



Reflexos da preocupação com sustentabilidade no mundo da moda: o caso Gisele Bündchen

Reflections of concern for sustainability in the world of fashion: the case Gisele Bündchen

Basaglia, Marcela Moura; Me; Universidade Estadual de Maringá,
basagliamm@gmail.com¹
Pépece, Olga Maria Coutinho; Dra; Universidade Estadual de Maringá,
omcpepece@uem.br²
Grupo de Estudos de Consumo de *Moda (G-Como)*³

Resumo: Por meio da mudança de posicionamento de um ícone da moda, buscou-se evidenciar, como as alterações sociais impactam no mundo da moda. Para o percurso metodológico foi escolhido um caso emblemático, o uso de um casaco de pele natural pela modelo Gisele Bündchen no ano de 2002.

Palavras-chave: moda; consumo; sustentabilidade.

Abstract: The present work seeks to highlight, by changing the positioning of a fashion icon, how social changes impact the fashion world. For the methodological trajectory, an emblematic case was chosen, the use of a natural fur coat by the model Gisele Bündchen in the year of 2002.

Keywords: Fashion; Consumption; Sustainability.

1. Introdução

A moda tem um sentido ambíguo segundo Lipovetsky (2009), pois é capaz de produzir o melhor e o pior. O autor exemplifica ao mostrar que a moda pode ser informação 24h por dia e o grau zero do pensamento abstrato. Assim, a moda provoca uma ampla gama de questionamentos públicos, verificados em diversas manifestações de dinâmicas individuais (LIPOVETSKY, 2009). Além disso, a moda está intrinsecamente ligada ao consumo que é paradoxal ao aspecto sustentável da sociedade (ZANIRATO, 2013).

¹Marcela Moura Basaglia; Doutoranda em Administração: Marketing e Cadeias Produtivas do PPA – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, Brasil.

²Olga Maria Coutinho Pépece; Doutora em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor pela Universidade Federal do Paraná, Brasil (2009). Atualmente coordenadora do PPA – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, Brasil.

³Grupo de Estudos de Consumo de Moda (G-Como).



Tais questionamentos se refletem na mudança de comportamento de todos os *stakeholders* do mundo da moda perante as novas demandas da sociedade. Neste contexto o presente trabalho buscou evidenciar, por meio da mudança de posicionamento de um ícone da moda, como as alterações sociais impactam o mundo da moda. Para atingir esse objetivo, o percurso metodológico escolhido foi o de descrever um caso emblemático que foi a contratação da modelo Gisele Bündchen pela Blackglama⁴, no ano de 2002, uma das maiores empresas de peles de animais dos Estados Unidos, para uma campanha publicitária milionária, na época estima-se que seu cachê foi acordado em torno de US\$ 500 mil (BBC, 2002a). Houve manifestações negativas em relação à participação da modelo na campanha e logo sua empresária se manifestou alegando que a modelo defende os animais e que o contrato com a Blackglama foi apenas mais um trabalho. Após essa repercussão a modelo mudou sua estratégia de posicionamento sobre esse assunto e outros ligados ao meio ambiente e a sustentabilidade e passou a se posicionar como defensora das práticas sustentáveis assumindo trabalhos que não entrassem em confronto direto com esta ideia.

No presente estudo foi realizada análise documental com base em arquivos eletrônicos de texto, de imagem estática e de vídeos. Com base nesse estudo pode-se concluir que os consumidores estão ávidos por consumir, mas o senso crítico que está sendo construído socialmente, faz com que o indivíduo comece a pensar sobre o que e como consumir. Nesse contexto, em que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a sustentabilidade, um discurso favorável ao uso de pele animal, por exemplo, já não é aderente. Para um produto ou marca se manter competitivo no mundo da moda é importante se adequar às pressões exercidas por grande parte da sociedade por meio de indivíduos que são além de consumidores, defensores dos animais, da natureza e do meio ambiente.

