



GISELE BÜNDCHEN E A GERAÇÃO Z: GREENWASHING NA COMUNICAÇÃO IMAGÉTICA DA COLCCI (2005-2024)?

Gisele Bündchen and Generation Z: Greenwashing in Colcci's image communication (2005-2024)?

Nunes, Murilo de Oliveira; Mestrando; Universidade do Estado de Santa Catarina, murilo.nunes@edu.udesc.br¹
Novelli, Daniela; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina, daniela.novelli@udesc.br²
Santos, Celio Teodorico dos; Doutor; Universidade do Estado de Santa Catarina, celio.teodorico@udesc.br.³

Resumo: Este artigo analisa como as campanhas publicitárias e desfiles da Colcci (2005-2024), com a imagem de Gisele Bündchen, representam as demandas da Geração Z por consumo sustentável. Explora a percepção dessa geração sobre a incoerência entre os valores ambientais de Gisele e a produção em massa da marca. A pesquisa, qualitativa e semântica, investiga reações emocionais relacionadas ao design emocional de Norman. Discute a relação entre moda, sustentabilidade e greenwashing, destacando a busca da Geração Z por autenticidade. Conclui que a empresa precisa promover mudanças reais para atender às expectativas de responsabilidade e transparência desse público.

Palavras-chave: Colcci; Gisele Bündchen; *Greenwashing*.

Abstract: This article analyzes how Colcci's advertising campaigns and fashion shows (2005-2024), featuring Gisele Bündchen, represent Generation Z's demands for sustainable consumption. It explores this generation's perception of the inconsistency between Gisele's environmental values and the brand's mass production. The research, qualitative and semantic, investigates emotional reactions related to Norman's emotional design. It discusses the relationship between fashion, sustainability, and greenwashing, highlighting Generation Z's pursuit of authenticity. It concludes that the company needs to implement real changes to meet the responsibility and transparency expectations of this audience.

Keywords: Colcci; Gisele Bündchen; *Greenwashing*.

¹Mestrando em Moda e Tecnologia do Vestuário pelo Programa em Pós- Graduação (PPGMODA) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC). Especialista (MBA) em Negócios e Estética da Moda pela Universidade de São Paulo (USP). Graduado em Design de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).

²Pós-doutora (CAPES BEX 6682/14-6 Brasil) no eixo Artes Visuais pelo Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains (CRIMIC), Université Paris-Sorbonne Paris IV. Doutora em Ciências Humanas pelo Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora Associada do Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

³Doutor em Engenharia Mecânica, na área de Projeto de Sistemas Mecânicos pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, na área de Gestão do Design e do Produto. Bacharel em Desenho Industrial pela Universidade Federal da Paraíba. Professor Associado do Departamento de Design da Universidade do Estado de Santa Catarina(UDESC).

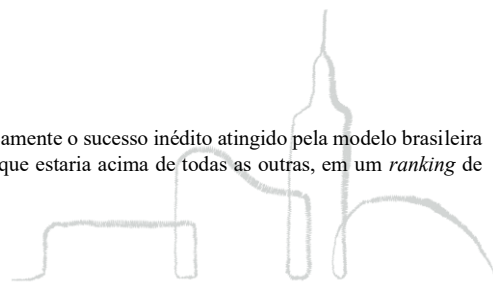


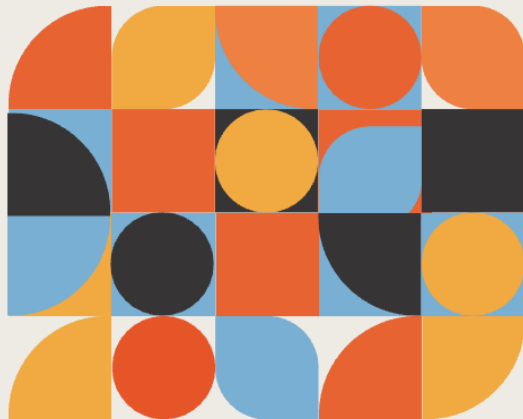
1. Introdução

Pode-se dizer que a figura de Gisele Bündchen destaca-se atualmente como uma influente ativista ambiental, que estabelece diálogo com temas prioritários da Geração Z – hiperconectada, possui anseios de consumo que abrangem sustentabilidade e práticas de consumo responsável. A supermodelo integra a quinta geração de brasileiros com ascendência alemã de sua família, sendo considerada a *übermodel*⁴ mais famosa da contemporaneidade. Segundo Santos (2022, p.204), a história da moda no Brasil, assim como no mundo, é frequentemente associada ao nome de Gisele Bündchen. Reconhecida como modelo, filantropa, ativista ambiental e empresária brasileira, Bündchen possui uma trajetória profissional repleta de contribuições significativas que deixaram uma marca indelével na história da moda (inter)nacional, incluindo a Colcci – marca catarinense de moda adquirida em 2000 pelo conglomerado de moda A.M.C, passando a operar na lógica de produção em larga escala, com uma comunicação reduzida em relação à sustentabilidade.

O presente estudo tem como objetivo analisar de que maneira as demandas da Geração Z estão sendo representadas imgeticamente em campanhas publicitárias e desfiles (2005-2024) da marca de moda *fast fashion* Colcci a partir da figura da *übermodel* e ativista ambiental Gisele Bündchen. A pesquisa pretende explorar como essa associação entre a marca e a figura de Gisele se configura na comunicação dirigida à Geração Z, visando entender as implicações dessa relação para a comunicação e consumo da marca. Deste modo, postula-se que a reflexão apresentada contribui para ampliar a compreensão dos processos de transformação e adaptabilidade necessários à indústria da moda na contemporaneidade, estando fundamentada nas demandas relacionadas a Geração Z sobre sustentabilidade, marketing digital e consumo responsável, por meio de campanhas publicitárias vinculadas a imagem da *übermodel* Gisele Bündchen, para a marca de moda *fast fashion* catarinense Colcci. Trata-se portanto de um fenômeno interpretado por muitos como *greenwashing*, cujas implicações são, em especial, de natureza sociocultural, econômica, sustentável e de consumo.

