

ATIVISMO, MARKETING E MODA NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE SOBRE AÇÕES GOVERNAMENTAIS, AMBIENTAIS E SOCIAIS NA INDÚSTRIA.

ACTIVISM, MARKETING AND FASHION IN CONTEMPORARY CAPITALISM: AN ANALYSIS OF GOVERNMENTAL, ENVIRONMENTAL, AND SOCIAL ACTIONS IN THE INDUSTRY.

Rebeca Borges de Freitas Lopes^{1*}

Anamélia Fontana Valentim^{2*}

Resumo: Este trabalho investiga a possibilidade da existência de ativismo de marca genuíno dentro do sistema capitalista, com foco no setor da moda. A pesquisa tem como objetivo principal compreender se marcas de moda podem atuar de forma ativista sem que isso se limite a uma estratégia de marketing. Para isso, foram explorados conceitos como ativismo de marca, marketing ativista, ESG (ambiental, social e governança), Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e sustentabilidade, além da análise de práticas adotadas por marcas nacionais e internacionais. A metodologia adotada foi qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise de estudos de caso. O estudo oferece uma reflexão crítica sobre os limites e as contradições do ativismo empresarial na moda, propondo um olhar atento para a diferença entre discurso e prática, e reforçando a importância da transparência e do pensamento ético no consumo e na produção de moda.

Palavras-Chave: Ativismo de Marca. Marketing. Capitalismo. Sustentabilidade.

Abstract: *This paper investigates the possibility of genuine brand activism within the capitalist system, focusing on the fashion sector. The main objective of the research is to understand whether fashion brands can act in an activist manner without this being limited to a marketing strategy. To this end, concepts such as brand activism, activist marketing, ESG (environmental, social and governance), Sustainable Development Goals (SDGs) and sustainability were explored, in addition to the analysis of practices adopted by national and international brands. The methodology adopted was qualitative, based on a literature review and analysis of case studies. The study offers a critical reflection on the limits and contradictions of corporate activism in fashion, proposing a close look at the difference between discourse and practice, and reinforcing the importance of transparency and ethical thinking in fashion consumption and production.*

Keywords: *Brand Activism. Marketing. Capitalism. Sustainability.*

^{1*} Graduanda da sétima fase do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Araranguá.

^{2*} Orientadora. Doutora em Ciências da Linguagem. Professora do Instituto Federal de Santa Catarina, campus Araranguá, na área de Moda.

1. INTRODUÇÃO

A autora deste trabalho, ao longo de sua trajetória acadêmica no curso de moda, desenvolveu um intenso interesse pela temática abordada. Desde o início de sua graduação, ao aprofundar-se no estudo do impacto da indústria da moda, não apenas sobre o meio ambiente, mas também sobre a sociedade em geral, reconheceu a importância de seu papel como estudante nesse contexto. Assim, tornou-se imprescindível a conscientização e a busca por maneiras de integrar esse conhecimento em sua prática profissional na área da moda.

Com a análise dos aspectos positivos e negativos que permeiam o setor, e ao observar a maneira como marcas renomadas e influenciadores lidam com as problemáticas enfrentadas pela indústria, delineou-se gradualmente o problema de pesquisa. Parte-se, então, da seguinte indagação: é viável, no atual contexto capitalista, que uma marca de moda atue como ativista? Conforme destacam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 70), ao discorrerem sobre o conceito de "capitalismo artista" e sua relação com o consumo, é notável que, nos dias de hoje, as esferas da arte e do comércio, da arte e do entretenimento, da arte e do lazer, da arte e da moda, bem como da arte e da comunicação, encontram-se interligadas de maneira estrutural. Nesse cenário complexo, o consumidor se vê saturado por informações que buscam conectá-lo a questões que transcendem o valor utilitário dos produtos.

Os investimentos financeiros em comunicação, tem função comercial e de criar prestígio, sentido e valor simbólico, cultural e outros, cabe a esta pesquisa investigar casos de ativismo que se conectam com a moda e a forma como são comunicados pelo marketing aos consumidores, a fim de responder a pergunta problema.

