

Luxo à brasileira: estratégias de gestão, produtos e comunicação da marca de luxo Misci¹

Valentina Nunes Florence²

Diego Wander Montagner³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Resumo

Este estudo, inserido no campo da gestão de marcas de luxo, busca compreender de que forma as estratégias – de gestão, produto e comunicação – são articuladas em favor da consolidação da marca Misci, com base em uma perspectiva de gestão estratégica de marcas. De caráter exploratório, utiliza pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, com base em materiais audiovisuais e entrevistas com o fundador, Airon Martin. A Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) orientou o tratamento dos dados. Os resultados destacam a importância da coerência entre discurso e prática para a construção de imagens autênticas. A valorização do Brasil e a intencionalidade da marca em preservar sua identidade são elementos-chave. A atuação de Martin, como fundador e agente central da marca, contribui para a autenticidade percebida pelos públicos.

Palavra-chave: moda; luxo; comunicação estratégica; gestão de marcas; Misci.

1. Introdução

O presente artigo decorre de uma monografia que se insere no campo da gestão estratégica de marcas e busca compreender de que forma as estratégias de gestão, produto e comunicação são articuladas na consolidação da marca brasileira de luxo Misci, com base em uma perspectiva de gestão estratégica de marcas. Fundada em 2018 por Airon Martin, a Misci tem se destacado por seu crescimento acelerado e pela proposta de valor baseada na brasilidade, sustentabilidade e autenticidade. A marca vem ganhando reconhecimento tanto nacional quanto internacional, e seu caso oferece subsídios para refletir sobre a construção de marcas de luxo fora dos centros hegemônicos da moda.

Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, baseada em levantamento bibliográfico e documental, além do desenvolvimento de um estudo de caso com Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) de materiais audiovisuais e entrevistas com o fundador da marca. A estrutura do artigo contempla, além desta introdução, uma seção teórica que discute os principais conceitos

¹ Trabalho apresentado na II03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: valenflorence.vf@gmail.com

³ Professor e pesquisador na Fabico – UFRGS. Orientador do trabalho. Email: diego.wander@ufrgs.br

relacionados ao tema, seguida da apresentação dos procedimentos metodológicos adotados, da análise dos resultados obtidos e, por fim, das considerações finais.

2. Moda e luxo na contemporaneidade

A moda é compreendida como um fenômeno social e cultural que atua na construção da identidade individual e coletiva, ao mesmo tempo em que expressa dinâmicas de diferenciação e pertencimento entre grupos sociais (Simmel, [1911] 2008; Bourdieu, [1975] 2001). Ao longo da história, a moda passou de função utilitária à expressão simbólica de subjetividades, sendo amplamente discutida por diferentes áreas do conhecimento. Conforme Svendsen (2010), a modernidade intensificou o dinamismo da moda, reduzindo o ciclo de tendências e promovendo uma multiplicidade de estilos, ainda que guiados por normas estéticas compartilhadas. A popularização da moda e sua inserção em lógicas de mercado não eliminaram seu papel como marcador de classe, mantendo-a como um campo de disputas simbólicas.

O conceito de luxo também passou por importantes ressignificações. De um luxo aristocrático, associado ao sagrado e à exclusão social (Lipovetsky & Roux, 2005), passou-se para o “novo luxo”, centrado na autenticidade, experiência e responsabilidade social (Thomsen et al., 2020; Queiroz & Strehlau, 2022). Embora autores como Bourdieu ([1975], 2001) e Veblen ([1899] 1983) ressaltem a função do luxo como mecanismo de distinção e reprodução de desigualdades, estudiosos contemporâneos apontam para sua democratização simbólica, especialmente a partir da valorização de capital cultural e emocional. O consumo do novo luxo deixa de se limitar à ostentação material, incorporando elementos como propósito, narrativa e estética personalizada (Cristini et al., 2017).