⁴ Termo criado pela revista norte-americana New York Magazine, no fim dos anos 1990, para designar especificamente o sucesso inédito atingido pela modelo brasileira Gisele Bündchen “Über”, do alemão, significa “acima de”, “no topo”. Logo, *über model* seria aquela modelo que estaria acima de todas as outras, em um *ranking* de importância.





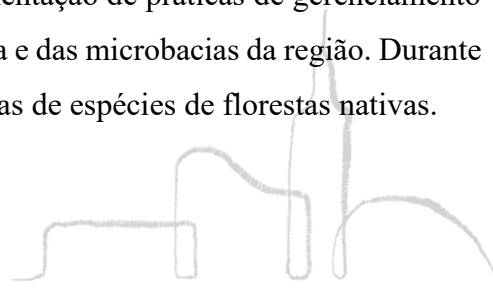
2. Gisele Bündchen e o paradoxo imagético: entre ativismo social e indústria *fast fashion*

Gisele Bündchen situa-se na complexidade de ser uma figura pública engajada em causas sociais, ao mesmo tempo em que está conectada a uma indústria amplamente questionada por suas práticas, caracterizadas pelo *Greenwashing*.

2.1 A dupla face de Gisele: ícone da moda e ativista ambiental

Ícone da moda, a *ubermodel* Gisele Bündchen que já foi alvo de protesto pelo *PETA – People for Ethical Treatment of Animals* (Pessoas para o Tratamento Ético com os Animais) em 2002, quando ativistas interromperam o desfile da marca americana de *lingerie*, Victoria's Secret em Nova York (Figura 1), com cartazes escritos *FOR SCUM* (para escoria), a supermodelo Gisele Bündchen tinha assinado um contrato de meio milhão de dólares com a *Blackgama*, uma das maiores empresas de pele dos Estados Unidos. Em 2003, durante um desfile da Dior dirigido por John Galliano, ela foi novamente abordada na passarela pelo *PETA*, que exibia cartazes com a frase *FUR SHAME* (vergonha de pele) criticando o uso de peles de animais pela indústria da moda. Nesse mesmo ano, a organização enviou vídeos ilustrativos sobre o processo de extração de peles de animais, levando Gisele a declarar que reconsideraria suas escolhas profissionais relacionadas à moda.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2024), Gisele usa sua fama para aumentar a conscientização das pessoas sobre a proteção do planeta em todos os continentes e em todas as esferas da vida. A partir disso, Gisele inicia sua incursão como ativista social e faz várias viagens ao Brasil para campanhas sociais. De acordo com a ONU (2024), seu envolvimento com causas socioambientais começou anos atrás, quando ela passou algum tempo com uma tribo indígena no rio Xingu, na floresta amazônica (Figura 1). Durante sua visita, Gisele viu os problemas enfrentados pela tribo devido à poluição da água e ao desmatamento. Em 2008, ela retorna a Horizontina para um projeto de água potável que visou a implementação de práticas de gerenciamento ambiental sustentável, além de promover a recuperação da vegetação ripária e das microbacias da região. Durante sua execução, foram realizadas o plantio de aproximadamente 40.000 mudas de espécies de florestas nativas.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 1: Gisele Bündchen desfilando para *Victoria's Secret*, com a invasão do *PETA* (à esquerda) e recebida pelo cacique Kuiussy Suyá e pelas mulheres da aldeia do Xingu/Mato Grosso (à direita).

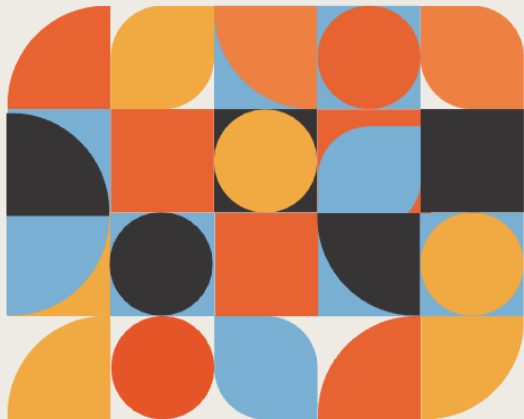


Fonte: Elaborado pelos Autores, imagens da Web (2024).

Este paradoxo foi verbalizado pela própria Gisele, após o desfile da *Victoria's Secret*. Conforme relatado pelo site FFW (2023), durante os bastidores do evento, jornalistas indagaram sobre a invasão dos manifestantes do grupo *PETA* na passarela. Em resposta, a supermodelo afirmou que estava simplesmente exercendo suas funções profissionais, enfatizando, assim, seu papel como modelo. Gisele tem sido protagonista de inúmeras campanhas globais, incluindo marcas renomadas como *Apple Inc.*, *Christian Dior*, *Dolce & Gabbana*, *Louis Vuitton*, *Nivea*, *Givenchy*, *Versace*, *Victoria's Secret* e *Ralph Lauren*, entre outras. No Brasil, sua colaboração com a Colcci é de longa data.

Gisele Bündchen se destacou não apenas como uma das modelos mais reconhecidas globalmente, mas também como uma defensora engajada de causas ambientais e sociais. Sua trajetória na moda é caracterizada por colaborações com designers renomados e pela presença em publicações de prestígio, o que solidifica seu status como uma verdadeira ícone da indústria. A imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto (CASTILHO, 2004, p. 81).

