



Rituais de consumo na campanha *Close the loop*, da H&M: signos da hipermoda¹

Priscila Rezende Carvalho²

EACH - USP

Resumo

Em consonância com a hipermodernidade e um mundo cada vez mais midiaticizado, a moda se apresenta como hipermoda, o que aponta caminhos ainda pouco percorridos para a compreensão de sua função social. Com o objetivo de explorar esse conceito, adota-se a campanha *Close the loop*, da H&M, para refletir sobre os rituais de consumo nas expressões das marcas de moda nessa constituição cultural. Através da teoria de transferência dos significados de Grant McCracken e da semiótica peirceana, constatou-se que, na campanha analisada, o consumo intensificado de moda é celebrado como liberdade de estilo, ao mesmo tempo em que o consumidor é responsabilizado por consequências relacionadas à hiperprodução.

Palavras-chave: Moda; Rituais de consumo; Hipermoda; Marca; Semiótica.

Tempos de hipermoda

Em “O império do efêmero” (2009), obra basilar para os estudos da moda, Gilles Lipovetsky apresenta duas divisões temporais para o fenômeno: a primeira, a “moda de cem anos” que, instalada na segunda metade do século XIX, institucionalizou a alta-costura, o caráter feminino do mercado e a França como centro econômico e criativo dessa primeira manifestação do consumo de massa. A segunda divisão,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Têxtil e Moda pela EACH-USP. Docente de Metodologia de Projeto no curso de Modelagem e Moulage do Senac-SP. E-mail: preerezende@gmail.com.



chamada “moda aberta”, é percebida entre os anos 50 e 60, com a legitimação das grifes de *prêt-à-porter* como lançadoras das últimas modas, incluindo também criadores de outras metrópoles altamente industrializadas, como Londres, Milão e Nova Iorque, enraizadas no sistema midiático, abrangendo também os jovens e o gênero masculino, deixando para a alta-costura a função de vitrine da tradição.

“Em sua realidade, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fins publicitários” (LIPOVESTKY, 2009, p. 123).

Mas, é sob a ótica do mesmo autor que uma terceira fase da moda é aqui proposta e nomeada, visto que excederia as definições anteriores. Situada nas lógicas do mundo hipermoderno e do capitalismo artista, ou seja, um universo de superabundância e inflação estética, em que o estilo é um imperativo econômico e “tudo é pensado e realizado para parecer tendência” (LIPOVETSKY, 2015, p.51), o sistema da “hipermoda” tem as condições ideais para se desenvolver. Somada a isso está a crescente midiaticização da cultura e da sociedade, em que tanto os meios de comunicação são governados pela moda, quanto o sistema da moda é regularizado pelas lógicas midiáticas (HJARVARD, 2014).

A hipermoda é descrita por Gilles Lipovetsky (2015) como uma arena de hibridizações de estilos e *co-branding* (artistas ou estilistas da alta-moda assinam coleções comerciais em um cruzamento da produção industrial e da técnica com o estilo), de mixagem de gêneros (desfazendo antinomias tradicionais ao misturar vanguarda e comércio, arte e moda, marcas e artistas) e de agentes e espaços, em que empresários são apresentados como criativos e artistas se apropriam das lógicas do mundo dos negócios para comercializar suas obras. Desregulamentação de fronteiras e dissolução de hierarquias próprias da visão de mundo hipermoderno.



Autores anteriores já indicavam a expansão da moda além do seu mundo material de referência, o vestuário, principalmente feminino, dos extratos privilegiados da sociedade (SIMMEL, 1998; KONIG, 2002). No entanto, nos tempos da estetização total da vida cotidiana essa capacidade se revela fartamente e de forma generalizada.

Se a alta-costura é o modelo de produção da “moda de cem anos” e o prêt-à-porter é um marco da “moda aberta”, é no *fast fashion* que a hipermoda tem seu modelo de produção emblemático. Um modelo de produção veloz e fragmentado, a princípio, identificado como de baixa qualidade quando comparado à moda tradicional, realizado em escala global e que prevê a reposição de produtos em intervalos curtos de tempo e em renovação contínua. Contudo, as marcas de *fast fashion* se distinguem pela defesa da própria política de marca associada à diversificação da tipologia de clientela (CIETTA, 2010, p. 34), ao invés de uma proposta restrita de estilo. Essas características impregnaram a cultura de moda contemporânea, em “dupla tendência que visa a indiferenciar as posições ‘alta’ e ‘baixa’” (ROSA, 2014, p. 152).

