



UFSC

Artigos

Fashion Revolution Brasil: disseminando ideias e novas práticas de consumo de moda

Fashion Revolution Brasil: difundiendo ideas y nuevas prácticas de consumo de moda

Fashion Revolution Brazil: disseminating ideas and new fashion consumption practices

**Juliana de Oliveira Becheri^I , Acsa Keren Hosken Gusmão^{II} ,
Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme^{II}**

^IInstituto Federal do Paraná - Campus Avançado Arapongas , Arapongas, PR, Brasil

^{II}Universidade Federal de Lavras , Lavras, MG, Brasil

RESUMO

O artigo aborda como o movimento '*Fashion Revolution Brasil*' dissemina as ideias sobre o consumo de moda sustentável através de suas postagens no Instagram. Foram coletadas e analisadas dez publicações com maior nível de engajamento entre jan./2022 e jun./2022. Os achados indicam duas ações político-sociais propagadas pelo movimento: ações preparatórias e de conscientização. Verifica-se também a alteração na prática do consumo de moda.

Palavras-chave: Slow fashion; Conscientização; Consumidor político

RESUMEN

El artículo aborda cómo el movimiento 'Fashion Revolution Brasil' difunde ideas sobre el consumo de moda sostenible a través de sus publicaciones en Instagram. Se recopilaron y analizaron diez publicaciones con el mayor nivel de participación entre enero de 2022 y junio de 2022. Los hallazgos indican dos acciones político-sociales propagadas por el movimiento: acciones preparatorias y de sensibilización. También hay un cambio en la práctica del consumo de moda.

Palabras clave: Slow fashion; Conciencia; Consumidor político



ABSTRACT

The article addresses how the ‘Fashion Revolution Brazil’ movement disseminates ideas about sustainable fashion consumption through its posts on Instagram. Ten publications with the highest level of engagement between Jan/2022 and Jun/2022 were collected and analyzed. The findings indicate two political-social actions propagated by the movement: preparatory and awareness-raising actions. There is also a change in the practice of fashion consumption.

Keywords: Slow Fashion; Awareness; Political consumer

1 INTRODUÇÃO

A roupa é um elemento inerente e exclusivo dos seres humanos. Além de suas funções materiais como proteção ao frio, calor e demais intempéries do ambiente, as roupas também servem como um identificador de culturas, grupos sociais e até mesmo personalidade. Na sociedade moderna, as roupas são acompanhadas pelos discursos de moda, em que o símbolo e os significados são comunicados pelo vestuário nas escolhas dos consumidores (Thompson; Haytko, 1997). Embora, a moda outrora fora vista como sinônimo de belo, as mudanças nos padrões de fabricação acabaram por favorecer uma visão da moda como sinônimo de tendência (Stefko; Steffek; 2018; Pookulangara, Shephard, 2013). Mesmo que a definição do belo seja estereotipada e redutora, a moda procurou intencionalmente transmitir através da estética sensações de deleite e contemplação. Porém, com o avanço do capitalismo, o belo se tornou efêmero, baseado em emoções e prazeres momentâneos. A cada nova estação há uma mudança abrupta de cores, modelagens e tecidos, que levam os consumidores a desejarem sempre o novo – a tendência do momento. Essa busca por produtos e compras constantes faz com que o setor de moda seja um dos que mais faturam ao redor do mundo, obtendo resultados de cerca de 1,3 trilhões de dólares, mas também, o tornou um dos que mais poluem (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Segundo dados do relatório da Ellen MacArthur Foundation (2017) o sistema de moda contemporâneo é constituído, em sua maior parte, pelo modelo *fast fashion*, caracterizado pela troca mais rápida de produtos, aumento do número de coleções e

preços baixos. O foco está no ganho em escala, ou seja, no aumento da lucratividade devido ao aumento da quantidade de produtos vendidos e pela redução dos custos dos insumos e mão de obra. No entanto, este modelo vem sendo questionado por diversos motivos, tais como: baixo valor percebido em razão dos preços reduzidos, tecidos ruins, desejos de consumo ilimitados e tendências em rápida mudança, impactos ambientais da produção, distribuição e descarte das roupas, utilização de substâncias químicas, emissões atmosféricas, desperdício de insumos e produtos (Choudhury, 2014; Fletcher, 2010). Além desses aspectos problemáticos, observa-se a exploração de trabalhadores, os quais enfrentam condições desumanas e insalubres de trabalho (Babinski Júnior, et al., 2020). Em suma, “os consumidores compram mais do que precisam, o que no final resulta em desperdício de moda” (Pookulangara; Shephard, 2013, p. 200).

Uma alternativa para o *fast fashion* que vem ganhando destaque é o modelo *slow fashion*, que consiste em uma forma mais sustentável e ética de *design*, produção, consumo, uso e reuso de artigos de vestuário (Jung; Jin, 2016; Clark, 2008). O modelo ou movimento *slow fashion* representa uma ruptura das principais práticas adotadas pelo *fast fashion*, se afastando dos ideais de tendências e quantidade, à medida que valoriza roupas com alta qualidade e durabilidade (Fletcher, 2010; Clark, 2008). O *slow fashion* tem como finalidade a conscientização de uma nova forma de consumir moda, em que o consumidor também é (co)responsável pela degradação ambiental e social, uma vez que pode incentivar a mudança na indústria de moda a partir de suas escolhas de consumo. Ademais, tendo em vista diversos acidentes de trabalho à exemplo do desabamento no Rana Plaza, em Blangladesh, onde 1.134 trabalhadores foram mortos e mais de 2.500 ficaram feridos (Farcis, 2023) há um aumento no número de movimentos ativistas de moda, como o *Fashion Revolution*, que buscam promover um modelo de produção e consumo de moda mais consciente.

O *Fashion Revolution* é um movimento contra a corrente dominante do sistema capitalista, uma vez que conscientiza os consumidores sobre os efeitos ambientais e sociais advindos do consumo de roupas ligadas ao modelo *fast fashion*. O movimento

busca reivindicar uma mudança na indústria de moda global, defendendo a conservação e restauração do meio ambiente e, também, a valorização das pessoas acima do crescimento e do lucro (Fashion Revolution, 2022). Pesquisas que investigam mudanças ecologicamente responsáveis no consumo de moda apontam a importância da educação ética e ambiental, da conscientização dos consumidores e os aspectos materiais dos produtos (Cf. Sobreira; Silva; Romero, 2020; Jung; Jin, 2016; Clark, 2008). Contudo, como essas questões resultam em uma mudança de comportamento do consumo e como os movimentos sociais afetam a prática social, são tópicos que ainda necessitam ser explorados. Tendo em vista esta lacuna, o enfoque teórico deste artigo está baseado na teorias das práticas.

A prática se refere a uma unidade complexa que consiste em vários elementos heterogêneos: significados, materiais e formas de competência; os quais estão por trás das ações humanas (Fuentes; Hagberg; Kjellberg, 2019). No entanto, a prática não surge da orquestração consciente de ações individuais, mas de “agentes sociais, ligados por uma profunda suscetibilidade mútua, que constantemente modificam suas respostas individuais habituais a partir da interação uns com os outros, a fim de sustentar um prática compartilhada” (Barnes, 2001, p. 32). Essa perspectiva teórica enfatiza a influência das relações sociais nas práticas de um indivíduo, sendo uma possibilidade de compreender as forças dos movimentos sociais para alteração do *modus operandi*¹ da moda global.

Visto que se espera o estabelecimento de um novo modelo de produção e de consumo de moda, faz-se necessário o surgimento e/ou reestruturação das práticas de consumo a fim de instaurar e impulsionar este novo *modus operandi*, neste caso, denominado *slow fashion*. Assim, o objetivo deste artigo foi apreender como o movimento *Fashion Revolution* dissemina as ideias sobre o consumo de moda sustentável através de suas postagens no *Instagram*. Para isso, foram estabelecidos dois objetivos específicos: (a) compreender como o movimento provoca discussões sobre as práticas de consumo

¹ Modus operandi: expressão em latim que significa “modo de operação”. Significa uma maneira ação ou execução utilizada de forma costumeira.

dentro de sua rede social; (b) apontar as principais práticas de consumo de moda sustentável apresentadas pelo movimento.