O ativismo no setor da moda tem ganhado relevância à medida que as marcas são pressionadas a assumir posicionamentos sociais e ambientais diante de demandas por transparência e responsabilidade, mas, enquanto muitas marcas se auto proclamam ativistas, suas práticas nem sempre refletem um compromisso genuíno com mudanças sociais e ambientais. A relação entre moda e ESG (*Environmental, Social, and Governance*) torna-se crucial, pois o setor é historicamente associado a impactos ambientais negativos, como poluição e desperdício, além de questões trabalhistas controversas. Ao adotar critérios desse sistema, as marcas podem alinhar seu discurso ativista a ações concretas, como

redução de emissões, inclusão social e transparência corporativa.

Este trabalho será feito a partir de uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, baseando-se em livros, artigos e outros materiais já publicados sobre o tema, inicialmente a pesquisa busca entender o que estudiosos e autores já discutem sobre ativismo de marca dentro da moda. As etapas seguintes consistem em apresentar e analisar como algumas marcas se posicionam como ativistas, buscando entender como elas se comunicam com o público, quais causas apoiam, de que forma esse ativismo é percebido pelas pessoas. Por último torna-se importante investigar se há mudanças reais nos meios de produção destas marcas que legitimem seu ativismo. Esta pesquisa culmina na conclusão da graduação da autora e visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada do processo de aprendizagem e das implicações éticas na prática profissional na área da moda. Da mesma forma, este estudo não pretende finalizar o assunto, mas, ampliar a análise sobre o tema e discutir suas consequências.

2. SUSTENTABILIDADE ORIENTADA: ODS, ESG E A INDÚSTRIA DA MODA

A indústria da moda, apesar de seu peso econômico, está entre as mais poluentes do mundo. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP), o setor é responsável por 2 a 8% das emissões globais de gases de efeito estufa e responde por cerca de 20% da poluição industrial da água, consumindo anualmente o equivalente a 86 milhões de piscinas olímpicas, ou seja, cerca de 215 trilhões de litros de água (UNEP, 2023). Adicionalmente, estima-se que apenas 1% das roupas seja reciclada, enquanto 85% acabam em aterros ou são incineradas (UNEP, 2023).

No campo social, a indústria da moda mantém práticas marcadas pela exploração e pela precariedade. A terceirização em países com baixa regulação trabalhista, a exposição de trabalhadores a substâncias tóxicas e as longas jornadas de trabalho são práticas recorrentes. Além disso, aproximadamente 80% da força de trabalho no setor são mulheres jovens, frequentemente submetidas a condições insalubres, assédio moral e sexual, e salários extremamente baixos (*GOOD ON YOU*, 2022; *CLEAN CLOTHES CAMPAIGN*, 2022). Essas condições ilustram, em

parte, como o sistema atual perpetua desigualdades estruturais e violações de direitos humanos, tornando urgente a reformulação do modelo produtivo vigente.

Em resposta a desafios como os citados acima, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou, em 2015, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, que estabelece 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com metas destinadas a erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e promover sociedades inclusivas até 2030. Esses objetivos fornecem um referencial para que setores como a moda reformulem seus processos, minimizem danos ambientais e promovam justiça social (ONU, 2015).

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Fonte: ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. 2015.

Simultaneamente, na década de 2000, especialmente após o relatório *Who Cares Wins* (2004), iniciativa do Pacto Global da ONU, consolidou-se o conceito de ESG (*Environmental, Social and Governance*) que propõe indicadores de sustentabilidade utilizados por empresas e investidores para mensurar gestão ambiental, responsabilidade social e transparência corporativa (IBM, 2024).



Fonte: ATHON EDUCAÇÃO. *O que é ESG?* 2023.

Enquanto os ODS oferecem um quadro global de metas sustentáveis, o ESG representa uma abordagem prática e mensurável, diretamente aplicada na governança empresarial. No setor da moda, esses referenciais orientam iniciativas desde a escolha de matérias-primas menos poluentes, passando por melhorias nas condições de trabalho, até a transparência em cadeias produtivas e processos de reciclagem. A integração dos indicadores ESG e ODS em discussões sobre moda e ativismo é de suma importância, pois permite o alinhamento das práticas da indústria com os princípios éticos que visam não apenas a sustentabilidade ambiental, mas também a justiça social e a responsabilidade corporativa.

3. ATIVISMO E MODA: REFLEXÕES SOBRE O TEMA

O ativismo no contexto da moda configura-se como a utilização do vestuário e da indústria têxtil como meios de promoção de transformações sociais, políticas e ambientais. Trata-se de um posicionamento que ultrapassa a simples produção e comercialização de produtos, buscando gerar impacto positivo na sociedade. De acordo com De Castro (2021), cofundadora do movimento “*Fashion Revolution*”, a

prática ativista no setor demanda compromisso com questões como transparência, condições laborais justas e práticas sustentáveis, estabelecendo uma relação ética entre marcas, consumidores e meio ambiente.

