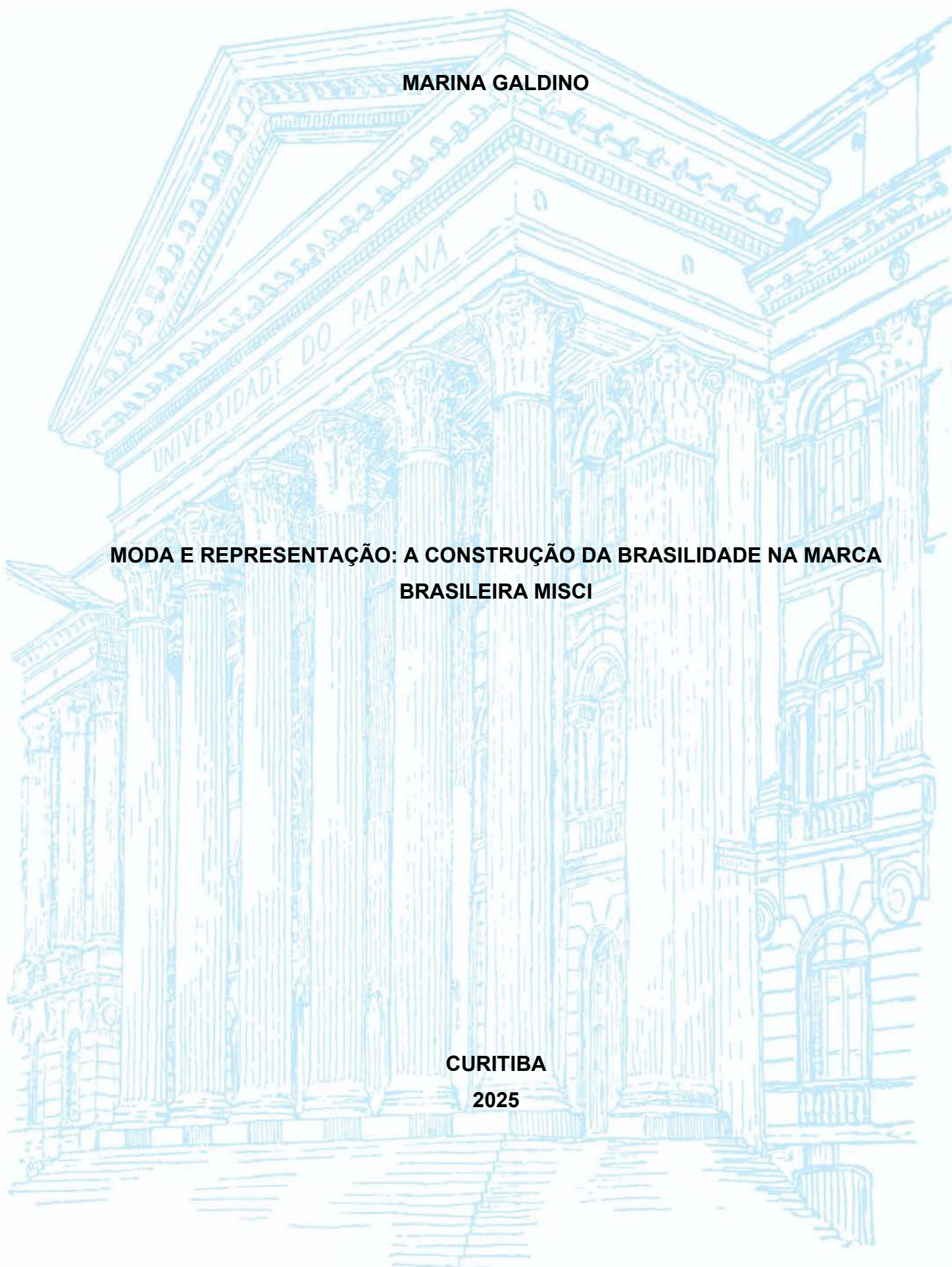
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARINA GALDINO

**MODA E REPRESENTAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE NA MARCA
BRASILEIRA MISCI**

CURITIBA

2025



MARINA GALDINO

**MODA E REPRESENTAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE NA MARCA
BRASILEIRA MISCI**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Garson Braule Pinto

CURITIBA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

[ALUNA: Marina Gabriely Pereira Galdino

DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 04/12/2025, às
18h00, no DECOM.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES		NOTA
Marcelo Garson Braule Pinto (orientador)		90
Virginia Lemos Leal Newton		90
Barbara Piazza dos Reis		90
MÉDIA FINAL:		90

Curitiba, 04 de dezembro de 2025.

Assinatura: _____

Prof.º Dr. Marcelo Garson Braule Pinto
Orientador

Moda e representação: a construção da brasilidade na marca brasileira Misci

Marina Galdino

RESUMO

Este trabalho investiga como a marca brasileira Misci constrói e comunica sua identidade por meio da ressignificação da brasilidade na moda contemporânea. Fundada em 2018 por Airon Martin, a marca propõe um olhar que combina referências regionais, práticas artesanais e narrativas afetivas. A pesquisa analisa publicações da Misci no Instagram, plataforma central em sua estratégia comunicacional, onde imagens, textos e vídeos revelam processos de criação, parcerias sustentáveis e interpretações visuais. Considera-se, no entanto, até que ponto essas representações podem também acionar novos estereótipos, sobretudo relacionados ao Nordeste e ao interior do país. Ao examinar essa negociação entre local e global, tradição e contemporaneidade, o estudo contribui para o debate sobre representação e estereótipos na moda brasileira.

Palavras-chave: Misci; Brasilidade; Representação; Estereótipo; Moda brasileira.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre moda, brasilidade e estereótipos revela-se um campo fértil para compreender como marcas de roupa constroem narrativas culturais. Nesse cenário, esta pesquisa traz uma análise da marca brasileira Misci, fundada em 2018 pelo estilista Airon Martin, que constrói sua identidade a partir da releitura crítica de símbolos nacionais e da valorização do cotidiano urbano.

A compreensão do nosso objeto remete ao modo de como o vestuário nacional vem sendo atravessado por disputas simbólicas em torno da identidade brasileira. Desde o modernismo, passando pela institucionalização da moda no país, a ideia de “brasilidade” tornou-se um recurso recorrente na produção de estilistas e marcas. No decorrer do século XX, nota-se que o conceito desse termo vai sendo atrelado à definição de um modo característico de “ser brasileiro”, como resultado de

fatores referentes à carga histórica da formação do seu povo. E assim, ele tornou-se um elemento estratégico poderoso para muitas empresas que desejam não apenas atrair consumidores, mas também construir conexões emocionais com seu público-alvo.