O *fast fashion* estetiza os tempos hipermodernos da forma como a alta-costura estetizou a ascensão burguesa na era moderna, em que o homem passou a se assemelhar àquilo que gostaria de ser (BAUDELAIRE, 1996, p.9), com a diferença que a possibilidade de semelhanças se faz cada vez mais variada e volátil. A consequência desse estado de hipermoda é o questionamento ético acerca do desenvolvimento sustentável desse alargamento das ofertas simbólicas e materiais, em que ainda é necessário equacionar a dimensão estética das experiências à exploração ambiental e produção de resíduos e poluição, superando o “maniqueísmo do enfeamento do mundo *versus* o reencamento do mundo” que existe no capitalismo artista (LIPOVETSKY, 2015, p. 37).

As marcas: entre o mundo culturalmente constituído e os rituais de consumo



O sistema de moda dispõe de várias fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação, negociando estilos que podem ser praticados ou não, criando ou reformando significados culturais e alternando agentes em posição de liderança ou marginalidade, envolvendo designers, jornalistas e observadores sociais (MCCRACKEN, 2003, p.111), toda uma ordem de atores que insurgem como intermediários do consumo. A publicidade, por sua vez, funde os bens de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, sugerindo similaridade essencial entre ambos no intuito de que o espectador/leitor perceba essa fusão e efetue a transferência de propriedades significativas para sua própria realidade (Op. Cit., p. 109). No capitalismo artista, as marcas, além dos próprios bens recebem, os significados desses dois sistemas:

“Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentido de experiência: nova estratégia empresarial que requer despesas de comunicação decuplicadas ao mesmo tempo que novos registros criativos, emocionais e imaginários. (...) os logos podem se transformar em centro de interesse principal, em estilo de vida, em estrelas, ou mesmo em objetos de desejo” (LIPOVETSKY, 2015, p. 109).

Os bens são “mídias para a expressão dos significados culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 113) assim como, na atual conjuntura, as marcas assumiriam essa função, criando vínculos de sentidos com consumidores ao compreender dois pontos de partida: os rituais de consumo representados pelas mensagens nas manifestações da marca (as campanhas publicitárias, os slogans, os locais de consumo, etc); e os rituais de consumo em si, vivenciados pelas pessoas com produtos, serviços e os modos de presença das marcas na realidade do cotidiano. Os rituais emprestam formas convencionais e estilizadas para organizar certos aspectos da vida social pela repetição e a regularidade de procedimentos executados e vivenciados, configurando um sistema de comunicação simbólica (TRINDADE, PEREZ, 2013, p.3)

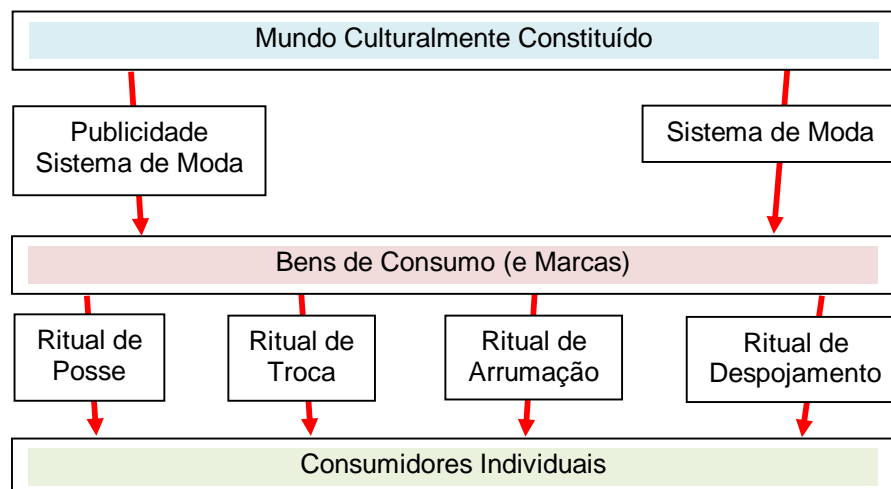
O modelo proposto por Grant McCracken (2003) descreve a transmissão de significados do mundo culturalmente constituído, em suas categorias e princípios, para



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

os bens de consumo pelo o sistema da publicidade e pelo sistema de moda, paralelamente. Os rituais são ferramentas para a manipulação dos significados do mundo culturalmente constituído pelos indivíduos, ou seja, ações em que os significados incrustados nos bens e nas marcas são interpretados e negociados, desencadeando sentimentos e comportamentos. Esses rituais são introduzidos em quatro categorias, cada uma representando um estágio do processo geral (MCCRACKEN, 2003, P.114), como mostra o quadro a seguir:

Figura 1: Movimento de transferência de significados



Fonte: desenvolvido pela autora a partir de Grant McCracken (2003) e Gilles Lipovetsky (2015).

