

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

BIANCA SANTOS OLIVEIRA

POR UMA REVOLUÇÃO NA MODA:
sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution
Brasil em seu perfil no Instagram

Porto Alegre

2023

BIANCA SANTOS OLIVEIRA

POR UMA REVOLUÇÃO NA MODA:

sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution
Brasil em seu perfil no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharela em
Relações Públicas da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Oliveira, Bianca Santos

Por uma revolução na moda: sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Brasil em seu perfil no Instagram / Bianca Santos Oliveira. -- 2023.

106 f.

Orientador: Rudimar Baldissera.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Indústria da moda. 2. Sentidos de sustentabilidade socioambiental. 3. Comunicação Organizacional. 4. Fashion Revolution Brasil. I. Baldissera, Rudimar, orient. II. Título.

BIANCA SANTOS OLIVEIRA

POR UMA REVOLUÇÃO NA MODA:

Sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Brasil em seu perfil no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS

Orientador

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves - UFRGS

Examinadora

Prof^a. Dr^a. Fabiane Sgorla - UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Mesmo eu, que às vezes me sinto tão poeira solta e só, tenho muito a lembrar quando escuto a palavra afeto. E ela vem acompanhada de uma gratidão bonita. Então, agradeço.

A Deus e aos meus orixás, pela proteção e pela força que se instala em mim antes de cada passo dado.

À minha mãe, Cláudia, pela vida, pelo incentivo diário e por embarcar com esperança em todas as minhas ideias – de uma palavra de afirmação às longas horas de me ouvir falando ou de me acompanhar em eventos sobre este tema de pesquisa que me é tão caro. À minha avó, Marina, pelos pequenos grandes gestos de cuidado que possibilitaram seguir me tornando quem eu vim para ser.

À literatura, amiga de longa data, pelos abraços dados e por me mostrar novos mundos possíveis. Permaneço com o conselho de Lygia Fagundes Telles: “Já que é preciso aceitar a vida, que seja então corajosamente”.

À Dora, à Manoella e à Rafaela, pelo “Estas Mulheres”, o melhor quarteto do qual eu poderia fazer parte ao longo da jornada, e a partir do qual estendo o meu muito obrigada a outros tantos colegas com quem pude trocar na graduação.

Ao meu orientador, Rudimar Baldissera, pelo apoio e parceria neste trabalho e pela anterior acolhida no Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP), onde tenho o orgulho de aprender com professoras/es e pesquisadoras/es que me inspiram a seguir nesta direção.

À Denise, à Ana Karin, à Ana Cypriano e ao Guibson Dantas, pelos momentos que me revelaram que ser professor vai muito além de ensinar. E a todas/os as/os demais queridas/os professoras/es que passaram por mim, dando-me doses de motivação por vê-las/los tão crentes no poder transformador do conhecimento.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelas portas abertas à realização deste que é um dos meus sonhos mais antigos. Retribuo com o compromisso de defender, onde estiver, o ensino público, de qualidade e acessível para todas as pessoas. Existe um caminho, e é pela educação!

E não me esquecer, ao começar o trabalho, de me preparar para errar. Não esquecer que o erro muitas vezes se havia tornado o meu caminho. Todas as vezes em que não dava certo o que pensava ou sentia – é que se fazia enfim uma brecha e, se antes eu tivesse tido coragem, já teria entrado por ela. Mas eu sempre tivera medo de delírio e erro. Meu erro, no entanto, devia ser o caminho de uma verdade: pois só quando erro é que saio do que conheço e do que entendo. Se “a verdade” fosse aquilo que posso entender – terminaria sendo apenas uma verdade pequena, do meu tamanho.

Clarice Lispector

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema a comunicação organizacional sobre sustentabilidade socioambiental na indústria da moda. Em particular, atenta-se para a comunicação do Fashion Revolution Brasil, organização sem fins lucrativos que estimula consumidores e sociedade a cobrarem mais transparência sobre os produtos e processos produtivos do setor. Nessa direção, o principal objetivo é o de verificar os sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Brasil à indústria da moda em seu perfil no Instagram. Para tanto, os capítulos teóricos tratam de 1) breve resgate das discussões sobre sustentabilidade socioambiental – com base em Capra (2006), Kaufmann e Baldissera (2021), Porto-Gonçalves (2006), Elkington (2001) e Leff (2002; 2010), focando em evidenciar as tensões/disputas existentes entre a sustentabilidade e a indústria da moda – a partir de Berlim (2016), Colerato (2017), Lipovetsky (2009), Arantes (2020) e Santos (2019) – e 2) organizações (Baldissera, 2009b), sua relação com os demais atores sociais (Henriques, 2012; 2013; 2017) e a comunicação organizacional (Baldissera, 2008) sobre temas socioambientais em empresas da indústria da moda. Como procedimento metodológico adotou-se a Análise de Conteúdo em perspectiva temática qualitativa, conforme Bardin (1977), a partir da qual analisou-se um *corpus* de seis postagens de Instagram em formato de carrossel, combinado a eventuais acionamentos de outros conteúdos do perfil. A análise permitiu evidenciar, dentre outras coisas, o contraste entre a comunicação organizacional produzida pelo Fashion Revolution Brasil e a produzida pelas empresas de moda, principalmente em função da adoção, pelo FR, de uma abordagem direta e detalhada dos problemas, acompanhada de orientações para a ação; e sua conformidade com os conceitos que estão na raiz das discussões sobre aspectos socioambientais. Nessa perspectiva, observa-se que o percurso até uma indústria da moda mais próxima da sustentabilidade ainda é longo, uma vez que grande parte dos critérios e direcionamentos propostos pelo Fashion Revolution Brasil exigiria, para ser praticada, a profunda transformação do sistema econômico, político e social.

Palavras-chave: indústria da moda, sentidos de sustentabilidade socioambiental, comunicação organizacional, Fashion Revolution Brasil.

ABSTRACT

This course completion work has as its theme organizational communication on socio-environmental sustainability in the fashion industry. In particular, attention is paid to the communication of Fashion Revolution Brazil, a non-profit organization that encourages consumers and society to demand more transparency about the sector's products and production processes. In this direction, the main objective is to verify the notions of socio-environmental sustainability proposed by Fashion Revolution Brazil to the fashion industry in its profile on Instagram. To this end, the theoretical chapters deal with 1) brief review of discussions on socio-environmental sustainability – based on Capra (2006), Kaufmann and Baldissera (2021), Porto-Gonçalves (2006), Elkington (2001) and Leff (2002; 2010), focusing on highlighting the tensions/disputes between sustainability and the fashion industry – from Berlim (2016), Colerato (2017), Lipovetsky (2009), Arantes (2020) and Santos (2019) and 2) organizations (Baldissera, 2009b), its relationship with other social actors (Henriques, 2012; 2013; 2017) and organizational communication (Baldissera, 2008) on socio-environmental issues in companies in the fashion industry. As a methodological procedure, Content Analysis was adopted, in a qualitative thematic perspective, according to Bardin (1977), from which was analyzed a *corpus* of six Instagram *posts* in carousel format, combined with some activations of other contents of the profile. The analysis made it possible to highlight, among other things, the contrast between the organizational communication produced by Fashion Revolution Brazil and that produced by fashion companies, mainly due to the adoption, by FR, of a direct and detailed approach to problems, accompanied by guidelines for the action; and its compliance with the concepts that are at the root of discussions on socio-environmental aspects. From this perspective, it is observed that the journey towards a fashion industry closer to sustainability is still a long one, since a large part of the criteria and directions proposed by Fashion Revolution Brazil would require, in order to be put into practice, a profound transformation of the economic, political and social system.

Keywords: fashion industry, notions of socio-environmental sustainability, organizational communication, Fashion Revolution Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lixão têxtil, no Deserto do Atacama, próximo à comunidade de Alto Hospicio (Chile).....	27
Figura 2 - Menu interativo da seção <i>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</i> , do site do PNUD Brasil.....	42
Figura 3 - Interação com o menu da seção <i>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</i> , do site do PNUD Brasil.....	42
Figura 4 - Tragédia do Rana Plaza em 24 de abril de 2013.....	47
Figura 5 - Fashion Revolution Brasil no Facebook.....	49
Figura 6 - Fashion Revolution Brasil no Twitter.....	49
Figura 7 - Primeiro <i>post</i> do perfil em 2023, tratando de trabalho na moda.....	58
Figura 8 - Exemplo de postagem enfocando <i>living wage</i>	59
Figura 9 - Exemplo de postagem sobre direitos das mulheres na indústria da moda.....	61
Figura 10 - Postagem de fechamento do mês das mulheres.....	62
Figura 11 - Exemplo de postagem sobre respeito às heranças culturais.....	64
Figura 12 - Postagem sobre a importância da diversidade.....	65
Figura 13 - Exemplo de postagem sobre a comunidade LGBTQIAPN+ na indústria da moda.....	66
Figura 14 - Exemplo de postagem sobre meio ambiente.....	69
Figura 15 - Exemplo de postagem sobre circularidade.....	71
Figura 16 - <i>Post</i> mencionando o modelo <i>fast fashion</i> na legenda.....	72
Figura 17 - Exemplo de postagem sobre transparência.....	73
Figura 18 - <i>Bio</i> do perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista das postagens do Fashion Revolution Brasil que mencionam o Manifesto....	52
Quadro 2 - <i>Corpus</i> de análise – postagens que trazem trechos ou o texto do Manifesto na íntegra.....	54
Quadro 3 - Categorias de análise.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA INDÚSTRIA DA MODA	15
2.1 Breve resgate histórico e aproximações conceituais sobre sustentabilidade socioambiental	15
2.2 Indústria da moda e sustentabilidade socioambiental: seis séculos de tensões e disputas	23
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUSTENTABILIDADE: CONTEXTO E ESPECIFICIDADES DA INDÚSTRIA DA MODA	30
3.1 Organizações e(m) sociedade: a comunicação das e sobre as organizações	30
3.2 Comunicação organizacional para a sustentabilidade	33
3.3 Comunicação organizacional para a sustentabilidade na indústria da moda pós-estabelecimento da agenda 2030 da ONU	41
4 SENTIDOS DE SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL PROPOSTOS À INDÚSTRIA DA MODA PELO FASHION REVOLUTION BRASIL	46
4.1 Sobre o Fashion Revolution Brasil	46
4.2 Procedimentos metodológicos	51
4.3 Os sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos à indústria da moda pelo Fashion Revolution Brasil em seu perfil no Instagram	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS	80
ANEXOS.....	84
ANEXO A - Carrossel 1 do <i>corpus</i>: reapresentação do texto integral do Manifesto.	84
ANEXO B - Carrossel 2 do <i>corpus</i>: reforço dos pontos 1 e 2 do Manifesto	89
ANEXO C - Carrossel 3 do <i>corpus</i>: reforço dos pontos 3 e 4 do Manifesto.....	92
ANEXO D - Carrossel 4 do <i>corpus</i>: reforço dos pontos 5 e 6 do Manifesto.....	94
ANEXO E - Exemplo de postagem sobre meio ambiente	96
ANEXO F - Exemplo de postagem sobre circularidade	99

ANEXO G - Carrossel 5 do <i>corpus</i>: reforço dos pontos 7 e 8 do Manifesto.....	102
ANEXO H - Carrossel 6 do <i>corpus</i>: reforço dos pontos 9 e 10 do Manifesto	104

1 INTRODUÇÃO

Se houvesse a necessidade de representar o atual cenário das discussões sobre a indústria da moda por uma constatação, essa seria: já não é mais possível fazer moda como antes. As movimentações socioeconômicas ocorridas na última década fomentaram, em diversos atores sociais (cada qual com os seus interesses), a percepção de que parece ser irreal e infrutífero pensar a moda sem levar em conta a vida – das pessoas, dos demais seres vivos, dos ecossistemas e da cultura.

Se nas últimas décadas a sustentabilidade socioambiental vinha sendo timidamente colocada em pauta em espaços bastante restritos, com a ampliação do acesso à informação através das redes sociais digitais, ela passa a ser discutida nas mais diversas situações e por uma gama de formatos e de públicos cada vez maior. Nessa dinâmica ganham visibilidade organizações que se propõem a práticas como o letramento sobre o tema e a cobrança por transparência em termos de dados concretos, colocando-se como referência para e da sociedade civil mobilizada, e podendo influenciar em processos decisórios importantes – de decisões individuais de compra à formação de políticas, por empresas e órgãos governamentais, que podem impactar na configuração socioambiental dos próximos tempos. Entende-se que a relevância social deste estudo passa pelo olhar a esses diferentes atores e práticas que configuram a arena política das discussões sobre sustentabilidade socioambiental.

Desse modo, a temática priorizada justifica-se também a partir do interesse da autora, enquanto futura profissional da comunicação, por explorar o comunicacional de uma das principais organizações sem fins lucrativos que mobilizam a sociedade civil em torno do tema da sustentabilidade socioambiental na indústria da moda hoje – colocando-se em disputa com os discursos produzidos por grandes marcas e órgãos oficiais –, o Fashion Revolution Brasil. Com esta análise, busca-se contribuir para a reflexão acerca da comunicação organizacional sobre a temática da sustentabilidade e suas especificidades e implicações na indústria da moda; ademais, ao assumir a perspectiva de uma organização articuladora – atentando às suas relações com consumidores e sociedade –, pretende-se, de algum modo, colaborar com a elaboração de estudos que não olhem exclusivamente para a comunicação realizada por empresas, dando,

também, visibilidade à ação comunicativa de públicos que, no processo de mobilização, convertem-se em outros tipos de organizações¹.

Assim, busca-se responder à seguinte **questão de pesquisa**: Que sentidos de sustentabilidade socioambiental para a indústria da moda são propostos pelo Fashion Revolution Brasil no Instagram? Tendo como **objetivo geral**: Verificar os sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Brasil à indústria da moda em seu perfil no Instagram. E, como **objetivos específicos**:

- a) Identificar que temas e conceitos de sustentabilidade socioambiental o Fashion Revolution Brasil propõe à indústria da moda em seu perfil no Instagram;
- b) Refletir sobre o lugar que o Fashion Revolution Brasil busca ocupar na disputa de sentidos sobre sustentabilidade socioambiental para a indústria da moda a partir do que comunica sobre o tema;
- c) Discutir algumas das implicações dos sentidos de sustentabilidade propostos pelo Fashion Revolution Brasil, como organização da sociedade civil, sobre a comunicação organizacional para a sustentabilidade realizada por empresas/marcas.

Visando responder ao problema e aos objetivos, delimitou-se um *corpus* de análise composto por seis postagens em formato de carrossel realizadas no perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram no primeiro semestre de 2023 (ano em que a organização completa dez anos), fazendo alusão ao seu manifesto (texto revisitado e atualizado, em comemoração à primeira década de atuação). E, com o objetivo de fechamento de sentidos, também foram acionadas outras postagens que exemplificam a reverberação das premissas elencadas no texto institucional (dentro de um universo de 173 postagens realizadas nos primeiros seis meses de 2023). Para a análise dos dados empíricos, optou-se pela técnica de Análise Temática de Conteúdo, conforme proposto por Bardin (1977).

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. No segundo capítulo, após este capítulo introdutório, realiza-se um breve resgate histórico, buscando também elencar conceitos relevantes ao tema da sustentabilidade socioambiental a partir de Capra (2006), Kaufmann e Baldissera (2021), Porto-Gonçalves (2006), Elkington (2001) e Leff (2002; 2010); na sequência, discorre-se acerca da relação (e das tensões) entre a sustentabilidade socioambiental

¹ Uma vez que o Fashion Revolution Brasil se formou e se mantém a partir da mobilização de indivíduos da sociedade civil, e, embora seja, do ponto de vista institucional, uma organização, define-se como um movimento, colocando-se como público das organizações empresariais da indústria da moda.

e a indústria da moda a partir de Berlim (2016), Capra (2005), Colerato (2017), Lipovetsky (2009), Arantes (2020) e Santos (2019).

O terceiro capítulo versa sobre organizações e(m) sociedade, partindo de uma visão sistêmica (Capra, 2005), que está refletida na compreensão das organizações enquanto sistemas vivos (Baldissera, 2009b) – com capacidade de gerar perturbações e serem perturbadas pelo seu entorno. Assume-se as noções de comunicação organizacional em sentido complexo (Baldissera, 2008) e de comunicação integrada (Kunsch, 2014), evidenciando a política como elemento fundamental nessa dinâmica em que interesses divergentes são negociados por meio da interação entre os interlocutores (Oliveira, 2009). Sem invalidar a importância atribuída às organizações no processo comunicacional, atenta-se também ao papel ativo dos públicos (Henriques, 2012; 2013; 2017; Santos, 2019). Reflete-se sobre a atual configuração da comunicação organizacional para a sustentabilidade a partir de Kaufmann e Baldissera (2021), Garcêz e Aggio (2017), Oliveira, Baldissera e Silva (2019) e Caldas (2015). O capítulo encerra enfocando as empresas de moda a partir de Lipovetsky (2009), Berlim (2016) e Arantes (2020).

O quarto capítulo traz a apresentação do objeto empírico do trabalho, o Fashion Revolution Brasil, bem como a contextualização acerca do percurso metodológico realizado – incluindo procedimentos e critérios de seleção e delimitação do *corpus* e das categorias de análise. Na sequência é disposta a análise realizada, acompanhada da apresentação das inferências e da discussão sobre os sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos à indústria da moda pelo Fashion Revolution Brasil. O quinto e último capítulo traz as considerações sobre a realização da pesquisa, bem como o apontamento de potências e oportunidades de continuidade à construção do conhecimento na área de comunicação organizacional sobre sustentabilidade socioambiental na indústria da moda.

2 SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA INDÚSTRIA DA MODA

Neste capítulo, realiza-se um sucinto resgate do percurso histórico das discussões sobre sustentabilidade nos âmbitos global e nacional, com base em Capra (2006), Kaufmann e Baldissera (2021), Porto-Gonçalves (2006), Elkington (2001) e Leff (2002; 2010), buscando evidenciar alguns conceitos-chave presentes na literatura e que, há décadas, vêm pautando a comunicação de empresas/marcas sobre os temas socioambientais. Essa contextualização inicial fornece as bases para adentrar-se à discussão que se segue a respeito da relação entre a sustentabilidade socioambiental e a indústria da moda, conforme Berlim (2016), Colerato (2017), Lipovetsky (2009), Arantes (2020) e Santos (2019).

2.1 Breve resgate histórico e aproximações conceituais sobre sustentabilidade socioambiental

"Uma sociedade sustentável é aquela que satisfaz suas necessidades sem diminuir as perspectivas das gerações futuras", de acordo com Capra (2006, p. 24), foi essa a definição proposta por Lester Brown, criador do conceito de comunidade sustentável, no início da década de 1980. Para o físico teórico Fritjof Capra, a sustentabilidade, assim entendida, possui importância-chave ao movimento ecológico e à sociedade como um todo: "[...] o grande desafio do nosso tempo: criar comunidades sustentáveis – isto é, ambientes sociais e culturais onde podemos satisfazer as nossas necessidades e aspirações sem diminuir as chances das gerações futuras" (Capra, 2006, p. 24).

Kaufmann e Baldissera (2021), no exercício de resgatarem o percurso das discussões socioambientais advindas dos efeitos da atividade capitalista, apontam a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, ocorrida em Estocolmo, na Suécia, em 1972, como marco inicial da atenção à pauta por parte dos governos de países desenvolvidos². De acordo com Leis (2004 *apud* Kaufmann; Baldissera, 2021) foi nessa ocasião que se utilizou, pela primeira vez, a expressão "ecodesenvolvimento", que embasaria os trabalhos do recém-criado Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). O conceito de "desenvolvimento sustentável" – bastante criticado pelos autores porque, na prática, tende a ser

² Ver mais sobre o percurso histórico das discussões sobre sustentabilidade socioambiental em: KAUFMANN, Cristine; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e sustentabilidade: cartografia dos sentidos instituídos pelo discurso organizacional. Curitiba: Appris, 2021.

reducionista e a privilegiar o desenvolvimento econômico empresarial³ –, por sua vez, só foi proposto em 1987, com o Relatório Brundtland, intitulado *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum), pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da Organização das Nações Unidas (ONU).

Para Portilho (2005), foi essa publicação que deu início à cobrança dos ambientalistas por corresponsabilidade ambiental direta por parte de atores individuais e coletivos. A autora também faz referência à Rio/Eco 92 (Conferência Internacional da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) – evento que originou a Agenda 21, assinada pelos governos de 179 países que, a partir de então, comprometeram-se a tomar medidas para a reversão do quadro de destruição e desequilíbrio socioambiental.

Carlos Walter Porto-Gonçalves, por sua vez, ao tratar do contexto histórico-cultural de onde emerge o movimento ecológico, observa que essas reivindicações já se faziam presentes globalmente antes mesmo dos anos de 1960, momento em que o que era uma soma de manifestações pulverizadas tomou força em forma de movimento. Em seu *Os (des)caminhos do meio ambiente*, publicado em 1989, o especialista em Geografia Humana situa a emergência do movimento ecológico em um contexto em que o movimento operário, ao menos nos países mais desenvolvidos, já estava conquistando alguns direitos trabalhistas como a jornada de trabalho de oito horas, a semana de cinco dias, as férias remuneradas de trinta dias, o salário-desemprego, a aposentadoria, a assistência médica gratuita e a educação pública.

Entretanto, segundo Porto-Gonçalves, “não há, praticamente, setor do agir humano onde ocorram lutas e reivindicações que o movimento ecológico não seja capaz de incorporar.” (Porto-Gonçalves, 2006, p. 12). Assim, tão logo o movimento toma força, percebe-se o início de uma aproximação entre as temáticas sociais e as ambientais, unindo diferentes vozes em prol de uma mudança sistêmica. Para o autor, é sob a chancela do movimento ecológico que:

[...] veremos o desenvolvimento de lutas em torno de questões as mais diversas: extinção de espécies, desmatamento, uso de agrotóxicos, urbanização desenfreada, explosão demográfica, poluição do ar e da água, contaminação de alimentos, erosão dos solos, diminuição das terras agricultáveis pela construção de grandes barragens, ameaça nuclear, guerra bacteriológica, corrida armamentista, tecnologias que afirmam a concentração do poder, entre outras (Porto-Gonçalves, 2006, p. 12).

No Brasil, ainda de acordo com o autor, o cenário no qual tem início a preocupação ecológica é o do governo Médici (1969-1974), período no qual, com subsídios internacionais, o país alcançou o maior desenvolvimento industrial de sua história. A forma e a velocidade com

³ O tema será retomado ao longo do trabalho.

que tais movimentações ocorreram consolidaram a dificuldade que se tem até os dias atuais no que tange ao olhar e ao enfrentamento às questões socioambientais, conforme explicita Porto-Gonçalves (2006):

Esse desenvolvimento se fazia ainda num país onde as elites dominantes não tinham por tradição respeito seja pela natureza, seja pelos que trabalham. A herança escravocrata da elite brasileira se manifestava numa visão extremamente preconceituosa em relação ao povo, que seria "despreparado". Quanto ao latifúndio, bastava o desmatamento e a ampliação da área cultivada para se obter o aumento da produção e isto nos levou a uma tradição de pouco respeito pela conservação dos recursos naturais, a não ser nas letras dos hinos e nos símbolos da nacionalidade (Porto-Gonçalves, 2006, p. 14).

Porto-Gonçalves observa, ainda, que, em função da crescente pressão ambientalista vinda de fora do país, antes mesmo que o movimento ecológico aqui se firmasse, o Estado passou a criar instituições responsáveis pela gestão do meio ambiente – visando não antever possíveis danos, mas obter investimentos vindos dos países desenvolvidos. No que tange ao cenário do segundo setor, Kaufmann e Baldissera (2021) elucidam que a incorporação das premissas da sustentabilidade às empresas só se deu a partir da década de 1990, com a fundação do Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD, sigla em inglês), por dezenas de líderes empresariais, tendo o Brasil recebido a sua versão do Conselho (hoje conhecido como CEBDS) no ano de 1997. O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – como essa extensão do BCSD – se institui para realizar o trabalho de colocar em prática o recém proposto modelo de sustentabilidade *Triple Bottom Line*.

O conceito do *Triple Bottom Line* foi cunhado, no final da década de 1990, pelo consultor britânico John Elkington, mundialmente reconhecido como precursor da responsabilidade social e da sustentabilidade dentro de empresas. Em sua obra *best-seller*⁴, *Canibais com garfo e faca* (2001), Elkington afirma: “Cada vez mais, estamos pensando em termos de ‘três pilares’, com enfoque na prosperidade econômica, na qualidade ambiental e no elemento ao qual as empresas tendem a fazer vistas grossas, a justiça social” (Elkington, 2001, p. 33). Assim, o modelo compreende a sustentabilidade como o equilíbrio entre: a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social.

Kaufmann e Baldissera (2021), ao realizarem o inventário das abordagens sobre sustentabilidade que mais se sobressaíram nas últimas décadas, sintetizam-nas em duas grandes correntes de pensamento: a *corrente de manutenção do sistema capitalista* e a *corrente de transformação do sistema capitalista*, situando o *Triple Bottom Line* dentro da primeira, que se

⁴ Sucesso de vendas.

revela predominante, servindo de base às estratégias de sustentabilidade socioambiental de grande parte das empresas até os tempos atuais. Por essa perspectiva, o modelo de Elkington, ao lado do conceito de “economia verde”, assume protagonismo na busca pelo desenvolvimento sustentável. Em suma, para os autores, a primeira corrente enfoca a ideia de desenvolvimento sustentável e, “apesar das atualizações e sofisticções discursivas, mantém seu foco na incessante busca pelo alinhamento entre os problemas ambientais e o desenvolvimento, entendido, aqui, como sinônimo de crescimento econômico” (Kaufmann; Baldissera, 2021, p. 59).

A corrente de transformação do sistema capitalista, por sua vez, a partir da tomada de consciência de que já não existe capacidade de recursos naturais para sustentar o sistema atual de produção, consumo e descarte em ritmo desenfreado, vem apontar a necessidade de uma mudança estrutural e urgente. Alinhado a essa abordagem, Leff (2010) tece sua crítica aos conceitos de “economia verde”, “desenvolvimento sustentável” e ao modelo do *Triple Bottom Line*, observando que esses se inscrevem no campo do que chamou de racionalidade econômica. Para o autor:

Os economistas denominaram ‘externalidades’ do sistema econômico todo esse conjunto de problemas que se mostram fora do alcance da compreensão da teoria do processo econômico que tem dominado as formas de organização social e de intervenção sobre a natureza; de uma economia que se instituiu como um paradigma totalitário e onívoro do mundo, que codifica todas as coisas, todos os objetos e todos os valores em termos de capital, para submetê-los à lógica do mercado, sem ter internalizado suas complexas relações com o mundo natural. Nenhum outro paradigma científico [que não a ‘ciência econômica’] está construindo e destruindo o mundo de maneira tão contundente [...] (Leff, 2010, p. 20-21).