Entretanto, essa construção frequentemente esteve atrelada a estereótipos, como o exotismo tropical, a exuberância da natureza e a imagem da sensualidade, que, ao mesmo tempo em que projetaram o Brasil no imaginário global, também cristalizaram leituras limitadas da cultura nacional (Leitão, 2007). Essas representações, como observa a autora, foram amplamente produzidas e reproduzidas pela mídia e pela própria indústria da moda, que transformaram a “brasilidade” em uma marca estética exportável.

Nesse contexto, analisar como marcas de moda constroem discursos sobre identidade nacional torna-se fundamental não apenas para os estudos de cultura e comunicação, mas também para o campo das Relações Públicas. A construção da identidade de marca, tema central para a área, envolve processos que articulam narrativas, valores culturais e estratégias de posicionamento. Como afirma Aaker (1996; 2012), uma marca forte depende de uma identidade clara, coerente e capaz de estabelecer conexões emocionais com seu público. Para Keller (2013), essa identidade precisa ser comunicada de forma consistente, alinhando expectativas e percepções.

Assim, o objetivo da investigação está na análise de como a marca brasileira Misci lida com a questão da brasilidade e dos estereótipos acionados em torno dela. O intuito é contribuir para o debate sobre a construção da identidade nacional na moda, examinando até que ponto a noção de “brasilidade”, muitas vezes reduzida a representações exóticas e superficiais, pode ser ressignificada em práticas criativas que tensionam esses discursos. Além disso, compreender como uma marca interpreta códigos culturais e se posiciona, trata-se de um exercício essencial para o profissional de Relações Públicas, responsável por gerir reputação, imagem e coerência discursiva.

2 REPRESENTAÇÃO, ESTEREÓTIPO E BRASILIDADE

Para fundamentar as discussões desenvolvidas neste trabalho, recorreremos ao conceito de representação formulado por Stuart Hall:

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos (Hall, 2016, p. 31).

Em sua obra, Hall apresenta três teorias comumente acionadas para se falar de representação: a reflexiva, a intencional e a construcionista. Na primeira, a linguagem funciona como espelho da realidade; na segunda, o significado é imposto pelo sujeito que fala; e, na terceira, que é a perspectiva defendida pelo autor, a representação participa da própria constituição das coisas, sendo parte ativa na produção dos sentidos. Hall (2016, p. 25) destaca que “construímos o significado das coisas utilizando sistemas de representação como conceitos e signos”. Assim, os significados não estão simplesmente “dados” nas coisas, mas são resultado de práticas culturais.

Nesse sentido, a cultura é compreendida como um sistema de significação, no qual as representações são constantemente elaboradas, negociadas e transformadas. Hall também enfatiza a relação direta entre linguagem e identidade, afirmando que não existem identidades fixas ou essências imutáveis. As identidades são construções culturais que se formam e se transformam na medida em que são representadas. E é justamente nesse terreno das representações culturais que emerge a noção de brasilidade, entendida como um conjunto de imagens, valores e sensibilidades historicamente construídas e reiteradas como forma de definir o que significa “ser brasileiro”.

Compreender a representação, portanto, é essencial para analisar como os significados culturais são produzidos e disputados. O que chamamos de “realidade” é mediado por sistemas simbólicos como linguagem, imagens, gestos e objetos, que moldam nossa percepção do social.

É nesse ponto que entra a discussão sobre os estereótipos. Hall (2016) diferencia o conceito de estereotipia da tipificação. Enquanto esta se refere a um sistema classificatório que organiza tipos gerais e variações, o estereótipo é um mecanismo que liga representação, diferença e poder. Mesmo em contextos aparentemente positivos, as representações não escapam das relações de poder

que as sustentam, motivo pelo qual, como observa o autor em sua obra, nem o cinema nem a propaganda abolicionista conseguiram evitar imagens simplificadas e essencializadas das pessoas negras. Enquanto a representação abre espaço para múltiplos sentidos, o estereótipo reduz indivíduos e grupos a traços estáveis e facilmente reconhecíveis, reforçando fronteiras simbólicas entre “nós” e “eles” e legitimando relações de poder desiguais. Esse processo é cultural e político, pois organiza as diferenças de modo hierárquico, estabelecendo o que é valorizado e o que é marginalizado.

Hall (2016) ainda ressalta que o problema das representações não está apenas em uma suposta fidelidade ou distância do “real” (que é ele mesmo uma construção social), mas no poder que possuem de criar formas de conhecimento. Quando a mídia e as indústrias culturais produzem representações, elas também constroem o que o público entende como realidade. Daí a importância das lutas contra representações estereotipadas, pois essas lutas buscam ampliar a diversidade das identidades representadas. Contudo, não basta substituir imagens negativas por positivas: é necessário compreender as ideologias e estruturas de poder que sustentam tais imagens e questionar as condições que as tornam dominantes.

Nesse contexto, surge o debate sobre o uso de símbolos e estereótipos da cultura brasileira de forma simplificada, o que nos impede de vislumbrar a diversidade de expressões, identidades e modos de ser que caracterizam o país. Essa prática envolve a apropriação de ícones culturais sem considerar seus contextos históricos e o uso de narrativas que acabam por romantizar ou caricaturar o cotidiano e as expressões culturais brasileiras. Essa estratégia, observada com frequência, em campanhas publicitárias, levanta questões sobre autenticidade, apropriação cultural e manipulação da identidade nacional para fins comerciais. Marcas que exploram estes símbolos sem compreender seu contexto correm o risco de serem vistas como oportunistas, provocando rejeição entre consumidores. Um exemplo emblemático é a controvérsia envolvendo a marca FARM, frequentemente acusada de apropriação cultural e “(pseudo)brasilidade” em suas campanhas. O lançamento de uma coleção em 2023, originalmente destinada às festividades do São João, foi percebida como uma representação caricata e superficial da tradição nordestina, onde pessoas apontaram a falta de sensibilidade da marca ao misturar

padrões juninos com babados em tule e paetês, além de pompons e acessórios que lembravam fantasias circenses e de Carnaval.

FIGURA 1 - FARM COLEÇÃO 2023 SÃO JOÃO



FONTE: Site Metrópole, 2025

Mas então, o que de fato é a “brasilidade”? A discussão sobre o termo envolve compreender como determinadas imagens, valores e sensibilidades tornaram-se representações recorrentes do que significa “ser brasileiro”. Esse imaginário coletivo é resultado de uma formação histórica marcada por desigualdades, mas também por intensos processos de troca cultural. Nesse sentido, compreender a brasilidade implica considerar a miscigenação – biológica, cultural e simbólica - como um dos fundamentos estruturais da identidade nacional. Barros (2008, p. 18), inspirado em Gilberto Freyre, define brasilidade como “um modo característico e mesmo específico de ser do povo brasileiro, resultado de sua história e da forte miscigenação social e cultural ocorrida”. Trata-se de uma síntese complexa, constituída por interações entre grupos distintos ao longo da colonização e continuamente reelaborada.