Para a realização desta pesquisa foram coletadas as postagens com maior interação dos seguidores do perfil *Fashion Revolution* Brasil durante o período de janeiro de 2022 a julho de 2022, sendo analisadas, posteriormente, através da análise de conteúdo com o enfoque da teoria das práticas. O artigo visa contribuir com a literatura sobre o impacto dos movimentos ativistas na conscientização e nas mudanças das práticas, além de apontar caminhos para os avanços na transformação de modelos de produção e consumo ambientalmente conscientes e socialmente responsáveis.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Teoria das práticas no consumo

As teorias das práticas são um grupo de conceitos e premissas baseadas em distintos autores, que oferecem uma oportunidade de examinar o nível micro da atividade social e sua construção, rompendo o individualismo metodológico (Henriques; Suarez; 2021; Golsorkhi *et al.*, 2010). No consumo, as teorias das práticas vão contra o modelo do consumidor soberano, enfatizando a rotina, as disposições, a consciência prática e o fluxo (Warde, 2014). As teorias da prática fornecem uma perspectiva capaz de integrar os processos simbólicos aos recursos materiais, sanando os limites e deficiências de uma análise centrada pelo fascínio cultural (Magaudda; Minniti, 2019).

Uma prática refere-se a uma unidade complexa que consiste em vários elementos heterogêneos (Fuentes; Hagberg; Kjellberg, 2019). Isto vai ao encontro do entendimento de práticas proposto por Shove e Pantzar (2005), os quais entendem que as práticas envolvem a integração ativa de materiais, significados e formas de competência. Tomando esses autores como base, Magaudda (2011) explica que as três dimensões consistem: (1) em significados e representações; (2) em objetos, tecnologias e cultura material; e (3) em competências incorporados, atividades e o ‘fazer’.

As práticas sociais são desempenhadas de forma distinta entre os agentes, tendo em vista as suas capacidades. Assim, “é possível estabelecer diferenças entre participantes antigos e novatos, especialistas e generalistas, seguidores e visionários, os altamente instruídos e os relativamente ignorantes” (Warde, 2005, p.138, tradução nossa). Ademais, destaca-se que, a durabilidade de uma prática está condicionada à reprodução daqueles que a praticam (Shove; Pantzar, 2005), sendo orquestradas pelos “agentes sociais, ligados por uma profunda suscetibilidade mútua, que constantemente modificam suas respostas individuais habituais a partir da interação uns com os outros, a fim de sustentar um prática compartilhada” (Barnes, 2001, p. 32, tradução nossa).

As teorias da prática também podem dar conta da inovação (Warde, 2005). De acordo com Shove (2012), a inovação se dá de maneiras sucessivas e de forma incremental. Uma vez que as pessoas convivem com inúmeras situações, as práticas vão sendo adaptadas e improvisadas (Warde, 2005).

Quando se trata especificamente das teorias da prática no consumo sustentável, observa- se que a temática surgiu por volta de 2013 (Corsini *et al.*, 2019). Segundo a revisão desenvolvida por Corsini *et al.* (2019) a economia compartilhada e/ou circular se mostra como campo fértil para pesquisas do consumo envolvendo as teorias da prática. Além disso, como destaca Shove (2012) as mudanças de comportamento pró-ambientais estão mais ligadas às redes de práticas cotidianas políticas, do que ao aspecto do sujeito individual.

As teorias da prática, como pode ser observado na leitura de Warde (2014), podem contribuir para ampliar os aspectos de processos sociais comuns que geram padrões de consumo observáveis. Assim, este estudo visa contribuir para a compreensão de como os movimentos sociais transformam as práticas de consumo de roupas, modificando significados, materiais e competências. Ademais, juntamente com a teoria da prática, se propõe avançar no entendimento do consumo político e seus efeitos nas transformações sociais.

2.2 Consumo político

“A definição usual de consumo político relaciona-se à percepção e uso efetivo do consumo (poder de compra no mercado) como forma de pressão política para promover mudanças sociais” (Portilho, 2020, p. 419). Neste sentido, o consumidor percebe que seu consumo pode expressar preocupações e/ou valorizar comportamentos. Isso significa que as atuações dos consumidores em torno de objetivos comuns podem desestabilizar setores e/ou criar mercados (Merabet; Barros, 2019). Os indivíduos que praticam o consumo político defendem que “(...) os consumidores têm poder para influenciar um mercado justo e moral” (Neilson, 2010, p. 214, tradução nossa).

Para exercer seu poder, os consumidores podem recorrer a duas ações básicas. A primeira delas é o boicote, que diz respeito à não compra de itens ligados a marcas específicas e/ou que utilizem determinadas matérias-primas (Stolle; Hooghe; Michelletti, 2005). O ato de boicotar, para Neilson (2010), está relacionado à baixa confiança nas instituições, sendo muito presente no setor de vestuário (Cf. Stolle; Hooghe; Michelletti, 2005). A segunda ação que os consumidores podem recorrer para exercer influência no mercado, é o *buycott*, que diz respeito ao ato de apoiar determinadas organizações por meio de compras (Zúñiga; Copeland; Biemberger, 2014). Neste sentido, as escolhas de consumo são tomadas a partir das considerações de justiça e avaliação das práticas organizacionais (Stolle; Hooghe; Michelletti, 2005). Conforme Neilson (2010), ao contrário da primeira ação, o ato de *buycott* é influenciado pela confiança nas organizações.

De maneira geral, o consumo político tem como antecedente os movimentos sociais (Balsagier, 2010). Conforme apontam Michelleti e Stole (2008) muitas redes ativistas realizam a mobilização dos consumidores a partir da conscientização. Observa-se também que os consumidores que possuem maior renda, maior escolaridade e tem um posicionamento político considerado de esquerda são mais favoráveis ao consumo político (Arckmann; Gundelach, 2020; Copeland; Boulian, 2022). A fim de disseminar

as informações pertinentes ao tema, as mídias sociais tem um papel essencial, uma vez que influenciam a existência do consumo político, visto que nelas há um espaço para compartilhamento de informações e experiências (Gotlieb; Thorson, 2017). A fim de compreender mais profundamente o assunto, no próximo tópico será abordado o movimento *slow fashion*, o qual pode se enquadrar dentro do consumo político.

2.3 Slow Fashion

O movimento *slow fashion* surgiu com o objetivo de reposicionar o sistema de moda para uma forma mais sustentável de atuação (Clark, 2008). Com isso, procura restabelecer novos valores e objetivos para o setor da moda, causando uma ruptura no sistema de *fast fashion*, que têm crescido no último século e está assentado sob práticas de negócios focadas no crescimento econômico (Fletcher, 2010). Sendo assim, o *slow fashion* passa a ser um tópico em discussão nas indústrias têxteis e de vestuário, incorporando uma série de preceitos que visam reduzir o desperdício e a poluição ao longo da cadeia de suprimentos da moda, bem como garantir direitos aos trabalhadores da cadeia de suprimentos (Pookulangara; Shephard, 2013; Fletcher, 2010).

Em seu trabalho, Clark (2008) estabelece três pilares para compreensão do movimento *slow fashion*: (i) a valorização das economias distribuídas e dos recursos locais; (ii) a menor intermediação entre produtor e consumidor e sistemas de produção transparentes; e (iii) produtos sustentáveis e sensoriais. Neste sentido, passam a existir uma ruptura de hierarquias entre os atores do mercado, tais como entre *designer*, produtor e consumidor. Neste campo, as indústrias devem selecionar métodos de trabalho que enfatizem a igualdade, experiência, qualidade, além de educar os consumidores para que exerçam um papel ativo na escolha de compra de seu vestuário (Pookulangara; Shephard, 2013).