Bündchen é “Embaixadora da Boa Vontade” do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, ressaltando seu compromisso com a sustentabilidade, sendo seus esforços reconhecidos pela *Harvard Medical School*, que a homenageou com o *Global Environmental Citizen Award*. Ela também recebeu o *Best Green International Celebrity Award* pelo *Green Awards*, sendo provas de seu impacto positivo na conscientização ambiental. Gisele utiliza sua plataforma e visibilidade para promover questões como a preservação ambiental, sustentação de práticas ecológicas e o papel da moda na luta contra a poluição e o desperdício. Sua influência vai além das passarelas, inspirando muitos a se envolverem em causas sociais e ambientais. Assim, ela se configura como uma referência não apenas em estilo, mas também em responsabilidade social e ambiental.



20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

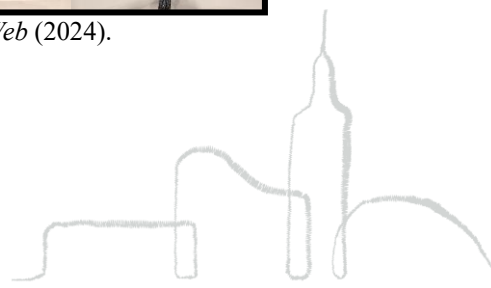
2.2 Estudo imagético das campanhas de moda da Colcci (2005-2024): Gisele Bündchen como garota propaganda

Em 2005, a Colcci firmou um contrato com a modelo Gisele Bündchen, que na época estava em ascensão no mercado global da moda. Durante esse período, Gisele participou de todos os desfiles e campanhas da marca para as coleções primavera/verão e outono/inverno até 2015 (Figura 2). Para Santos (2009, p.35), “Gisele ainda é considerada um ícone dos jovens, principalmente entre as adolescentes, por ter se tornado tão jovem uma das modelos mais bem pagas do mundo”.

Figura 2: Gisele em todos os desfiles da Colcci (2005-2014).



Fonte: Elaborada pelos Autores, imagens da Web (2024).





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Após um hiato de oito anos sem trabalhar para a marca, a supermodelo volta a protagonizar campanhas da Colcci em 2023. Para Erner (2005), grandes marcas se consolidaram no mercado graças à habilidade de seus dirigentes; seus produtos são bem comercializados pelo nome que construíram. Conforme dados da revista Meio e Mensagem (2023), Gisele foi a estrela da linha *premium* da grife, chamada *Iconic Jeans* (Figura 3). Para divulgar essa colaboração, a empresa catarinense destinou um investimento de R\$ 6 milhões em estratégias de comunicação, sinalizando uma nova etapa de exportação de seu *denim* – com origem totalmente nacional – para mais de 22 países. Além disso, as peças de *denim* foram submetidas a processos sustentáveis, os quais possibilitaram a economia de 1,1 milhão de litros de água; parte das técnicas empregadas culminou na reutilização de 100% da água consumida; desde o ano de 2019, 100% da energia utilizada pela AMC Têxtil provém de fontes renováveis. A imagem de Gisele representa as solicitações da Geração Z, e a Colcci parece entender bem, fato que remete à ideia de que “[...] o indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações” (MIRANDA, 2008, p.25). Em 2024, Gisele estrea a campanha de verão 2025 da marca (Figura 3).

Figura 3: Retorno de Gisele à Colcci em 2023 (à esquerda) e Gisele na campanha Verão 2025 da Colcci (à direita).



Fonte: Elaborada pelos Autores, imagens da web(2024).

Destaca-se não apenas a evolução da marca no competitivo mercado da moda, mas também sua capacidade de adaptação às novas demandas de consumidores, especialmente da Geração Z. O retorno não apenas reforçou a imagem da supermodelo ligada à sustentabilidade e inovação, mas ampliou sua presença internacional,



20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

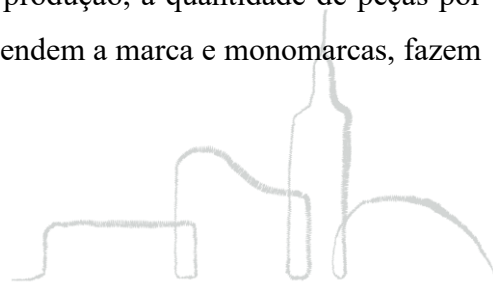
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

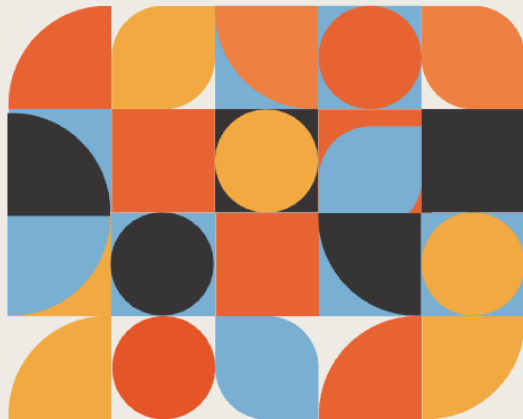
aproveitando a influência da *Ubermodel* como ícone global. A combinação de um investimento robusto em estratégias de comunicação e a adoção de práticas sustentáveis sinaliza *a priori* um compromisso da marca com a Geração Z e com um futuro mais consciente, evidenciando a moda responsável em um cenário de constantes mudanças ao apresentar tendências ao mercado, inspirar indústrias e novas gerações e solidificar imageticamente e de forma simbiótica ambas as partes.