No contexto brasileiro, observa-se a expansão do mercado de luxo tanto no consumo quanto na produção. Relatórios como o da Luxury Lab (2024) indicam o protagonismo das gerações mais jovens no consumo nacional de luxo, com destaque para valores como propósito de marca e sustentabilidade. O Brasil também se posiciona como exportador estratégico de matérias-primas valorizadas, como algodão e seda, reconhecidas por sua qualidade e rastreabilidade (Rodarte, 2025). Ainda que o mercado brasileiro não possua a mesma tradição europeia, grifes nacionais têm ganhado reconhecimento internacional ao incorporarem design autoral, artesanato e narrativas locais (Takamitsu, 2020). Assim, o luxo contemporâneo no Brasil revela-se como um

campo em consolidação, tensionado entre globalização e identidade local, expansão de mercado e preservação da exclusividade simbólica.

3. Gestão de marca no segmento de moda de luxo

O conceito de marca passou por uma evolução histórica significativa, deixando de ser apenas um sinal de procedência para tornar-se um ativo estratégico fundamental das organizações. A partir do século XIX, com o crescimento do consumo em massa e o desenvolvimento das técnicas publicitárias, as marcas passaram a agregar valor simbólico, cultural e emocional (Perez, 2004). Hoje, a marca é compreendida como um sistema de significados que influencia a decisão de compra, fortalece vínculos afetivos com os públicos e consolida o posicionamento das organizações no mercado.

A comunicação estratégica é essencial para garantir a coerência entre discurso, identidade e prática organizacional. Capriotti (2007) destaca que a gestão de marcas requer o alinhamento entre os valores institucionais e as percepções dos públicos, especialmente em contextos que exigem autenticidade, responsabilidade social e posicionamentos claramente definidos. Nesse cenário, o principal desafio está em construir relações simbólicas consistentes, sustentadas por decisões coerentes, produtos qualificados e um planejamento cuidadoso de todos os pontos de contato com consumidores e demais interlocutores.

No segmento da moda de luxo, a marca assume um papel ainda mais complexo e simbólico. Pesquisadores como Okonkwo (2016) apontam que a construção de marcas de luxo envolve atributos como exclusividade, herança, apelo estético e experiência sensorial. A atuação estratégica nesse contexto requer ambientes cuidadosamente planejados, presença seletiva em canais de distribuição e decisões que reforcem o prestígio e o desejo em torno da marca. Assim, a marca de luxo não se limita à venda de produtos, mas constrói narrativas e status social, operando como um sistema simbólico de distinção e atribuição de valor.

4. Procedimentos metodológicos

A pesquisa é desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa e exploratória. O estudo adota a pesquisa bibliográfica e documental para fundamentar teoricamente o tema e contextualizar o objeto de análise, além de empregar o estudo de caso como técnica empírica. Para a análise dos dados qualitativos, utiliza-se a Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), permitindo uma leitura sistemática dos significados construídos nos discursos analisados.

Foram selecionadas três entrevistas concedidas por Airon Martin, fundador da Misci, em *podcasts* brasileiros: *The Look* (episódio 19), *De Carona na Carreira* (episódio 191) e *Cliche Talks* (episódio 29). Os episódios abordam temas centrais como identidade da marca, brasilidade, estratégia de vendas e construção de uma moda de luxo com autenticidade nacional. Cada *podcast* foi escolhido por sua relevância em apresentar diretamente, pela fala do próprio criador, os fundamentos simbólicos e estratégicos da marca. As entrevistas configuram-se como a principal fonte empírica da pesquisa, suprimindo a ausência de documentos oficiais públicos que abordem diretamente o posicionamento da marca.

A análise dos episódios foi conduzida em duas etapas: uma primeira escuta, de caráter exploratório, voltada à compreensão geral do conteúdo; e uma segunda escuta, de natureza analítica, na qual foram elaboradas tabelas contendo falas relevantes, marcações temporais e anotações temáticas. Esse processo possibilitou a identificação de elementos estratégicos relacionados à gestão, aos produtos e à comunicação da Misci, os quais são apresentados neste artigo.

