

***“Quem fez minhas roupas?”- Análise da  
estratégia de comunicação do movimento  
Fashion Revolution***

**Melissa Oliveira Nascimento**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientador: Prof. Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

**junho de 2022**



## **Declaração de Integridade**

Eu, Melissa Oliveira Nascimento, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11241 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

# Agradecimentos

Eu tenho muitas pessoas para agradecer por ter chegado até aqui, mas os primeiros que preciso agradecer, são os meus pais. Eles que no momento em que eu vi aquele e-mail dizendo que eu havia sido “colocada” para fazer esse mestrado, apenas disseram, “Vai! Se você quer, vai!”. Eu fui, mãe. Eu fui, pai. Deu tudo certo! Amo demais vocês. Ao meu irmão que sempre apoiou tudo o que decidi fazer e não seria diferente com o mestrado e a decisão de me mudar de cidade em menos de uma semana. Foi possível porque você estava aqui comigo.

Às minhas irmãs da vida inteira. Gli, Pic, Fefa e Fefosa. O meu muito obrigada por todo o suporte emocional que eu tive ao longo desses dois anos. Gli, obrigada por nunca sair do meu lado. Mesmo com um oceano de distância, eu sempre sei que você está comigo. Isso me acalma. Pic, obrigada pelo incentivo de toda semana. “Você vai conseguir, vida! Fica tranquila”. Eu consegui, mas porque sempre tive você comigo. Fefa, obrigada por me fazer companhia durante a viagem de Lisboa até Covilhã enquanto eu chorava sem parar com medo do que me esperava. Essa ligação foi fundamental. E todas as outras. Sempre foi e sempre será. Fefosa, obrigada por me lembrar que eu posso chegar onde quiser. Eu não sou uma fraude e você fez questão de me lembrar disso durante todo esse tempo. Amo vocês que nem cabe.

Aos meus amigos que fiz na UBI. Só nos meus melhores sonhos, imaginei conhecer pessoas tão especiais. George, Louise, Marcos, Mateus, Mirella e Lívia, o meu muito obrigada por todo o amor e carinho com que vocês me receberam. A gente de fato, forma um grupo e tanto. Amo vocês, amores.

À toda a minha família, cheguei aqui por ter vocês também. Agradeço a minha vózinha Xanda e ao meu avó Léo por olharem por mim da onde quer que estejam. Eles devem estar muito orgulhosos dos lugares que tenho percorrido. Anita, te agradeço também. Em muitos dias, a sua comida e seu carinho comigo me deram o alento que eu precisava. E por fim, à minha orientadora, sempre com respostas muito rápidas que me tranquilizavam por ter o tempo todo cronometrado no final.

Eu poderia citar outras várias pessoas, mas não tenho mais espaço, no entanto, vocês sabem quem são. Todos vocês, em algum momento dessa trajetória, fizeram a diferença. Esse trabalho é nosso. Nós conseguimos.



## Resumo

O movimento *Fashion Revolution* é o maior movimento ativista quando se trata de exigência de transparência na moda, mesmo após quase 10 anos de sua criação. O perfil do movimento no Brasil, @fash\_rev\_br, conta com mais de 130 mil seguidores e suas publicações transitam em vários assuntos, porém sempre relacionando com a indústria têxtil a fim de impactar positivamente o mundo. Este estudo busca compreender se a comunicação ativista que o movimento faz é o que fez com que outras denúncias sobre a indústria têxtil permanecessem em evidência e discussão. A pesquisa teórica teve como base Manuel Castells, Umberto Eco, André Carvalhal, Lilyam Berlim, entre outros, relacionando então comunicação, ativismo e moda. A partir disso, foi feita uma análise de conteúdo, com base na metodologia de Laurence Bardin, das publicações do *Instagram* do movimento. O período selecionado para realizar o estudo foram os meses de março, abril e maio de 2022, visto que em abril ocorre a semana *Fashion Revolution* (sendo o mês mais importante para o movimento) e os outros meses antecedem e sucedem. Após análise das publicações, entendeu-se que a comunicação ativista que o movimento faz resulta sim na evidência do tema, gerando debates e discussões em torno do mesmo.

**Palavras-chave:** *Fashion Revolution*; comunicação; *Instagram*; ativismo; indústria têxtil.



# Abstract

The Fashion Revolution movement is the largest activist movement when it comes to demanding transparency in fashion even after almost 10 years of its creation. The movement's profile in Brazil, @fash\_rev\_br, has more than 130,000 followers and its publications transit through various issues, but always relating to the textile industry in order to positively impact the world. This study seeks to understand if the activist communication that the movement brings is what made other complaints about the textile industry remain in evidence and discussion. The theoretical research was based on Manuel Castells, Umberto Eco, André Carvalhal, Lilyam Berlin, among others, relating then communication, activism, and fashion. From that, a content analysis, based on Laurence Bardin's methodology, was made of the movement's Instagram posts. The period selected for the study were the months of March, April and May 2022, since April is the Fashion Revolution week (being the most important month for the movement) and the other months precede and follow. After analyzing the publications, it was understood that the activist communication that the movement does results in evidence of the theme generating debates and discussions around it.

**Keywords:** Fashion Revolution; communication; Instagram; activism; textile industry.



# Índice

1. Introdução .....	01
2. Ativismo na era digital .....	02
2.1 A comunicação como instrumento de ativismo .....	05
2.2 A função das redes sociais nos movimentos ativistas .....	07
3. O papel social da moda .....	11
3.1 Moda e sustentabilidade .....	13
3.2 <i>Fashion Revolution</i> .....	17
3.2.1 <i>Fashion Revolution</i> Brasil .....	19
4. A insustentabilidade da indústria têxtil .....	21
4.1 Rana Plaza .....	22
4.2 #QuemFezMinhasRoupas .....	23
4.3 <i>Remake - Ethically Fashionable</i> .....	25
5. Metodologia .....	28
5.1 Objeto de estudo .....	30
5.2 Posts selecionados .....	31
5.3 Análise de conteúdo .....	31
6. Análise de dados .....	41
6.1 Categoria: Impacto .....	41
6.2 Categoria: Proximidade .....	44
6.3 Categoria: Interação .....	45
6.4 Categoria: Conteúdo .....	48
7. Considerações finais .....	50
8. Bibliografia .....	52



# Lista de Figuras

Figura 1 - Lançamento de algumas das principais redes sociais ao longo dos anos .....	8
Figura 2 - <i>Triple Bottom Line</i> .....	13
Figura 3 - Logo do movimento <i>Fashion Revolution</i> .....	17
Figura 4 - Arte da campanha #QuemFezMinhasRoupas .....	24
Figura 5 - Arte disponível no site do movimento para <i>download</i> .....	24
Figura 6 - Arte disponível no site do movimento para <i>download</i> .....	25
Figura 7 - Arte disponível no site do movimento para <i>download</i> .....	26
Figura 8 - Gráfico das áreas chave analisadas e sua porcentagem para resultado final .....	27
Figura 9 - Etapas da análise .....	29
Figura 10 - Exemplo de postagem .....	30
Figura 11 - Exemplo de postagem .....	31
Figura 12 - Exemplo de postagem .....	33
Figura 13 - Exemplo de postagem .....	34
Figura 14 - Exemplo de postagem .....	34
Figura 15 - Exemplo de postagem .....	35
Figura 16 - Exemplo de postagem .....	36
Figura 17 - Exemplo de postagem .....	36
Figura 18 - Exemplo de postagem .....	37
Figura 19 - Exemplo de postagem .....	38
Figura 20 - Exemplo de postagem .....	39
Figura 21 - Exemplo de postagem .....	39
Figura 22 - Exemplo de comentário .....	42
Figura 23 - Exemplo de comentário .....	43
Figura 24 - Exemplo de comentário .....	44

Figura 25 - Exemplo de comentário .....	45
Figura 26 - Exemplo de comentário .....	45
Figura 27 - Exemplo de comentário .....	46
Figura 28 - Exemplo de comentário .....	47
Figura 29 - Exemplo de comentário .....	47
Figura 30 - Exemplo de comentário .....	48



# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Categorias e subcategorias para análise de conteúdo .....	32
Tabela 2 - Categoria: Proximidade .....	44
Tabela 3 - Categoria: Interação .....	46
Tabela 4 - Categoria: Conteúdo .....	49



# 1. Introdução

Esta pesquisa busca compreender se as estratégias de comunicação usadas nas ações do movimento ativista *Fashion Revolution* Brasil, ao longo dos últimos anos, resultaram na permanência da discussão sobre o assunto até os dias de hoje.

*Fashion Revolution* é um movimento mundial que teve início no Reino Unido e chegou ao Brasil no ano seguinte de sua criação. Originou-se a partir de um desabamento de um prédio que ocorreu no ano de 2013 em Bangladesh. Este prédio albergava várias fábricas de vestuário, resultando em discussões a respeito das condições de trabalho na indústria têxtil e a falta de transparência da mesma.

Este trabalho foi estruturado de maneira que ficasse clara a ligação e importância da comunicação para os movimentos ativistas, além de discutir sobre o papel social que a moda tem, exibindo então a relevância da indústria têxtil na sociedade.

Sendo assim, o capítulo 2 apresenta a relação entre comunicação e ativismo, mais especificamente no meio digital, visto que o objeto de estudo é o perfil do movimento no *Instagram*. Em seguida, fala-se sobre o papel que a moda tem e o que representou no passado e continua a representar nos dias atuais. E por fim, o último capítulo teórico, discute sobre a insustentabilidade da indústria têxtil, apresentando inúmeras notícias que mostram pessoas em condições totalmente precárias, e em paralelo, movimentos como o *Fashion Revolution* que lutam para que essa indústria seja mais ética.

Posteriormente, na abordagem teórica, será feita uma análise de conteúdo tendo como base Laurence Bardin, em busca da concretização do objetivo principal do estudo. A pesquisa então será cumprindo uma série de objetivos específicos, sendo eles: análise dos textos publicados no *Instagram* do movimento, análise das interações/comentários do público nas postagens e análise do uso da *hashtag* #QuemFezMinhasRoupas, visto que é a pergunta chave que guia o movimento.

## 2. Ativismo na era digital

Para dar início ao estudo, este capítulo falará sobre comunicação e ativismo. O capítulo foi dividido de maneira a que fique clara a relação entre os dois temas, além de discorrer sobre o papel que a internet, mais especificamente que as redes sociais, têm desempenhado na comunicação de inúmeros movimentos que utilizam dessa ferramenta para falar sobre o assunto que desejam, trazer informações e alcançar outras pessoas que apoiem também a causa.

Para que o entendimento sobre o estudo e suas nuances sejam claras, é importante compreender o que é ativismo. Sendo assim, a palavra tem como significado no dicionário Aurélio:

- (1) “doutrina que admite algum tipo de oposição entre a ação e dos domínios diversos do conhecimento, e que dá primazia à ação, primazia que comporta diferentes graus e definições”;
- (2) “estilo impressionista em que se empregam os gêneros literários para propaganda de ideias políticas”;
- (3) “militância política”.

Ou seja, o ativismo tem como função trazer ações dos indivíduos que concordam e desejam ver uma transformação em alguma área através da militância. Com isso, essas ações devem beneficiar as vítimas da situação. No caso do estudo, a área em questão será o impacto social da indústria têxtil.

Os movimentos ativistas vêm com o papel de lutar por uma causa que não tem tanta visibilidade na sociedade ou que muitas vezes tem, mas ainda assim, a maior parte das pessoas não dão a atenção devida. Segundo Horn (2013, p. 19), movimentos sociais são “formas de ação coletiva que surgem em resposta a situações de desigualdade, opressão e/ou demandas sociais, políticas, econômicas ou culturais não atendidas.” Se antes era responsabilidade dos cidadãos defender a esfera privada da esfera pública e do Estado opressor, atualmente se trata de defender o domínio público. Essa função é exercida pela ação coletiva, que se guia para o entendimento nas redes, como um tipo de solução aos problemas criados pelo capitalismo (Prudêncio, 2006).

Com toda a ação dos ativistas, a internet cumpre a missão de ser um canal de alcance para outras pessoas (além de quem está “ao lado”) e disseminação de informação sobre o tema, sobre eventos que tenham a ver com a causa sendo (ou não) organizados pelas pessoas que estão por trás do movimento. Sendo assim, a internet facilitou muito a transmissão de informação dando autonomia para as pessoas obterem a mesma e mudando a maneira como as pessoas se relacionam. O fato de a informação chegar com

mais facilidade a todos, traz consigo a possibilidade de união de pessoas ao redor do mundo que compartilhem da mesma opinião, que apoiem a mesma causa, além de viabilizar a atuação dos utilizadores efetivamente, visto que o mesmo pode compartilhar suas ideias na rede. A internet transformou o potencial humano quando falamos em interação social e com isso, mudou a participação cívica. Esses utilizadores usam a internet por vários motivos, como por exemplo, expressar suas próprias ideias a fim de outras pessoas verem, entretenimento e etc. (Milosevic-Dordevic e Zezelj, 2016).

Com o surgimento da internet, o ativismo teve um maior destaque, aceitação e participação de pessoas que, inicialmente, não se envolviam com os temas. É o que vemos com o crescimento nas redes sociais dos movimentos, por exemplo. É possível notar pelo número de *tweets*, *retweets*, *likes*, *posts* em várias redes (Coelho e Costa, 2013). O ativismo na internet mostrou a possibilidade de ser uma pessoa apoiadora de alguma causa sem ser necessário sair de casa de fato.

Os movimentos sociais ganharam ainda mais força no que diz respeito sobre apoio popular e entendimento do que se é defendido dado que as ideias e investigações sobre qualquer tema está mais acessível para a sociedade. Cassiano (2011, p.11) diz que essa sociedade é designada por Castells como “sociedade em rede”. Conforme Cassiano (2011), a sociedade em rede é caracterizada por:

Invalidez o tempo e o espaço, já que há uma mistura de tempos dentro dos canais de comunicação e também uma instantaneidade da informação com alcance múltiplo. Essa sociedade está em constante mudança, com fluidez organizacional, adaptável, dinâmica, suscetível a inovações, aberta para o desenvolvimento e para o novo e com mais velocidade do que no passado. As atividades humanas, sejam elas no campo político, cultural, econômico, são hoje moldadas a partir dessa tecnologia da informação e mantêm uma interdependência global. (p.11)

Com a rede de comunicação, a militância mostra “existência”, sentido e ação passando a ser mais do que só um grupo do movimento social regularizado (Cassiano, 2011). Com isso, a comunicação com finalidade ativista, especialmente *online*, passa a ser um aliado fundamental nessas lutas. Conforme Castells (2003) alega, a internet torna-se um meio fundamental de expressão e organização para manifestações. Ainda, de acordo com Smith e Ferguson (2010):

As organizações ativistas usam as relações públicas para dois propósitos primários e inter-relacionados. O primeiro é retificar as condições apontadas pelos públicos ativistas. Por exemplo, grupos ambientais buscam questões

ambientais; ativistas antiguerra buscam o fim de um conflito armado. O segundo objetivo principal é manter a organização estabelecida para perseguir o propósito dos ativistas. Ou, mais amplamente, para sustentar o movimento. O principal objetivo aqui é garantir suporte contínuo para o objetivo da organização na forma de seguidores, voluntários e doações em dinheiro. (pp. 397–398)

Para que uma luta continue, é necessário apoiantes. O ativismo só acontece se existirem pessoas que contribuam com a causa. Sem essas pessoas, é apenas um assunto. E é por isso que o digital se fez tão importante desde o seu surgimento, pois assim foi e é viável angariar todos os dias novas pessoas para conhecer e contribuir a respeito de qualquer causa.