⁴ Empresa Norte Americana que atua no mercado de casacos de pele natural desde 1898. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u28813.shtml>



2. Referencial Teórico

A moda, para Simmel (2008), devido às mudanças e a um estilo de vida mais agitado, altera-se mais rapidamente, “os movimentos do mercado apreendem-se com maior rigor, as necessidades calculam-se previamente com maior exatidão e a produção pode gerir-se de modo mais preciso que antes” (p.52). É interessante relacionar essas mudanças ao momento socioeconômico, visto que quando se está em uma época de mudanças bruscas a necessidade pelo novo opera fazendo com que a moda se altere de maneira ainda mais rápida (SIMMEL, 2008). Nesse sentido o consumo ou a posse de produtos não representam apenas meras aquisições o indivíduo se orienta por valores individuais, emocionais e psicológicos (BERLIN, 2016).

A sociedade do consumo e a produção em larga escala tornou os produtos acessíveis a todas as classes sociais e com o ato de consumir vem o sentimento de felicidade e pertencimento dos indivíduos, sobretudo quando se trata de objetos de moda. A busca pelo novo se tornou um estilo de vida no qual o consumo do novo é parte indissociável (ZANIRATO, 2013). Os produtos de moda são desenvolvidos seguindo a realidade social, política e econômica vigentes no período em que serão comercializados, considerando a moda como um sistema de classificação que é movido pelo novo (SIMMEL, 2008), o consumo da moda contribui para o descartável e o desperdício. Isso gera problemas ambientais que precisam ser discutidos levando em conta a relação entre moda e meio ambiente (ZANIRATO, 2013).

As alterações na moda também se intensificam e se fazem necessárias no intuito de se adequar os produtos à nova realidade sustentável (SIMMEL, 2008) e garantir suas vendas. Quando se fala de desenvolvimento sustentável e de moda verde ou ecológica, muito foi discutido em relação ao apontamento de que muitas empresas se apropriaram desses termos para legitimar o aquecimento da economia e se manterem no mercado (ZANIRATO, 2013). Assim, há alguns anos as questões ambientais passaram a fazer parte do



cotidiano das empresas, pois os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos que uma empresa pode causar ao meio ambiente e isso faz com que as empresas de moda busquem a adoção de uma postura de sustentabilidade (FIGUEIREDO, ABREU, CASAS, 2009).

2. Percurso metodológico

O presente estudo tem natureza qualitativa, no qual foi analisado um caso emblemático, o uso de um casaco de pele natural pela modelo Gisele Bündchen no ano de 2002. No estudo foi realizada a análise documental com base em arquivos eletrônicos de texto, de imagem estática e de vídeos (MINAYO, 2008). Essa escolha se deu, pois, o objeto de estudo foi a modelo Gisele Bündchen, considerada aqui não como um produto tangível, mas como um consumo intangível de imagem que juntamente com o produto que estiver representando, no momento de cada campanha, irá representar e vender também a imagem da modelo associada ao produto divulgado. Além disso, para analisar um evento ocorrido há 16 anos e acompanhar as mudanças de posicionamento de um “produto” – Gisele Bündchen – que vive de sua imagem a melhor forma identificada para capturar a mudança de posicionamento da modelo foi por meio de documentos imagéticos tais como notícias disponíveis na internet e por meio das publicações da modelo em sua conta de *instagram*.

A coleta de dados se deu por meio de uma busca em um dos principais sites de buscas - google, para localizar notícias e matérias envolvendo a modelo Gisele Bündchen. Foram inseridas palavras-chaves na busca como: “Gisele Bündchen + casaco de pele” apareceram aproximadamente 109 mil resultados de noticiais; “Gisele Bündchen + protetora dos animais” apareceram 49 mil resultados, “Gisele Bündchen + sustentabilidade” encontrou 89 mil notícias; e etc.. Essa busca foi realizada na primeira quinzena de maio de 2018 e como o número de notícias encontradas foi muito grande, foram escolhidas as notícias



que estavam nas primeiras páginas do resultado e as que continham mais aderência ao que assunto que se buscava.