Nesse sentido, Leff (2010) pontua a dificuldade que a economia tem de “ecologizar-se”. Isso se dá, dentre outras razões, porque o sistema capitalista olha para as questões ambientais a partir de um paradigma simplificador (Morin, 2006) que, além de reduzir o escopo e impacto da problemática, também separa as suas dimensões que são, na verdade, interdependentes. De acordo com Leff (2010):

Esse “campo de externalidades” ambientais ou ecológicas não pode ser pensado sob o ponto de vista da economia que se construiu e se institucionalizou negando a contribuição dos processos ecológicos para a produção, a dimensão cultural do desenvolvimento humano, os mundos de vida e os sentidos existenciais das pessoas, ou seja, a esfera da moral, da ética, dos valores e da cultura; de uma economia que se instaurou no mundo fingindo ignorar, em última instância, as condições de sustentabilidade da vida... e da economia (Leff, 2010, p. 21).

Porto-Gonçalves, já em 1989⁵, defendia que:

[...] a problemática ecológica implica outras questões extremamente complexas. Implica outros valores, o que por si só coloca questões de ordem cultural, filosófica e política. Implica um outro conceito de natureza e, conseqüentemente, outras formas de relacionamento entre os seres vivos; com o mundo inorgânico; enfim, dos homens entre si (Porto-Gonçalves, 2006, p. 22).

Para o autor, “A questão ambiental parece exigir um novo paradigma onde natureza e cultura não caiam uma fora da outra” (Porto-Gonçalves, 2006, p. 82). Porto-Gonçalves coloca, ainda, que “a dominação da natureza é um projeto absurdo, pois se o homem é também natureza quem o dominaria?” (Porto-Gonçalves, 2006, p. 143), defendendo a necessidade de, ao rever-se o conceito de natureza, atentar-se também ao de homem. Do ponto de vista de Capra (2006⁶), a humanidade está, em grande medida, diante de uma “crise de percepção”: as grandes questões dos tempos atuais não podem ser entendidas isoladamente, mas como facetas de um mesmo problema global. Para Morin (2013), a sociedade está passando por “polícrises”, uma vez que as problemáticas são interdependentes e uma crise provoca a outra. Leff (2002), por sua vez, refere-se à problemática ambiental, agravada desde as últimas décadas do século XX, como uma “crise de civilização” que

[...] gerou mudanças globais em sistemas socioambientais complexos que afetam as condições de sustentabilidade do planeta, propondo a necessidade de internalizar as bases ecológicas e os princípios jurídicos e sociais para a gestão democrática dos recursos naturais. Estes processos estão intimamente vinculados ao conhecimento das relações sociedade-natureza: não só estão associados a novos valores, mas a princípios epistemológicos e estratégias conceituais que orientam a construção de uma racionalidade produtiva sobre bases de sustentabilidade ecológica e de equidade social) (Leff, 2002, p. 61-62).

Dessa forma, conforme analisam Kaufmann e Baldissera (2021), o modelo *Triple Bottom Line*, que fornece as bases para o entendimento empresarial de sustentabilidade, é reducionista, uma vez que ignora aspectos como os culturais, éticos e políticos. Ademais, ao nivelar em importância o caráter social, o ambiental e o econômico, Elkington (2001) não leva em conta a amplitude da natureza, da qual a própria economia depende – uma vez que está baseada na extração e na capitalização de recursos naturais. Também em perspectiva crítica, Leff (2010) propõe o que chamou de racionalidade ambiental, uma abordagem pautada na diversidade de culturas, saberes e modos de valorizar a natureza: “[...] é preciso reconhecer e

⁵ Ano da primeira edição do livro *Os (des)caminhos do meio ambiente*.

⁶ A primeira edição de *A teia da vida*, de Fritjof Capra, foi publicada em 1996.

reincorporar à economia a produtividade da natureza e a criatividade da cultura” (Leff, 2010, p. 29). Para o economista e sociólogo, essa nova racionalidade precisa, então, ir além da absorção de pautas ecológicas pelo modelo econômico vigente; trata-se da construção de uma nova economia, baseada em outros princípios produtivos:

Não basta moderar a economia incorporando outras normas, valores e imperativos sociais, para criar uma economia socialmente e ecologicamente sustentável. A desconstrução implica ações estratégicas para não ficarmos em um mero teorismo, dando tiros no escuro em uma economia desenfreada (Leff, 2010, p. 64).

Tal posicionamento está em conformidade com as premissas da chamada ecologia profunda (*deep ecology*). Conforme Capra (2006), esse conceito remonta a uma escola filosófica fundada no início da década de 1970 pelo intelectual e ecologista norueguês Arne Naess, que propôs a distinção entre o que seria uma ecologia rasa e a ecologia profunda. Capra (2006) explica que a ecologia rasa é antropocêntrica, ou seja, centralizada no ser humano, estando esse último acima ou fora da natureza, como a fonte de todos os valores; à natureza, conforme o autor, é atribuído um valor de uso, meramente instrumental. A ecologia profunda, por sua vez,

[...] não separa seres humanos – ou qualquer outra coisa – do meio ambiente natural. Ela vê o mundo não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes. A ecologia profunda reconhece o valor intrínseco de todos os seres vivos e concebe os seres humanos apenas como um fio particular na teia da vida (Capra, 2006, p. 25-26).

Em consonância com essa abordagem e partindo da observação de que a humanidade tem muito a aprender com a maneira como se organizam os ecossistemas, Capra (2006) formula um conjunto de princípios básicos da ecologia que pode servir de diretriz para a construção de comunidades humanas sustentáveis: “[...] interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade, diversidade e, como consequência de todos estes, sustentabilidade” (Capra, 2006, p. 235). Para o físico, que fazia, em 1996, uma projeção sobre o novo milênio – que se mantém atual –, “a sobrevivência da humanidade dependerá de nossa alfabetização ecológica, da nossa capacidade para entender esses princípios da ecologia e viver em conformidade com eles” (Capra, 2006, p. 235).

Com a chegada dos anos 2000, a ONU publica a *Declaração do Milênio*⁷, trazendo como

⁷ Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Declaração do Milênio, 2016. Página sobre a Declaração do Milênio. Disponível em: <<https://www.undp.org/pt/brazil/publications/declaração-do-milênio>>. Acesso em: 07 ago. 2023.

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio: “1) Erradicar a extrema pobreza e a fome; 2) Atingir o ensino básico universal; 3) Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; 4) Reduzir a mortalidade na infância; 5) Melhorar a saúde materna; 6) Combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças; 7) Garantir a sustentabilidade ambiental; 8) Estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento” (PNUD⁸, 2000). Kaufmann e Baldissera (2021) relembram que, no ano de 2015, com o insucesso no cumprimento dessas metas, tem-se o estabelecimento de uma nova série de compromissos: a Agenda 2030 da ONU, com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Os compromissos foram assumidos publicamente pelos países-membros da Organização das Nações Unidas, em 2015, “[...] como um apelo universal à ação para acabar com a pobreza, proteger o planeta e garantir que até 2030 todas as pessoas desfrutem de paz e prosperidade” (PNUD, 2023). Conforme apresentado no site institucional Nações Unidas Brasil⁹, são eles: 1) “Erradicação da pobreza” (acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares), 2) “Fome zero e agricultura sustentável” (acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável), 3) “Saúde e bem-estar” (assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades), 4) “Educação de qualidade” (assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos), 5) “Igualdade de gênero” (alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas), 6) “Água potável e saneamento” (assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todas e todos), 7) “Energia limpa e acessível” (assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todas e todos), 8) “Trabalho decente e crescimento econômico” (promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos), 9) “Indústria, inovação e infraestrutura” (construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação), 10) “Redução das desigualdades” (reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles), 11) “Cidades e comunidades sustentáveis” (tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis), 12) “Consumo e produção responsáveis” (assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis), 13) “Ação contra a mudança global do clima” (tomar medidas urgentes para

⁸ Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

⁹ Nações Unidas – Brasil. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil, 2023. Página sobre os objetivos do programa. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

combater a mudança climática e seus impactos), 14) “Vida na água” (conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável), 15) “Vida terrestre” (proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade), 16) “Paz, justiça e instituições eficazes” (promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis) e 17) “Parcerias e meios de implementação” (fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável).

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as 169 metas que estamos anunciando hoje demonstram a escala e a ambição desta nova Agenda universal. Levam em conta o legado dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e procuram obter avanços nas metas não alcançadas. Buscam assegurar os direitos humanos de todos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas. São integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental (PNUD, 2015 *apud* Kaufmann; Baldissera, 2021).

Kaufmann e Baldissera (2021) observam que, assim como o trecho em destaque – retirado do texto de lançamento da atual agenda –, a maioria dos documentos e acordos socioambientais relevantes, assinados por diversos países no novo milênio, tem como base o modelo do *Triple Bottom Line* e assume as suas dimensões como as dimensões do desenvolvimento sustentável. O modelo produtivo vigente ignora, dentre outros fatores, perspectivas como as de comunidades tradicionais, que possuem, com a natureza, uma relação pautada pela escuta atenta de seus ensinamentos e pelo entendimento da importância da manutenção das condições de vida humana na Terra. Assim, entende-se que movimentos relevantes ainda precisam ser feitos para que se possa ouvir os ecos de uma ecologia profunda (Capra, 2006) na sociedade como um todo.

A atividade industrial nos setores de ampla escala produtiva já se provou insustentável, seja pelo alto volume de emissões de gases de efeito estufa (GEE) que é hoje, no máximo, “compensado”¹⁰, seja pelas relações de trabalho – que comumente negligenciam direitos

¹⁰ Desde o estabelecimento da *United Nations Framework Convention on Climate Change* (Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima), tratado internacional que entrou em vigor em 1994, ficou estabelecida uma espécie de mecanismo de financiamento para a redução das emissões de GEE por parte de grandes atores poluentes. “Para encorajar as empresas a reduzirem seus níveis de emissão, existem basicamente três alternativas: fixação de padrão de emissões de poluentes, imposição de taxas para a emissão de poluentes e distribuição de permissões transferíveis” (Pindyck; Rubinfeld, 2002 *apud* Goularte, 2011). Ver mais sobre

humanos básicos e retrocedem conquistas relevantes do movimento operário. Além da indústria petrolífera, amplamente reconhecida como a mais impactante nesse sentido, a indústria da moda compõe o grupo das que mais poluem e, na última década, vem sendo reportada negativamente em função das inúmeras ocorrências de situações de trabalho análogas à escravidão. A seguir, será abordada, em maior profundidade e em perspectiva histórica, a relação entre a indústria da moda e a sustentabilidade socioambiental.

2.2 Indústria da moda e sustentabilidade socioambiental: seis séculos de tensões e disputas

Para a reflexão que aqui se pretende, antes de qualquer coisa, é relevante esclarecer que, em consonância com Berlim (2016), parte-se do entendimento de indústria da moda como a associação simbiótica entre os campos da moda e da indústria têxtil, que resulta em um dos maiores segmentos de negócio do mundo. Nesse sentido, importa perceber que este estudo se delimita em torno de um fenômeno inscrito no capitalismo global (Capra, 2005), trazendo, para além de implicações econômicas, afetações sociais, ambientais, políticas e culturais bastante complexas.

Uma primeira questão comum às discussões sobre sustentabilidade socioambiental na moda atualmente trata da estimativa da posição exata dessa indústria entre as mais impactantes globalmente. Desde meados de 2015, a ideia de que a moda é o segundo setor industrial mais poluente do mundo pode ser facilmente identificada em notícias, matérias e artigos sobre o tema que ainda circulam pela internet¹¹. No entanto, Marina Colerato, do Instituto Modifica – organização de mídia independente sem fins lucrativos, que realiza trabalho de produção editorial sobre sustentabilidade socioambiental e justiça climática –, esclarece, em texto publicado em 2017, que essa informação não possui comprovação científica, tendo sido acidentalmente divulgada por meio de um *release* para a imprensa enviado pelo Danish Fashion Institute, que, depois, retirou esses dados do ar e chegou a se retratar.

Conforme Colerato (2017), não é possível que essa informação seja exata enquanto não houver uma metodologia e indicadores socioambientais bem definidos para esse tipo de cálculo,

emissões GEE e estratégias de compensação nos relatórios do IPCC (The Intergovernmental Panel on Climate Change), o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas da ONU, em: <<https://www.ipcc.ch/>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

¹¹ Qual a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo. BBC News Brasil. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 30 jun. 2023; Pinheiro, Lana. Moda faz a lição de casa segunda indústria mais poluente do planeta vira a chave para o mundo sustentável. IstoÉ Dinheiro, 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/moda-faz-a-licao-de-casa-segunda-industria-mais-poluente-do-planeta-vira-a-chave-para-o-mundo-sustentavel/>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

pois, atualmente, só se mensura o impacto das indústrias em termos de suas emissões absolutas de gás carbônico na atmosfera. Hoje, estima-se que a indústria da moda ocupe a quinta posição entre as mais poluentes, ou seja, ainda não é possível saber com exatidão o impacto desse tipo de atividade industrial, mas o fato de que a indústria da moda precisa rever as suas bases é um consenso nesse debate. Este subcapítulo retrocederá algumas décadas para possibilitar um olhar à história da relação entre a moda e as questões socioambientais, buscando evidenciar tensões e disputas surgidas nesse contexto.

No exercício inédito¹² de focar aspectos da dinâmica da moda até então ignorados pelos estudiosos, Gilles Lipovetsky, em seu *O império do efêmero*, de 1987¹³, propõe um exame da moda que priorize o que, segundo ele, o fenômeno possui de mais original: a primazia do Novo e o presente enquanto temporalidade própria. O autor defende que a moda como conhecemos hoje teve a sua origem no período da Idade Média ocidental, com o início de ciclos breves de produção de roupas. Para ele:

[...] não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior (Lipovetsky, 2009, p. 30-31).

Lipovetsky (2009), ao tratar do funcionamento da moda em suas primeiras fases, elucida o protagonismo do luxo, simbolizado por elementos como “[...] seda do Extremo Oriente, peles preciosas da Rússia e da Escandinávia, algodão turco, sírio ou egípcio, couros de Rabat, plumas da África, produtos corantes (quermes, laca, anil) da Ásia Menor” (Lipovetsky, 2009, p. 58). É fundamental notar como a importação de produtos extraídos da natureza – processo que combina dois tipos de exploração: a da natureza pelo homem e a do homem pelo homem – é, desde cedo, o que faz a engrenagem da moda funcionar. Nesse sentido, é possível assumir que, desde a sua origem, a maneira com que se organizou o sistema da moda não está em conformidade com os princípios da sustentabilidade socioambiental.

Por volta da metade do século XIII, a divisão do trabalho possibilitou maior velocidade ao processo produtivo da moda, que começa a ensaiar a saída do viés artesanal que marcou o seu surgimento. Lipovetsky (2009) aponta para movimentos de especialização profissional que foram permitindo o desenvolvimento de técnicas de tecelagem, tinturaria e execução, escalando

¹² Para o entendimento do percurso histórico da moda, com maior riqueza de detalhes, ler *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, de Gilles Lipovetsky.

¹³ Ano da primeira publicação do livro.

a moda a um padrão de alta qualidade. Nesse contexto, segundo ele, os profissionais (alfaiates e demais pessoas envolvidas efetivamente com a produção do vestuário) responsáveis por essas melhorias, que impulsionaram a aristocracia ao protagonismo da moda, não tiveram o devido reconhecimento social, tendo “permanecido à sombra de seus clientes prestigiosos” (Lipovetsky, 2009, p. 59).

Para Porto-Gonçalves (2006), “[...] toda cultura elabora os seus conceitos, inclusive o de natureza, ao mesmo tempo em que institui as suas relações sociais [...] E só não vê quem não quer a íntima relação dessa idéia com os propósitos de dominação e submissão de um homem por outro homem” (Porto-Gonçalves, 2006, p. 97). O autor observa, ainda, que, curiosamente, ao mirar-se em perspectiva histórica é possível notar que os seres humanos ocupando o lugar de explorados e oprimidos são, com frequência, associados à natureza: indígenas, negros, mulheres, operários, camponeses etc. À medida que a produção de moda se desenvolve – sendo possível falar em uma indústria da moda, com condições para um tempo produtivo praticamente desenfreado –, seus bastidores permanecem marcados, de modo geral, pela exploração. Conforme relembra Arantes (2020):

De acordo com o *Pulse of the Fashion Industry* (2017), 60-80% das exportações têxteis provêm de países como Bangladesh ou Camboja devido à fragilidade ou a ausência das legislações trabalhistas nesses países. Em decorrência desse cenário, como mencionado pelo relatório [...], em 2015, 10% dos trabalhadores do mundo e suas famílias viviam abaixo da linha da pobreza internacional de € 1,8 por dia (Arantes, 2020, p. 152).

Porto-Gonçalves (2006) observa que, a partir da Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX, consagra-se “a preocupação com a produtividade, sinônimo de eficácia do trabalho no universo burguês, expresso *pelo mais* (e não pelo melhor) que se produz numa determinada unidade de tempo” (Porto-Gonçalves, 2006, p. 110). O autor também pontua que, desde o advento do mundo das máquinas, intensificaram-se as consequências geradas aos trabalhadores em termos de barulho, poluição do ambiente interno das fábricas, estresse e os ditos “acidentes de trabalho” – expressão à qual o autor tece forte crítica, uma vez que a palavra “acidente” é definida como um acontecimento imprevisto, mas, pelo contrário, dadas as condições em que os trabalhadores operam em modelos industriais como os da moda, por exemplo, os “acidentes de trabalho” já são inerentes ao sistema, nada tendo de casuais¹⁴.

Berlim (2016), ao realizar um mapeamento dos principais pontos de virada da história da indústria da moda enfatiza o movimento ocorrido a partir da década de 1980, quando,

¹⁴ Ver Porto-Gonçalves (2006, p. 112).

[...] constrangidas pelas regulamentações trabalhistas e ambientais implantadas na França, na Inglaterra, na Itália e na Alemanha, reduto das principais marcas de moda então, migram suas produções para os países em desenvolvimento, em especial os países do oriente, recém industrializados, como China e Índia. [...] O deslocamento produtivo, o barateamento da produção e o crescente uso das tecnologias de informação irão fundamentar, na área de moda, a transição na transformação de segmentos do PAP [*prêt-à-porter*] em segmentos de *fast-fashion* [...] (Berlim, 2016, p. 61).

Conforme explica Santos (2019), o [modelo] *fast fashion* (moda rápida) caracteriza-se pela atualização da produção de peças de vestuário em um período cada vez mais curto paralelamente ao desenvolvimento de um sistema de distribuição global. Nessa linha, Berlim (2016) observa que, tendo a alta costura marcado um primeiro espírito do capitalismo na indústria da moda, a sociedade está na transição entre o segundo e o terceiro espíritos: o *prêt-à-porter* e o *fast fashion*. No entanto, com a velocidade com que o sistema se atualiza hoje, por influência de um “mundo constituído em redes” (Castells, 1999) e potencializado pelas redes sociais digitais, não apenas é possível afirmar que essa transição já aconteceu como é perceptível que as configurações atuais já não cabem nos moldes do *fast fashion*. Estudiosos vêm desenvolvendo pesquisas em torno do conceito de *ultra-fast fashion* (moda ultrarrápida), que é também reportado como uma tendência – e, mais radicalmente, como uma realidade posta – por pesquisas de mercado e matérias em *blogs* e sites de notícias (a varejista chinesa Shein tem sido citada como o principal exemplo global e prático do novo modelo¹⁵).

De acordo com Camargo, Pereira e Scarpin (2020), o novo modelo não necessariamente exige preços “ultrabaratos”, mas preza pela disponibilização quase instantânea¹⁶ das peças de moda e tem, muito mais fortemente, a venda digital (via *e-commerce*, em site e aplicativo) como carro-chefe. No entanto, dado o ritmo com que as tendências de moda (modelagens, cores, texturas, comprimentos) surgem na sociedade atual, principalmente por redes sociais digitais como o TikTok, dominadas pela chamada Geração Z¹⁷, parece não haver maneira social e ambientalmente responsável de realizar a manutenção desse sistema. Além disso, todos os esforços das marcas de *ultra-fast fashion* estão direcionados a produzir mais no menor tempo

¹⁵ Ver, por exemplo, “Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion” (CNN Brasil, 2022), disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>>; “Decoding the ultra fast Shein business model” (Edited, 2022), disponível em: <<https://edited.com/blog/shein-business-model/>> e “Por que o crescimento vertiginoso da Shein não é uma boa notícia” (FFW, 2022), disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-nao-e-uma-boa-noticia/>>.

¹⁶ Para os autores, a principal diferença entre o *fast* e o *ultra-fast fashion* está mesmo na temporalidade que marca a produção/disponibilização das peças – e todas as consequências que desse ritmo ultrarrápido decorrem: enquanto marcas de *fast fashion* tinham prazos de duas a quatro semanas, o *ultra-fast* instala um prazo de, no máximo, alguns dias.

¹⁷ Compreende os nascidos a partir de 1996 (Williams, 2015 *apud* Silva, 2022).

possível, antecipando os desejos de uma gama de consumidores que é global, de modo que, conforme observam Dzhengiz, Haukkala e Sahimaa (2023), a transparência e a rastreabilidade do processo produtivo não são priorizadas, deixando os consumidores sem acesso às questões de sustentabilidade socioambiental que tangenciam a cadeia produtiva.

Uma das principais consequências ambientais do *fast* e do *ultra-fast fashion* é a descartabilidade das peças, que são produzidas em qualidade inferior para serem vendidas por preços menores e em quantidades exorbitantes. Atualmente, como as empresas que mais originam resíduo têxtil ainda não possuem projetos de circularidade com o devido rigor, o destino comum desse material são os aterros ou lixões têxteis, sendo a descoberta mais atual o que ficou conhecido como “cemitério de roupas usadas”, localizado no deserto do Atacama, no Chile (figura 1). Esse e outros impactos ambientais causados pela indústria têxtil, como o alto volume de recursos hídricos gasto no processo, a degradação dos solos advinda do plantio de longas extensões de algodão e a utilização de agrotóxicos serão retomados adiante.

Figura 1 - Lixão têxtil, no Deserto do Atacama, próximo à comunidade de Alto Hospicio (Chile)



Fonte: Martin Bernetti/AFP, 2021, para o G1¹⁸.

Embora o *ultra-fast fashion* tenha nascido em marcas internacionais e ainda esteja

¹⁸ No Chile, o deserto do Atacama abriga lixão tóxico da moda descartável do 1º mundo. Globo, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/10/no-chile-o-deserto-do-atacama-abriga-lixao-toxico-da-moda-descartavel-do-1-mundo.ghtml>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ensaiando a sua expansão para o Brasil¹⁹, as consequências socioambientais de seu antecessor, o *fast fashion*, fazem-se ainda bastante presentes no país. Há cerca de uma década, a ONG Repórter Brasil começou a tornar públicas as principais denúncias de situações de trabalho análogo à escravidão na indústria da moda brasileira; as matérias que mais tiveram repercussão envolviam empresas/marcas que tinham em comum a não responsabilização pela fiscalização do processo produtivo, que, conforme foi possível identificar, era sustentado por mão de obra imigrante em pequenas oficinas terceirizadas, com condições insalubres e perigosas²⁰. Capra (2005) resgata uma crítica que cabe a esse fenômeno: “Nas palavras de [Vandana] Shiva [ecologista e ativista agrícola], o efeito líquido disso tudo é que ‘os recursos vão dos pobres para os ricos enquanto a poluição vai dos ricos para os pobres’” (Capra, 2005, p. 158).

O aumento da visibilidade ao tema se deu concomitantemente ao início da criação de áreas de trabalho destinadas a olhar para as questões socioambientais dentro das grandes varejistas de moda do país²¹, de modo que qualquer sinal de diálogo entre a indústria têxtil e a sustentabilidade ainda tem por volta de uma década. Ademais, durante esse tempo, o ritmo de produção, por sua vez, não parou de aumentar e, conforme já observava Capra (2005),

À medida que um número cada vez maior de empresas se reestrutura e assume a forma de redes descentralizadas – redes de unidades menores que, por sua vez, são ligadas a redes de fornecedores e prestadores de serviços –, os trabalhadores são cada vez mais admitidos através de contratos individuais, e assim o trabalho perde a sua identidade coletiva e o seu poder de negociação. Com efeito, na nova economia, as tradicionais comunidades da classe trabalhadora praticamente desapareceram. (Capra, 2005, p. 154).

Nesse sentido, o olhar à sustentabilidade que começa a crescer é o que vem em um movimento de institucionalização das pautas, sem necessariamente serem criadas – ou preservadas – as condições de diálogo favoráveis à mobilização da classe de trabalhadores que faz essa roda girar. Esse fenômeno fortalece a individualização, diminuindo o senso de coletividade, que é fundamental à luta histórica do movimento operário por condições de trabalho mais justas. E essa lógica se estende até o âmbito do consumo, uma vez que, conforme observa Lipovetsky (2009), a moda surge em um contexto em que emerge também uma

¹⁹ Mazui, Guilherme. Fábrica no RN começa a produzir roupas para venda na Shein em julho. Globo, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/06/29/rn-comeca-a-produzir-roupas-para-venda-na-shein-em-julho.ghtml>>. Acesso em 30 jun. 2023.

²⁰ As marcas da moda flagradas com trabalho escravo. Reporter Brasil, 2012. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

²¹ A jornada pioneira da Lojas Renner por uma moda mais sustentável. Exame, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-jornada-pioneira-da-lojas-renner-por-uma-moda-mais-sustentavel/>>. Acesso em 30 jun. 2023.

individualidade mais acentuada.

