

Práticas de contestação da publicidade de moda no Instagram

Fashion advertising contestation practices on Instagram

Prácticas de refutación de la publicidad moda en Instagram

Julia Capelaro¹
Laura Wottrich²

Resumo

O texto discute os tensionamentos constituídos entre o campo da sustentabilidade e da publicidade através da exploração dos ativismos contemporâneos sobre o assunto. Exploramos práticas de contestação da publicidade sobre sustentabilidade nas plataformas digitais, com foco empírico em práticas de sujeitos contestadores em relação à marca Shein no Instagram. Foram realizadas entrevistas com cinco contestadoras, em busca de compreender o que elas entendem por sustentabilidade, publicidade e suas motivações para a realização de seus ativismos no Instagram. Como resultados, foi possível identificar que as contestadoras se relacionam com a sustentabilidade a partir da via do consumo consciente, sendo o consumo o principal foco dos tensionamentos travados na relação entre a sustentabilidade e a publicidade da marca em questão. As entrevistadas foram mobilizadas por uma oportunidade de evidenciar temáticas que entendem que são relevantes acerca da sustentabilidade, a partir do sucesso da marca, com objetivo de dialogar com os consumidores de moda.

Palavras-chave: Práticas de contestação; Ativismo; Sustentabilidade; Plataforma; Instagram.

Abstract

The present work discusses the tensions created between the fields of sustainability and advertising through the exploration of contemporary activism on the subject. We

¹ Mestra em Comunicação (UFRGS), Bacharela em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda (UFRGS). Membro do Laboratório de Experiências Metodológicas na Comunicação (Leme/CNPq). E-mail: julia_capelaro@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9316-6250>.

² Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Professora do Departamento de Ciências da Comunicação (UFSM) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRGS). Coordenadora do Laboratório de Experiências Metodológicas na Comunicação (Leme/CNPq). E-mail: laura.wottrich@ufsm.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3876-0198>.



explore advertising contestation practices about sustainability on digital platforms, with an empirical focus on the practices of individuals about the brand Shein on Instagram. Through interviews with five contesting interlocutors, we seek to comprehend what they understand by sustainability, advertising and their motivations for carrying out their activism on Instagram. As a result, it was possible to identify that the interviewees relate to sustainability through conscious consumption, with consumption being the main focus of the tensions in the relationship between sustainability and the advertising of the brand in question. The interviewees were mobilized by an opportunity to highlight themes that they believe are relevant regarding sustainability, based on the brand's success, with the aim of dialoguing with fashion consumers.

Keywords: Contestation practices; Activism, Sustainability; Platform; Instagram.

Resumen

El texto analiza las tensiones creadas entre el campo de la sostenibilidad y la publicidad a través de la exploración del activismo contemporáneo sobre el tema. Exploramos prácticas de contestación de publicidad sobre sostenibilidad en plataformas digitales, con un enfoque empírico en las prácticas de contestación de temas en relación con la marca Shein en Instagram. Se realizaron entrevistas a cinco encuestados, buscando comprender qué entienden por sostenibilidad, publicidad y sus motivaciones para realizar su activismo en Instagram. Como resultado, se pudo identificar que los contestadores se relacionan con la sustentabilidad a través del consumo consciente, siendo el consumo el principal foco de las tensiones en la relación entre la sustentabilidad y la publicidad de la marca en cuestión. Los entrevistados fueron movilizados por la oportunidad de resaltar temas que consideran relevantes en materia de sostenibilidad, basándose en el éxito de la marca, con el objetivo de dialogar con los consumidores de moda.

Palabras clave: Prácticas de contestación; Activismo, Sostenibilidad; Plataforma; Instagram.

Introdução

No momento em que escrevemos este artigo, o Rio Grande do Sul enfrenta a maior catástrofe socioambiental da sua história, impulsionada por um evento climático extremo, o que deixou 78 municípios em estado de calamidade pública e 340 em situação de emergência (Rio Grande do Sul, 2024). Foram mais de dois milhões de pessoas afetadas, com mais de meio milhão desalojados (Cheias no..., 2024) até o final de maio de 2024. A magnitude da catástrofe vivenciada de modo cotidiano traz para a agenda pública diversos temas correlacionados, articulados aos campos da economia, da política, da cultura - e também da Comunicação. Desde esse lugar, observamos a realização de campanhas e a menção a marcas, que ganham notoriedade pela



mobilização – ou pela falta dela – em direção ao debate da sustentabilidade. Seja nesse contexto ou em outros, quando sustentabilidade e publicidade são colocadas lado a lado, emergem tensionamentos de diversas ordens.