A modelo também foi “seguida” por uma das pesquisadoras em sua rede de relacionamento do *instagram*, nos meses de maio e junho de 2018, onde foi possível visualizar o posicionamento atual da modelo e acompanhar suas publicações nos *Stories* - opção do aplicativo acima mencionado, em que o dono da conta publica fotos, textos e vídeos que ficam salvos pelo período de 24h e assim podem ser acessados por outros usuários nesse período de tempo.

Além disso, foi feita uma busca em suas postagens antigas (*feed*), onde verificou-se que a modelo abriu sua conta no *instagram* no dia 8 de abril de 2013, tem um histórico de 763 postagens que ficam salvas em sua conta e tem aproximadamente 14,7 milhões de seguidores. Em suas postagens Gisele Bündchen compartilha desde momentos pessoais com seus filhos e marido, até fotos publicitárias e muitas postagens se relacionam ao meio-ambiente e com campanhas que visam à diminuição da poluição do planeta.

3. Análise do caso Gisele Bündchen

3.1 Descrição do caso e suas repercussões negativas

A modelo Gisele Bündchen após ser contratada pela Blackglama sofreu ataques de defensores dos direitos dos animais que realizaram diversos protestos contra essa participação. Vários integrantes da organização de Pessoas pelo Tratamento Ético de Animais (na Peta, sigla em inglês para *People for the Ethical Treatment of Animals*) invadiram a passarela durante um desfile da modelo para a marca de lingerie *Victoria's Secret* com cartazes que diziam "Gisele: *furscum*" (traduzindo como - Gisele: escória de peles) (imagem 1) (BBC, 2002a).

Imagem 1 – Protestos no desfile da Gisele Bündchen.



Fonte: http://www.bbc.com/portuguese/cultura/021115_giselebecb.shtml, 2002.

A Peta lançou na mesma semana campanha publicitária, enfatizando a crueldade feita com os animais na fabricação dessas roupas feitas com pele, a atriz Sophi Ellis Bextor estrelou a campanha e foi fotografada segurando uma carcaça de animal ensanguentada, com o dizer: "Você quer o resto do seu casaco?" (imagem 2) (BBC, 2002a). Essa campanha da Peta surge em um contexto no qual os casacos de pele estão ressurgindo na mídia, além da campanha estrelada pela Gisele Bündchen para a Blackgama, a revista *Vogue* trouxe na edição de setembro de 2002 ensaios fotográficos de diversas modelos usando casacos de pele (BBC, 2002b).

Imagem 2 – Campanha contra o uso de peles animais.



Fonte: http://www.bbc.com/portuguese/cultura/021112_fursbg.shtml, 2002.

Nota-se que na imagem 2 a modelo segura o animal morto com o intuito de chocar as pessoas com a crueldade feita com os animais para retirar sua pele, além disso ela tem um olhar de acusação, as cores também são contrastantes, o preto, o branco e o vermelho do sangue animal, que insinuam que a sociedade sabe a maldade por trás da fabricação dos casacos de peles naturais.

No entanto, logo após os protestos, já iniciando um reposicionamento de marca, a empresária da modelo nos Estados Unidos disse que Gisele Bündchen ama os animais e respeita o trabalho da PETA (ESTADÃO, 2002).

3.2 Reposicionamento da modelo

Quando se fala de sustentabilidade é inerente a isso considerar mudanças no estilo de vida, nas atitudes e comportamentos e junto a isso superar o consumo em larga escala (ZANIRATO, 2013). E é essa mudança que passou a fazer parte do discurso da modelo Gisele Bündchen logo após a polêmica gerada por conta de seu trabalho para uma grife que usa como matéria-prima peles legítimas de animais.



Mesmo que a modelo tenha se retratado logo após os protestos que envolveram seu nome, percebe-se que esse discurso favorável à natureza se intensificou ao longo dos anos e que hoje com a facilidade das redes sociais nota-se uma preocupação ainda maior da modelo Gisele Bündchen com as “causas verdes”. No entanto, não se pode dizer que esse discurso é todo formatado pensando em sua imagem pública, acredita-se que realmente a modelo possa e deve ter repensando e alterado seu estilo de vida. Mas, sabe-se também que a imagem pessoal da modelo impacta em seus contratos e consequentemente na permanência de seu sucesso.