5. Sobre a Misci

A Misci é uma marca brasileira de luxo fundada por Airon Martin em 2018, com o propósito de valorizar a cultura nacional por meio do design de roupas, acessórios e mobiliário (Misci, 2025). Inspirada por suas raízes no interior do Mato Grosso e pela convivência com figuras femininas marcantes de sua família, a marca busca resgatar símbolos da brasilidade com sofisticação e autenticidade. Seu nome deriva de “miscigenação”, traduzindo o compromisso com a diversidade e com a representação plural do país. A criação da marca surgiu como um projeto acadêmico durante sua formação no Istituto Europeo di Design, com um investimento coletivo de amigos e familiares.

Desde sua estreia no São Paulo Fashion Week, em 2020, a Misci tem se destacado por coleções que articulam design autoral, narrativas afetivas e críticas sociais. Além disso, a marca adota um modelo de produção que rompe com o calendário tradicional da moda, respeitando o tempo criativo e priorizando a sustentabilidade. Segundo Storch (2024), 95% das matérias-primas utilizadas são desenvolvidas no Brasil, e há rastreabilidade completa do couro utilizado, como o de pirarucu. A marca também investe em materiais alternativos, como o BeLeaf, feito a partir da folha da orelha-de-elefante (Misci, 2025). Apesar de sua estrutura enxuta, a marca apresentou um crescimento de

250% entre 2022 e 2024 (Rovaroto, 2024) e vem ganhando espaço no mercado internacional. Para Airon Martin, seu propósito vai além da comercialização de produtos: trata-se de criar cultura e devolver à sociedade aquilo que dela se extrai, reafirmando o papel da moda como instrumento de transformação simbólica e social (Astuto, 2024).

6. Resultados

Na sequência, apresentam-se as categorias e subcategorias que sistematizam as principais características identificadas nas estratégias da marca. As análises resultaram em dois quadros-síntese: um dedicado às dimensões de gestão e produto, e outro voltado à comunicação, com ênfase em visibilidade e relacionamento. Embora se reconheça a inter-relação entre esses campos, o estudo adota uma sistematização que respeita as áreas de origem das estratégias, conforme evidenciado nos materiais analisados.

6.1 Gestão e produto

O Quadro 1 apresenta as estratégias de gestão e produto empregadas pela Misci. Foram identificadas seis categorias (estratégias) e onze subcategorias (ênfases das estratégias), definidas a partir da análise dos três episódios de *podcast* selecionados.

Quadro 1 - Estratégias relacionadas à gestão e aos produtos

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Valorização da brasilidade	Uso de matérias-primas nacionais	Compromisso com fornecedores brasileiros, com ênfase na origem local dos materiais.
	Ressignificação de signos culturais brasileiros	Incorporação de cores, texturas e símbolos da cultura popular em uma estética sofisticada e autoral.
Diversificação e expansão dos canais de distribuição	Ampliação estratégica dos pontos de vendas	Abertura gradual para lojas multimarcas após período inicial de venda exclusiva em loja própria, respeitando critérios de posicionamento.
	Internacionalização da marca	Inserção em mercados internacionais a partir de conexões estabelecidas em <i>showrooms</i> e presença em <i>marketplaces</i> de luxo, como a Farfetch.
Busca por autenticidade como valor central	Inspiração na trajetória pessoal do fundador	As coleções refletem as vivências e as experiências de Airon Martin, diretor criativo e CEO da marca.
	Luxo como expressão de propriedade intelectual	A marca entende o luxo como resultado da originalidade e autoria, e não apenas da estética ou exclusividade.
Inovação criativa e alinhamento produtivo	Processo criativo autoral baseado em um aprimoramento contínuo	Abordagem inspirada em outras indústrias criativas, como o automobilismo, que inclui revisitação e refinamento de peças existentes, além da introdução de novos produtos no portfólio.
	Engajamento dos fornecedores com a identidade da marca	Apresentações institucionais da Misci aos fornecedores são realizadas para alinhar propósito e identidade.

Contribuições simbólicas à moda nacional	Revalorização do luxo brasileiro	Busca pela construção de prestígio do design nacional diante da hegemonia de marcas estrangeiras.
	Reflexões sobre a industrialização e seus impactos	Críticas recorrentes ao processo histórico de desindustrialização e seus efeitos na cadeia produtiva da moda, ainda que sem ações diretas como estratégia de gestão.
Financiamento da marca	Criação da empresa Airon Martin	Para poder investir mais na Misci, Airon criou uma empresa com seu próprio nome.