2.3 A semântica do *Greenwashing*: análise do discurso de Gisele Bündchen e Colcci na perspectiva da Geração Z

Para Foucault (1995), os sujeitos são atravessados pelos discursos que os constituem, tramados por discursividades sustentadas em relações de poder. Hall (2016) destaca justamente o papel mais amplo do discurso na cultura: trata-se de um conjunto de ideias, imagens e práticas que suscitam determinadas formas de conhecimento, falas e condutas em relação a um tema particular, uma atividade social e um lugar institucional na sociedade. Logo, considera-se *übermodel* não apenas como uma palavra de origem estrangeira para se referir à Gisele Bündchen, mas a “emergência de um sujeito histórico, um acontecimento discursivo que constitui uma subjetividade contemporânea” Santos (2022, p. 205). Recomenda-se deixar as emoções de lado para se entender o que a representação de um símbolo propaga socialmente. O *Greenwashing* é o mito da sustentabilidade na moda. Benetti e Held (2022, p.2) afirmam que o termo faz referência às ferramentas de alienação utilizadas pelo mercado, com o intuito de desviar a atenção dos problemas ambientais provocados pelo modo de produção capitalista. Gisele Bündchen tem uma imagem poderosa como mãe, ativista social e *ubermodel*; uma mulher mundialmente poderosa e “glamourosa”, com apelo comercial nas campanhas de moda mais prestigiadas, mas que ao mesmo tempo pratica uma alimentação saudável, propaga *lifestyle* comum, se conectando intrinsecamente com os apelos da Geração Z.

A Colcci é uma marca de *fast fashion*, ou seja, seus processos de produção, a quantidade de peças por modelo, os materiais empregados, a quantidade de lojas multimarcas que vendem a marca e monomarcas, fazem dela um produtora em larga escala.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

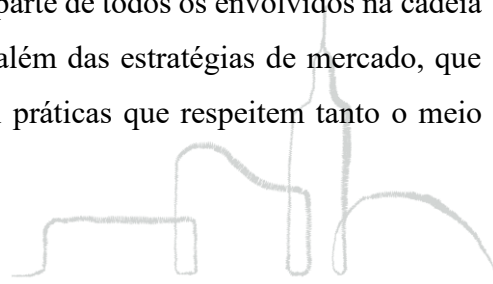
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

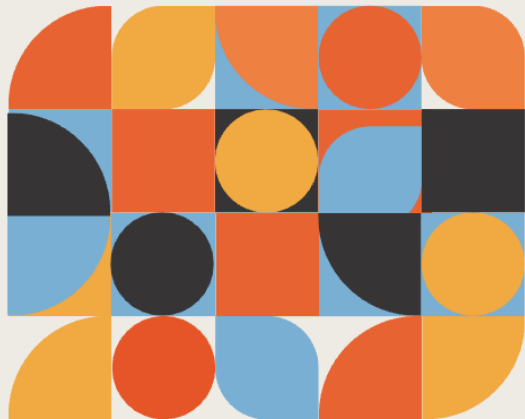
Atualmente, a marca Colcci é reconhecida e está consolidada como sendo de grande valor no mercado nacional. Além disso, a marca pode ser indicada como referência da ampliação do foco da indústria catarinense, integrando a gestão de marca e o consumo simbólico no processo de produção e comercialização de peças do vestuário (ALANO *et al.*, 2011, p. 257).

A Geração Z é hiperconectada e, por meio dela, os modos de consumo vêm sofrendo grande influência em sustentabilidade e consumo responsável. Trata-se de uma geração ligada imgeticamente a personalidades e marcas que anseiam por mudanças sociais, econômicas e de compartilhamento. Onde produtos tem uma responsabilidade socioeconômico e cultural. Além disso, aspectos demográficos e psicográficos interferem nas expectativas e comportamentos de compra e consumo, pois existem diferenças entre os consumidores de acordo com a geração a que pertencem – Geração X, Geração Y, Geração Z (BASSIOUNI e HACKLEY, 2014).

Revela-se complexa a intersecção entre moda, sustentabilidade e os discursos de poder que moldam a percepção da Geração Z sobre consumo responsável e prática do *greenwashing* pela indústria. A partir da figura emblemática de Gisele Bündchen, percebe-se neste estudo como a construção de uma imagem de sustentabilidade pode ser sedutora, mas, ao mesmo tempo, potencialmente enganadora, como evidenciado pelo fenômeno do *greenwashing*. As ações da Colcci, enquanto marca de *fast fashion*, exemplificam como práticas de produção massiva podem coexistir com narrativas de responsabilidade socioambiental, refletindo a alienação dos consumidores em relação às implicações reais de suas escolhas. Vale salientar que na nossa época “a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de poderes que criam as sujeições do presente” (GREGOLIN, 2003 *apud* SANTOS, 2022, p. 96).

É essencial uma abordagem crítica da representação de símbolos na moda, evitando a aceitação acrítica das imagens que nos são apresentadas. Ou seja, o discurso que envolve o consumo consciente por influenciadores e marcas deve ser constantemente questionado, especialmente em um contexto onde a Geração Z demanda autenticidade e responsabilidade. O entendimento de que a subjetividade contemporânea é formada por esses discursos destaca a importância de uma análise mais profunda das relações entre consumo, identidade e poder, para além da superfície do marketing; é um chamado à reflexão e ação por parte de todos os envolvidos na cadeia produtiva e de consumo, pois é urgente uma mudança significativa para além das estratégias de mercado, que promova um diálogo real sobre sustentabilidade, comprometendo-se com práticas que respeitem tanto o meio ambiente quanto os direitos humanos.