Muitas barreiras se colocam à frente da sustentabilidade no sistema de moda, como: a globalização, o desejo de crescimento econômico, a lacuna atitude-comportamento (intenção e ação) e as preocupações com a estética (Ertekin, Atik, 2015).

Ademais, tem-se tornado consenso a importância da interação entre atores públicos e privados para a transformação da cadeia de moda (Ellen Macarthur Foundation, 2017). Percebe-se, dessa forma, a existência de um conjunto de atores do mercado que estão tendo suas ações transformadas por meio do modelo *slow fashion*, como o varejo (Cf. Mcneill; Snowdon, 2019), o consumidor (Cf. Sobreira; Silva; Romero, 2020), a indústria (Cf. Stefko; Steffek, 2018), os *designers* e comunidades produtivas (Cf. Clark, 2008).

Inicialmente, destaca-se a importância de serem realizarem estudos sobre varejo de moda sustentável, visto que as práticas sustentáveis podem ocultar uma influência negativa no aspecto econômico ou social das organizações, além de existir diferenças regionais sobre o conceito de sustentabilidade, principalmente quando se trata de países desenvolvidos e em desenvolvimento (Yang; Song; Tong; 2017). Neste sentido, Yang, Song e Tong (2017) sugerem que as práticas exercidas pelos varejos de moda sustentável precisam considerar uma perspectiva integrada, analisando os *trade-offs*² entre os eixos ambiental, econômico e social. Essa perspectiva dos autores, corrobora com as afirmações de Fletcher (2010), quando a autora afirma que o desafio do sistema da moda é promover o equilíbrio entre os sistemas econômicos, sociais e ecológicos de forma holística.

Destaca-se também, a educação do consumidor sobre o consumo de peças de vestuário, que diz respeito ao encorajamento para a mudança dos padrões de consumo com foco em redução de compra e descarte de vestuário (Jung; Jin, 2016). Ademais, as indústrias precisam integrar não somente a produção e distribuição, mas também, os processos de reutilização, reciclagem e reaproveitamento de roupas existentes (Pookulangara; Shephard, 2013). Por fim, *designers* e comunidades locais unem-se, dispostos a criarem sistemas de produção mais transparentes e com menor intermediação entre consumidor e produtor, produzindo roupas de maior valor cultural e material para o consumidor (Clark, 2008). Neste sentido, está a aparição do movimento denominado *Fashion Revolution* abordado no próximo tópico.

² *Trade-offs*: é considerado um princípio econômico que rege as trocas. Diz respeito ao conflito na escolha que o agente precisa enfrentar. Isto é, escolher algo também implica em não usufruir dos benefícios daquilo que não foi escolhido.

2.3.1 Movimento: *Fashion Revolution*

Após o maior desastre da indústria da moda, o desabamento do Raná Plaza, em 2013, a estilista e ativista britânica Carry Somers em parceria com a *designer* de moda italiana Orsola de Castro fundaram o movimento *Fashion Revolution*, a fim de fazer um convite para a (re)estruturação da indústria de moda global (Fashion Revolution, 2022). O movimento tem como objetivo reivindicar uma mudança na indústria de moda global, defendendo a conservação e restauração do meio ambiente e, também, a valorização das pessoas acima do crescimento e do lucro (Fashion Revolution, 2022). O movimento está presente em cerca de 90 países, inclusive no Brasil e é formado por *designers*, acadêmicos, varejistas, profissionais de *marketing*, amantes de moda, entre outros (Fashion Revolution, 2022). Atualmente, o *Fashion Revolution* é o maior movimento ativista de moda do mundo.

O movimento trabalha em três frentes para alcançar a mudança desejada. Primeiro, na perspectiva cultural, baseada na conscientização pública dos desafios do setor e impactos ambientais, reformulação de narrativas incorporadas na cultura de moda, conscientização sobre a importância da redução de consumo e do cuidado adequado das roupas (Fashion Revolution, 2022). Segundo, atua na indústria, por meio de incentivos e apelo para maior transparência e responsabilidade ao longo da cadeia, além do desenvolvimento de pesquisas e atenção às pressões dos consumidores (Fashion Revolution, 2022). E, por último, na política, pela defesa de mudanças políticas, melhor aplicação das leis e regulamentação do setor (Fashion Revolution, 2022).

Com isso, uma das principais marcas do movimento é o incentivo dado aos consumidores em questionar suas marcas com as seguintes reflexões: #quemfezminhasroupas, #acordequemfezminhasroupas. Segundo Camargo, Trombini e Freire (2019, p. 61) dentre os países em que o movimento se faz presente, “o Brasil é o que apresenta o maior uso da hashtags ‘#fashionrevolution’, o que demonstra o potencial nos meios de comunicação”. Mesmo que a ação de publicar hashtags (#) não

revele o cenário real da *slow fashion* no Brasil, ela demarca o quanto as pessoas estão interessadas no assunto, indicando o potencial para a mudança. Assim, este dado corrobora a importância desta pesquisa em apreender como o movimento *Fashion Revolution* dissemina as ideias sobre o consumo de moda sustentável através de suas postagens no Instagram.

3 MÉTODO

Tendo em vista o objetivo do artigo, a pesquisa qualitativa se mostra mais apropriada a respondê-lo, uma vez que oferece técnicas capazes de apreender os aspectos subjetivos da realidade social. Assim, os pesquisadores examinaram o Instagram do movimento *Fashion Revolution* Brasil, a fim de identificar as novas práticas de consumo disseminadas, bem como a evolução do modelo de moda mais consciente (*slow fashion*) no Brasil. A unidade de análise desta pesquisa são as publicações no Instagram realizadas através perfil oficial do *Fashion Revolution* Brasil (@fash_rev_brasil). Foram escolhidas para a coleta e análise as 10 publicações com maior nível de engajamento. O engajamento foi mensurado a partir do número de curtidas e comentários nos posts publicados no perfil entre janeiro/2022 e junho/2022 (ver Quadro 1).

Posteriormente, foi empregada a análise de conteúdo, em que procurou-se identificar e relatar padrões (temas) dentro dos dados, caracterizando uma análise indutiva dos dados (Braun; Clarke, 2006). Na segunda etapa, explorou-se o material de forma a realizar um recorte das informações textuais dos posts divulgados e trechos dos comentários dos posts de acordo com as temáticas identificadas (Braun; Clarke, 2006). Para definir as categorias tomou-se como base os temas recorrentes que apareciam nos posts, ou seja, as categorias que são emergentes. Para organizar e gerenciar esta fase, utilizou-se uma planilha no software Excel, em que foram dispostas as seguintes categorias: ações preparatórias, ações de conscientização e práticas de

consumo sustentável. Por fim, na terceira etapa realizou-se a interpretação dos dados por meio das categorias temáticas encontradas sob a ótica do consumo político e teorias da prática (Bardin, 1977; Braun; Clarke, 2006).

Quadro 1 – Caracterização dos posts coletados

N. Post	Data de publicação	N. de comentários	N. de curtidas	Temática
1	10/01/2022	74	9.422	Precarização do trabalho na indústria da moda
2	27/05/2022	32	4.944	Reproduções de invisibilidade – atenção às minorias
3	01/05/2022	23	4.487	Novos significados para moda e para vida
4	20/04/2022	33	4.359	Conscientização sobre os efeitos do <i>fast fashion</i>
5	20/04/2022	54	3.833	Práticas de consumo sustentável (<i>slow</i>)
6	18/04/2022	23	3.576	Impactos ambientais e precarização do trabalho
7	30/05/2022	15	3.252	Precarização do trabalho na indústria da moda
8	24/04/2022	28	2.848	Críticas ao <i>fast fashion</i>
9	25/06/2022	21	2.645	Precarização do trabalho na indústria da moda
10	28/01/2022	15	2.471	Precarização do trabalho na indústria da moda

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção estão dispostos os resultados da pesquisa, que estão divididos em três categorias: (a) ações preparatórias, que dizem respeito à informação dos

consumidores de moda sobre os problemas do modelo industrial e de consumo de moda atual; (b) ações de conscientização, que informam sobre a existência de um novo modelo industrial e de consumo; e (c) práticas de consumo sustentável, que tratam das escolhas de compras, tipos de trocas, rastreabilidade e conservação. A Figura 1 ilustra a relação entre as categorias emergentes no consumo político de moda no Brasil, que serão discutidas nos próximos tópicos.