De acordo com o autor, no final da Idade Média, “[...] inúmeros são os signos que dão testemunho de uma tomada de consciência inédita da identidade subjetiva, da vontade de expressão da singularidade individual, da exaltação da individualidade” (Lipovetsky, 2009, p. 67). Assim, tem-se o rompimento com um dos aspectos mais relevantes da tradição humana para a questão socioambiental: a manutenção da vida em comunidade. E, conforme pontua Lipovetsky, a vontade de individualizar-se estimula comportamentos de concorrência e de uma certa corrida pela diferença; e questiona o autor: “Como, nessas condições, teria podido não haver aceleração das ideias novas, procura acelerada e permanente de novos signos? (Lipovetsky, 2009, p. 68)”.

Capra (2005) reflete que é possível que uma certa rejeição global ao estágio do capitalismo em que nos encontramos já tenha começado²², no entanto, embora as marcas tenham feito, na última década, movimentos em direção à sustentabilidade socioambiental, eles, em sua maioria, limitam-se aos contornos da ideia de desenvolvimento sustentável – sem a mirada sistêmica que o tema tem demonstrado requerer. Assim, em consonância com o que observa Arantes (2020), é possível afirmar que, enquanto ritmo e condições de produção não forem revistos, incluindo perspectivas outras – por meio do diálogo com trabalhadores, comunidades e consumidores –, o setor ainda estará distante de poder se dizer social e/ou ambientalmente sustentável. No entanto, à medida em que a sustentabilidade passa a figurar entre os aspectos que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores, observa-se a sua inserção no discurso da maioria das empresas/marcas, independente da reconfiguração de suas práticas. O próximo capítulo versará sobre o que se convencionou chamar de comunicação para a sustentabilidade, refletindo sobre o seu funcionamento na indústria da moda.

²² Ver sobre o movimento *slow fashion* em Berlim (2016).

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUSTENTABILIDADE: CONTEXTO E ESPECIFICIDADES DA INDÚSTRIA DA MODA

Neste capítulo, partindo da visão sistêmica de Capra (2005), cujo reflexo se pode ver na compreensão das organizações enquanto sistemas vivos (Baldissera, 2009b), assume-se a noção de comunicação organizacional em sentido complexo (Baldissera, 2008), atentando para a necessidade de uma comunicação integrada (Kunsch, 2014). Com base em Oliveira (2009), evidencia-se o aspecto político desse processo, recorrendo também a Henriques (2012; 2013; 2017) e a Santos (2019) para evidenciar os movimentos sociais como atores fundamentais à comunicação organizacional sobre a sustentabilidade, tema que pode assumir diferentes sentidos na cultura (Baldissera, 2009a). Reflete-se, de maneira geral, sobre as principais estratégias e táticas comunicacionais empregadas nos últimos anos pelas organizações para falar de sustentabilidade, com base em Kaufmann e Baldissera (2021), Blikstein (2008), Baldissera e Silva (2011), Garcêz e Aggio (2017), Oliveira, Baldissera e Silva (2019), Ribeiro (2015) e Caldas (2015). Enfoca-se as empresas/marcas de moda a partir de Lipovetsky (2009), Berlim (2016) e Arantes (2020).

3.1 Organizações e(m) sociedade: a comunicação das e sobre as organizações

Capra (2005), ao propor uma compreensão sistêmica da vida, destaca a noção de organização como elemento central. O autor considera que “os sistemas vivos são redes autogeradoras, o que significa que o seu padrão de organização é um padrão em rede no qual cada componente contribui para a formação dos outros componentes” (Capra, 2005, p. 102) e, para ele, essa é uma ideia aplicável ao domínio social a partir do entendimento das redes vivas como redes de comunicações. Nessa linha, Baldissera (2009b) observa que

[...] a sociedade realiza-se em rede (é rede) e tem a comunicação como processo central, isto é, tem na comunicação a própria possibilidade de existência, permanência e transformação. Os sentidos que circulam nos processos de comunicação são apropriados/internalizados pelos indivíduos-sujeitos, em diferentes relações e tensões (disputas, (re)construções, resistências, aproximações, colaborações), e, novamente, postos em circulação de modo que os valores socioculturais sejam permanentemente (re)construídos estruturando a própria sociedade (Baldissera, 2009b, p. 4).

O autor pontua que as organizações, enquanto sistemas vivos, dependem do ambiente no qual estão inseridas (a sociedade) sem necessariamente serem determinadas por ele: elas

sofrem as perturbações do meio, no entanto, por sua capacidade cognitiva inerente, aprendem e tendem a absorver esses elementos outrora externos, reorganizando-se. Nesse sentido, não é possível falar de comunicação organizacional sem evidenciar a relação entre organizações e sociedade. Baldissera define, assim, a comunicação organizacional como o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2008, p. 169) e, em perspectiva complexa, propõe que essa dinâmica se constitui a partir de três dimensões articuladas: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada (Baldissera, 2009b).

A dimensão da organização comunicada compreende as falas oficiais, autorizadas pela organização, que contam com exercícios de planejamento com critérios para a seleção do que será dado a ver; à dimensão da organização comunicante pertencem, além dos processos da organização comunicada, o que surge a partir da relação direta que os sujeitos estabelecem com a organização. Por último, a dimensão da organização falada diz respeito a todos os processos comunicacionais referentes à organização que possam vir a se realizar de forma indireta, ou seja, fora do espaço organizacional, sem a interação real entre quem diz e a organização.

Recorrendo à noção de cultura empreendida por Geertz – para quem o homem está “[...] amarrado em teias de significação que ele mesmo tecu [...]” (Geertz, 1989, p. 4), sendo a cultura essas teias –, Baldissera (2009b) elucida a dinâmica dos indivíduos que, permanentemente, (re)tecem a teia de significados, de modo que, embora a cultura se exerça sobre eles, não os determina de todo. O autor ressalta que o mesmo se aplica ao contexto organizacional, dado que as organizações são subsistemas socioculturais (Baldissera, 2009b). Em consonância com essa perspectiva mais ampla do processo, para Kunsch (2014), a comunicação organizacional olha para como se dá o fenômeno comunicacional no interior das organizações e, também, no seu contexto político, econômico e social. Assim, a autora defende há alguns anos uma abordagem mais integrada da comunicação, que leve em conta “[...] as demandas, os interesses da sociedade e as exigências dos públicos [...]” (Kunsch, 2014, p. 46).

Para França (2002 *apud* Oliveira, 2009), a comunicação está na intersecção de três dimensões: a interacional – das relações entre os interlocutores –, a simbólica – das práticas discursivas, que possibilitam a produção de sentidos – e o contexto social, cultural e econômico – onde a interação acontece. Apoiada nessa reflexão, Oliveira (2009) enfatiza a importância da política nessa dinâmica, afirmando que o ato comunicativo é um espaço de negociação entre atores com interesses e demandas divergentes. Mais recentemente, também em perspectiva crítica, Henriques (2017), sem invalidar a importância do olhar atento às organizações, pontua a necessidade de considerar-se, também – e com mais afinco –, os demais elementos que

compõem o todo da comunicação organizacional. Para ele, as pesquisas em comunicação quase nunca atribuem aos públicos o mesmo valor que às organizações e, quando o fazem, não dão conta de uma das suas características mais relevantes: seu “caráter constitutivo” (Henriques, 2017, p. 119). Conforme o autor, os públicos se formam com o objetivo de serem públicos em público – o que envolve uma certa performance e a necessidade de visibilidade –, assim, suas ações se dão em “[...] um duplo sentido: ao mesmo tempo em que se movimentam para expor algum tipo de consenso (entre seus membros e virtualmente na sociedade) também o fazem para expor um dissenso (posicionando-se numa controvérsia)” (Henriques, 2017, p. 122). Buscando dar direcionamentos para que se assuma, também, a perspectiva dos públicos, e já evidenciando a profundidade que requer esse aspecto do fenômeno – o que, para este estudo, possui considerável relevância –, o autor propõe o entendimento dos públicos a partir do reconhecimento de suas dimensões de potência (mobilização, comunicação e ação) e impotência (vulnerabilidades).

Em trabalho anterior²³, ao tratar da chamada vigilância civil – enquanto possibilidades de supervisão da sociedade civil sobre a postura do Estado, do mercado e sobre ela própria – Henriques e Silva (2015 *apud* Henriques, 2017) pontuam que, embora essa ação remeta ao papel da imprensa tradicional, a ideia provoca reflexão em função das novas configurações de vigilância civil, mais complexas, que têm surgido,

[...] com novas possibilidades e limitações e acarretando novas contradições e inusitados dilemas. O fenômeno é evidente de modo particular na internet. Isso também acarreta, de outro lado, desafios às tradicionais práticas de relações públicas e às instituições, em geral, no seu relacionamento com a sociedade (Henriques; Silva, 2015 *apud* Henriques, 2017, p. 124).

Nesse sentido, conforme observa Henriques (2017), organizações e públicos estão empenhados na disputa, cada qual com suas estratégias e táticas para se sobressair no espaço público “[...] aberto, heterogêneo e confuso. As disputas por tornar este espaço mais fechado, homogêneo e ordenado são, de modo resumido, algo que contribui para configurar as relações de poder nessa trama comunicativa complexa, gerando uma infindável tensão e inesgotáveis contradições” (Henriques, 2017, p. 128).

Em perspectiva semelhante, Castells (2017 *apud* Santos, 2019) destaca um público importante nessa nova dinâmica estabelecida nas mídias sociais digitais: os movimentos sociais. Para o autor, embora ainda seja cedo para avaliar o resultado concreto de suas ações, já é

²³ Henriques e Silva (2015).

possível “[...] dizer que regimes mudaram, instituições foram desafiadas e a crença no capitalismo financeiro global triunfante foi abalada [...] o legado de um movimento social consiste na mudança cultural que produziu com sua ação” (Castells, 2017, p. 266 *apud* Santos, 2019, p. 88-89). A sustentabilidade – fenômeno sobre o qual se debruça o presente estudo – caracteriza-se por ser um tema de interesse público em torno do qual é possível observar uma crescente mobilização da sociedade civil que hoje já não se restringe ao movimento ecológico.

A junção das pautas sociais e ambientais observada na discussão mais ampla sobre sustentabilidade nos últimos anos – influenciada, também, por documentos e acordos oficiais, cujas proposições ecoam nas estratégias de comunicação de empresas/marcas – faz crescer o número de atores envolvidos, complexificando a cena em que ocorrem esses debates e acelerando o movimento de aprendizado organizacional das “perturbações” provocadas por questões advindas do seu entorno. A seguir, dar-se-á foco à dinâmica da comunicação organizacional específica sobre os temas socioambientais, conhecida como comunicação para a sustentabilidade.

3.2 Comunicação organizacional para a sustentabilidade

Na nova configuração sociopolítica e cultural, advinda da globalização e da ampliação do acesso às redes sociais digitais a uma gama maior de públicos (e com significativa variedade de usos possíveis), o conceito de sustentabilidade – definido por Lester Brown, nos anos 80, como a capacidade de satisfação das necessidades básicas do presente sem a diminuição das perspectivas das gerações futuras de o fazerem – toma rumos bastante divergentes. Apropriada pelo discurso organizacional, conforme o que está posto em textos de acordos e documentos oficiais de organizações como a ONU, a sustentabilidade é, muitas vezes, tomada como sinônimo de desenvolvimento. Conforme elucidam Kaufmann e Baldissera (2021), embora a proposta do *Triple Bottom Line* englobe, para além do aspecto econômico, ao menos o ambiental e o social, a sustentabilidade aparece na comunicação organizacional associada às possibilidades de otimização de recursos e melhoria nos resultados financeiros. É esse entendimento que, pela perspectiva das organizações empresariais, está contido na expressão comunicação *para* a sustentabilidade: para empresas/marcas, esse tipo de comunicação serve de ferramenta para a promoção de suas práticas – logo, de si – como forma de garantir a continuidade do negócio. Kaufmann e Baldissera (2021, p. 104) pontuam, também, que os discursos organizacionais sobre sustentabilidade têm se sofisticado, e é observável a ampliação

[...] do sentimento de liberdade das organizações para cometer certos “abusos” nas formas como se apropriam da noção de sustentabilidade – sentem-se autorizadas a dizer. Abusos, esses, que tendem a demonstrar outra relação: a do excesso e da falta. Há excesso nas apropriações e usos do termo ‘sustentabilidade’ (vê-se sustentabilidade em tudo) e, conseqüentemente, falta de compreensão sobre a noção, gerada, dentre outros fatores, pelo seu emprego excessivo, afinal, se tudo é, nada é.

Os autores constatarem que, ao comunicarem sobre sustentabilidade a partir do seu ponto de vista, interesses objetivos, as organizações produzem enunciados modelizantes²⁴ para as outras organizações e para a sociedade como um todo. Falando a partir de seu lugar de importância social – seja pelo reconhecimento de marca, seja por questões relativas à movimentação da economia que geram, a depender do tipo de organização –, definem o que é ser sustentável enquanto afirmam-se como tal, em um discurso autorreferente sobre suas ações. Os autores, ainda, recorrem a Maingueneau para observar que

O discurso é, também, uma forma de ação, que significa que dizer é fazer. Trata-se, portanto, de uma ação, um ato – prometer, sugerir, afirmar, interrogar – sobre o outro e não apenas uma representação sobre o mundo, cujo objetivo é modificar uma situação, uma modificação em que o discurso se destina, envolvendo atividades verbais e não verbais. Para o autor, o discurso também é interativo, ‘[...] cuja marca nos enunciados encontra-se no binômio EU-VOCÊ’ (Maingueneau, 2001, p. 53 *apud* Kaufmann; Baldissera, 2021, p. 97).

Nessa linha, é fundamental a compreensão de que o discurso produzido por empresas/marcas não figura sozinho no cenário das discussões acerca da sustentabilidade socioambiental. Como analisa Blikstein (2008), as organizações não se posicionam discursivamente sem atentar para os sentidos postos em circulação pelos outros discursos. De acordo com o autor: “[...] nenhum discurso é, em princípio, totalmente autônomo, monológico e monofônico. Suportado por toda uma intertextualidade, o discurso não é dito por uma única voz, mas por muitas vozes, geradoras de textos que se entrecruzam no tempo e no espaço [...]” (Blikstein, 2008, p. 41). Baldissera e Silva (2011, p. 8), por sua vez, reforçam essa afirmação ao pontuarem que “[...] o sistema de significação (língua, imaginário, cultura, ideologia) no qual o sujeito se inscreve afeta diretamente o que ele diz”. Kaufmann e Baldissera (2021, p. 100) também observam que o discurso organizacional sobre sustentabilidade é

[...] constituído por uma dispersão de textos: de empresas, de instituições, de ONGs, da mídia, que incluem, sempre, seus públicos – funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade etc. Toda essa textualidade faz parte do discurso, além de outros textos

²⁴ “[ou seja, que] apresentam potência para orientar exemplarmente na definição dos sistemas de gestão com sustentabilidade: deve-se seguir as organizações exemplares/modelares, pois que se tratam das práticas e sentidos de sustentabilidade validados e legitimados; orientam sobre qual é a noção de sustentabilidade e que cultura precisa ser construída nessa direção (Baldissera; Kaufmann, 2013b *apud* Kaufmann; Baldissera, 2021).

que possam vir a ser produzidos. Dizer, portanto, “discurso organizacional sobre sustentabilidade” é se referir não a um conjunto de textos efetivos, mas a um conjunto virtual de textos passíveis de serem produzidos e ofertados conforme as coerções de uma ou mais formações discursivas.

Tais fatores fazem da produção discursiva sobre sustentabilidade socioambiental uma atividade estratégica que transcende a simples transmissão de informações, entendendo todos os demais sujeitos envolvidos – antes costumeiramente chamados de receptores – como interlocutores e agentes no processo de atualização dos sentidos propostos pelas organizações. Essa dinâmica é acelerada pelo contexto atual, marcado pelas interações instantâneas por meio das redes sociais digitais. Garcêz e Aggio (2017, p. 176) consideram que:

A característica difusa e pouco responsiva da internet proporcionada pelo anonimato, fragmentação e estrutura de hiperlinks não invalida o seu potencial democrático (Gomes, 2005) e nem impede a circulação de discursos que representam as demandas dos mais vulneráveis e dos movimentos sociais. Apesar de possuírem pouca visibilidade se comparados aos mídias tradicionais e um perfil de agrupamento por interesses, as redes sociais online abrigam conversações e discussões informais importantes para o processamento de questões de interesse próprio e formação da opinião.

Nesse contexto, resgata-se o questionamento de Baldissera (2009a) acerca do sentido que a noção de sustentabilidade tem para a sociedade, e como essa é valorada na teia de significação dos diversos grupos sociais, políticos e econômicos. O autor considera que alguns desses valores/sentidos observados podem ser organizados, para fins didáticos, em quatro categorias: 1) Sustentabilidade como valor central, 2) Sustentabilidade como valor periférico e/ou estratégico de mercado, 3) Sustentabilidade como não-valor, valor negativo e/ou modismo e 4) Sustentabilidade como valor extrassistema. Na primeira categoria, a sustentabilidade tende a ser significada como pressuposto básico para a continuidade da vida humana/não-humana, tolerância e respeito à diversidade.

Na segunda, para o autor, podem os sujeitos reorganizar-se em três subcategorias: 1. *ideia-valor em construção* – quando a sustentabilidade é pensada como importante, mas os sujeitos a) não compreendem sua dimensão/implicações, b) compreendem, mas não sabem materializar, c) compreendem e materializam ações, mas ações de baixo impacto, d) acreditam que a sustentabilidade deve ser exercida por outro ator social que não eles ou e) pensam que suas pequenas ações não significam nada diante do impacto das grandes organizações; 2. *lugar discursivo* – os sujeitos creem que o emprego do termo sustentabilidade em seu discurso pode

gerar retornos de imagem-conceito²⁵ e capital simbólico (Baldissera, 2009a) e/ou 3. *estratégia de mercado* – sustentabilidade como alavanca para desenvolvimento tecnológico, expansão de mercados e aumento dos lucros financeiros.

Os sujeitos que se enquadram na terceira categoria entendem que a sustentabilidade a) não faz sentido e/ou possui sentido negativo – sendo vista como causa de problemas, custos e esforços; b) é um enunciado de moda, passageiro e/ou c) é “coisa de desocupado” e/ou “de quem se acha superior e quer dar lições de moral”. Por fim, à quarta categoria pertencem os sujeitos para quem a sustentabilidade não possui sentido algum em função de ainda não terem tido contato com a ideia. Baldissera (2009a) pontua que, para além dessas categorias, há um movimento de semiotização (atribuição de sentidos) sendo realizado, por exemplo, por meio da ampla circulação de novas informações em formatos e veículos diversos e das ações propriamente ditas de governos e organizações não governamentais e empresariais. No entanto, o autor questiona se a velocidade com que a noção está sendo semiotizada e os comportamentos que ela tem gerado atendem aos anseios de seus promotores (que entendem que, se a sociedade não agir de maneira sustentável, logo terá de arcar com as consequências).

Embora seja difícil ignorar a importância positiva do aumento da presença das pautas socioambientais nas discussões em voga, que se dão a ver principalmente nos ambientes digitais, são várias as estratégias e consequências percebidas a partir dos usos do termo. Conforme apontam Kaufmann e Baldissera (2021), é possível observar uma certa “adjetivação”: as palavras “sustentável” e “verde” são aplicadas para qualificar uma gama impressionante de objetos, ações e práticas²⁶; mais recentemente, passaram a compor a lista de palavras-adjetivo observadas na comunicação organizacional sobre sustentabilidade, os termos “responsável”²⁷, “circular”²⁸ e, até “regenerativo”²⁹. Henriques e Sant’Ana (2013) apontam essa

²⁵ Baldissera define a imagem-conceito como um “[...] construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (Baldissera, 2008, p. 198)”. Para mais, ver: Baldissera, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. Revista Fronteiras. v. 10. n. 3, 2008. Disponível em <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>. Acesso em: 09 jul. 2023.

²⁶ Para mais, ver: Kaufmann e Baldissera (2021, p. 201-202).

²⁷ Ver exemplo de emprego do termo “responsável” na categoria “Sustentabilidade” do site institucional da Lojas Renner S.A.. Disponível em: <<https://www.lojasrennersa.com.br/sustentabilidade/fornecimento-responsavel/>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

²⁸ Ver exemplo de emprego do termo “circular” na categoria “Sustentabilidade” do site institucional da Enel. Disponível em: <<https://www.enel.com.br/pt-saopaulo/Sustentabilidade/EconomiaCircular.html>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

²⁹ Ver exemplo de emprego do termo “regenerativa” na categoria “Sustentabilidade” do site institucional da Nestlé. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/sustentabilidade/agricultura-regenerativa>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

adjetivação como um dos traços hegemônicos identificáveis no discurso das organizações em torno da sustentabilidade. Essa prática vem sendo denominada *greenwashing*³⁰.

Outra característica comum à comunicação organizacional atual de empresas/marcas sobre o tema é a adoção da sigla ESG (em português, ASG – Ambiental, Social e Governança) como sinônimo de sustentabilidade³¹. Importado do mercado financeiro, o termo denomina um conjunto específico de fatores/dados que auxiliam no mapeamento de riscos, além de indicarem oportunidades de investimento – sobretudo quando se trata de empresas de capital aberto –, de modo que é possível observar sua inclinação a priorizar o aspecto econômico, conforme explicitado por Kaufmann e Baldissera (2021). Para os autores, esses movimentos demonstram o quanto podem ser multifacetados e discrepantes os “sentidos de sustentabilidade” produzidos e ofertados na atualidade.

Em um contexto em que os sujeitos, em sua maioria, não atingem uma compreensão dos sentidos mais abstratos de sustentabilidade – o que passaria por ir além de, por exemplo, caracterizar como sustentáveis práticas como a separação de resíduos sólidos e a economia de água –,

[...] as organizações se apresentam como importantes sujeitos coletivos que tendem a ocupar lugares diferenciados, exercendo-se como forças privilegiadas sobre a cultura e a sociedade, propondo compreensões de mundo, tornando-se produtoras, disseminadoras e orientadoras de práticas relacionadas à sustentabilidade, instituindo modelos e sistemas de valores e crenças que devem ser seguidos. Essa configuração pode não apenas potencializar o discurso organizacional sobre o tema, mas também torná-las mediadoras nos processos interpretativos realizados pela sociedade no que tange à compreensão e aplicabilidade da ideia de sustentabilidade (Kaufmann; Baldissera, 2021, p. 20).

Nessa linha, Oliveira, Baldissera e Silva (2019, p. 251) observam que

[...] pelo lugar que as organizações ocupam no sistema político-sociocultural, se, por um lado, seus discursos sobre sustentabilidade ampliam os níveis de visibilidade e, potencialmente, de discussão sobre o tema, por outro lado, tais discursos, que tendem a ser conformados apenas por interesses da atual matriz produtiva e política (interesses das próprias organizações, seus setores e sistemas produtivos), exercem-se fortemente sobre a sociedade em perspectiva de impor e fazer reconhecer essa concepção de sustentabilidade como sendo “a verdade”.

De acordo com os autores, em perspectiva comunicacional, a mudança de paradigma – que acontece a partir da tomada de uma consciência crítica a respeito de, por exemplo, verdades

³⁰ “Lavagem verde”, em português.

³¹ Para mais, ver: O que é ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

tidas como absolutas – se fundamenta no diálogo. Assim, a comunicação organizacional para o tema da sustentabilidade há que ser dialógica, assumindo o diálogo em sua complexidade e potência: “O objetivo do diálogo não está na vitória de um e derrota de outro, mas na construção de novas perspectivas, novas formas de perceber a realidade, de interpretar o mundo de forma a conectar pensamentos e possibilitar novas reflexões.” (Oliveira; Baldissera; Silva, 2019, p. 255).

Ademais, tratando-se de um tema de interesse público em torno do qual a sociedade civil se mobiliza, recorre-se a Henriques *et al.* (2004 *apud* Henriques, 2012), que define a mobilização social como uma “reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público” (Henriques *et al.*, 2004 *apud* Henriques, 2012, n.p). Para o autor, a comunicação é um elemento-chave na compreensão dos processos mobilizadores em, pelo menos, duas direções: uma diz respeito às interações entre os membros de determinado grupo mobilizado e a outra é relativa ao modo como dão-se a ver (comunicam suas pautas) e buscam mobilizar mais pessoas pela mesma causa. O olhar atento a esse público importa porque, como observam Garcêz e Aggio (2017), “na maioria das vezes, por estarem mais próximos do cotidiano dos sujeitos [os movimentos sociais], são capazes de identificar situações de opressão e tornar públicas tais situações por meio de um vocabulário comum” (Garcêz; Aggio, 2017, p. 175).

Conforme Henriques e Sant’Ana (2013, p. 74),

A construção discursiva da sustentabilidade tende a extrapolar os limites das empresas não só como forma de divulgar suas práticas ditas ambientalmente corretas, mas também para motivar a adoção de atitudes sustentáveis, condizentes com a ótica da empresa, pelos demais membros da cadeia de produção e consumo e mesmo por toda a sociedade. Uma prática social alinhada à prática da empresa é proposta discursivamente por meio de verbos como reduzir, reutilizar e reciclar.

Os autores identificam três ideias-força evidenciadas no discurso organizacional sobre sustentabilidade (Henriques; Sant’Ana, 2013): 1) apelo à responsabilidade, 2) apelo às boas práticas e 3) apelo às atitudes sustentáveis. A primeira ideia deriva da premissa de que a organização deve ser responsável pelos impactos socioambientais gerados pela sua atividade, e está relacionada à prática de prestação de contas. No entanto, cabe ressaltar que, em sua comunicação organizacional, as empresas são transparentes apenas até o ponto que lhes for seguro, levando em conta a estratégia do negócio e estando de acordo com as prioridades de

alguns públicos que elegem como fundamentais (a exemplo dos investidores e acionistas, para empresas maiores).

A segunda ideia gira em torno de um conjunto de ações que vão sendo consideradas corretas e passam a ser esperadas de organizações que assumem as suas responsabilidades; dentre as ações para a mitigação dos impactos ambientais estão, de acordo com Henriques e Sant’Ana (2013), a utilização de fontes de energia renovável, a redução do volume de resíduos gerados e o controle de efluentes; quando se fala no aspecto social é consenso a busca por ações que extrapolem o assistencialismo (mera doação finita, sem criar condições para que o grupo amparado siga se mantendo), assim, fala-se muito em geração de emprego e renda. Cabe refletir, entretanto, que as perspectivas sobre natureza e cultura já em voga nas comunidades (povos indígenas, ribeirinhos, periféricos) não são necessariamente ouvidas e levadas em conta no planejamento desse tipo de ação, de modo que, mesmo quando ultrapassam o viés assistencialista, as ações de capacitação para o “desenvolvimento sustentável” são, por vezes, transmitidas verticalmente, reforçando como verdade absoluta as concepções da organização promotora.