Close the loop, a mensagem da H&M

De acordo com a página da empresa (www.hm.com), a rede H&M foi inaugurada em Västerås, na Suécia, em 1947, sob o nome Hennes, e vendia apenas vestuário feminino. Em 1968, adquire a loja de equipamentos de caça e pesca Mauritz e passa a atender também ao público masculino. Em 1974, passa a chamar-se H&M, quando se torna uma empresa de capital aberto. Em 1976, abre a primeira loja fora da Escandinávia, em Londres, Inglaterra. O modelo de magazine se reforça com o foco no mercado adolescente e a seção de cosméticos em 1977.



A tendência à expansão é intensificada nos anos 90, quando a rede aumenta o número de lojas pela Europa e inicia o varejo *online* em 1998, investindo em propagandas com modelos famosas e em revistas de moda. Em 2000, abre a primeira loja nos Estados Unidos, na 5ª Avenida. Além da expressiva expansão, um marco importante nessa breve passagem histórica: “a partir de 2004, a empresa começou a apostar na colaboração de designers e figuras de renome” (ROSA, 2014, p. 153). O *co-branding* entre redes de varejo popular e estilistas de grifes de luxo permanece como uma das estratégias mais exploradas, fazendo com que a moda não seja mais “uma questão de ser ‘barato’ ou ‘caro’, exclusiva ou não, mas sim uma questão de ‘gosto’ individual, de gosto pessoal por quaisquer tipos de objetos” (ROSA, Op. Cit., p.155).

Esse alargamento da produção e aceleração do ciclo de lançamento e obsolescência tem consequências perversas para a sociedade. O documentário *The True Cost* (2015) discute, justamente, quão desvalorizada a força de trabalho dos operários em fábricas, dos agricultores de algodão e demais envolvidos na cadeia de têxteis e confecções, é para que as coleções cheguem tão baratas ao ponto de venda. Ou seja, uma grande massa de pessoas participando da moda como apenas a elite podia participar não seria sustentável.

A H&M, assim como outras grandes marcas do mesmo modelo, é mencionada em denúncias de exploração de mão de obra e pressionada a mudar suas relações com fornecedores, como no caso de exploração de mão de obra infantil nas plantações de algodão no Ubequistão (DOWARD, 2012) ou na tragédia de Rana Plaza, edifício em Daka, Bangladesh, que em 2013 desabou e matou 1127 pessoas (FARREL, 2013). Além disso, o consumo em recursos naturais para produzir em tamanho volume também é uma questão, como a poluição de rios por resíduos químicos utilizados nas fábricas (WILL H&M...2011).

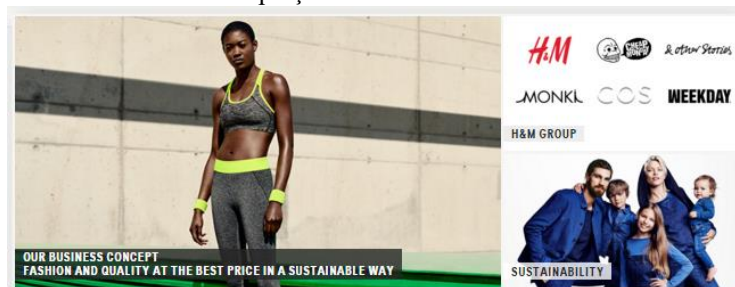
A necessidade de produzir cada vez mais, cada vez mais rápido e cada vez mais barato conduz e mantém o mercado nesse cenário. Sendo assim, a campanha “*Close the*



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

loop” foi lançada em 02 de setembro de 2015 com o intuito de promover as ações sustentáveis da marca, centradas na reciclagem de roupas de seus consumidores, que são motivados a doarem as peças usadas em troca de descontos em novas peças e de um mundo com menos desperdício. A marca tem colocado o tema da sustentabilidade em destaque nas suas ações de comunicação, com o objetivo de desvincular sua imagem do senso comum de que seu modelo de negócio está relacionado a problemas socioambientais.