Figura 1 – Categorização dos *posts* sobre consumo político de moda no Brasil



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

4.1 Ações preparatórias

A maior parte das postagens do *Fashion Revolution* Brasil apontam situações reais e indicadores de organizações governamentais que trazem à tona os problemas que cercam o sistema da moda. Nas postagens percebe-se críticas ao modelo *fast fashion* – caracterizando-o como insustentável para a sobrevivência das próximas gerações, da biodiversidade e do planeta como um todo. Assim, a maior parte das críticas deste modelo se refere às precárias condições de trabalho e degradação ambiental. A maior parte das postagens também criticam o sistema econômico vigente – o capitalismo

- responsabilizando este modelo pelos inúmeros acidentes ambientais e sociais dos últimos anos. Essas frentes do movimento são importantes para a conscientização do consumo. Isto porque as postagens acabam despertando o interesse e a preocupação com as práticas cotidianas do consumo de moda.

Uma vez que os símbolos e significados são comunicados pelo vestuário (Thompson; Haytko, 1997), faz-se necessário que o consumidor também reflita como suas escolhas podem (re)afirmar um modelo de consumo e produção de moda, que pode ir contra os seus valores pessoais, como a valorização ambiental, o respeito pelas minorias, igualdade, entre outros, conforme ilustrado pelo Quadro 2. Assim, o acesso à informação referente à indústria de moda pelas redes sociais tem um importante papel na difusão de um objetivo comum: a busca pela sustentabilidade na moda. Isso corrobora os achados de Gotlieb e Thorson (2017) que destacam o papel das mídias sociais na existência do consumo político.

Um dos principais argumentos para a conscientização dos consumidores de moda está relacionado ao trabalho na indústria de moda. As postagens, frequentemente, apontam a precarização do trabalho, as péssimas condições de trabalho na indústria, a exploração de mulheres, jovens e crianças, bem como as baixas remunerações recebidas por eles. Cabe destacar que, o movimento foi criado após o acidente ocorrido no Rana Plaza em Blangladesh que abrigava inúmeros trabalhadores têxteis de grandes marcas – um acidente que, segundo o movimento, foi fruto do descaso das grandes corporações, originado pela busca constante do lucro (Fashion Revolution, 2022). As condições desumanas e insalubres de trabalho em prol da economia de escala e a busca incessante de lucro por parte dessas grandes organizações ocidentais também tem sido alvo de várias pesquisas na academia (Cf. Martin *et al.*, 2021).

As condições insalubres de trabalho no setor da moda não estão apenas em países do continente Asiático, como Bangladesh, China, Afeganistão; mas inclusive, no Brasil. Recentemente, uma reportagem vinculada pelo G1 (2023) informou sobre

o resgate de trabalhadores bolivianos no Brasil numa confecção em situações análoga à escravidão. Segundo Veiga e Galhera (2017, p. 145) “este é um segmento em que ações de governos e de Organizações Internacionais (OIs) raramente resultaram em medidas efetivas no que se refere à aplicação da lei e à punição das violações trabalhistas”. Neste sentido, os incentivos dos movimentos sociais ao consumo político aparecem ser ações mais efetivas, uma vez que a força/ausência do consumo pode impactar toda a cadeia da moda – da produção ao descarte. Como destacam Michelleti e Stolle (2008) a comunicação é uma ferramenta utilizada para criar uma consciência pública, além de ser utilizada para tornar a responsabilidade social interessante ao mundo corporativo. Abaixo estão alguns trechos dos *posts* analisados que destacam as questões trabalhistas na indústria global de moda.

Trabalhei por 3 anos na indústria têxtil, dentro da linha de produção. Sem dúvidas a pior experiência da minha vida, às vezes me lembro de tudo que passei lá dentro e choro muito, é muito triste a realidade das fábricas (Comentário (mulher) 1 – Post 1).

De quase três milhões de crianças e adolescentes que trabalham no Brasil, 114 mil (3,8%) estão na indústria têxtil. Em sua maioria, atuando em pequenas unidades familiares, prática que contribui para a invisibilidade do problema (Post 7).

🎬 Hoje é o Dia Nacional de Combate ao Trabalho Escravo. Tal prática infelizmente é recorrente na indústria da moda, o Global Slavery Index encontrou 40,3 milhões de pessoas em situação de escravidão moderna em 2016, das quais 71% são mulheres, e os itens de vestuário estão entre com maior risco de serem produzidos por meio da escravidão moderna. No Brasil, a herança colonial se revela e pessoas negras são 82% dos resgatados do trabalho escravo no país (Post 10).

Como observado nos dados acima, os trabalhadores mais prejudicados pela indústria fazem parte de uma esfera social parecida no mundo todo, a maior parte deles são mulheres, jovens, não-brancas, imigrantes ou migrantes rurais (Veiga; Galhera, 2017). “Como a cadeia produtiva é transnacional, e o setor é intensivo em trabalho, são os(as) trabalhadores(as) do Sul Global os(as) que mais sofrem as consequências negativas da globalização do vestuário” (Veiga; Galhera, 2017, p. 168).

Com a busca pela competitividade da indústria, as fábricas promovem a terceirização da produção procurando reduzir custos e ampliar sua produção, colocando muitos trabalhadores em situação desumana. Assim, os movimentos sociais, como o *Fashion Revolution*, é uma estratégia de enfrentamento à má situação laboral dos trabalhadores da moda (Martin *et al.*, 2021), conscientizando consumidores e a sociedade sobre os impactos do *fast fashion* e propondo medidas de enfrentamento à essa situação.

Com relação as críticas ao capitalismo e ao modelo *fast fashion* também se destacam o lucro acima do meio ambiente e qualidade de vida das pessoas, consumismo e preços baixos dos itens de vestuário. Isso corrobora ao que Fletcher (2010) aponta como sendo um dos motivos problemáticos do atual modelo industrial e de consumo de moda: baixo valor percebido das roupas devido aos preços reduzidos, tecido ruim, desejos de consumo ilimitados e tendências em rápida mudança. Além do mais, tais fatores são causadores de impactos ambientais, como: utilização de substâncias químicas, emissões atmosféricas e desperdício de insumos e produtos (Choudhury, 2014). Como resume Fletcher (2010, p. 260, tradução nossa) o *fast fashion* é moldado por “[...] um conjunto de práticas comerciais focadas em alcançar crescimento econômico contínuo; o objetivo mais universalmente aceito no mundo”. Os *posts* abaixo ilustram as assertivas.

O sistema *fast fashion*, segue a dinâmica de baixo custo de produção, rápido escoamento da distribuição e preços atrativos — anualmente, cerca de 80 bilhões de roupas são vendidas em todo o mundo, média superior a 11 peças por habitante da Terra (OMC). [...] o que vivemos hoje é uma realidade de estímulo ao consumo desenfreado que aumentam as margens de lucro das grandes empresas, enquanto produzem peças a baixo custo por meio de força de trabalho barata (*Post 3*).

Falar de Dinheiro, Moda e Poder, é falar sobre as estruturas desiguais que sustentam a indústria da moda como uma das mais lucrativas, mas também uma das mais poluentes e exploradoras. [...] Para entender por que os trabalhadores do vestuário ficam tão vulneráveis, com pouca proteção social e salários baixos, precisamos olhar para trás e entender como as marcas e indústrias mudaram suas instalações de produção em todo o mundo em busca de produtos cada vez mais baratos (*Post 6*).