Ativismo é essencialmente algo feito conjuntamente por muitas pessoas, mas deve-se ter cuidado com o senso de grupo ou de coletivo que se é empregado aqui. (...) Deve existir um sentimento de identidade compartilhada, a qual pode ser melhor compreendida pelo reconhecimento da raiva, medo, esperança e outras emoções sentidas no processo de transgressão social. Solidariedade e transgressão, coletividade e ação, são os gêmeos do ativismo. O que separa o ativismo de multidões saindo do cinema, ou grupos reunidos, é que os ativistas reconhecem uns nos outros o desejo de transformar a maneira pela qual suas vidas são vividas (Jordan, 2002, p.12)

No mais, existiram duas ondas de ativismo digital, sendo a primeira em meados dos anos 90 com a popularização da internet o qual abrangeu diversos projetos e iniciativas feitas por ativistas antiglobalização e a segunda onda veio com o surgimento de sites como *Facebook*, *Twitter* e coletivos de hackers conhecidos mundialmente como por exemplo, o *Anonymous* (Gerbaudo, 2017). Apesar de muitos acharem que o ativismo na internet se originou das mídias sociais, fato é que bem antes disso já haviam grupos protagonizando militância nas redes. Não existe uma história completa do ativismo digital, mas algumas tentativas de periodização do tema (Kaun e Uldam, 2017).

É vital prestar atenção aos fatores culturais, sociais e políticos para entender a transformação do ativismo digital (Gerbaudo, 2017) e se faz inegável a relevância que o mesmo tem para os movimentos sociais. A junção da mobilização popular com a internet é capaz de fazer grandes feitos pela causa e realmente fazer transformação.

## **2.1 A comunicação como instrumento de ativismo**

É pelo ato de comunicar que conseguimos expressar pensamentos e ideias. Segundo Martino (2001, p.23) “comunicar é simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto).” A comunicação nos faz exprimir tudo que está na nossa cabeça fazendo com que muitas vezes esses pensamentos sejam transformados em ações, principalmente, quando se trata de ativismo.

Quando falamos sobre ativismo e comunicação juntos, trata de trazer informações sobre determinada causa e/ou exprimir opiniões sobre possíveis ações, usando a comunicação para tal. Ainda, Martino diz que (2001):

A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que outra consciência (ou aquela mesma que codificou a mensagem) venha resgatar, quer dizer, ler, ouvir, assistir... enfim, decodificar ou interpretar aqueles traços materiais de forma a reconstituir a mensagem. (p. 17)

Sendo assim, a comunicação torna-se uma ferramenta muito potente utilizada pelos movimentos sociais. A partir da mesma, é possível entender e passar uma mensagem do que a mobilização pretende defender. No entanto, ao juntar a comunicação e a internet, temos a possibilidade de alcançar muito mais pessoas do que se fosse só feita a comunicação de pessoa para pessoa apenas diretamente. Sendo assim, o papel de ambos nos atuais movimentos sociais é essencial (Castells, 2013).

Logo, a comunicação é um meio que pode e deve ser utilizado para facilitar a relação entre os ativistas e pessoas que apoiam o movimento defendido. É a partir dela que se faz o entendimento do que é discutido para que as pessoas que não estão dentro do movimento compreendam e se posicionem a favor ou contra. “Os meios de comunicação também podem reduzir os custos de resolução dos dilemas da ação coletiva, possibilitando que mais pessoas possam gerar e compartilhar recursos de novos modos.” (Antoun, 2004, p. 11). O ativismo usado como estratégia de comunicação, pode ser muito próspero caso a equipe trate o assunto com seriedade e de maneira transparente para o público (Martins e Marques, 2019). É uma maneira eficaz de conscientizar as pessoas a respeito do assunto.

No mais, é primordial que os movimentos tenham capacidade de gerir um relacionamento com seu público alvo ou de pouco valerá. Os meios de comunicação que se propõem a gerar respostas ativas à causa social, carecem de maneiras de comunicar que evidenciem a causa e motive as pessoas a defendê-la (Pinazo-Calatayud et al., 2020). Sendo assim, uma boa estratégia de comunicação faz com que a pessoa sinta alguma proximidade ainda que não seja ela a pessoa diretamente afetada pelo problema em

questão. O fundamental é que cause alguma familiaridade, de certo modo. Ainda, é importante acreditar no público alvo, trata-los como igual, incluir todos os convidados na trajetória, na busca e na comunicação (Tolokonnikova, 2021).

É urgente entender que todos os cidadãos comuns podem fazer a diferença ao defender o que se acredita. A partir do momento, em que acreditamos que o governo só cabe profissionais, passamos a acreditar que as revoluções e mudanças só podem ser feitas por essas pessoas e não por nós mesmos (Tolokonnikova, 2021). É essencial perceber que se faz política mesmo não estando atuando diretamente no governo ou em qualquer outro órgão público. Cada cidadão têm o poder de fazer a mudança com suas próprias vozes e a internet facilita para que os mesmos sejam ouvidos de qualquer lugar do mundo. Além disso, as pessoas inclinam-se a agir com mais energia e compromisso quando percebem que seu envolvimento é benéfico e primordial, como por exemplo, quando a causa está em perigo (Pinazo-Calatayud et al., 2020). Por isso a relevância das pessoas entenderem e acreditarem que podem fazer uma transformação na causa em que apoiam.

Com isso, a comunicação pode e deve ser usada como um instrumento de ativismo. É através das vozes das pessoas que será possível romper com o sistema capitalista o qual fomos inseridos. Esse sistema, o qual inviabiliza as minorias e faz com que fechemos os olhos para questões graves e relevantes que por mais que não afete um indivíduo diretamente, afeta outras pessoas e outras comunidades.

No caso do movimento que será estudado, *Fashion Revolution*, são as mulheres as mais prejudicadas. Segundo dados do próprio movimento, a cadeia produtiva da indústria têxtil é composta majoritariamente por mulheres sendo 75% a porcentagem que elas ocupam. No entanto, quando se trata de cargos de liderança, essa porcentagem é reduzida para 15%.<sup>1</sup>

Quando pessoas que não são atingidas por determinado problema se tornam apoiadores da causa, isso faz com que a mensagem seja ampliada e que chegue nos ouvidos de pessoas que possam de fato mudar algo. Por isso o valor de usar as vozes de sujeitos de fora para que as mesmas sejam ouvidas. Isso é o apoio necessário para que as causas sejam espalhadas. Isso é o que torna a comunicação efetiva para o ativismo.

---

<sup>1</sup> Retirado de: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/moda-e-genero-o-que-isso-tem-a-ver/> a 15 de março de 2022.

## 2.2 A função das redes sociais nos movimentos ativistas

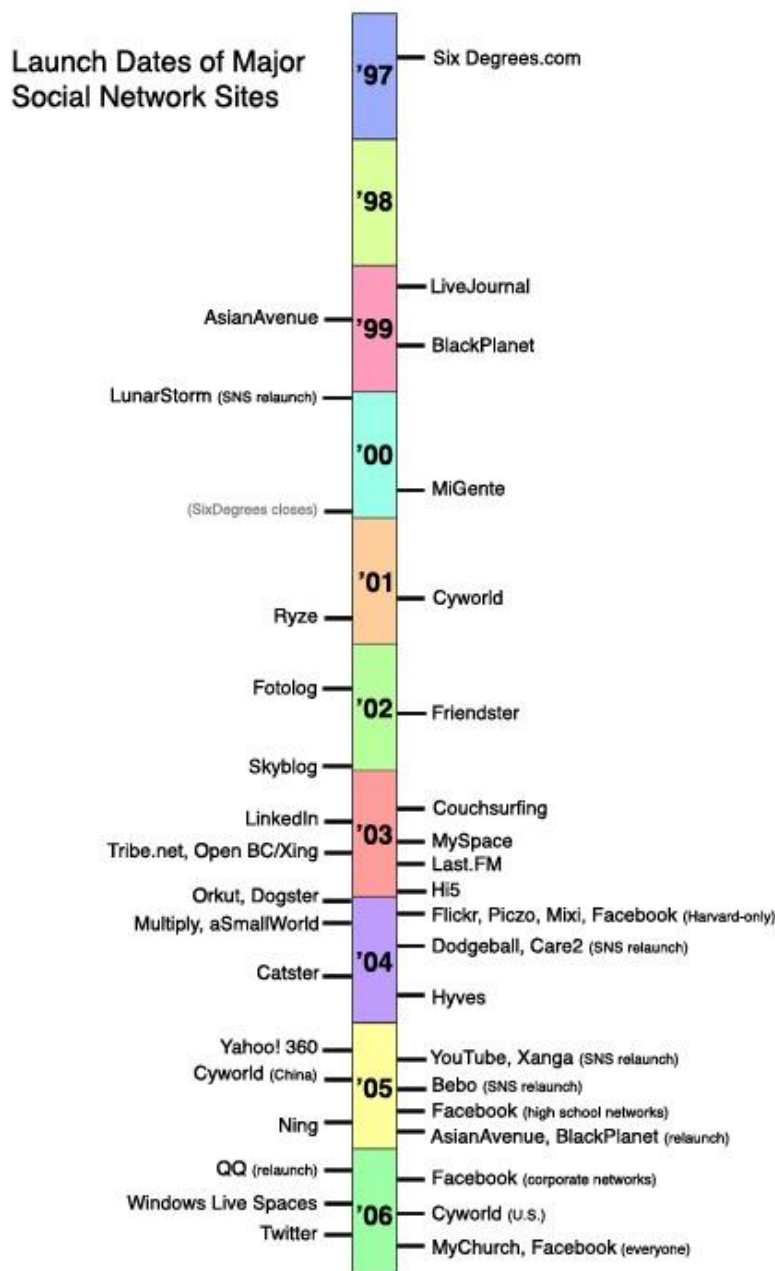
Atualmente, as redes sociais têm grande relevância na sociedade, e conseguem conectar pessoas diretamente. É o que podemos observar com a rede social *Instagram*, por exemplo, o qual é possível seguir alguém que você nunca viu e acompanhar a vida (ou uma parte) da pessoa que está postando ou caso seja um criador de conteúdo, o conteúdo que a pessoa produz. O que torna as redes sociais especiais não é só o fato de permitirem que as pessoas se conectem com estranhos, mas sim permitir que os usuários “articulem e tornem visíveis suas redes sociais” (Boyd e Ellison, 2008, p. 211).

Além disso, no que diz respeito aos movimentos, as redes facilitam muito a difusão de conhecimento sobre a área defendida. Boyd e Ellison (2008) definem os sites de redes sociais como:

(...) serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e atravessar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (p. 211)

No entanto, é importante ressaltar que as redes sociais surgiram muito antes das famosas redes *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Abaixo é possível ver uma linha do tempo com alguns dos sites que foram surgindo como redes sociais (figura 1). Cada uma dessas, tinha sua função, assim como hoje, as redes têm objetivos distintos umas das outras.

Figura 1 - Lançamento de algumas das principais redes sociais ao longo dos anos (Boyd e Ellison, 2008).



Ao contrário do que muitas pessoas pensam, as redes sociais não são apenas para compartilhar a vida pessoal. O *LinkedIn*, por exemplo, tem como função principal, unir profissionais. No site da rede diz que, “A missão do LinkedIn é simples: conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos.”<sup>2</sup>

Com o crescimento de usuários na internet, os ativistas viram ali uma oportunidade de fazer com que seus ideais de uma causa chegassem a mais pessoas. Com isso, vários movimentos ativistas passam a ter contas nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. As redes sociais são elementares para a consolidação dos movimentos

<sup>2</sup> Retirado de: <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1> a 05 de março de 2022.

sociais e colaboram para a junção e o “empoderamento dos sujeitos sociais” (Volpato et al., 2019, p. 380).

As redes sociais são um local o qual é possível conectar usuários que compartilham das mesmas ideias, além de colaborar para o progresso de mobilizações, como dito anteriormente. Essas plataformas se transformaram em um espaço onde os movimentos ativistas conseguem espalhar informações e impulsionar as pessoas (Azevedo e Prata, 2018).

Com a ascensão do micro mídia (por exemplo, *e-mail*, *chat rooms* e telefones celulares) e das "mídias médias" (*websites*, *webzines* e campanhas de comunicação na internet), organizações formais, organizações flexíveis e descentralizadas, redes, e até mesmo indivíduos agora têm o potencial para se comunicar e se organizar com outros de uma maneira que até recentemente eram viáveis quase exclusivamente às organizações formais. (Bimber et. Al, 2005, p. 375)

Além de que, o fato de as redes estarem conectadas a internet ligando o mundo inteiro, possibilitou divulgar esclarecimentos sobre manifestações presenciais, por exemplo. Logo, as redes sociais serviram também para atuar na facilitação do processo de divulgar informações sobre protestos, criar consciência e incitar estratégias específicas (Dutta, 2013).

O fato é que a sociedade está cada vez mais atenta ao que diz respeito sobre as responsabilidades das instituições, seja social e/ou ambiental. Prova disso é a repercussão que os movimentos ativistas tem tido tanto no *online* quanto no *off-line*. Um exemplo dessa repercussão foi a Primavera Árabe o qual começou na esfera *online* e passou para o *off-line*, “(...) não teria sido possível sem os recursos e dispositivos proporcionados pelas redes sociais. A conclusão foi tirada de um relatório divulgado pela *Dubai School of Government*, que indica a importância de serviços como *Twitter* e *Facebook* na disseminação e fortalecimento das manifestações populares que, em última instância, se espalharam pelo mundo.”<sup>3</sup>

A internet contribui para estimular o debate em torno das causas sociais, viabilizando o maior número de pessoas que queiram discutir sobre o assunto, bem como melhorando a qualidade da conversa. A resistência *online* complementa na esfera *offline* pois a mesma faz ganhar apoio e chama a atenção pelas notícias, informações, imagens e vídeos divulgados (Dutta, 2013). A mesma, ganha uma nova perspectiva através do

---

<sup>3</sup> Retirado de: <https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/18943/redes-sociais-foram-o-combustivel-para-as-revolucoes-no-mundo-arabe> a 06 de maio de 2021.

“tratamento verbo-visual” feito pelos meios digitais, como por exemplo, nas redes sociais do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. (Coelho e Costa, 2013). É o que mostra também o exemplo da Primavera Árabe, dito anteriormente. Ainda usando como exemplo a Primavera Árabe, segundo Dutta (2013):

O conhecimento compartilhado através das redes *online* desempenhou um papel vital na mobilização da resistência no terreno, tanto em termos de estratégias de informação quanto na formação de atitudes em relação a questões específicas relacionadas ao movimento. (p.147)

O espaço virtual é um acelerador de mudança social. As ideias e informações são compartilhadas e espalhadas de maneira global muito rapidamente fazendo com que a internet seja um facilitador para ações ativistas. Quando aliado com um movimento e uma boa estratégia de comunicação por parte dos ativistas e/ou responsáveis pela comunicação, pode causar um imenso impacto na sociedade gerando grandes mudanças. Sendo assim, a resistência é mobilizada na continuação do *Facebook* como um espaço disponível para a livre expressão de ideias e crenças, por exemplo (Dutta, 2013). Logo, a comunicação associada com uma estratégia, tem uma função muito importante e essencial para lutas sociais e mobilizações populares.