Entre os autores clássicos, Gilberto Freyre ocupa um papel central ao pensar a gênese dessa identidade. Em seus escritos tardios, ele argumenta que a moda possui um papel determinante na organização social brasileira, pois expressa e simultaneamente reforça as relações de poder, classe e raça que historicamente estruturaram o país. Em *Casa-Grande & Senzala* (1933), sua análise da família patriarcal, organizada em torno da figura do homem branco proprietário, responsável por regular a vida de esposa, filhos, escravizados e agregados, revela como essa estrutura moldou não apenas as relações afetivas e cotidianas, mas a própria construção política e econômica do Brasil. Nesse sistema, a miscigenação não foi apenas biológica, sendo também cultural, definindo padrões de convivência, valores e sensibilidades que influenciaram diretamente a criação de uma estética brasileira.

A moda, nessa interpretação, torna-se um espaço privilegiado para observar como esses processos se materializam. Freyre destaca que a miscigenação produz uma sensibilidade particular, que se expressaria nas escolhas de vestuário, cores, materiais e modos de estilo. Essa “morenidade”, entendida como marca cultural e racial resultante da mistura, seria, segundo ele, uma alternativa à imposição de modas europeias. Em *Modos de Homem e Modas de Mulher* (1986), o autor afirma que essa sensibilidade tenderia a projetar-se sobre as preferências estéticas do brasileiro, levando designers a explorar uma moda que fosse coerente com tais condicionamentos.

É nesse ponto que Freyre introduz a ideia de metarracialidade, onde a miscigenação funciona como força ativa, capaz de dissolver hierarquias e produzir novas formas de expressão cultural, incluindo a moda. Para o autor, a mistura brasileira seria não apenas um dado histórico, mas um potencial criativo, uma espécie de motor simbólico capaz de gerar estéticas singulares, impossíveis de serem reduzidas a modelos estrangeiros.

Apesar de importante, a contribuição de Gilberto Freyre deve ser enxergada de forma crítica. No intuito de mostrar que a miscigenação racial não implicava em degeneração, acabou por perpetuar o mito da democracia racial, que ao enxergar um país unido pela diversidade, acaba por invisibilizar o caráter violento implicado nesse processo de mistura.

Sendo assim, é importante incorporar autores como Roberto DaMatta que ampliam esse debate ao analisar os rituais, comportamentos e narrativas que

sustentam a ideia de nação. Em *O que faz o Brasil, Brasil?* (1986), Da Matta demonstra como práticas como o carnaval, o “jeitinho brasileiro” ou a relação ambígua com o trabalho revelam tensões entre formalidade e improviso, hierarquia e igualdade. Em *Carnavais, Heróis e Malandros* (1997), ele explica como eventos festivos operam como espaços de inversão temporária das desigualdades sociais, reforçando, paradoxalmente, a própria ideia de brasilidade ao mesmo tempo que questionam suas bases.

Se, por um lado, esses autores contribuíram para a consolidação de uma interpretação da identidade nacional, por outro, suas formulações também foram amplamente apropriadas e ressignificadas por diferentes campos culturais, entre eles a mídia, a publicidade e a moda. Assim, ao falar de brasilidade hoje, não se trata apenas de reconhecer a pluralidade cultural e racial do país, mas de compreender como esses signos tornam-se representações visuais e simbólicas frequentemente transformadas em estereótipos. A miscigenação, elemento central nos estudos desses autores, aparece tanto como potência criativa quanto como elemento constantemente apropriado, simplificado e redistribuído pela mídia, pelo turismo e pela própria moda.

A utilização de estereótipos de brasilidade por marcas nacionais e internacionais, portanto, revela uma tendência de apropriação seletiva e exotificação da cultura brasileira. Como apontam Pumagualle, Rivera e Vera (2022), esse fenômeno distorce nuances complexas e perpetua representações caricatas que empobrecem a diversidade cultural do país. Ao transformar símbolos brasileiros em meros recursos visuais, como o samba, o carnaval ou o futebol, muitas marcas ignoram a pluralidade e a historicidade das práticas culturais que dizem representar. Essa apropriação também dilui o valor simbólico dos elementos culturais, desrespeitando as comunidades e tradições das quais se originam (Rezende; Dubeux, 2020).

2.1 MODA E COMUNICAÇÃO

A moda, enquanto linguagem, baseia-se em um sistema de convenções coletivamente reconhecidas, por meio das quais os indivíduos comunicam

significados. Para que essa comunicação ocorra, os símbolos utilizados, como cores, formas e estilos, precisam ser compartilhados e compreendidos socialmente. O vestuário, nesse sentido, funciona como um código cultural, em que cada escolha visual adquire sentido apenas dentro de um repertório simbólico comum.

O corpo, por sua vez, atua como meio de expressão e suporte dessa linguagem. Gestos, posturas e até reações involuntárias produzem sentidos para quem observa, configurando o corpo como um canal ativo de comunicação (Guiraud, 1991). Ao revesti-lo, a roupa amplia essa capacidade expressiva, tornando-se mediadora entre o indivíduo e o mundo.

Barthes (2005, p. 268-269) estabelece uma analogia entre o sistema da moda e a linguística de Saussure. Para ele, a indumentária funciona como a linguagem: um conjunto de códigos e regras socialmente estabelecidos, independentes do indivíduo, que orientam o modo de vestir. Por outro lado, o traje se assemelha à fala, pois representa a expressão individual desse sistema, o ato concreto de vestir-se, no qual cada pessoa interpreta e atualiza as normas coletivas da roupa. Dessa forma, indumentária e traje se combinam para formar o que Barthes chama de vestuário, entendido como uma linguagem que pode expressar singularidades individuais, mas que é, no entanto, estruturada socialmente.

(...)a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005, p. 273).

Mais do que um simples fenômeno estético, a moda é um sistema simbólico de comunicação. Barthes (1967) afirma que a roupa funciona como um texto cultural, uma linguagem codificada capaz de transmitir significados relacionados a status, gênero, classe e identidade. Ele destaca que o vestuário vai além de sua função prática e se transforma em um discurso social, em que cada escolha de tecido, cor ou formato carrega um valor simbólico reconhecido e interpretado culturalmente. Nesse sentido, vestir-se é integrar-se a uma rede de signos, tornando o corpo um suporte e meio de expressão.

Nesse mesmo sentido, Crane (2006) entende que a roupa pode ser um veículo de socialização e controle social ou, alternativamente, de libertação das

restrições culturais. O vestuário opera como um sistema de significação em constante mudança, moldado por fatores econômicos, tecnológicos e simbólicos. As roupas e a moda não apenas refletem as hierarquias sociais, mas também comunicam posições, resistências e pertencimentos, funcionando como um espelho das dinâmicas sociais ou, na expressão dos antropólogos, funcionarem como “pontes e cercas” (Douglas–Isherwood, 1979), no sentido de que os itens de moda permitem compartilhar identidades comuns dentro de um grupo, mas também delimitam e separam um grupo de outro — como na teoria da distinção de Bourdieu (1984).