Quadro 2 – Post ilustrativo das ações preparatórias no consumo sustentável de moda

Dados do post	Foto
Data da publicação: 18/04/2022	
Número de curtidas: 3.576 Número de comentários: 23	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Entre um desfile e uma colheita de algodão, entre um CEO bilionário e um trabalhador que ganha centavos por uma peça. 👉 Falar de Dinheiro, Moda e Poder, é falar sobre as estruturas desiguais que sustentam a indústria da moda como uma das mais lucrativas, mas também uma das mais poluentes e exploradoras. 🗣 Nossas roupas, não falam, mas transmitem informações valiosas, por isso perguntar #QuemFezMinhasRoupas é escutar a história dos trabalhadores e tomar conhecimento das complexidades da indústria. ⌚ Para entender por que os trabalhadores do vestuário ficam tão vulneráveis, com pouca proteção social e salários baixos, precisamos olhar para trás e entender como as marcas e indústrias mudaram suas instalações de produção em todo o mundo em busca de produtos cada vez mais baratos. 👉 Para mobilizar uma indústria com igualdade e responsabilidade das marcas e indústrias, junte-se ao #FashionRevolution e pergunte #QuemFezMinhasRoupas, procurando saber como os trabalhadores estão amparados em termos de salários, condições de trabalho e acesso à saúde, exigindo condições dignas para todos. <p>Estamos na Semana Fashion Revolution, para participar, use sempre: #quemfezminhasroupas #eufizsuasroupas #acordequemfezminhasroupas #doquesãofeitasminhasroupas #fashionrevolution</p>

Fonte: Perfil do *Instagram* – Fashion Revolution Brazil (2022)

Como é possível perceber nesta seção, as práticas preparatórias têm o intuito de informar os consumidores sobre as inúmeras consequências negativas do modelo industrial e de consumo *fast fashion*. Tais informações dão abertura para que os consumidores (re)pensem suas práticas de consumo cotidianas, transformando-as. Tais achados corroboram os estudos de Jung e Jin (2016) e Sobreira *et al.* (2020), os quais destacam a importância da educação do consumidor para sistemas alternativos de moda sustentáveis possam ser instaurados. Ademais, sendo mais incisivo, o movimento *Fashion Revolution* também passa a instaurar práticas de conscientização e reivindicação dos consumidores, convidando-lhes a questionarem as indústrias e utilizarem o seu poder para (re)construir uma indústria de moda como será discutido no próximo tópico.

4.2 Ações de conscientização

Além das informações transmitidas nas postagens, o movimento *Fashion Revolution* Brasil por meio de atividades de conscientização e reivindicação convidam os consumidores a fazerem parte do movimento em prol do que eles chamam de ‘a revolução da moda’. Isto corrobora com os achados de Clark (2008) que afirma que no modelo *slow fashion* há uma ruptura das hierarquias entre os atores de mercado, ou seja, consumidor e produtor têm o mesmo poder e importância. Como afirma Sobreira *et al.* (2020) neste modelo as empresas podem contar com o envolvimento ativo de seus clientes para a cocriação do vestuário. Nas palavras de Clark (2008, p. 7, tradução nossa) “sistemas de produção mais transparentes e menos intermediação também oferecem maiores oportunidades de colaboração entre designer, produtor e usuário, o que, por sua vez, pode trazer novas definições para esses papéis”.

Tal questão retoma a importância da conscientização do consumidor para a transformação da indústria e consumo da moda. Tendo isso em vista, o movimento *Fashion Revolution* Brasil procura mostrar o poderio dos consumidores nessa transformação. Neste sentido, essa ação de conscientização pode ser caracterizada

como uma ação de consumo político, uma vez que visa mostrar aos consumidores que a partir do consumo há a possibilidade de promover mudanças sociais, políticas e ambientais (Portilho, 2020). Assim, como destaca Balsiger (2010) os movimentos sociais, como o *Fashion Revolution* Brasil, são um dos principais agentes para a ocorrência do consumo político.

Como é possível observar nos *posts*, especialmente o ilustrado no Quadro 3, as ações do movimento *Fashion Revolution* Brasil não visam apenas informar o consumidor sobre as questões problemáticas relacionadas ao *fast fashion*, mas responsabilizá-lo pela transformação deste modelo. Assim, as postagens incitam à mudança das práticas de consumo, mostrando aos consumidores os possíveis caminhos e ações que eles podem adotar para a transformação da indústria e consumo da moda. Conforme apontam Michelleti e Stole (2008) muitas redes ativistas realizam a mobilização dos consumidores a partir da conscientização, que é o caso do *Fashion Revolution* Brazil. Os trechos abaixo corroboram a assertiva.

Para mobilizar uma indústria com igualdade e responsabilidade das marcas e indústrias, junte-se ao #FashionRevolution e pergunte #QuemFezMinhasRoupas, procurando saber como os trabalhadores estão amparados, no meio desta pandemia, em termos de salários, condições de trabalho e acesso à saúde, exigindo condições dignas para todos. #SemanaFashionRevolution. (*Post 1*)

Ao contrário da crença popular, tornar seu guarda-roupa mais sustentável pode ser tão simples quanto... usar as roupas que você já possui (*Post 5*).

Como consumidores, seguiremos alimentando essa indústria ou usaremos nossa voz para revolucionar a moda? É possível estabelecer relações de trabalho justas na indústria da moda e o primeiro passo para isso é exigirmos transparência! (*Post 9*)

Quadro 3 – Post ilustrativo das ações de conscientização no consumo sustentável de moda

Dados do Post	Foto
Data da publicação: 20/04/2022	
Número de curtidas: 4.359 Número de comentários: 33	<p>Cartaz do “Manifesto Retalhos” dos estudantes de <i>design</i> de moda da Universidade Positivo em Curitiba/PR que aconteceu hoje (20/04/2022) na Praça Santos Andrade.</p> <p>Idealizada pelos alunos Hannah Dakitsch, Isabela Solak Sanches, Rafaella Guimarães e Luiz Felipe Ranckel T. dos Santos com apoio de Ana Paula Bora, Bianca Reis, Julia Dalla Bona, Samanta Meurer e Valentina Bührer.</p> <p>A estudante embaixadora da instituição é Giulia Tramontin e os docentes embaixadores Hélcio Fabri e Fátima de Carvalho.</p> <p>Estamos na Semana Fashion Revolution nos manifestando contra um sistema que vê o lucro sob a natureza e os trabalhadores. Quando compramos uma roupa, precisamos também pensar pelo que estamos pagando.</p> <p>Por isso siga pergunta #QuemFezMinhasRoupas e #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas.</p> <p>Foto da @anapaulabbora #fashionrevolution</p>
Mensagem	

Fonte: Perfil do *Instagram* – Fashion Revolution Brazil (2022)

Assim, de acordo com o movimento *Fashion Revolution* Brasil, as principais ações que os consumidores podem realizar para transformar a indústria e consumo da moda global começa com a participação nos questionamentos cobrando às indústrias com relação as condições de trabalho, aos resíduos e substâncias tóxicas prejudiciais ao meio ambiente, através da diminuição do consumo e da busca pela transparência do setor. Os seguidores do perfil também são incentivados a cobrarem as empresas publicamente por respostas, bem como difundir as hashtags do *Fashion Revolution* Brasil em seu perfil, a fim de ampliar a abrangência do movimento. Isso vai encontro aos três pilares expostos por Clark (2008), são eles: (i) a valorização das economias distribuídas e dos recursos locais; (ii) a menor intermediação entre produtor e consumidor e sistemas de produção transparentes; e (iii) produtos sustentáveis e sensoriais. Isso retoma também o que Neilson (2010, p. 214) defende: “os consumidores têm o poder de influenciar um mercado justo e moral”.