A terceira e última ideia-força elencada pelos autores reforça a filiação do discurso das organizações à corrente de manutenção do sistema capitalista (Kaufmann; Baldissera, 2021). O apelo a atitudes sustentáveis carrega um elemento de corresponsabilização dos consumidores e da sociedade como se o impacto socioambiental das suas ações fosse diretamente proporcional ao gerado pela operação das empresas. Conforme Henriques e Sant’Ana (2013), essa ideia não desafia o modelo socioeconômico vigente nem questiona a estrutura do modelo produtivo, buscando enquadrá-lo como benéfico ou até essencial a todos (se cada um fizer a sua parte é possível eliminar os riscos). Com o apelo (presente nos discursos interno e externo) a práticas sustentáveis relativamente simples (como a utilização de embalagens recicladas e/ou recicláveis e a correta separação de resíduos), a organização não busca estimular uma diminuição no consumo, mas alterar a forma como se consome (Henriques; Sant’Ana, 2013, p. 75).

Agrega complexidade à mirada sobre a comunicação organizacional para sustentabilidade a observação de Baldissera (2009a) de que, para que um sujeito efetivamente adote um comportamento diferente do seu habitual, esse algo precisa fazer sentido a ele. Para o autor, no mínimo três principais forças podem estar atuando isolada ou articuladamente para que a mudança de comportamento aconteça:

a) predisposição do sujeito, a partir de diferentes motivadores: desejos, necessidades, carências afetivas, curiosidades etc.; b) exercício de algum tipo de força/poder externo: entre outros, violência simbólica e/ou física, dever de obediência,

necessidades/carências econômicas, transações; e c) compreensão/conhecimento de causa, consciência reflexiva (Baldissera, 2009a, p. 47).

Assim, uma das condições ao atingimento do objetivo desse tipo de comunicação é o acesso à informação: o contato dos públicos com o tema em sua amplitude de impacto e consequências, de maneira transparente, constrói a possibilidade de mudança de atitude. No entanto, nesse sentido, cabe a crítica que tece Ribeiro (2015, p. 129):

O comunicador empresarial não tem a função social de informar a sociedade, alertar, denunciar, dar transparência aos assuntos relacionados à organização em que trabalha. Esse lado fiscalizador da sociedade, que é inerente à profissão, fica relevado ao exercício de ajudar a organização a criar uma boa imagem institucional perante seus públicos estratégicos, consumidores e sociedade. Jamais poderá produzir dentro de qualquer organização empresarial uma comunicação que aponte os paradoxos existentes, as contrariedades e as impossibilidades que fazem parte do atual modelo de desenvolvimento.

Conforme o que afirma Caldas (2015), é mínima a compatibilidade entre os interesses econômicos das empresas e o interesse público, uma vez que esse último cresce na direção da preocupação com os impactos ambientais. Ao questionar sobre como conciliar esses interesses, a autora afirma que “os desafios da sustentabilidade são grandes e só podem ser resolvidos com a mobilização ampla da sociedade por meio de informações amplas para tomadas de decisões” (Caldas, 2015, p. 180). Baldissera e Kaufmann (2015) acrescentam, no entanto, que, nessa espécie de arena de disputa de sentidos ofertados por diferentes forças, o desafio está na implementação de processos comunicacionais que transcendam a circulação de informações, configurando-se como dialógicos – o que significa que comunicar requer o exercício da escuta e do reconhecimento do Outro, sem invalidar seus valores e concepções de mundo. Nessa dinâmica, em conformidade com os autores, a comunicação para a sustentabilidade precisa deixar de ser impositiva e, assumindo uma qualidade educadora, passar a ser, em si, potência e possibilidade de libertação. Assim, como na concepção de Capra (2005), somente a compreensão das organizações enquanto sistemas vivos – perturbadas e perturbadoras por/de seu entorno – “nos permitirá projetar organizações empresariais ecologicamente sustentáveis, uma vez que os princípios de organização dos ecossistemas – que são a base da sustentabilidade – são idênticos aos princípios de organização de todos os sistemas vivos” (Capra, 2005, p. 112). No entanto, enfatiza o autor: esse é um dos maiores desafios da época.

Berlim (2016), por exemplo, ao olhar em retrospecto para as críticas e denúncias direcionadas à indústria da moda ao longo da história, identifica um processo que, ao invés de estar pautado pelo diálogo, realiza uma espécie de apropriação estratégica de mercado das

demandas e tendências comportamentais do entorno. À maneira com que os ideais de liberdade, juventude e legitimação da contracultura dos anos 1960 foram sendo incorporados à estratégia e ao discurso de empresas/marcas de moda, é possível observar as reivindicações de movimentos socioambientais, amplamente divulgadas na internet hoje, refletidas – com mais ou menos embasamento – na comunicação para a sustentabilidade feita por esse tipo de organização. A seguir, aponta-se algumas características da atual dinâmica da comunicação organizacional para a sustentabilidade na indústria da moda.

3.3 Comunicação organizacional para a sustentabilidade na indústria da moda pós-estabelecimento da agenda 2030 da ONU

A publicação da nova agenda de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), no ano de 2015, com vistas a 2030, refletiu na comunicação organizacional sobre sustentabilidade socioambiental realizada por (e sobre) empresas dos mais diversos setores e portes. Um dos indicativos desse impacto é o fenômeno da elaboração e divulgação, por empresas/marcas, de compromissos públicos relacionados à sustentabilidade com prazo para o atingimento – seja para 2030, seja separado em blocos de tempo menores. Entre consumidores e sociedade, por sua vez, tem-se observado movimentos em direção a um acesso mais facilitado, a uma democratização desse tipo de informação, de modo que qualquer pessoa que tenha acesso à internet pode entrar em contato com o tema dos ODS da ONU, que, mesmo em sua página oficial, estão dispostos de maneira clara e interativa, sendo explicados por meio de uma linguagem livre de formalidades, conforme é possível ver nas figuras 2 e 3. Essa dinâmica contribui para o desenvolvimento ou a potencialização da postura crítica por parte dos consumidores, que têm argumentos mais consistentes para cobrar posicionamento e transparência das organizações com as quais têm algum tipo de envolvimento.

Figura 2 - Menu interativo da seção *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*, do site do PNUD Brasil



Fonte: site do PNUD Brasil. Disponível em: www.undp.org/pt/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel

Figura 3 - Interação com o menu da seção *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*, do site do PNUD Brasil



Fonte: site do PNUD Brasil. Disponível em: www.undp.org/pt/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel

Na indústria da moda, conforme elucidada Berlim (2016), até pouco tempo antes da década de 1990 a crítica esteve restrita aos meios acadêmicos, a ONGs e à mídia especializada; no entanto, hoje são diversas as reivindicações advindas de consumidores e da sociedade em geral. A distância entre o consumidor e a produção das roupas – que, para Berlim (2016, p. 83), “acarretou uma desconexão entre o que se veste e como, onde e por quem a roupa é feita, presente até hoje” – é posta em xeque e as empresas de moda estão sendo mais cobradas por transparência, no sentido de darem visibilidade às circunstâncias que permeiam os seus processos produtivos. A autora discorre sobre a ideia de consumo político que, a partir dos anos 90, apoiado em dados científicos de pesquisas e relatórios sobre os impactos da indústria têxtil, começa a crescer – ao menos dentre a parcela da população com acesso a essas informações – como forma de crítica à maneira como os produtos são fabricados.

Arantes (2020, p. 155) observa que:

Os movimentos formados pelos chamados consumidores conscientes têm se empenhado nessa missão de construir uma moda justa, igualitária, democrática, representativa e sustentável que possa ser exemplo de produção e consumo para outros setores. O propósito da maioria desses movimentos não é estar à parte do sistema capitalista, embora se reservem muitas críticas ao mesmo, mas propor alternativas que impactem positivamente o meio ambiente e à sociedade.

Nessa perspectiva, Berlim (2016) realiza um levantamento das principais denúncias realizadas hoje por consumidores e sociedade à indústria da moda. Em linha com a constatação de Baldissera (2009b) de que as organizações, ao serem perturbadas pelo entorno, aprendem e interiorizam essas perturbações, reorganizando-se a partir delas, observa-se que essas são, também, as pautas mais presentes na comunicação das organizações sobre sustentabilidade hoje. O primeiro tópico apontado por Berlim diz respeito ao alto consumo de energia e às emissões de GEE na atmosfera – globalmente, a “indústria têxtil é responsável por 10% do total de emissões de gás carbônico e seu gasto energético é de um trilhão de quilowatts/hora” (Berlim, 2016, p. 88); soma-se a isso o alto volume de peças produzidas a partir de poliéster (derivado do petróleo) e de outras fibras sintéticas cuja fabricação envolve a queima de combustíveis fósseis, e os processos de tingimento.

Em segundo lugar, a autora aponta o uso insustentável do solo e a perda da biodiversidade. Em resposta a esse tipo de denúncia, observa-se que algumas empresas/marcas de moda têm se afirmado sustentáveis ao realizarem a divulgação de ações como o lançamento de coleções cápsula (lançadas entre as grandes coleções, e com um volume de peças menor)³² que têm, como matéria-prima, fibras naturais como o algodão, produzidas de maneira orgânica, sem a utilização de agrotóxicos ou no sistema de agroflorestas³³.

Conforme a autora, a poluição e o alto consumo de água também são foco das críticas direcionadas ao setor; diante disso, empresas de moda tem comunicado o reaproveitamento de recursos hídricos, sobretudo em processos de alto consumo, como a lavagem industrial de peças

³² Fonte: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desenvolvimento-de-produto-em-moda-colecao-capsula,2a3ccd34ad535810VgnVCM10000d701210aRCRD#:~:text=Uma%20das%20estrat%C3%A9gias%20que%20se,lan%C3%A7adas%20entre%20as%20grandes%20cole%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em 23 jul. 2023. Para mais, ver: Algodão agroecológico amplia iniciativas sustentáveis na moda. Revista Marie Claire, 2022. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2022/11/algodao-agroecologico-amplia-iniciativas-sustentaveis-na-moda.ghtml>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

³³ “Os SAFs têm sido considerados como sistemas de manejo que buscam conservar as condições do solo o mais próximas das condições naturais. Nesses sistemas, busca-se maior equilíbrio do ecossistema manejado a partir do aumento da diversidade de espécies cultivadas, em que culturas tradicionais são consorciadas com componentes arbóreos e/ou animais, havendo um melhor aproveitamento dos componentes do agroecossistema, no tempo e no espaço” (Nair, 1993 *apud* Aguiar, 2008, p. 2).

em jeans para a obtenção de tons mais claros³⁴. O uso de produtos tóxicos, os suicídios e as mortes por doenças causadas pelas condições degradantes de trabalho, principalmente quando se fala no plantio do algodão, compõem mais um tema que tem atraído a atenção dos públicos, assim como a geração de resíduos sólidos e a descartabilidade – que, conforme Lipovetsky (2009), é inerente à moda. Esse último ponto tem estado em evidência desde o surgimento de uma série de matérias jornalísticas denunciando o lixão têxtil a céu aberto, no deserto do Atacama, no Chile³⁵, conforme destacado anteriormente, que “já é visível do espaço”³⁶. Nesse contexto, algumas marcas têm comunicado ações como a aquisição de brechós online³⁷, por exemplo, agregando ao seu posicionamento o conceito de moda circular, baseado no aumento do tempo de vida útil das peças de roupa e na redução das chances de descarte.

Berlim (2016) também elenca como um ponto crítico a questão dos maus tratos a animais e, sobre esse ponto, é possível observar uma adoção quase generalizada de materiais sintéticos em substituição a plumas, pelos e pele de animais, que também é reforçada na comunicação organizacional para a sustentabilidade. No que tange ao viés social, além das denúncias relacionadas a condições de trabalho análogas à escravidão – já muito debatidas e centrais em muitas oportunidades de comunicação das e sobre as organizações –, a autora pontua a pulverização de identidades culturais. Esse tópico transcende os aspectos abarcados pelo *Triple Bottom Line* ao colocar em pauta também a cultura, e traz, no mínimo, duas problemáticas: a chamada “apropriação cultural” – quando peças tradicionais de uma cultura passam a ser comercializadas e consumidas por pessoas que atribuem a elas apenas valor de mercado e/ou qualidades estéticas, ignorando o seu simbólico (e, muitas vezes, sagrado) – e o fenômeno da massificação/padronização do vestuário global, uma vez que o Ocidente é que dita as chamadas “tendências de moda”.

Por fim, a autora acrescenta o problema da produção e do reforço de padrões exclusivos de beleza e a promoção de doenças (como transtornos alimentares e outras questões de saúde

³⁴ Storch, Julia. O novo jeans verde da C&A em comemoração ao Dia Mundial da Água. Exame, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/casual/o-novo-jeans-verde-da-ca-em-comemoracao-ao-dia-mundial-da-agua/>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

³⁵ Paul, Fernanda. ‘Lixo do mundo’: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. BBC News Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>>. Acesso em: 10 jul. 2023; No Chile, o deserto do Atacama abriga lixão tóxico da moda descartável do 1º mundo. Globo, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/10/no-chile-o-deserto-do-atacama-abriga-lixao-toxico-da-moda-descartavel-do-1-mundo.ghtml>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

³⁶ De acordo com o artigo “Cemitério de roupas no deserto do Atacama já é visível do espaço”. Globo, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/06/cemiterio-de-roupas-no-deserto-do-atacama-ja-e-visivel-do-espaco-veja-fotos.ghtml>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

³⁷ Arezzo&Co faz aquisição de brechó online e estreia no segmento de *second hand*. Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/11/arezzoco-faz-aquisicao-de-brecho-online-e-estrela-no-segmento-de-second-hand/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

mental, por exemplo). A exclusão de corpos gordos, travestis e transexuais, não-brancos, idosos, de pessoas com deficiência ou com alguma condição de pele como vitiligo vem sendo fortemente criticada pelos consumidores de moda e pela sociedade de modo geral, a ponto de, hoje, uma quantidade cada vez maior de marcas, em sua comunicação, valer-se (cada qual movida pelos seus interesses, sejam eles de qual aspecto forem), da imagem de pessoas diversas para, também, se autoafirmarem mais sustentáveis.

Após a apresentação desses tópicos em destaque, evidencia-se que o debate em torno dos impactos socioambientais na indústria da moda hoje é bastante multifacetado e polifônico, dada a quantidade de atores sociais, temáticas e interesses em disputa, sobretudo na ambiência da internet, onde é amplo o número de pessoas que podem produzir conteúdo de opinião sobre sustentabilidade. No entanto, em um contexto tão complexo e que se atualiza com velocidade, dado o ritmo acelerado da própria moda – como ressaltou Lipovetsky (2009) –, é possível que algumas questões passem despercebidas ou não sejam objeto de reflexão por parte dos consumidores – situa-se aí, a partir de Berlim (2016), a importância das denúncias nos meios de comunicação. A autora observa que a revelação de pontos críticos da indústria da moda resulta em um certo constrangimento do consumidor, que se vê motivado a reagir. Conforme visto neste levantamento, a comunicação organizacional, sobretudo de empresas (que priorizam o retorno financeiro advindo dessas práticas), tende a criar barreiras para o acesso à informação qualificada sobre sustentabilidade. Nesse contexto, surgem, na arena política da discussão socioambiental, outros atores, com diferentes objetivos e valendo-se das mais diversas estratégias para, também, comunicar temas socioambientais. Após a apresentação dos fundamentos teóricos, em perspectiva da análise do material empírico, no próximo capítulo, destaca-se os procedimentos metodológicos.

4 SENTIDOS DE SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA INDÚSTRIA DA MODA PROPOSTOS PELO FASHION REVOLUTION BRASIL

Neste capítulo, apresenta-se o Fashion Revolution Brasil, objeto empírico do estudo, além dos procedimentos metodológicos realizados – explicitando o processo da coleta, bem como os critérios de seleção que envolveram a delimitação do *corpus*. Na sequência, realiza-se a exposição das análises e das inferências, e a discussão acerca dos sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Revolution em postagens do seu perfil no Instagram.

4.1 Sobre o Fashion Revolution Brasil

O Fashion Revolution Brasil (FR Brasil) é parte do movimento global Fashion Revolution (FR), fundado por Carry Somers e Orsola de Castro em reação ao desastre do Rana Plaza, ocorrido em 2013³⁸ (figura 4), e se descreve como “o maior movimento de ativismo de moda do mundo, mobilizando cidadãos, marcas e formuladores de políticas por meio de pesquisa, educação e *advocacy*³⁹” (Fashion Revolution, em tradução livre⁴⁰). Financeiramente, o movimento é apoiado pelo Conselho Britânico, pela União Europeia e pela Fundação Laudes (integrante do grupo COFRA, que também inclui a C&A), e patrocinado pelo Departamento de Economia, Energia e Negócios do Senado de Berlim, pelo Conselho Britânico, pelo prefeito de Londres e pela Mercedes-Benz.

³⁸ Assim ficou midiaticamente conhecido o acontecimento em que um edifício de três andares com oficinas de costura que produziam para grandes marcas de moda em condições insalubres, localizado em Dhaka (Bangladesh), desabou. A tragédia deixou mais de mil mortos e a BBC News Brasil, à época, a descreveu como “[Reveladora do] lado obscuro da indústria de roupas”. Para mais, ver: Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas. BBC News Brasil, 2013. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscur>. Acesso em: 11 jul. 2023.

³⁹ “A literatura internacional destaca que, geralmente, são organizações sem fins lucrativos, de defesa de direitos, ligadas ao terceiro setor que, através da prática do *advocacy* e de outros expedientes, promovem participação, engajamento cívico e ativismo político” (Monteiro; Melo 2022, p. 74).

⁴⁰ “[...] the world’s largest fashion activism movement, mobilising citizens, brands and policymakers through research, education and *advocacy*”. O texto original completo, em inglês, está disponível no site institucional do Fashion Revolution: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

Figura 4 - Tragédia do Rana Plaza em 24 de abril de 2013



Fonte: Getty Images.

O movimento tem como visão “Uma indústria da moda global que conserva e restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento e do lucro” (Fashion Revolution, em tradução livre⁴¹), e seus principais objetivos estão voltados a uma maior transparência na cadeia têxtil, tendo como prioridade as pessoas que dela fazem parte. O FR assume publicamente o papel de conscientizar/educar as pessoas sobre os desafios sistêmicos da indústria da moda, e destaca que “fornecer uma plataforma que possibilite mais visibilidade e menos barreiras entre consumidores e produtores” (Fashion Revolution, em tradução livre⁴²) é um dos seus passos em direção a uma “mudança cultural”. No que tange à indústria, o movimento se compromete a, por meio da pesquisa, jogar luz sobre as lacunas onde são necessárias melhorias estruturais, e acrescenta a sua responsabilidade de “influenciar marcas e varejistas a mudar por meio da pressão do consumidor” (Fashion Revolution, em tradução livre⁴³).

⁴¹ “A global fashion industry that conserves and restores the environment and values people over growth and profit”. O texto original, em inglês, está disponível no site institucional do Fashion Revolution: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁴² “Provide a platform that enables more visibility and fewer barriers between consumers and producers”. O texto original, em inglês, está disponível no site institucional do Fashion Revolution: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁴³ “Influence brands and retailers to change through consumer pressure”. O texto original, em inglês, está disponível no site institucional do Fashion Revolution: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

Dessa forma, segundo o Fashion Revolution (global e Brasil), sua comunicação tem como principal público-alvo não as marcas, mas os consumidores, a quem visa mobilizar e engajar no tema, para que eles próprios sejam os agentes de mudança (ou de “revolução”): “Em vez de fazer as pessoas se sentirem culpadas, nós as ajudamos a reconhecer que elas têm o poder de fazer algo para fazer mudanças positivas” (Fashion Revolution, em tradução livre⁴⁴) e, ainda: “Não temos como alvo empresas individuais específicas, porque acreditamos que os problemas do setor são maiores do que as ações de qualquer empresa” (Fashion Revolution, em tradução livre⁴⁵). Algumas comunicações do movimento no Brasil, no entanto, também trazem orientações de ação para marcas que querem contribuir para uma maior transparência na comunicação organizacional da indústria da moda. Uma de suas comunicações mais importantes – intitulada *Manifesto* – foi revista e atualizada neste ano (2023), com direcionamentos para todos os atores envolvidos na cadeia da moda, como marco dos dez anos de existência do movimento, mantendo viva a memória das vítimas do desabamento do Rana Plaza. Conforme Arantes (2020),

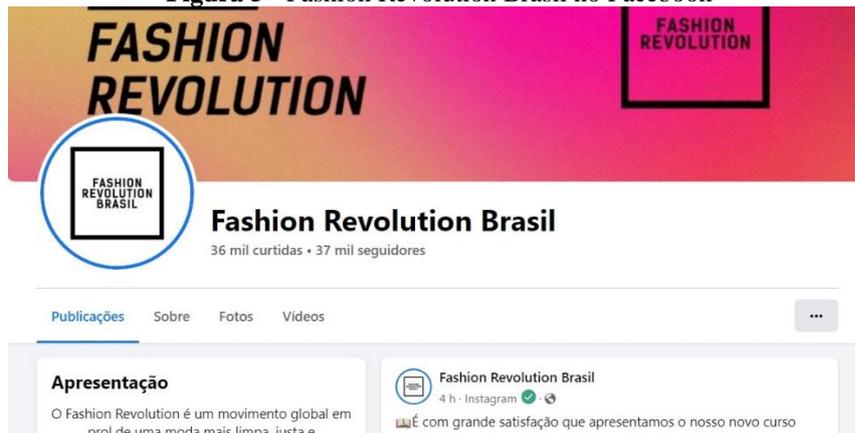
[...] desde a tragédia do Rana Plaza em Bangladesh no ano de 2013, em que mais de mil trabalhadores foram mortos enquanto estavam exercendo suas funções no segmento têxtil, a temática tem sido debatida com mais veemência no âmbito mundial. Desse modo, muitas empresas passaram a rever suas políticas e estratégias ao longo da cadeia produtiva a fim de que os seus processos fossem os mais sustentáveis possíveis, até por que os consumidores começaram a ficar mais exigentes quanto ao posicionamento das marcas no que tange ao meio ambiente e à sociedade (Arantes, 2020, p. 154).

Embora o Fashion Revolution no território nacional esteja alinhado ao posicionamento global, adaptações, para além da tradução do inglês para o português, fazem-se necessárias e reverberam na comunicação do FR Brasil. O movimento está presente nas principais redes sociais digitais, utilizando o Facebook (figura 5) para repostar artigos e matérias autorais ou de outros veículos e fontes, mas cujos temas tangenciam seus objetivos, e o Twitter (figura 6) para divulgar o mesmo conteúdo, de maneira mais sintética.

⁴⁴ “Rather than making people feel guilty, we help them recognise that they have the power to do something to make positive change”. O texto original, em inglês, está disponível no site institucional do Fashion Revolution: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁴⁵ “We do not target specific individual companies because we believe that the industry’s problems are bigger than any one company’s actions”. O texto original, em inglês, está disponível no site institucional do Fashion Revolution: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

Figura 5 - Fashion Revolution Brasil no Facebook



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Facebook.

Figura 6 - Fashion Revolution Brasil no Twitter



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Twitter.

É, porém, no Instagram, que o movimento se faz mais presente no Brasil, e onde conta com um maior volume de público. Nessa plataforma de rede social, o FR Brasil diz incentivar “[...] maior transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda por meio da sensibilização, informação e mobilização” (Fashion Revolution Brasil, 2022), e ganhou maior destaque com a *hashtag* #QuemFezMinhasRoupas, que deriva da campanha global *Who made my clothes?*, criada e divulgada para funcionar como ferramenta de questionamento dos consumidores às marcas.

O perfil atualmente conta com mais de 144 mil seguidores e quase 3.000 publicações. Além dos temas de origem (enfocando condições de trabalho e salário digno às pessoas na

indústria da moda), o movimento vem, nos últimos anos, inserindo outras pautas em seu discurso, e se posicionando ativamente contra o racismo e em defesa da preservação da Amazônia, por exemplo. Desse modo, apesar de a pergunta inicial seguir sendo feita, atualmente ela divide espaço com outras como #ACorDeQuemFezMinhasRoupas, #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas e, mais recentemente, #QuemFezMeuProdutoLGBTQ+.

Com textos curtos, e sendo esses organizados com espaçamento entre parágrafos e contando com o auxílio de *emojis* e *cards* que seguem a identidade visual que veio sendo construída, o FR Brasil realiza postagens com intenções de mobilização de públicos, com “chamadas para a ação”, e outras mais informativas, apoiadas em dados. O movimento também realiza anualmente a Semana Fashion Revolution, evento em que se intensificam os estímulos à mobilização em torno do questionamento central (“Quem fez minhas roupas?”) e, desde 2019, o Fórum Fashion Revolution, que se propõe “a fomentar a pesquisa e o debate sobre desafios e soluções sustentáveis dentro do sistema da moda” (Fashion Revolution Brasil, 2022), tendo o Instagram como principal veículo de divulgação desses eventos.

O FR Brasil possui, ainda, parcerias com outras iniciativas/instituições, a exemplo da campanha #ModaSemVeneno, realizada com o Modifica (ONG de mídia e pesquisa pela justiça socioambiental e climática) e com o Rio Ethical Fashion (evento anual que fomenta a discussão sobre sustentabilidade e ética na indústria da moda), e de postagens colaborativas com influenciadores digitais e com o Movimento Eu Visto O Bem, que cria produtos de menor impacto socioambiental em parceria com varejistas de moda. Soma-se a esse conteúdo a divulgação que o perfil costuma fazer de seus textos no *blog* (do site do Fashion Revolution) e da coluna do movimento na CartaCapital (revista brasileira). Para além da promoção de eventos e da produção de conteúdo, um dos trabalhos que possibilitam maior contato entre o FR e outros públicos, por meio do Instituto Fashion Revolution Brasil, é o Índice de Transparência da Moda, que anualmente mede as empresas/marcas de moda que mais (e melhor) divulgam informações claras e apoiadas em dados para consumidores e sociedade em seus sites oficiais. O objetivo do Índice, ao contrário de outros que medem o quão sustentável ou responsável é uma organização, é medir o nível de transparência, realizando o percurso que faria qualquer consumidor se quisesse saber das práticas socioambientais de uma marca.