O movimento *Fashion Revolution* é outra prova de como a comunicação usada de forma estratégica nas redes sociais pode alcançar milhares de pessoas de modo a causar mudanças no mundo. O movimento mostra de forma clara e transparente como cada pessoa pode fazer mudança simplesmente ao trocar a marca que escolhe investir. Ou seja, uma tarefa básica do dia-a-dia pode impactar milhões de pessoas. Segundo Tolokonnikova (2021, p. 41), “O seu dinheiro endossa os produtos que banca. (...) O dinheiro é poder, e esse poder traz responsabilidade. Se gastarmos dinheiro de uma maneira diferente, podemos mudar o mundo.” Além disso, o movimento se originou de uma tragédia que aconteceu no ano de 2013 e quase 10 anos depois segue com muita relevância na sociedade.

### 3.O papel social da moda

Para compreender a importância de falar a respeito das problemáticas da indústria têxtil, é pertinente perceber o valor e a influência que a moda tem historicamente falando e no dia a dia de grande parte da sociedade. Quando pensamos na história da moda, segundo Stefani (2005), são encontradas três razões pelas quais a humanidade considerou o uso de roupas, sendo elas: proteção, pudor e adorno. Ao pensar na razão “adorno”, Stefani (2005, p. 8) ainda diz que “Essa motivação, de caráter tanto social quanto psicológico, mostra que a indumentária foi adotada como forma de expressão pela humanidade.” Sendo assim, o que começou como necessidade de se vestir e/ou se proteger, passou a ser mais do que isso. Conforme o passar do tempo, a transformação no vestuário foi acontecendo. A partir do século 19, a moda então passa a servir as necessidades de afirmação pessoal das pessoas como parte de uma tribo e a manifestar concepções e sensações desses indivíduos (Braga, 2006).

Mais do que necessidade, e forma de expressão depois, a moda trouxe consigo a possibilidade de distinguir classes sociais há séculos quando isso ainda era uma questão oportuna nos círculos sociais, por exemplo. E mesmo hoje, é notável as semelhanças em relação aos indivíduos quando pensamos na aparência de determinados grupos de pessoas, como por exemplo, pessoas que se identificam como *hippie*. Ainda que tenha acontecido uma popularização da moda nos séculos XIX e XX, ainda há diferenças de classe e sociais. No mais, a mesma é capaz de inserir uma pessoa em determinado grupo. Fato é que, a moda e a maneira de se vestir de cada um, mostra ao mundo quem somos (Silva e Valencia, 2012).

Um exemplo histórico que mostra como a moda distinguia classes sociais é a história da cor púrpura. A cor se tornou “símbolo de status e poder”, segundo Vidal (2021, p. 89). Na época das Grandes Navegações haviam leis que diziam quem poderia usar a cor, visto que apenas pessoas poderosas da época eram permitidas. Mesmo se tratando de épocas distintas, pensando no hoje e no século passado (ou mesmo antes) até o presente, analisar as pessoas pela forma como as mesmas se vestem é uma maneira de identificação, mostrando então que o vestuário segue comunicando, mesmo que de forma diferente de como foi antigamente. O vestuário passa uma mensagem (Eco, 1982), porém, ainda que o vestuário não viabilize mais indicações tão nítidas da identidade de quem as usa, ainda assim tiramos deduções sobre as outras pessoas a nossa volta tendo suporte nas mesmas (Svendsen, 2004). Consoante Lipovetsky (1989):

“[...] a moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em

especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem.” (p. 13)

No mais, a moda passa a ser mais que um instrumento social e de classe. Poucas coisas mostram, tanto quanto a moda, sendo a mistura de âmbitos como o econômico, social, cultural, organizacional e estético (Santaella, 2004).

O ato de se vestir é comum a maioria da população mundial, sendo que nós como indivíduos, precisamos escolher uma combinação de peças todos os dias, isto mostra a significação da moda na vida cotidiana de milhões de pessoas ao redor do mundo. E é nesse momento de escolha dos chamados *looks* que muitas pessoas se expressam. A moda já era parte da vida cotidiana no século XX e conforme os anos foram passando, a moda foi crescendo e tornando-se fundamental para que as pessoas se vestissem de maneira que transformasse simples peças em um espetáculo visual, possibilitando assim mudanças na aparência e identidade (Buckley and Clark, 2017).

As roupas vão além da função vestimenta, visto que a mesma tem influências externas, como culturais, por exemplo. Através das roupas é possível perceber muito a respeito de uma pessoa e/ou grupo. A moda é uma ocorrência social, pois além de ser artística, econômica, política e sociológica ao mesmo tempo, a mesma alcança quesitos de demonstração da individualidade social (Godart, 2010).

Hoje, é possível afirmar que a moda é, há muito tempo, uma maneira que as pessoas têm de se expressar no mundo, tanto artisticamente como politicamente. De acordo com Vidal (2021):

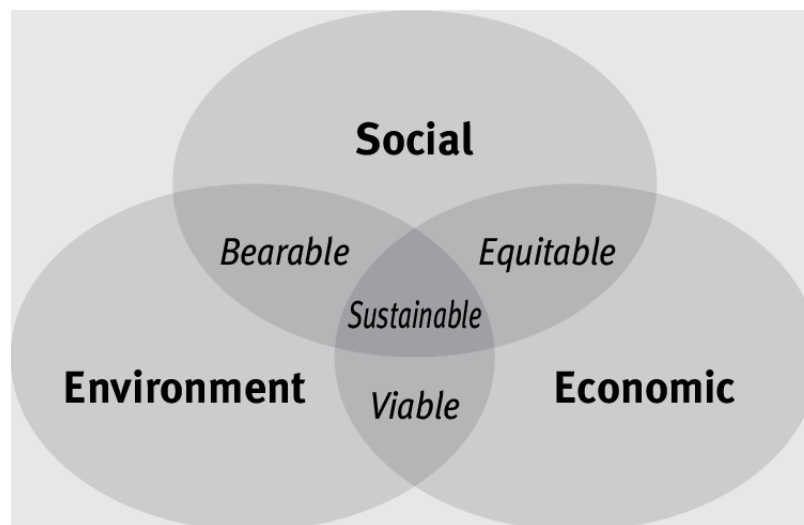
Moda e política desfilam juntas pela História desde os primórdios do sistema capitalista. A moda nasceu na segunda metade do século XIV, ainda durante a Idade Média, no período mercantilista, das Grandes Navegações, e que fundamentou as condições necessárias para hegemonia da burguesia e do Grande Capital. (p. 87)

Visto o histórico que a moda tem na sociedade e como ainda hoje pode levantar debates, ser uma maneira de se mostrar no mundo além da função de vestimenta, é possível compreender então sua relevância e o porquê de tratar com mais atenção e mais responsabilidade o assunto. No mais, atualmente, a moda é uma maneira de expressão pessoal (Silva e Valencia, 2012).

### 3.1 Moda e sustentabilidade

Quando se pensa em sustentabilidade, normalmente, pensa-se apenas no meio ambiente, porém o conceito de sustentabilidade se apoia em três pilares, sendo eles: ambiental (preservação ambiental), social (capital humano) e econômico (produção, distribuição e consumo de bens e serviços). O termo o qual se apoiam os três pilares da sustentabilidade se chama *triple bottom line* e foi sugerido por John Elkington durante os anos 90 pois o mesmo desejava medir a sustentabilidade na América corporativa.<sup>4</sup>

Figura 2 – *Triple Bottom Line* (Rogers e Hudson, 2011).



Apesar de, usualmente, a moda ser tratada como uma pauta superficial e fútil, a indústria têxtil é a segunda maior empregadora da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos) no Brasil, por exemplo, segundo a ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2021). Berlim (2021) afirma que essa superficialidade atribuída a moda está na própria cultura da moda que iniciou nas últimas décadas do século XX, na qual fez com que uma geração acreditasse que a moda é “a mola propulsora do consumo geral”, ou seja, transformaram a moda em sinônimo de consumo. No entanto, como falado no tópico anterior, a moda vai além de “vestir roupas”. O vestuário é substancial para a construção social do indivíduo (Svendsen, 2004).

Sendo assim, quando pensamos em moda, não é pensado o quanto a indústria têxtil causa impacto ambiental, social e econômico, provando mais uma vez como é um assunto muito pertinente e ainda assim esquecido por grande parte da sociedade e por isso muito negligenciado pelo sistema capitalista o qual estamos inseridos. Não é por

<sup>4</sup> Retirado de: <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html> a 12 de dezembro de 2021.

acaso que a moda é conhecida como a filha predileta do capitalismo, é o que cita Lipovetsky (2010). O mesmo ainda diz que a indústria reúne tudo o que é preciso para prosperar o Grande Capital, ou seja, culto a fantasia e novidades, instabilidade, temporalidade e efemeridade.

O fato de a indústria têxtil apresentar inúmeros problemas e o produto final ser usado por todos, faz com que esses problemas sejam de toda a sociedade. Logo, é possível perceber, a importância e urgência de começar a relacionar e debater os dois assuntos juntos: moda e sustentabilidade. É suposto que em 2030 sejam necessários dois planetas para dar conta de todos os recursos naturais que usamos atualmente (Carvalho, 2018). É fundamental que as pessoas pensem a respeito do assunto e os governos e organizações ao redor do mundo coloquem como uma pauta importante e relevante para debate. Conforme Vidal (2021):

O que a moda tem a ver com política? Tudo. Só será possível melhorar a forma como as roupas são produzidas, compradas, cuidadas e descartadas, se o poder público e os governos promoverem mudanças estruturais para uma indústria da moda responsável, transparente, justa e sustentável. (p.84)

Em concordância, Pelli (2021) afirma que apesar de muitos estarem em uma posição fictícia de acesso inacabável dentro da lógica capitalista, os recursos naturais são escassos e isso afetará a todos ainda que de maneira desigual e injusta, a princípio.

No entanto, é muito importante também as ações individuais, “A questão é uma porta aberta para a criação de uma percepção social, coletiva e por vezes individual, sobre as mudanças urgentes e necessárias em todo o sistema – não apenas da moda, mas também na política, economia, cultura, meio-ambiente e relações humanas. O exercício de sempre perguntar “quem fez minhas roupas” desenvolve uma conexão com nossa consciência: quando prestamos atenção na pergunta percebemos que existe um “quem” antes do “roupas”, e aí reside o principal: vidas estão por trás do que vestimos.”<sup>5</sup> Mudanças individuais nunca se separam do contexto coletivo, porém, se faz sim necessário a ação individual de cada um (Pelli, 2021).

O movimento que será analisado (*Fashion Revolution*) ao longo desta pesquisa, por exemplo, fez com que muitas pessoas percebessem a relevância da pauta moda e sustentabilidade, a necessidade em entender como a indústria têxtil funciona e por fim, a responsabilidade que temos com as peças que decidimos consumir, mostrando assim que a moda que conhecemos já não faz sentido com o momento atual que vivemos. Além

---

<sup>5</sup> Retirado de: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/quem-fez-minhas-roupas-e-um-primeiro-passo-na-jornada-da-sustentabilidade-na-moda/> a 01 de maio de 2021

de fazer com que as pessoas percebessem que podem fazer ações individuais causando impacto positivo. Consoante Berlim e Schulte (2021):

A dimensão ética e social da agência social se expande para além do ativismo clássico, coletivo, ligado aos sindicatos e outras esferas, e encontra na ação individual as micropolíticas necessárias para mudanças profundas. Assistimos na moda uma interseção da ética com a dimensão estética que assume novos discursos e assinala uma reorganização de todo o campo. Poderíamos, então, entender que está em curso um processo de eticização na moda. (p. 10)

A relação moda-consumo precisa mudar. É necessário compreender o quanto a indústria têxtil nos afeta, ainda que indiretamente. Segundo Carvalho (2018, p.8), “Quem não for capaz de inovar, se adequar ou reinventar, diante das novas demandas de um novo perfil de consumidor e mercado de trabalho que está aí, não terá vez no novo mundo.”

Para melhor compreensão da indústria atual, é fundamental discorrer sobre o *fast fashion*. O *fast fashion*, ou moda rápida, é um modo de produção o qual as roupas são produzidas, usadas e descartadas rapidamente a fim de acompanhar as tendências lançadas. Em concordância com Vidal (2021, p.91), apesar de ser lucrativo para grandes empresas é uma prática cruel com trabalhadores e com o meio ambiente. Para a autora, ainda, o *fast fashion* traz todas as mazelas causadas pelo neoliberalismo e “(...) é uma espécie de garoto-propaganda da dimensão sociopolítica da doutrina neoliberal: a necropolítica.”

“A necropolítica é o poder de ditar quem pode viver e quem deve morrer.”<sup>6</sup> O termo surge pelo filósofo camaronês Achille Mbembe. Ao parar para analisar, o modo que a indústria têxtil é debatida (ou não) na sociedade, é isso o que ocorre. O fato de não haver mais pessoas debatendo e exigindo transparência faz com que muitos trabalhadores não tenham uma regulamentação, por exemplo. A autora Pelli (2021) questiona:

Como chegamos ao ponto de estarmos tão distantes dos processos e das pessoas que produzem itens tão vitais? Ou melhor, das mulheres que as fazem, afinal elas são hoje 75% da mão de obra na indústria da moda brasileira, “suprimidas por um sistema produtivo pulverizado, com alto índice de informalidade e baseado na desigualdade de gênero, com salários inferiores aos dos homens, sujeitas a cenários de discriminação ou violência.” Se queremos uma sociedade mais justa, precisamos trazer à tona as injustiças. (p. 205)

---

<sup>6</sup> Retirado de: <https://www.politize.com.br/necropolitica-o-que-e/> a 14 de dezembro de 2021.

Como dito anteriormente, a indústria falha em todos os pilares da sustentabilidade. Um exemplo que é notável ao perceber a situação no pilar ambiental, por exemplo, é analisar o Índice de Transparência da Moda Brasil (ITMB) mostrando como ainda hoje, a indústria tem muito o que melhorar. A indústria da moda é causadora de 4% das emissões dos gases de efeito estufa, se relaciona com várias adversidades socioambientais como por exemplo, desmatamento, contaminação de solo e água, uso de fontes não renováveis e geração de resíduos ao longo de toda sua rede produtiva. Mesmo assim, é como se não tivesse relação alguma com a urgência climática e ambiental na qual vivemos (Aguilera, 2021).<sup>7</sup>

No entanto, em oposição, surge o que é chamado de *slow fashion*. De acordo com o portal *ecycle* (2021), o movimento *slow fashion* “(...) prioriza o local em relação ao global, promove consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos e mantém sua produção entre pequena e média escalas.” Ou seja, no caminho oposto à o consumo desenfreado que temos atualmente, é possível notar o crescimento de um movimento que caminha para um lugar mais sustentável que preza por descobrir novas formas de consumir, reutilizar, reciclar, além do destaque que se dá ao comércio justo e ético. É muito importante perceber o efeito causado pela redução de vida útil dos produtos de moda e a velocidade com que os descartamos durante toda nossa vida (Berlim, 2012).