Carol Barreto (2024) entende o ativismo como uma ação política feita de forma coletiva, ligada a movimentos sociais que buscam melhorar as condições de vida das pessoas. Ela destaca que o ativismo não se resume a atos isolados ou publicações nas redes sociais, é algo que precisa de estudo, planejamento e intenção. No campo da moda, a autora critica o uso superficial da palavra "ativismo" e defende que ele deve estar ligado a atitudes que realmente gerem mudanças na sociedade.

A crítica à indústria da moda enquanto sistema excludente também é desenvolvida por autores como Angela Davis (2016), que aponta para a interseccionalidade entre raça, gênero e classe nas lutas por justiça social. Davis, embora não trate diretamente da moda, inspira uma leitura multidimensional e crítica do setor, especialmente quando se analisam as condições laborais de mulheres racializadas e o silenciamento de estéticas não hegemônicas no circuito da moda ocidental.

Complementando essa perspectiva, Gadaleta (2019), criadora do movimento "EcoEra", propõe uma moda com consciência socioambiental e impacto regenerativo. Para ela, é urgente que o setor deixe de ser vetor de destruição e exclusão para tornar-se plataforma de transformação, dialogando com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Gadaleta defende que o ativismo pode se manifestar tanto em iniciativas de base quanto em ações institucionais, desde que estejam ancoradas na coerência entre discurso e prática e na responsabilização efetiva de todas as partes envolvidas.

Autores como André Carvalhal (2021) também vêm contribuindo com uma abordagem crítica sobre os sistemas de consumo e produção. Em sua obra "Moda com Propósito", Carvalhal propõe a moda como ferramenta de engajamento e consciência, destacando que o futuro da moda passa necessariamente pela revisão dos modos de fazer, comunicar e consumir. Para ele, marcas que não se posicionam com clareza diante das questões urgentes do nosso tempo perdem relevância e contribuem para a manutenção de desigualdades.

Em contraste, observa-se a prática de estratégias de marketing superficial, denominadas por Klein (2002) como "*woke-washing*" e "*greenwashing*". Tais

estratégias consistem na apropriação de pautas sociais e ambientais apenas como recurso de marketing, sem alterações efetivas nas estruturas internas das empresas. Nesse sentido, as causas são exploradas como mercadoria, servindo à construção de uma imagem de responsabilidade que não se sustenta em ações concretas, mas em campanhas publicitárias de curto prazo.

Portanto, a distinção entre ativismo e marketing superficial reside na coerência entre discurso e prática. Enquanto o ativismo na moda exige mudanças estruturais, continuidade nas ações e impacto mensurável, o marketing superficial limita-se à aparência e ao apelo emocional imediato. Para que se configure como autêntico, o ativismo no setor deve ser acompanhado de práticas verificáveis e do comprometimento ético da marca com as causas que reivindica apoiar, conforme defende Klein (2002) e De Castro (2021).

4. MARCAS, ATIVISMO E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O ativismo de marca no setor da moda manifesta-se por meio de diferentes estratégias de comunicação que buscam alinhar valores éticos e sociais à identidade da empresa. Nesse contexto, as marcas constroem narrativas que ultrapassam o produto e se conectam com questões sociais, ambientais e políticas, atendendo a um público cada vez mais consciente e engajado.

A comunicação ativista, de acordo com Kotler e Sarkar (2018), deve ser orientada por princípios de autenticidade e relevância, uma vez que os consumidores modernos esperam que marcas que se posicionam como defensoras de causas atuando de maneira coerente e contínua. Nesse sentido, o ativismo de marca não se restringe à publicidade, mas se reflete em todas as camadas da organização: desde o *design* do produto até as relações de trabalho e o impacto ambiental de suas operações.

A marca Patagonia, já consagrada como referência em ativismo ambiental, desenvolve campanhas com forte apelo político e ecológico, como a ação "*Don't Buy This Jacket*", que incentivava o consumo consciente mesmo ao promover um de seus produtos. A empresa também investe em reparos de roupas, reaproveitamento de materiais e ações jurídicas em defesa do meio ambiente, consolidando seu

compromisso de longo prazo.