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

A pesquisa identificou seis estratégias centrais que orientam a gestão e o desenvolvimento de produtos da Misci, cada uma desdobrada em subcategorias que revelam nuances importantes da atuação da marca. A primeira estratégia é a *valorização da brasilidade*, que se expressa tanto no uso de matérias-primas nacionais, como a seda brasileira e a fibra de buriti, quanto na ressignificação de signos culturais. A marca busca representar o Brasil de forma sofisticada e crítica, adotando uma estética minimalista e promovendo um novo imaginário sobre o luxo nacional.

A segunda estratégia envolve a *diversificação e expansão dos canais de distribuição*, com destaque para a ampliação dos pontos de venda e a internacionalização da marca. A Misci começou com lojas próprias cuidadosamente ambientadas e avançou para parcerias com lojas multimarcas e *marketplaces* internacionais. Esse processo é conduzido com atenção ao posicionamento e ao controle narrativo, visando preservar a autenticidade da experiência de marca em todos os pontos de contato.

A terceira estratégia é a *busca por autenticidade como valor central*, sustentada na trajetória pessoal do fundador, Airon Martin, e na defesa do luxo como expressão de propriedade intelectual. As coleções contam histórias pessoais, promovem representações dignas das mulheres e defendem a originalidade como pilar do luxo contemporâneo. A quarta estratégia, *inovação criativa e alinhamento produtivo*, revela um processo contínuo de aprimoramento e um forte engajamento dos fornecedores, que se tornam coautores e embaixadores da identidade da marca.

A quinta estratégia foca nas *contribuições simbólicas à moda nacional*, com destaque para o reposicionamento do Brasil no cenário global do luxo, por meio da valorização da indústria local e da crítica à desindustrialização. A Misci atua como ferramenta de afirmação cultural, sugerindo um novo olhar sobre o potencial criativo brasileiro. Por fim, a estratégia de *financiamento da marca* evidencia o uso estratégico da imagem pública de Airon Martin como meio de capitalizar recursos por meio da criação

de uma empresa pessoal, possibilitando reinvestimentos na Misci e garantindo sua independência criativa e financeira.

6.2 Comunicação: relacionamento e visibilidade

O Quadro 2 apresenta as estratégias comunicacionais identificadas na análise dos três episódios, organizadas em oito categorias e treze subcategorias. Reafirma-se que as estratégias relacionadas à gestão e ao produto, recém-apresentadas, possuem por si mesmas significativa potência comunicacional, e que os três conjuntos estratégicos se articulam de forma integrada na busca pelo fortalecimento da marca.

Quadro 2 - Estratégias comunicacionais: visibilidade e relacionamento

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Ênfase em múltiplos públicos	Construção de uma comunidade em torno da marca	Reconhecimento e valorização de públicos que se conectam simbolicamente à marca, mesmo sem consumir diretamente seus produtos.
	Conexões pautadas pelo propósito da marca	Estabelecimento de relações com indivíduos de diferentes segmentos sociais e ideológicos que compartilham os valores da marca, especialmente em eventos como desfiles.
Associação com agentes influentes	Relacionamento com jornalistas e formadores de opinião	Desde a criação da marca, houve uma aproximação com vozes influentes para legitimar os valores da Misci no campo da moda e em outros contextos.
	Parcerias com outras marcas	Parceria com empresas como Samsung e Heineken compõem narrativas colaborativas que fortalecem o posicionamento da marca.
	Endosso de celebridades internacionais	O uso de peças da Misci por figuras internacionais fortalece a reputação da marca no Brasil, onde a valorização da produção local ainda enfrenta resistências.
Coesão na identidade da marca	Consistência na comunicação entre canais	Identidade visual e narrativa coerentes estão presentes em diferentes canais próprios (como site e mídias sociais), com baixa dependência da mídia tradicional.
Abordagem educativa sobre consumo e impacto da moda	Crítica ao consumismo e à lógica <i>fast fashion</i>	Posicionamento crítico em relação ao consumo excessivo promovido por grandes redes e influenciadores.
Estratégia seletiva de influência	Recusa ao uso instrumental de influenciadores	Relação com influenciadoras ocorre por afinidade com os valores da marca, e não por contratos comerciais convencionais.
Comunicação narrativa das coleções	Construção de histórias por meio dos desfiles	Cada coleção é construída como uma narrativa completa, com cenografia, <i>casting</i> e trilha cuidadosamente alinhados à mensagem das peças.
Humanização da marca	Personificação da marca na figura de Airon Martin	A presença física de Airon na mídia contribui para a humanização e autenticidade da marca; a criação da empresa “Airon” sustenta financeiramente a Misci.
Intencionalidade no	Comunicação das ações	O comprometimento genuíno da marca com