No mais, ao longo dos séculos, as roupas foram colocadas em uma posição de aspiração, como explicado no tópico anterior, fazendo com que passassem de necessidade básica para item de desejo. Conforme Bauman (2008, p. 38-39) diz, “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes, de fato, passou a sustentar a economia do convívio humano.”

Com isso, o consumo aumentou de maneira que ignorasse todas as questões problemáticas pensando a nível de meio ambiente e não só, mas também a nível social e econômico. De acordo com Manzini (2008):

Contrariamente aos mais comuns clichês em termos sociais e políticos, caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação. Em outras palavras, a preservação e a regeneração de nosso capital ambiental e social significará justamente romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando e experimentando novas possibilidades. Se assim não o fizermos, se não adquirirmos experiências diferentes e se formos incapazes

---

<sup>7</sup> Retirado de: <https://www.modifica.com.br/indice-transparencia-fash-rev-brasil/> a 15 de dezembro de 2021.

de aprender a partir delas, então assistiremos à verdadeira conservação, que resultará na continuação dos atuais e catastróficos estilos de vida, produção e consumo. (p. 15)

É essencial notar que a novidade do consumo faz com que tenhamos aspirações de uma vida ideal e fuja da realidade por vezes difícil, no entanto, é pelos bens materiais serem falhos em cumprir isso que funcionam, pois de maneira muito rápida acaba o encantamento e voltamos a desejar outra compra, é o que explica Pelli (2021).

Mesmo surgindo o *slow fashion*, como citado anteriormente, o *fast fashion* ainda é muito maior em termos de produção. É crucial a revista de pensamento de uma moda que vá além do produto final, visto tudo que implica nos recursos naturais e na vida de um grupo que é, ainda hoje, negligenciado. Simon (2021) menciona que a luta por uma moda mais sustentável é também justiça social, anti racismo, feminismo, ecologia e política.

A verdade é que é necessário entender que os recursos do planeta são finitos e que a quantidade de peças de vestuário que temos no mundo é imensa. Não precisamos de mais peças novas, mas sim de uma nova visão perante o que já temos (Pelli, 2021).

### **3.2 Fashion Revolution**

*Fashion Revolution* é um movimento global que foi criado após o desastre do Rana Plaza em 2013 e chega ao Brasil no ano seguinte de sua criação. O movimento tem como um de seus objetivos, exigir das marcas de vestuário, transparência e responsabilidade do processo de fabricação da peça até chegar ao destino final, o consumidor. Simon (2021, p. 10) diz que “O Fashion Revolution surgiu para que acidentes como este não se repitam jamais, para que as pessoas que fazem as roupas vivam com dignidade e para que a moda contribua com a regeneração do planeta.”

Figura 3 – Logo do movimento *Fashion Revolution*



O movimento ainda visa sensibilizar a sociedade acerca da pergunta “Quem fez minhas roupas?” Mais do que exigir a transparência das marcas, o movimento busca conscientizar a sociedade de que por trás de uma peça de vestuário, existem pessoas a fabricando, muitas vezes, em condições análogas à escravidão.

No site do movimento (<https://www.fashionrevolution.org/>) é possível ver a lista completa de como os ativistas por trás do *Fashion Revolution* trabalham para chegar no objetivo final, a conscientização da população. Algumas das ideias são aumentar a consciência pública e educar as pessoas sobre os desafios sistêmicos enfrentados pela indústria da moda global; inspirar as pessoas a consumir menos, valorizar a qualidade e cuidar melhor de suas roupas; fornecer uma plataforma que permita maior visibilidade e menos barreiras entre consumidores e produtores.<sup>8</sup>

O movimento se tornou o maior quando se fala em ativismo de moda pelo mundo. O mesmo tem como missão, “Uma indústria da moda global que conserva e restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento e do lucro.”<sup>9</sup>

O *Fashion Revolution* é representado por duas entidades no Reino Unido, o *Fashion Revolution CIC* e a *Fashion Revolution Foundation*. Essas organizações lideram a rede global de escritórios de países oficiais que participam do movimento e de equipes voluntárias.

O *Fashion Revolution CIC* é uma empresa social sem fins lucrativos que emprega funcionários e executa o trabalho de campanha política para garantir que a transparência e a responsabilidade da cadeia de abastecimento global estejam na agenda do governo em todo o mundo.

---

<sup>8</sup> Retirado de: <https://www.fashionrevolution.org/about/> a 12 de dezembro de 2021.

<sup>9</sup> Retirado de: <https://www.fashionrevolution.org/about/> a 27 de abril de 2021.

Já o *Fashion Revolution Foundation* é uma instituição de caridade registrada no Reino Unido que financia as atividades realizadas. A mesma conta com o apoio de cidadãos do mundo todo para possibilitar criar recursos gratuitos e acessíveis além de campanhas impactantes para exigir uma indústria da moda limpa, segura, justa e transparente. Isso é feito por meio de pesquisas, colaborações, mobilização e defesa de direitos.<sup>10</sup>

### **3.2.1 Fashion Revolution Brasil**

Como dito anteriormente, o movimento chega ao Brasil em 2014, pela ativista brasileira Fernanda Simon. A mesma foi indicada para ser coordenadora no país na época e hoje ocupa o cargo de Diretora Executiva. Até então, o movimento no Brasil tinha como escritório oficial o do Reino Unido, visto que é um país oficial que faz parte do movimento, no entanto, é no ano de 2018 que acontece a fundação do Instituto *Fashion Revolution* Brasil. Simon e Artuso (2021, p.23), dizem que “Essa formalização marca um novo começo, pois permitiu a estruturação do trabalho realizando e impulsionou, ainda mais, suas estratégias e atividades no país.”

No ano de chegada no Brasil, 2014, no dia 24 de abril, acontece pela primeira vez o *Fashion Revolution Day*, movimentando muito a internet pela *hashtag* #*Insideout* fazendo com que o movimento se popularizasse e ganhasse adeptos. Segundo Artuso e Simon (2021), a *hashtag* criada foi considerada o assunto do momento no Twitter. E é no ano seguinte, 2015, que nasce a campanha #*QuemFezMinhasRoupas*, com objetivo de empoderar os consumidores e exigir responsabilidade das marcas (Simon e Artuso, 2021).

Com o crescimento do *Fashion Revolution* no Brasil, o que era um dia denominado *Fashion Revolution Day*, se tornou uma semana. Criou-se então em 2016, a semana *Fashion Revolution*. A semana contou com palestras de sensibilização sobre o assunto. As palestras eram feitas de forma presencial e agora com a pandemia da Covid-19, de forma virtual.

A cada ano, a semana *Fashion Revolution* traz um tema como principal para o centro do debate, sempre tendo como pano de fundo as questões problemáticas da indústria têxtil. No ano de 2016, por exemplo, a semana teve o tema *Money, Fashion*,

---

<sup>10</sup> Retirado de: <https://www.fashionrevolution.org/about/> a 27 de abril de 2021.

*Power*, o qual tinha como objetivo discutir as estruturas de poder estabelecidas na estrutura da moda e como encontrar soluções e alternativas para mudar.

No ano de 2018, 4 anos após a chegada no país, o grupo de ativistas lança o Índice de Transparência da Moda no Brasil. O índice é uma publicação anual publicada pelo Fashion Revolution global e mostra informações a respeito de grandes marcas sobre prestações de contas naquele ano. Essa publicação é feita de acordo com informações que essas marcas disponibilizam publicamente sobre suas políticas e impactos. O projeto existe desde 2016 e o Brasil foi o primeiro país a ter uma edição local.

O movimento se tornou muito grande no Brasil chegando a mais de 100 mil seguidores nas redes sociais em 2019. E é em 2021 que ocorre o lançamento do livro “Revolução da moda – Jornadas para sustentabilidade”, o primeiro do movimento no país. O livro foi organizado por Eloisa Artuso e Fernanda Simon e conta com ensaios de mulheres como Lilyan Berlim e Flávia Aranha, grandes referências na moda sustentável, além de outras autoras de renome.

## 4. A insustentabilidade da indústria têxtil

A indústria têxtil já foi acusada inúmeras vezes por utilizar trabalho escravo. A partir do momento, que estas notícias passaram a ser divulgadas, nasceu uma consciência em alguns grupos, que procuraram saber quem estava por trás da fabricação de suas roupas. Mas foi apenas recentemente que a importação de produtos sustentáveis aumentou, pois, as pessoas perceberam que os seus comportamentos de consumo teriam relação direta com o meio ambiente (Razzaq et al., 2018).

No entanto, essa mudança de comportamento do consumidor vem com uma mudança de estratégia de comunicação por parte dos lojistas. Com frequência, os termos “moda ética” “moda ecológica” e “*green fashion*” são utilizados apenas para atrair compradores (Ali et al., 2020). Porém, muitas dessas marcas terceirizam sua produção para fábricas que não tem respeito algum pelo funcionário o qual trabalha em condições impróprias.

Muitas dessas marcas, após serem denunciadas, postam uma nota de esclarecimento, de maneira que faz parecer que não sabiam da situação dessas fábricas. No mais, é fundamental e função das marcas saberem com quem estão trabalhando e de que maneira suas peças estão sendo confeccionadas. É extremamente necessário que haja uma fiscalização rígida para que seja de total conhecimento o lugar.

Algumas marcas, inclusive, são gigantes conhecidas mundialmente. Adidas, ZARA, H&M e Nike são alguns exemplos de marcas que já foram denunciadas. De acordo com o Instituto de Políticas Estratégicas da Austrália, entre 2017 e 2019, mais de 80 mil Uigures<sup>11</sup> foram forçados para trabalhar em 27 fábricas que produzem para as marcas mencionadas, entre outras.

Essas denúncias mostram como a indústria têxtil, na maioria das vezes, é insustentável e problemática. Milhares de pessoas são exploradas diariamente para que o trabalho seja realizado, sendo em sua maioria mulheres. Parte dessa situação se dá ao início do *fast fashion* nos anos 2000, o qual preza por baixo custo gerando uma falta de conscientização dos consumidores a respeito de um consumo mais sustentável. Além disso, o desejo de uma rápida produção de peças com informações de moda para consumo, tem como consequência o hábito de comprar essas roupas que estragam rapidamente, isso faz com que gere lucros para as empresas e cause danos ao meio ambiente (Rosli, 2018).

---

<sup>11</sup> “Os uigures são muçulmanos que habitam predominantemente a região autônoma de Xinjiang, no noroeste da China, que faz fronteira com o Paquistão e o Afeganistão. Sua língua é parente da língua turca e os uigures se veem culturalmente e etnicamente mais ligados à Ásia Central do que ao resto da China.” Retirado de: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/07/090707\\_entenda\\_uigures\\_tp](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/07/090707_entenda_uigures_tp) em 24 de março de 2022.

Ou seja, além da parte social, é crucial mencionar também a parte ambiental. A indústria têxtil consome cerca de 93 milhões de metros cúbicos de água anualmente, esse consumo elevado aumenta o stress hídrico em países como China e Índia que são grandes produtores de têxteis, por exemplo (Público, 2019). Esse dado por si só já é alarmante, porém quando pensamos na qualidade desses materiais, a situação piora ainda mais. O tecido poliéster, por exemplo, é feito a partir do petróleo não sendo nada sustentável.

O despertar de cada pessoa na sociedade faz com que ocorra mudança e movimentos ativistas auxiliam para que essa mudança seja real e suportável. A consciência individual em conjunto com ambientalistas e movimentos ativistas amplia vozes e mostra esse novo formato de mundo o qual integra rede e informações nas redes sociais. Com isso, é possível notar que a informação realmente transforma (Berlim, 2021).

Além da sociedade em si prestar atenção nessas questões, é muito importante que a indústria escute e mude. Apesar de movimentos ainda exigirem mudanças radicais no setor, existem mudanças acontecendo. Um exemplo, é a indústria da Malásia o qual reconheceu a moda sustentável no ano de 2018 quando algumas marcas de moda tomaram medidas para lidar com o impacto ambiental. Porém, mesmo com esse fato, a conscientização ainda é baixa entre os consumidores de moda malaia (Rosli, 2018).

Ao longo do capítulo será abordado mais detalhadamente o desastre que deu origem ao movimento *Fashion Revolution*, a campanha criada pelos ativistas dentro do movimento, além de apresentar outro movimento que tenta fazer com que a indústria seja mais transparente assim como o movimento estudado, mas de maneira diferente.

## **4.1 Desastre Rana Plaza**

O desastre do edifício Rana Plaza foi o que deu origem ao movimento ativista *Fashion Revolution*. Com oito andares e localizado em Savar, distrito fora de Daca (capital de Bangladesh), o desastre aconteceu no dia 24 de abril de 2013 resultando na morte de 1.134 pessoas e por volta de 2.500 pessoas feridas. O desastre envolveu mais de 40 marcas globais que terceirizavam a fabricação de suas peças em alguma fábrica do edifício (Orgeret, 2018).

Bangladesh é um dos lugares mais baratos quando se trata de produzir peças de vestuário, junto com Vietnã e Índia<sup>12</sup>, sendo o segundo maior produtor de têxteis do mundo, atrás apenas da China. Segundo a revista EXAME (2018), o país importou 28 bilhões de dólares em roupas no ano de 2016. A evolução de Bangladesh como um

---

<sup>12</sup> Retirado de: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/nytiw,sobreviventes-de-desabamento-de-complexo-textil-em-bangladesh-temem-novos-desastres.70002314337> a 27 de abril de 2021.

importante fornecedor da indústria têxtil mostra a relevância das reações da comunidade internacional ao desastre do Rana Plaza. O desastre acabou por se tornar uma representação dos excessos desta indústria mundial e da terceirização, além de inquietar a opinião pública (Koenig e Poncet, 2022). Foi só a partir desse desabamento que muitas pessoas abriram os olhos para uma indústria que antes era ocultada.

O proprietário do edifício, Sohel Rana, foi preso 4 dias após o ocorrido. O mesmo, junto com outros arguidos, enfrenta acusações relacionadas ao episódio sendo um deles, assassinato. Os julgamentos, entretanto, ainda não aconteceram por atrasos legais (Koenig e Poncet, 2022).

O desabamento fez com que muitos consumidores ocidentais refletissem a respeito da fabricação das peças que compravam e queriam entender se essas marcas se aproveitavam das condições perigosas das produções em Bangladesh. Em seguida, houve uma reorganização da regulamentação no país (Schoen, 2019).

Com a pandemia da Covid-19, assim como empresas do mundo inteiro pararam, em Bangladesh não foi diferente. Com isso, o setor sofreu com cancelamentos de encomendas, dificultando ainda mais a situação dessas pessoas. Ainda, após quase 10 anos do desastre, o setor têxtil segue sendo muito importante economicamente para o país, sendo 80% das exportações nacionais e empregando mais de 4 milhões de trabalhadores, em sua maioria, mulheres pobres (Revista IstoÉ, 2020).

