

Sustentabilidade: o lado “e” da moda

Aline Fröhlich Wenzel

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

Resumo: Este trabalho teve por objetivo verificar a forma como se relacionam os temas marcas, sustentabilidade e moda. A partir da técnica de estudo de caso, analisamos a maneira como a Osklen, empresa do ramo de moda vestuário, utiliza em sua comunicação o conceito de sustentabilidade. Para isso, nos baseamos em uma campanha específica, a *Amazon Guardians*, do ano de 2007. Toda essa campanha foi pautada por ações ecológica e socialmente corretas, como o uso de *e-fabrics* e o apoio a WWF, que representa uma forma criativa de unir termos concorrentes como moda e sustentabilidade de maneira eficiente e interessante, trazendo resultados positivos para a marca, valorizando-a.

Palavras-chave: moda; sustentabilidade; consumo; marcas; Osklen.

O tema sustentabilidade tem sido abordado na mídia de forma exaustiva. Muitas empresas tem se apropriado do tema para gerar valorização de sua marca, trabalhando o conceito de sustentabilidade na sua comunicação.

Um dos fatores relevantes que contribuem para tornar polêmica a idéia de sustentabilidade está ligado aos desastres naturais que vemos com frequência nos jornais, associados, na maioria das vezes, ao aquecimento global e ao uso indiscriminado dos recursos naturais. A sustentabilidade se apresenta como uma forma de agir positivamente para a recuperação dos problemas gerados pela falta de cuidado com o meio ambiente.

Para defender a bandeira da sustentabilidade, as empresas apostam em muitas políticas diferentes, algumas abordam o lado social da sustentabilidade e promovem projetos em comunidades de baixa renda, investem em campanhas de conscientização sobre problemas de saúde ou relativos ao fim da miséria, outras intensificam ações no lado ambiental, e diminuem o desperdício de água, criam reservas florestais ou apelam para a compra de créditos de carbono (ALMEIDA, 2002).

As grandes marcas valem hoje, monetariamente, muito mais do que as empresas em si. Marcas como Porshe ou Tiffany, ou um exemplo mais clássico, a Coca-Cola, valem múltiplas vezes mais do que suas partes físicas. Por isso o chamado “branding” tem sido tão comentado. Construir marcas fortes é um desafio que depende de um bom planejamento e profissionais competentes, mais do que logotipo e slogan, as marcas precisam conhecer bem seu público e se posicionar de acordo com as expectativas dele (TYBOUT; CALKINS, 2006).

Um dos fatores que fazem as marcas serem tão valorizadas está nas associações feitas em relação a ela. Essas associações fazem com que o consumidor se sinta mais próximo da marca, quando essas são bem elaboradas permitem que se cobre mais pelo produto final, pois a marca passa a significar algo além do palpável, concede certas garantias ou status, o que gera maiores lucros (KAPFERER, 2003). Como a sustentabilidade ganhou a simpatia de boa parte da população, ela passou a ter lugar cativo em muitas empresas, que investiram em vender-se usando a ideia de apoiadores e promotores da sustentabilidade, visando assim, uma boa relação com seu público.

Uma interessante associação tem se dado no mercado da moda, onde além de pregar o sustentável, estão surgindo várias alternativas de produtos de qualidade produzidos de forma a não gerar danos ambientais e incentivando a cultura e a geração de renda em comunidades carentes.

Por haver tanto interesse nessa questão e ela estar sendo tão usada por grandes empresas, a forma como as marcas de moda vem fazendo uso da ideia de sustentabilidade para se valorizar perante o público consumidor foi escolhida como tema desse trabalho.

Para discutir essa relação entre marcas, moda e sustentabilidade optamos pelo método de estudo de caso. Segundo Barros e Duarte (2006), esta opção é indicada quando trabalhamos com casos muito atuais, como é o nosso. No estudo de caso, apresentamos, a partir de um exemplo, uma tendência que vem sendo construída e procuramos, usando o aval de autores que estudam temas relevantes a compreensão do fenômeno, verificar de que forma ele se dá. No presente trabalho, o caso a ser estudado é o de empresa Osklen, especificamente, na campanha *Amazon Guardians* (2007).