Essa variedade de canais de comunicação e de formatos de atuação agrega complexidade à comunicação organizacional do FR Brasil, que passa a envolver novos atores sociais, abordando também uma gama mais ampla de temas que dizem respeito à situação econômica, política e social do país. Assim, entende-se que o movimento se insere como uma das organizações mais relevantes na arena política das discussões sobre sustentabilidade

socioambiental na indústria da moda – composta por organizações empresariais, sindicatos, órgãos reguladores, governos, influenciadores digitais, consumidores e sociedade em geral (uma vez que se trata de um tema de interesse público). À medida que o Fashion Revolution Brasil vai dando a ver o que entende por sustentabilidade socioambiental na indústria da moda, a partir do contato com diversos tipos de organizações e com a sociedade de modo geral, ele também passa a ser responsável por estabelecer uma série de critérios esperados de empresas/marcas de moda no que diz respeito a esse tema.

4.2 Procedimentos metodológicos

A escolha da metodologia foi orientada pela pergunta de pesquisa (Que sentidos de sustentabilidade socioambiental para a indústria da moda são propostos pelo Fashion Revolution Brasil no Instagram?). Nesse sentido, o presente estudo possui caráter exploratório, o que, de acordo com Gil (2008, p. 27), significa ter o “objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”, dando conta de características do fenômeno ainda não amplamente conhecidas nem trabalhadas. Visando atender aos objetivos desenhados, toma-se como percurso metodológico a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) em perspectiva temática, de abordagem qualitativa, permitindo uma maior aproximação dos sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Brasil.

De acordo com Bardin (1977), a Análise de Conteúdo possui uma organização baseada em três momentos: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira fase é destinada à organização do material e “tem por objectivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (Bardin, 1977, p. 95). A autora orienta a iniciar o trabalho por uma leitura flutuante.

Assim, entendendo, conforme já explicitado, que a atuação da organização se dá, principalmente, por meio do Instagram, elege-se essa ambiência digital como o local de onde se partirá para a delimitação do *corpus* de análise. Um segundo critério de seleção aplicado diz respeito à temporalidade: delimita-se como foco da análise postagens que foram realizadas nos primeiros seis meses de 2023, ano em que o movimento completa dez anos de existência. Ao todo, no primeiro semestre do ano, foram realizadas 173 postagens; em pré-análise do material, identificou-se a presença de conteúdos variados sobre temáticas sociais (como a questão do trabalho, a cultura e a diversidade) e ambientais (como o dilema do lixo têxtil, as emissões de GEE e o uso de fibras alternativas), tangenciando, diretamente ou não, a indústria da moda. No

entanto, tais postagens se apresentam de forma bastante independente, dentre outras razões, porque o movimento é construído de maneira colaborativa: grande parte das postagens com conteúdo (para além da divulgação de projetos e eventos) serve para divulgar textos (artigos de opinião, em sua maioria) dos colunistas que escrevem ou no *blog* do FR ou em outras plataformas, representando a organização.

Nesse contexto, observou-se um tipo de postagem que se agrupa a partir de um denominador comum, criando uma espécie de linha narrativa mais institucionalizada: as que fazem referência ao *Manifesto Por Uma Revolução na Moda*, do Fashion Revolution. Entende-se que o Manifesto é um texto representativo porque, além de estar também presente no site institucional, tem, diariamente, as suas premissas reforçadas nas postagens realizadas no perfil do Instagram sobre os mais variados temas. Em decorrência do marco da primeira década de existência do movimento, o texto do Manifesto foi revisto e voltou a estar em evidência na comunicação dentro do período aqui delimitado, tendo sido também escolhido pela organização como o tema de 2023 dos seus dois maiores eventos anuais: a Semana Fashion Revolution e o Fórum Fashion Revolution.

Como ponto de partida (para fins de verificar a relevância do texto), foram mapeadas 18 postagens que, entre janeiro e junho de 2023, fizeram referência direta ao Manifesto – 11 nos textos que aparecem aplicados às imagens (*cards*) e 7 apenas nos textos de apoio (legendas). Importa ressaltar que o período demarcado englobou as fases de pré, durante e pós-realização da Semana Fashion Revolution, mas só deu conta de abarcar o início da chamada para inscrições de trabalhos no Fórum, que se estendeu para o mês de julho. O Quadro 1 traz as postagens do Fashion Revolution Brasil no Instagram que mencionam diretamente o Manifesto – seja pela utilização da palavra Manifesto, seja pela reprodução de partes de seu texto.

Quadro 1 - Lista das postagens do Fashion Revolution Brasil que mencionam o Manifesto

Tema da postagem	Data de publicação	Menção ao Manifesto
Check-list para Semana Fashion Revolution	25/01/2023	É um tópico da lista para se preparar para a Semana
Fotografia de texto do Manifesto bordado em um tecido	27/01/2023	O texto do Manifesto é protagonista
A revolução não é um evento único e nem individual	31/01/2023	Chamada para a ação, na legenda: “leia o Manifesto Por Uma Revolução na Moda”
Reforço dos 10 pontos do Manifesto em função do marco de 10 anos do	08/02/2023	O texto do Manifesto estampa os <i>cards</i> e está reproduzido na legenda

movimento		
Pense global, aja local	16/02/2023	O mote “Pense global, aja local” é apresentado, na legenda, como uma forma de “fazer do Manifesto uma realidade”
O que é a Semana Fashion Revolution?	28/02/2023	O Manifesto é mencionado nos <i>cards</i> como tema da Semana
Resiliência. Resistência.	14/03/2023	O Manifesto é mencionado na legenda como um “chamado” para “mostrar que a hora da mudança chegou”
Falta 1 mês: Semana Fashion Revolution	22/03/2023	O Manifesto é reforçado na legenda como a inspiração do ano
Vídeo relembrando a Semana Fashion Revolution de 2022	14/04/2023	O Manifesto é reforçado na legenda como o tema da edição do ano de 2023 da Semana Fashion Revolution
Pontos 1 e 2 do Manifesto	17/04/2023	Os dois primeiros pontos do Manifesto protagonizam a postagem
Pontos 3 e 4 do Manifesto	18/04/2023	O terceiro e o quarto pontos do Manifesto protagonizam a postagem
Pontos 5 e 6 do Manifesto	19/04/2023	O quinto e o sexto pontos do Manifesto protagonizam a postagem
Pontos 7 e 8 do Manifesto	20/04/2023	O sétimo e o oitavo pontos do Manifesto protagonizam a postagem
Pontos 9 e 10 do Manifesto	21/04/2023	Os dois últimos pontos do Manifesto protagonizam a postagem
Programação da Semana Fashion Revolution	25/04/2023	O Manifesto é referenciado no <i>card</i> e na legenda pois o evento divulgado discutia um de seus pontos
Encerramento Semana Fashion Revolution	29/04/2023	A última frase do ponto 10 do Manifesto estampa o <i>card</i> da postagem
Fórum Fashion Revolution	25/05/2023	O Manifesto é referenciado na legenda porque os temas destacados na edição do Fórum vêm do texto institucional
Fórum Fashion Revolution: Manualidades, Diversidade, Meio Ambiente e Circularidade	30/05/2023	O Manifesto é mencionado na legenda e nos <i>cards</i> , enfocando-se seus pontos 4, 5, 6 e 7, temas do Fórum

Fonte: elaborado pela autora com base no perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

Tendo em vista os objetivos deste estudo, que giram em torno de mapear os sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Brasil para a indústria da moda, a partir da averiguação das postagens que mencionam o Manifesto, optou-se por focar

as que trazem o texto propriamente dito (na íntegra e/ou separado em seus pontos, contendo o entendimento do movimento sobre cada tema): seis *posts* em formato de carrossel⁴⁶, publicados majoritariamente em abril, mês que marca os dez anos do FR, conforme é possível ver no Quadro 2. No entanto, observando que as demais postagens realizadas durante os seis primeiros meses do ano que não mencionam diretamente o Manifesto estão alinhadas a ele, reforçando-o, eventualmente – com objetivo de fechamento de sentidos e possibilitando uma maior apreensão do que comunica o movimento –, serão acionados outros exemplos de conteúdo do perfil.

Quadro 2 - *Corpus* de análise – postagens que trazem trechos ou o texto do Manifesto na íntegra

Número da postagem	Tipo da postagem	Tema da postagem	Data de publicação	Menção ao Manifesto
1	Carrossel de 10 <i>cards</i> com texto aplicado	Reapresentação do texto integral do Manifesto, em seus 10 pontos	08/02/2023	Texto completo
2	Carrossel de 7 <i>cards</i> com texto aplicado	Revisão dos dois primeiros pontos do Manifesto, com orientações e chamadas para ação direcionadas a trabalhadores da moda, demais cidadãos e representantes de empresas/marcas	17/04/2023	Pontos 1 e 2
3	Carrossel de 4 <i>cards</i> com texto aplicado	Revisão dos pontos 3 e 4 do Manifesto, com orientações e chamadas para ação direcionadas a consumidores, representantes de empresas/marcas e educadores da área da moda	18/04/2023	Pontos 3 e 4
4	Carrossel de 4 <i>cards</i> com texto aplicado	Revisão dos pontos 5 e 6 do Manifesto, com orientações e chamadas para ação direcionadas a cidadãos, profissionais e educadores	19/04/2023	Pontos 5 e 6
5	Carrossel de 4 <i>cards</i> com texto aplicado	Revisão dos pontos 7 e 8 do Manifesto, com orientações e chamadas para ação direcionadas a consumidores e	20/04/2023	Pontos 7 e 8

⁴⁶ Agrupamento de dois ou mais *cards* (podendo ser fotografias, ilustrações ou peças gráficas editadas, com aplicação de texto) em uma única postagem, com uma só legenda. Os carrosséis no Instagram criam uma linha narrativa, de modo que cada *card* é dependente dos demais e a postagem é melhor compreendida após a visualização de todos os *cards* que a compõem.

		a empresas de moda		
6	Carrossel de 4 <i>cards</i> com texto aplicado	Revisão dos pontos 9 e 10 do Manifesto, com orientações e chamadas para ação direcionadas a consumidores e sociedade e a empresas de moda	21/04/2023	Pontos 9 e 10

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme Bardin (1977), o segundo momento da análise temática de conteúdo consiste no estabelecimento de unidades de análise e nos exercícios de codificação e categorização do material; nessa fase, cabe ao analista 1) a descoberta de “núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido” (Bardin, 1977, p. 105) e 2) o agrupamento dos elementos seguindo critérios de semelhança entre eles. Assim, partindo do texto do Manifesto (com base em seus dez pontos), levantou-se os principais temas nele abordados, que foram agrupados em seis categorias de análise, a partir da afinidade conceitual observada entre eles, conforme é possível visualizar no Quadro 3.

Quadro 3 - Categorias de análise

Pontos do Manifesto	Categoria de análise	Núcleo de sentido
1, 2 e 3	Trabalho digno, <i>living wage</i> e liberdade de mobilização por direitos ⁴⁷	Empresas, formadores de leis e órgãos fiscalizadores devem garantir condições de trabalho adequadas (sem abuso, discriminação e riscos, e com liberdade de mobilização por direitos assegurada), e salário digno, justo e igual para todos os trabalhadores da cadeia da moda, contribuindo para a erradicação da pobreza.
4	Respeito às heranças culturais	Empresas/marcas de moda devem respeitar as heranças culturais, celebrar a artesanaria, reconhecer a criatividade, e não se apropriar de símbolos sem permissão.
5 e 10	Valorização da diversidade e da	Cabe a todos os atores, sobretudo às empresas, o entendimento da diversidade como o sucesso

⁴⁷ O termo pode ser traduzido para o português como “salário digno”, e equivale a um salário além do mínimo para o trabalhador viver com qualidade de acordo com a sua localização geográfica e demais condições sob as quais está. A ideia de *living wage* se relaciona com o ODS 1 da ONU (“Erradicação da pobreza”) e começa a aparecer nas estratégias de sustentabilidade de empresas de moda, a exemplo da Lojas Renner S.A.: <<https://www.lojasrennersa.com.br/sustentabilidade/compromissos-2030/>>. Acesso em: 25 jul. 2023. O Fashion Revolution também é signatário do *Good Clothes, Fair Pay*, campanha da *European Citizens’ Initiative* que defende a criação de uma legislação para o pagamento de salários dignos no setor têxtil.

	inclusão	da indústria da moda e a criação de um contexto aberto à expressão e ao protesto, livre de subjugamentos e opressões de gênero, raça e classe.
6 e 7	Preservação do meio ambiente e promoção da circularidade	Empresas de moda são responsáveis pela preservação da saúde e do bem-estar de todos os seres vivos e ecossistemas, e cabe a elas a criação de estratégias para reduzir o consumismo e aumentar o tempo de vida útil das peças de roupa, evitando a descartabilidade compulsória.
8	Transparência na comunicação sobre produtos e processos produtivos	As empresas devem criar condições para que qualquer pessoa possa, de qualquer lugar do mundo, acessar informações claras sobre as características e circunstâncias de produção das roupas que possui ou que deseja comprar.
9	Equilíbrio entre os aspectos financeiro, de bem-estar humano e de sustentabilidade ambiental	Apelo para que os aspectos sociais e ambientais (para além dos financeiros) também sejam indicadores de sucesso da indústria da moda.

Fonte: elaborado pela autora.

A última etapa do procedimento, de acordo com Bardin (1977), consiste no tratamento dos resultados brutos, na interpretação desses e na possibilidade da realização de inferências sobre a realidade que se apresenta. Assim, realizou-se a interpretação da comunicação que é produzida pelo movimento – tanto no texto do Manifesto propriamente dito quanto nas demais postagens acionadas por materializarem as suas premissas – com base nas categorias de análise estabelecidas. A seguir serão apresentadas as inferências acerca dos sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Brasil, e realizada a discussão a partir da recuperação dos conceitos anteriormente trazidos no referencial teórico deste estudo.

4.3 Os sentidos de sustentabilidade socioambiental propostos pelo Fashion Revolution Brasil no Instagram

Levando em consideração que a análise se orienta a partir do texto do Manifesto, faz-se relevante o conhecimento sobre o texto integral, aqui transcrito a partir do carrossel que o reapresenta, revisitado, no perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram (anexo A):

Manifesto Por uma Revolução na Moda: 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 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 artesanaria 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 ecossistemas. 7 - Que a moda não destrua ou descarte, mas que recrie 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 (Fashion Revolution Brasil, 2023).

Partindo dos pontos 1, 2 e 3 do Manifesto, a primeira categoria de análise aqui estabelecida trata de **trabalho digno, *living wage* e liberdade de mobilização por direitos**, e consiste na reivindicação que o movimento faz, sobretudo às empresas de moda, para que a) criem condições de trabalho adequadas e proporcionem aos seus trabalhadores liberdade para lutarem pela conquista e manutenção dos seus direitos e b) garantam salários dignos, justos e iguais em toda a cadeia produtiva. Observa-se que as questões trabalhistas, embora estejam indiretamente presentes nos demais pontos do Manifesto, são as primeiras levantadas no texto que trata dos tópicos mais importantes, na perspectiva do FR Brasil, para uma “revolução na moda”. Isso se dá, é possível inferir, em função do acontecimento que motivou o surgimento do Fashion Revolution – o já mencionado desabamento do edifício Rana Plaza –, que trouxe mais visibilidade à histórica (conforme visto em Lipovetsky, 2009 e Berlim, 2016) problemática da exploração de trabalhadores, sobretudo mulheres e crianças, na indústria têxtil.

O reforço constante que o movimento faz sobre o tópico, e a própria existência e atividade do movimento com relevância no Instagram indicam a) que a indústria da moda ainda tem muito a evoluir no que tange às questões trabalhistas e b) que esse é um tema de interesse crescente entre consumidores, sociedade e, cada vez mais, organizações empresariais da indústria da moda – que, conforme Baldissera (2009b), perturbadas por essas movimentações externas, de seus públicos, reorganizam-se. Dentro do período de janeiro a junho de 2023, 33 postagens mencionaram, direta ou indiretamente, seja nos *cards*, seja nos textos de legenda,

esse tema. A figura 5 traz a primeira postagem realizada pelo FR Brasil em 2023, que também tratou de trabalho.

Figura 7 - Primeiro *post* do perfil em 2023, tratando de trabalho na moda



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

A postagem da figura 7, como ocorre em outros conteúdos produzidos pelo Fashion Revolution Brasil no Instagram, aborda como dependentes os temas de condições de trabalho dignas (expresso pela frase “Não costuro no domingo [...]”) e de remuneração (“[...] nem fiado”). A conexão entre os temas é observada também na ordem de prioridade deles dentro do Manifesto, ocupando as duas primeiras posições, lado a lado. Para o Fashion Revolution, empresas/marcas de moda devem empenhar-se em proporcionar salários dignos – para uma “vida digna” (Fashion Revolution Brasil, 2023) – a todos os trabalhadores de sua cadeia produtiva. O movimento estabelece também, como responsabilidade das empresas de moda, o combate à pobreza e a criação de sociedades prósperas. A figura 8 traz um exemplo de postagem do movimento abordando a temática de salário digno. A tradução da frase em inglês, que estampa o *card*, foi apresentada na legenda.

Figura 8 - Exemplo de postagem enfocando *living wage*



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

Na postagem em que esses dois primeiros pontos foram reforçados (carrossel 2 do *corpus* de análise, conforme anexo B), o FR Brasil faz o seguinte recorte, resumindo cada um dos pontos a partir do que julga prioritário: ponto 1 - “Que a moda proporcione um trabalho digno” (Fashion Revolution Brasil, 2023) e ponto 2 - “Que a moda pague de forma justa e igual as pessoas de sua cadeia. Que ela combata a pobreza e crie sociedades prósperas” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Nos *cards* que se seguem, o FR Brasil apresenta como recomendações de ação, para o ponto 1, que versa sobre trabalho:

Se você é um(a) trabalhador(a): conte a sua história com a moda nas redes sociais, usando a *hashtag* #eufizsuasroupas; se você é um(a) cidadão(ã): se faça presente nos canais de comunicação das marcas que você costuma comprar e pergunte sobre as condições de trabalho de quem fez suas roupas; se você representa uma marca: de protagonismo aos trabalhadores. Seja transparente. (Fashion Revolution Brasil, 2023).

Assim, por meio do reforço ao texto do Manifesto, o movimento não só estabelece o que precisa ser feito para uma indústria da moda mais sustentável, como atribui papéis e responsabilidades aos atores envolvidos na cadeia produtiva, incluindo consumidores (no texto da postagem chamados de “cidadãos”). Nessa dinâmica, o FR Brasil se reafirma como mais uma referência no entendimento dos caminhos para o que chama de “revolução na moda”, e que grande parte dos atores da cadeia produtiva já entendeu, em algum nível, necessária – a necessidade de mudança, contida no próprio conceito de sustentabilidade (a partir de Capra, 2006), permanece, de alguma forma, mesmo em suas posteriores (e reducionistas) apropriações, como no modelo do *Triple Bottom Line* (Elkington, 2001) e até na ideia de desenvolvimento

sustentável⁴⁸. Assim, o movimento vai criando e reproduzindo conceitos que estabelecem parâmetros para empresas/marcas e, de modo geral, para uma indústria da moda social e ambientalmente sustentável, colocando-se em disputa com os ideais que partem de órgãos governamentais e não governamentais e das próprias empresas.

Como ações para o atingimento do ponto 2 do Manifesto (sobre salário justo), além do acesso aos materiais disponibilizados pelo próprio movimento e da participação na Semana Fashion Revolution 2023, o FR Brasil orienta: “Engaje-se com a luta de trabalhadores por salários mais justos. A voz deles fica mais forte quando todos estão envolvidos!” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Para este ponto, ao contrário do que acontece no primeiro, não existem orientações nitidamente direcionadas a públicos específicos, mas um apelo à coletividade (“[...] quando todos estão envolvidos!”) em prol de salários mais justos para todos os trabalhadores. Conforme visto anteriormente, a partir de Porto-Gonçalves (2006), a exploração dos trabalhadores é resultado de uma construção cultural histórica, portanto, bastante difícil de ser abalada. Assim, a abordagem enfática do FR Brasil sobre as temáticas de trabalho digno e salário decente e a própria existência do movimento se justificam, pois, conforme observou Arantes (2020), ainda há muito a ser feito para que essa realidade mude.

O entendimento da união e da mobilização como condições para uma transformação estrutural na indústria da moda é reforçado com mais veemência pelo ponto 3. Para o Fashion Revolution Brasil, empresas da indústria da moda têm como responsabilidade criar espaços para a escuta de seus trabalhadores, e garantir que esses tenham acesso à informação necessária para se unirem e se mobilizarem pela defesa de seus direitos no trabalho e em suas comunidades. Esse ponto do manifesto traz a expressão “falar sem medo”, indicando um desejo de mudança profunda, que passa pelo caminho do resgate de direitos humanos básicos nos ambientes em que se desenvolve a cadeia produtiva da moda, historicamente marcada pela opressão de trabalhadores e pela hostilidade a qualquer movimento de mobilização desses.

Embora a ideia de liberdade para a mobilização esteja contida na de revolução, funcionando como condição para o grande objetivo do movimento, e sendo acionada, portanto, na grande maioria das postagens realizadas no perfil durante o período, é possível perceber a associação do tema mais especificamente à luta das mulheres por melhores condições de vida e de trabalho. Isso se dá, pode-se inferir, a partir de observações bastante frequentes dentre as discussões sobre sustentabilidade social na indústria da moda – e reforçadas pelo FR Brasil –

⁴⁸ Que, embora – como observado por Kaufmann e Baldissera (2021) – priorize a sustentabilidade econômica das próprias empresas (e faça modificações pensando em estratégia de negócio), também parte do reconhecimento de que algo precisa mudar.

acerca da situação das mulheres; mesmo compondo a maior parte da mão de obra têxtil, as mulheres ainda sofrem com a desigualdade de direitos e de salário, e ainda são historicamente oprimidas quando mobilizadas para reivindicar melhores condições de trabalho. Porto-Gonçalves (2006), ao olhar em perspectiva histórica para a opressão do homem pelo homem, cita mulheres e trabalhadores como dois dos grupos mais oprimidos; na indústria da moda, a mulher soma as opressões. A figura 9 traz um exemplo de postagem do FR Brasil que une esses temas.

Figura 9 - Exemplo de postagem sobre direitos das mulheres na indústria da moda



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

A postagem, recuperando uma fotografia antiga (referenciada na legenda como sendo da fábrica têxtil Triangle Shirtwaist, nos EUA), somada ao texto “Mulheres de luta: mulheres nas fábricas” evidencia a histórica negação de direitos às trabalhadoras da indústria da moda, que sempre precisaram lutar para conquistar melhores condições nesses ambientes. Durante o mês de março, em decorrência do Dia Internacional das Mulheres (08/03), de 27 postagens realizadas no perfil, 11 trataram, direta ou indiretamente, da opressão sofrida pelas mulheres na cadeia da moda. Ainda, no dia 03 de abril, foi realizada uma postagem cuja legenda trazia que “O mês das mulheres chegou ao fim, mas nossos pensamentos acerca da importância dessa temática seguem fazendo parte da nossa construção diária” (Fashion Revolution Brasil, 2023), revelando a centralidade do tema para o movimento, conforme figura 10.

Figura 10 - Postagem de fechamento do mês das mulheres



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

Ao reforçar o terceiro ponto do Manifesto em seu Instagram (carrossel 3 do *corpus* de análise, conforme anexo C), o FR Brasil o resume em: “Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo” (Fashion Revolution Brasil, 2023). E, na sequência, orienta para a ação a partir do envolvimento “com campanhas de organizações que lutam por salários dignos e trabalho decente, como, por exemplo, o Repórter Brasil, Aliança Empreendedora, InPACTO, entre outras; conheça o Índice de Transparência da Moda e exija mais transparência das marcas” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Importa observar que, ao citar as organizações com as quais recomenda o envolvimento em prol dos direitos dos trabalhadores na indústria da moda, o movimento também as chancela e as coloca em posição de referência no tema. A ONG Repórter Brasil, já mencionada neste estudo, ficou em evidência após relevante trabalho em direção de denunciar oficinas irregulares de grandes marcas nacionais; a Aliança Empreendedora, por sua vez, apoia microempreendedoras brasileiras⁴⁹ e o InPacto é o Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo, uma organização sem fins lucrativos.

O lembrete sobre o Índice de Transparência da Moda é, também, uma forma de reforço de si como referência no compromisso com o estabelecimento de critérios para uma indústria da moda social e ambientalmente sustentável, por parte do Fashion Revolution Brasil. Também nesse sentido, a ideia de “exigir transparência”, fundamental para a comunicação-atuação do

⁴⁹ Para mais, ver: Aliança Empreendedora. Aliança Empreendedora Org, 2023. Página sobre a equipe. Disponível em: <<https://aliancaempreendedora.org.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

movimento, é apontada como caminho para viabilizar uma indústria da moda que garanta os direitos de seus trabalhadores.

A segunda categoria de análise, alinhada com o ponto 4 do Manifesto, foi definida como **respeito às heranças culturais** e carrega o sentido de que, para o Fashion Revolution Brasil, marcas de moda devem respeitar as heranças culturais, “[...] celebrando e fomentando a artefania” (Fashion Revolution Brasil, 2023), além de reconhecer “[...] a criatividade como seu ativo mais forte” (Fashion Revolution Brasil, 2023), e não se apropriar de símbolos sem permissão. A partir do observado nas postagens realizadas no período, com esse ponto, o FR Brasil atribui às marcas a responsabilidade pela valorização da tradição de culturas e comunidades que, muito antes de processos industriais, já desenvolviam suas próprias técnicas de trabalho artesanal, muitas mantidas vivas até hoje dentro de grupos sociais, como forma de conexão com a sua ancestralidade. A comunicação do movimento imprime que, ao invés de apropriar-se e lucrar com as técnicas criadas por essas pessoas, empresas de moda devem dar protagonismo a esses artistas, estabelecendo parcerias que deem visibilidade à sabedoria e à criatividade contida em suas manualidades.