No Brasil, marcas como Dendezeiro, criada por Hisan Silva e Pedro Batalha, se destacam por uma proposta estética e política decolonial, centrada em corpos racializados, dissidentes e nordestinos. A Dendezeiro atua em parceria com artistas e movimentos sociais, e sua comunicação valoriza a vivência como expressão política, não apenas como tendência de mercado. Como reforça Carol Barreto (2024), o ativismo na moda deve ser construído a partir de alianças e intenções transformadoras, e não apenas estéticas.

Outro exemplo é a FARM Rio, marca que frequentemente comunica compromissos ambientais e sociais, como reflorestamento de áreas nativas, parceria com comunidades indígenas e ações voltadas para a equidade de gênero. No entanto, apesar da forte presença de discursos sustentáveis em sua comunicação, a marca já foi criticada por contradições entre marketing e práticas reais, o que revela a complexidade da percepção pública sobre o ativismo empresarial. Como aponta Naomi Klein (2002), o risco do *woke-washing* está justamente na dissonância entre narrativa e estrutura, o que pode gerar desconfiança entre consumidores.

Já a Insecta Shoes, marca brasileira de calçados veganos, demonstra coerência ao utilizar materiais reciclados e não utilizar componentes de origem animal, mantendo uma comunicação alinhada à sustentabilidade e ao respeito aos direitos dos animais. Além disso, a empresa divulga relatórios de impacto e se compromete com a transparência, aspectos centrais para um ativismo legítimo.

O modo como o ativismo é percebido pelas pessoas está profundamente ligado à clareza e à transparência na comunicação. Como destaca André Carvalhal (2021), marcas que não sustentam seu discurso com ações práticas perdem relevância frente a um consumidor que valoriza a coerência ética. As redes sociais, nesse contexto, tornam-se ferramentas fundamentais para o engajamento, permitindo não só a divulgação das ações das marcas, mas também a interação com o público e a construção de comunidades em torno de valores comuns.

Por outro lado, a pressão por posicionamento também pode levar marcas a comunicarem um ativismo apressado ou inconsistente. Como observa Sarah Banet-Weiser (2018), autora do conceito de "*marketplace feminism*", vivemos em

uma era de “ativismo de marca”, em que discursos de empoderamento são apropriados por empresas em busca de capital simbólico, muitas vezes esvaziando as lutas sociais de sua complexidade e profundidade política.

Assim, torna-se fundamental diferenciar estratégias de comunicação que partem de compromissos reais daquelas que utilizam causas como ferramenta estética ou mercadológica. O verdadeiro ativismo na moda exige, além de discurso, práticas estruturais e contínuas de responsabilidade social, ambiental e cultural, que dialoguem com as necessidades e urgências do presente.

5. VERIFICANDO A LEGITIMIDADE DO ATIVISMO EM MARCAS DE MODA

A legitimação do ativismo no contexto da moda exige mais do que campanhas publicitárias envolventes ou posicionamentos em redes sociais. Para que uma marca seja, de fato, ativista, é necessário que haja transformações reais e mensuráveis em seus meios de produção, práticas trabalhistas e políticas internas. Isso inclui desde a escolha de matérias-primas até a cadeia de fornecimento e os critérios de governança corporativa.

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade. Tal mudança pode acontecer em muitas situações, de maneiras surpreendentes e até mesmo desconcertantes. Às vezes, por exemplo, a maior mudança vem de uma série de pequenas ações individuais, não de grandes proclamações internacionais – uma percepção que a põe ao alcance de todos nós. (FLETCHER; GROSE, 2019, p. 10)

Um exemplo positivo frequentemente citado é a marca britânica Stella McCartney, reconhecida internacionalmente por incorporar a sustentabilidade como pilar de sua produção. Desde sua fundação, a marca rejeita o uso de couro, peles e outros materiais de origem animal, investindo em alternativas como couro vegetal e tecidos reciclados. Além disso, ela participa de iniciativas globais de rastreabilidade da cadeia têxtil e mantém parcerias com empresas de biotecnologia para o desenvolvimento de novos materiais ecológicos. As ações de Stella McCartney revelam um compromisso contínuo com a inovação sustentável, o que fortalece a

legitimidade de seu discurso ativista.