## **4.2 #QuemFezMinhasRoupas**

Uma das formas gratuitas de gerar mobilização na sociedade, atualmente, são as ações de comunicação que o grupo de ativistas fazem nas redes sociais. De acordo com o *Fashion Revolution Impact Report*, um balanço feito anualmente, em 2020, 184 mil pessoas utilizaram as *hashtags* do movimento e 3.9 milhões foi o alcance total dos canais de mídia social.

Sendo assim, a campanha #QuemFezMinhasRoupas ou #WhoMadeMyClothes que o movimento tem em suas redes, surge para questionar as marcas sobre a fabricação de suas peças. O movimento incentiva a sociedade a perguntar e entender o processo de desenvolvimento, impacto da indústria da moda e o verdadeiro custo que a marca em questão teve na produção. Segundo Carvalho (2018, p. 10), “Se quisermos transformar, conhecer é o primeiro passo.”

Figura 4 – Arte da campanha #QuemFezMinhasRoupas (*Fashion Revolution*)



A pergunta que guia o movimento, propõe a reflexão de um assunto que antes era totalmente esquecido, gera discussões e debates acerca do assunto e impacta, principalmente, a vida daqueles trabalhadores que antes não tinham voz. As estratégias usadas nas ações de comunicação do movimento fizeram com que o humanizasse causando assim impacto na sociedade.

No blog (<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>), é dito que como “uma primeira ação”, um indivíduo pode participar da campanha nas redes sociais, ou seja, é sugerido que essa pessoa poste uma *selfie* com a etiqueta da marca que está vestindo perguntando, na legenda, para a marca #QuemFezMinhasRoupas? Além disso, o movimento tem algumas artes disponíveis (figuras 5 e 6) para *download* para que os apoiadores da causa divulguem em suas redes sociais de modo que espalhe a causa e as pessoas saibam onde encontrar mais informações sobre a mesma.

Figura 5 – Arte disponível no site do movimento para *download* (Fashion Revolution).

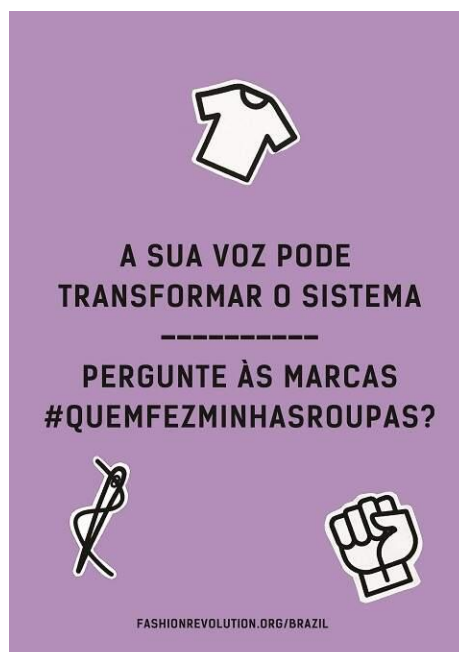


Figura 6 – Arte disponível no site do movimento para *download* (*Fashion Revolution*).



Com os exemplos anteriores, é possível perceber que o grupo de ativistas apresenta uma linguagem simples e procura instigar as pessoas que viram a campanha. Com vocabulário de fácil compreensão, as artes vêm sempre com apelo de fazer com que as pessoas busquem saber quem faz suas roupas e questionem as marcas que as mesmas consomem. Ou seja, não há grandes informações sobre a causa defendida. Para saber mais do trabalho do movimento, é necessário ir até o *Instagram* ou blog do movimento para entender mais a respeito da causa, no entanto, fica claro onde achar essas informações. A própria *hashtag*, que é alimentada tanto pelo movimento como pelos apoiadores, tem muito conteúdo o qual tentam responder à pergunta chave.

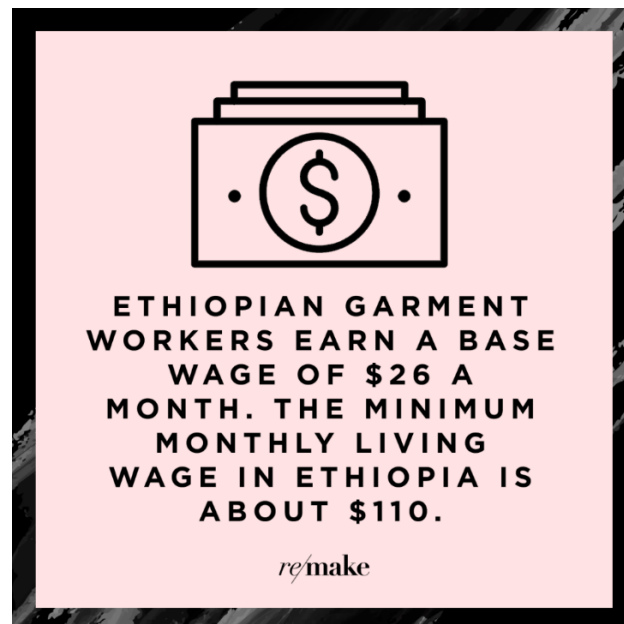
### **4.3 *Remake - Ethically Fashionable***

Outro movimento que surge com o objetivo de tentar reajustar a problemática da indústria têxtil, é o *Remake – Ethically Fashionable*. Os ativistas utilizam a comunicação em redes sociais, o próprio site para divulgar informações, assim como o *Fashion Revolution*, e o audiovisual a fim de divulgar o movimento. Os ativistas deste movimento se definem como:

Somos uma comunidade de amantes da moda, defensoras dos direitos das mulheres e ambientalistas com a missão de mudar as práticas nocivas da indústria sobre as pessoas e nosso planeta. Tornamos a sustentabilidade acessível e inclusiva em nossos três pilares de trabalho: educação, defesa e transparência. (*Remake – Ethically Fashionable*, 2022).

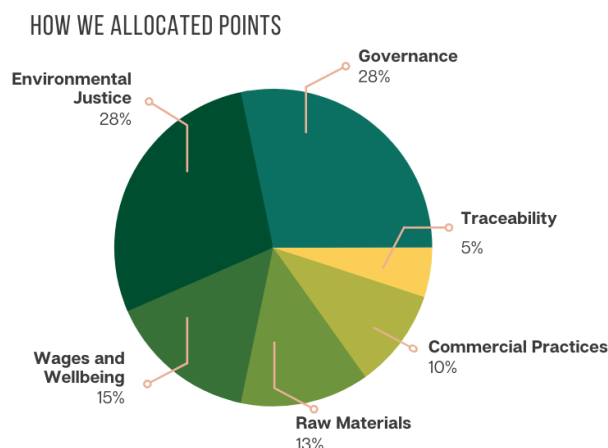
O grupo tem como visão acabar com a exploração e os salários baixos e abusivos que existem na indústria da moda, desejam novas leis visionárias, e responsabilização das marcas e foco nos trabalhadores. Tem uma campanha chamada, *PayUp Fashion*, que visava algumas ações com a contribuição de trabalhadores e especialistas em trabalho, lei e organização de base (*Remake – Ethically Fashionable*, 2022). Além disso, tal como o *Fashion Revolution*, este movimento busca informar a sociedade acerca do tema através das redes, como dito anteriormente, como uma linguagem simples. Um exemplo são as imagens que existem para *download* no site para que qualquer pessoa possa partilhar também essas informações (figura 7).

Figura 7 – Arte disponível no site do movimento para *download* (*Remake – Ethically Fashionable*).



No entanto, diferente do *Fashion Revolution*, o *Remake - Ethically Fashionable* foca em artes que contém informações sobre a indústria têxtil, como mostra o exemplo acima (figura 7). Logo, é possível com o compartilhamento da imagem, os usuários terem alguns esclarecimentos do que está por trás das roupas que as mesmas vestem. Ainda, no site, é possível encontrar o *Remake Fashion Accountability Report*, um relatório anual que pontua algumas marcas baseando-se em 6 áreas. São elas: rastreabilidade, salários/bem-estar, práticas comerciais, matérias-primas, justiça ambiental/mudança climática e governança/diversidade/inclusão.

Figura 8 – Gráfico das áreas chave analisadas e sua porcentagem para resultado final (*Remake Fashion Accountability Report, 2021*).



Na imagem acima (figura 8), é possível entender a forma como o movimento avalia essas marcas com o objetivo de entender se as mesmas são éticas, e na esperança de que sirva como um alerta para que haja uma mudança sistêmica (*Remake Fashion Accountability Report, 2021*). Das 60 marcas avaliadas no ano de 2021, 21 delas (ou seja, 35%) que tem produção em Bangladesh não assinaram o Acordo Internacional sobre Incêndio e Segurança de Edifícios, por exemplo, segundo o *Remake Fashion Accountability Report 2021*.

No mundo da moda, a obtenção de peças de vestuário aumentou dinamicamente, porém essa tendência de *fast fashion* ou o consumo excessivo de roupas é feito à custa do ambiente natural (Razzaq et al., 2018). Relatórios como esses são importantes para mostrar para a sociedade em números, visto que muitas vezes ao ver uma notícia, não há uma real dimensão do que ocorre nos bastidores de determinados setores.

## 5. Metodologia

Após compreender alguns aspectos teóricos necessários para realizar a pesquisa, como a relação entre comunicação e ativismo, a importância social que a moda tem na sociedade e como a indústria têxtil funciona atualmente, é fundamental desenhar uma metodologia que faça sentido para o tipo de pesquisa em questão. Visto que a dissertação visa entender se a comunicação ativista do *Fashion Revolution* é uma forma de manter a discussão de incidentes graves durante muito tempo com o objetivo de causar impacto na sociedade, entende-se que o método que mais se adequa é a análise de conteúdo. Sendo assim, o objeto de pesquisa será o perfil de *Instagram* @fash\_rev\_brasil, que é a conta oficial do movimento no Brasil.

O que se pretende analisar é como os ativistas por detrás do movimento se posicionam e de que maneira desenvolvem a sua estratégia de comunicação nas mídias digitais (no caso, a rede social *Instagram*), para que a mesma tenha uma repercussão positiva na sociedade. Com isso, o processo metodológico escolhido para realizar a pesquisa é a análise de conteúdo, sendo esta definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 1977, p.31). A autora sugere regras para que a análise dos dados seja feita: “homogêneas (não misturar as coisas), exaustivas (esgotar a totalidade do texto), exclusivas (um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes), objetivas (codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais) e adequadas ou pertinentes (isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo)” (Bardin, 1977, p.36).

Para a execução da análise de conteúdo, Bardin (2011) instrui que se deve considerar três fases: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados e interpretação (figura 9).

Figura 9 –Etapas da análise (Vosgerau, Pocrifka e Simonian (2016) a partir de Bardin (2011).



Na pré-análise, o primeiro contato com os documentos que serão analisados, designada de “leitura flutuante” é a fase em que são criadas hipóteses e/ou objetivos da pesquisa que será realizada (Santos, 2012). Ainda nessa fase, são criadas também categorias para os documentos. Depois, passa-se para a fase de “exploração de material” que consiste em codificações, “ao final, no momento da exploração do material, codificam-se os dados, processo pelo qual os dados são transformados sistematicamente e agregados em unidades.” (Santos, 2012, p.3). E por último, tratamento dos resultados e interpretações, onde os resultados são classificados e interpretados para chegar a uma conclusão final, conforme Bardin (2011).

O objetivo principal é entender se as estratégias de comunicação usadas nas ações do movimento *Fashion Revolution* Brasil fizeram manter as discussões sobre o assunto durante muito tempo. Propõe-se ainda o seguinte conjunto de objetivos específicos:

- Analisar os textos postados na rede social *Instagram* do movimento;
- Analisar as interações/comentários do público nas postagens;
- Analisar o uso da *hashtag* #QuemFezMinhasRoupas.

A análise terá em conta as legendas e fotos postadas pela equipe de comunicação no *Instagram* nos meses de março, abril e maio. A considerar que o desabamento que originou o movimento aconteceu em abril, os ativistas organizaram a *Semana Fashion*

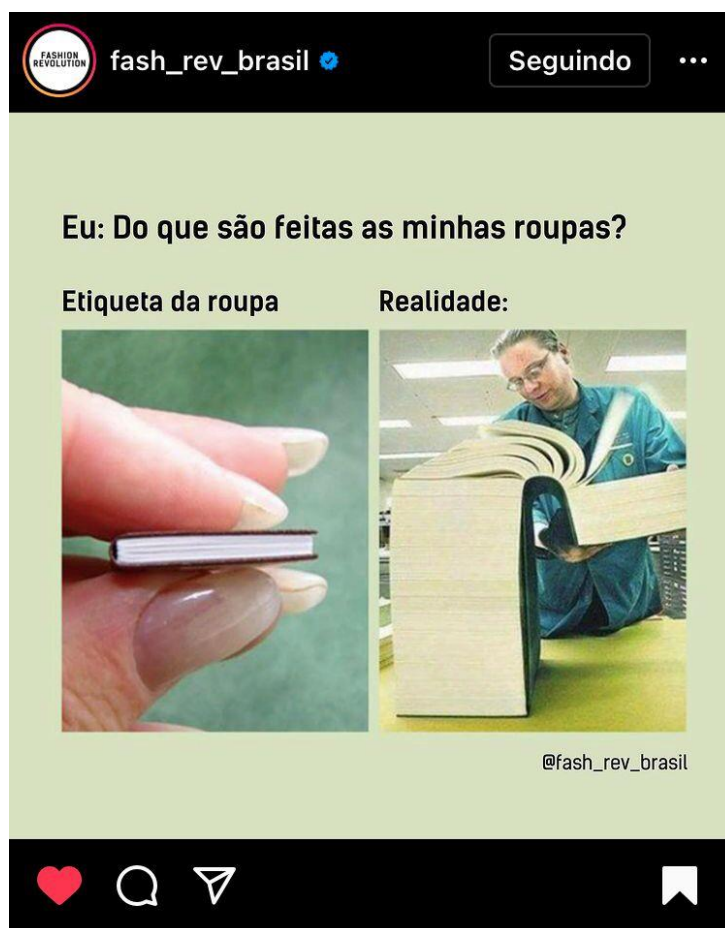
*Revolution* (que acabaria por durar mais que uma semana), por isso faz sentido analisar a conta nesses meses.

## 5.1 Objeto de estudo

O objeto de estudo será então o perfil do movimento no *Instagram*, como dito anteriormente. O mesmo, até o dia 16 de junho de 2022, tem 138 mil seguidores, 2.585 postagens e segue 1.494 perfis.