A Osklen, foi fundada em 1989, em meio às discussões sobre os problemas ambientais e pouco depois da formulação do conceito de sustentabilidade decretado em Burtland, 1987. O processo de escolha da Osklen foi feito através de pesquisa em sites e blogs de moda e notícias, mais especificamente, em posts e matérias sobre sustentabilidade e moda, locais onde sempre encontramos a Osklen como uma das empresas representantes desse movimento. No Mundo do Marketing, a Osklen é apresentada como “referência em moda e sustentabilidade” (SÁ, 2009), em matéria do Portal Caras, a ela é apontada com uma marca “Eco chique”, e no Almanaque do Adolescente, é

descrita como “uma das pioneiras em trazer às passarelas as discussões ambientalistas e a utilizar tecidos orgânicos em suas coleções” (TENÓRIO, 2010).

A marca tem tamanha representação quando o assunto é moda e sustentabilidade que foi eleita pela WWF-UK uma “Future Maker” e pela WGSN (instituto de pesquisa e análise de tendências com sedes nos cinco continentes) uma das marcas mais influentes do mundo (OSKLEN, 2010). Mais do que uma marca que optou pelo uso da sustentabilidade como viés comunicacional, a Osklen é pioneira nesta área.

Para definirmos a campanha que serviria de exemplo entramos em contato com a Osklen. Vladimir Sibylla, nosso contato e gerente de relações corporativas da empresa, indicou essa campanha por considerá-la a que melhor traduz a posição da Osklen em relação ao conceito de sustentabilidade e também por ela ter gerado grande repercussão na mídia.

A CAMPANHA

Para analisarmos a campanha, começamos discutindo alguns elementos da forma como a Osklen relaciona sua marca, com a sustentabilidade e o público a que se destina.

De acordo com Serralvo, “marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos - é um símbolo complexo que representa várias idéias e diferentes atributos” (2008, p.24), as idéias e atributos a que se refere o autor dizem respeito ao posicionamento assumido pela marca. Para Tybout “o posicionamento refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores” (2006, p.11), a posição escolhida pela Osklen é descrita por Metsavaht, criador da empresa, como um veículo de comunicação de um estilo de vida embasado na união de moda, design, arte, cultura e meio ambiente De acordo com o site da Osklen:

A Osklen se inspira no dinamismo da metrópole e na exuberância da natureza brasileira, dando vida a um estilo baseado da harmonização dos contrastes, unindo sofisticação e despojamento. A marca representa o lifestyle da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico (OSKLEN, 2010).

Tybout e Calkins, em uma definição simples, explicam que o posicionamento de “[...] marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta” (2006, p 11). Para ocupar tal espaço, o posicionamento da marca deve nascer das

“metas e percepções de um grupo-alvo de consumidores” (2006, p.12) e que estes devem conseguir entender a posição que a marca defende a partir do contato direto com os elementos comunicacionais e visuais dela, ou seja, não se pode esperar que o consumidor procure e leia o conceito da marca, ele deve estar visível e palpável, sem exigir voluntarismo do consumidor.

Ao se posicionar de acordo com as expectativas de um público consumidor específico, a Osklen conseguiu identificar e, de certa forma, adiantar as tendências que em breve tomariam o mercado da moda. Nessa preocupação de acompanhar os caminhos para onde andava o mercado e as percepções do público-alvo é que está um dos grandes trunfos da Osklen. Ela se pautou de acordo com o conceito de novo luxo, que dominou uma fatia de mercado bastante significativa.

O novo luxo é trazer valores de simplicidade numa expressão de design boa. Temos de baixar a bola, voltar a valores básicos, mas não em três coisas: na sofisticação do design, na criatividade, na arte; na qualidade dos produtos - em vários setores, não só na moda -; e na pesquisa científica. A Osklen está sendo reconhecida por eu ter trazido os valores sócio-ambientais em que acredito de forma alta em termos de sofisticação. (MEIO&MENSAGEM, 2010)

Em uma época em que a maioria das empresas se dedicava a valorizar sua marca elevando preços e embutindo valores antiquados, a Osklen incorporou uma nova forma de entender o consumo, o mercado e o público. O novo luxo, apresentado por Oskar Metsavaht agregava qualidade, design e preocupação com os impactos ambientais e sociais causado pelas empresas e fábricas, como as que ele mantinha. Por isso lançou no mercado um produto baseado nos três pilares da sustentabilidade, o social, o ambiental e o econômico: roupas e acessórios com fabricação socialmente justa, comercialmente viável e ecologicamente correta com arquitetura arrojada e belos cortes, trazendo elegância e sofisticação ao plano do reciclável.