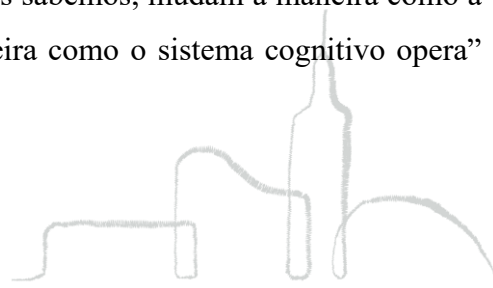
3 Metodologia

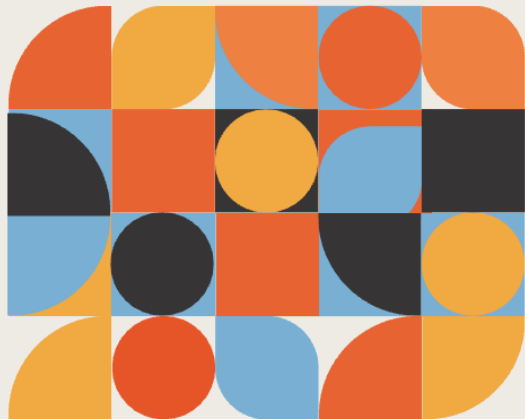
Trata-se de pesquisa básica, descritiva e qualitativa, tendo como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica fundamentada em literatura acadêmica, incluindo livros, teses, artigos, periódicos e fontes visuais digitais especializadas na temática, seguida de análise perspectiva semântica, sendo explorados os conceitos de reações emocionais que influenciam a experiência de uso como afeto, emoção e cognição do Design Emocional (NORMAN, 2008).

4 Resultados e Discussão

Para Fabricant (2009), o comportamento é o verdadeiro meio de design de interação. O design de emoção nos projeta a um comportamento desejado, ao mesmo tempo em que nos convida a entender melhor o estado de fluxo no design e como ele pode ser benéfico tanto para empresas quanto para usuários, uma vez que o fluxo é uma experiência na qual pessoas se encontram completamente imersas e envolvidas em uma tarefa, experimentando alto desempenho e satisfação (CSIKSZENTMIHALVI, 1990). As marcas contemporâneas passam a fazer uso do marketing assertivo, ressaltando como objetos ao nosso redor provocam reações emocionais – e estas reações influenciam a experiência do uso por meio da tríade “Afeto – Emoção – Cognição”. Segundo Norman (2008, p. 31), “A sensação nauseante e aflitiva que você pode sentir sem saber por que, é afeto. Raiva de Harry, o vendedor de carros usados, que cobrou caro demais por um veículo insatisfatório, é emoção”.

Norman (2008) discorre que o **afeto** é o termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes ou inconscientes; a **emoção** é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição de sua causa e identificação de seu objeto; o **cognitivo** interpreta e explica o sentido lógico do mundo. Foram estudados pontos acerca do design emocional, vinculando a imagem de Gisele Bündchen a marca Colcci sobre a perspectiva da geração Z, apresentados no Quadro 1. “Emoções, agora nós sabemos, mudam a maneira como a mente humana soluciona problemas – o sistema emocional muda a maneira como o sistema cognitivo opera” (NORMAN, 2008, p. 38).





20^º COLÓQUIO DE MODA

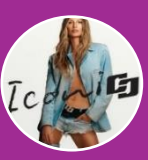
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

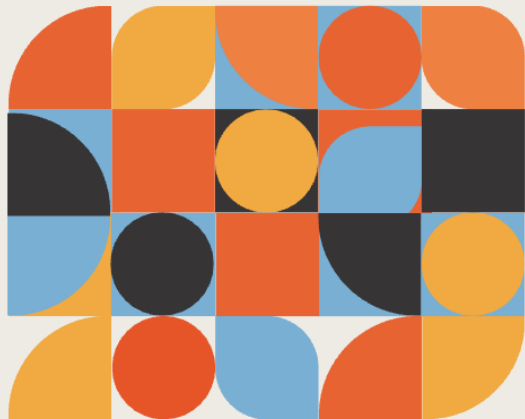
É nítido como o design emocional é trabalhado nas campanhas publicitárias da Colcci quando faz-se uso dos três níveis de processamento que influenciam o design. Entende-se que os estudos imagéticos da *übermodel* Gisele Bündchen nas campanhas e desfiles da marca de moda Colcci permitem destacar pontos de estudos semânticos baseados no design emocional (Quadro 1), sob a perspectiva da Geração Z e toda a influência de consumo que a imagem de Gisele representa ao ser reconhecida mundialmente como supermodelo e ativista ambiental vinculada a uma marca de *fast fashion* e as implicações do *greenwashing*.

Quadro 1: Estudos Imagéticos de Gisele Bündchen pelo Design Emocional

 Afeto: Gisele desfilando para a marca Victoria Secret' Show Emoção: Ativistas do Peta Invadem a Passarela do desfile. Cognitivo: Gisele tinha assinado um contrato milionário com a maior empresa de peles de animais dos EUA.	 Afeto: Gisele na aldeia Indígena no Xingu. Emoção: Gisele cercada de indígenas em foto divulgação, após invasão do Peta do desfile da Victoria Secret's. Cognitivo: Gisele já trabalhava com marcas que faziam apropriação cultural e utilizava ocoles de animais.	 Afeto: Gisele em todos os desfiles da Colcci (2005-2014). Emoção: Gisele já fazendo campanhas de ativismo e fazendo campanhas de moda para marca Fast Fashion. Cognitivo: Gisele fazendo campanha para conglomerado de fast fashion	 Afeto: Retorno de Gisele a Colcci. Emoção: Campanha para internacionalizar a marca. Cognitivo: Apos hiato de 8 anos, Gisele volta a marca para internacionalizar o denim	 Afeto: Imagem de Gisele x Colcci. Emoção: Apresentação de denim com perspectiva da sustentabilidade. Cognitivo: A imagem internacional de Gisele, já vinculada ao ativismo ambiental, para fortalecer a imagem da Colcci com a sustentabilidade no mercado internacional.
---	---	--	--	--

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025), baseado no design emocional (Norman, 2008).

