

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

**Sofia de Oliveira Hermoso**

**A Influência de Figuras Públicas na Moda Brasileira: um  
estudo de caso das grifes Misci e PatBO**

São Paulo  
2024

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

**Sofia de Oliveira Hermoso**

## **A Influência de Figuras Públicas na Moda Brasileira: um estudo de caso das grifes Misci e PatBO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Issaaf Karhawi**

São Paulo  
2024

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Rosana e Nivanilton, que sempre souberam que o conhecimento muda vidas e nos dá bagagem para alçar voos, muitas vezes inimagináveis. Obrigada por respeitarem minhas escolhas.

À minha irmã Tainá que, desde que me entendo por gente, se interessou pela minha educação, me ajudou em todas as etapas acadêmicas da minha vida – incluindo esta – e fez com que eu gostasse de estudar ao transformar tudo em uma brincadeira.

Ao meu irmão Tales, por não me julgar nos momentos difíceis e por celebrar as minhas conquistas profissionais.

Às minhas amigas, em especial Amanda, Beatriz e Luiza, que já viveram altos e baixos ao meu lado, e me deram apoio emocional incondicional durante o progresso e a conclusão desta pós-graduação.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Issaaf Karhawi por ensinar de forma leve e inspiradora, por influenciar de forma positiva e por orientar com paciência e amor.

# A INFLUÊNCIA DE FIGURAS PÚBLICAS NA MODA BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO DAS GRIFES MISCI E PATBO<sup>1</sup>

Sofia de Oliveira Hermoso<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo tem como objetivo compreender a influência que figuras públicas e celebridades exercem no consumo e na valorização da moda brasileira a partir do estudo de caso das grifes nacionais PatBO e Misci. Como fundamentação teórica sobre moda e identidade nacional traremos Freitas (2005) e Bonadio (2007), além de McCracken (2021) para falar sobre cultura e consumo. Também abordaremos o culto às celebridades sob a perspectiva de França (2014). Para esse fim, analisaremos o conteúdo de reportagens e entrevistas, e dos posts no Instagram das marcas, fundadas pelos estilistas Patrícia Bonaldi e Airon Martin. Assim, entenderemos como o endosso dessas personalidades é importante para que as marcas nacionais recebam mais reconhecimento e prestígio e possam ser incluídas em mercados internacionais exigentes.

**Palavras-chave:** moda brasileira; PatBO; Misci; influência; celebridades.

**Abstract:** This paper seeks to understand how public figures and celebrities impact the consumption and value of Brazilian fashion, based on a case study of the national brands PatBO and Misci. As a theoretical foundation on fashion and national identity, we will bring Freitas (2005) and Bonadio (2007), as well as McCracken (2021) to discuss culture and consumption. We will also address the cult of celebrities from the perspective of França (2014). To this end, we will analyze the content of reports and interviews as well as Instagram posts by the brands, founded by designers Patrícia Bonaldi and Airon Martin. In this way, we will understand how that celebrity endorsements play a crucial role in helping these domestic brands gain more recognition, prestige, and enter demanding international markets.

**Key words:** brazilian fashion industry; PatBO; Misci; influence; celebrities.

**Resumen:** Este artículo busca comprender cómo las figuras públicas y celebridades impactan el consumo y el valor de la moda de Brasil, a partir del estudio de caso de las marcas nacionales PatBO y Misci. Como fundamento teórico sobre moda e identidad nacional, traeremos a Freitas (2005) y Bonadio (2007), además de McCracken (2021) para hablar sobre cultura y consumo. También abordaremos el culto a las celebridades desde la perspectiva de França (2014). Para este fin, analizaremos el contenido de artículos y entrevistas así como de las publicaciones en Instagram de las marcas, fundadas por los diseñadores Patrícia Bonaldi y Airon Martin. De esta manera, comprenderemos cómo el respaldo de celebridades juega un papel crucial para ayudar que estas marcas nacionales ganen más reconocimiento y prestigio, y que entren en mercados internacionales exigentes.

**Palabras clave:** moda brasileña; PatBO; Misci; influencia; celebridades.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

<sup>2</sup> Jornalista formada pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) e pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura da Universidade de São Paulo (USP).

## Introdução

Este artigo tem por objetivo compreender a influência de figuras públicas e personalidades no consumo da moda brasileira. Para isso, duas marcas nacionais de relevância na atualidade foram escolhidas como estudo de caso: a PatBO, fundada pela estilista Patrícia Bonaldi, e a Misci, fundada pelo designer Airon Martin. Ambas as etiquetas selecionadas já foram usadas por celebridades e figuras públicas nacionais e internacionais, a exemplo da cantora Beyoncé e da primeira-dama do Brasil, Janja, personagens escolhidas para esta análise.

No primeiro caso, a artista usou uma roupa da marca brasileira durante um show da turnê Renaissance Tour, realizado no Canadá, em setembro de 2023<sup>3</sup> – além de ter usado outro look quando veio ao Brasil para um evento em dezembro de 2023 – aqui, buscamos compreender qual foi o impacto que uma celebridade tão notável quanto a cantora causou para a PatBO.

No segundo, Janja vestiu uma camisa da Misci durante uma entrevista concedida ao Fantástico, da TV Globo<sup>4</sup>. Mesmo sendo uma figura pública do âmbito político – o que gera ideias e opiniões diversas – o fato fez as vendas da peça dispararem, segundo o próprio Airon Martin afirmou à mídia na época.

Assim, ao investigar como o uso de artigos de moda nacional por figuras de destaque na mídia influencia a visibilidade e a procura por marcas do país, é importante também reconhecer a moda como uma expressão cultural complexa, influenciada por uma variedade de fatores sociais, econômicos e tecnológicos. Desse modo, o trabalho parte da definição de moda como:

Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias. A partir desse ponto de vista, não podemos considerar só os aspectos comerciais, mas todos os aparatos ideológicos que são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa. (FREITAS, 2005, p.126).

Para isso, no primeiro capítulo do trabalho, será elaborado um breve histórico da relação entre a moda e a comunicação, das primeiras revistas femininas às redes sociais. Além disso, desenvolve-se uma descrição sobre a moda brasileira e a identidade nacional, usando como referência principal Bonadio (2007).

---

<sup>3</sup> Beyoncé veste marca brasileira PatBo em show da Renaissance Tour. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/09/beyonce-veste-marca-brasileira-patbo-em-show-da-renaissance-tour.ghtml>. Acesso em 06 de setembro de 2024.

<sup>4</sup> Janja fala pela 1ª vez para a TV. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11122070/>. Acesso em 06 de setembro de 2024.

No segundo capítulo, a ligação entre moda e celebridades é abordada e distingue-se os conceitos de figuras públicas e celebridades, conforme França (2014), que também contribui para o debate sobre celebridades contemporâneas e influenciadores digitais.

No terceiro e último capítulo deste artigo, as marcas PatBO e Misci são apresentadas, com um histórico de sua criação e de seus fundadores. A partir daí, é feita a análise dos conteúdos selecionados: os posts no Instagram de Beyoncé e Janja da Silva; as entrevistas com cada um dos estilistas sobre os objetivos de expansão das marcas e, por fim, as reportagens sobre as peças utilizadas pelas personalidades aqui escolhidas e a repercussão gerada a partir disso.

## **1. Moda e comunicação**

A moda é uma forma de expressão cultural, um fenômeno complexo que reflete e influencia os valores, identidades e narrativas de uma sociedade. Ainda que existam diferentes perspectivas sobre os motivos que levaram o ser humano a cobrir o corpo, a necessidade se impôs. De acordo com Braga (2022), o Antigo Testamento diz que os homens cobriram o corpo pelo caráter do pudor, enquanto outras visões defendem o caráter do adorno e da proteção.