Mesmo investindo em materiais orgânicos, a marca, fez questão de manter suas peças com o mesmo refinamento, tornando chique o sustentável.

Essa coisa de trazer os materiais de linha sustentável, de instituições de comunidades de baixa renda. Uns 10 anos atrás a expressão deles era sempre aquela coisa malfeitinha, para parecer que era de caridade ou sustentável. Eu achava o contrário, que a gente tem de enobrecer esses atos, os atos da comunidade de baixa renda, o trabalho dos voluntários. Os projetos de origem sustentável ou ambiental tinham de ter uma expressão valorizada enquanto luxo. Isso é a forma de se

desenhar, através do design, da comunicação, da exposição junto às lojas, um posicionamento. É posicionar valores. (MEIO&MENSAGEM, 2010)

Aqueles que compram Osklen, aparentemente, saem da loja sentindo, teórica ou subjetivamente, como se ao estampar no peito os dizeres “Kyoto Protocol” – peça famosa da linha *Collection* da Osklen- ou ao vestir um *e-fabric* estivessem em um nível elevado de participação. Ficamos com a impressão de que não se sentiriam apenas influenciados, mas que se tornariam formadores de opinião, se equiparariam a todo grupo de guardiões do planeta. Guardiões esses não vistos com aquele estereotipo conhecido dos hippies ou dos popularmente qualificados como eco-chatos, ao vestir Osklen eles fariam parte do movimento eco chique, de Al Gore e dos famosos, belos e bem sucedidos participantes do *Live 8*. Essa relação de consumir para ser aceito como possuidor de determinada postura, e de querer ser visto dessa maneira pelos outros componentes do grupo em que se insere é explicada por Solomon a seguir:

Para que um ator represente um papel de modo convincente, precisará dos acessórios e da ambientação correta. Os consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados de constelações de produtos e atividades que ajudam a definir esses papéis. Alguns “acessórios” são tão importantes para os papéis que representamos que podem ser vistos como uma parte da extensão do eu [...] (SOLOMON, 2002, p. 118).

A sustentabilidade se apóia, segundo o relatório de Burdttland (1987) na idéia de crescer hoje, cuidando do aspecto social, fazendo com que todos tenham acesso a boas condições de vida, e preservando os recursos naturais disponibilizados pela biosfera, para garantir que no futuro, as próximas gerações tenham o mesmo direito de usá-los que temos hoje. Sibylla nos explica como a marca entende e procura trabalhar esse conceito em sua comunicação

[..] tratamos a sustentabilidade, na verdade, como procuramos tratar qualquer outro tema...de forma verdadeira e elegante, digamos assim. Por verdadeiro elegante queremos dizer que falamos sobre o que acreditamos ou desejamos ou praticamos e empacotamos estas nossas crenças, este nosso discurso em uma forma que não é indistinta da forma que buscamos em nossas pesquisas estilísticas e estéticas. Não falamos, portanto, de sustentabilidade porque é um tema contemporâneo, porque está na moda, porque "todo mundo está falando". Falamos porque o etos da marca

repousa sobre uma relação com o meio ambiente que é sinérgica. (...)É isso o que eu quero dizer com "verdade". Passamos a introduzir a temática em nosso trabalho e em nosso dia-a-dia corporativo pouco a pouco, desde antes de todo mundo estar falando disso. E a "elegância" vem dessa identidade estética que temos e sempre perseguimos. Acredito que seja daí, da sinergia entre estas duas preocupações (forma e conteúdo, elegância estética e verdade) que venha a forma como tratamos a sustentabilidade em nossa comunicação. (Depoimento concedido por e-mail por Vladimir Sibylla).

Os caminhos criativos usados na formação do conceito de uma nova coleção são, segundo Metsavaht, as experiências vividas por ele durante os 6 meses precedentes a coleção. Cada campanha ou coleção é feita representando algum momento que influenciou Oskar. Todo processo de criação de uma campanha/coleção são feitos em conjunto. Tudo é pensado em grupo, e cada ponto de contato da marca com o consumidor recebe cuidado especial para ficar com o mesmo estilo proposto na campanha.