posicionamento da marca	de sustentabilidade da marca	sustentabilidade legítima o uso desse tema como pilar da comunicação da marca.
	Repetição de elementos como estratégia identitária	Uso recorrente de cores, formas e signos que fortalecem a identidade visual da marca.
	Decisões estratégicas orientadas por posicionamento	A marca prioriza a coerência com seus valores, abrindo mão do crescimento acelerado para preservar sua reputação.

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

A primeira estratégia, *ênfase em múltiplos públicos*, destaca a construção de uma comunidade que vai além do consumo, valorizando diferentes públicos que se conectam à marca por afinidades ideológicas e culturais. A Misci não se restringe ao mercado tradicional de luxo, mas busca vínculos afetivos e simbólicos, incluindo pessoas de variadas origens em seus eventos, reafirmando seu compromisso com pluralidade e propósito.

A segunda categoria, *associação com agentes influentes*, abrange parcerias que ampliam a visibilidade e legitimidade da marca, como relações com jornalistas, outras marcas e celebridades internacionais, fortalecendo sua reputação cultural e comercial. Já a categoria *coesão na identidade da marca* ressalta a consistência da comunicação da Misci, com identidade visual e narrativa alinhadas que projetam um *lifestyle* autêntico, fortalecendo a percepção da marca e seu diálogo estratégico com diversos públicos.

A categoria *abordagem educativa sobre consumo e impacto da moda* destaca que a marca se posiciona contra o consumismo excessivo e a lógica do *fast fashion*, valorizando uma moda consciente que respeita processos criativos, história e valores simbólicos. A crítica é especialmente dirigida à promoção superficial de produtos por influenciadores que estimulam o consumo desenfreado. Em consonância, a *estratégia seletiva de influência* reflete essa postura ao rejeitar o uso instrumental de influenciadores, estabelecendo relações apenas com aqueles que compreendem e respeitam seu valor simbólico e artesanal, criando vínculos autênticos e alinhados à identidade autoral da marca. Essa escolha reforça a construção de uma imagem de luxo brasileiro pautada na autenticidade, no reconhecimento cultural e no prestígio simbólico.

A atuação da Misci também se destaca pela *comunicação narrativa das coleções*, que utiliza os desfiles para contar histórias coerentes e imersivas, alinhando cenografia, *casting* e trilha sonora a temáticas sociais e culturais relevantes, como na coleção Fuxico Lanches ou Mátria Brasil. A *humanização da marca* surge da personificação da Misci na figura de Airon Martin, cuja presença autêntica e comprometida aproxima a marca do

público, fortalecendo a coerência entre discurso e prática. Por fim, a *intencionalidade no posicionamento da marca* evidencia um planejamento cuidadoso que integra sustentabilidade, repetição estratégica de elementos identitários e decisões pautadas na coerência, renunciando ao crescimento acelerado em favor da construção de uma reputação sólida e alinhada aos valores da Misci. Essa abordagem demonstra o compromisso da marca em consolidar sua identidade de forma genuína e sustentável no mercado de moda brasileiro.