Outra referência é a marca People Tree, uma das pioneiras no conceito de comércio justo (*fair trade*) e moda ética. Atuando com pequenas cooperativas e artesãos em países em desenvolvimento, a empresa garante condições de trabalho dignas, salários justos e transparência em toda a cadeia produtiva. Diferente de muitas marcas que terceirizam etapas da produção sem controle efetivo, a People Tree estabelece relações diretas com seus fornecedores, valorizando saberes locais e promovendo autonomia para comunidades produtoras.

Em contraponto, algumas marcas se tornaram exemplos claros de contradições entre discurso e prática. A gigante chinesa Shein, embora promova campanhas com foco em inclusão e sustentabilidade, tem sido alvo de inúmeras denúncias envolvendo jornadas exaustivas de trabalho, ausência de contratos formais e condições precárias em fábricas terceirizadas. Além disso, seu modelo de ultra *fast fashion*, que lança milhares de novas peças diariamente, contraria qualquer noção de responsabilidade ambiental. (METRÓPOLES, 2022)

Outro exemplo controverso é o da H&M, que lançou iniciativas como o *Conscious Collection* e programas de logística reversa, incentivando os consumidores a devolverem roupas usadas. No entanto, investigações mostraram que a marca continuava a produzir em larga escala e mantinha relações com fornecedores que violavam direitos trabalhistas. Além disso, em 2022, a H&M foi acusada de usar inteligência artificial para manipular informações sobre sustentabilidade em suas etiquetas, o que resultou em processos judiciais por prática enganosa de greenwashing. (JORNAL T, 2023)

A varejista britânica Boohoo também ilustra a distância entre narrativa e realidade. Apesar de comunicar valores inclusivos e lançar linhas voltadas para diversidade de corpos e etnias, a empresa foi denunciada em 2020 por pagar salários inferiores ao mínimo legal a trabalhadores imigrantes no Reino Unido, expostos a jornadas extensas e a condições insalubres. O caso gerou forte repercussão e levou investidores a exigirem auditorias internas. (BBC, 2023)

Por fim, a Zara, marca pertencente ao grupo Inditex, frequentemente se posiciona com discursos alinhados à moda responsável e circular. Contudo, diversos

relatórios já apontaram violações em sua cadeia produtiva, como trabalho análogo à escravidão em oficinas terceirizadas no Brasil e em países asiáticos. Ainda que a empresa tenha adotado medidas de mitigação, a transparência sobre essas ações é limitada e as práticas continuam sendo questionadas por organizações de direitos humanos. (IG ECONOMIA, 2022)

A legitimidade do ativismo, portanto, está diretamente associada à coerência entre discurso e prática, à transparência na cadeia produtiva e à continuidade das ações adotadas. Marcas que investem em certificações internacionais (como GOTS – *Global Organic Textile Standard*), que divulgam relatórios de impacto e que assumem responsabilidade pública por suas decisões demonstram um compromisso ético mais robusto. Por outro lado, empresas que adotam pautas sociais ou ambientais apenas como ferramenta de *branding* tendem a cair no descrédito do público, especialmente num cenário em que consumidores têm acesso facilitado à informação.

Cabe ainda destacar que, mesmo em casos de marcas que se esforçam para legitimar seu ativismo, há sempre espaço para evolução e crítica. A moda é um sistema complexo, que abriga diversas camadas de poder, exploração e desigualdade. Portanto, mais do que se preocupar com modelos "perfeitos", o crucial é reconhecer as práticas que indicam mudanças estruturais reais, abrindo caminho para uma indústria mais ética, responsável e coerente com os valores que afirma defender.

Como enfatiza Enrico Cietta (2017), existe uma tensão bipolar dentro desse sistema:

[...] o sistema como um todo parece viver em um tipo de tensão bipolar: de um lado se afirma a necessidade de olhar não apenas o conteúdo físico do produto, mas também o cultural e seu significado imaterial; de outro, este conceito raramente é utilizado nas discussões de políticas ou estratégias setoriais. (CIETTA, 2017, p. 421)

Em sua análise, Cietta (2017) critica discursos que tratam de sustentabilidade como mera estratégia, assim como constrói uma discussão sobre abordagens que focam na redução da velocidade de produção da moda (*slow fashion*). Para ele, a sustentabilidade deve ser entendida como um valor imaterial:

“não devemos criar uma moda sustentável, mas sim tornar sustentável a moda” (CIETTA, 2017, p. 430).