A concepção de moda como linguagem também é abordada por Andy Bennett (2005), que analisa o modo como o consumo de moda e os estilos culturais funcionam como práticas comunicativas e de identificação. Para ele, a cultura do vestuário é um dos meios mais acessíveis pelos quais os indivíduos podem fazer declarações visuais expressivas sobre suas identidades, especialmente no contexto urbano. O autor ainda observa que, na era pós-moderna, os indivíduos utilizam a moda como um recurso para narrar a si mesmos e se situar entre grupos sociais, em uma constante negociação entre expressão individual e pertencimento coletivo.

Além de linguagem, a moda é um campo de disputas simbólicas. Para Lipovetsky (1989), ela traduz as transformações da modernidade, expressando tanto o desejo de novidade quanto a busca por distinção. Em sua efemeridade, a moda comunica mudanças culturais e sociais mais amplas, funcionando como um sintoma da própria modernidade. Ao mesmo tempo, seu caráter cíclico e volátil reflete o ritmo acelerado da vida contemporânea, em que a imagem e o consumo se tornam centrais para a construção de identidades

Desde o século XIX, com o surgimento das revistas e jornais de moda, o vestuário começou a ocupar um papel central na comunicação social. As publicações impressas, seguidas pela fotografia, pelo cinema e, posteriormente, pela televisão, criaram uma linguagem visual que disseminava padrões de beleza e comportamento. A moda, nesse contexto, tornou-se um espetáculo midiático, no qual o ato de vestir passou a expressar valores e ideologias de cada época. Como observa Wilson (1989), a moda sempre foi a forma mais visível da modernidade, e constitui o exemplo supremo da dialética entre o efêmero e o eterno, entre a mudança e a continuidade. Essa relação entre moda e comunicação visual

consolidou-se como um elemento fundamental da cultura de massa, transformando o consumo em um sistema de signos, uma vez que, a moda opera como um sistema de comunicação, produzindo e reproduzindo significados culturais por meio do vestuário e da representação visual do corpo (Entwistle, 2000).

Com o avanço dos meios de comunicação, a moda também passou a funcionar como um campo autônomo de produção simbólica, capaz de criar narrativas e mitos próprios. A publicidade, os editoriais e os desfiles deixaram de apenas exibir roupas e passaram a construir universos de significação. A difusão de estilos tornou-se uma linguagem compartilhada globalmente, e a moda passou a ser um código universal de distinção, desejo e pertencimento.

No contexto da globalização e das redes sociais, essa dimensão comunicativa da moda se intensifica. As mídias digitais ampliam o alcance dos discursos visuais e tornam o ato de vestir um gesto publicamente compartilhado. A moda se torna uma “experiência compartilhável” (Pike, 2016), no qual as imagens circulam com rapidez e passam a ter mais importância do que o próprio uso da roupa. O Instagram, especialmente, redefine o modo como os sujeitos comunicam seu pertencimento e criam suas identidades visuais, transformando a moda em uma linguagem instantânea e interativa. As representações de corpo, gênero e identidade se multiplicam nas plataformas digitais, onde o vestir assume um papel político e performático. Assim, o discurso visual da moda atua como mediador entre o eu e o outro, entre o local e o global, entre a autenticidade e a representação.

No caso brasileiro, a moda também funciona tanto como um campo de representação simbólica quanto um meio de disputar narrativas sobre o que é ser brasileiro. Desde o modernismo, estilistas e artistas buscaram expressar uma identidade nacional através do vestuário, alternando entre o desejo de afirmar uma estética própria e a influência das tendências internacionais. Esse diálogo entre o local e o global atravessa toda a história da moda brasileira e se torna ainda mais visível nas estratégias de comunicação de marcas contemporâneas, como a Misci.

Assim, ao analisar como ela se comunica e como se posiciona, é possível compreender a atuação de Relações Públicas ao observar a forma como a marca estrutura sua identidade, utiliza códigos culturais e negocia símbolos associados ao país. Esse processo diz respeito à gestão estratégica de imagem, reputação e comunicação com seus públicos.

3 METODOLOGIA

Retomando a perspectiva da representação proposta por Stuart Hall (2016), entende-se que os significados não estão simplesmente dados, mas são construídos socialmente por meio de sistemas simbólicos, como a linguagem e as imagens. É nesse sentido que marcas como a Misci atuam como agentes produtores de sentido, uma vez que constroem narrativas visuais e discursivas capazes de representar e, muitas vezes, ressignificar a ideia de brasilidade. Nosso interesse, portanto, é analisar como esse fenômeno se manifesta empiricamente. Para isso, selecionamos cinco publicações da marca no Instagram para compreender de que modo ela utiliza a moda e as redes sociais como ferramentas discursivas para propor uma nova estética do nacional, baseada em memórias e experiências cotidianas. A escolha do Instagram se justifica por ser uma plataforma que combina imagem, texto e interação, funcionando como um espaço central na comunicação de marcas de moda contemporâneas. A abordagem metodológica escolhida é a análise da imagem conforme proposta por Martine Joly (2007) e inspirada na semiologia de Roland Barthes. Segundo a autora, toda imagem é portadora de sentidos, e sua leitura exige compreender os elementos visuais, técnicos e culturais que a constituem. Assim, a análise será conduzida a partir de quatro etapas:

1. Descrição: Nesta etapa, será realizada uma observação detalhada das imagens selecionadas, identificando personagens, objetos, cenários, cores, texturas e enquadramentos. O objetivo é compreender a materialidade das imagens publicadas pela marca.
2. Análise plástica: Em seguida, serão examinados os aspectos formais das imagens, como cor, luz, composição e perspectiva, para entender como esses elementos contribuem para a construção de significados. Busca-se perceber de que forma a escolha estética reforça ou desloca representações convencionais de brasilidade.

3. **Análise icônica:** Nessa fase, o foco recai sobre os signos figurativos e simbólicos presentes nas imagens. Serão observadas as referências culturais evocadas, como objetos, paisagens, corpos, gestos e expressões, analisando como a Misci mobiliza elementos visuais do imaginário nacional para construir uma narrativa própria sobre o Brasil.
4. **Análise discursiva:** Por fim, serão examinados os textos que acompanham as imagens, como legendas, descrições e hashtags, observando como dialogam com o conteúdo visual. O objetivo é compreender como a dimensão verbal complementa, amplia ou ressignifica o discurso visual da marca, revelando sua proposta de identidade e posicionamento dentro do campo da moda brasileira.