Sob o ponto de vista de adorno, foi uma maneira que o ser humano encontrou de se impor aos demais, inclusive mostrar bravura ao exhibir dentes e garras de ferozes animais, além de ter a pele para cobrir o corpo com tangas e/ou sarongues (tipo de roupa de um ombro só) e carne para a alimentação. Há ainda o caráter da magia, ao associar os seus objetos de uso a poderes fora dos normais. (BRAGA, 2022, p.14)

Seja qual for o motivo, é possível constatar que a evolução das vestimentas acompanhou a evolução da humanidade e suas necessidades. Por sua vez, a moda é muito mais do que apenas um tecido sobre a pele.

Por vezes, o senso comum considera a moda uma esfera superficial da sociedade, focando apenas nas roupas e no consumo desenfreado, sem compreendê-la enquanto manifestação cultural passível de refletir a memória e a história dos povos.

Para Santaella (2004, p.115)

Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético [...] não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar. (apud COSTA, 2014, p. 14)

Sempre cíclica e em transformação constante, a moda possui uma relação longínqua com a mídia e é pautada desde o surgimento das primeiras revistas femininas. Schmitz (2018) ressalta que a difusão da moda pela mídia era restrita às mulheres de classes mais abastadas, público que tinha condições financeiras de comprar as revistas, ou seja, a desigualdade social fazia com que o conhecimento sobre as tendências estivesse nas mãos de poucas pessoas.

Longe de ter sido extinto o elitismo da área, a tecnologia fez uma verdadeira revolução no que diz respeito à disseminação de informações.

Hoje temos a explosão de novas tecnologias de comunicação, a entrada da moda em outros meios para além da imprensa feminina e uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, dos indivíduos relacionarem-se entre si e do próprio campo da moda submetendo-se ao midiático (e vice-versa). Essa nova conformação, regida em grande medida pelas lógicas da mídia, acabou por alterar a relação entre os campos sociais, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o campo midiático. Se antes esperava-se passivamente a cobertura da mídia em relação aos assuntos de interesse público, hoje esse processo exige a compreensão da processualidade midiática, para dela então conseguir fazer parte. (SCHMITZ, 2018, p. 18)

Neste sentido, a produção de conteúdo sobre moda, seja pela mídia especializada, seja por influenciadores digitais ou por pessoas comuns que se interessam pelo assunto, possibilitou o acesso às discussões sobre consumo, tendências, sustentabilidade, luxo, criatividade e afins.

Assim, compreender como a moda se insere no contexto cultural e midiático torna-se essencial para analisar não apenas as tendências estéticas, mas também os significados sociais e simbólicos atribuídos às roupas e aos acessórios. Neste cenário, a moda desempenha um papel fundamental na representação da diversidade cultural e na construção da identidade de cada povo.

## **1.2 Moda brasileira e identidade nacional**

Da Matta (2001) explica que não há uma definição precisa e consensual da identidade brasileira, porém, diversos fatores como a miscigenação, extensão territorial, história, variações climáticas, multiculturalismo, disparidades econômicas e o estilo de vida caloroso, amigável e latino são elementos fundamentais para compreender o fenômeno da moda brasileira.

Na década de 1950, a moda nacional começou a ganhar visibilidade internacional através de estilistas como Alceu Penna, Dener Pamplona de Abreu e Zuzu Angel. Eles

foram os primeiros a introduzir elementos considerados de “brasilidade” em suas coleções, contribuindo para difundir a identidade do país. No entanto, mesmo com essas contribuições, a influência europeia (especialmente a alta-costura parisiense) ainda era forte na moda brasileira da época (FEGHALI; DWYER, 2006). A empresa de origem francesa Rhodia, nas mãos do publicitário italiano Livio Rangan, desempenhou um papel significativo na divulgação das criações desses estilistas no exterior, especialmente as de Alceu Penna e Dener.

Segundo Bonadio (2007), com o surgimento do prêt-à-porter nas décadas de 1950 e 1960, novos padrões de consumo surgiram, tanto dentro quanto fora do Brasil, levando a uma expansão da indústria têxtil brasileira e uma melhoria na qualidade dos produtos. Nessa época, os desfiles começaram a ser popularizados no País e foram lançados anualmente na FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) entre 1963 e 1970, tanto no Brasil quanto no exterior.

Os eventos eram abertos ao público e serviam de vitrine para a Rhodia, que vendia ali tanto o fio sintético quanto uma identidade para sua marca. Interessava à empresa disputar o “segmento ‘mais exigente’ estabelecendo concorrência tanto com os tecidos brasileiros em fibras naturais como os tecidos finos importados”, ou seja, as classes médias emergentes, um grande grupo com uma “certa disponibilidade econômica” e em busca de algo mais que bens de primeira necessidade, predisposto a consumir um vestuário “na moda e original”, na expressão de Pierre Bourdieu. (BONADIO, 2005, p. 11)

Desde então, nomes como Lenny Niemeyer, Carlos Miele e Alexandre Herchcovitch se destacaram por suas criações inovadoras, além de marcas como Havaianas, Farm e Animale, que ganharam presença no mercado da moda internacional posteriormente.

É preciso pontuar também que, na década de 1990, com o processo de abertura econômica do Brasil sob o governo de Fernando Collor, a indústria têxtil do país se deparou com a concorrência de marcas estrangeiras. Assim, em busca da legitimação, tornou-se urgente que as marcas nacionais encontrassem um diferencial.

Muito provavelmente se liga a esse contexto o surgimento dos cursos superiores de moda no país, assim como as tentativas de criação de um “calendário oficial” que pudesse orquestrar as relações entre a indústria têxtil e a indústria da moda, organizando o setor. (MICHETTI, 2009, p. 63)

Com esse objetivo, o mercado passou a focar nas particularidades brasileiras, como estampas que remetem à fauna e à flora local, elementos folclóricos e cores vibrantes. “Ela [a moda] tende a investir-se de categorias simbólicas que definiriam o

que tem sido denominado “brasilidade”, como, entre outras, a sensualidade, o exotismo e o alardeado brazilian lifestyle.” (MICHETTI, 2009, p.64).

Costa e Rocha (2009) e Sutter et al. (2014) ressaltam que algumas marcas desenvolvem estratégias de exportação com base na imagem do Brasil como sinônimo de qualidade de produto, estilo próprio e responsabilidade socioambiental. Oliveira e Epaminondas (2014) destacam a importância do estilo, modernidade, praticidade e exclusividade na oferta de produtos de moda, atributos frequentemente mais relevantes do que o preço. Vicente (2009) observa que empresas brasileiras estão orientando suas estratégias para a comercialização de produtos com maior valor agregado e a valorização de marcas em segmentos de médio e alto padrão de consumo, visando desenvolver mercados de exportação.

Michetti (2009) ainda resalta que a característica “nacional” considerada válida neste caso é aquela que dá vazão à diversidade e remete mais às tradições locais do que ao nacional em si – o que seria bastante complexo, quiçá impossível, principalmente ao analisarmos a extensão territorial e cultural do Brasil.

Por isso, ao observar a moda brasileira contemporânea, vemos marcas como PatBO e Misci, escolhidas como objeto de estudo para a análise de caso deste trabalho, que emergiram como expoentes da moda brasileira contemporânea e se destacaram por sua habilidade em incorporar elementos, mão de obra e matéria-prima brasileiras em suas coleções, ganhando reconhecimento em mercados internacionais exigentes.

## **2. Celebidades e moda**

A mídia desempenha um papel essencial na articulação de tendências e, especialmente na contemporaneidade, é difícil falar do assunto sem citar personalidades midiáticas como celebridades, figuras públicas<sup>5</sup> e influenciadores digitais – seja qual for o campo de atuação e a plataforma pela qual se comunicam com o público, todos eles têm o poder de influenciar no estilo de vida, nas ideologias e no consumo de quem os acompanha.

França (2014) recorda o trabalho de Morin (1989) para explicar o culto às celebridades, resgatando a dupla natureza dos olímpicos.