Nesse contexto, a discussão sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e os indicadores de *Environmental, Social and Governance* (ESG) torna-se fundamental para a prática do ativismo no setor da moda. Ambas as abordagens fornecem um referencial para promover transformações que vão além de iniciativas pontuais e buscam impactar a indústria de forma ampla e duradoura. Os ODS estabelecem um quadro de metas que orientam a responsabilidade social e ambiental, enquanto os critérios ESG oferecem uma abordagem prática e mensurável para a governança empresarial.

Dessa forma, entendemos que a incorporação dos ODS e ESG pode catalisar um ativismo mais efetivo dentro da moda, possibilitando não apenas a coerência nas práticas das marcas, mas também uma conscientização crítica entre consumidores e profissionais do setor. Essa sinergia entre as metas globais e as práticas empresariais é essencial para alcançar um impacto real e positivo no setor, promovendo uma moda que não só atenda às demandas do presente, mas que também respeite os direitos humanos e os limites do planeta. Ao reconhecer o papel central dos ODS e ESG, podemos caminhar em direção a um futuro em que a moda seja, de fato, capaz de servir como agente de mudança social e ambiental.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender se é possível a existência de um ativismo genuíno por parte de marcas de moda inseridas no sistema capitalista contemporâneo. A partir da análise de conceitos como ativismo de marca, ESG, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e marketing ativista, bem como do estudo de casos nacionais e internacionais, foi possível perceber que há uma crescente mobilização do setor da moda em torno de pautas sociais e ambientais.

Contudo, essa mobilização nem sempre é acompanhada de coerência prática. A investigação revelou que, embora o discurso ativista esteja cada vez mais presente nas campanhas e comunicações das marcas, sua materialização em ações reais ainda é limitada. O capitalismo, baseado na lógica do lucro e da

competitividade, muitas vezes transforma causas legítimas em estratégias de diferenciação mercadológica, diluindo seu potencial transformador.

Diversas práticas das marcas analisadas neste trabalho mostram-se em desacordo com os princípios da Agenda 2030 (ODS) e os critérios ESG. Entre os principais pontos de conflito, destacam-se incoerências entre o discurso ativista e as ações concretas, especialmente nos âmbitos social, ambiental e de governança. A seguir, detalho essas contradições:

A Shein, apesar de promover campanhas de inclusão e sustentabilidade, tem sido amplamente denunciada por práticas que violam direitos humanos fundamentais. As acusações incluem jornadas exaustivas de trabalho, ausência de contratos formais e condições precárias em fábricas terceirizadas. Além disso, seu modelo de negócio baseado no ultra fast fashion entra em choque direto com os princípios de sustentabilidade. Essas práticas ferem os ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico) e 12 (Consumo e produção responsáveis), além dos pilares social e ambiental do ESG.

A H&M, por sua vez, lançou iniciativas como a "*Conscious Collection*" e programas de logística reversa, que, à primeira vista, sinalizam compromisso ambiental. No entanto, a produção em larga escala e a continuidade de relações com fornecedores que violam direitos trabalhistas demonstram uma dissonância entre discurso e prática. Em 2022, a empresa foi acusada de utilizar inteligência artificial para manipular dados de sustentabilidade, o que configura prática de greenwashing. Isso representa um desrespeito aos ODS 8, 12 e 16 (Paz, justiça e instituições eficazes), além de fragilizar todos os três pilares do ESG.

No caso da Zara, embora a empresa frequentemente publique compromissos com a moda responsável, ela foi denunciada por manter oficinas terceirizadas com trabalho análogo à escravidão, inclusive no Brasil. A falta de transparência na comunicação das medidas de mitigação adotadas reforça o descompasso com os princípios de governança corporativa exigidos pelo ESG, além de violar os ODS 8 e 10 (Redução das desigualdades).

A Boohoo também se tornou exemplo de contradição. Apesar de comunicar ações voltadas à inclusão e diversidade, a empresa foi acusada de remunerar

trabalhadores imigrantes com salários abaixo do mínimo legal, submetendo-os a condições insalubres e jornadas exaustivas no Reino Unido. Essas práticas desrespeitam diretamente os ODS 1 (Erradicação da pobreza), 8 e 10, além do pilar social do ESG.

Já a FARM Rio, embora destaque em sua comunicação compromissos como reflorestamento e parceria com comunidades indígenas, foi criticada por incoerências entre o marketing ativista e práticas reais, como o uso comercial de narrativas sensíveis. Isso evidencia o risco do *woke-washing*, comprometendo os ODS 5 (Igualdade de gênero), 10 e 12, e os pilares ambiental e social do ESG.