O trabalho se ancora na noção de que a imagem é também discurso, uma forma de representação que participa da construção do real (Joly, 2007). Dessa forma, utilizando o método descrito acima, buscamos avaliar se a Misci reforça, tensiona ou desconstrói os estereótipos associados à brasilidade, como o exotismo tropical ou a sensualidade folclorizada.

4 MISCI E A BRASILIDADE

A trajetória da moda brasileira é marcada por um constante tensionamento entre a influência estrangeira e o desejo de afirmar uma identidade nacional própria. Desde os primeiros desfiles e publicações de moda no país, a busca por um estilo autenticamente brasileiro aparece como um esforço de construção simbólica que procura traduzir, através do vestuário, as especificidades culturais do Brasil. A criatividade da moda nacional é um elemento valorizado pelo mercado nacional. Por isso, os produtos que saem do Brasil normalmente possuem um componente criativo e inovador bastante expressivo. Como observa Villaça (2007), referências à cultura brasileira passaram a ser exploradas como um ponto de partida para criar uma moda com diferencial, associada à idéia de um produto genuinamente nacional. Contudo, Messias (2009) aponta que, uma alternativa adotada por muitas marcas e designers foi recorrer aos estereótipos da brasilidade, utilizando elementos

facilmente reconhecíveis no imaginário internacional como recurso de diferenciação no mercado.

Construir uma identidade própria na moda, portanto, exige ir além da repetição desses signos já cristalizados. Implica reconhecer que a brasilidade é plural, mutável e atravessada por tensões históricas, raciais e regionais. A moda pode servir como espaço de resistência simbólica e de reinterpretação cultural, sendo ela um meio de narrar o Brasil a partir de olhares diversos e cotidianos, desconectados da imagem folclórica que ainda domina parte das representações visuais do país.

A Misci, marca fundada em 2018 por Airon Martin e profundamente marcada pelos eventos e referências pessoais de seu criador, levanta a discussão sobre como a brasilidade pode ser reinterpretada e ressignificada dentro da moda contemporânea. Airon nasceu em Sinop, no Mato Grosso e após cursar um semestre de Direito e um ano de Medicina, o designer ingressou no curso de Design de Produto no Instituto Europeo di Design, em São Paulo. Em 2018, seu trabalho de conclusão de curso deu origem à Misci, concebida inicialmente como um estúdio de design multidisciplinar. Os primeiros produtos da marca foram uma cadeira e um conjunto de jaqueta e calça, marcando o início de um projeto que logo se consolidou como uma das vozes mais originais da moda brasileira contemporânea (Coy, 2021).

O nome “Misci” deriva do termo “miscigenação” e reflete o propósito da marca de representar as diferentes óticas do Brasil por meio da moda. Essa escolha está diretamente ligada à própria história familiar de Airon, que reúne ascendência mato-grossense, paraibana e cearense. Em entrevista ao podcast Clichê Talks, o designer afirmou: “Para mim, moda sempre foi política, e só vale a pena fazer algo que seja relevante pro Brasil” (Martin, 2023a). Em outra entrevista, para o Reset Podcast, reforçou o desejo de romper com os estereótipos do “Brasil tropical”, inspirando-se no movimento Modernista: “Existem códigos que diferenciam o produto, mas ao mesmo tempo ele não é aquele figurino de Brasil tropical estereotipado [...] e o Brasil também é isso, o Brasil é Modernismo também” (Martin, 2023b).

A marca tem se destacado por incorporar em seu *branding* uma série de ações e escolhas estéticas que materializam essa missão de reconectar a moda brasileira à sua complexidade cultural. Entre elas, estão o uso de materiais sustentáveis como o couro de pirarucu e o biocouro BeLeaf, e as iniciativas de

compensação ambiental, como o frete carbono neutro. Coleção após coleção, a Misci vem se consolidando como um projeto de reconstrução simbólica da brasilidade e explorando narrativas que fogem ao imaginário tropical e exaltam dimensões do cotidiano e da memória. Apesar de buscar novas perspectivas sobre o Brasil, o próprio designer reconhece a impossibilidade de capturar a totalidade da experiência nacional. “Eu acho que existem muitos Brasis, pra uns sim, para outros não. Acho que o Brasil é muito grande e é difícil falar que é essa estética brasileira” (Martin, 2023b). Assim, a brasilidade apresentada pela marca é, antes de tudo, um reflexo das vivências pessoais e do olhar de seu criador, que, sem pretender representar o país inteiro, propõe fragmentos de uma identidade em constante transformação.

No ambiente digital, especialmente no Instagram, a marca expande esse discurso visual e político. A plataforma funciona como uma extensão de sua narrativa, em que imagem e texto se entrelaçam na construção de uma identidade nacional contemporânea. As publicações da Misci constroem um perfil que não funciona apenas como vitrine de produtos, mas como espaço de contenção de ideias, com vídeos de entrevistas, bastidores, legendas explicativas e parcerias sustentáveis. Essa multifuncionalidade permite que a marca articule moda, comunicação visual e discurso cultural. Atualmente, além do Instagram, a marca mantém uma presença ativa em diversas mídias sociais, incluindo Facebook¹, TikTok², Pinterest³ e Youtube⁴. Na seção “sobre a marca”, em seu site, a marca se autodefine.

Com foco nas raízes brasileiras, a Misci valoriza a diversidade brasileira em todos os aspectos, trazendo o Brasil e suas complexidades como ponto principal da sua estética.

Desde suas primeiras aparições nas redes sociais, a Misci tem construído uma identidade comunicacional marcada pela intenção de romper com as narrativas convencionais da moda brasileira. A linguagem adotada pela marca reflete um desejo de traduzir visualmente uma brasilidade mais sensível, pautada em gestos

¹ https://www.facebook.com/miscibr/?locale=pt_BR

² https://www.tiktok.com/@misci_br

³ <https://br.pinterest.com/misci/>

⁴ <https://www.youtube.com/@misci8434>

cotidianos, matérias-primas locais e referências culturais reinterpretadas. No Instagram, a marca utiliza carrosséis e vídeos curtos (*reels*) para apresentar suas coleções, bastidores e processos criativos, aproximando o público do universo artesanal e das histórias por trás das peças. Nessas publicações, o foco não está apenas no produto final, mas também nas pessoas envolvidas, nos materiais e nas regiões do Brasil que inspiram cada coleção. A presença de textos explicativos e legendas poéticas reforça o caráter reflexivo da marca, que se distancia da comunicação puramente comercial para adotar um tom mais narrativo e afetivo.