---

<sup>5</sup> Conforme França (2014), usaremos neste trabalho o termo “figuras públicas” para tratar de pessoas que ocupam cargos que impactam na vida coletiva, como a primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Uma natureza humana e divina, suscetível de provocar dinâmicas alternadas de projeção e identificação. Fazendo apelo a esses dois conceitos psicanalíticos, Morin ressalta o quanto o lado divino, transcendente, da *star* atende às necessidades de projeção dos indivíduos ordinários – de seu desejo de ir ao encontro da beleza, da força, da coragem, da realização amorosa, da perfeição e plenitude. Ao mesmo tempo o lado humano das estrelas, as suas fragilidades provocam a identificação – e o público compreende o sofrimento de seu ídolo, partilha as suas dores, é solidário nas suas perdas e vicissitudes. (FRANÇA, 2014, p. 27)

Ao aliar os desejos que as pessoas comuns projetam nas celebridades à divulgação de informações em massa que a mídia e, principalmente a tecnologia, possibilitaram, pode-se considerar que algum tipo de impacto será sentido quando essas figuras endossam determinados comportamentos e escolhas de consumo.

A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos outdoors luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. (FREITAS, 2005, p. 126)

Lipovetsky (2009) observa como figuras de destaque inspiraram comportamentos miméticos em massa ao longo do tempo e França (2014) reflete que o termo “celebridade” é característico dos tempos atuais. Para a autora, “conota um fenômeno contemporâneo e se refere a um processo mais superficial e passageiro”.

Se não é simplesmente a visibilidade, a exposição midiática, então, o que faz de alguém uma celebridade? Rojek, na obra citada (2008), aponta três fontes ou origens de uma celebridade. [...] Temos que uma primeira fonte é a ocupação de um lugar de destaque [...] como segunda fonte temos um desempenho tomado como exemplar, de qualidade, excepcional. [...] Como terceira fonte o autor destaca então a visibilidade, a exposição midiática [...] e esta sim a novidade de nosso tempo. (FRANÇA, 2014, p. 22)

Em relação ao uso de marcas e influências que personalidades da mídia exercem, trazendo visibilidade e credibilidade, McCracken (2012) enfatiza a importância do endosso perfeito, destacando que um endosso é bem-sucedido quando estabelece uma associação entre os significados culturais e o produto endossado.

A mídia utiliza esses significados culturais das celebridades para promover produtos e tendências de moda, maquiagem, penteados e hábitos. O consumidor percebe os elementos do anúncio que estão contidos nos produtos e, se forem bem trabalhados, o processo de transferência é quase imediato, conforme afirma McCracken (2012).

Além disso, com a relação direta entre o mercado da moda e o capitalismo, ou seja, a necessidade de vender para continuar existindo, é importante que haja uma comunicação mercadológica eficiente para que o objetivo final seja alcançado. Dessa perspectiva e, levando em consideração as mídias contemporâneas, a criação de laços sociais no ambiente online amplifica a troca de informações e conhecimentos entre consumidores e marcas.

Carvalho (2010) destaca a importância de desenvolver estratégias publicitárias que proporcionem oportunidades de interação entre esses atores sociais. Em um mercado altamente competitivo, as marcas buscam estabelecer um diferencial, voltando-se para a aproximação com o cliente. Segundo Kotler (2000), "todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida - ou seja, uma imagem de marca forte e favorável".

Por outro lado, o amplo acesso às informações que a internet oferece, mobiliza discussões no Brasil e no mundo, como o culto exacerbado ao consumismo, o ciclo cada vez mais rápido de tendências, a produção desenfreada e os males que a indústria de *fast fashion*<sup>6</sup> pode causar ao meio-ambiente.

## 2.1 Celebidades contemporâneas

Na esteira da dinâmica do ambiente online e do leque de cenários que é apresentado a todos, surge a figura da celebridade do século XXI, na qual pode-se encaixar os influenciadores digitais, inicialmente chamadas de blogueiros. Para Karhawi (2017), a evolução do termo significou uma "guinada discursiva" e teve relação direta com a profissionalização da ocupação desses sujeitos contemporâneos. Já para Abidin:

Entre fama e infâmia — como, por exemplo, entre boa reputação e escândalos — grande parte dos influenciadores cultiva sua fama por meio de reputação positiva, talentos e habilidades. Assim, eles buscam formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. (ABIDIN, 2021. p. 290).

"Uma outra novidade de nossa época é a 'democratização' do desejo e das possibilidades de se tornar celebridade." (FRANÇA, 2014, p. 29). Na maior parte das

---

<sup>6</sup> Expressão usada para identificar a renovação constante e rápida das peças de vestuário pelo comércio de varejo da moda.

vezes, os influenciadores digitais, por exemplo, costumam ser pessoas comuns que passam a ser vistos como indivíduos que têm o poder de influenciar nichos de mercado e alterar estratégias de investimento em publicidade, sendo capazes de moldar as preferências de consumo de uma nova geração de consumidores e públicos-alvo.

Esse mesmo nível de influência ocorre com as celebridades consideradas “tradicionais”, a exemplo da cantora Ivete Sangalo<sup>7</sup>, que fechou o desfile da coleção ‘Tenda tripa’ da Misci, apresentado no mês de abril de 2024, e garantiu uma repercussão para a marca nos veículos especializados em moda, entretenimento e cultura. Para França (2014), a artista se enquadra no conceito de celebridade que nomeia uma pessoa em razão de uma qualidade ou feito — no caso de Ivete, sua carreira musical.

De outro lado, ainda que não tenha aparecido na passarela desse desfile em específico, a influenciadora de moda Malu Borges que, aos 27 anos, possui 5.8 milhões de seguidores do TikTok<sup>8</sup>, sentou-se na primeira fila da apresentação, visitou os bastidores e vestiu um look todo assinado pela marca. E o motivo não é à toa: além de usar diversas peças em seus vídeos de “arrume-se comigo”, ela já foi contratada pela marca para participar de uma campanha publicitária.

Assim, visto que as marcas de moda já não se relacionam mais apenas com figuras como artistas, atletas e modelos, é evidente que os influenciadores digitais ocupam um espaço de destaque no universo *fashion* e se organizam a partir de uma lógica de cultura participativa, onde o digital dá espaço para todos falarem sobre o assunto.

Para Jenkins (2006), a colaboração entre produtores e consumidores na criação e na circulação de conteúdo cultural é fundamental para a construção de comunidades participativas e engajadas. No contexto da moda brasileira, essa dinâmica é manifestada na forma como as marcas interagem com seu público, incorporando feedbacks e sugestões dos consumidores em suas coleções e estratégias de marketing.

---

<sup>7</sup> Ivete Sangalo brilha na passarela da Misci durante desfile em São Paulo. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/04/ivete-sangalo-brilha-na-passarela-da-misci-durante-desfile-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em 25 de agosto de 2024.

<sup>8</sup> <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>. Dados coletados em 29 de agosto de 2024.

De acordo com Fachine (2008), na visão de Jenkins, os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas.

As redes sociais, portanto, são plataformas importantes para alcançar esses objetivos. Por meio delas, os influenciadores digitais surgiram como uma ferramenta de marketing no ambiente digital e online, com a capacidade de inspirar e impactar o comportamento, o pensamento e até mesmo o estilo de vida dos consumidores.

Além disso, as marcas lançaram mão das ferramentas disponibilizadas na lógica dessa cultura participativa, que desempenha um papel crucial na disseminação e valorização da moda brasileira no cenário nacional e internacional.

### **3. PatBO e Misci**

A mineira Patricia Bonaldi explorou a medicina e o direito antes de construir uma carreira na moda. Nascida em Uberlândia, Minas Gerais, a estilista de 42 anos se interessou por moda desde criança, quando acompanhava a mãe na costureira. Após um período morando em Tóquio, no Japão, em um bairro com moda pulsante, resolveu seguir seu antigo sonho ao voltar para o Brasil.