O Quadro 1 revela como a construção e a execução de marketing podem influenciar consumidores e até manipulá-los. Segundo Norman (2008, p.45), “mais importante, o estado afetivo, quer seja positivo ou negativo, muda a maneira como pensamos”. As emoções são apresentadas de várias formas, seja por afeto positivo ou negativo. Desta forma, o mercado vai atribuindo personalidades certas para os produtos e a comunicação imagética torna-se essencial neste processo. Nesta análise semântica, parte-se do entendimento de que a



20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

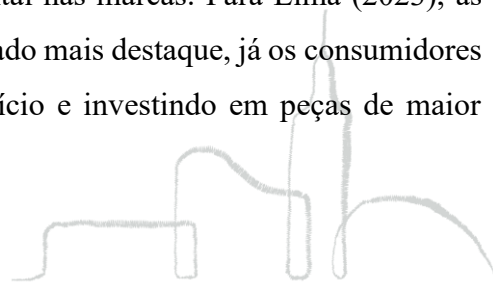
FAAP - SÃO PAULO

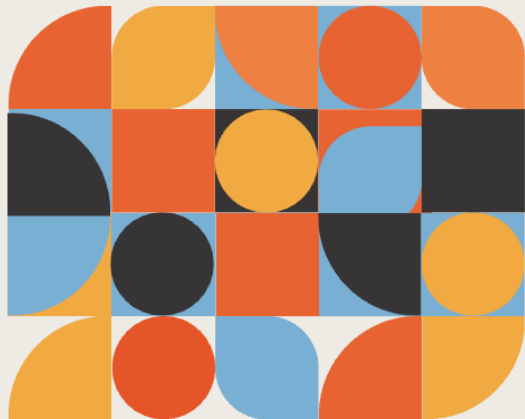
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

vestimenta não é apenas uma questão de estética, mas de comunicação e identidade social. Nesse sentido, a imagem de Gisele Bündchen como *übermodel* e ativista ambiental mostra-se estratégica na comunicação da marca Colcci. Pretendeu-se aqui investigar como a empresa *fast fashion* se posiciona de forma mais sustentável no mercado global (com algumas diminuições inerentes aos pleitos da cadeia produtiva sustentável, como menos consumo de água e energia), associando-se às causas ambientais sensíveis à Geração Z – sem, no entanto, vincular sua imagem e nem a da modelo ao *greenwashing* e, conseqüentemente, conectando-se aos anseios desta geração em relação ao consumo consciente.

Como já evidenciado anteriormente, Gisele Bündchen é um ícone na indústria da moda, não apenas por sua carreira prolífica, mas também por sua atuação como ativista ambiental. Sua imagem, amplamente reconhecida e respeitada, oferece uma dualidade intrigante – ao mesmo tempo que ela promove práticas sustentáveis, está associada a uma marca de *fast fashion*. Tal associação gera questionamentos sobre a autenticidade do discurso sustentável quando veiculado por uma empresa cujo modelo de negócios não se alinha diretamente a esses valores. A figura da supermodelo pode agir como um intermediário que traduz essas demandas aos consumidores, mas a discrepância nas práticas da Colcci em relação a esses valores suscita um debate crítico sobre o que é realmente *greenwashing*. A utilização deste último aponta para a crítica que se faz sobre as práticas de marketing que manipulam o consumidor, sugerindo que um produto é mais sustentável do que realmente aparenta ser. A notoriedade de Gisele Bündchen como ativista ambiental suscita interrogações acerca da relação entre sua imagem e a associação com a marca Colcci. Essa vinculação contribui para a legitimação do discurso sustentável da empresa ou, ao contrário, torna tal discurso mais suscetível a críticas?

Para Benetti e Held (2022, p.15), o *greenwashing* é também “uma ferramenta do sistema que busca ocultar ações negativas de grandes empresas através de ‘gestos verdes’ ou então comunicar uma imagem verde falsa com o intuito de atingir consumidores ‘mais conscientes’”. A análise discursiva sugere que o marketing da Colcci está se aproveitando da imagem de Gisele para captar a atenção da Geração Z, que é reconhecida por sua crítica ao consumismo exacerbado e sua busca por responsabilidade ética e ambiental nas marcas. Para Lima (2023), as empresas que vêm adotando abordagens de produção sustentável têm ganhado mais destaque, já os consumidores têm buscado opções de produção de segunda mão, reduzindo o desperdício e investindo em peças de maior





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

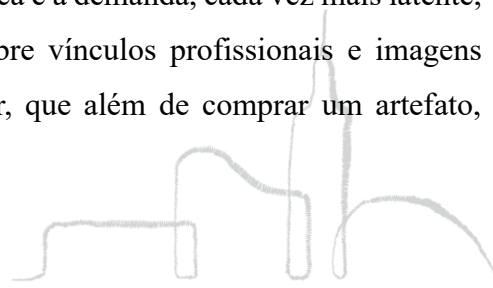
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

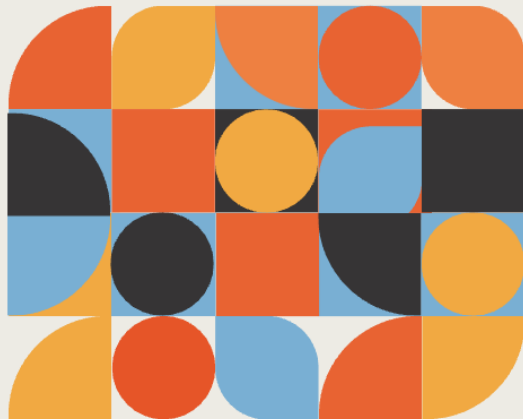
qualidade. Assim, o esforço da Colcci, ao posicionar Gisele como sua embaixadora, pode ser considerado mais uma tática de marketing do que um genuíno compromisso com a sustentabilidade.