Em sua coleção mais recente, *Tieta*, apresentada em 2025 na Bienal de São Paulo, a Misci reafirma esse compromisso de revisitar símbolos nacionais a partir de uma perspectiva crítica e sensível. Inspirada na personagem Tieta do Agreste, de Jorge Amado, a coleção homenageia a mulher brasileira em suas múltiplas faces e levanta questões sobre o meio ambiente, moralidade, cultura e identidade. As peças celebram o fazer manual e materiais brasileiros, como crochê em fio encerado, rendas de bilro e referências à paisagem nordestina, evocando o sertão e suas cores áridas. Os vídeos de divulgação dessa coleção, desenvolvida em parceria com o Instituto Riachuelo, exemplificam esse modo de comunicar. Neles, Airon Martin apresenta as bordadeiras de Timbaúba dos Batistas e as rendeiras de Alcaçuz, destacando o valor do trabalho manual e das tradições locais. A coleção conta com algumas colaborações que também integram o discurso de valorização da cultura e do território. A análise das publicações a seguir, utilizadas na divulgação da marca e de sua coleção *Tieta*, se torna essencial para compreender como ela constrói, na prática, seu discurso sobre o nacional.

A imagem abaixo apresenta uma das peças desenvolvidas a partir da colaboração entre a Misci e a designer de calçados Paula Torres, integrante da coleção *Tieta*. Nesta parceria, os solados foram projetados com formas que remetem às dunas de mangue seco, paisagem nordestina que inspirou a coleção. A fotografia registra o processo criativo da colaboração, revelando o caráter artesanal e experimental do design. Sobre uma mesa de madeira clara, observam-se croquis, amostras de couro e protótipos em diferentes estágios de acabamento. Em primeiro plano, destaca-se o solado de um sapato, cuja textura ondulada imita o relevo das dunas, em contraste com o acabamento polido da madeira.

FIGURA 2 – COLABORAÇÃO MISCI E PAULA TORRES



FONTE: Página da Misci no Instagram, 2025

A disposição dos elementos na imagem direciona o olhar do espectador para o diálogo entre técnica e natureza, com o traço preciso do projeto que se mistura à organicidade das formas inspiradas na paisagem brasileira. O predomínio de tons terrosos – marrom, bege, vermelho e off-white – reforça a estética terrosa característica da Misci, associada à materialidade e à cor da terra. A iluminação natural contribui para evidenciar o caráter tátil dos materiais, ressaltando o aspecto manual e o cuidado com o detalhe.

Na publicação que apresenta a colaboração entre Ana Paula Torres e Airon Martin, o discurso se estrutura a partir de oposições simbólicas como “técnica e conceito” e “tradição e modernidade”. A legenda enfatiza o “feito à mão” e o “design autoral” como valores centrais, associados à ideia de ressignificação do que é produzido no Brasil. Ao valorizar o processo manual, visível nas costuras aparentes, na escolha dos materiais e na experimentação das formas, a marca reafirma seu compromisso com uma moda que reconhece o tempo e a história impressos em cada criação. Assim, a parceria revela uma compreensão de

brasilidade que se constrói a partir do gesto, da prática e da habilidade humana, transformando o artesanal em expressão de identidade e excelência.

Estratégia semelhante pode ser vista na colaboração entre a Misci e o artista visual Elian Almeida, integrante da exposição *Enciclopédia Negra*, na Pinacoteca de São Paulo. Na publicação, o discurso articula literatura, audiovisual e moda. A legenda destaca as múltiplas representações da obra de Jorge Amado ao longo do tempo, reforçando seu lugar no imaginário cultural brasileiro. A parceria, reflete o compromisso da marca em articular moda, arte e memória social por meio de um diálogo com artistas que revisitam narrativas brasileiras a partir de perspectivas críticas e afetivas.

FIGURA 3 – COLABORAÇÃO MISCI E ELIAN ALMEIDA



FONTE: Página da Misci no Instagram, 2025

Na fotografia, a camisa de seda exibe uma estampa que retrata cenas do cotidiano nordestino, com casas simples, árvores retorcidas, figuras humanas em meio à paisagem árida. As cores predominantes em tons de areia, ocre e ferrugem evocam a paleta do sertão, enquanto o tecido leve e o corte estruturado equilibram

rusticidade e refinamento. A imagem mostra as mãos do artista e do estilista manuseando a peça, enfatizando a dimensão tátil e colaborativa do processo criativo.

Ao transformar a pintura em estampa, a Misci opera uma tradução simbólica, em que o corpo torna-se tela, e o vestuário, suporte de memória. Essa operação desloca o campo da moda para um território de enunciação cultural, no qual arte e design se unem para expressar uma brasilidade plural e politicamente consciente.

Outra colaboração, que também simboliza a união entre o artesanal e o industrial, é com o Instituto Riachuelo. A peça em destaque, uma camisa translúcida em tons terrosos com bordados elaborados, foi confeccionada em conjunto com bordadeiras de Timbaúba dos Batistas (RN) e rendeiras de Alcaçuz (CE).

FIGURA 4 – COLABORAÇÃO MISCI E INSTITUTO RIACHUELO



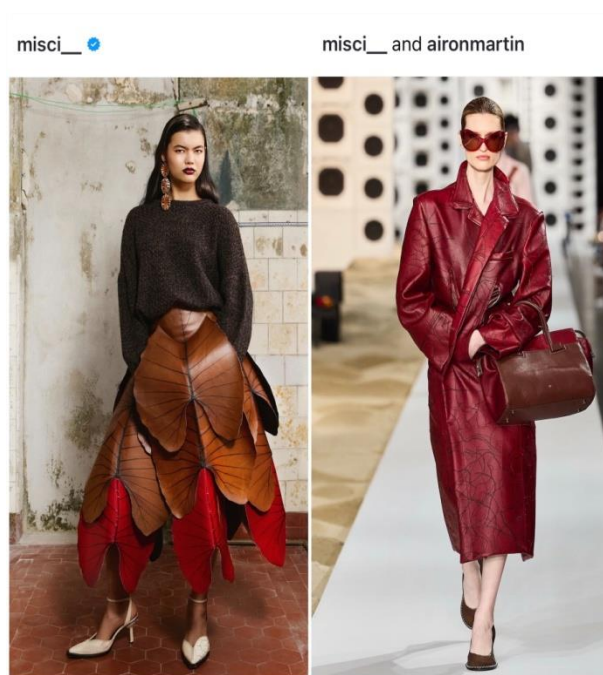
FONTE: Página da Misci no Instagram, 2025

O enquadramento da imagem reforça a organicidade das texturas e a fluidez do movimento do modelo, destacando a materialidade do tecido e o brilho sutil dos fios. A cena contrasta a escala de um evento de moda de grande porte, realizado

na Bienal de São Paulo, com a delicadeza do trabalho artesanal, aproximando mundos que, historicamente, estiveram distantes: o da produção local e o da indústria nacional de moda. Na publicação, encontramos um discurso centrado na valorização do trabalho artesanal e das comunidades do Rio Grande do Norte. Termos como “raízes”, “feito pelas bordadeiras” e “tem tanto a nos mostrar e ensinar” constroem uma narrativa de reconhecimento e aprendizado.