A Osklen, segundo Metsavaht, não trabalha com agências de publicidade pois considera uma coleção algo autoral demais para ser compreendido por terceiros e comunicado por eles. Por isso, as campanhas da Osklen são todas pensadas por ele e pela sua equipe de apoio.

No caso da *Amazon Guardians*, tudo referente a Osklen girou em torno de temas tribais e que lembravam a Amazônia. A proposta da campanha era conferir a cada um a responsabilidade de proteger o mundo contra o aquecimento global. Em 2007, completavam 15 anos desde a Eco 92, e a campanha usava este mote para enfatizar que nós temos as ferramentas e que precisamos lutar por nosso planeta e pela possibilidade da espécie humana se manter viva por muitos séculos ainda. O conceito da *Amazon Guardians* era uma convocação a participação de todos, que se dava pelo imperativo "We have to act now" (Nós temos que agir agora). (OSKLEN, 2010)

No site da *Neo-Community*, nome dado a programa de pontos (*seeds*) da Osklen, no qual os participantes ganham 1 *seed*¹ a cada 2 reais em compras nas lojas cadastradas que podem ser trocados por produtos ou serviços, a campanha *Amazon Guardians* é apresentada da seguinte forma:

1

Seed: semente (MICHAELIS, 2010), nome dado aos pontos no programa da Osklen de cartão fidelidade (OSKLEN, 2010)

A coleção de Inverno 2007 da Osklen, apresentada no último dia 24 de janeiro no São Paulo Fashion Week, convoca uma brigada urbana contra a degradação do meio ambiente, onde o homem e a mulher assumem o papel de guardiões da Amazônia. Com uma postura forte inspirada e cadenciada pelo enérgico punk rock, os Amazon Guardians fazem seu grito de guerra pela conscientização. Unem-se aos índios e ressaltam a beleza dos elementos naturais para evidenciar a importância em diminuir o impacto das atividades humanas no nosso habitat, aqui representado pela maior floresta do planeta. É com uma mistura de ativismo de guerrilha com materiais voltados para a sustentabilidade que a Osklen deseja criar uma identificação forte o suficiente para que o homem moderno sinta-se parte deste movimento e manifeste-se contra o aquecimento global, o desmatamento, a biopirataria e a pesca predatória (NEO-COMMUNITY, 2010).

Junto ao lançamento da coleção *Amazon Guardians* foi inaugurado o Instituto-e, uma organização fundada por Oskar Metsavaht que abriga todos os projetos sociais e ambientais que a Osklen participa, incentiva ou proporciona, inclusive o e-brigade. Nessa coleção foi lançado também o *e-fabrics*, que consiste em pesquisas sobre materiais que causem baixo impacto ambiental, usando matérias-primas recicladas, reutilizáveis, técnicas de tingimento ou curtimento ambientalmente corretas e que apoiem comunidades de baixa-renda ou com algum fim social.

Em prol dos *e-fabrics*, vários estilistas influentes foram convidados a desenhar looks confeccionados de materiais ecologicamente corretos. Dentre os estilistas que participaram temos Faúse Hatem, que utilizou metalassê em PET reciclado; Samuel Cirnansck com malha em PET Reciclado; Patrícia Vieira com couro de Tilápia, Clô Orozco com linhão em algodão orgânico; Lino Villaventura usando cascas de semente de guatambu².

Essa parceria, entre o *e-fabrics* da Osklen e esses vários estilistas gerou um editorial publicado na *FFW Mag*³, onde os looks foram fotografados no Teatro Amazonas, na cidade de Manaus, em

2 Guatambu: *sm* (*tupi yuatambú*) **1** Bot Nome comum a cinco árvores apocináceas (*Aspidosperma macrocarpum*, *A. olivaceum*, *A. pyricollum*, *A. ramiflorum* e *A. sellowii*), cujas madeiras são muito empregadas no preparo de cabos de ferramentas agrícolas. **2** Reg (São Paulo e Minas Gerais) Cabo de enxada; a própria enxada, com o cabo. **3** Bengala, porrete. *G.-marfim*: árvore apocinácea (*Aspidosperma olivaceum*). *Gemer no guatambu*: carpir de enxada, roçar de foice. (MICHAELIS, 2010)

3 Publicação no formato revista especializada em moda (FFW MAG, 2010).

contraste a outros elementos da cultura e da natureza Amazônica, conforme figuras 1 e 2 apresentadas abaixo.