A partir da entrada nesse ponto do Manifesto, é possível inferir que, na disputa com textos de outros autores sobre sustentabilidade socioambiental na indústria da moda, o Fashion Revolution Brasil propõe um olhar mais transversal e holístico para os aspectos do fenômeno. Conforme visto anteriormente, é consenso na literatura a crítica ao reducionismo presente nas discussões e na comunicação organizacional sobre a sustentabilidade socioambiental. Porto-Gonçalves (2006) aponta a prejudicial desconexão entre as ideias de natureza e de cultura, e Leff (2010) dá eco a essa percepção, atentando para a importância da valorização da diversidade de culturas e saberes, defendendo que a economia incorpore “a produtividade da natureza e a criatividade da cultura” (Leff, 2010, p. 29). O FR Brasil, ao trazer, dentre os pontos do seu texto institucional mais relevante, a valorização da cultura, amplia o debate em relação à comunicação organizacional de vários tipos de organizações (sobretudo as empresariais) que, conforme apontado anteriormente por Kaufmann e Baldissera (2021), têm como base o *Triple Bottom Line*, que olha exclusivamente para os aspectos econômico, ambiental e de justiça social, priorizando esse primeiro e negligenciando a cultura. De acordo com o observado a partir de Lipovetsky (2009), com o início do processo de industrialização e divisão do trabalho, a moda passa a deixar o viés artesanal que a originou, assim, é possível observar o entendimento do FR Brasil de que a sustentabilidade socioambiental na indústria da moda também passa pelo resgate dessas premissas. Na figura 11 visualiza-se um exemplo de postagem do perfil do movimento no Instagram abordando esse tema.

Figura 11 - Exemplo de postagem sobre respeito às heranças culturais



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

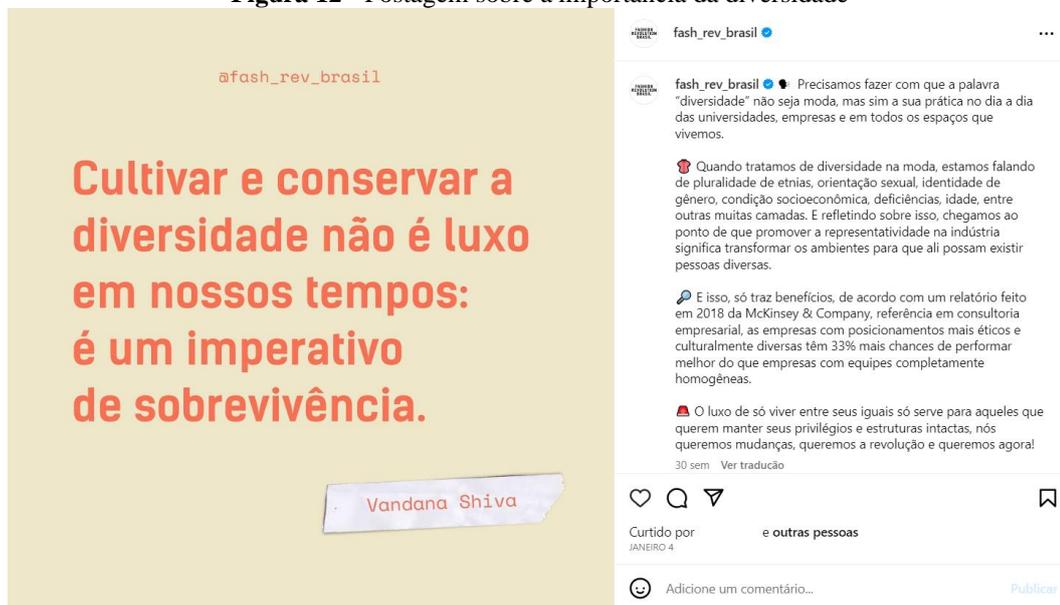
A postagem da figura 11, apesar de tangenciar o tema da celebração da mão de obra artesanal (mencionando, inclusive, na legenda, projetos nacionais que merecem ser conhecidos por todos), possui um tom mais afetivo, e é direcionada ao público amplo. Para agir em direção ao atingimento desse ponto do Manifesto – sintetizado como “Que a moda respeite as heranças culturais” (Fashion Revolution Brasil, 2023) –, no entanto, o movimento fornece, no carrossel de reforço aos pontos 3 e 4 (conforme anexo C), orientações mais direcionadas a marcas e, até, a educadores da área da moda:

Agregue as sabedorias ancestrais – como a tecelagem artesanal – aos seus serviços e produtos, escutando, aprendendo e valorizando artesãos e artesãs. Quando o conhecimento é circular, por exemplo, educadores aprendem com artesãos e vice-versa, todos saem ganhando, intelectualmente, mercadologicamente e financeiramente (Fashion Revolution Brasil, 2023).

Ainda demonstrando considerar relevantes aspectos para além dos contidos no modelo do *Tiple Bottom Line*, no 5º e no 10º pontos de seu Manifesto, o FR Brasil traz a importância da “celebração da vida” (Fashion Revolution Brasil, 2023), olhando para questões de solidariedade, inclusão e democracia, mensagem que foi sintetizada na terceira categoria de análise (**valorização da diversidade e da inclusão**). Nesse sentido, o movimento comunica que é papel de todos os atores, sobretudo das empresas/marcas de moda, o entendimento da diversidade como o sucesso da indústria; para o FR Brasil, isso passa pela luta contra opressões de gênero, raça e classe, e pela criação um contexto aberto à expressão, ao compartilhamento e

ao protesto, sem subjugamento de uns por outros. A figura 12 traz uma postagem que evidencia a importância da diversidade para o setor, no entendimento do Fashion Revolution Brasil.

Figura 12 - Postagem sobre a importância da diversidade



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

Apoiando-se em uma frase de Vandana Shiva, referência no pensamento sobre ecologia (já citada no presente estudo), e em dados de uma pesquisa da McKinsey & Company (consultoria empresarial americana) o movimento reforça indiretamente o seu Manifesto (“[...] queremos a revolução [...]”), de modo a atingir públicos distintos: acadêmicos e ativistas, por exemplo, citando Shiva no *card*, e consumidores, empresas e sociedade em geral por meio do conteúdo e da referência a uma pesquisa mais mercadológica no texto de apoio. A legenda explicita que o FR Brasil defende a diversidade em sentido amplo: “Quando tratamos de diversidade na moda, estamos falando de pluralidade de etnias, orientação sexual, identidade de gênero, condição socioeconômica, deficiências, idade, entre outras muitas camadas” (Fashion Revolution Brasil, 2023). E reforça, ainda, o que o movimento espera de pessoas com poder de decisão sobre a indústria da moda: promover representatividade a partir da transformação dos ambientes, criando condições de existência a pessoas diversas.

Como este ponto do Manifesto faz um apelo para que os atores envolvidos na indústria da moda lutem “contra opressões de gênero, raça e classe e contra tudo que exclui” (Fashion Revolution Brasil, 2023), além das já trazidas postagens enfocando mulheres, o movimento também realizou, entre janeiro e junho de 2023, 15 *posts* abordando questões raciais e/ou questões de classe mais diretamente. Em “contra tudo que exclui”, infere-se que o movimento considera urgente a erradicação de qualquer tipo de preconceito ou discriminação; a figura 13,

por exemplo, traz uma das postagens envolvendo a comunidade LGBTQAIPN+⁵⁰ realizada durante o período analisado.

Figura 13 - Exemplo de postagem sobre a comunidade LGBTQAIPN+ na indústria da moda



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

Diferente das demais postagens aqui acionadas como exemplos da reverberação dos pontos do Manifesto na comunicação do FR Brasil no Instagram, a figura 11 traz a captura de tela de um *repost*⁵¹: a fotografia e o texto da legenda foram postados pela *drag queen* e ativista de moda LGBTQAIPN+ Dudu Bertholini, referência no campo da moda, com mais de 230 mil seguidores no Instagram. Do ponto de vista do lugar que o FR Brasil busca ocupar na discussão sobre sustentabilidade socioambiental na indústria da moda, e também para reforçar o que ele próprio defende (protagonismo de pessoas diversas), optar por esse acionamento resulta mais assertivo do que somente reproduzir, em um *card*, a questão levantada por Dudu. É possível observar que a mútua associação entre a celebridade (que já menciona o FR Brasil no texto original) e o movimento fortalece os seus posicionamentos enquanto referências na discussão, e amplia a visibilidade desse e dos demais conteúdos dos perfis. A imagem traz uma variação

⁵⁰ A sigla está em constante evolução, de modo que, embora a forma LGBTQAIPN+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexuais, Agênero e Arromânticos, Pansexuais e Polisssexuais, Não-binários e o +, que representa todas as outras possibilidades) corresponda à sua versão mais atual, ela pode aparecer em comunicações como LGBTQAIP+, LGBTQIA+, LGBTQI+, LGBTQ+ ou, simplesmente, como LGBT. Para mais, ver: De LGBT a LGBTQAIPN+: entenda o que significa cada letra da sigla e sua evolução. Globo, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rioshow/noticia/2023/06/de-lgbt-a-lgbtqiapn-entenda-o-que-significa-cada-letra-da-sigla-e-sua-evolucao.ghtml>>. Acesso em 25 jul. 2023.

⁵¹ Reprodução de um conteúdo (imagem e legenda) exatamente como foi publicado originalmente em outro perfil, incluindo a referência ao perfil que publicou pela primeira vez. É realizada, na maior parte das vezes, por meio de aplicativos de celular que possuem esse fim.

da pergunta principal do Fashion Revolution Brasil (Quem fez minhas roupas?) e a legenda trata do aumento da oferta de campanhas e produtos voltados ao público LGBTQIAPN+ durante o mês de junho (escolhido como o Mês do Orgulho), e expressa a preocupação de Dudu, reforçada pelo FR Brasil, com a “apropriação superficial” da causa, que é realizada por muitas empresas/marcas de moda nesse período.

Diante desse entendimento acerca da diversidade na indústria da moda, o movimento afirma, em sua postagem de reforço ao ponto 5 do Manifesto – sintetizado como “Que a moda reconheça a diversidade como seu sucesso” (Fashion Revolution Brasil, 2023) –, que “Uma forma de contribuir para a luta antirracista é promover espaços seguros para pessoas negras, indígenas e racializadas, especialmente em locais de trabalho e escolas” (Fashion Revolution Brasil, 2023), pois “Ao normatizarmos suas presenças em todos os lugares, estamos fortalecendo suas vozes, reconhecendo o sucesso que é a verdadeira diversidade” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Cabe observar (carrossel 4 do *corpus* de análise, conforme anexo D) que essas orientações para a ação sobre o 5º ponto (aqui recuperadas em formato textual) não são explicitamente direcionadas a públicos x ou y, dado, pode-se inferir, que a promoção e a manutenção de espaços seguros para pessoas diversas, por exemplo, são tarefas coletivas.

Essa observação ganha força com a declaração que finaliza o *card*, trazendo os verbos conjugados na primeira pessoa do plural (“normatizarmos”, “estamos”); no entanto, fica nítido que o apelo está direcionado, sobretudo, a pessoas brancas ou não racializadas quando se identifica o emprego do pronome possessivo “suas” (em “suas vozes”), estabelecendo a “nossa” responsabilidade (de pessoas brancas) de garantir melhor espaço para elas (pessoas não brancas). É possível inferir que o que está na raiz dessas escolhas textuais seja o pouco espaço que ainda é ocupado por pessoas negras e indígenas na indústria da moda (como em qualquer espaço de poder e visibilidade), de forma que os brancos ainda são a maioria.

Já no carrossel de reforço ao ponto 10⁵² – resumido a “Que a moda celebre a vida!” (Fashion Revolution Brasil, 2023) – o movimento orienta as marcas da seguinte forma: “Integre na estratégia da sua empresa práticas de negócio que alinhem lucro, propósito e transparência. Crie um time responsável, faça uma análise de riscos (*due diligence*) e crie um plano de ação e uma estratégia de monitoramento” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Existem diversos tipos de *due diligence*⁵³ que podem ser realizados em ambiente empresarial, no entanto, em relação

⁵² Carrossel 6 do *corpus* de análise, conforme apêndice H.

⁵³ Em português, “devida diligência”. Fonte: Pacto Global Rede Brasil. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/noticia/497/pacto-global-anuncia-apoio-a-due-diligence-obrigatoria-de-direitos-humanos>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

a esse ponto específico, é possível afirmar que a recomendação do FR Brasil seja a realização de uma devida diligência de direitos humanos, com foco em questões trabalhistas, de toda a cadeia produtiva e de suprimentos.

Adentrando as questões ambientais, os pontos 6 e 7 do Manifesto, que originaram a quarta categoria de análise (**preservação do meio ambiente e promoção da circularidade**), carregam o entendimento do Fashion Revolution Brasil de que as empresas do ramo da moda são responsáveis a) pela conservação e pelo restauro da natureza – pensando na biodiversidade do solo e na qualidade do ar e da água –, e pela preservação da saúde e do bem-estar de todos os seres vivos e ecossistemas e b) por pensarem em soluções circulares, que reduzam o consumismo e proporcionem um aumento no tempo de vida útil das peças de roupas, evitando sua descartabilidade instantânea e compulsória. Essa perspectiva assumida pelo movimento está em linha com a já abordada ecologia profunda (Capra, 2006), que não vê separação entre o homem e a natureza, e preza pelo entendimento dessa última para além de qualquer valor utilitário.

Anteriormente neste estudo discutiu-se também, a partir de Colerato (2017), a posição que a indústria da moda ocupa dentre as mais poluentes e, conforme visto, ainda não há uma estimativa exata, mas é consenso que o setor está entre os que mais impactam negativamente o meio ambiente. Embora o Fashion Revolution (movimento global) tenha surgido motivado pela revelação dos impactos sociais que se deu de maneira mais evidente com o desabamento do Rana Plaza, o movimento hoje, globalmente e em suas matrizes nos mais diversos países, tem a questão ambiental como uma de suas pautas prioritárias. No período analisado, de 173 postagens realizadas, 56 tangenciaram, direta ou indiretamente, aspectos ambientais. A figura 14 traz um exemplo de postagem enfocando meio ambiente.

Figura 14 - Exemplo de postagem sobre meio ambiente



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

Essa publicação, conforme explícito na legenda, marca o início da edição de 2023 da Semana Fashion Revolution, que se deu justamente no Dia da Terra. A legenda também traz que a escolha da data foi motivada pela possibilidade de ampliar o debate, levando a públicos que originalmente entendem a moda como “futilidade”. O carrossel em questão conta com sete *cards* (conforme anexo E) e, além de abordar o tema das matérias-primas sintéticas derivadas do petróleo – junto à questão dos microplásticos que se soltam de peças assim produzidas, poluindo a água e até alguns alimentos ingeridos pelas pessoas –, também trata da descartabilidade de resíduos têxteis, trazendo que

Nos últimos 20 anos, o número de peças de roupas compradas duplicou. E deve aumentar 63% até 2030 [de acordo com a Clean Clothes Campaign, conforme referenciado no rodapé do *card*]. Ao mesmo tempo em que o número de vezes que as peças são utilizadas antes de serem descartadas diminuiu quase 40% nos últimos 15 anos [de acordo com a Ellen MacArthur Foundation, conforme referenciado no rodapé do *card*]. O equivalente a 16 caminhões de lixo é o total de resíduos têxteis destinados ao aterro sanitário todos os dias na região do Brás, em São Paulo [de acordo com o Relatório Fios da Moda (2021), conforme referenciado no rodapé do *card*] (Fashion Revolution Brasil, 2023).

As informações, apoiadas em referências já conhecidas por quem tem algum contato com as discussões sobre sustentabilidade socioambiental na indústria da moda, parecem auxiliar na construção de argumentos que motivam consumidores e sociedade a realizarem o que o FR Brasil orienta: questionar e cobrar das empresas maior transparência e responsabilidade pela reversão dos danos gerados pela sua atividade. É possível observar, entretanto, que, nessa mesma postagem, ao questionar “O que a moda tem a ver com discussão socioambiental e

desenvolvimento sustentável?” (Fashion Revolution Brasil, 2023), empregando, intencionalmente ou não, o conceito de desenvolvimento sustentável, o movimento pode lograr uma aproximação com organizações empresariais, tendo o potencial de trazê-las para a discussão – uma vez que, conforme apontaram Kaufmann e Baldissera (2021), é esse o conceito que está na base da comunicação sobre sustentabilidade produzida pelas empresas. Na legenda, ainda, o movimento afirma:

Queremos que as marcas busquem por fibras com menores impactos, ou com maior capacidade de circularidade, que busquem se conscientizar das problemáticas de ainda depender do petróleo e de alinhar a produção de algodão no sistema de *commodity*, que busquem formas de diminuir os números expressivos de lixo têxtil e que lutem por um mar sem plástico (Fashion Revolution Brasil, 2023).

Em linha com essas exigências estão as orientações para a ação fornecidas na postagem de reforço ao ponto 6 do Manifesto (carrossel 4 do *corpus* de análise, conforme anexo D). Para o atingimento do 6º ponto – sintetizado como “Que a moda proteja o bem-estar de todos os seres vivos e ecossistemas” (Fashion Revolution Brasil, 2023) –, o movimento orienta: “Engaje-se em projetos e campanhas em prol da Amazônia, dos povos indígenas e de outros territórios ameaçados, como, por exemplo, ‘Amazônia de Pé’” (Fashion Revolution Brasil, 2023), demonstrando a relação de dependência entre os pontos do texto institucional ao elucidar a conexão entre aspectos sociais, raciais e ambientais. E, ainda, “conheça projetos que priorizem o uso de matérias-primas mais regenerativas, como o algodão orgânico e/ou agroecológico, por exemplo (mas, cuidado com campanhas que chamam seu algodão de ‘sustentável’, mas sem embasamento ou comprovação” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Nessa última orientação, o movimento faz um alerta específico sobre a comunicação organizacional de empresas que, conforme trazido anteriormente, a partir de Henriques e Sant’Ana (2013), tende a ser pautada por uma espécie de adjetivação deliberada de práticas, produtos e serviços como “sustentáveis”.

Conforme percebido, os temas de meio ambiente e circularidade acabam se interseccionando na comunicação organizacional do movimento, dado que suas condições e circunstâncias são bastante similares. A circularidade, como visto no levantamento bibliográfico deste estudo, deve vir como uma solução ao problema da descartabilidade – apontado por Lipovetsky (2009) como característica histórica do sistema da moda – que é, por sua vez, um tipo de impacto ambiental. A figura 15 é um exemplo de postagem que aborda o tema da circularidade, alinhada ao ponto 7 do Manifesto.

Figura 15 - Exemplo de postagem sobre circularidade



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

A postagem consiste em um carrossel composto por sete *cards* (conforme anexo F) com conteúdo informativo, e merece destaque porque, assim como nos momentos em que o FR Brasil reforçou os pontos do Manifesto, aqui também foram dadas orientações de ação para uma moda mais circular a) a consumidores e sociedade: “Refleta: de que forma eu cuido das minhas roupas? Como posso aprender a conservá-las e consertá-las?” (Fashion Revolution Brasil, 2023) e b) a marcas: “[...] reflitam, o mercado consegue dar conta do volume de descarte? A roupa que vendo, como ela se decompõe? Como posso deixar mais objetiva minha linguagem de termos como reciclado, reutilizado, sustentável?” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Percebe-se aqui, mais uma vez, a preocupação direta com a questão da comunicação, uma vez que, sobretudo quando se trata de aspectos ambientais, há a recorrência de práticas de *greenwashing*, conforme visto anteriormente neste estudo, além da importância da transparência, central para a discussão promovida pelo FR Brasil.

Na publicação de reforço ao ponto 7 do Manifesto⁵⁴ – resumido a “Que a moda recree e recupere tudo de maneira circular” (Fashion Revolution Brasil, 2023) –, o movimento repete as orientações voltadas aos consumidores na publicação da figura 13: “Se pergunte: de que forma eu cuido das minhas roupas? Como posso conservar e/ou consertá-las para que durem mais?” (Fashion Revolution Brasil, 2023), acrescentando: “Como escolher peças atemporais? Quais influências estéticas contribuem ou atrapalham no meu jeito de vestir?” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Em linha com o problema da descartabilidade de resíduos já abordado neste

⁵⁴ Carrossel 5 do *corpus* de análise, conforme anexo G.

estudo, o FR Brasil reforça a necessidade de empresas e marcas se responsabilizarem pela criação de soluções circulares práticas, e nacional e globalmente alavancáveis:

Para as marcas: pense em formas de criar soluções de descarte dos seus próprios produtos. Pensando em moda circular, questione do que é feito [sic] as peças que você vende? Como esse material pode ser descartado, e o que acontece com ele. Será que se decompõe? (Fashion Revolution Brasil, 2023).

Em outras postagens abordando o tema é possível identificar (conforme figura 16) o reconhecimento de que o modelo *fast fashion* – em linha com o já apontado a partir de Santos (2019) – “[...] é insustentável. As fábricas apenas focam no lucro e produzem roupas baratas que não duram, e que no final do ciclo são destinadas aos aterros sanitários” (Fashion Revolution Brasil, 2023).

Figura 16 - Post mencionando o modelo *fast fashion* na legenda



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

A quinta categoria de análise, estabelecida a partir do ponto 8 do Manifesto, trata, de maneira específica, da **transparência na comunicação sobre produtos e processos produtivos**. O conceito de transparência é bastante recorrente nos textos do Fashion Revolution Brasil⁵⁵, e o que o movimento propõe nesse aspecto é que as empresas devem criar condições para qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, acessar informações claras sobre as

⁵⁵ Já foi evidenciado neste estudo, por exemplo, como orientação de ação que aparece no reforço ao ponto 10 do Manifesto (categoria de análise 4: valorização da diversidade e da inclusão): “Integre na estratégia da sua empresa práticas de negócio que alinhem lucro, propósito e transparência” (Fashion Revolution Brasil, 2023).

circunstâncias de produção das roupas que possui ou que deseja comprar. A figura 17 traz uma das postagens que tratam diretamente de transparência.

Figura 17 - Exemplo de postagem sobre transparência



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

Por meio da utilização de uma ilustração envolvendo, na parte superior, um homem vestindo um terno e sentado sobre uma montanha de dinheiro e, na parte inferior, uma criança sem camisa e descalça sobre roupas descartadas, pode-se inferir que o Fashion Revolution Brasil busca comunicar que o que está por trás da falta de transparência na comunicação é o contraste entre as realidades de empresas que lucram com a moda e as de pessoas que sofrem com seus impactos negativos (como trabalhadores e comunidades em situação de vulnerabilidade socioeconômica). Como acontece nas demais postagens que mencionaram transparência durante os seis primeiros meses de 2023, nessa também há referência direta ao já mencionado Índice de Transparência da Moda, desenvolvido pela equipe institucional que organiza o movimento. Dados da edição de 2022 do *ranking* são trazidos para embasar o argumento do FR Brasil:

Porém, os dados do Índice de Transparência da Moda 2022 mostram que grande parte das empresas brasileiras analisadas ainda não se comprometem com isso: 34 das 60 marcas pontuaram na faixa de 0 a 5%. Enquanto isso, no Global, 81 marcas dentre as 250 pontuaram menos de 10% (Fashion Revolution Brasil, 2023).

Na legenda, embora o FR Brasil diga reconhecer que a responsabilidade sobre os problemas da indústria da moda não é de “[...] uma única pessoa, marca ou empresa [...]”

(Fashion Revolution Brasil, 2023), reafirma que “[...] as grandes marcas e varejistas têm o dever de prestar contas à sociedade sobre seus impactos sociais e ambientais!” (Fashion Revolution Brasil, 2023), pois acredita que “Como concentradoras de poder, dinheiro e força de trabalho, elas têm capacidade para operar de forma mais justa” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Na sequência, o entendimento do FR Brasil sobre a transparência como caminho para a “revolução na moda”, que aparece nas demais postagens que versam sobre o tema, é reafirmado. De modo que, ao falar de transparência, é possível inferir que o movimento está lançando um olhar panorâmico sobre todas as questões da indústria da moda apontadas no Manifesto e discutidas ao longo deste estudo. Por fim, ao concluir o texto de apoio da postagem com a seguinte chamada: “Vamos juntos⁵⁶ pressionar marcas e varejistas a serem mais transparentes sobre todas as questões incluídas no Índice de Transparência da Moda” (Fashion Revolution Brasil, 2023), o movimento se reafirma outra vez ocupando o lugar de mapear e estabelecer critérios, emitindo “enunciados modelizantes” (Baldissera; Kaufmann, 2013b *apud* Kaufmann; Baldissera, 2021) sobre sustentabilidade socioambiental na indústria da moda.

Na postagem de reforço ao ponto 8 do Manifesto⁵⁷ – resumido como “Que a moda seja transparente e responsável” (Fashion Revolution Brasil, 2023) –, o FR Brasil fornece como orientação de comunicação às empresas/marcas: “Fique atento a termos como ‘reciclado’, ‘reciclável’, ‘reutilizado’, ‘sustentável’. É importante ser claro sobre as referências usadas para definir *matris [sic]* como melhores opções” (Fashion Revolution Brasil, 2023). Observa-se que novamente o movimento alerta para a importância da comunicação organizacional como parte das ações de sustentabilidade socioambiental que deve realizar uma empresa, e, ao evidenciar os adjetivos, mostra-se alinhado às características desse tipo de comunicação mapeadas anteriormente no referencial teórico.

A sexta e última categoria de análise, a partir do ponto 9 do Manifesto, foi nomeada **equilíbrio entre os aspectos financeiro, de bem-estar humano e de sustentabilidade ambiental** e está pautada pelo apelo do Fashion Revolution Brasil para que os aspectos sociais e ambientais (para além dos financeiros) também sejam indicadores de sucesso da indústria da moda. Importa observar que, apesar de esse ser o penúltimo na lista dos 10 pontos para a revolução na moda, ele é relevante para o movimento a ponto de estar na base do texto da *bio*⁵⁸ do perfil Fashion Revolution Brasil no Instagram (“Movimento global que luta por uma indústria da moda que valorize as pessoas e o planeta acima do dinheiro”), conforme figura 18.

⁵⁶ Utilização de linguagem neutra, em consonância com a defesa do tema da diversidade, que faz o movimento.

⁵⁷ Carrossel 5 do *corpus* de análise, conforme apêndice G.

⁵⁸ Biografia, espaço para breve descrição da organização ou pessoa usuária do Instagram em seu perfil.

Figura 18 - Bio do perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.



Fonte: perfil do Fashion Revolution Brasil no Instagram.