4.3 Práticas de consumo sustentável

Uma prática refere-se à uma unidade complexa que consiste em vários elementos heterogêneos (Fuentes; Hagberg; Kjellberg, 2019). Segundo Shove e Pantzar (2005) as práticas envolvem a integração ativa de materiais, significados e formas de competência. A partir das ações do movimento, percebe-se que a prática de consumo de moda tem seu significado alterado. Ou seja, ela deixa de estar ligada ao seguimento de tendências (Stefko; Steffek, 2018), passando a incorporar novos significado, como: a historicidade, o respeito ao meio ambiente e pessoas que as produziram, a localidade, entre outros. Os trechos abaixo ilustram as assertivas.

Moda é cultura e ancestralidade (*Post 3*).

Comprar uma roupa deveria ser como adotar um bichinho de estimação: você cuida bem, leva para passear e curte por muito tempo (*Comentário 3 – Post 4*).

Lembre-se que a roupa mais sustentável que existe é aquela que já está no seu armário! (*Post 5*)

Nossas roupas contam as histórias das pessoas que as fizeram, não podemos ignorar (*Post 7*).

Os achados retomam a ideia de que as mudanças de comportamento pró-ambientais podem estar mais ligadas as redes de práticas cotidianas, do que ao aspecto do sujeito individual (Shove, 2012). As práticas envolvem ainda os agentes sociais, que frequentemente modificam suas respostas individuais a partir da interação uns com os outros (Barnes, 2001). Deste modo, observa-se que através das interações nos comentários, entre os seguidores do perfil *Fashion Revolution* Brasil, as práticas de consumo são modificadas e começam a ganhar corpo. Isto é, são incluídas uma série de pessoas no movimento, que passam a realizar ações características do *slow fashion*, consequentemente, o movimento se torna mais popular e presente no cotidiano dos consumidores de moda.

Embora haja uma transformação do significado do consumo de moda, ele não é o único responsável pela alteração do consumo, existem outros elementos das práticas (competências e materiais) que também são reformulados. Como Magaudda e Minniti (2019) destacam: as teorias da prática são capazes de integrar os processos simbólicos com os recursos materiais.

Observa-se que para sustentar a mudança de significado, novas competências precisam ser adquiridas. Tais competências dizem respeito as atividades e ao ‘fazer’ (Magaudda, 2011). A primeira delas diz respeito à rastreabilidade, que se refere ao conhecimento dos processos produtivos envolvidos na fabricação daquele produto. Aqui, os consumidores desejam saber ‘quem fez minhas roupas?’, ‘quais eram as condições de trabalho?’, ‘quais materiais foram utilizados?’, entre outros. Tanto as empresas, quanto os consumidores precisam adquirir novas competências a fim de expor essas informações com precisão, de permitir o acesso, bem como dar o devido respaldo sobre à segurança das informações. O texto da postagem 3 ilustra:

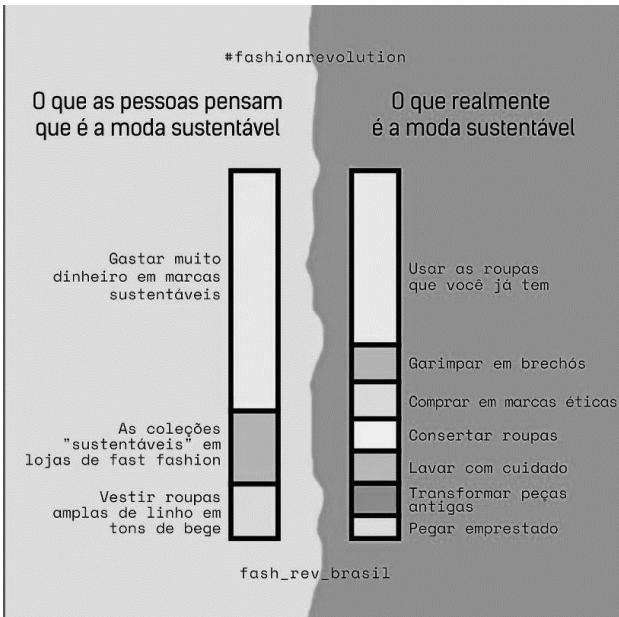
Nossas roupas não falam, mas podem transmitir informações valiosas se investigadas de onde vieram. Perguntar #QuemFezMinhasRoupas é nossa forma de descobrir quem são e como são tratados os trabalhadores da indústria da moda. (...) continuamos cobrando das marcas mais transparência e comprometimento com sua cadeia produtiva.

Segundo Martin *et al.* (2021) um dos efeitos do acidente do Rana Plaza ao movimento do slow fashion foi a valorização daquilo é produzido localmente. Ou seja, quando se compra da comunidade local é possível saber não somente a origem, mas como aquilo foi desenvolvido. Além disso, os consumidores buscam fortalecer economicamente a comunidade, à medida que realizam compras localmente. Isto também representa uma forma de consumo político, visto que “os compradores parecem apoiar marcas menores, locais ou independentes (Nielsen, 2010, p. 223, tradução nossa).

Outras competências que precisam ser adquiridas estão relacionadas às novas formas de trocas. O modelo questiona o modelo padrão baseado na compra de peças novas e por meio de transações monetárias, sugerindo a realização de empréstimos, compra de peças de segunda mão, customização das peças, entre outras. O movimento também pretende desmitificar a falta de recursos financeiros como um impedimento para o consumo de moda *slow*. Isto pois, as pessoas de classe média e ou baixa renda podem não conseguirem realizar o consumo destas peças devido aos altos preços praticados. Conforme Santos (2017, p. 8) “o *slow fashion* ainda mantém a preocupação com a alta lucratividade e a rentabilidade. Neste sentido, a moda pautada no *slow fahison* acaba apresentando um custo elevado ao consumidor”. O Quadro 4 ilustra como as práticas de troca podem ser diversas no consumo sustentável de moda.

Tendo em vista os novos significados das práticas de consumo, bem como as novas formas de troca de roupas, outra competência que precisa ser adquirida está relacionada à conservação das peças de vestuário. Uma vez que o menor consumismo é um fator decisivo para a mudança na indústria e no consumo de moda, a durabilidade das peças precisa ser maior, o que implica em um maior cuidado com as roupas. Neste sentido, um dos comentários do *post* era um pedido para o fornecimento de dicas para o cuidado das peças de vestuário. Ainda com vistas a importância da durabilidade das peças, as indústrias também precisam se atentar a qualidade dos materiais, o que retoma outra faceta da prática.

Figura 4 – Post ilustrativo sobre novas competências da prática – formas de troca/transações

Dados do Post	Foto
Data da publicação: 20/04/2022	 <p>The infographic is titled '#fashionrevolution' at the top. It features two vertical bars side-by-side. The left bar, under the heading 'O que as pessoas pensam que é a moda sustentável', lists four items: 'Gastar muito dinheiro em marcas sustentáveis', 'As coleções "sustentáveis" em lojas de fast fashion', 'Vestir roupas amplas de linho em tons de bege', and 'Usar roupas que você já tem'. The right bar, under the heading 'O que realmente é a moda sustentável', lists seven items: 'Garimpar em brechós', 'Comprar em marcas éticas', 'Consertar roupas', 'Lavar com cuidado', 'Transformar peças antigas', 'Pegar emprestado', and 'Usar as roupas que você já tem' (which appears in both bars).</p>
Número de curtidas: 3.833 Número de comentários: 54	<p>Ao contrário da crença popular, tornar seu guarda-roupa mais sustentável pode ser tão simples quanto... usar as roupas que você já possui.</p> <p>Como a cofundadora do #FashionRevolution @carrysomers disse:</p> <p>A manchete de revista 'Finalmente, podemos realmente usar a moda sustentável!' prevaleceu por muitos anos. 'Chega de cânhamo áspéro', normalmente era a primeira linha da matéria (me fazendo pensar quando foi que o jornalista usou o cânhamo pela última vez). Quando essa narrativa finalmente mudou, todos nós que trabalhamos com moda sustentável demos um suspiro coletivo de alívio."</p> <p>Mas, a mensagem que prevalece ainda parece estar concentrada apenas em gastar dinheiro. É claro que quando você realmente precisa comprar algo novo, com certeza pode optar por apoiar marcas, varejistas e artesãos sustentáveis, que trabalhem com ética e comércio justo.</p> <p>Então, para 2022, vamos fazer trocas de roupas esquecidas no guarda-roupa por anos, consertar os buracos daquele tricô, transformar a saia que você ama, mas não usa, experimentar tintas naturais para repaginar aquela camiseta branca, e lavar tudo em ciclos mais curtos e frios.</p> <p>Lembre-se que a roupa mais sustentável que existe é aquela que já está no seu armário!</p>
Mensagem	Repost de @fash_revcan