Figura 1 - Foto de Bob Wolfenson

Fonte: Osklen



Figura 2 - Foto de Bob Wolfenson

Fonte: Osklen

Para a divulgação da coleção, a campanha contou com anúncios em revistas como *L'Officiel*⁴ e *Vogue*⁵ (FIGURA 3). Nas fotos utilizadas nos anúncios, vemos modelos fotografados em meio a natureza da selva Amazônica, em cenas que tem a intenção de provocar nos leitores uma associação com a perspectiva de anjos guerreiros, parados, mas prontos para uma batalha, zelando com atenção pelo maior bem que possuem, a floresta. Os modelos usam adornos com inspiração na arte indígena, como por exemplo: cabelos altos lembrando cocares e muitos acessórios, com colares transpassados.

4 *L'Officiel*: revista especializada em moda, de origem francesa, que há 4 anos possui edição brasileira. (LOFFICIEL BRASIL, 2010)

5 *Vogue*: revista de moda com versões em 16 países diferentes, incluindo o Brasil (VOGUE, 2010)



Figura 3 – Anúncio meia página Vogue Ed. maio 2007

Fonte: Osklen

A coleção contou também com desfile em um dos maiores eventos de moda do Brasil, *São Paulo Fashion Week*, o que rendeu para a campanha uma edição do *Fox Fashion*, programa apresentado nos comerciais da programação do canal Fox.

Metsavaht explica que a relação da Osklen com o desfile difere da relação das marcas de moda em geral com o mesmo. Enquanto a Osklen utiliza estratégias de marketing integrado, apostando em material de ponto de venda, anúncios, mídias alternativas, contato com a imprensa e um grande trabalho de relações públicas, fazendo ações em comunidades locais como conscientização cultural, ambiental, revitalização de praias ou enviando produtos novos para suas redes de contatos influentes, as demais marcas apostam no desfile como principal e soberana ação de divulgação.

Kunsch aponta a comunicação integrada com a melhor alternativa comunicacional para empresas que pretendem desenvolver o conceito de sustentabilidade. Ela diz, que “o setor responsável pela comunicação não pode ser apenas um suporte para produzir mídias e divulgar as informações institucionais e mercadológicas” (2009, p. 72), ele deve participar das ações estratégicas, que toda empresa deve agir de forma integrada em relação a sustentabilidade. A Osklen trabalha sua comunicação de acordo com essa idéia, faz todos se engajarem e acreditarem na causa.

Os programas de comunicação possíveis são muitos e devem fazer parte da política de comunicação e das estratégias da organização como um todo. Em outras palavras, tem de estar engajados nos objetivos gerais e no cumprimento da missão da organização. E não podem se caracterizar como meros instrumentos publicitários, mas precisam ser expressão de um compromisso público com a sustentabilidade (KUNSCH, 2008, p.73).

Além das peças apresentadas pela linha *Collection*, a Osklen lançou uma coleção alternativa de peças que levavam a logotipia da WWF, essas peças foram vendidas nos 130 países onde a WWF tem representação e divulgavam o convite da Osklen a todos se tornarem Guardiões da Amazônia.

Através desta label a parceria lança este ano uma campanha de preservação da Amazônia, a campanha “Amazon Guardians” que terá o objectivo de mobilizar não só as populações dos centros urbanos brasileiros, mas também dos 130 países em que a WWF está presente, focando a real necessidade de preservação da maior reserva de água e biodiversidade do planeta. Foi então criada uma campanha de comunicação alternativa, em que a Osklen adoptou o tema como a principal inspiração da sua colecção de inverno e criou uma linha de roupas com o logo WWF para disseminar o manifesto pela preservação da floresta. (useless design, 2010)

A *Amazon Guardians* é toda pontuada por ações ligadas a sustentabilidade. Desde o conceito da campanha, quando é apresentado o chamamento para que todos se mobilizem contra o aquecimento global e para defender a floresta Amazônica até os tecidos de fabricação eco. Os e-fabrics são produzidos ajudando cooperativas ou comunidades de baixa renda, seja através da compra de material recolhido por eles ou pelo ensino das técnicas ambientalmente corretas a fim de gerar a produção na própria localidade.