Na postagem de reforço a esse ponto do texto do Manifesto, o Fashion Revolution Brasil alerta: “É necessário caminhar para um novo formato de desenvolvimento, no qual os recursos, estratégias e valores humanos considerem os limites do planeta” (Fashion Revolution Brasil, 2023); e, na sequência, orienta: “Leia sobre decrescimento e outras alternativas sistêmicas, pense em novas possibilidades de relações que priorizem o bem-estar social e ambiental!” (Fashion Revolution Brasil, 2023). É relevante, à luz do referencial teórico levantado para este estudo, observar que o movimento, em uma mesma postagem, ao dizer de “[...] um novo formato de desenvolvimento [...]” e sugerir leituras sobre decrescimento e o pensamento sobre “[...] novas possibilidades de relações [...]” coloca-se em diálogo com os princípios da ecologia profunda (Capra, 2006) e com a perspectiva complexa de Morin (2006) – que alia conceitos, em um primeiro momento, antagônicos (desenvolvimento/decrescimento).

De modo geral, é possível afirmar que a comunicação realizada pelo Fashion Revolution Brasil parte de perspectiva semelhante à assumida neste estudo – a partir de, dentre outros autores, Baldissera (2008) e Kunsch (2014), essa última atentando mais enfaticamente à necessidade de uma abordagem comunicacional integrada, que considere os interesses e anseios de todos os públicos. Cabe reforçar que a comunicação realizada pelo movimento trata especificamente de sustentabilidade socioambiental, tema que tem se tornado objeto de interesse público e que, conforme visto no referencial teórico, a partir de Baldissera (2009a), pode ocupar distintos lugares na cultura, a depender do estágio do contato de cada grupo social, político e econômico com o tema, e de suas motivações e interesses⁵⁹. Nessa dinâmica, o Fashion Revolution Brasil, embora utilize como meio de comunicação prioritário uma ambiência digital disponível a qualquer pessoa com acesso à internet, propõe sentidos de sustentabilidade socioambiental na maioria das vezes direcionados àqueles que denomina consumidores/cidadãos e empresas/marcas.

⁵⁹ Conforme visto anteriormente, o autor classifica esses lugares possíveis de serem ocupados pela sustentabilidade na cultura em quatro categorias: 1) valor central, 2) valor periférico e/ou estratégico de mercado, 3) não-valor, valor negativo e/ou modismo e 4) valor extrassistema.

Ainda sob essa ótica, infere-se, a partir do analisado, que o movimento se encaixa na categoria 1) que, de acordo com Baldissera (2009a), compreende aqueles por quem a sustentabilidade é tomada como valor central, como um pressuposto para a manutenção das condições de todos os seres vivos e ecossistemas na Terra. Nessa dinâmica, em virtude de sua posição articuladora no debate sobre sustentabilidade socioambiental na indústria da moda, o FR Brasil, embora também possa, em alguma medida, exercer o papel de apresentador dessas pautas àqueles para quem a sustentabilidade não faz parte do sistema de significação (4ª categoria), revela uma maior intenção de diálogo com quem já tem algum contato com o tema.

Dentre esse público, de acordo com Baldissera (2009a), há grupos que atribuem à sustentabilidade um valor periférico e/ou estratégico de mercado (categoria 2) – por ainda estarem se familiarizando com as suas premissas, por reduzirem os temas socioambientais à sua potência de retorno de imagem ou por interpretá-los como uma alavanca para o desenvolvimento tecnológico. Nos processos comunicacionais do FR Brasil entende-se que esse é o lugar das empresas/marcas. Conforme o autor, ainda há grupos (categoria 3) pelos quais a sustentabilidade é tida como algo negativo, que tende apenas a gerar custos e que será passageiro. É possível inferir, após as análises, que este grupo não é qualificado como alvo dos sentidos propostos pelo movimento com a sua comunicação, que se caracteriza por uma abordagem mais direta e por proposições mais radicais, de mudança sistêmica, que seriam melhor recebidas por quem já possui alguma predisposição ao tema.

Nessa direção, por fim, também cabe refletir acerca do escopo da mudança proposta pelo movimento, chamada por ele próprio de “revolução”. O FR Brasil aborda, em sua comunicação, direta ou indiretamente todos os principais temas elencados anteriormente a partir de Berlim (2016)⁶⁰, dentre eles: as questões trabalhistas, a exploração do meio ambiente (conectada às matérias-primas e aos processos produtivos), a carência de soluções circulares para o problema da descartabilidade de resíduos têxteis, a pauta das identidades e heranças culturais e a valorização/inclusão da diversidade em todas as suas formas. No entanto, com base nos direcionamentos à ação fornecidos nas postagens analisadas e, principalmente, no tom utilizado para apresentar alguns deles, observa-se que a organização, alinhada à anteriormente apontada *corrente de transformação do sistema capitalista* (Kaufmann; Baldissera, 2021), propõe, diante da problemática, soluções que, para serem praticadas, exigiriam uma mudança estrutural que implicaria, inclusive, no abandono do próprio modelo econômico vigente. Assim, entende-se que o percurso até o atendimento aos sentidos de sustentabilidade socioambiental

⁶⁰ E que também se relacionam com os já apontados ODS da Agenda 2030 da ONU.

propostos pelo Fashion Revolution Brasil à indústria da moda ainda é longo, pois passa pela necessidade de modificações no imaginário popular acerca das premissas da sustentabilidade ambiental e da própria moda, e por um pensar coletivo, entre grande parte dos atores envolvidos, sobre os caminhos possíveis para uma melhor relação entre esses dois temas na prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o fechamento deste estudo retoma-se a questão de pesquisa: Que sentidos de sustentabilidade socioambiental para a indústria da moda são propostos pelo Fashion Revolution Brasil no Instagram?. Por meio da Análise Temática de Conteúdo (Bardin, 1977) foi possível atingir os objetivos desenhados para auxiliar na busca por essa resposta.

O objetivo geral deste estudo consistia em “verificar que sentidos de sustentabilidade socioambiental o Fashion Revolution Brasil propõe, para a indústria da moda, em seu perfil no Instagram”. Entendendo que esses sentidos resultam da conexão entre a curadoria de temas e conceitos realizada e as maneiras com as quais o movimento os organiza e oferta na sua comunicação, as respostas aos objetivos específicos possibilitaram o seu atingimento.

O primeiro objetivo específico consistia em “identificar que temas e conceitos de sustentabilidade socioambiental o Fashion Revolution Brasil propõe à indústria da moda em seu perfil no Instagram”. A partir da análise, pode-se afirmar que os principais temas/conceitos acionados dialogam com os que foram anteriormente mapeados no referencial teórico, e consistem em: a) questões trabalhistas (condições de trabalho decente, salário justo e liberdade de mobilização por direitos); b) respeito e celebração das heranças culturais; c) luta contra opressões e valorização da diversidade e da inclusão; d) conservação e restauro do meio ambiente e soluções circulares para o problema da descartabilidade; e) transparência na comunicação sobre processos produtivos e produtos e f) equilíbrio entre lucro, bem-estar humano e sustentabilidade ambiental.

Como resposta ao segundo objetivo específico, de refletir sobre o lugar que o Fashion Revolution Brasil busca ocupar na disputa de sentidos sobre sustentabilidade socioambiental para a indústria da moda a partir do que comunica sobre o tema”, observa-se, dentre a comunicação analisada, alguns movimentos comuns: 1) o mapeamento, o estabelecimento e a proposição de critérios para a qualificação de empresas/marcas de moda como social e ambientalmente sustentáveis; 2) a autorreferenciação e a adoção do lugar de referência para e da sociedade civil mobilizada pelo tema – o movimento, ao indicar esses parâmetros, fala de si, mesmo quando não está citando diretamente as suas iniciativas; e se coloca como referência no tema desde a maneira como se apresenta, passando pelo objetivo que possui (a “revolução”); 3) a conformidade e a constante atualização em relação aos temas discutidos na arena política da sustentabilidade socioambiental na indústria da moda pelos mais diversos atores sociais envolvidos; e 4) o relacionamento – a organização adota uma abordagem dialógica e, até,

afetiva/emocional, que transcende a transmissão de informações, reforçando o senso de pertencimento a um todo (natureza-cultura-sociedade) que é condição à mudança que propõe. Assim, é possível afirmar que a organização se coloca como referência tanto ao expor o que considera requisitos necessários à sustentabilidade socioambiental (apontando falhas e reducionismos da comunicação/atuação de outros atores, sobretudo empresas) quanto pela sua capacidade de engajar consumidores e sociedade para que pressionem empresas/marcas pela “revolução” na indústria da moda.

O último objetivo específico consistiu em “discutir algumas das implicações dos sentidos de sustentabilidade propostos pelo Fashion Revolution Brasil, como organização da sociedade civil, sobre a comunicação organizacional para a sustentabilidade realizada por empresas/marcas”. À luz do referencial teórico deste estudo, observou-se que o movimento, ao sintetizar em forma de manifesto as demandas para uma indústria da moda social e ambientalmente mais sustentável (com base no contexto e nas discussões realizadas pelos mais variados atores) e reforçá-las diariamente por meio de suas postagens direcionadas a públicos diversos amplifica a visibilidade das pautas e promove um olhar mais panorâmico para a problemática da indústria da moda. Assim, pode-se afirmar que, mesmo quando não provoca mudanças de base, impacta ao menos à medida que dá a ver questões que, posteriormente, podem ser apropriadas pela comunicação das organizações empresariais.

Por fim, como potências à continuidade da pesquisa, dentre outras possibilidades, sugere-se uma mudança de foco, direcionando-o aos públicos que recebem essa comunicação e que, de alguma forma, são, por ela, atingidos. Por essa abordagem estima-se que seria possível agregar um outro tipo de compreensão – sobre as reverberações dos sentidos de sustentabilidade socioambiental na indústria da moda propostos pelo Fashion Revolution Brasil em diversos atores sociais envolvidos nessa discussão, sobretudo, empresas/marcas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Maria Ivanilda de. **Qualidade física do solo em sistemas agroflorestais**. Dissertação (Mestrado em Fertilidade do solo e nutrição de plantas) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008. Disponível em: <<https://bibliotecasemiarios.ufv.br/handle/123456789/2412>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

ARANTES, Hellen Rodrigues. **Fashion Revolution Brasil: o consumo consciente no cotidiano do Instagram à luz da publicidade social de causa**. 2020. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/13040>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009a.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, organizações e comunidade: disputas e interdependências no (re)tecer as culturas. *In*: **III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2009b.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. *In*: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. (Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Desafios da Comunicação para a Sustentabilidade em Tempos de Mudança Climática: o Lugar na Cultura, o Discurso Organizacional e as Ofertas de Sentidos. **Razón y Palabra**, n. 91, 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204746>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais. *In*: **Anais do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo. 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://tede.ufrj.br/handle/jspui/2139>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

BLIKSTEIN, Izidoro. O direito e o avesso: análise semiótica do discurso político e empresarial. **Organicom**, v. 5, n. 9, p. 36-48, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138982>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CALDAS, Graça. Entre o discurso e a práxis da sustentabilidade. *In*: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri, SP: Manole, 2015.

CAMARGO, Lucas Ramos; PEREIRA, Susana Carla Farias; SCARPIN, Marcia Regina Santiago. Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 6, p. 537-553, 2020.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. v.1 São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

COLERATO, Marina. **A moda não é a segunda indústria que mais polui o meio ambiente**. Modefica, [S.l.], 10 maio 2017. Capital. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

DZHENGIZ, Tulin; HAUKKALA, Teresa; SAHIMAA, Olli. (Un) Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. **Fashion and Textiles**, v. 10, n. 1, 2023. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-023-00337-9>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. Trad. Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2001.

FASHION REVOLUTION. **About**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em 14 jul. 2022.

FASHION REVOLUTION. **Blog**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/blog/>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

FASHION REVOLUTION BRASIL. Instagram: @fash_rev_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/fash_rev_brasil/>. Acesso em 25 jul. 2023.

GARCÊZ, Regiane Lucas de Oliveira; AGGIO, Camilo de Oliveira. Comunicação pública, movimentos sociais e perspectiva sistêmica: quem fala em nome de quem nas redes sociais? *In*: Marques, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábria Pereira (orgs.). **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. v. 2. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

GEERTZ, Clifford. **Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOULARTE, Bruno Silveira. **A Disposição a Pagar pela Compensação da Emissão de Carbono no Rio Grande do Sul**: um estudo para a indústria com alto potencial poluidor. Dissertação (Mestrado em Economia do Desenvolvimento) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS),

Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/3909>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

HENRIQUES, Márcio Simeone. A Comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. **Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, v.2, n. 1. 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/29000/19281>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

HENRIQUES, Márcio Simeone. As organizações e a vida incerta dos públicos. *In*: Marques, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (orgs.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas.** v. 2. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. Ideias-força evidenciadas no discurso organizacional sobre sustentabilidade. **Organicom**, [S. l.], v. 10, n. 18, p. 71-82, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139170>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

KAUFMANN, Cristine; BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: cartografia dos sentidos instituídos pelo discurso organizacional.** Curitiba: Appris, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

LEFF, Enrique. **Discursos sustentáveis.** São Paulo: Cortez, 2010.

LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MONTEIRO, Lorena; MELO, Marina Félix de. Organizações de defesa de direitos e *advocacy*: notas para uma agenda de pesquisas. **Teoria & Pesquisa Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 30, n. 3, p. 71-87, 2022. Disponível em: <<https://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/903>>. Acesso em: 11 jul. 2023.

MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual. **Organicom**. v. 6 n. 10-11, dez. 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139004/134352>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

OLIVEIRA, Mônica Carvalho de; BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Cássia Aparecida Lopes da. Comunicação organizacional para a sustentabilidade: sentidos de "diálogo" acionados em relatórios GRI-G4. **Conexão: Comunicação e Cultura.** Caxias do Sul. v. 18, n. 35 (jan./jun.

2019). Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/218218>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Editora Cortez, 2005.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **ODS em ação: o que são os ODS?**. Disponível em: <<https://www.undp.org/pt/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

RIBEIRO, Backer. Razão social ou nome fantasia: a comunicação empresarial na construção da sustentabilidade fantástica. **Conexión**, p. 122-141, 2015. Disponível em: <<http://www.communita.com.br/2017/portfolio/razao-social-ou-nome-fantasia-a-comunicacao-empresarial-na-construcao-da-sustentabilidade-fantastica/>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

SANTOS, Palloma Rodrigues Gomes. **Indústria da moda e questões socioambientais: uma análise sobre o posicionamento do consumidor nas redes sociais**. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/36931>>. Acesso em: 07 jul. 2023.

SILVA, Danielle Leite da. **A atitude e o comportamento de compra da Geração Y e Geração Z face à Fast Fashion e Moda em segunda mão**. 2022. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/15672>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

ANEXOS

ANEXO A - Carrossel 1 do *corpus*: representação do texto integral do Manifesto

MANIFESTO #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.

MANIFESTO #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.

Manifesto Points:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e

@fash_rev_brasil



MANIFESTO #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.

fashionrevolution.org/manifesto

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil No ano em que o Fashion Revolution celebra 10 anos de existência, olhamos para o nosso manifesto para reforçar 10 pontos que consideramos fundamentais para uma indústria da moda verdadeiramente boa para as pessoas a para o planeta. Se você se identifica, você pode assinar o manifesto, o link está na bio!

Veja abaixo um resumo e nas artes do post, os pontos por completo:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e

Curtido por marieoliveirab e outras pessoas
8 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário... Publicar

@fash_rev_brasil



MANIFESTO #4

Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria 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.

fashionrevolution.org/manifesto

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil No ano em que o Fashion Revolution celebra 10 anos de existência, olhamos para o nosso manifesto para reforçar 10 pontos que consideramos fundamentais para uma indústria da moda verdadeiramente boa para as pessoas a para o planeta. Se você se identifica, você pode assinar o manifesto, o link está na bio!

Veja abaixo um resumo e nas artes do post, os pontos por completo:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e

Curtido por e outras pessoas
8 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário... Publicar

@fash_rev_brasil



MANIFESTO #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.

fashionrevolution.org/manifesto

@fash_rev_brasil



MANIFESTO #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 ecossistemas.

fashionrevolution.org/manifesto

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil No ano em que o Fashion Revolution celebra 10 anos de existência, olhamos para o nosso manifesto para reforçar 10 pontos que consideramos fundamentais para uma indústria da moda verdadeiramente boa para as pessoas a para o planeta. Se você se identifica, você pode assinar o manifesto, o link está na bio!

Veja abaixo um resumo e nas artes do post, os pontos por completo:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e

Curtido por 8 DE FEVEREIRO e outras pessoas

Adicione um comentário... Publicar

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil No ano em que o Fashion Revolution celebra 10 anos de existência, olhamos para o nosso manifesto para reforçar 10 pontos que consideramos fundamentais para uma indústria da moda verdadeiramente boa para as pessoas a para o planeta. Se você se identifica, você pode assinar o manifesto, o link está na bio!

Veja abaixo um resumo e nas artes do post, os pontos por completo:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e

Curtido por 8 DE FEVEREIRO e outras pessoas

Adicione um comentário... Publicar

@fash_rev_brasil



MANIFESTO #7

Que a moda não destrua ou descarte, mas que recrie e recupera 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.

fashionrevolution.org/manifesto



fash_rev_brasil



fash_rev_brasil No ano em que o Fashion Revolution celebra 10 anos de existência, olhamos para o nosso manifesto para reforçar 10 pontos que consideramos fundamentais para uma indústria da moda verdadeiramente boa para as pessoas e para o planeta. Se você se identifica, você pode assinar o manifesto, o link está na bio!

Veja abaixo um resumo e nas artes do post, os pontos por completo:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recrie e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e



Curtido por
8 DE FEVEREIRO

e outras pessoas

Adicione um comentário...

Publicar

@fash_rev_brasil



MANIFESTO #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.

fashionrevolution.org/manifesto



fash_rev_brasil



fash_rev_brasil No ano em que o Fashion Revolution celebra 10 anos de existência, olhamos para o nosso manifesto para reforçar 10 pontos que consideramos fundamentais para uma indústria da moda verdadeiramente boa para as pessoas e para o planeta. Se você se identifica, você pode assinar o manifesto, o link está na bio!

Veja abaixo um resumo e nas artes do post, os pontos por completo:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recrie e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e



Curtido por
8 DE FEVEREIRO

e outras pessoas

Adicione um comentário...

Publicar

@fash_rev_brasil



MANIFESTO #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.

fashionrevolution.org/manifesto

@fash_rev_brasil



MANIFESTO #10

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

fashionrevolution.org/manifesto

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil No ano em que o Fashion Revolution celebra 10 anos de existência, olhamos para o nosso manifesto para reforçar 10 pontos que consideramos fundamentais para uma indústria da moda verdadeiramente boa para as pessoas a para o planeta. Se você se identifica, você pode assinar o manifesto, o link está na bio!

Veja abaixo um resumo e nas artes do post, os pontos por completo:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e

Curtido por e outras pessoas
8 DE FEVEREIRO

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil No ano em que o Fashion Revolution celebra 10 anos de existência, olhamos para o nosso manifesto para reforçar 10 pontos que consideramos fundamentais para uma indústria da moda verdadeiramente boa para as pessoas a para o planeta. Se você se identifica, você pode assinar o manifesto, o link está na bio!

Veja abaixo um resumo e nas artes do post, os pontos por completo:

- ✓ Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação.
- ✓ Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia.
- ✓ Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo.
- ✓ Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs.
- ✓ Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia.
- ✓ Que a moda conserve e restaure a Natureza.
- ✓ Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular.
- ✓ Que a moda seja transparente e responsável.
- ✓ Que a moda meça seu sucesso para além de vendas e lucros.
- ✓ Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e

Curtido por e outras pessoas
8 DE FEVEREIRO

ANEXO B - Carrossel 2 do corpus: reforço dos pontos 1 e 2 do Manifesto

SEMANA FASHION REVOLUTION

fashionrevolution.org/brazil

22-29 Abril 2023

@fash_rev_brasil

SEMANA FASHION REVOLUTION
22-29 Abril 2023

MANIFESTO #1

Que a moda proporcione um trabalho digno.

fashionrevolution.org/manifesto

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil

Você conhece nosso #Manifesto?

O tema da Semana Fashion Revolution deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Passo pro lado e conheça os pontos #1 e #2!

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Acesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas

14 sem Ver tradução

14 sem Responder

Curtido por e outras pessoas

ABRIL 17

Adicione um comentário... Publicar

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil

Você conhece nosso #Manifesto?

O tema da Semana Fashion Revolution deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Passo pro lado e conheça os pontos #1 e #2!

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Acesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas

14 sem Ver tradução

14 sem Responder

Curtido por e outras pessoas

ABRIL 17

Adicione um comentário... Publicar

@fash_rev_brasil

SEMANA FASHION REVOLUTION
22-29 Abril 2023

**Se você é um(a) trabalhador(a):
conte a sua história com a moda
nas redes sociais, usando
a hashtag**

#eufizsuasroupas

fashionrevolution.org/manifesto

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Você conhece nosso #Manifesto?

O tema da Semana Fashion Revolution deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Passo pro lado e conheça os pontos #1 e #2!

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Acese e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas.

14 sem Ver tradução

14 sem Responder

Curtido por e outras pessoas

ABRIL 17

Adicione um comentário... Publicar

@fash_rev_brasil

SEMANA FASHION REVOLUTION
22-29 Abril 2023

**Se você é um(a) cidadão(ã):
se faça presente nos canais de
comunicação das marcas que
você costuma comprar e pergunte
sobre as condições de trabalho de
quem fez suas roupas.**

**Se você representa uma marca:
dê protagonismo aos trabalhadores.
Seja transparente.**

fashionrevolution.org/manifesto

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Você conhece nosso #Manifesto?

O tema da Semana Fashion Revolution deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Passo pro lado e conheça os pontos #1 e #2!

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Acese e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas.

14 sem Ver tradução

14 sem Responder

Curtido por e outras pessoas

ABRIL 17

Adicione um comentário... Publicar

@fash_rev_brasil

SEMANA FASHION REVOLUTION
22-29 Abril 2023



MANIFESTO #2

**Que a moda pague de forma justa
e igual as pessoas de sua cadeia.**

**Que ela combata a pobreza e crie
sociedades prósperas.**

fashionrevolution.org/manifesto

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Você conhece nosso #Manifesto?

O tema da Semana Fashion Revolution deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Passo pro lado e conheça os pontos #1 e #2!

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Acese e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas.

14 sem Ver tradução

14 sem Responder

Curtido por e outras pessoas

ABRIL 17

Adicione um comentário... Publicar



ANEXO C - Carrossel 3 do corpus: reforço dos pontos 3 e 4 do Manifesto

The image displays two slides from an Instagram carousel, each paired with its respective social media post. The top slide features a blue background with a green wave at the bottom. It contains the text: "SEMANA FASHION REVOLUTION @fash_rev_brasil QUE A MODA DÊ ESPAÇOS DE ESCUTA ÀS PESSOAS, TORNANDO POSSÍVEL FALAR SEM MEDO." Below the text is an icon of two overlapping speech bubbles. The bottom slide has a similar design and includes the text: "Pergunte as marcas: #QuemFezMinhasRoupas #ACorDeQuemFezMinhasRoupas Se envolva com campanhas de organizações que lutam por salários dignos e trabalho decente, como, por exemplo: Repórter Brasil, Aliança Empreendedora, InPACTO entre outras. Conheça o Índice de Transparência da Moda e exija mais transparência das marcas." A green arrow points to the right at the bottom of this slide. To the right of each slide is a screenshot of the Instagram post, showing the profile "fash_rev_brasil", the caption, and the image of the slide.

Slide 1:

SEMANA FASHION REVOLUTION
@fash_rev_brasil

QUE A MODA
DÊ ESPAÇOS DE ESCUTA
ÀS PESSOAS, TORNANDO
POSSÍVEL FALAR SEM MEDO.

Slide 2:

@fash_rev_brasil

Pergunte as marcas:
#QuemFezMinhasRoupas
#ACorDeQuemFezMinhasRoupas

Se envolva com campanhas de organizações que lutam por salários dignos e trabalho decente, como, por exemplo: Repórter Brasil, Aliança Empreendedora, InPACTO entre outras.

Conheça o Índice de Transparência da Moda e exija mais transparência das marcas.

Instagram Post 1:

fash_rev_brasil

Você conhece nosso #Manifesto?

Segundo a programação especial de esquentar pra Semana Fashion Revolution, te contamos hoje sobre os pontos #3 e #4!

O tema da campanha deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Accesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasmilhasroupas #acordequemfezminhasroupas

14 sem Ver tradução

Tamo junto por uma moda sustentável, inclusiva, autoral e por um mundo igualitário e melhor! ❤️🌱

Curtido por e outras pessoas

ABRIL 18

Adicione um comentário... Publicar

Instagram Post 2:

fash_rev_brasil

Você conhece nosso #Manifesto?

Segundo a programação especial de esquentar pra Semana Fashion Revolution, te contamos hoje sobre os pontos #3 e #4!