As campanhas de marketing da Colcci, especialmente aquelas que utilizam a imagem de Gisele, mostram uma articulação entre o design de emoção e a construção de uma narrativa que ressoe com a Geração Z. O conceito de design emocional sugere que as emoções guiadas por campanhas publicitárias podem moldar comportamentos de consumo, através do conceito de afeto, emoção e cognição. Norman (2008, p. 26) aponta que “[...] o design é importante para mim, mas minha escolha depende da ocasião, do contexto e, sobretudo, do meu humor. Eles não são apenas utilitários. Na qualidade de objetos de arte, eles alegram meu dia”.

A utilização de Gisele como um símbolo emocional para a marca pode ser um poderoso motivador de reconhecimento e, possivelmente, de consumo. Entretanto, essa estratégia levanta preocupações sobre a veracidade da mensagem que está sendo transmitida, afinal a produção em larga escala da Colcci pode contradizer a imagem de sustentabilidade que Gisele representa, funcionando, assim, como uma forma de *greenwashing*. Além disso, a Geração Z não é apenas uma audiência passiva; eles são os curadores de suas escolhas de consumo e frequentemente se envolvem com marcas que consideram autênticas e socialmente responsáveis. A associação de Gisele com a Colcci, portanto, pode facilitar uma conexão, mas também é um campo minado devido à necessidade de genuinidade que caracteriza os valores dessa geração.

A análise das campanhas da Colcci e do papel de Gisele Bündchen revela a complexidade das interações entre a moda, a sustentabilidade e a comunicação de marcas. Este estudo reforça a necessidade de uma reflexão crítica sobre os discursos de marca e suas implicações na formação de identidades e comportamentos de consumo da Geração Z. Práticas de marketing eficazes devem ir além do simbolismo, buscando compromissos reais e práticas sustentáveis, enquanto as marcas precisam estar cientes de que consumidores bem-informados são cada vez mais críticos e exigentes em relação à autenticidade de suas escolhas de consumo. Em suma, o fenômeno do *greenwashing*, exemplificado pela associação de Gisele Bündchen à Colcci, é um convite à reflexão sobre os limites da promoção da sustentabilidade na indústria da moda contemporânea e a demanda, cada vez mais latente, por um consumo consciente e responsável. Isto nos deixa reflexões sobre vínculos profissionais e imagens pessoais. Até quando não se fundem e confundem o público consumidor, que além de comprar um artefato, compra-se também a imagem por detrás do produto.



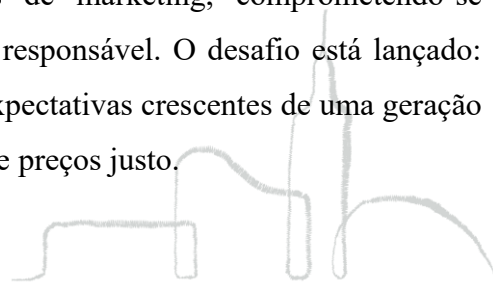


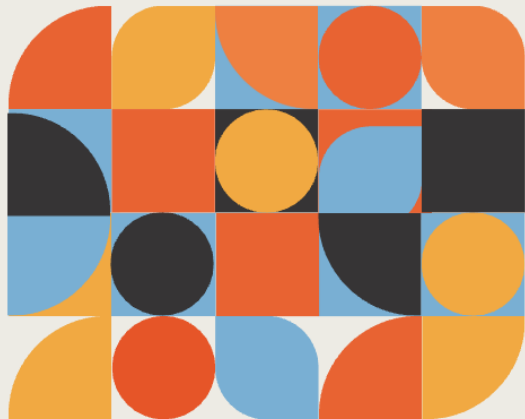
5 Considerações Finais

O presente estudo permitiu uma análise aprofundada da complexa interação entre a figura de Gisele Bündchen, a marca *fast fashion* Colcci e as demandas da Geração Z em relação à sustentabilidade e ao consumo responsável. A vestimenta, enquanto forma de comunicação e expressão, emerge como um vetor significativo na configuração da identidade social, refletindo não apenas anseios individuais, mas também coletivos. No contexto contemporâneo, a moda assume uma nova dimensão, na qual as escolhas de consumo são frequentemente mediadas por influenciadores que exercem um papel primordial na formação de percepções e valores sociais.

A associação imagética de Gisele Bündchen à Colcci, embora estratégica para a marca no intuito de alinhar sua imagem às expectativas de um público jovem e consciente das questões ambientais, também levanta críticas pertinentes sobre a autenticidade de tal posicionamento. O fenômeno do *greenwashing*, despontado por essa relação, torna-se um questionamento central, uma vez que a marca, intrinsecamente ligada às práticas de produção em massa, pode estar manipulando discursos de sustentabilidade em detrimento de um compromisso genuíno com mudanças significativas. A Geração Z, caracterizada por sua hipersensibilidade às questões socioculturais e ambientais, age como um agente ativo que não apenas consome, mas questiona e critica as narrativas de marcas. A busca por autenticidade, aliada a um consumo responsável, coloca em evidência a necessidade de que empresas se comprometam realmente com práticas sustentáveis e éticas, ao invés de simplesmente explorar a imagem de ícones como Gisele Bündchen para fins mercadológicos. Nesse sentido, é essencial que o discurso de marcas como a Colcci vá além da superficialidade e promova um engajamento real com os problemas ambientais e sociais que permeiam a indústria da moda.