Sendo assim, logo após os protestos a modelo buscou se retificar e a partir daí se engajar cada vez mais em causas sociais que tenham foco no meio ambiente. Em 2010, em uma reportagem feita com a modelo Gisele Bündchen pela revista Donna, a modelo dá dicas para se ter uma postura sustentável, apresentando sobretudo sua casa em que 80% dos detritos gerados pela construção foram reciclados ou reaproveitados (DONNA, 2010).

No entanto, quase 10 anos depois do “incidente” por conta das peles naturais que marcou a carreira da modelo Gisele Bündchen a marca Arezzo lançou em abril de 2011, uma campanha publicitária de nome *Pele mania* onde apostava que as peles naturais vinham como uma “forte tendência” no mundo da moda. Mas, a verdadeira tendência mundial se relaciona ao respeito à natureza e o que mais surpreendeu foi como uma marca renomada como a Arezzo errou na análise de mercado em uma campanha publicitária mesmo com o fácil acesso às informações que existia (SOLDATELLI, 2011). Esse episódio só ressalta a força que os consumidores têm em legitimar ou não uma ideia, sobretudo com o poder que as mídias sociais exercem ao propiciarem grande interação entre os usuários (KIMURA, BASSO E MARTIN, 2008).

A modelo Gisele passou a ser um dos principais nomes na luta contra o uso de pele animal. No ano de 2017, ela foi convidada, pela Vogue Paris, para fotografar uma campanha para conscientizar as pessoas sobre a crueldade feita aos animais utilizados para a fabricação de produtos com pele natural, para isso



ela posou ao lado de animais que mais sofrem com esse mercado devido ao uso de pele legítima, como: raposas, coelhos, cangurus e até cachorros (BUENO, 2017).

Atualmente a modelo se posiciona como protetora dos animais e do meio ambiente. Para Simmel (2008), a moda permite ao indivíduo criar uma conduta, uma manifestação de si, no caso da Gisele Bündchen, por ser uma figura pública, isso é mais evidenciado visto que as pessoas estão interessadas no consumo e no modo de vida que a modelo segue, dessa forma, influenciando no consumo de outras pessoas, essa lógica de referência é enfatizada por Berlim (2016).

O discurso da modelo extrapola o consumo da moda e busca conscientizar as pessoas sobre como as ações individuais afetam o meio ambiente. Neste sentido, é possível ver que Gisele Bündchen postou em seu *stories* no *instagram* imagens sobre a poluição causada pelo plástico, os problemas gerados à natureza devido a essa poluição e maneiras de como cada indivíduo pode reduzir essa poluição (imagem 3).

Imagem 3 – Conscientização sobre a poluição plástica.



Fonte: Instagram da modelo, Stories. 5 de junho de 2018.

Nessa postagem sobre a poluição plástica, ela choca seus “seguidores” ao trazer uma imagem de um animal envolto por um saco plástico, enfatizando



o prejuízo causado pelo nosso consumo exacerbado, e clamando por uma mudança de postura. As mudanças para Zanirato (2013) extrapolam o consumo de produtos sustentáveis à uma mudança de comportamento, incluindo as formas de pensar a ética do consumo.

A modelo também mostra engajamento em questões políticas, que se relacionam ao meio ambiente, ela compartilhou uma imagem (imagem 4) informando seus “seguidores” sobre a “PL do veneno” (projeto de lei que flexibiliza o uso de agrotóxicos) e os incentiva a irem contra a aprovação desse projeto de lei. Ao abranger temas e discussões políticas sobre o meio ambiente a modelo demonstra um engajamento que transcende os aspectos antigos relacionados ao consumo de moda no sentido de acúmulo de volume e substituição constante de itens enfatizando a lógica do consumo de moda pelo novo (SIMMEL, 2008), e que agora o novo representa sustentabilidade. A modelo chegou a fazer um apelo, no dia 13 de junho de 2017, ao atual presidente Michel Temer sobre o desmatamento da Floresta Amazônica, onde publicou “Michel Temer, vete as propostas que ameaçariam 600km de hectares de área protegida na Amazônia brasileira”. Em outra ocasião, meses depois, no dia 24 de agosto de 2017, a modelo manifestou indignação à decisão do presidente em extinguir a Reserva Nacional do Cobre e Associados (Renca), sobre este assunto a modelo compartilhou em seu Twitter a seguinte mensagem: “VERGONHA! Estão leiloando nossa Amazônia! Não podemos destruir nossas áreas protegidas em prol de interesses privados” (CATRACA LIVRE, 2017).