Fonte: Perfil do *Instagram* – Fashion Revolution Brazil (2022)

A fim de que a prática de consumo sustentável seja consumada é preciso que os materiais sejam de qualidade suficiente para durarem por um bom tempo de uso; não apenas para o indivíduo que adquiriu pela primeira vez a peça, mas também, pelos outros que podem adquiri-la como peças de 'segunda mão'. Além disso, enfatiza-se também a utilização de matérias- primas mais sustentáveis, com intuito de diminuir os impactos ambientais tanto pelo descarte e demora na decomposição, quanto pelos produtos químicos que são utilizados. Assim, os materiais convencionalmente aceitos são o linho, o cânhamo e tintas naturais. O linho e as tinturas naturais são insumos caros e, portanto, retomam o que foi explicitado sobre à exclusão de parte da população no consumo de moda *slow* por conta dos preços elevados das peças. A utilização do cânhamo no Brasil só pode ser realizada mediante exportação do material já preparado, o que pode encarecer também os custos do produto final.

Por fim, cabe ressaltar que essa multiplicidade de novos significados, competências e materiais que envolvem as práticas de consumo sustentável reverberam os conceitos atrelado às teorias das práticas, visto que as práticas sociais não são desempenhadas de forma idêntica pelos agentes, mas podem ser diferenciadas em muitas dimensões (Warde, 2005). Isto significa que, as ações dos consumidores podem ter significados, competências e materiais diferentes, mas são complementares. Por exemplo, um consumidor pode adotar este tipo de consumo pela conscientização das precariedades do trabalhador da indústria da moda, outros podem ser mais suscetíveis às causas ambientais; além disso, alguns podem realizar compras em lojas sustentáveis, outros podem optar por realizar compras em brechós.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi apreender como o movimento *Fashion Revolution* dissemina as ideias sobre o consumo de moda sustentável através de suas postagens no Instagram. Para tanto, foram coletadas as dez postagens com maior interação dos

seguidores do perfil *Fashion Revolution* Brasil durante o período de janeiro de 2022 a julho de 2022, sendo analisadas, posteriormente, através da análise de conteúdo com o enfoque da teoria das práticas e do consumo político.

Respondendo o primeiro objetivo específico, observou-se nesta pesquisa a importância de movimentos ativistas para a discussão das práticas sociais, promovendo um espaço para mudança das práticas vigentes. Isso retoma o fato de que o consumo está ligado ao grupo de pessoas, não apenas ao indivíduo. Assim, observou-se duas ações muito presentes nos *posts* do movimento, as ações preparatórias, com finalidade de despertar a atenção dos consumidores aos problemas da indústria de moda, e, as ações de conscientização, com o intuito de chamar as pessoas para aderirem ao movimento através do seu poder de compra e voz. Isto corrobora a importância da presença de movimentos sociais para o surgimento do consumo político, que vão nortear ações para a mudança das práticas do consumidor.

Respondendo o segundo objetivo específico, compreendeu-se como o movimento têm modificado os três componentes da prática de consumo de moda: significado, competências e materiais. Como averiguado por esta pesquisa, o movimento *Fashion Revolution* Brasil promove discussões em seus *posts* e comentários, que visam alterar o significado da prática de consumo de moda. Assim, eles questionam o significado que está atrelado às frequentes atualizações e tendências da moda, passando a valorizar outros significados como a historicidade, a localidade e os sujeitos que criaram os itens de vestuário. Neste sentido, os *posts* também abordam as novas competências que os consumidores precisam adquirir para realizar o consumo, como, por exemplo, a realização de empréstimos, a frequência em brechós e bazares, a realização de trocas sem utilizar o dinheiro, compras em fabricantes ambientalmente responsáveis, entre outras. Tais significados e competências exigem novos materiais que sustentem as práticas de consumo sustentável, ou seja, é preciso que as roupas sejam feitas

com materiais de qualidade e duráveis, a fim de que elas possam ser usada e (re) utilizadas várias vezes e por diversas pessoas, bem como, é essencial a utilização de materiais menos agressivos ao meio ambiente.

Ademais, se percebe o quanto a rede social do Instagram tem sido utilizada para a comunicação de ideias e agregação de indivíduos numa comunidade engajada em favor de um objetivo comum. Assim, o perfil do movimento *Fashion Revolution* Brasil congrega indivíduos preocupados com os impactos do setor da moda no ambiente e sociedade, bem como indivíduos motivados a alterar suas práticas de consumo em prol deste bem. O que chama atenção, não é apenas a propagação da cultura sustentável, mas como a comunicação pode efetuar mudanças nos hábitos e ações do cotidiano, visto que confere ao ser humano a possibilidade de mudar qualitativamente através das ações comunicativas. A comunicação leva, portanto, o indivíduo a compreensão e reflexão, ao mesmo que passo, que o sensibiliza pela perspectiva do outro, gerando uma mudança de comportamento.

Se tratando do *slow fashion* observou-se que um dos principais quesitos para a diferenciação das peças advém da rastreabilidade, requisito que confere segurança aos consumidores de que aquele produto é ambientalmente e socialmente responsável. Isto é um ponto importante, pois as condições laborais da indústria da moda são um dos principais aspectos discutidos pelo movimento e por seus seguidores. Neste sentido, pesquisas futuras podem investigar a aplicabilidade do conceito de rastreabilidade na indústria de moda, bem como dimensionar o impacto desta informação no momento da compra.

Embora as ações do movimento *Fashion Revolution* contribuam para mudança da moda, existem questões que impactam a efetiva adesão do *slow fashion* no Brasil. Um dos pontos que tentam ser resignificados pelo movimento são os altos preços das peças fabricadas por empresas adeptas ao *slow*. Isto porque, na confecção das peças, são utilizados materiais com menos impacto ambiental, mais duráveis e a mão de obra é devidamente paga pelo seu serviço; o que acaba aumentando os

custos de desenvolvimento e o preço para o consumidor. Pensando apenas na lógica deste tipo de produto, o consumo *slow* se mostra elitista, porque não permite que as pessoas de baixa e média renda participem dele. Assim, o *Fashion Revolution* Brasil divulga práticas de consumo para além destas, como utilização de roupas de brechó, empréstimo, customização e aumento da frequência de utilização das roupas que já estão no guarda-roupa. O movimento acaba combatendo o capitalismo agressivo, à medida que defende menos consumismo. Ademais, a perda do saber-comum da costura também podem tornar os consumidores reféns de grandes redes varejistas adeptas ao modelo *fast fashion*, questão que pode ser investigada em pesquisas futuras.

Como limitações desta pesquisa pode-se citar o uso de uma única técnica para a coleta de dados, o que pode restringir o estudo do fenômeno. Assim, sugere-se a utilização de grupos focais ou entrevistas semiestruturadas para melhor compreensão sobre a importância dos movimentos sociais nas mudanças de práticas. Para estudos futuros, sugere-se o entendimento do movimento a partir da teoria crítica do *marketing*. Ademais, espera-se que este artigo incentive a realização de pesquisas com a aplicação das teorias da prática no consumo.