Em 2002, Patrícia lançou a marca homônima, com foco no mercado de vestidos de festa; dez anos depois, a etiqueta passou a se chamar PatBO e expandiu as coleções para peças casuais; em 2014, ela e o marido fundaram o Grupo Nohda, holding independente que engloba a PatBO e a Apartamento 03, que tem o estilista Luiz Cláudio da Silva como diretor criativo – no mesmo ano, a marca estreou no São Paulo Fashion Week.

Sua primeira coleção, sob o nome "PatBo", mesclava elementos de alta-costura com um toque contemporâneo. As criações da PatBO são caracterizadas por uma estética romântica e sofisticada, muitas vezes adornadas com bordados elaborados, rendas delicadas e estampas vibrantes. A marca é conhecida por incorporar elementos da cultura brasileira em suas coleções, como referências à flora e fauna do país, assim como a riqueza da cultura regional. No site da marca<sup>9</sup>, um dos valores

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.patbo.com.br/institucional/sobre-a-patbo>. Acesso em 25 de agosto de 2024.

descritos é a brasilidade: “terra de beleza raras, diversidade na fauna e flora que permite sentimentos pulsantes de energia vital. Valoriza a brasilidade como parte essencial do produto, vivenciando-a plenamente em todas as suas dimensões”.

Em 2016, já consagrada no mercado nacional e vestida artistas e influenciadoras digitais como Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa e Thassia Naves, começou o processo de internacionalização de sua etiqueta. Em 2020, fez sua estreia da New York Fashion Week, evento que já recebeu sete desfiles da brasileira desde então. A abertura da primeira loja internacional, em Nova York, ocorreu em 2021.

De acordo com a fundadora, em entrevista à Forbes Brasil<sup>10</sup>, em 2022, a marca teve “resultados fantásticos nas vendas globais para o atacado da PatBO, além do e-commerce internacional, que cresceu 265%. Tudo isso sem investidores ou um grande grupo por trás”.

Presente em mais de 25 países, incluindo atualmente duas lojas nos Estados Unidos – uma delas no Design District, em Miami, local cheio de grifes – a marca é a única brasileira a fazer parte do Council of Fashion Designers of America (CFDA).

No cenário internacional, a PatBO tem conquistado espaço em importantes eventos de moda, tapetes vermelhos e até mesmo em figurino de seriado. A cantora Anitta usou um look da marca no tapete vermelho do Premios Juventud, em Porto Rico, realizado em julho de 2024<sup>11</sup>. A atriz Ashley Park, que dá vida à personagem Mindy na série Emily in Paris, da Netflix, usou um conjunto de body e saia longa da marca no primeiro episódio da quarta temporada<sup>12</sup>, que estreou em agosto de 2024 na plataforma de streaming; Ashley também já prestigiou a brasileira em um de seus desfiles na NYFW.

Além delas, já vestiram peças da marca celebridades de renome como a cantora Camila Cabello, a supermodelo Alessandra Ambrosio, entre outras. No entanto, para este artigo, levaremos em consideração a cantora Beyoncé como artista que endossou etiqueta brasileira ao utilizá-la em duas ocasiões: em um show da Renaissance Tour, no Canadá, em setembro de 2023, e ao desembarcar no Brasil

---

<sup>10</sup> Por dentro do sucesso de duas décadas da estilista Patricia Bonaldi. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/por-dentro-do-sucesso-de-duas-decadas-da-estilista-patricia-bonaldi/>. Acesso em 28 de junho de 2024.

<sup>11</sup> Anitta brilha com vestido poderoso de marca brasileira em premiação internacional. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2024/07/anitta-brilha-com-vestido-poderoso-de-marca-brasileira-em-premiacao-internacional.ghtml>. Acesso em 25 de agosto de 2024.

<sup>12</sup> “Emily em Paris”: atriz usa look de marca brasileira em nova temporada. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/emily-em-paris-atriz-usa-look-de-marca-brasileira-em-nova-temporada/>. Acesso em 25 de agosto de 2024.

para o evento Club Renaissance, em dezembro de 2023. (Figura 1).



Figura 1 - Beyoncé desembarcando no Brasil vestindo PatBo, 2023. Fonte: Instagram @patbo

A Misci, por sua vez, é uma marca que desponta como uma das mais promissoras nos dias atuais. Natural de Sinop, no interior do Mato Grosso, o estilista Airon Martin tem algo em comum com Patrícia Bonaldi além da moda: assim como ela, também tentou ser médico e advogado antes de se encontrar enquanto designer. Ainda na faculdade, quando cursava design de produtos no Instituto Europeo di Design (IED) e desenhava roupas em paralelo, lançou a etiqueta, incluindo no portfólio roupas, acessórios e mobiliário.

Oriunda da palavra miscigenação, a Misci, como explicado no site oficial da marca<sup>13</sup> “valoriza a diversidade brasileira em todos os aspectos, trazendo o Brasil e suas complexidades como ponto principal da sua estética.”

Com design minimalista, modelagens assimétricas e estampas que refletem o intrincamento de vários Brasis, as peças caíram no gosto de personalidades de diversas áreas, da cultura à política. Fazem parte de sua cartela de clientes, nomes como o cantor Emicida, a ministra do Meio Ambiente e Mudança do Clima, Marina

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.misci.com/p/sobre>. Acesso em 25 de agosto de 2024.

Silva, além de, como já citado anteriormente, a cantora Ivete Sangalo e a influenciadora Malu Borges.

A primeira-dama Janja Lula da Silva também já vestiu peças da marca em mais de uma ocasião. Uma delas foi em novembro de 2022, quando concedeu uma entrevista ao programa Fantástico, da TV Globo, e surgiu com a camisa no modelo “Matria Off”, da Misci. Com estampa do mapa do Brasil estilizado, a peça em seda branca em tons de vermelho e símbolos, se tornou um desejo fashion e foi um sucesso de vendas, segundo Martin revelou ao site Universa, do Uol.<sup>14</sup> (Figura 2).

Para fazer um paralelo com a PatBO, a Misci também começou a alçar voos internacionais, de forma mais orgânica. A cantora espanhola Rosalía foi clicada usando o boné “Mátria Brasil”, quando veio ao Brasil para se apresentar no festival Lollapalooza em 2023. Já em abril de 2024, a etiqueta ganhou holofotes após a apresentadora norte-americana Oprah Winfrey comprar bolsas na loja da grife no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo. Segundo Martin, os acessos ao e-commerce explodiram após o acontecimento.<sup>15</sup>



Figura 2 - Primeira dama Janja, esposa do presidente Lula veste Misci em entrevista ao Fantástico. Fonte: Reprodução/Globo

---

<sup>14</sup> 'Camisa da Janja' de R\$ 2.580 se torna desejo fashion: 'Quase esgotada'. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/11/20/camisa-da-janja-se-torna-desejofashion-logo-esta-esgotada.htm>. Acesso em 11 de abril de 2024.

<sup>15</sup> Conheça o designer do MT que empreendeu com R\$ 7 mil, ganhou o mundo e vendeu bolsa até para a Oprah. Disponível em: <https://exame.com/negocios/conheca-o-designer-do-mt-que-empreendeu-com-r-7-mil-ganhou-o-mundo-e-vendeu-bolsa-ate-para-a-oprah/>. Acesso em 25 de agosto de 2024.

Neste artigo, seguiremos com a primeira-dama Janja como personagem para analisar qual a influência que uma figura pública como ela possui na moda brasileira. A escolha se deu para que haja um contraponto frente à uma celebridade como a Beyoncé, para entendermos as semelhanças e as divergências que duas pessoas de âmbitos distintos podem causar.

### **3.1 Procedimentos metodológicos**

Este artigo tem como objetivo compreender como a influência de personalidades afeta o consumo e a projeção da moda brasileira no mercado. Para isso, as marcas PatBO e Misci foram selecionadas como estudo de caso que, como define Martino (2018), “é a pesquisa feita a partir da análise de uma situação, escolhida a partir de critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos objetivos do trabalho”.