Figura 2: *Print* da página corporativa da marca, em que a primeira informação é "moda e qualidade no melhor preço e de modo sustentável".



Fonte: <http://about.hm.com/en/About.html>

O descarte de peças não costuma ser tema das narrativas da publicidade de moda, exceto quando é para afirmar que um determinado item “está fora de moda”. A campanha da marca propõe para seus consumidores que seja adotado um ritual comum que, supostamente, faria parte da mudança no cenário do mercado de moda como um todo.

“Como exemplo disso, pensemos a questão do ritual de descarte ou despojamento, como diria McCracken, nós nos livramos das peças de roupas para o lixo ou para doação de forma diferente em relação ao descarte de um automóvel. Isso ilustra a perspectiva de valor e de gradiente na relação das pessoas com os objetos, na mediação das marcas. Isso significa dizer que os rituais demandam finalidades sociais distintas e gradientes simbólicos também distintos em acordo com os contextos de interação promovidos pelos objetos das cenas da vida cotidiana” (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 7).



Roteiro de análise

A análise é ancorada no modelo de transferência de significados de Grant McCracken (2003), já exposto, e a linha semiótica desenvolvida por Charles S. Peirce (2015), em que a análise dos signos é regida por divisões de relações triádicas entre os elementos da consciência. O objeto de análise, que se concentra na emissão, é o vídeo da campanha *Close the loop* (2015, 1m30s), disponível no canal da marca no YouTube, considerando-o uma expressão marcária diversa das tipologias tradicionais do *marketing mix*, de elementos e potenciais comunicativos específicos.

Tal abordagem já foi utilizada para relacionar as expressões marcárias aos potenciais rituais de consumo relacionados à moda utilizando o universo da marca Hermés, sua identidade e mix de marketing, demonstrando como as marcas de luxo exploram os “efeitos de sentidos ligados à tradição, à distinção social, à sofisticação e excelência de qualidade do luxo feito à mão” (GONSALES *et al*, 2012). No presente trabalho, transpõe-se esse método para uma marca de outro universo, em busca do que se pode apreender sobre as mudanças correntes no consumo de moda e sua mediação.

Para realizar a análise, essas três dimensões são aplicadas de forma adaptada à comunicação com intencionalidade mercadológica do universo das marcas (PEREZ, 2004), descritas, sucintamente, no seguinte quadro:

Quadro 1: Tríade marcária

Primeiridade Dimensão do signo em si mesmo	Secundidade Dimensão do signo em relação ao objeto	Terceiridade Dimensão do signo em relação ao interpretante
Quali-signos	Ícone	Emocionais
Sin-signos	Índice	Funcionais
Legi-signos	Símbolos	Lógicos

Fonte: desenvolvido pela autora a partir de PEREZ (2004) e SANTAELLA (2004).



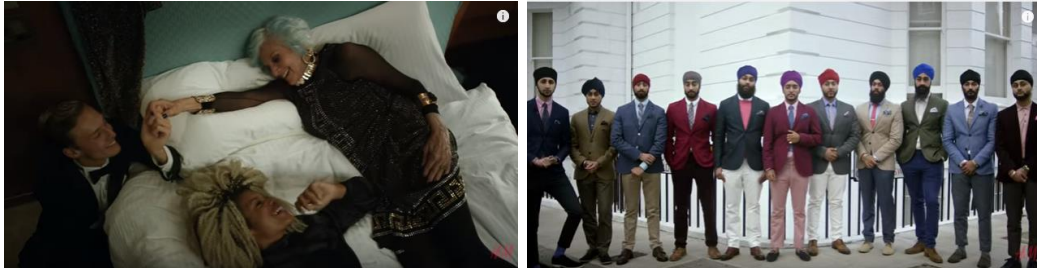
Análise semiótica do vídeo *Close the loop*

- **Primeiridade**

O vídeo apresenta trinta e quatro sentenças, narradas em *off*, em tom grave e imperativo, acompanhadas de uma trilha sonora doce, repetitiva e crescente. Cada sentença é sobreposta à uma cena que a ilustra, com o logo da marca no canto inferior direito e duração máxima de dois segundos cada, exibindo pessoas de diferentes perfis culturais que transparecem prazer, conforto e indiferença, praticando o que a sentença diz, gerando a impressão de liberdade contraditória à fala imperativa. A velocidade da transição das imagens reforça a efemeridade, pluralidade e urbanidade das estéticas que surgem.