Assim, podemos notar que a campanha em questão trabalha a sustentabilidade de forma escancarada, o título da campanha já resume a proposta: Guardiões da Amazônia. A Osklen trabalhou dentro do conceito de desenvolvimento sustentável, não apenas suas ações publicitárias, mas tudo que envolveu a coleção. Segundo o Relatório de Burdland (1987), sustentabilidade está em cuidar dos bens oferecidos pelo meio ambiente em que nos inserimos para possibilitar que os próximos habitantes do planeta possuam os mesmo recursos que hoje temos, proposta comprida pelo uso dos e-fabrics e pela disseminação desse material para outras grifes e marcas com o convite feito pela Osklen de que todos produzissem peças usando os tecidos.

Lipovetsky diz que “a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini-transgressões, da teatralidade espetacular. Só vive de “se fazer notar” [...]” (1997, p. 187), na campanha aqui estudada a teatralidade em questão se apresenta de forma veemente quando os modelos assumem a postura de guerreiros/guardiões nos anúncios da marca e de maneira ainda mais

sobressalente nas fotos do editorial da *FFW Mag*. A Osklen, na *Amazon Guardians*, chama atenção por defender um conceito que entra em conflito com os ideais de consumo evocados pela moda. A sustentabilidade tende a defender o consumo do necessário, para não gerar resíduos resultantes de apetrechos que não utilizamos mais, ela aconselha a não comprar o efêmero (AMAZONAS; NOBRE, 2002). A moda propaga o consumo, canaliza as atenções para determinado estilo e, usando a publicidade como artifício, seduz o público a consumir o desnecessário, mas belo durante seu período de ascensão (Lipovetsky, 1997). A forma da Osklen de comunicar esses valores, e obedecer ao ideal de transparência e verdade proposto por Kunsch (2008), que diz que as pessoas notam diferença entre os discursos que demonstram real preocupação com as diretrizes sustentáveis e os baseados em modismo está no fato de reutilizar o resíduos existentes no ambiente, seja através do uso de couro de peixe que sobra das indústrias alimentícias ou na reciclagem de materiais como o PET. Assim, a Osklen se abstém da geração de lixo para ser considerada uma marca que reaproveita o que foi descartado e transforma em algo novo e desejável.

Podemos dizer que a *Amazon Guardians* representa bem a forma de criação de Metsavaht, que diz pensar em primeiro lugar em um enredo, e depois criar figurinos para os personagens (Meio&Mensagem, 2010), é assim a *Amazon Guardians*, uma história, ouso dizer, que se trata na verdade de uma campanha de proteção ambiental que usou um forma alternativa de se comunicar: belíssimas roupas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

AMAZONAS, Maurício de Carvalho; NOBRE, Marcos. *Desenvolvimento sustentável: a institucionalização de um conceito*. Brasília: IBAMA, 2002.

BARBOSA, João Paulo. Um ótimo lugar para o alpinismo. In: *Aventure-se*. Disponível em :
<http://aventurese.ig.com.br/materias/17/0001-0100/50/50_02.html>

Acesso em: 01 dez. 2010.

BELLEN, Hans Michael van. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia do consumo. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, vol. 4, n. 9, mar. 2007.

COMISSÃO INTERMINISTERIAL PARA A PREPARAÇÃO DA CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *O desafio do desenvolvimento sustentável: Relatório para a Conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento*. Brasília: Governo do Brasil, 1991.

CORDEIRO, Manuela Casali. Desfile Osklen São Paulo Fashion Week outono inverno 2009. In: *Portais da moda*. Disponível em:
<<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18027~n~desfile+osklen+sao+paulo+fashion+week+outono+inverno+2009.htm>>. Acesso em: 05 nov.2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

E-BRIGADE. Desenvolvido pelo Instituto-e. Apresenta informações sobre o projeto. Disponível em: <<http://www.e-brigade.com.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

E-FABRICS. Desenvolvido pelo Instituto-e. Apresenta informações sobre o projeto. Disponível em: <<http://www.e-fabrics.com.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

FFW MAG. Desenvolvido pela FFW Mag. Apresente informações gerais sobre a revista e notícias e reportagens sobre a edição vigente da revistas. Disponível em: <<http://ffw.com.br/mag/>>. Acesso em 01 nov. 2010.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, vol. 3, n. 4, jul. 2005.