7. Considerações da pesquisa

Este estudo evidenciou que a consolidação da marca Misci no mercado de luxo brasileiro está fortemente associada à integração estratégica entre gestão, produto e comunicação. Fundamentada em uma concepção contemporânea de luxo, que valoriza cultura, identidade e experiência, a marca constrói uma narrativa afetiva e simbólica, alinhada à valorização da brasilidade e da sustentabilidade. A coerência entre discurso e prática confere credibilidade à Misci e favorece vínculos emocionais com públicos diversos, ampliados pela personificação da marca em seu fundador, Airon Martin, que humaniza sua comunicação e reforça seu posicionamento institucional.

A atuação da Misci transcende a lógica comercial, configurando-se como um projeto cultural e educativo que dialoga com questões sociais e ambientais. A análise permite concluir que a intencionalidade e a coerência entre ações e comunicação são fundamentais para a construção de marcas sólidas e legitimadas no cenário contemporâneo. Recomenda-se, no entanto, que pesquisas futuras adotem perspectivas ampliadas e críticas, capazes de aprofundar o entendimento sobre os desafios enfrentados pela marca e contribuir para reflexões no campo da gestão de marcas e da comunicação estratégica.

Referências

- ASTUTO, Airon. **Declarações sobre propósito e cultura da Misci**. Entrevista, 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. (Obra original publicada em 1975).
- CAPRIOTTI, Paul. **Branding corporativo: fundações para a gestão estratégica da identidade corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CRISTINI, H.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H.; BARTHOD-PROTHADE, M.; WOODSIDE, A. *Toward a general theory of luxury: advancing from workbench definitions and theoretical transformations*. *Journal of Business Research*, v. 70, p. 101-107, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>. Acesso em: 21 jun. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LUXURY LAB. **Relatório sobre mercado de luxo no Brasil**. São Paulo, 2024.

MISCI. **Site institucional da marca Misci**. Disponível em: <https://www.misci.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OKONKWO, Uché. **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. 2. ed. [S.l.]: Palgrave Macmillan, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-59088-5>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. Editora Thomson, São Paulo, 2004 Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/signos_da_marca/. Acesso em 10 abr. 2025.

QUEIROZ, Bruna Scoralick; STREHLAU, Suzane. O luxo como experiência de consumo: um olhar a partir do simbolismo e da construção de valor. In: ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD, 46., 2022, On-line. **Anais eletrônicos....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2022. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/e0f48a1058f0f0204b22d4a2fd6f18ae.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2025.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2021.

RODARTE, M. **Matérias-primas brasileiras no mercado de luxo**. Revista Têxtil Brasil, 2025.

ROBAR, L.; FAVERO, F.; ROBIC, M. Comunicação estratégica e a marca. **Comunicação & Educação**, v. 20, n. 2, p. 5-18, 2015.

ROVAROTO, P. Crescimento da Misci no mercado internacional. **Jornal Moda & Negócios**, 2024.

SIMMEL, Georg. A moda. Tradução de Maria Lúcia Blanck Miguel. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo**, v. 1, n. 1, abr./ago. 2008. Publicado originalmente em Philosophische Kultur (Cultura Filosófica), Leipzig: Alfred Kröner Verlag, 1919. Disponível em: https://www2.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/07_IARA_Simmel_versao_final.pdf. Acesso em: 08 jan. 2025

STORCH, Júlia. Moda nacional em crescimento: Misci terá nova loja em São Paulo. **Exame.com**, 2024. Disponível em: <https://exame.com/casual/moda-nacional-em-crescimento-misci-tera-nova-loja-em-sao-paulo/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAKAMITSU, Helen Tatiana. A importância da interação dos influenciadores digitais na postagem de marcas de luxo em redes sociais digitais: uma análise do mercado brasileiro. 2020. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia de Bauru, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstreams/9a1eda13-6bdf-4fcd-a3a3-72820fe9ad10/download>. Acesso em: 8 abr. 2025.

THOMSEN, T. U.; HOLMQVIST, J.; VON WALLPACH, S.; HEMETSBERGER, A.; BELK, R. W. Conceptualizing unconventional luxury. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 441–445, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>. Acesso em: 15 abr. 2025

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Editora Globo, 1983. (Obra original publicada em 1899).