A valorização do manual e do artesanal na Misci se une também com uma preocupação crescente com a sustentabilidade, refletindo um olhar sensível sobre os modos de produção e as matérias-primas utilizadas. Essa abordagem se manifesta em peças que incorporam inovações tecnológicas que dialogam com o futuro da moda responsável. Um exemplo expressivo é o casaco apresentado no desfile da coleção , confeccionado em Pelle Verde, um bio tecido desenvolvido pela *beLeaf*, produzido a partir do caule de plantas, que busca reproduzir as propriedades estéticas e funcionais do couro animal. Nas publicações relacionadas ao biotecido, o discurso presente nas legendas se desloca para a sustentabilidade e a inovação tecnológica. A natureza é apresentada como matéria-prima transformada “com intenção”, reforçando uma narrativa de futuro, consciência ambiental e responsabilidade.

FIGURA 5 – MISCI E BELEAF



FONTE: Página da Misci no Instagram, 2025

A primeira imagem (referente à coleção *Tieta*) apresenta uma composição de passarela em que se destaca, em primeiro plano, um sobretudo com um tom profundo de vinho e com discretos relevos que evocam veios orgânicos e padrões quase florais, confeccionado em Pelle Verde e muito semelhante à textura e aparência de couro animal. Na legenda da publicação, a marca ressalta sua escolha de olhar para o futuro e a inovação, a partir da escolha da tecnologia utilizada na confecção do casaco, que amplia o aproveitamento da matéria-prima vegetal – da folha ao talo, quase sem descarte.

A segunda imagem (referente à coleção *O Culto de Si*), mostra uma saia em camadas que lembra folhas sobrepostas, com tons que variam do marrom ao vermelho queimado. A modelo está posicionada contra uma parede de azulejos desgastados, o que adiciona um contraste entre o acabamento polido da peça e a textura rugosa do espaço. O enquadramento privilegia a peça desde a cintura até os pés, permitindo observar tanto o caimento quanto a construção em camadas, e traz ao mesmo tempo o sapato como elemento que ancora a imagem. A paleta de cores é terrosa, acentuando a sensação de ligação com a matéria orgânica e o território. A luz revela sutilezas no brilho do couro e realça os relevos das costuras e das superfícies modeladas.

A última publicação que escolhemos para analisar, faz parte da campanha de divulgação da coleção *Tieta*, protagonizada pela modelo Laís Ribeiro e pelo cantor Seu Jorge. A escolha dos protagonistas, bem como a ausência de uma legenda explicativa mais extensa, desloca o peso do discurso para o visual e para o reconhecimento simbólico dessas personalidades.

O cenário, concebido pela diretora de arte Nídia Aranha, remete a uma casa nordestina de meados do século XX, com paredes de tom azul intenso, piso em vermelho queimado e móveis de madeira simples, como o sofá de estampa floral e o ventilador antigo posicionado ao fundo. Esses elementos constroem uma atmosfera que remete a um “Brasil profundo”, carregado de memórias e afetos, evocando um espaço doméstico tradicional e popular. No centro da composição, os corpos de Laís e Seu Jorge expressam elegância e sofisticação, contrastando com a rusticidade do ambiente. A iluminação quente e lateral reforça a sensação de intimidade,

transformando o espaço cotidiano em um palco de representações simbólicas sobre a narrativa apresentada pela coleção.

FIGURA 6 – CAMPANHA TIETA



FONTE: Página da Misci no Instagram, 2025

A leitura dessa imagem evidencia uma das principais características do trabalho da Misci: a capacidade de articular referências regionais a uma estética contemporânea. Ao mesmo tempo em que foge dos estereótipos tradicionais do Brasil, a marca se aproxima de outra forma de codificação cultural, que se ancora em signos do “interior” e do “popular”. O ambiente doméstico, a paleta terrosa e a presença de objetos antigos remetem a um imaginário de simplicidade, que pode ser associado à ideia de um “Brasil profundo”. A diferença, no entanto, está no modo como esses códigos são apresentados, uma vez que a marca os eleva ao campo da moda de luxo, atribuindo-lhes novos significados.

A relação entre cenário e roupa não é apenas ilustrativa, já que ambos os conjuntos de signos, como os objetos domésticos e as construções têxteis, articulam o mesmo discurso. O resultado é uma visualidade que integra memória cultural, cotidiano regional e experimentação estética, demonstrando como a marca transforma referências locais em linguagem própria. Essa operação sintetiza o princípio apontado pelo próprio Airon em um vídeo de divulgação da nova coleção,

quando afirma que é justamente ao aprofundar o regional que a marca se torna mais global (MARTIN, 2025a).

Ainda assim, essa operação levanta uma questão importante: até que ponto essa estética do interior e do rústico não acaba também se apoiando em imagens típicas e reconhecíveis de um Brasil estereotipado? Se, por um lado, a Misci propõe uma ruptura com os clichês tropicais e uma valorização da cultura regional, por outro, ela também mobiliza elementos que fazem parte de um repertório visual já consolidado sobre o Nordeste, como a parede descascada, o ventilador antigo, o tom quente da luz – agora reinterpretados sob uma ótica sofisticada.

Em entrevista à *Alá Badauê*, Airon Martin reconhece essa ambiguidade ao afirmar que “o clichê é o ponto de partida” e que “fugir dele seria negar a própria história” (Martin, 2025b). Para o designer, o desafio está em transformar esses códigos locais em algo desejável globalmente, sem perder a força cultural que os origina. A partir dessa perspectiva, o uso de elementos que remetem ao “Brasil profundo” não deve ser visto apenas como uma reprodução de estereótipos, mas como um processo de ressignificação: a tradução do cotidiano brasileiro em uma linguagem estética contemporânea.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho deixamos claro que a ideia de “brasilidade” foi historicamente consolidada a partir de estereótipos, frequentemente associados ao exotismo tropical, à sensualidade e à exuberância natural. Essas imagens, amplamente difundidas pela mídia e pela própria indústria da moda, produziram um repertório visual limitado, que muitas vezes invisibiliza a complexidade e a pluralidade das vivências brasileiras. No entanto, é possível afirmar que a brasilidade, tantas vezes associada a estereótipos tropicalizados, ainda é representada de forma limitada pela moda contemporânea? Para responder a esta questão, analisamos a marca Misci, investigando como ela mobiliza elementos culturais em sua comunicação visual e verbal para construir uma narrativa alternativa sobre o nacional e se consolidar como um agente legítimo na redefinição da identidade brasileira dentro do campo da moda.

Inicialmente, vemos que a marca se posiciona como um projeto estético-político que busca romper com os códigos cristalizados da brasilidade. Ao valorizar o cotidiano, as materialidades locais, as referências regionais e o trabalho manual, a marca propõe uma narrativa alternativa, desvinculada dos clichês do “Brasil tropical” e mais próxima de uma sensibilidade afetiva e contemporânea. A partir das entrevistas de Airon Martin e do histórico da marca, observou-se que essa construção não nasce de um desejo de representar “todo o Brasil”, mas das experiências pessoais do designer e de sua intenção de revisitar memórias e imaginários que compõem diferentes “Brasis”.