A escolha das marcas como objeto de estudo se deu por chamarem a atenção por serem incomuns, ou seja, apesar de não serem altamente representativas na moda nacional, se destacam por suas particularidades: no caso da PatBO, uma artista de renome internacional, Beyoncé, vestiu um look da brasileira em uma das turnês mais lucrativas da história; no caso da Misci, a primeira-dama Janja usou uma camisa da marca em uma entrevista, fato que foi o suficiente para a peça quase esgotar no site da marca. Nesse sentido, os casos podem ser entendidos como “situações particulares” que

podem ser reveladoras, ou mesmo indicar caminhos diferentes para as atividades conhecidas. Neste aspecto, a particularidade do caso o torna interessante. Ele não é representativo e, suas características não serão encontradas em outros. No entanto, é exatamente isso que o torna relevante para o estudo: verificar como é possível se diferenciar de todos os demais. (MARTINO, 2018, p. 152)

Aliado ao estudo de caso, este trabalho também emprega o método de análise de conteúdo, sendo que foram selecionados três conteúdos diferentes de cada marca: 1) um post no Instagram em que a figura pública/celebridade aparece usando o look da etiqueta; 2) uma entrevista com cada um dos estilistas, fundadores das marcas escolhidas, focada em suas visões sobre a moda brasileira e os planos de expansão; 3) uma reportagem que aborda exatamente os casos selecionados para o estudo: Beyoncé e PatBO e Janja e Misci.

A escolha das entrevistas e das reportagens se deu por dois vieses diferentes. As entrevistas com Patrícia Bonaldi e Airon Martin falando de suas próprias marcas

foram selecionadas de veículos especializados em negócios, como a Forbes Brasil e a Exame, enquanto as entrevistas com a primeira-dama Janja falando de moda nacional e Patrícia falando do desenvolvimento da roupa de Beyoncé foram escolhidas do site da Vogue Brasil, uma mídia especializada em moda.

### **3.2 As publicações nas contas oficiais de Beyoncé e Janja no Instagram**

A cantora norte-americana Beyoncé, de 42 anos, encomendou um look da PatBO para a turnê Renaissance World Tour, uma das mais lucrativas da história: foram 56 shows em 39 cidades, 2,7 milhões de ingressos vendidos e um faturamento de 579 milhões de dólares. Realizada entre maio e outubro de 2023, a turnê não passou pelo Brasil, mas a artista escolheu usar a roupa da PatBO para se apresentar em Vancouver, no Canadá, no dia 11 de setembro de 2023.

Um dia após o show, em 12 de setembro de 2023, o perfil oficial de Beyoncé<sup>16</sup> no Instagram, que conta com 316 milhões de seguidores, publicou fotos da cantora com o look: um body com franjas e bordados prateados, seguindo a estética da turnê.

Criada sob medida e bordada à mão em tule, a peça demorou cerca de 60 dias para ficar pronta, segundo a estilista contou à Vogue Brasil<sup>17</sup>.

Vale dizer que todos os figurinos usados pela artista foram divulgados em sua conta oficial na plataforma. Este post em específico (Figura 3) foi feito no formato carrossel, com dez fotos de diferentes ângulos – o número máximo de fotos permitidas na época<sup>18</sup>. A publicação soma 1.1136.312 curtidas e 8.684 comentários<sup>19</sup>, dos quais prevalecem elogios à cantora e à sua aparência.

---

<sup>16</sup> @beyonce

<sup>17</sup> Patrícia Bonaldi conta como foi desenvolver look de Beyoncé e adianta próxima criação para a artista: "Não tenho palavras para descrever o sentimento". Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/09/patricia-bonaldi-conta-como-foi-desenvolver-look-de-beyonce-e-adianta-proxima-criacao-para-a-artista-nao-tenho-palavras-para-descrever-o-sentimento.ghtml>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

<sup>18</sup> Instagram testa novo carrossel que permite postar até 15 fotos. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/280991-instagram-testa-novo-carrossel-permite-postar-15-fotos.htm>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

<sup>19</sup> Dados coletados em 29 de agosto de 2024.



Figura 3 – Captura de tela do perfil oficial no Instagram da cantora Beyoncé, vestindo look assinado pela PatBO. Fonte: Instagram @beyonce

Entre os usuários que comentaram na publicação da artista, muitos são brasileiros e brasileiras que, ora escreveram em português, ora em inglês. É perceptível também que vários dos comentários em português celebram o fato de a cantora estar vestindo uma roupa assinada pela brasileira Patrícia Bonaldi, ainda que não haja nenhuma legenda e que a marca não tenha sido mencionada no post. A informação de que o body era de uma etiqueta nacional foi divulgada pela mídia e também através das contas oficiais da marca no Instagram, @patbo\_brasil<sup>20</sup> e @patbo<sup>21</sup>, que possuem 1,1 milhão e 565 mil seguidores, respectivamente.

A seguidora @flaviasantos\_s7 escreveu: “Uma brasileira vestindo a Rainha, parabéns @patriciabonaldi”. O usuário @obarrosfernando disse: “fiquei chocado e amei quando soube que esse look é brasileiro”. “Look perfeito! Feito por uma brasileira”, comentou a seguidora @biafranciscof. Assim, é possível observar que o uso da peça nacional por uma cantora de renome foi um motivo de orgulho para os fãs brasileiros, que não apenas engajaram na publicação por admirarem o trabalho de Beyoncé, como também elogiaram e parabenizaram o trabalho estilista brasileira.

Por sua vez, a primeira-dama Janja usou a camisa da Misci quando concedeu uma entrevista ao programa Fantástico, da TV Globo, em 13 de novembro de 2022.

<sup>20</sup> [https://www.instagram.com/p/CxGWjJDLd7Y/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CxGWjJDLd7Y/?img_index=1)

<sup>21</sup> [https://www.instagram.com/p/CxGFq8GAeyn/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CxGFq8GAeyn/?img_index=1)

Para esta análise, o post escolhido se deu pela repercussão ocorrida na época. A socióloga possui 2,3 milhões de seguidores em sua conta oficial no Instagram<sup>22</sup> e compartilhou os bastidores da entrevista em sua rede social (Figura 4). É importante pontuar que, diferentemente de Beyoncé, nem a entrevista e nem o post tinham como foco a roupa que a primeira-dama estava usando, mas, dado o seu importante papel como figura pública, o público e a mídia costumam repercutir as roupas escolhidas.

A publicação conta com 204 mil curtidas e 15,9 mil comentários<sup>23</sup> e a legenda explica para os seguidores do que se trata o conteúdo do vídeo: “Gente, daqui a pouco no @showdavidia eu vou falar com a @majucoutinhoreal e @polianaabritta e me apresentar para os milhões de brasileiros e brasileiras que ainda não me conhecem! Aqui os bastidores deste dia tão especial em que gravamos essa entrevista! Vamos Juntos?”.



Figura 4 – Captura de tela da publicação feita no perfil oficial do Instagram da primeira-dama Janja. Fonte: Instagram @janjalula

Por ser a primeira-dama do país, Janja recebe muitas ofensas de opositores do atual, além de cobranças referentes à gestão de seu marido, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Entretanto, levando em consideração o objetivo deste artigo, o

<sup>22</sup> @janjalula

<sup>23</sup> Dados coletados em 29 de agosto de 2024.

conteúdo coletado foca apenas em comentários referentes à camisa usada por ela na ocasião. Entre elogios e críticas, chama a atenção o fato de que o valor da camisa (R\$ 2.580) foi questionado diversas vezes.

A usuária @carolinapetini escreveu: “@janjalula me dá essa blusa pra eu vender e comprar comida pra ceia de Natal e ainda dar cestas básica pra quem precisa? Ela é bem cara né”. “Adorei a entrevista. Torço por vc. Mas por favor vamos ter cuidado pq camisa de 2.580,00 na atual conjuntura pega mal”, comentou a seguidora @ireneraquelp. “Só a blusa é meu salário e o do meu marido junto, e ainda sobra pra completar outro”, disse a usuária @mariaelcs\_. A seguidora @amigurumisdaiaara afirmou “@janjalula gostaria muitoooo de ganhar esta blusa maravilhosa que vc usou”.