Como foi visto no decorrer deste artigo, o consumo de roupas não serve apenas como dermacadores de estilo de vida, mas também refletem modos de produção e organização social. Mesmo que a primeira vista utilizar a capacidade de reflexão e o poder de compra do consumidor se mostre uma ação pequena e incipiente, na verdade ela não é – em associação com outras pessoas, as ações dos consumidores podem transformar formas de produção, mercado e como a sociedade é organizada. Assim, a comunicação em redes sociais é propulsora de ideias e grupos, capaz de tecer fios de relações, que culminarão em novas práticas de consumo. E, os movimentos ativistas, assim como diversos agentes orquestradores do mercado, têm utilizado como ferramenta para aceleração da transformação da realidade social.

REFERÊNCIAS

ACKERMANN, K.; GUNDELACH, B. Psychological roots of political consumerism: Personality traits and participation in boycott and buycott. **International Political Science Review**, v. 43, n.1, p. 36-54, 2020.

BABINSKI JÚNIOR, V.; et al. H. Moda e Consumo Sustentável: um exemplo de Florianópolis (SC). **MIX Sustentável**, v. 7, n. 1, p. 93-110, 2020.

BALSIGER, P. Making political consumers: The tactical action repertoire of a campaign for clean clothes. **Social Movement Studies**, v. 9, n. 3, p. 311-329, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977.

BARNES, B. Practices as collective action. In: SCHATZKI, T. R; KNORR, K. C.; VON SAVIGNY, E (org.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001. p. 25-36 Disponível em: <https://logicacritica.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/11/t.-schatzki-the-practice-turn-in-contemporary-theory-2001.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2025.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CAMARGO, C. W.; TROMBINI, I. T.; FREIRE, K. Ativismo de design: inovação social pelo movimento *fashion revolution*. **e-Revista Logo**, v. 8, n. 1, 2019.

CHOUDHURY, A. K. R. Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment. In: MUTHU, S. S. (org). **Roadmap to sustainable textiles and clothing: Environmental and social aspects of textiles and clothing supply chain**. Inglaterra: Springer, 2014. p. 1-39.

CLARK, H. Slow + Fashion: an oxymoron or a promise for future..? **Fashion Theory**, v. 12, n.4, p.427-446, 2008.

COPELAND, L.; BOULIANNE, S. Political consumerism: A meta- analysis. **International Political Science Review**, v. 43, n. 1, p. 3-18, 2022.

CORSINI, F. et al. The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. **Sustainability**, v. 11, n. 2, p. 341, 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy**: Redesigning fashion's future. 2017. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Acesso em: 10 dez. 2020.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

FARCIS, Sébastien. Moda: uma década após tragédia do Rana Plaza, trabalhadores continuam sendo explorados. **Uol Notícias**. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2023/04/24/moda--uma-decada-aos-tragedia-do-rana-plaza-trabalhadores-continuam-sendo-explorados.htm>. Acesso em: 21 set. 2024.

FASHION REVOLUTION. About us. 2022. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/>. Acesso em> 21 set. 2024.

FLETCHER, K. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.

FUENTES, C.; HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Soundtracking: music listening practices in the digital age. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 483-503, 2019.

G1. Trabalhadores bolivianos são resgatados em condições análogas à escravidão em confecção de roupas em Americana. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2023/04/20/trabalhadores-bolivianos-sao-resgatados-em-condicoes-analogas-a-escravidao-em-confeccao-de-roupas-em-americana.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2024.

GOLSORKHI, D. et al. (org.). **Cambridge handbook of strategy as practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

GOTLIEB, M. R.; Thorson, K. Connected political consumers: Transforming personalized politics among youth into broader repertoires of action. **Journal of Youth Studies**, v. 20, n. 8, p. 1044-1061, 2017.

HENRIQUES, F. M.; Suarez, M. C. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 524-537, 2021.

JUNG, S. JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 1, p. 410-421, 2016.

MAGAUDDA, P. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of consumer culture**, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.

MAGAUDDA, P.; MINITTI, S. Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 25, n. 4, p. 673-693, 2019.

MARTIN, P. et al. Moda e tragédia: os impactos do desabamento de Rana Plaza nos modelos fast fashion e slow fashion. **Revista Poliedro**, v. 5, n. 5, p. 52-81, 2021.

MCNEILL, L. S.; SNOWDON, J. Slow fashion -Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. **Australasian Marketing Journal**, p. 20-29, 2019.

MERABET, D. D. O. B.; BARROS, D. F. Performatividade Crítica e Formação de Mercados: Uma Reflexão Teórica para Investigação do Consumo Político de Produtos Orgânicos e Agroecológicos. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2019.

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. Fashioning social justice through political consumerism, capitalism, and the internet. In: **Cultural Studies and Anti-Consumerism**. Londres: Routledge, 2008. p. 241-261.

NEILSON, L. A. Boycott or buycott? Understanding political consumerism. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 3, p. 214-227, 2010.

POOKULANGARA, S.; Shephard, A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 200-206, 2013.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político – duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. Redes. **Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, n. 2, p. 411-432, 2020.

SANTOS, S. D. M. dos. Entre fios e desafios: indústria da moda, linguagem e trabalho escravo na sociedade imperialista. **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, ed. Especial, p. 1-15, 2017.

SHOVE, E.; PANTZAR, M. Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 1, p. 43-64, 2005.

SHOVE, E. The shadowy side of innovation: unmaking and sustainability. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 24, n. 4, p. 363-375, 2012.

STEFKO, R.; STEFFEK, V. Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives. **Sustainability**, v. 10, n. 2270, p. 1-11, 2018.

SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, C. R. M. da; ROMERO, C. B. A. Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 24, n. 3, p. 415-435, 2020.

STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. **International political science review**, v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n.1, p. 15-42, 1997.

VEIGA, J. P. C.; GALHERA, K. M. Ação coletiva transnacional na cadeia de confecção do vestuário e a questão de gênero. **Sociologias**, v. 19, n. 45, p. 142-174, 2017.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

YANG, S.; SONG, Y.; TONG, S. Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. **Sustainability**, v. 9, n. 7, p. 1266, 2017.

ZÚÑIGA, H. G. de; COPELAND, L.; BIMBER, B. Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. **New media & society**, v. 16, n. 3, p. 488-506, 2014.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Juliana de Oliveira Becheri

Doutora. Professora de Administração do IFPR – Campus Avançado Arapongas. Atuou como pesquisadora da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais em duas incubadoras de empresas, INTEF e INATEL STARTUPS.

<https://orcid.org/0000-0002-2404-6535> • juliana.souza@ifpr.edu.br

Contribuição: Conceituação, Escrita – primeira redação, Administração do projeto.

Acsa Keren Hosken Gusmão

Mestra em Administração pela Universidade de Lavras. Atua no grupo de pesquisa AGRITECH – UFLA.

<https://orcid.org/0000-0001-9856-790X> • acsa.gusmao@estudante.ufla.br

Contribuição: Visualização [de dados (infográfico, fluxograma, tabela, gráfico)], Escrita – revisão e edição.

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Diretor de Inovação e Tecnologia da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (DINTEC/PRPI). Coordenador do Polo Embrapii Zetta/UFLA de Agricultura digital. Professor Adjunto no Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras.

<https://orcid.org/0000-0003-4174-5642> • paulo.leme@ufla.br

Contribuição: Supervisão, Escrita – revisão e edição.

Conflito de Interesses

Os autores declararam não haver conflito de interesses.

Direitos autorais

Os autores dos artigos publicados pela Cadernos de Comunicação mantêm os direitos autorais de seus trabalhos.

Verificação de Plágio

A cadernos mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas, como por exemplo: Turnitin.

Editora chefe

Cristina Marques Gomes

Como citar este artigo

BECHERI, J. de O.; GUSMÃO, A. K. H.; LEME, P. H. M. V. *Fashion Revolution Brasil: disseminando ideias e novas práticas de consumo de moda*. **Cadernos de Comunicação**, v. 29, e88134, 2025. DOI: 10.5902/2316882X88134. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/88134>. Acesso em XX/XX/XXXX