Imagem 4 – Campanha contra a aprovação da PL do veneno.



Fonte: Instagram da modelo, Stories. 15 de maio de 2018.

Ao postar essa imagem com a caveira simbolizando algo ruim, o veneno, e ao mesmo tempo fazendo um discurso para conscientizar as pessoas de como a política influencia diretamente na vida das pessoas a modelo vai ao encontro do que Zanirato (2013, p.53) discute, pois para a autora “a adequação do consumo à sustentabilidade envolve múltiplos atores – governantes, empresários, trabalhadores, ecologistas, intelectuais, sujeitos empenhados em construir num contínuo processo, uma cultura da sobriedade”.

A modelo postou também em sua conta de *Instagram* (imagem 5), tanto no seu *feed* quanto em seu *Stories*, fotos usando um vestido ecológico, produzido com linha, tecido e forro 100% orgânicos e ecologicamente tingidos e com a certificação GOTS (Global Organic Textile). Importante destacar que a modelo usou esse vestido no Met Gala de 2018, no qual a Versace e a modelo decidiram chamar a atenção para questões importantes em relação à poluição do planeta. Para Berlim (2016), hoje o consumo é orientado fortemente, por



valores individuais, emocionais e psicológicos, o que nos direciona ao sentido da necessidade do alinhamento entre esses valores presentes no consumidor e no produto, fabricante ou marca que ele irá consumir. Isso de certa forma justifica o engajamento, de diversos atores envolvidos (indústria de matéria-prima, de fabricação e mesmo as próprias modelos) com a indústria da moda, em temas relacionados ao meio ambiente e as questões ambientais. Isso, porque a moda, de forma visível e concreta, expressa a “realidade essencialmente dialética e dinâmica da sociedade, feita de interconexões e liames, mas também de inevitáveis conflitos entre os indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais, entre os indivíduos e os grupos de classe” (SIMELL, 2008, p.9).

Imagem 5 – Gisele Bündchen usando vestido 100% ecológico.



Fonte: Instagram da modelo, Stories. 8 de maio de 2018.

Na imagem 5, é possível perceber que a modelo evidencia seu lado mulher demonstrando que é possível estar elegante e bem vestida com uma roupa 100% ecológica. Em outra foto Gisele Bündchen aparece prestigiando o lançamento do livro “Drawdown – 100 Iniciativas Poderosas para Resolver a Crise Climática”. Na legenda da foto ela escreve: “Paul Hawken fez um trabalho incrível mostrando soluções criativas e eficazes para cuidar do nosso meio



ambiente. E adivinha quem é a chave para toda essa mudança? Nós! Então vamos que vamos!!!!”. Analisando a legenda, percebe-se que ela enfatiza que por meio da mudança individual somos capazes de cuidar melhor do meio ambiente e convida seus seguidores a assumirem essa tarefa.

No dia 14 de junho de 2018, ela concedeu uma entrevista à revista VOGUE sobre um futuro mais sustentável, e compartilhou parte da entrevista em sua conta no *instagram* e em uma de suas postagens ela escreveu: “A indústria da moda tem o poder de liderar esse movimento em direção a um futuro mais sustentável”. Para Berlin (2016), a tendência de individualizar o posicionamento e assim se autorresponsabilizar, emerge em um novo cenário onde vislumbra-se a necessidade da reestruturação do sujeito mediante a sociedade do consumo.

E nesse contexto, destaca-se que “No ato do consumo existe uma adequação e uma manipulação de fichas simbólicas de valores e representações. Logo, existe uma forte evidência de que as tendências comportamentais, sociais e todas as demais inerentes aos seres humanos antecedem o consumo” (BERLIM, 2016, P. 48).