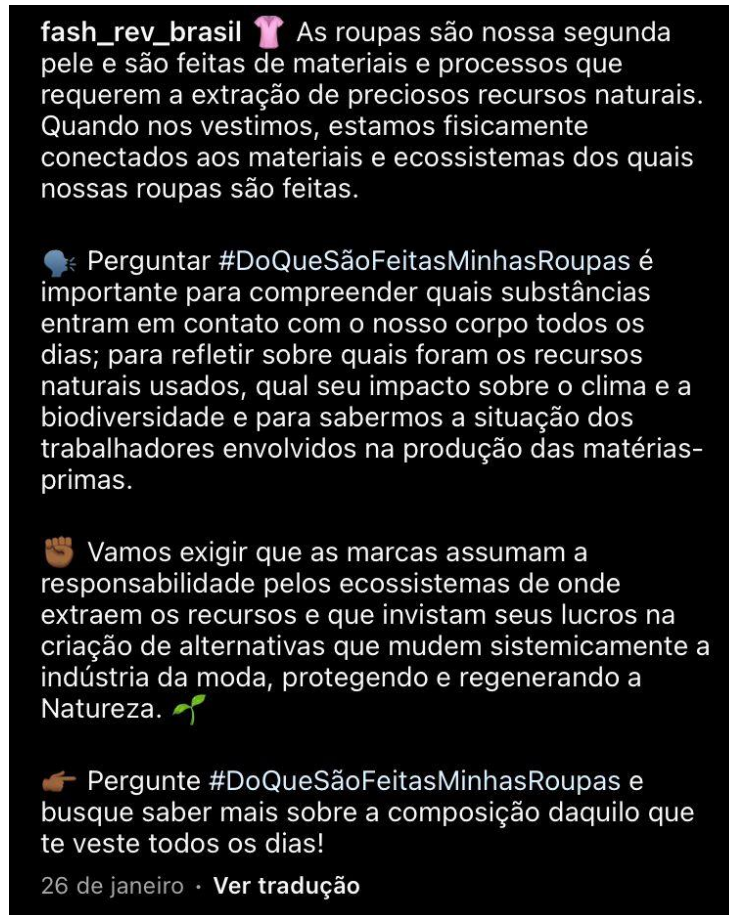
As postagens do perfil são divididas, em sua maioria, entre informações sobre a indústria têxtil, informações sobre o desabamento Rana Plaza, eventos e vídeos informativos. Além disso, os ativistas fazem algumas postagens informativas usando apelo ao humor. Na imagem abaixo (figura 10) é possível ver um exemplo:

Figura 10 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



No mais, é indispensável dar atenção às legendas pois, muitas vezes, é onde passam mais detalhes do que se quer comunicar. As imagens são um chamariz para a legenda que é onde está a mensagem, como no caso da postagem citada. Na imagem de exemplo (figura 11), a legenda que acompanha é:

Figura 11 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



## 5.2 Posts selecionados

As postagens escolhidas foram veiculadas no *Instagram* durante o período de 01 de março a 31 de maio de 2022. Este período inclui o mês de abril, mês em que acontece a semana *Fashion Revolution* (todos os anos); no entanto, considerou-se pertinente ter uma noção do mês antes e do mês depois do mês mais importante para o movimento. Além disso, no mês de abril, percebeu-se que o perfil fica mais ativo. Portanto, foram coletados um total de 92 publicações (considerando apenas publicações de imagens e não os vídeos divulgados).

## 5.3 Análise do conteúdo

De acordo com a metodologia escolhida, foram formuladas várias questões de investigação, às quais o estudo empírico procurará dar resposta. Estas surgiram a partir da “leitura flutuante” e são as seguintes:

1. A forma de comunicar do movimento é a mais indicada para criar impacto no público?

2. A utilização de pessoas reais que trabalham na indústria têxtil cria proximidade com o público?
3. De que forma o público se envolve *online*? E isso é passado para o *offline*?
4. As postagens educativas, com humor e as informativas são as que mais chamam atenção do público?

A categorização que será exposta de seguida resulta da revisão da literatura, especialmente no que respeita aos temas de ativismo e comunicação; resulta também da exploração do perfil do movimento na qual surgem temáticas recorrentes que merecem ser analisadas. Como categorias gerais foram escolhidas: Impacto, Proximidade, Interação e Conteúdo. E dentro dessas categorias (tabela 1), com o intuito de ser mais específico, as subcategorias são as seguintes:

*Tabela 1 – Categorias e subcategorias para análise de conteúdo*

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
1. Impacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Defesa de causa;</li> <li>• <i>Hashtag</i> #QuemFezMinhasRoupas;</li> </ul>
2. Proximidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados da indústria têxtil;</li> <li>• Bastidores da indústria com personagens;</li> </ul>
3. Interação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perguntas aos seguidores/Debates nos comentários;</li> <li>• “Propostas” para fazer no <i>offline</i>;</li> </ul>
4. Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativo (eventos, datas importantes, dicas);</li> <li>• Humor;</li> <li>• Educativo;</li> </ul>

Para corroborar com a pesquisa, foram separadas imagens da rede social do movimento para exemplificar as categorias gerais e explicar o motivo de escolhas das mesmas:

1. Impacto: esta categoria irá auxiliar a responder a responder à primeira pergunta (A forma de comunicar do movimento é a mais indicada para criar impacto no público?); assim, criou-se a categoria Impacto que foi dividida entre “defesa de

causa” e a análise da *hashtag* #QuemFezMinhasRoupas. A subcategoria “defesa de causa” envolve temas como preservação do meio ambiente, igualdade de gênero, igualdade de raça, consumo consciente, sempre relacionando a indústria têxtil. Como exemplo, temos uma postagem feita no dia 12 de maio de 2022 que mostra o “manifesto por uma revolução na moda” defendido pelo movimento (ver figura 12):

Figura 12 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Nas duas imagens abaixo temos a legenda que contempla a imagem anterior, mostrando então, a importância de analisar tanto as imagens quanto as legendas visto que é onde podemos encontrar mais informações para análise de conteúdo (figuras 13 e 14).

Figura 13 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).

fash\_rev\_brasil 1 - Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação. Que não explore, abuse, discrimine ou coloque ninguém em perigo. Que ela liberte tanto o trabalhador quanto o consumidor e os empodere para que defendam seus direitos.

2 - Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia. Que proporcione uma vida digna de trabalhadores e trabalhadoras do campo às passarelas. Que ela combata a pobreza e crie sociedades prósperas.

3 - Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo. Que possibilite união dos trabalhadores por melhores condições de trabalho e em suas comunidades.

4 - Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanía e honrando os artesãos e artesãs. Que reconheça a criatividade como seu ativo mais forte. Que não se aproprie de nada sem permissão ou reconhecimento.

5 - Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia. Que lute contra opressões de gênero, raça e classe e contra tudo que exclui. Que reconheça a diversidade como seu sucesso.

6 - Que a moda conserve e restaure a Natureza. Que não esgote recursos, nem degrade nosso solo, polua nosso ar e água ou prejudique nossa saúde. Que proteja o bem-estar de todos os seres vivos e

Figura 14 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).

ecossistemas.

7 - Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular. Que as roupas sejam consertadas, reutilizadas, recicladas e ressignificadas. Que os guarda-roupas não transbordem de roupas indesejadas e os aterros com roupas descartadas.

8 - Que a moda seja transparente e responsável. Que abrace a clareza e não se esconda atrás de complexidades, nem dependa de segredos comerciais para se manter ativa. Que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, possa descobrir como, onde, por quem e em quais condições suas roupas foram feitas.

9 - Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros. Que encontre o equilíbrio entre recursos financeiros, bem-estar humano e sustentabilidade ambiental.

10 - Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e compartilhar. Que nunca subjogue, marginalize ou comprometa. Que a moda celebre a vida.

2. Proximidade: Na categoria Proximidade, serão inseridas postagens que parecem criar uma aproximação com o público ao apresentar dados reais da indústria têxtil e bastidores da indústria com a finalidade de mostrar personagens que estão inseridos nesse contexto. Esta categoria procura responder se mostrar dados e pessoas, cria afinidade com o público. Abaixo temos um exemplo de mostra de dados postada no dia 01 de março de 2022 e um exemplo de bastidores da indústria têxtil postada no dia 03 de março de 2022 (figuras 15 a 18).

Figura 15 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Figura 16 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Figura 17 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).

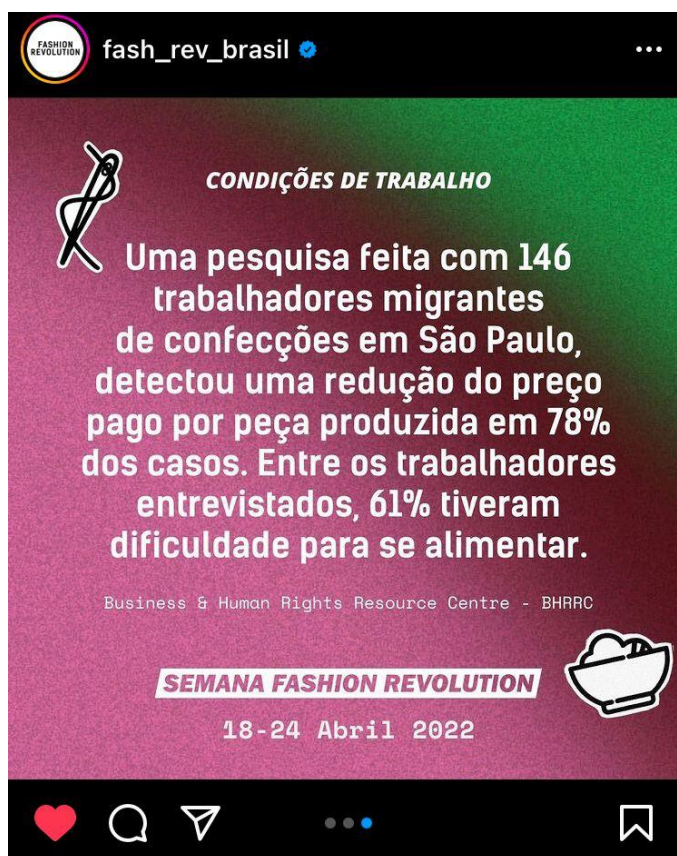


Figura 18 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



As primeiras três imagens mostram alguns dados da indústria têxtil (o perfil do movimento postou as três imagens juntas) e na quarta imagem, temos um exemplo de como o movimento mostra alguns trabalhadores que estão por trás das confeções.

3. Interação: A categoria Interação envolve posts que induzem o público a se questionar, a debater e expor suas opiniões nos comentários e mudar alguns hábitos. Aqui buscamos entender como o público se envolve *online* e se isso é passado para a vida real (figura 19).

Figura 19 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



4. Conteúdo: Na categoria Conteúdo engloba postagens informativas com datas de eventos e etc., postagens de humor e educativas. Ao olhar o perfil, foi possível perceber que a equipe de comunicação utiliza de ferramentas como o humor para conscientizar. Para além, há muitos posts com teor educativo e posts com a finalidade de divulgação de eventos, como a Semana *Fashion Revolution*, por exemplo (figuras 20 e 21).

Figura 20 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).

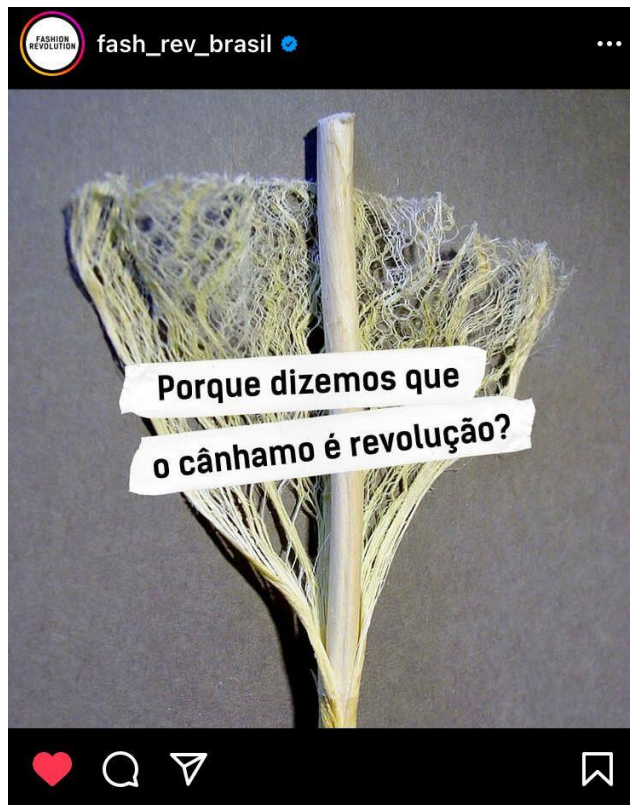
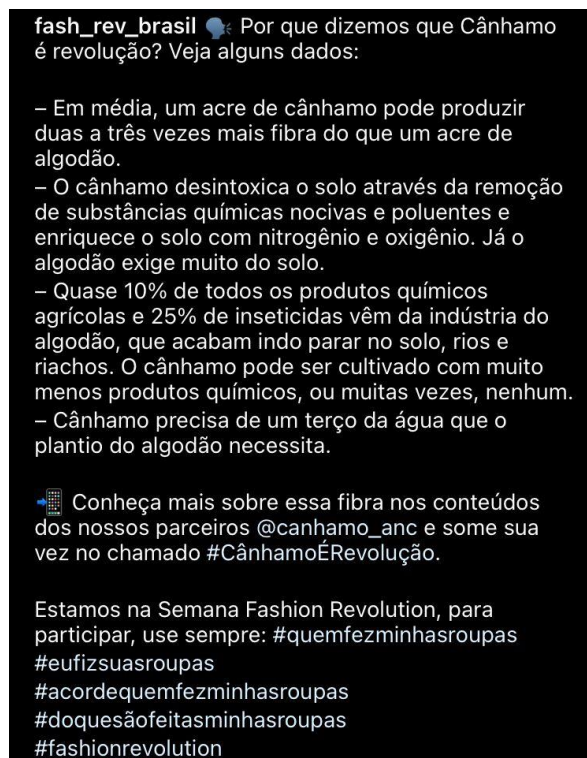


Figura 21 – Exemplo de postagem (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Nas imagens de exemplo da categoria “Conteúdo”, podemos ver um post veiculado no perfil do movimento no dia 22 de abril de 2022 que se encaixaria na subcategoria “educativo”. Temos uma imagem com uma pergunta e na legenda, o desenvolvimento da questão abordada com o objetivo de educar as pessoas acerca do assunto que no caso, é o cânhamo.

## 6. Análise de dados

Segundo Bardin (1977), a abordagem do estudo empírico pode assumir caráter qualitativo ou quantitativo, sendo que a abordagem quantitativa se baseia no surgimento frequente de alguns elementos na mensagem, obtendo-se então um resultado mais exato e objetivo, enquanto que a abordagem qualitativa permite sugerir possíveis associações entre as mensagens e as categorias e elaborar inferências próprias a respeito delas.

Portanto, entendeu-se que o mais coerente para obter os resultados na presente pesquisa seria usar a técnica qualitativa, ou seja, foram formuladas perguntas com vista a responder aos objetivos do estudo, para serem respondidas de acordo com as categorias e subcategorias desenvolvidas.

Sendo assim, após delimitar o que seria coletado no perfil do *Fashion Revolution*, esse material foi codificado e categorizado. De acordo com as categorias e subcategorias criadas, a partir da primeira fase da análise de conteúdo, chamada “pré-análise”, segundo Bardin (1977), passamos então para a segunda fase, “exploração do material” para finalmente chegar na terceira e última fase onde tratamos dos resultados obtidos nas outras duas fases, e interpretamos para responder as questões iniciais.