Além disso, uma das maiores dificuldades enfrentadas ao longo da pesquisa foi o acesso a dados transparentes e confiáveis. As marcas tendem a divulgar apenas informações que reforçam sua imagem positiva (como ações ambientais pontuais, projetos sociais ou certificações específicas) enquanto omitem ou dificultam o acesso a relatórios negativos, processos trabalhistas, impactos ambientais e outras questões críticas. Isso revela uma falta de compromisso com a transparência e torna a análise objetiva mais complexa, exigindo do pesquisador um olhar atento e, muitas vezes, investigações em fontes alternativas ou denúncias de organizações independentes.

Outro ponto importante é que as ferramentas que avaliam ESG ou relatórios de sustentabilidade, mesmo quando disponíveis, frequentemente adotam critérios autorreferenciais, com baixa padronização ou independência das auditorias. Assim, o simples fato de uma marca divulgar um relatório ou se associar a metas dos ODS não garante, por si só, uma prática verdadeiramente transformadora.

Ainda assim, seria reducionista afirmar que todo ativismo de marca é inválido. Existem empresas, especialmente de pequeno porte, fundadas por grupos historicamente marginalizados, que incorporam os valores ativistas em sua estrutura, modo de produção e relacionamento com o consumidor. Essas marcas demonstram que, embora os limites do sistema sejam reais, há possibilidades de criar alternativas mais éticas e conscientes dentro da própria lógica capitalista. Acreditamos que ter propósito desde a fundação da marca permite construir valores sólidos e que norteiam as escolhas feitas pela empresa.

A ideia de trazer indicadores para o debate, é válida pois acredita-se ser possível fomentar uma conscientização mais ampla entre consumidores e profissionais do setor sobre as consequências das escolhas de consumo e produção. Essa discussão pode estimular que marcas e *designers* adotem maior responsabilidade em suas práticas, promovendo um ativismo efetivo e comprometido com a transformação social e ambiental. Portanto, a incorporação dos ODS e ESG na moda se torna uma estratégia crucial para impulsionar um movimento que visa não só à inovação, mas à construção de um futuro mais sustentável e inclusivo.

Conclui-se, portanto, que o ativismo de marca na moda é possível, mas exige vigilância crítica, coerência prática e responsabilidade comunicacional. A simples adoção de discursos alinhados a causas sociais ou ambientais não é suficiente: é preciso alinhar palavras a ações concretas, medíveis e sustentáveis ao longo do tempo. Em um cenário global marcado por crises climáticas, desigualdades sociais e desinformação, cabe à moda repensar seu papel e seu impacto, não apenas como indústria, mas como linguagem e ferramenta de transformação cultural.

Por fim, este trabalho reforça a importância de pesquisas críticas no campo da moda, capazes de desvelar os bastidores das narrativas de marca e estimular a construção de uma indústria mais ética, transparente e verdadeiramente comprometida com o coletivo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer todos aqueles que se fazem presentes nessa etapa tão importante da minha vida. Todas palavras de apoio e abraços apertados fizeram a diferença nesses anos de aprendizado.

Agradeço ao meu pai, Odaglas Freitas, que me apoiou na mudança de São Paulo para Santa Catarina e sempre acreditou em mim. Sem você não estaria aqui, você me inspira.

Ao Guilherme Bellaver, que esteve aqui durante todo esse processo, me acalmando e me dando carinho. Espero que esse seja o começo do nosso futuro juntos, cheio de sucesso.

À minha mãe, Roseli Borges, que mesmo por ligações, me oferecia o colo de mãe e a certeza de que eu tenho para onde voltar.

Aos meus irmãos, Barbara e Bruno, por se tornarem meus melhores amigos e por se fazerem presentes na minha vida.

Aos meus amigos por todo carinho e apoio, mesmo que cada um tenha seguido seu caminho, estamos juntos.

À minha Orientadora, Dr^a Anamélia Fontana Valentim, por aceitar e se dedicar tanto às minhas ideias. Seus conhecimentos, sua paciência e sua didática me mostraram que é possível um trabalho ser gostoso de ser feito, e não apenas uma obrigação. Muito Obrigada.