Por fim, a reflexão crítica sobre os processos de comunicação e consumo de moda apontam para um futuro que requer uma transformação mais profunda na forma como a indústria se relaciona com os consumidores e o meio ambiente. Para avançar em direção a um modelo mais sustentável de produção e consumo, as marcas precisam incorporar práticas que ultrapassem as simples estratégias de marketing, comprometendo-se efetivamente com o desenvolvimento de um mercado mais consciente e responsável. O desafio está lançado: transformar a moda em um agente de mudança positiva, alinhando-se às expectativas crescentes de uma geração que exige por responsabilidade, autenticidade, rastreabilidade de produtos e preços justos.





Agradecimento

Agradecimento pelo apoio à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), Edital 18/2024.

Referências

ALANO, A. B.; CAMPOS, A. Q.; SOUZA, R. P. L. de. O discurso da marca Colcci: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense. **Esboços: histórias em contextos globais**, [S. l.], v. 18, n. 25, p. 255–272, 2011. DOI: 10.5007/2175-7976.2011v18n25p255. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/2175-7976.2011v18n25p255>. Acesso em 08 nov 2024.

BASSIOUNI, D.H; HACKLEY, C. Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. **Journal of Customer Behaviour**, 13 (2) (2014), pp. 113-133. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/265390475_'Generation_Z'_children's_adaptation_to_digital_consumer_culture_A_critical_literature_review. Acesso em: 08 nov 2024.

BENETTI, L. P.; HELD, M. S. B. de. *Greenwashing* e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 1–17, 2022. DOI: 10.5965/25944630612022e0131. Disponível em:

<https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/20131>. Acesso em: 08 nov 2024.

CASTILHO, K. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

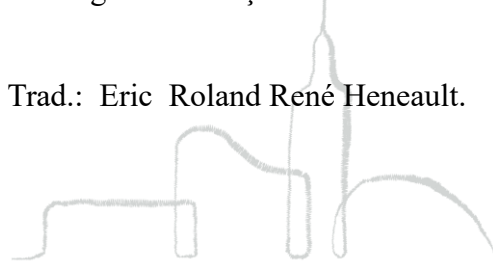
CHATURVEDI, P., KULSHRESHTHA, K., & TRIPATHI. Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. **Young Consumers**, 21(4), 403-417.2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-03-2020-1110/full/html>. Acesso em: 08 nov 2024.

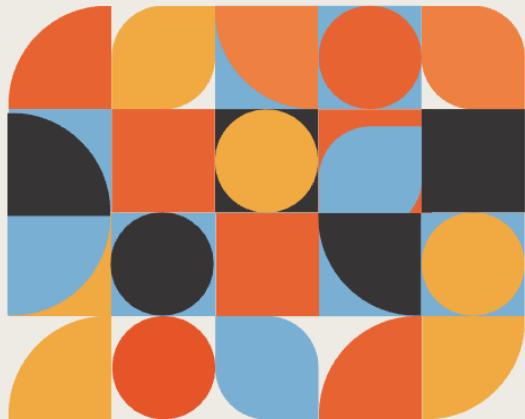
CSIKSZENTMIHALYI, M. **Fluxo**: a psicologia da experiência ideal. Nova Iorque: Harper Perene. 1990.

DELEUZE, G. **Conversações 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

FABRICANT, R. (2009). **O comportamento é o nosso meio**. Associação de Design de Interação. ixda09. Disponível em: <https://vimeo.com/3730382>. Acesso em: 09 nov 2024.

ERNER, G. **Vítimas da moda?:** como a criamos, por que a seguimos. Trad.: Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.





FFW. **10 Vezes que as Passarelas Foram Cenários de Protesto.** 2023.

Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/10-vezes-em-que-a-passarela-foi-invadida/>. Acesso em: 31 out 2024.

FOUCAULT, M. Sobre a História da sexualidade. In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**: coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

GORP, T. V., ADAMS, E. **Design for Emotion**. 1ª Edição. Morgan Kaufmann Publishers. Illustrated. 2012.

HALL, Stuart. **Cultura e representações**. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2016.

LIMA, A. M. D. **Negócios de impacto**: um estudo de caso na produção de moda. *Bachelor's thesis*, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/56361/1/Negociosdeimpacto_Lima_2023.VF.pdf. Acesso em 09 nov 2024.

MEIO E MENSAGEM. **Depois de oito anos, Gisele Bündchen volta a estrelar campanha da Colcci**: com investimento de R\$ 6 milhões, campanha protagonizada pela *übermodel* promove linha *premium* Iconic Jeans. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/colcci-traz-gisele-bundchen-para-estrelar-campanha-apos-oito-anos>. Acesso em: 30 out 2024.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Gisele Bündchen: Supermodelo e Magnata, Embaixadora da Boa Vontade Global**. 2024. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/people/gisele-bundchen>. Acesso em: 31 out 2024.

SANTOS, M.G. **No (dis)curso da moda, “a maior de todas”**: Gisele Bündchen e a emergência histórica da noção de *übermode*. 2022. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/66047/35525>. Acesso em: 30 out 2024.

SCHORODER, K.; VESTERGAARD, T. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