Figura 3: *Frame* do vídeo - “Vista uma saia curta depois dos 40 anos” (0m13s)

Figura 4: *Frame* do vídeo – “Misture-se” (0m29s)



Fonte: vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>. Transcrição do áudio do vídeo elaborado pela autora.

A sequência é interrompida pelo texto “não há regras na moda, exceto uma”, seguida da sentença no imperativo “recicle suas roupas”. Os textos são lidos pela mesma voz em *off*, e a trilha sonora diminui, com suspense. As sentenças aparecem sobre fundo preto, e o sentimento de liberdade é alterado para o de alarme e responsabilidade.



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

Figura 5: *Frame* do vídeo (1m13s)

Figura 6: *Frame* do vídeo (1m16s)



Fonte: Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>

O logo da marca surge maior e centralizado, sobre o texto “juntos podemos fechar o ciclo”, seguido das seguintes instruções: “deixe as peças que você não quer mais em qualquer uma das nossas 3.300 lojas. Nós as reusamos ou reciclamos em novas roupas. Reciclar uma única camiseta economiza 2.100 litros de água”. O sentimento de cumplicidade com a marca é imediato.

Figura 7: *Frame* do vídeo (1m17s)

Figura 8: *Frame* do vídeo (1m28s)



Fonte: Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>

- **Secundidade**

A transição veloz de imagens de pessoas de estilos diferentes sugere a moda livre de padrões e em constante mudança, na qual pessoas diferentes estão incluídas. Nas locações, tanto externas quanto internas, vê-se textos em línguas diversas e arquiteturas específicas (por exemplo, a casa japonesa), mas seu conjunto representa



uma moda global, sem definição geográfica. A narração em *off* e imperativa, no entanto, sugere regras e imposição, o caráter ditatorial da moda tradicional.

A contraposição entre não haver regras exceto a que diz respeito à reciclagem de roupas representa que uma moda plural tem uma contrapartida. A liberdade de estilos suscita uma nova regra, a moda sustentável pela reciclagem. A relação entre essa informação e o logo da marca, seguido de um slogan que tanto expressa comprometimento quanto convida o leitor a se comprometer, mostra que a *H&M* é símbolo dessa moda libertária, porém, comprometida com a sustentabilidade. A ausência de indicação se alguma das roupas vestidas pelas pessoas no vídeo foi comprada na *H&M*, ou informações sobre preços e endereços de lojas, nos leva a concluir que o objeto da mensagem não são as peças em si, mas essa definição nova de moda que associa autenticidade e individualidade à oferta intensificada da marca, ao mesmo tempo em que a associa à sustentabilidade e a um ciclo de reciclagem de roupas, um ciclo “fechado”.

O *slogan* no imperativo, ordenando que as pessoas reciclem suas roupas, indica que a responsabilidade também é do consumidor e que apenas juntos, marca e consumidor, o ciclo de danos ao meio ambiente pode ser encerrado. As informações ao final indicam como o consumidor pode se unir à marca, em uma de suas 3.300 lojas, as ações tomadas pela marca e o benefício da prática na economia de água.

- **Terceiridade**

A interpretação potencial da mensagem pelo consumidor, no nível emocional, é a maior participação de todos os indivíduos em uma moda mais democrática, em que as regras são feitas pelo gosto e opções de estilo de todos, e a pluralidade e liberdade estética são celebradas. A marca não impõe um estilo, ela atende a todos. No entanto, para que isso seja possível, é necessária a participação também nas medidas de redução



das consequências, e um efeito potencial de caráter reativo é o da responsabilidade em reciclar as roupas, na ação de levar as peças usadas até uma loja da *H&M* para que, apenas assim, a marca possa cumprir com a sua parte.

O interpretante funcional da mensagem é a oferta diversificada de produtos e a reciclagem de peças, tornando prático o consumo sustentável. Com isso, a marca tem o potencial de representar o *fast fashion* e a sustentabilidade para o consumidor, resolvendo a contradição entre os dois conceitos e formando o hábito de reciclar roupas usadas em seu público – para que, assim, ele possa continuar a consumir sem a culpa que a “única regra” da moda, narrada no vídeo da campanha, inflige.