Seja um comentário com denotação negativa, seja um comentário com denotação positiva, o fato é que as roupas usadas por figuras públicas como a primeira-dama Janja Lula da Silva não passam em branco diante dos olhos da população; ao contrário, são elementos que ajudam a transmitir diversos tipos de mensagem como, neste caso, um aceno à moda nacional. Isso ocorre porque, diante da visibilidade midiática de uma personalidade como ela:

Diversos tipos de atividades simbólicas servem para produzir a personalidade individual e a sociedade. Isso inclui a linguagem; o drama do dia a dia; rituais e cerimônias; arte; narrativas tradicionais na forma de histórias, provérbios e mitos; e todas as categorias de cultura material. (MCCRACKEN, 2012, p. 50)

### 3.3 Do Brasil para o mundo

No dia 12 de setembro de 2023, mesma data em que Beyoncé publicou as fotos usando o look assinado por Patrícia Bonaldi, a Vogue Brasil publicou uma entrevista com a estilista, sob o título “Patricia Bonaldi conta como foi desenvolver look de Beyoncé e adianta próxima criação para a artista: ‘Não tenho palavras para descrever o sentimento’”, assinada pelo jornalista Luxas Assunção.

A matéria abordou como a peça sob medida foi desenvolvida para a artista, além de adiantar que outra criação foi produzida para ela – e ainda não usada.

**Colhendo os frutos de seu sucesso no exterior**, Patrícia acabou de apresentar sua nova coleção na semana de moda de Nova York (**a única marca brasileira a integrar o line-up oficial da NYFW, há quatro temporadas**) e foi surpreendida com Beyoncé usando um look seu para o show da turnê Renaissance em Vancouver, no Canadá, na segunda (11/09).

Neste trecho, as frases destacadas em negrito possuem hiperlinks que direcionam o leitor a outros materiais publicados sobre a marca. Na frase “colhendo os frutos de seu sucesso no exterior”, o jornalista deixa claro que o sucesso da brasileira no exterior é um fato, que corrobora ao linkar a reportagem “Patricia Bonaldi fala sobre crescimento nos EUA: “Estratégia e planejamento são tão importantes quanto produto certo”<sup>24</sup>. O segundo link leva para a coleção apresentada no desfile citado, na NYFW<sup>25</sup> e a ênfase na presença do Brasil em um evento como uma semana de moda internacional é um ponto importante já que, para Neira:

O prestígio internacional “legitima a marca para os consumidores domésticos” que ainda hoje sentem-se mobilizados pela força da opinião estrangeira sobre a produção criativa brasileira em muitos dos segmentos associados à economia da cultura. (NEIRA, 2026, p. 6)

Também chama a atenção nessa passagem o fato de que a estilista foi surpreendida pela cantora. De acordo com a reportagem, a estilista da artista, Shiona Turini, foi quem encomendou a peça para a marca brasileira, sem expor em qual ocasião seria usada.

A equipe da artista solicitou as peças à Patricia Bonaldi, que desenhou uma série de croquis, como o da foto acima, para que eles escolhessem. A stylist e Beyoncé optaram por dois, sem nenhuma alteração no design. A estilista adianta ainda que a segunda peça já foi criada e entregue por ela para a turnê de Bey - ainda sem data para quando ela a irá vestir.

Neste trecho, a informação de que não houve nenhum pedido de alteração no design de Patrícia é uma confirmação da conquista da estilista, que conseguiu não apenas agradar Beyoncé, como também sua stylist.

"Estou muito feliz! Não tenho palavras para descrever meu sentimento hoje. Ela me encomendou esses looks já faz três meses, através da sua stylist, criado sob medida e especialmente para a tour. Eles me pediram algo que tivesse a ver com o DNA da marca, de trabalho manual. Esse body poderia ser uma peça de anos atrás, de Patricia Bonaldi e de hoje, da PatBo, acho que foi super coerente com o que ela queria e a imagem ficou incrível!", conta Pat, emocionada.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/05/patricia-bonaldi-fala-sobre-crescimento-nos-eua-estrategia-e-planejamento-sao-tao-importantes-quanto-produto-certo.html>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles/noticia/2023/09/patbo-or-nova-york-or-verao-2024.ghtml>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

Há aqui a ideia de “DNA da marca” que, como a própria Patrícia evidencia, é o fator de diferenciação, que faz com que a moda nacional seja exportada com sucesso; o body foi produzido em Uberlândia, Minas Gerais, cidade natal da designer e onde fica localizada a fábrica da PatBO. Neste caso, o trabalho manual de bordado é uma das características mais tradicionais da etiqueta.

Além de Beyoncé, Patricia Bonaldi já chamou atenção de Jennifer Lopez - que já vestiu peças da marca mais de uma vez - e Alicia Keys. A aproximação vem de forma completamente orgânica, reforça Patricia. O contato com a marca vem dos stylists das celebridades para com o PR da marca PatBo, que serve como ponte para viabilizar a produção e entrega das peças para o artista. "Aqui no exterior, ainda somos uma marca nova, pequena. Não conseguiríamos vestir essas celebridades de forma comercial, então tudo é muito orgânico, o que é ainda mais incrível! Isso confirma o trabalho que temos feito ao longo dos últimos anos e me dá mais forças para continuar", diz.

Aqui, o jornalista reforça o endosso da marca brasileira por outras cantoras também de renome mundial, como Jennifer Lopez e Alicia Keys. Ele finaliza o texto com uma aspa da própria estilista contando que não há patrocínio envolvido em nenhum desses casos, ou seja, Beyoncé não foi paga para usar PatBO em sua turnê mundial – ela o fez porquê de fato aprovou o trabalho da mineira. Não à toa, quando veio ao Brasil em dezembro de 2023, repetiu o feito: usou um look avaliado em R\$ 17 mil<sup>26</sup>, apresentado no desfile da grife durante a New York Fashion Week, no mês de setembro. Como afirma Neira (2016):

Sobre a moda brasileira e sobre suas conquistas mais recentes, continua-se lembrando o passado colonizado e a condição de subdesenvolvimento inicial. Destaca-se a participação do país nesse segmento com muito orgulho porque “muitos designers brasileiros estabeleceram suas marcas no Brasil e no exterior por meio das revistas de moda, da televisão e do cinema”, porque alguns nomes “são aclamados internacionalmente”, porque designers recebem condecorações pois “são os únicos da América do Sul” a fazer parte de exposições internacionais. (NEIRA, 2016, p. 5)

---

<sup>26</sup> Estilista que vestiu Beyoncé em Salvador explica conceito de look de R\$ 17 mil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/12/estilista-que-vestiu-beyonce-em-salvador-explica-conceito-de-look-de-r-17-mil.shtml>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

No dia 1º de janeiro de 2023, data em que o presidente Lula tomou posse como o 39º presidente do Brasil, a Vogue Brasil publicou uma entrevista exclusiva com a primeira-dama Janja<sup>27</sup>, parte de um material produzido para a edição impressa de janeiro da revista. Na ocasião, os temas abordados foram o look da posse, que aconteceria mais tarde naquele dia, o interesse da socióloga por moda e as críticas que recebe. Como já mencionado neste trabalho, Janja usou a camisa da Misci para conceder uma entrevista ao Fantástico, conduzida pelas jornalistas Maju Coutinho Poliana Abritta, mas usa peças de estilistas brasileiros em diversos eventos importantes.

Em seu casamento com o presidente Lula, realizado em 12 de maio de 2022, ela elegeu um vestido assinado por Helô Rocha feito com bordados das mulheres de Timbaúba dos Batistas, na região do Seridó, no Rio Grande do Norte; a mesma estilista foi responsável por vesti-la no dia da posse.