4.Considerações Finais

A lógica do consumo de moda que representa o consumo do novo pressupõe adequação à realidade social do momento atual ao consumo. Isso pode ser demonstrado por meio da mudança de posicionamento da modelo Gisele Bündchen o que pode ser estendido para toda e qualquer empresa de moda. Para se manter no mercado as empresas devem se preocupar cada vez mais com o “mundo verde” e conseqüentemente ao selecionar um nome para divulgar seu produto e vincular sua marca, é imprescindível que esse nome reflita o discurso adepto ao tema. Isso, pois percebeu se que os consumidores estão cada vez mais conscientes em relação as causas ambientais, escolhendo com mais minúcia detalhes do quê e de como consumir. Detalhes esse relacionados



ao meio de produção, se há ou não mão de obra escrava ou infantil durante o processo e como a empresa lida com a questão ecológica.

Nesse contexto, em que o mundo está cada vez mais preocupado com a sustentabilidade, um discurso favorável ao uso de pele animal, por exemplo, já não é aderente. A modelo Gisele Bündchen compreendeu que as pessoas, já em 2002, não estavam associando glamour a itens que ferem princípios sustentáveis, assim a modelo passou a ter um discurso mais engajado com as questões ambientais e de acordo com o contínuo sucesso da modelo é possível afirmar que esta acertou em sua aposta de posicionamento. Assim, para um produto ou marca se manter como referência no mundo da moda é importante se adequar às pressões exercidas pela sociedade em cada época, e que no momento estão voltadas para um mundo mais sustentável como os grupos de defensores dos animais, da natureza que ganharam relevância nas últimas décadas.

Referências

BBC. Ativistas invadem passarela em desfile de Gisele Bündchen, novembro 2002a. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/cultura/021115_giselebebc.shtml Acessado em: 10/05/2018.

BBC. Fotos de Bündchen revivem campanha anticasacos de pele, novembro, 2002b. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/cultura/021112_fursbg.shtml Acessado em: 10/05/2018.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BUENO, 2017. Gisele Bündchen na luta contra o uso de pele animal. 2017. Disponível em: <https://animimoda.com/gisele-bundchen/>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

CATRACA LIVRE, Gisele Bündchen critica Michel Temer após decreto sobre Amazônia - O Governo Federal liberou uma área entre o Pará e o Amapá para exploração mineral, 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/gisele-bundchen-critica-michel-temer-apos-decreto-sobre-amazonia/> Acessado em 20 de junho de 2018.



DONNA, 2010. Gisele Bündchen dá dicas para se ter uma postura sustentável. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/gisele-bundchen-da-dicas-para-se-ter-uma-postura-sustentavel/>. Acessado em: 15 de junho de 2018.

ESTADÃO. Gisele Bündchen “ama os animais”. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,gisele-bundchen-ama-os-animais,20021119p2930> Acessado em: 20 de junho de 2018.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de; ABREU, Regilane Lacerda; CASAS, Alexandre Luzzi Las. Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na Imagem das Empresas: uma Análise do Consumidor Consciente e do Marketing Ambiental. **Pensamento e Realidade**. V. 24, n.1, 2009, p. 107-128.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. **RAM – Revista De Administração Mackenzie**, Vol. 9, n. 1, 2008, p. 157-181.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 27 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p. 9-29.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Edições Texto & Grafia, Lda: Lisboa, 2008.

SOLDATELLI, Candice , 2011. Os retalhos do amadorismo da Arezzo: como acabar com uma marca em 48 horas. Disponível em: <https://maisde140.wordpress.com/2011/04/19/os-retalhos-do-amadorismo-da-arezzo-como-acabar-com-uma-marca-em-48-horas/>. Acessado em 20 de junho de 2018.

ZANIRATO, Silvia Helena. Moda e sustentabilidade, um diálogo paradoxal? In: SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador (Org.). **Indumentária e Moda – Caminho Investigativos**. Maringá: Eduem, 2013.