Considerações finais

A marca *H&M*, resultado da convergência dos sistemas publicitário e de moda, por meio do vídeo de sua campanha, se apropria de significados relacionados à multiplicidade estética, gosto individual, fluidez no tempo e espaço, liberdade de escolha, democracia pelo consumo, responsabilidade e ética sustentáveis para propor rituais de consumo que transfeririam esses valores para seus consumidores, apresentando uma profusão de signos da hipermoda. A hibridização e contradição entre o consumo intensificado do modelo *fast fashion* e a proposta de sustentabilidade pela reciclagem destacam-se na mensagem. Esse modelo de produção permitiu que a moda e sua função social de estetização do indivíduo estivesse ao alcance de mais pessoas, no entanto, esse privilégio tem um preço com o qual o consumidor também deve “arcar”.

A mensagem emitida apresenta as quatro categorias de rituais. A primeira, ritual de troca, está explícita na prática de entregar uma peça usada para a empresa e receber o benefício de se sentir fazer parte de uma moda sustentável, economizando água na produção de peças novas. A segunda, conseqüentemente, é um ritual de despojamento – as marcas tradicionais de moda assinalavam em suas campanhas quando



determinados estilos deviam ser abandonados, mas uma ação específica que instruisse as pessoas a entregar suas peças a uma empresa que as reciclaria é decorrente do contexto da hiperprodução e das questões relacionadas à sustentabilidade de um mundo em que cada vez mais pessoas consomem no ritmo da moda. A terceira, ritual de arrumação, é perceptível na forma como diferentes pessoas constroem seus *looks*, no entanto, a marca a explora apenas conceitualmente e não mostrando seus produtos objetivamente: é um comportamento de moda que a marca pretende simbolizar. Por último, ritual de posse, implicitamente, pode ser lido na exibição generalizada de bens de moda, não de um objeto específico, mas de um arsenal numeroso de bens e objetos que cada vez mais grupos sociais adquirem para construir quem são.

O que torna essa campanha profícua para os estudos da moda e os rituais de consumo no contexto da hipermodernidade é o fato de ressaltar um ritual de despojamento. Cabe a estudos futuros investigar a midiaticização da moda pelas expressões de suas marcas além da emissão, combinando a análise semiótica a métodos de pesquisa de recepção que permitam apreender as práticas cotidianas e as interferências na realidade.

Referências

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e terra, 1996.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DOWARD, J. H&M comes under pressure to act on child-labour cotton. **The Guardian**. 15.12.2012. <http://www.theguardian.com/business/2012/dec/15/cotton-child-labour-uzbekistan-fashion>. Acesso em: 01.12.15.

FARREL, S. H&M pledges living wage for textile workers in Bangladesh and Cambodia. **The Guardian**. 25.11.13. <http://www.theguardian.com/business/2013/nov/25/h-m-living-wage-textile-workers-bangladesh-cambodia>. Acesso em: 01.12.15.



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

GONSALES, F.I., KAWANO, D., SANTOS, J. Hermès: expressões da marca e rituais de consumo. **Signos do consumo**. São Paulo: v.4, n.1, 2012, p. 37 – 56.

H&M, site da empresa. Disponível em: <http://about.hm.com/en/About.html>. Acesso em: 01.12.15.

HJARVARD, S. **Midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos. 2014.

KONIG, R. **Sociologia de la moda**. Ediciones Carlos Lohle, 2002, Buenos Aires.

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

_____. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson

ROSA, A.M. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ano 11, vol. 11 n. 31 p. 137-158.

SANTAELLA, Lúcia, **O que é a Semiótica**, São Paulo, Editora Brasiliense, 2004.

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico, in: **Simmel e a Modernidade**. Org.: Berthold Oelze e Jessé Souza. 2ª. Ed. Editora UNB, 1998. P.: 159 – 168.

THE TRUE COST. Andrew Morgan. Bangladesh, Cambodia, China, Dinamarca, França, Haiti, Índia, Itália, Uganda, Reino Unido: Life Is My Movie Entertainment Company (in association with) Untold Creative, 2015. Suporte eletrônico.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens**. São Paulo: ECA/USP. 2013, p-1-12.

WILL H&M make “Detox” the new must-have? **Greenpeace**. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/hm-detox/>. Acesso em: 03.12.15.