O material foi coletado a partir de capturas de tela no perfil @fash\_rev\_br na rede social *Instagram*, colocado em “caixas” separadas nomeadas com cada categoria para posteriormente serem interpretadas, como indica o processo de categorização baseado em Bardin (1977). “O procedimento por “caixas”, é aplicável no caso de a organização do material decorrer diretamente dos funcionamentos teóricos hipotéticos” (Bardin, 1977, p. 119).

A codificação foi feita por pastas, separando então cada categoria e dentro das mesmas, estavam as pastas com suas subcategorias para que fosse então possível isolar/separar o material que seria de cada categoria, sendo elas: Impacto, Proximidade, Interação e Conteúdo. Com isso, foi possível responder e analisar o que foi proposto no início da pesquisa.

### 6.1 Categoria: Impacto

A primeira categoria, Impacto, busca compreender e responder se a forma de comunicar do movimento é a mais indicada para criar impacto no público. Para isso, foram criadas duas subcategorias sendo, “defesa de causa” e “análise da *hashtag* #QuemFezMinhasRoupas”, já que é a maior e mais visível campanha do movimento. Nos meses escolhidos (março, abril e maio) para análise foram postadas 12 publicações com a temática de defesa de causa. Importante ressaltar que o movimento agrega não só a

defesa de causa sobre transparência na indústria têxtil, mas também o movimento LGBTQIAP+, Feminismo, Resistência Indígena e etc.

Na publicação intitulada como “Nosso manifesto por uma revolução na moda”, houve um total de 35 comentários, sendo muitos desse comentários, os seguidores exprimindo opiniões e apoiando o manifesto, como é possível ver no exemplo (figura 22). Como exemplo também, é possível observar na outra imagem (figura 23), comentários em um *post* que mostrava o apoio do *Fashion Revolution* às pessoas LGBTQIAP+ e questionava se os seguidores já haviam parado para pensar onde estão essas pessoas representadas na moda.

Figura 22 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Figura 23 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Quanto à *hashtag* #QuemFezMinhasRoupas, até o dia 16 de junho de 2022, havia 81,9 mil publicações usando a mesma. Foi possível entrar em contato com a equipe de comunicação que quando questionada a respeito do monitoramento, a responsável afirmou que a *hashtag* é monitorada diariamente e há anos para acompanhar sua evolução.

Sendo assim, entende-se que a maneira com que o movimento tem se expressado é indicada, visto que resulta em posicionamentos de pessoas de fora do movimento, no entanto, não é possível responder se é a mais indicada. Além disso, o perfil faz publicações em parceria com outros perfis para aumentar o alcance fazendo com que chegue a mais pessoas e cause impacto para quem talvez não conheça ainda o movimento. A equipe de comunicação do movimento ainda disse que:

Ainda não fizemos publicações em colaboração com perfis maiores do que o nosso, por esse motivo o resultado por hora tem sido reverberar a mensagem para públicos mais específicos, como o público jovem e interessado em moda e sustentabilidade, por exemplo. (Equipe de Comunicação *Fashion Revolution* Brasil, 2022).

## 6.2 Categoria: Proximidade

Na segunda categoria buscou-se responder se a utilização de pessoas reais que trabalham na indústria têxtil cria proximidade com o público, visto que o movimento veicula eventualmente postagens com dados e mostrando trabalhadores da indústria. No período escolhido para análise (março, abril e maio), foram veiculados um total de 13 posts que foram enquadrados na categoria Proximidade, sendo 8 de dados e 5 mostrando bastidores da indústria têxtil (tabela 2).

*Tabela 2 – Categoria: Proximidade*

<b>Subcategorias</b>	<b>Número de publicações</b>
<b>Dados</b>	8
<b>Bastidores indústria têxtil</b>	5

Posto isso, foi observado que esses tipos de publicações não são as que o movimento mais publica se compararmos a categoria Conteúdo, por exemplo. No entanto, ao analisar as legendas dessas 13 publicações, os textos trazem um apelo a sensibilização e compreensão do público quanto ao que se passa por trás das fábricas. Ao analisar as interações, por exemplo, é possível encontrar comentários feitos pelos seguidores como esses em algumas dessas postagens (figuras 24 a 26):

*Figura 24 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).*

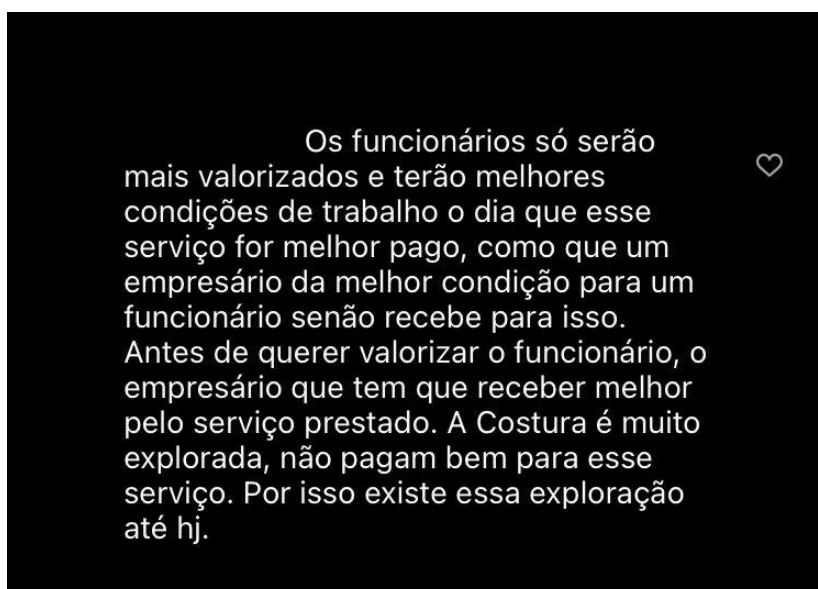
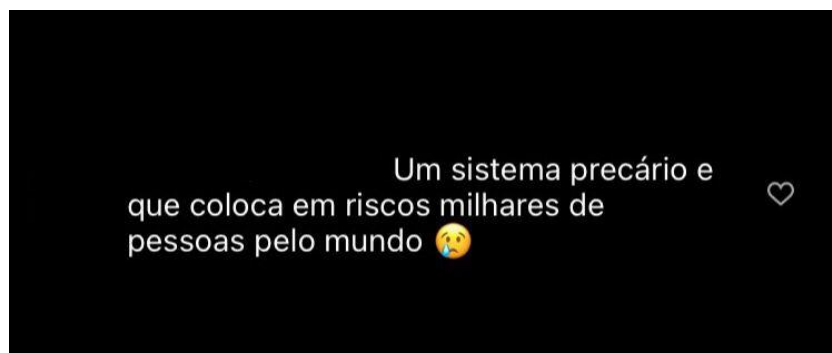


Figura 25 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Figura 26 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Portanto, entende-se que mostrar a realidade dos funcionários, faz com que as pessoas que acompanham e apoiam o movimento, se sintam mais próximas e percebam que existem pessoas reais por detrás da fabricação das peças comercializadas posteriormente.

### 6.3 Categoria: Interação

A terceira categoria, nomeada Interação, busca responder de que forma o público se envolve *online* e se isso é passado para o *offline*. Foram postadas 18 publicações que se encaixaram na categoria criada, sendo 10 na subcategoria “Perguntas aos seguidores/Debates nos comentários” e 8 na subcategoria “Propostas para fazer no *offline*” (tabela 3).

Tabela 3 – Categoria: Interação

Subcategorias	Número de publicações
Perguntas aos seguidores/Debates nos comentários	10
Propostas para fazer no <i>offline</i>	8

Ao analisar os comentários de duas publicações que se encaixaram na subcategoria “Perguntas aos seguidores/Debates nos comentários”, por exemplo, é possível ver como o público realmente interage quando o movimento faz perguntas aos mesmos (figuras 27 a 29). A publicação questiona os seguidores sobre quem fez as joias deles (figura 27). Já na outra questão que o movimento coloca, que gera os comentários das outras imagens (figura 28 e 29), é se as pessoas já pararam para pensar na história da roupa antes de chegar até nós. Na legenda, ainda indagam: “No modelo atual, em que nos relacionamos com nossas roupas a partir da lógica do consumo, dificilmente paramos para refletir sobre a roupa antes da vitrine. Por quais países ela passou antes de chegar aqui? Quem a costurou? De que ela é feita?” (*Fashion Revolution, 2022*).

Figura 27 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).

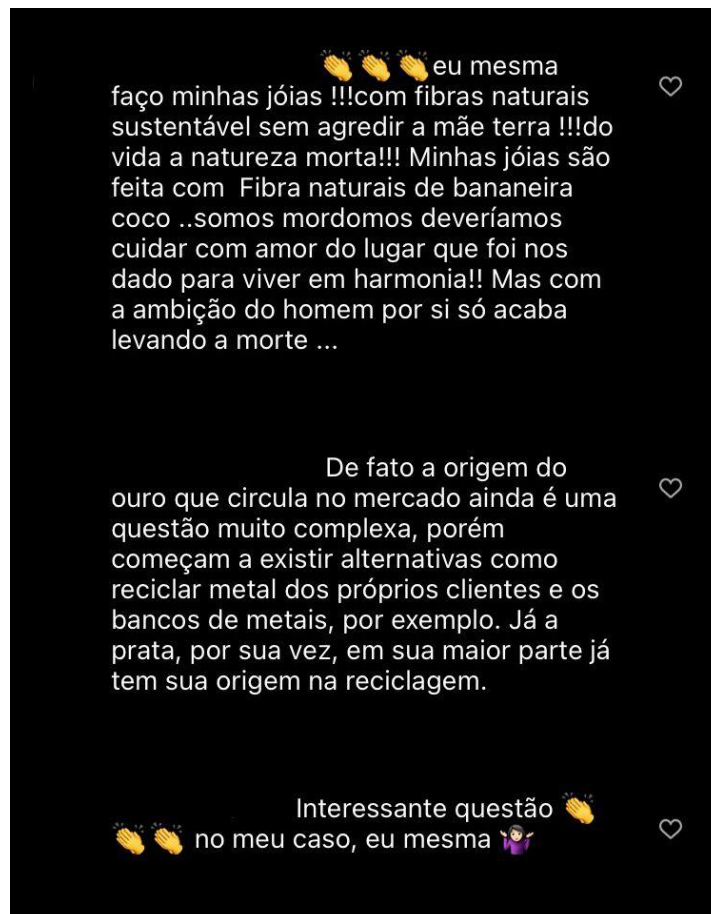


Figura 28 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).

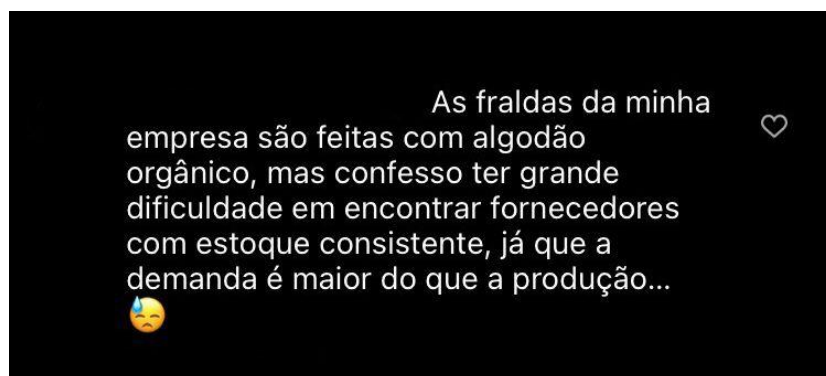
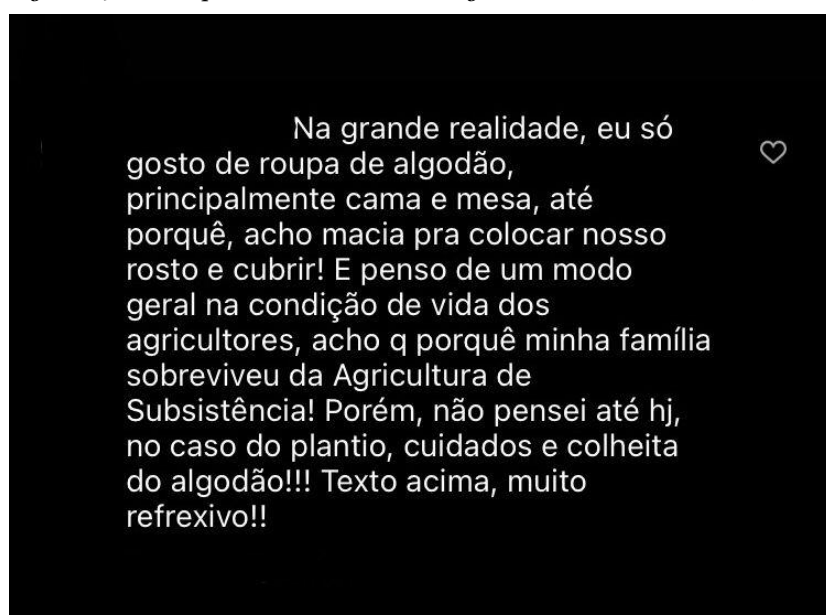
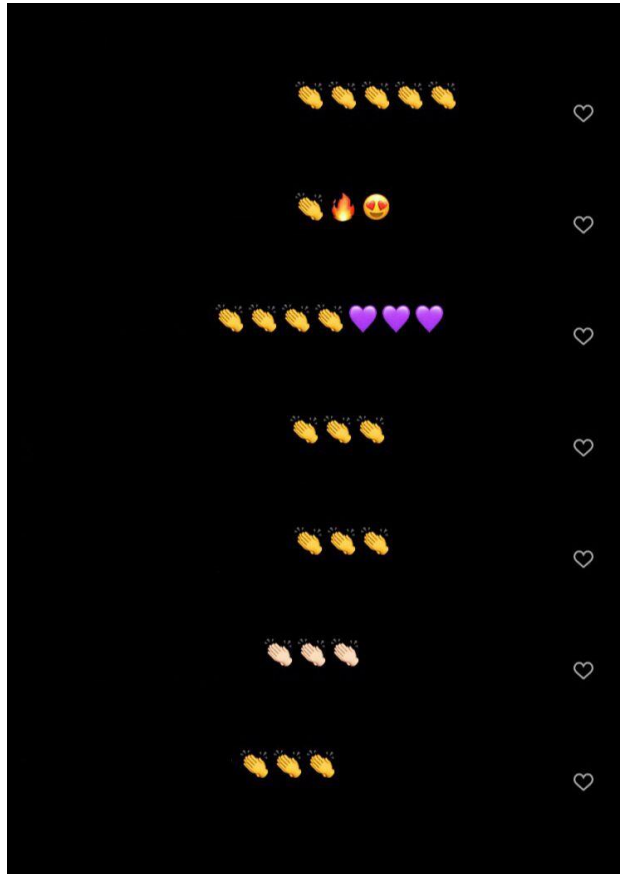


Figura 29 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Quanto à segunda questão, não foi possível ter a certeza de que as pessoas tenham a real intenção de executar as propostas sugeridas pelo *Fashion Revolution*. Nas publicações encaixadas na subcategoria “Propostas para fazer no *offline*”, os comentários eram sempre *emojis* ou alguma *hashtag* que o seguidor acreditava fazer sentido com o que havia sido proposto (figura 30).