O tema da campanha deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Accesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasmilhasroupas #acordequemfezminhasroupas

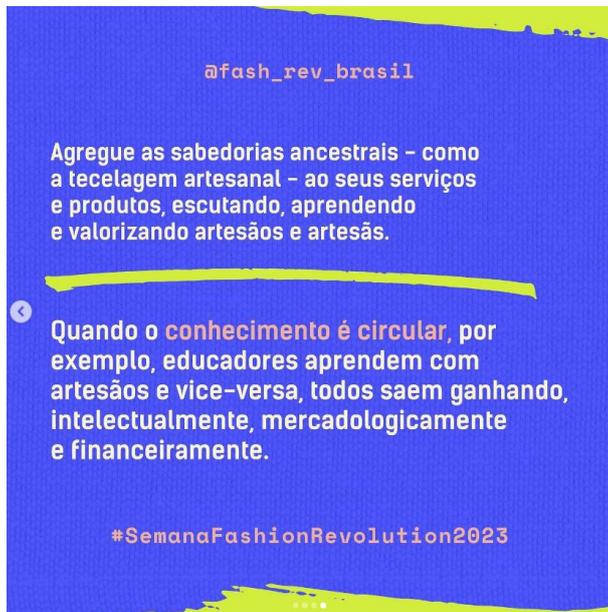
14 sem Ver tradução

Tamo junto por uma moda sustentável, inclusiva, autoral e por um mundo igualitário e melhor! ❤️🌱

Curtido por e outras pessoas

ABRIL 18

Adicione um comentário... Publicar



ANEXO D - Carrossel 4 do corpus: reforço dos pontos 5 e 6 do Manifesto

SEMANA FASHION REVOLUTION
@fash_rev_brasil

**QUE A MODA
RECONHEÇA A DIVERSIDADE
COMO SEU SUCESSO.**

ABRIL 19

14 sem 1 curtida Responder

Curtido por e outras pessoas

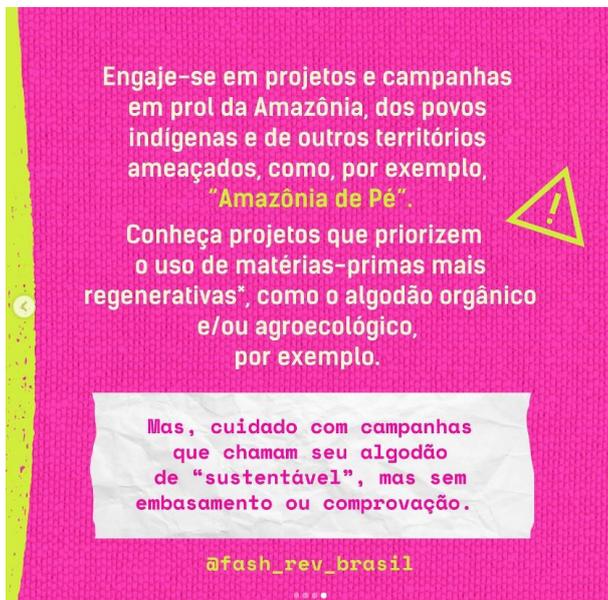
Adicione um comentário... Publicar

ABRIL 19

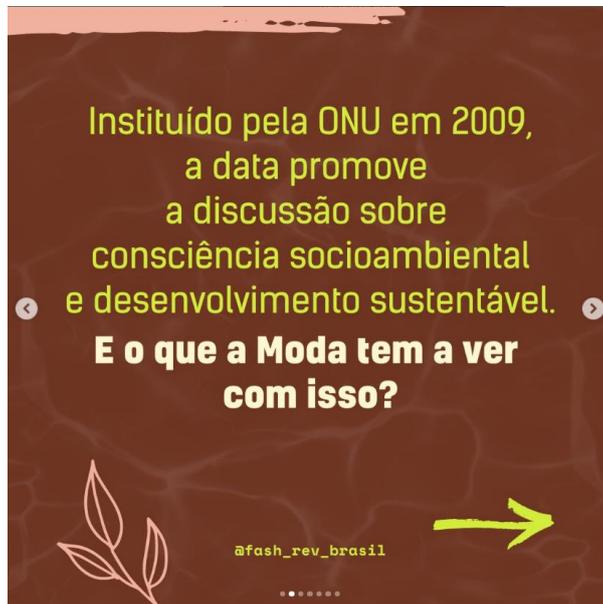
14 sem 1 curtida Responder

Curtido por e outras pessoas

Adicione um comentário... Publicar



ANEXO E - Exemplo de postagem sobre meio ambiente



Nos últimos 20 anos, o número de peças de roupas compradas duplicou. E deve aumentar 63% até 2030.*
 Ao mesmo tempo em que o número de vezes que as peças são utilizadas antes de serem descartadas diminuiu quase 40% nos últimos 15 anos.**
 O equivalente a 16 caminhões de lixo é o total de resíduos têxteis destinados ao aterro sanitário todos os dias na região do Brás, em São Paulo.***

*Clean Clothes Campaign
 **Ellen Macarthur Foundation
 ***Relatório Fios da Moda (2021)

@fash_rev_brasil



Destaque para a composição:

A INDÚSTRIA DA MODA AINDA SE APOIA NA DEPENDÊNCIA DO PETRÓLEO E É RELUTANTE EM OLHAR PARA A PROBLEMÁTICA CRESCENTE DOS MICROPLÁSTICOS, PRESENTES EM PESO NAS ROUPAS SINTÉTICAS E ARTIFICIAIS.



@fash_rev_brasil

Em 2015, a produção de poliéster sozinha emitiu o equivalente a 180 usinas a carvão por ano.*
 Eles se dispersam na natureza através do descarte da peça e nas lavagens. E não temos legislação para sua contenção ou reciclagem.
 É por isso que temos dados assustadores, como: até 2025, para cada 1 tonelada de plástico, teremos 3 toneladas de peixes no mar. Em 2050, o peso de plástico será maior do que de peixes.**

*Relatório Licence to Greenwashing (2022)
 **Ellen Macarthur Foundation



@fash_rev_brasil

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Começamos a Semana Fashion Revolution 2023 no Dia da Terra!

Uma ótima oportunidade para levar a #moda para outros lugares, fugindo dos rótulos de futilidade que ainda muitos persistem em colocar. Moda é sustentabilidade, é política, é futuro: te mostramos alguns dados nessa galeria.

Neste dia, te convidamos a chamar sua marca favorita (coloca o @ dela aqui!) e perguntar: do que são feitas minhas roupas? Queremos que as marcas busquem por fibras com menores impactos, ou com maior capacidade de circularidade, que busquem se conscientizar das problemáticas de ainda depender do #petroleo e de alinhar a produção de #algodao no sistema de commodity, que busquem formas de diminuir os números expressivos de #lixo têxtil e que lutem por um #mar sem #plástico.

Participe da Semana Fashion Revolution 2023! De 22 a 29 de abril, são mais de 500 ações espalhadas pelo Brasil, online e offline.
 Acesse o mapa de ações no site: semanafashionrevolution.com.br

Curtido por e outras pessoas

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Começamos a Semana Fashion Revolution 2023 no Dia da Terra!

Uma ótima oportunidade para levar a #moda para outros lugares, fugindo dos rótulos de futilidade que ainda muitos persistem em colocar. Moda é sustentabilidade, é política, é futuro: te mostramos alguns dados nessa galeria.

Neste dia, te convidamos a chamar sua marca favorita (coloca o @ dela aqui!) e perguntar: do que são feitas minhas roupas? Queremos que as marcas busquem por fibras com menores impactos, ou com maior capacidade de circularidade, que busquem se conscientizar das problemáticas de ainda depender do #petroleo e de alinhar a produção de #algodao no sistema de commodity, que busquem formas de diminuir os números expressivos de #lixo têxtil e que lutem por um #mar sem #plástico.

Participe da Semana Fashion Revolution 2023! De 22 a 29 de abril, são mais de 500 ações espalhadas pelo Brasil, online e offline.
 Acesse o mapa de ações no site: semanafashionrevolution.com.br

Curtido por e outras pessoas

fash_rev_brasil

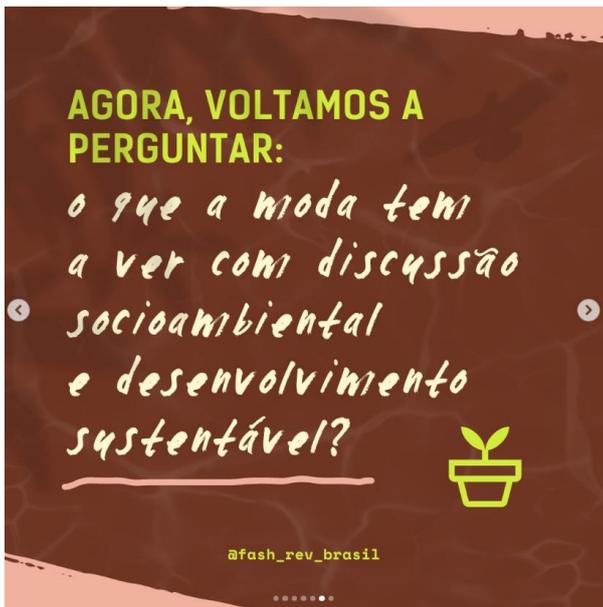
fash_rev_brasil Começamos a Semana Fashion Revolution 2023 no Dia da Terra!

Uma ótima oportunidade para levar a #moda para outros lugares, fugindo dos rótulos de futilidade que ainda muitos persistem em colocar. Moda é sustentabilidade, é política, é futuro: te mostramos alguns dados nessa galeria.

Neste dia, te convidamos a chamar sua marca favorita (coloca o @ dela aqui!) e perguntar: do que são feitas minhas roupas? Queremos que as marcas busquem por fibras com menores impactos, ou com maior capacidade de circularidade, que busquem se conscientizar das problemáticas de ainda depender do #petroleo e de alinhar a produção de #algodao no sistema de commodity, que busquem formas de diminuir os números expressivos de #lixo têxtil e que lutem por um #mar sem #plástico.

Participe da Semana Fashion Revolution 2023! De 22 a 29 de abril, são mais de 500 ações espalhadas pelo Brasil, online e offline.
 Acesse o mapa de ações no site: semanafashionrevolution.com.br

Curtido por e outras pessoas



fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Começamos a Semana Fashion Revolution 2023 no Dia da Terra!

Uma ótima oportunidade para levar a #moda para outros lugares, fugindo dos rótulos de futilidade que ainda muitos persistem em colocar. Moda é sustentabilidade, é política, é futuro: te mostramos alguns dados nessa galeria.

Neste dia, te convidamos a chamar sua marca favorita (coloca o @ dela aqui!) e perguntar: do que são feitas minhas roupas? Queremos que as marcas busquem por fibras com menores impactos, ou com maior capacidade de circularidade, que busquem se conscientizar das problemáticas de ainda depender do #petroleo e de alinhar a produção de #algodao no sistema de commodity, que busquem formas de diminuir os números expressivos de #lixo têxtil e que lutem por um #mar sem #plástico.

Participe da Semana Fashion Revolution 2023! De 22 a 29 de abril, são mais de 500 ações espalhadas pelo Brasil, online e offline. Acesse o mapa de ações no site: semanafashionrevolution.com.br

Curtido por e outras pessoas

Adicione um comentário... Publicar

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Começamos a Semana Fashion Revolution 2023 no Dia da Terra!

Uma ótima oportunidade para levar a #moda para outros lugares, fugindo dos rótulos de futilidade que ainda muitos persistem em colocar. Moda é sustentabilidade, é política, é futuro: te mostramos alguns dados nessa galeria.

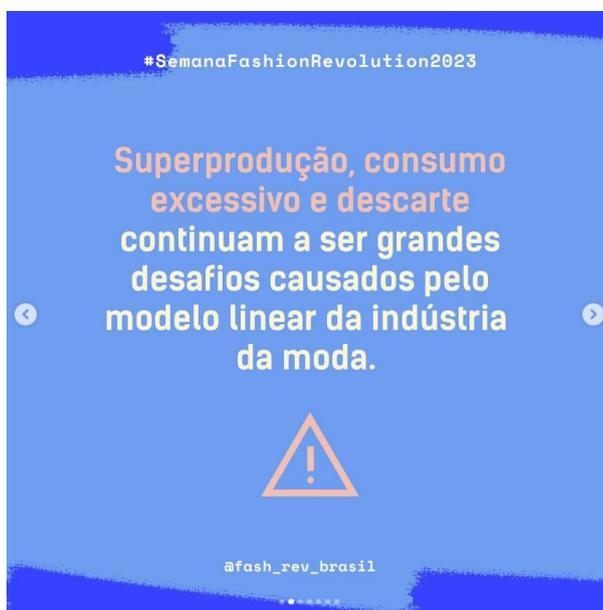
Neste dia, te convidamos a chamar sua marca favorita (coloca o @ dela aqui!) e perguntar: do que são feitas minhas roupas? Queremos que as marcas busquem por fibras com menores impactos, ou com maior capacidade de circularidade, que busquem se conscientizar das problemáticas de ainda depender do #petroleo e de alinhar a produção de #algodao no sistema de commodity, que busquem formas de diminuir os números expressivos de #lixo têxtil e que lutem por um #mar sem #plástico.

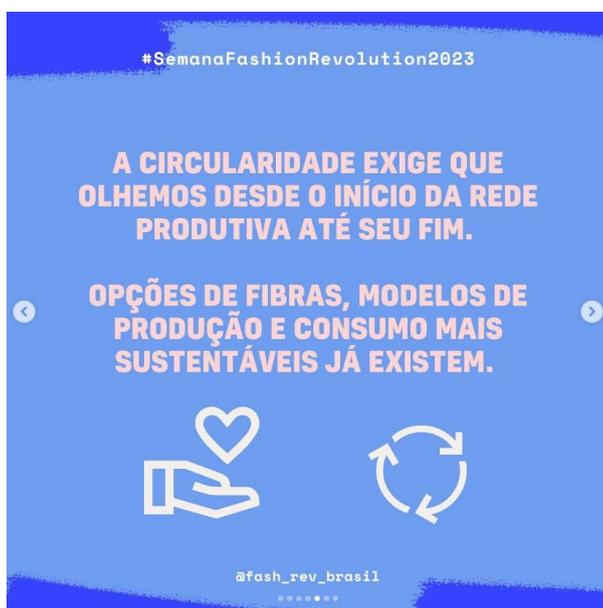
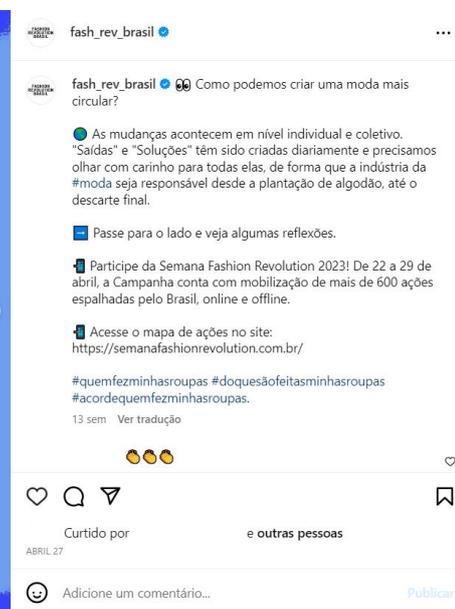
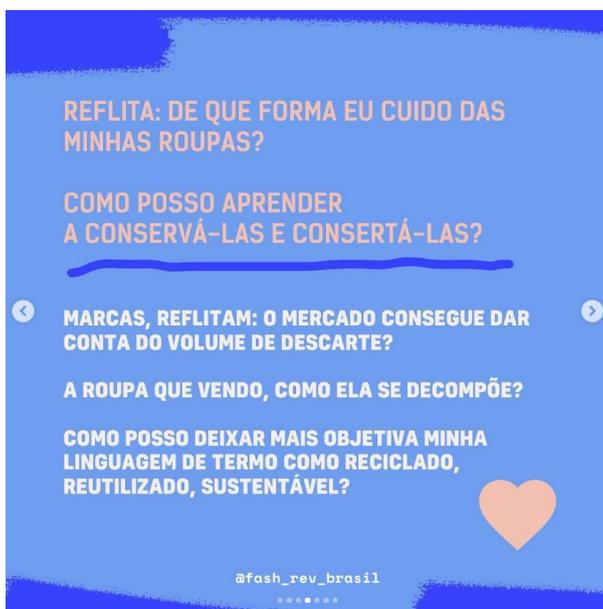
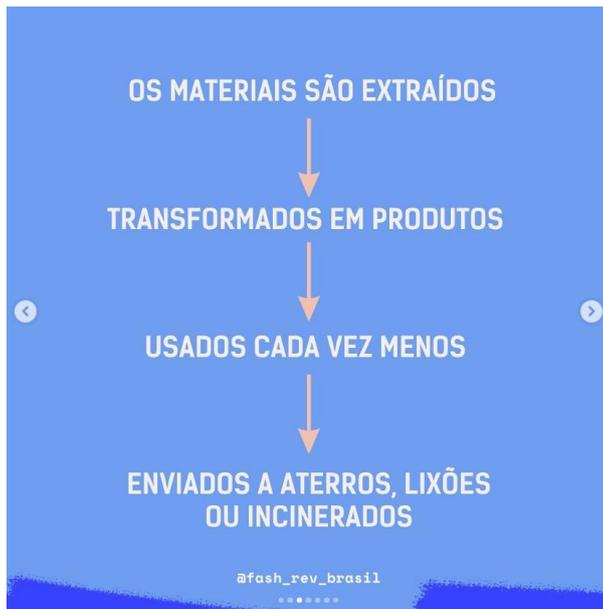
Participe da Semana Fashion Revolution 2023! De 22 a 29 de abril, são mais de 500 ações espalhadas pelo Brasil, online e offline. Acesse o mapa de ações no site: semanafashionrevolution.com.br

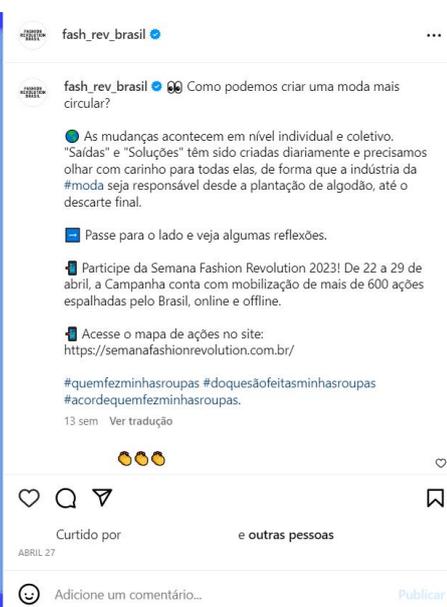
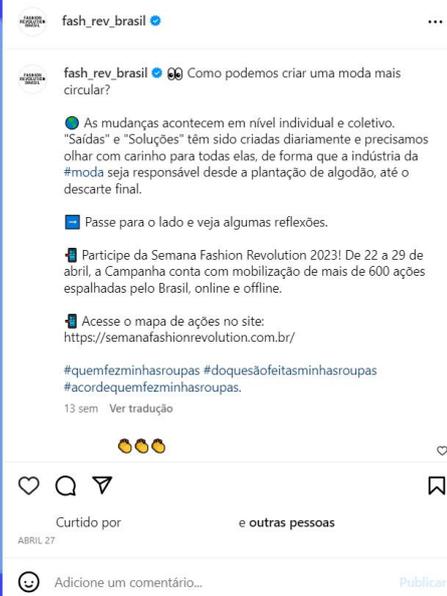
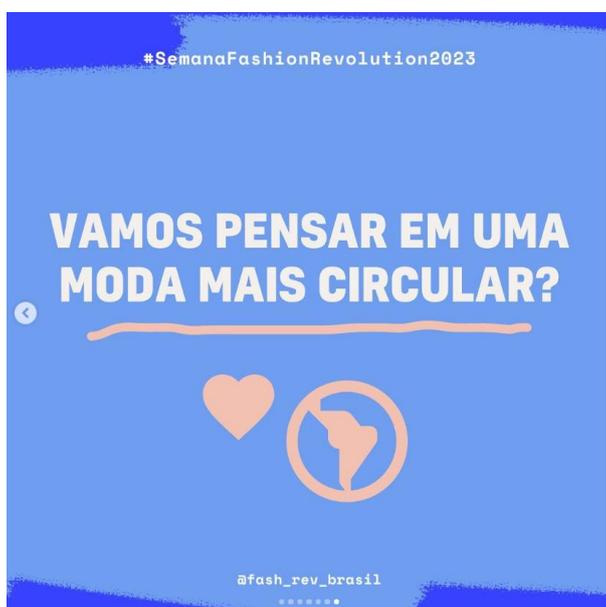
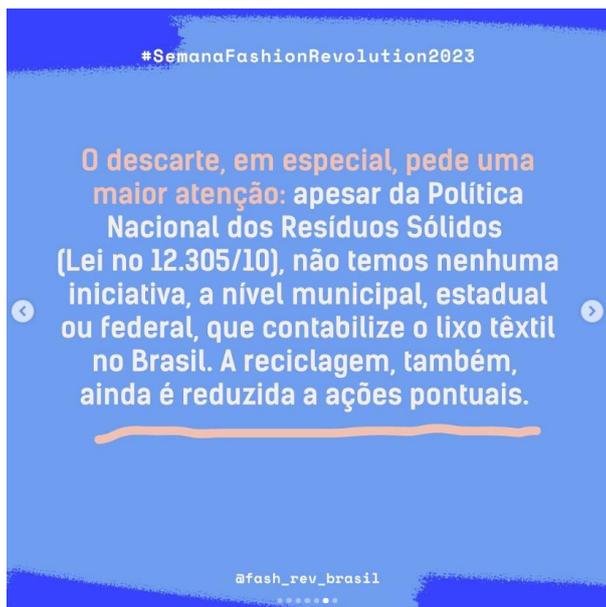
Curtido por e outras pessoas

Adicione um comentário... Publicar

ANEXO F - Exemplo de postagem sobre circularidade







ANEXO G - Carrossel 5 do corpus: reforço dos pontos 7 e 8 do Manifesto

SEMANA FASHION REVOLUTION
@fash_rev_brasil

QUE A MODA RECREIE E RECUPERE TUDO DE MANEIRA CIRCULAR.

fash_rev_brasil • Você conhece nosso #Manifesto?
 Segundo a programação especial de esquentar pra Semana Fashion Revolution, te contamos hoje sobre os pontos #7 e #8!
 O tema da campanha deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.
 Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.
 Acesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/
 #quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas.
 13 sem Ver tradução

fash_rev_brasil • Você conhece nosso #Manifesto?
 Segundo a programação especial de esquentar pra Semana Fashion Revolution, te contamos hoje sobre os pontos #7 e #8!
 O tema da campanha deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.
 Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.
 Acesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/
 #quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas.
 13 sem Ver tradução

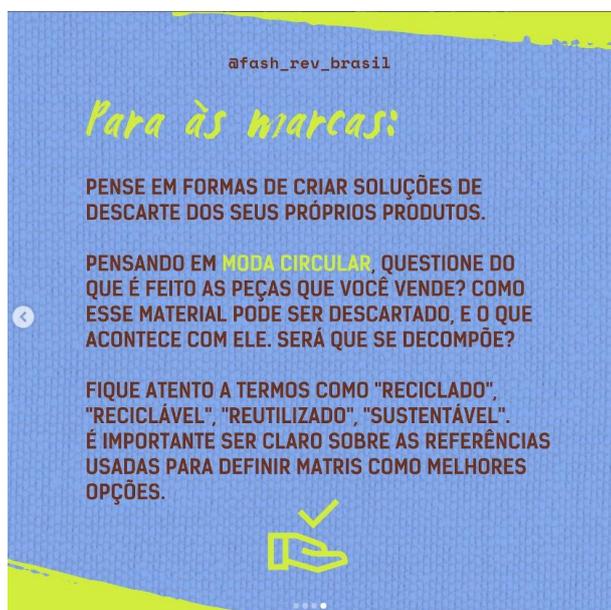
@fash_rev_brasil

Se pergunte:

DE QUE FORMA EU CUIDO DAS MINHAS ROUPAS?

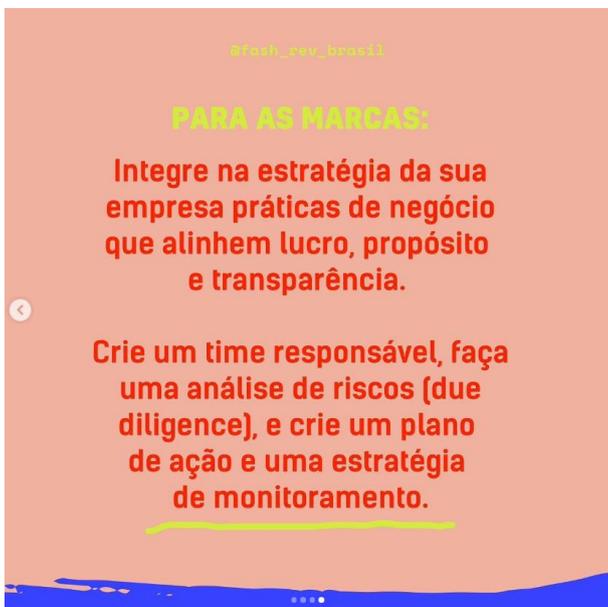
COMO POSSO CONSERVAR E/OU CONSERTÁ-LAS, PARA QUE DUREM MAIS?

COMO ESCOLHER PEÇAS ATEMPORAIS? QUAIS INFLUÊNCIAS ESTÉTICAS CONTRIBUEM OU ATRAPALHAM NO MEU JEITO DE VESTIR?



ANEXO H - Carrossel 6 do corpus: reforço dos pontos 9 e 10 do Manifesto

The image displays two slides from an Instagram carousel, each paired with a screenshot of its social media post. The top slide features the text "SEMANA FASHION REVOLUTION" in a red banner, followed by the hashtag #fash_rev_brasil. The main text reads "QUE A MODA QUE A MODA MEÇA SEU SUCESSO PARA ALÉM DE VENDAS E LUCROS." in large, bold, red letters. A green shopping cart icon is positioned at the bottom center. The bottom slide contains the text "É necessário caminhar para um novo formato de desenvolvimento, no qual os recursos, estratégias e valores humanos considerem os limites do planeta." followed by "Leia sobre decrescimento e outras alternativas sistêmicas, pense em novas possibilidades de relações que priorizem o bem-estar social e ambiental!" in red. A green arrow points to the right at the bottom right of the slide. Both slides have a light orange background with a blue wavy border at the top and bottom. The social media posts on the right are from the account "fash_rev_brasil" and contain the following text: "Você conhece nosso #Manifesto?", "Seguindo a programação especial de esquentar pra Semana Fashion Revolution, te contamos hoje sobre os pontos #9 e #10!", "O tema da campanha deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.", "Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.", "Acesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/", "#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas", and "13 sem Ver tradução". The posts also show interaction metrics like "13 sem", "1 curtida", and "Responder".



fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Você conhece nosso #Manifesto?

Seguindo a programação especial de esquentar pra Semana Fashion Revolution, te contamos hoje sobre os pontos #9 e #10!

O tema da campanha deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Acesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas

13 sem Ver tradução

13 sem 1 curtida Responder

Curtido por fash_rev e outras pessoas

ABRIL 21

Adicione um comentário... Publicar

fash_rev_brasil

fash_rev_brasil Você conhece nosso #Manifesto?

Seguindo a programação especial de esquentar pra Semana Fashion Revolution, te contamos hoje sobre os pontos #9 e #10!

O tema da campanha deste ano é o Manifesto para uma Revolução na Moda: 10 pontos que reforçam nossa visão para uma indústria da moda global que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Participe da #SemanaFashionRevolution2023! De 22 a 29 de abril, vamos reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e equitativo para as pessoas e para o planeta.

Acesse e saiba mais: www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/

#quemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #acordequemfezminhasroupas

13 sem Ver tradução

13 sem 1 curtida Responder

Curtido por fash_rev e outras pessoas

ABRIL 21

Adicione um comentário... Publicar