GOBÉ, Marc; LUBISCO, Fúlvio (Trad.). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

INSTITUTO-E. Apresenta informações sobre a instituição. Disponível em: <<http://www.institutoe.org.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

JÖHR, Hans. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. *B2B: gestão de marcas em mercados*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org.). *Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. 262 p. (Série Pensamento e prática; v. 2)

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 (1997 reimpressão).

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

L'OFFICIEL. Desenvolvido pela L'Officiel. Apresente informações gerais sobre a revista e notícias e reportagens sobre a edição vigente da revistas. Disponível em: <www.lofficielbrasil.com.br/>. Acesso em: 01 nov. 2010.

LUZ, Márcia. Osklen na campanha contra o aquecimento global. In: *Simplemente elegante*. Disponível em: <<http://simplesmenteelegante.com/2009/03/osklen-na-campanha-contraquecimento-global>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

MIGUELES, Carmen (org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MEIO & MENSAGEM. *De Ipanema para o mundo*. In: *Meio & Mensagem*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/jornal/ed1374/>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

MICHAELIS. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 01 dez. 2010.

MODA BRASIL. Osklen: uma história de vitórias 1989 – 2003. In: *Moda Brasil*. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/rio_link/as_peripecias_osklen/link1.htm>. Acesso em: 05 nov. 2010.

MODA POR UMA CAUSA. Disponível em: <http://semioticamoda.blogspot.com/2010_04_01_archive.html>. Acesso em: 08 nov. 2010.

MUNDO DAS MARCAS. *Osklen*. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

NEO COMMUNITY. Desenvolvido pela Osklen. Apresente informações gerais sobre programa e notícias referentes ao programa e a marca Osklen. Disponível em: <<http://www.osklen.net/>>. Acesso em: 06 nov. 2010.

NOSSO IMPACTO. *Osklen lança camiseta para a campanha de conscientização sobre escassez de água no planeta*. Disponível em: <<http://nossoimpacto.com/2009/2010/04/16/osklen-lanca-camiseta-para-a-campanha-de-conscientizacao-sobre-a-escassez-de-agua-no-planeta>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

OSKLEN. Desenvolvido pela Osklen. Apresenta informações gerais sobre a empresa. Disponível em: <<http://www.osklen.com/sum11pt/index1.htm#/perfil/>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

PACIEVITCH, Thaís. UNESCO. In: *Infoescola* Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/geografia/unesco/>>. Acesso em: 01 dez. 2010.

PARNASHOP. Osklen adere a campanha mundial “A hora do planeta”,. In: *Parnashop*. Disponível em: <http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas_n.php?id=23850&op=gente>. Acesso em:

PASSINI, Leticia de Brum. *Marcas e Relações Públicas: uma revisão teórica*. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 2009, Blumenau.

SÁ, Sylvia. Osklen Hering e Cantão apostam em sustentabilidade. In: *Mundo do marketing*.

Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,10892,osklen-hering-e-cantao-apostam-em-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

SANTOS, Priscilla. Osklen: matérias-primas sustentáveis – e adeus carbono. In: *O guia verde*.

Disponível em: <<http://www.oguiaverde.com/?p=1863>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SERRALVO, Francisco Antonio. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, Adriana Costa e. *Branding & design: identidade no varejo*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. *Como fazer monografia na prática*. 2. ed Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

TENÓRIO, Sandra. A moda e a sustentabilidade. In: *Almanaque do adolescente*. Disponível em: <<http://www.almanaquedoadolescente.com.br/2008/09/29/a-moda-e-a-sustentabilidade/>>. Acesso em: 06 nov. 2010.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas, implementação, modelagem e checklists, experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL. *Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos*. 8. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

USELESS DESIGN. *Amazon guardians*. Disponível em:

<<http://uselessdesign.blogspot.com/2007/05/e-fabrics-um-ramo-da-e-brigade-uma.html>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

VOGUE. Desenvolvido pela Vogue. Apresente informações gerais sobre a revista e notícias e reportagens sobre a edição vigente da revistas. Disponível em: <www.vogue.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2010.

XIXI NO BANHO. Desenvolvido pela S.O.S. Mata Atlântica. Apresenta informações gerais sobre a campanha. Disponível em: <www.xixinobanho.org.br>. Acesso em: 01 nov. 2010.

WWF BRASIL. Desenvolvido pela WWF Brasil. Apresente informações gerais sobre a organização. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/>. Acesso em 01 nov. 2010.