Outra atitude inédita de Janja como primeira-dama é o interesse pela moda nacional. Ela sabe que, com sua visibilidade, pode atrair holofotes para o setor.

Há aqui, um fato evidenciado pela jornalista Maria Laura Neves, quem conduziu a entrevista e escreveu o texto: a visibilidade que uma figura pública como Janja recebe, atrai os holofotes para o que quer que seja, incluindo para as marcas que ela veste. Logo depois, a camisa “Matria Off” entra em pauta.

Na entrevista para o Fantástico, vestiu uma camisa de seda brasileira branca com estampas vermelhas que remetem à cor do tingimento do pau-brasil, desenhada pelo estilista Airon Martin, da Misci. A camisa esgotou depois do programa. “Fiz questão de usá-la porque carregava um simbolismo, tanto da história de vida do estilista como da cultura popular, da produção da seda nacional, que é usada na França e a gente nem sabe.” Janja também vestiu blazer e saia da marca na diplomação do presidente, no dia 12 de dezembro, em Brasília.

---

<sup>27</sup> Janja fala sobre o look da posse, seu interesse pela moda, rebate críticas e diz: "Não precisam me chamar de primeira-dama". Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2023/01/janja-fala-sobre-o-look-da-posse-seu-interesse-pela-moda-rebate-criticas-e-diz-nao-precisam-me-chamar-de-primeira-dama.ghtml>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

Neste trecho, a fala de Janja corrobora a ideia de que a moda expressa a identidade de um povo assim como afirma Oliveira (apud Seferin e Linden, 2014):

Muito além de um veículo de informações entre um emissor e um receptor, a moda é um sistema de significação que promove entre os sujeitos dos dois polos da relação, diversos tipos de relações intersubjetivas e papéis sociais, ao mesmo tempo que cria identidades e alteridades, e difunde gostos, preferências estéticas, estilos, modos de sentir e de viver. Uma vez adotados, esses entram na definição dos modos de vida que nos remetem, para avançar no seu entendimento, a abordá-la enquanto fenômeno de significação (Oliveira, 2002, p. 132).

A primeira-dama ressalta o valor simbólico da peça usada por ela e criada por Airon Martin; assim, ela usa de sua projeção no mundo para propagar os valores de estilistas brasileiros, que levam em consideração a cultura popular e a matéria-prima nacional – neste caso, a seda.

Ao continuar a falar sobre moda nacional, Janja dá uma declaração importante para alguém com sua visibilidade e deixa claro que não enxerga o assunto como futilidade. Citado como um importante motor da economia brasileira por ela, em 2022, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de R\$193,2 bilhões e a área contava com 1,33 milhão de empregados formais, além de 8 milhões indiretos<sup>28</sup>.

“A moda não é só um aspecto muito importante da cultura brasileira como é um motor da economia”, afirma. “Estou conhecendo mais sobre esse assunto. Tenho conversado com estilistas, aprendido bastante”, diz. “Quero carregar os estilistas brasileiros aonde for. Mostrar para o mundo, abrir portas de comércio, de oportunidades. Se puder contribuir, vou ajudar.”

Dado o exposto, a afirmação de Janja reforça o caráter econômico da indústria *fashion*, inserida em um contexto globalizado e altamente competitivo. Como lembrado por Michetti (2009):

A diversidade e a pluralidade discursadas devem ser cotejadas ainda com alguns desdobramentos econômicos singulares ao momento presente do desenvolvimento capitalista, pois em hipótese nenhuma podemos esquecer que é sobre esse solo que a moda viceja. (MICHETTI, 2009, p. 64)

---

<sup>28</sup> Dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção: Abit em fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

Ainda assim, a primeira-dama não deixa de reconhecer a moda enquanto um bem cultural que expressa identidades e valores. A compreensão de que as duas características não são excludentes é importante para compreender o fenômeno enquanto produto da sociedade contemporânea.

### 3.3 A moda brasileira segundo os estilistas

Lançada há 22 anos, a PatBO mantém, como já citado, a artesanaria como uma de suas principais qualidades. O que surgiu no interior de Minas Gerais, hoje alcança 26 países e 400 pontos de venda internacionais, segundo Patrícia afirmou em entrevista concedida à Exame e publicada em 16 de janeiro de 2024.<sup>29</sup>

A matéria foi produzida após a passagem de Beyoncé ao Brasil, em dezembro de 2023. Aqui, é possível considerar que a visibilidade da cantora contribuiu para a projeção da marca também dentro do Brasil e mesmo após 22 anos de mercado. Isso porque a Exame não é um veículo especializado em moda e possui apenas outras duas matérias sobre a mineira, publicadas em 2021. Buscando no Google pelos termos “patbo exame”, na aba “notícias”, apenas quatro links aparecem, sendo que o último nada tem a ver com a etiqueta nacional – e o primeiro é a matéria que analisamos neste artigo.

Em uma das perguntas feitas pela jornalista Júlia Storch, ela questiona qual é o retorno das celebridades usando a marca.

A presença de celebridades usando nossas peças é, sem dúvida, uma parte emocionante e importante da jornada da PatBO. Ter artistas renomadas como Beyoncé, Camila Cabello, Jennifer Lopez e Alicia Keys vestindo nossas criações é uma honra e uma validação do nosso trabalho árduo na busca da excelência criativa. Quando uma celebridade de nível global escolhe a PatBO, há frequentemente um aumento nas vendas daquela peça específica e de produtos relacionados.

---

<sup>29</sup> Patricia Bonaldi, a estilista mineira que conquistou o closet de Beyoncé, JLo e Alicia Keys. Disponível em: <https://exame.com/casual/patricia-bonaldi-a-estilista-mineira-que-conquistou-o-closet-de-beyonce-jlo-e-alicia-keys/>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

Há aqui uma confirmação, pela própria estilista, que o uso das peças por celebridades tem um impacto direto nas vendas. Patrícia continua:

As clientes muitas vezes desejam replicar o estilo de seus ídolos, o que leva a um aumento na demanda, porém o impacto vai além das vendas imediatas. A exposição em um nível internacional ajuda a elevar o reconhecimento da marca como um todo. Isso também impulsiona a abertura de portas para colaborações futuras e oportunidades de vestir outras personalidades de destaque.

A fala da estilista vai de encontro com o que França (2014) defende ao falar sobre as celebridades como objetos de novas sociabilidades, ou seja, a possibilidade de viver novas experiências através dessas pessoas que, ora atraindo o público comum pela semelhança, ora pela diferença.

Pelo viés da identidade, a celebridade realiza a transcendência do mesmo, a sua projeção numa escala de idealização. [...] Pelo viés da diferença, a celebridade não é o mesmo, mas o outro. O outro que ameaça e completa; que não apenas confirma o nosso lugar, mas indica a existência de lugares diversos, e a possibilidade da diferença. Não sendo como o nós, ou situando-se para além de nós, a celebridade marca a delimitação de terrenos e as fronteiras do eu/nós e do ele/s. Na sua singularidade, ela evoca as pluralidades das formas de ser. (FRANÇA, 2014, p. 28)

Nosso foco principal sempre será a criatividade e o design exclusivo de nossas peças, isso é o que nos permite atrair a atenção das celebridades, precisa ser diferenciado, mas trazer identidade e olhar. Acreditamos que a autenticidade e a paixão pela moda são fundamentais para o nosso sucesso contínuo, independentemente de quem esteja usando nossas criações.

A identidade mencionada nessa fala refere-se à identidade da marca que, como já mencionado, valoriza as técnicas artesanais e a produção manual. Ao empregar tais técnicas, a PatBO se posiciona no mercado como oposto ao fast fashion e oferece peças feitas em pequena escala, que evocam exclusividade e luxo característicos das grandes *maisons*. Assim, a estilista deixa claro seu objetivo de ser vista como uma marca brasileira de luxo, estratégia que permite a cobrança de preços elevados e o posicionamento de itens de desejo.