Figura 30 – Exemplo de comentário (Instagram: Fashion Revolution, 2022).



Sendo assim, conclui-se que o público interage *online* quando são indagados com questões feitas pelo movimento, sendo um envolvimento bastante efetivo de interação no *Instagram* e não se tem a certeza de que os mesmos façam ações no *offline*, ou seja, fora da internet, visto que não foram encontrados comentários, em nenhuma das publicações, com algum tipo de informação que mostrasse que sim.

## 6.4 Categoria: Conteúdo

Na categoria Conteúdo foram consideradas publicações que se enquadrassem como conteúdo para responder a seguinte pergunta: “as postagens educativas, com humor e as informativas são as que mais chamam atenção do público?” Com isso, as publicações foram colocadas nas subcategorias, sendo elas, “conteúdo informativo”, “conteúdo de humor” e “conteúdo educativo”. Foram coletadas então 49 publicações, sendo 1 publicação de humor, 17 publicações educativas e 31 publicações informativas (tabela 4).

Tabela 4 – Categoria: Conteúdo

<b>Subcategorias</b>	<b>Número de publicações</b>
<b>Informativo</b>	31
<b>Educativo</b>	17
<b>Humor</b>	1

Ao analisar o material, notou-se então que nos meses de março, abril e maio tiveram mais publicações informativas. Além disso, a profissional que trabalha no *Fashion Revolution* Brasil afirmou que as publicações que mais chamam atenção do público são:

As publicações que conseguem aliar temas do momento, conectando com o universo da sustentabilidade na moda e as pautas do *Fashion Revolution*. E que tenham mais apelo ao gosto do nosso público, como falar sobre gênero, cadeia produtiva do Brasil, condições de trabalho, meio ambiente e etc. (Equipe de Comunicação *Fashion Revolution* Brasil, 2022).

Logo, percebe-se que sim, as publicações que mais chamam atenção são de caráter educativo, informativo e humor, visto que as publicações que relacionam gênero, cadeia produtiva no Brasil, condições de trabalho e meio ambiente, como dado de exemplo pela profissional de dentro do movimento ao responder à questão, se encaixam nesta categoria “conteúdo”, mais especificamente na subcategoria “educativo”.

## 7. Considerações finais

Tratar de temas que impactam socialmente, como é o caso das problemáticas da indústria têxtil, mostra a importância e pertinência em se falar sobre assuntos que normalmente são desprezados pelas pessoas. Ao tratar da não transparência na indústria têxtil, é possível perceber como uma indústria, que se faz tão presente no cotidiano da sociedade, não cuida do aspecto social e ambiental de maneira séria e respeitosa.

O movimento *Fashion Revolution* apela à consciência do coletivo para que pessoas comuns, sendo elas de fora da indústria, parem para se questionar *#QuemFezMinhasRoupas*, entre outros questionamentos que os mesmos fazem em seu *Instagram*. O movimento faz uma comunicação humanizada e uma comunicação que alinha o tema com assuntos atuais, com isso, o resultado é pessoas mais conscientes e determinadas em fazer a diferença. O impacto do movimento é tão grande, que mesmo após dez anos do desastre que originou o mesmo, ele continua vivo e dinâmico. Foi possível analisar isso, através do estudo, ao unir os conteúdos criados pelos ativistas do movimento e as interações dos seguidores.

Quanto aos objetivos traçados no início da pesquisa, foi possível alcançá-los, visto que a partir da metodologia escolhida para realizar o estudo, foi possível responder as questões postas. Porém, o objetivo específico de analisar a *hashtag* principal do movimento, *#QuemFezMinhasRoupas*, se tornou inviável, visto a falta de acesso a dados mais detalhados, sendo apenas possível saber a quantidade de publicações e através de uma pergunta para a responsável de comunicação do *Fashion Revolution*, saber que a mesma é monitorada diariamente.

A análise mostra como uma comunicação pensada de maneira estratégica, através das quatro categorias (Impacto, Proximidade, Interação e Conteúdo), pode servir como um instrumento de ativismo sendo capaz de causar um grande efeito. Prova-se pela categoria Impacto, que a comunicação realizada pelo movimento é adequada de acordo com os seus objetivos e missão. Através da categoria Proximidade, foi possível perceber como trazer trabalhadores reais para a comunicação pode criar familiaridade a quem acompanha e apoia. Pela categoria Interação, percebemos como os questionamentos são importantes e o debate é benéfico para a difusão de conhecimento. E por fim, pela categoria Conteúdo, percebeu-se a importância de passar informações confiáveis para os seguidores através das postagens, e como a divulgação de eventos traz discussões positivas para a causa.

É interessante pontuar que ainda que tenha sido possível entrar em contato com uma pessoa de dentro do movimento, algumas informações não puderam ser passadas (ex. dados demográficos, localização, etc.) dificultando entender, por exemplo, o tipo de seguidor que o *Fashion Revolution* tem atualmente.

No mais, a indústria têxtil ainda se mostra com muitos problemas se tornando então necessário o movimento, mesmo após tantos anos. Além disso, é interessante, o acompanhamento dessa discussão a fim de compreender se essa mesma conduta do movimento no *Instagram*, continuará fazendo sentido nos próximos anos para obter ganhos no que diz respeito a transparência na indústria têxtil.

Sendo assim, o presente estudo se faz atual e relevante visto os fatos mencionados e o valor que uma estratégia de comunicação bem feita pode cumprir para com seus objetivos e no caso do *Fashion Revolution*, causar impacto social. Com isso, é possível afirmar que sim, a comunicação ativista do movimento faz com o que essas discussões permaneçam presentes atualmente.

No entanto, a ausência de estudos direcionados ao movimento *Fashion Revolution* fez com que a pesquisa não apresentasse perspectivas diversas em relação ao movimento, limitando então a apenas este estudo. Outra limitação foi em relação à análise da *hashtag* #QuemFezMinhasRoupas, como dito anteriormente (acesso a determinada informação vedado).

Com tudo, é possível seguir com a evolução do assunto entre as pessoas e um possível comparativo entre o movimento *Fashion Revolution* e o movimento *Remake*, citado também na pesquisa. Os dois abraçam a mesma temática, porém de maneira diferente, se fazendo interessante então entender qual poderá fazer mais sentido para causar impacto social.

## 8. Bibliografia

Ali, Q. Salman, A. Parveen, S. Zaini, Z. (2020). *Green Behavior and Financial Performance: Impact on the Malaysian Fashion Industry*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2158244020953179>> Acesso em: 24 de março de 2022.

Artuso, E. Simon, F. (2021). *Revolução da moda – Jornadas para sustentabilidade*. São Paulo, Brasil: Editora Reviver.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2021). Perfil do setor. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em: 12 de dezembro de 2021.

Azevedo, N. Prata, N. (2018). *Dinâmicas de ativismo na era digital: O uso do Facebook como estratégia de comunicação do Movimento Toda Poderosa Corinthiana*. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sudeste/50-encontro-2018/gt-historia-da-midia-digital/dinamicas-de-ativismo-na-era-digital-2013-o-uso-do-facebook-como-estrategia-de-comunicacao-do-movimento-toda-poderosa-corinthiana/view>> Acesso em: 11 de fevereiro de 2022.

Bardin, L. *Análise de Conteúdo*. (1977). São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Zahar.

Berlim, L. Schulte, N. (2021). *Moda ética, um novo olhar sobre o novo*. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1363/698>>

Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. (2012). Barueri, Brasil: Estação das Letras e Cores.

Bimber, B. Flanagin, A. Stohl, C. (2005). *Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment*. *Communication Theory, International Communication Association*.

Boyd, D. Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>> Acesso em: 05 de março de 2022.

Braga, J. (2006). *História da moda: uma narrativa*. São Paulo, Brasil: Anhembi Morumbi.

Buckley, C. Clark, H. (2017). *Fashion and Everyday Life: London and New York*. London, UK: Bloomsbury Academic.

Carvalho, A. (2018). *Viva o fim: Almanaque de um novo mundo*. São Paulo, Brasil: Editora Paralela.

Cassiano, AM. (2011). *Ativismo a partir das redes sociais*. Disponível em: <<https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/426-1204-1-PB.pdf>> Acesso em: 05 de maio de 2021.

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

Costa, P. Coelho, M. (2013). *O ativismo digital reflexões e apontamentos semióticos*. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/52681/34633>> Acesso em: 23 de fevereiro de 2022.

Dutta, M. (2013). *Communication, Power and Resistance in the Arab SpringVoices of Social Change from the South*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0973258613512570>> Acesso em: 15 de março de 2022.

Eco, U. (1982). *O hábito fala pelo monge*. In Eco et al. *Psicologia do Vestir*. Lisboa, Portugal: Assírio e Alvim Cooperativa Editora e Livreira.

*Fashion Revolution*. (2020). *Fashion Revolution Impact Report*. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/2020-impact-report/>> Acesso em: 27 de abril de 2021.

Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: an ideological history of digital activism. *Triplec: Communication, Capitalism & Critique* 15(2): 478–491. Acesso em: 13 de maio de 2022.

Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo, Brasil: Editora Senac São Paulo.

Hohlfeldt, A. Martino, L. C. França, V. V. (2001). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Editora Vozes.

Horn, J. (2013). *Gender and social movements: Overview report*. Institute of Development Studies. Disponível em: <<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/10898>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2022.

Instituto de Políticas Estratégicas da Austrália. (2019). *Uyghurs Sale*. Disponível em: <<https://www.aspi.org.au/report/uyghurs-sale>> Acesso em: 24 de março de 2022.

- Jordan, T. (2002). *Activism! Direct action, hactivism and the future of society*. Londres: Reaktion Books.
- Kaun, A. Uldam, J. (2017). *Digital activism: After the hype*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444817731924>> Acesso em: 13 de maio de 2022.
- Koenig, P. Poncet, S. (2022). *The effects of the Rana Plaza collapse on the sourcing choices of French importers*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103576>> Acesso em: 26 de março de 2022.
- LinkedIn. (2021). Disponível em: < <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1> > Acesso em 15 de abril de 2022.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Brasil: Cia. das letras.
- Manzini, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro, Brasil: E-papers.
- Martins, T. Marques, A. (2019). *Moda e ativismo – Como o posicionamento das marcas podem afetar seus resultados*. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/65309>> Acesso em 11 de fevereiro de 2022.
- Milosevic-Dordevic, J. S. Zezelj, I. L. (2016). *Civic activism online: Making young people dormant or more active in real life?* Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.070>> Acesso em: 05 de dezembro de 2021.
- Orgeret, SK. (2018). *Cheap clothes: Distant disasters. Journalism turning suffering into practical action*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1464884916671902>> Acesso em: 01 de abril de 2022.
- Pinazo-Calatayud D., Nos-Aldás E., Agut-Nieto S. (2020). *Comunicar en positivo o negativo en el activismo social*. Disponível em: <<https://doi.org/10.3916/C62-2020-0>> Acesso em: 14 de novembro de 2021.
- Politize. (2020). *Necropolítica: explicamos o conceito de Achille Mbembe*. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/necropolitica-o-que-e/>> Acesso em: 14 de dezembro de 2021.
- Portal Ecycle. (2021). *O que é Slow Fashion e por que adotar essa moda?* <<https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>> Acesso em: 12 de dezembro de 2021.

Prudêncio, K. C. *Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça social na Internet*. Tese de doutorado. Florianópolis: UFSC, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/89289>> Acesso em: 16 de março de 2022.

Público. (2019). A pegada da nossa roupa. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>> Acesso em: 07 de maio de 2022.

Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). *The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity*. *Sustainable Marketing*, 2, 1–17. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2158244018774611>> Acesso em: 24 de março de 2022.

Remake. (2021). *Remake Fashion Accountability Report*. Disponível em: <<https://remake.world/2021-remake-fashion-accountability-report/>> Acesso em: 31 de março de 2022.

Revista EXAME. (2018). 5 anos após o desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh? Disponível em: <<https://exame.com/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>> Acesso em: 27 de abril de 2021.

Revista IstoÉ. (2020). O apocalipse da indústria têxtil em Bangladesh. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-apocalipse-da-industria-textil-em-bangladesh/>> Acesso em: 30 de março de 2022.

Rogers, K. Hudson, B. (2011). *The Triple Bottom Line: The Synergies of Transformative Perceptions and Practices for Sustainability*. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Katrina-Rogers-4/publication/283710434\\_The\\_Triple\\_Bottom\\_Line\\_The\\_Synergies\\_of\\_Transformative\\_Perceptions\\_and\\_Practices\\_for\\_Sustainability\\_with\\_Barclay\\_Hudson\\_OD\\_Practitioner\\_Fall\\_2011/links/56438ef108ae451880a34ac7/The-Triple-Bottom-Line-The-Synergies-of-Transformative-Perceptions-and-Practices-for-Sustainability-with-Barclay-Hudson-OD-Practitioner-Fall-2011.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Katrina-Rogers-4/publication/283710434_The_Triple_Bottom_Line_The_Synergies_of_Transformative_Perceptions_and_Practices_for_Sustainability_with_Barclay_Hudson_OD_Practitioner_Fall_2011/links/56438ef108ae451880a34ac7/The-Triple-Bottom-Line-The-Synergies-of-Transformative-Perceptions-and-Practices-for-Sustainability-with-Barclay-Hudson-OD-Practitioner-Fall-2011.pdf)> Acesso em: 17 de abril de 2022.

Rosli, N. (2018). *Today's trend, tomorrow's trash*. Disponível em: <<https://www.nst.com.my/lifestyle/pulse/2018/05/370987/todays-trend-tomorrowstrash>> Acesso em: 16 de abril de 2022.

Santaella, L. (2004). *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo, Brasil: Paulus.

Santos, F. M. *Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin*. Resenha de: [BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em: <<http://www.reveduc.ufscar.br>> Acesso em: 28 de abril de 2022.

Schoen, RF. (2019). *Women and rural industrialization: Garment production reaches old land and new labor in Bangladesh*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.102248>> Acesso em: 27 de março de 2022.

Silva, A. Valencia, M. (2012). *História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro*. Disponível em: <<https://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/64773>>

Smith, MF. Ferguson, DP. (2010). *Activism 2.0*. In: Heath RL (ed.) *The Sage Handbook of Public Relations (2nd edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Stefani, P. S. (2005). *Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão*. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>

Svendsen, L. (2010). *Filosofia da Moda*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Zahar.

Tolokonnikova, N. (2019). *Um guia pussy riot para o ativismo*. São Paulo: Ubu Editora.

Vosgerau, D. S. R. Pocrifka, D. H. Simonian, M. *Etapas da análise de conteúdo complementadas por ciclos de codificação: possibilidades a partir do uso de software de análise qualitativa de dados*. (2016). Porto, Portugal: Disponível em: <<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/671/659>> Acesso em: 28 de abril de 2022.

Volpato, A. N., Luvizotto, C. K., & Versuti, C. D. (2019). *Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet*. Revista ECO-Pós, 22(1), 352-383. doi: 10.29146/eco-pos.v22i1.15992<sup>a</sup>