E por último, mas não menos importante, aos meus colegas de classe e professores, obrigada por esses anos de parceria e trocas de experiências. Que o futuro seja gentil e bonito para nós.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA UVA. ***Racismo e capitalismo: especialistas em comunicação e ativistas avaliam o caso Farm.*** Agência UVA, 2020. Disponível em: <https://agenciauva.net/2021/06/11/farm-e-criticada-em-redes-sociais-apos-acao-de-vida-com-o-nome-de-kathlen-romeu-jovem-assassinada-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 28 mai. 2025.

ATHON EDUCAÇÃO. ***O que é ESG?*** 2023. Disponível em: <https://athonedu.com.br/blog/o-que-e-esg/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

BANET-WEISER, Sarah. ***Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny.*** Durham: Duke University Press, 2018. 240 p.

BARRETO, Carol. ***Modativismo: Quando a moda encontra a luta.*** São Paulo: Paralela, 2024. 144 p.

BBC. ***Boohoo considera fechar a fábrica após investigação da BBC.*** BBC News Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-67927678>. Acesso em: 17 mai. 2025.

CARVALHAL, André. ***Moda com propósito: Manifesto pela grande virada.*** Rio de Janeiro: Paralela, 2021. 416 p.

CASTRO, Orsola de. ***Loved Clothes Last: How the Joy of Rewearing and Repairing Your Clothes Can Be a Revolutionary Act.*** Penguin Life, 2021. 288 p.

CIETTA, Enrico. ***A economia da moda: porque hoje um bom modelo de***

negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 462 p.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. **Fashion's Problems.** 2021. Disponível em: <https://cleanclothes.org/fashions-problems>. Acesso em: 8 jun. 2025.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe.** Candiani, Heci Regina. São Paulo: Boitempo, 2016. 244 p.

DENDEZEIRO. **Sobre nós – Dendzeiro.** Dendzeiro, 2024. Disponível em: <https://dendzeiro.com.br/pages/sobre-nos>. Acesso em: 20 mai. 2025.

FARM RIO. **Relatório de Sustentabilidade 2023.** Rio de Janeiro: FARM Rio, 2024. PDF. Disponível em: https://cf.farmriosoma.farmrio.com.br/site/2024/09_SETEMBRO/LP-RELATORIO-SUSTENTABILIDADE-2023/Relato%CC%81rio_Sustentabilidade-2023.pdf. Acesso em: 17 jun. 2025.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo. Senac São Paulo, 2019. 427 p.

GADALETA, Chiara. **EcoEra: consciência e impacto socioambiental na moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019. Acesso em: 20 mai. 2025.

GOOD ON YOU. **Fast Fashion Factories Trap Women in Poverty and Abuse.** 2022. Disponível em: <https://goodonyou.eco/fast-fashion-factories-trap-women/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

IBM. **The history and evolution of ESG (Environmental, Social, and Governance).** 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/environmental-social-and-governance-history>. Acesso em: 9 jun. 2025.

IG ECONOMIA. **Zara é responsabilizada por trabalho escravo e pode entrar na 'lista suja'.** iG, 2022. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>. Acesso em: 8 jun. 2025.

JORNAL T. **H&M recebe mais uma acusação de greenwashing.** Jornal T, 2023. Disponível em: <https://jornal-t.pt/noticia/hm-recebe-mais-uma-acusacao-de-greenwashing/>. Acesso em: 27 mai. 2025.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Tradução de Ryta Vinagre. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. **Brand Activism: From Purpose to Action.** Idea Bite Press, 2021. 284 p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 467 p.

METRÓPOLES. **Custo humano: Shein é denunciada por trabalhos análogos à escravidão**. Metrópoles, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/custo-humano-shein-e-denunciada-por-trabalhos-analogos-a-escravidao>. Acesso em: 26 mai. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 8 jun. 2025.

PATAGONIA. **Activism Stories – Patagonia**. Patagonia, 2023. Disponível em: <https://www.patagonia.com/stories/activism/>. Acesso em: 20 mai. 2025.

PATAGONIA. **Estudo de caso: campanha “Não compre esta jaqueta”**. Patagonia, 2011. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>. Acesso em: 20 mai. 2025.

PEOPLE TREE. **Our Story – People Tree**. People Tree US, 2023. Disponível em: <https://peopletree.eu/pages/about-us>. Acesso em: 27 mai. 2025.

STELLA MCCARTNEY. **Social Sustainability**. Stella McCartney, 2023. Disponível em: <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/social-sustainability.html>. Acesso em: 27 mai. 2025.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: A Global Roadmap**. 2023. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/publication/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap>. Acesso em: 9 jun. 2025.