Já para Airon Martin, que fundou a Misci em 2018, a moda brasileira não se resume às estampas tropicais e às técnicas manuais. Em uma entrevista concedida à

Forbes Brasil e publicada em 23 de abril de 2024<sup>30</sup>, o estilista contou sobre o desenvolvimento de tecnologias relacionadas às matérias-primas que utiliza em suas criações, com foco na sustentabilidade e nas inovações 100% nacionais.

O material foi publicado no site da Forbes no dia em que o goiano apresentou a coleção ‘Tenda Tripa’, no pavilhão da Bienal de São Paulo. Como já citado no Capítulo 2, evento foi prestigiado por uma série de celebridades e influenciadores digitais, assistiram da primeira fila – o lugar reservado para as pessoas mais importantes e influentes nos desfiles de moda – incluindo o cantor Emicida, o ator Chay Suede, a atriz Maisa Silva e a influenciadora Malu Borges. Para finalizar o evento, como já dito, a cantora Ivete Sangalo desfilou o último look da coleção.

Atualmente, a Misci é uma das marcas mais queridas por personalidades, que reconhecem o estudo e dedicação por trás do trabalho. Na reportagem, Airon explica:

“Eu tenho um olhar para a indústria que considero único”, disse Martin para a Forbes logo depois do desfile. “Gosto muito da pesquisa de matéria-prima, especialmente quando se trata de sustentabilidade. Acho que trouxemos inovações em matéria-prima que veremos nos próximos anos, mas que ainda não foram democratizadas em escala industrial”.

Aqui, o designer traz uma perspectiva de que a moda nacional não se resume a apenas símbolos de brasilidade, como também pode ser vista como inovadora e tecnológica de acordo com as matérias-primas utilizadas de forma sustentável e desenvolvidas no País. Se, como diz Michetti (2009), “o Brasil é considerado e valorizado enquanto uma espécie de depositário legítimo da diversidade cultural do mundo”, as inovações criadas aqui também podem ser exportadas, contribuindo para a difusão da criatividade dos agentes envolvidos na moda brasileira.

Quando as pessoas compram ou veem uma peça da Misci e sabem que aquela matéria-prima é praticamente 100% feita nós, eu quero que sintam orgulho do Brasil. Acho que quem investe em mim deve sentir orgulho do que produzimos. Acredito que este é o meu principal objetivo, finaliza Martin.

---

<sup>30</sup> Airon Martin, da Misci: “Meu objetivo é que tenham orgulho do Brasil”. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/04/airon-martin-da-misci-meu-objetivo-e-que-tenham-orgulho-do-brasil/>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

A gente vai ver muitas marcas globais usando, tenho certeza. O Brasil está iniciando um processo que será globalizado. Um exemplo é a beLEAF, nós usamos e depois a Louboutin usou.

Defensor das matérias-primas sustentáveis, Airon Martin apresenta em sua fala o beLEAF, um couro ecológico brasileiro desenvolvido a partir da planta Orelha-de-elfante, criado pelos sócios Eduardo Filgueiras e Paulo Costa, em 2007. Assim como ele, outros brasileiros como Alexander Birman, João Maraschin também utilizam o material, além das internacionais Loewe e Louboutin<sup>31</sup>.

Diante disso, pode-se considerar que, além de se basear em tendências e em estratégias de marketing, o público-alvo dessas marcas escolhe peças diante de outros fatores como qualidade, inovação, tecnologia, exclusividade e alinhamento com os ideais da etiqueta e/ou do estilista responsável.

### **Considerações finais**

O presente artigo se propôs a analisar o poder da influência de personalidades e figuras públicas exercem sobre o consumo da moda brasileira. Ao analisar os casos das grifes PatBO e Misci, podemos considerar que as roupas utilizadas por essas personalidades não apenas promovem as marcas, mas também impactam a percepção dos consumidores. A relação entre figura pública e marca desperta o desejo do consumidor, que tendem a enxergar nela o endosso e a validação do produto.

É importante pontuar que os dois casos escolhidos, embora tratem de âmbitos diferentes – um artístico e o outro político – possuem um grande poder de influência. Beyoncé, com uma audiência global vasta, tem o poder de impulsionar marcas pequenas e independentes dos mais variados lugares do mundo para outros diversos lugares ao redor do planeta, por onde apresenta seus shows.

Enquanto isso, a primeira-dama Janja, na esfera política, não apenas escolhe a moda brasileira como forma de defender e valorizar a criatividade e a indústria

---

<sup>31</sup> Couro ecológico brasileiro, feito de planta, alcança marcas internacionais: conheça história. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/04/couro-ecologico-brasileiro-folha-de-pata-de-elfante-moda-misci-loewe-beleaf.ghtml>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

nacional, como também é uma figura representativa do País em eventos e compromissos oficiais internos e externos.

Assim, as duas usam seus respectivos palcos para fazerem uma declaração a favor da moda nacional. Nesse sentido, a moda brasileira, impulsionada por sua diversidade cultural e criativa, tem grandes chances de se destacar no mercado global através do endosso de celebridades e figuras públicas.

Não é possível, no entanto, ignorar o papel da mídia no que diz respeito à difusão de informações, incluindo, é claro, os valores das peças e a discussão acerca do que é acessível ou não para a população em geral. Porém, nenhuma dessas marcas se posiciona como voltada ao público da classe C, pelo contrário, elas têm como objetivo expandir a visibilidade da moda brasileira para o mercado exterior e provar que também é possível existir marcas de luxo criadas na América Latina.

## Referências bibliográficas

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: **Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação**, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/180958442021114>>. Acesso em 05 de abril 2024.

BONADIO, Maria Claudia. O fio sintético é um show!: moda, política e publicidade; Rhodia S.A., 1960-1970. Campinas: 2005. **Tese** (Doutorado em História) – UNICAMP, Campinas, 2005.

CARVALHO, J. H. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. In: Congresso PanAmericano de Comunicação PANAM, 2010. Disponível em: <<https://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101>>. Acesso em: 07 de abril de 2024.

COSTA, A. C. R. da; ROCHA, R. P. **Panorama da cadeia têxtil e de confecções e a questão da inovação**. Rio de Janeiro: BNDES, 2009.

COSTA, Bruna Emanuelle dos Santos Lavor. **A História da Moda Influenciando Tendências. 2014. Monografia (Especialização)** – Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2014.

DA MATTA, Roberto. **O Que Faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DALPRA, Patricia (org). **DNA Brasil: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

DE NORONHA SANTUCCI, N.; ALVES, P. G. Dos teares às tendências: Histórias da moda mineira. Achote.com - Revista Eletrônica de Moda, v. 6, n. 1, 2018.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-170.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Senac/RJ, 2006.

FRANÇA, Vera R. Veiga. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. (Orgs.) **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREITAS, Ricardo F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In: **Comunicação, mídia e consumo**/Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.2, n.4 (julho 2005) – São Paulo: ESPM, 2005.

MARTINO, Luís M. S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MICHETTI, M. Moda e globalização no Brasil contemporâneo. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 62–67, 2009. DOI: 10.26563/dobras.v3i5.310. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/310>. Acesso em: 30 ago. 2024.

NEIRA, Luz Garcia. Invisibilidade ou miragem? O Brasil e a moda. In: II Simpósio Internacional Pensar e Repensar a América Latina, 2016, São Paulo. **Anais do II Simpósio Internacional Pensar e Repensar a América Latina**. São Paulo: ECA/USP, 2016. v. I. p. 1-9. Disponível em: [http://sites.usp.br/prolam/ii-simposio-internacional-pensar-e-repensar-america-latina\\_anais/](http://sites.usp.br/prolam/ii-simposio-internacional-pensar-e-repensar-america-latina_anais/). Acesso em: 07 set. 2024.

SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (org.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.

SEFERIN, M. T., & Linden, J. C. S. V. D. (2014). Você é o que você veste: relações simbólicas entre produtos de moda e identidades. **Blucher Design Proceedings**, 1(4), 1-9.