No entanto, o discurso da Misci não está isento de ambiguidades. Embora rompa com os estereótipos tradicionais do “Brasil tropical”, a marca frequentemente recorre a imagens e símbolos do chamado “Brasil profundo”, utilizando signos que remetem à rusticidade e à vida interiorana. Elementos como o mobiliário simples, as paredes coloridas e a atmosfera de casas populares do Nordeste compõem uma visualidade que, ainda que sofisticada e sensível, pertence a um imaginário já estabelecido sobre o país. Essa operação levanta uma questão crucial: até que ponto essa representação, ainda que ressignificada, não perpetua certos enquadramentos simbólicos sobre o Brasil e seus habitantes?

A resposta parece estar no modo como a Misci se apropria desses códigos. Como afirmou Airon Martin em entrevista à *Alá Badauê*, o clichê é o ponto de partida, e não o destino, de sua criação. Fugir completamente dos estereótipos seria, segundo o designer, negar a própria história brasileira, marcada por contradições e multiplicidades. Assim, o trabalho da Misci se inscreve em um movimento de tradução, transformando o que é local e reconhecível em algo novo e desejável no cenário global.

Dessa forma, a marca não busca apagar os signos que identificam o Brasil, mas ressignificá-los, conferindo-lhes novos valores estéticos e simbólicos. Ao trazer o artesanal para o universo do luxo, o popular para o sofisticado e o regional para o cosmopolita, a Misci propõe um diálogo entre tradição e modernidade, reconhecendo que a brasilidade é, acima de tudo, plural, híbrida e em constante reinvenção. O trabalho não parte da ideia de ruptura total, mas de uma operação discursiva que tensiona repertórios já existentes, ora ressignificando-os, ora se apoiando em códigos reconhecíveis.

O estudo reforça ainda que a moda, enquanto linguagem e prática cultural, é um espaço privilegiado para disputar representações e construir sentidos.

REFERÊNCIAS

BARROS, João de Deus Vieira. **Imaginário da brasilidade em Gilberto Freyre**. São Luís: EDUFMA, 2009.

BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **O Sistema da moda**. São Paulo: Edusp, 1967

BENNETT, Andy. **Culture and everyday life**. Culture and Everyday Life, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Zouk, 2007.

COY, Alice. Conheça a Misci, uma das grandes revelações da moda nacional e destaque no SPFW. **Vogue**, 23 Nov 2021. Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/noticia/2021/11/conheca-misci-uma-das-grandes-revelacoes-da-moda-nacional-e-destaque-no-spfw.html> . Acesso em: 12 nov. 2025.

CRANE, Diana; BOVONE, Laura. **Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing**. Poetics, v. 34, n. 6, p. 319-333, 2006.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2004.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: fashion, dress & modern social theory**. Londres: Polity Press, 2000.

ESTEVAO, Ilca Maria. Farm é acusada de ridicularizar a cultura nordestina em nova coleção. **Metrópoles**, 07 jun. 2023. Disponível em: <https://www.metrópoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/farm-e-acusada-de-ridicularizar-a-cultura-nordestina-em-nova-colecao>. Acesso em: 23 dez. 2025.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala**. 1. ed. São Paulo: Global Editora, 2003.

FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem & Modas de Mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1986

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. ISBN (Apicuri): 978-85-8317-048-8

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

LEITÃO, Débora Krischke. **Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea**. 2007. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/10252>. Acesso em: 12 nov. 2025.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Anthropos, 1989.

MARTIN, Airon. #033: Misci e a Moda: Ser Sustentável é uma Obrigação. **Reset Podcast**, 2023b. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5Kp6FXsDvufmTCMeyJ6VDk?si=4e8956ce6ddc4892>. Acesso em: 12 nov. 2025

MARTIN, Airon. Comunicando a moda brasileira com Airon Martin | **Ala badauê**, 2025b. Entrevista. Disponível em: <https://alabadaue.com/comunicando-a-moda-brasileira-com-airon-martin/> . Acesso em: 15 nov. 2025.

MARTIN, Airon. **Misci e Paula Torres: Publicação no Instagram**. Instagram, 23 abr. 2025a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIzXBB7xO2n/> . Acesso em: 15 nov. 2025.

MARTIN, Airon. Por trás da Misci: uma marca de luxo nacional com Airon Martin | **Clichê Talks #Ep29**. Clichê Talks, 2023a. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1zhKNNH9tHo9RC3w7Sbz64>. Acesso em: 12 nov. 2025.

MESSIAS, E. M. **Brasilidade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca**. Fórum. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 5., 27-30 set. 2009, Recife. Anais Eletrônicos... Recife: Colóquio de Moda, 2009. CD-ROOM.

MISCI. **Coleção Tieta: Publicação no Instagram**. Instagram, 01 set. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DOEtRLZEnTg/?img_index=1 . Acesso em: 15 nov. 2025.

MISCI. **Coleção Tieta: Publicação no Instagram**. Instagram, 23 abr. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIzXBB7xO2n/> . Acesso em: 15 nov. 2025.

MISCI. **Coleção Tieta: Publicação no Instagram**. Instagram, 24 abr. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI1YXCpRJZf/> . Acesso em: 15 nov. 2025.

MISCI. **Coleção Tieta: Publicação no Instagram**. Instagram, 25 abr. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI44NBWxlzg/> . Acesso em: 15 nov. 2025.

MISCI. **Coleção Tieta: Publicação no Instagram**. Instagram, 27 nov. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DC4FgzurVK6/?img_index=1 . Acesso em: 15 nov. 2025.

MISCI. **Coleção Tieta: Publicação no Instagram**. Instagram, 29 abr. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJC4OpWSBdU/?img_index=3 . Acesso em: 15 nov. 2025.

PIKE, Helena. Tapping Generation Z. **Business of Fashion**. 2/2/2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/tapping-generation-z/>. Acesso em: 10/2/2025.

PUMAGUALLE, M. L. V.; RIVERA, L. M. N. VERA, R. G. Barba. **Marketing holístico: modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo**. ConcienciaDigital, v. 5, n. 1.3, p. 26-55, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>

REZENDE, M. V. B.; DUBEUX, V. J. C. **Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável**. International Journal of Business Marketing, v. 5, n. 1, p. 72-84, 2020. Disponível em: < <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/137> >. Acesso em: 12 nov. 2025.

VILLAÇA, N. **Brasil: da identidade à marca**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, vol. 1, no. 33, p.61-65, ago., 2007.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: arte e comunicação**. Trad. Maria João FREIRE. Rio de Janeiro: Edições 70, 1989.