Por um lado, a publicidade, como força-motriz do sistema capitalista, tem sido cada vez mais cobrada em relação às implicações do seu discurso no estímulo ao consumo e conseqüente degradação do meio ambiente. Por outro lado, o desenvolvimento do campo problemático da sustentabilidade aglutinou, ao longo do tempo, aspectos mercadológicos, na tentativa – nada simples – de incluir a própria dinâmica capitalista na configuração de um mundo sustentável. Nesse cenário, ainda temos a sociedade civil envolvida com a temática a partir dos ativismos, através de redes formal ou informalmente constituídas.

Este texto³ foca nos tensionamentos entre publicidade e sustentabilidade, a partir da exploração dos ativismos contemporâneos sobre o assunto, realizados a partir de práticas de contestação da publicidade sobre sustentabilidade nas plataformas digitais. Nesse âmbito, tomamos a publicidade não a partir de suas textualidades ou gramáticas discursivas, mas a partir de uma visada mais ampla sobre o seu intrincado papel no regime capitalista, materializado de diversas formas. Uma prática de contestação da publicidade, desse modo, pode se direcionar não apenas a marcas que alegam serem sustentáveis em peças/anúncios/campanhas, mas também podem incluir cobranças em relação a marcas que não tematizam esse assunto em sua comunicação persuasiva, mas cuja área de atuação toque em questões sensíveis para a sustentabilidade, como é o caso da marca citada pelas contestadoras com quem conversamos. No campo da Comunicação, nos últimos anos, uma questão que tem despertado interesse⁴ é a relação da sustentabilidade com a publicidade. No entanto, há uma lacuna perceptível⁵ na abordagem desse tema pelo viés das práticas socioculturais, ou seja, compreender como sujeitos concretamente situados elaboram sentidos e promovem ações em torno do assunto, movimento que consideramos

³ O presente trabalho é derivado da dissertação “Publicidade e sustentabilidade: práticas de contestação de marcas de moda no Instagram” defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2024.

⁴ Realizamos um mapeamento da produção acadêmica da última década no Brasil acerca da relação entre publicidade e sustentabilidade ambiental no campo da Comunicação, que totalizou 77 trabalhos publicados entre 2011 e 2021. O ano com maior volume de publicações foi 2013 (14 trabalhos), enquanto 2020 e 2021 tiveram menos publicações (4 e 3, respectivamente).

⁵ No mesmo mapeamento, constatamos que apenas 12 dos 77 trabalhos encontrados tinham foco nas práticas dos sujeitos, seja de produção, recepção ou consumo. Ver mais em Capelaro (2024)



importante porque ancora o debate nas realidades sociais concretas no qual o fenômeno é constituído.

Circunscrevemos as práticas de contestação da publicidade (Wottrich, 2019) como uma modalidade de ativismo, realizada nas ambiências digitais e voltadas a opor-se às mensagens publicitárias. A caracterização dessas práticas situa-se no mesmo contexto de estudo dos ativismos contemporâneos estimulados pelo desenvolvimento das redes sociotécnicas. Não é, desse modo, um conceito acabado, mas um movimento de especificar e circunscrever os matizes próprios das práticas contestatórias em relação à publicidade nas ambiências digitais. No Brasil, tais contestações em relação à publicidade são perceptíveis há pelo menos três décadas, a partir de ações da sociedade civil organizada e dos movimentos sociais. No entanto, contemporaneamente, essas práticas ativistas se expandem, no compasso de desenvolvimento das próprias plataformas digitais. Embora não seja objetivo deste texto o aprofundamento teórico em torno dos ativismos, cabe pontuar que definimos as práticas de contestação da publicidade como uma modalidade de ativismo digital (ou ciberativismo). Para nós, os ativismos digitais situam-se como uma configuração comunicativa dos movimentos sociais (De Alcântara, 2015), cujas manifestações ocorrem de forma mais institucionalizada ou mais difusa, como é o caso das práticas aqui analisadas.

As práticas de contestação são conflagradas de forma tática (De Certeau, 1980), com o uso e a apropriação das lógicas das plataformas digitais para a construção de oposições em relação à publicidade. Essas práticas são suscitadas pelos tensionamentos historicamente constituídos na relação entre publicidade e sociedade, ao mesmo tempo em que se tornam, elas mesmas, geradoras de novos tensionamentos. Também tais práticas são coletivas, realizam-se a partir da sua circulação, e, nesse contexto, também se tornam midiáticas, na medida em que transitam em chave dialógica entre uma lógica segmentada e massiva de veiculação (Wottrich, 2019).

Neste texto, exploramos como se configuram essas práticas de contestação da publicidade em relação à temática da sustentabilidade no Brasil. Como a sustentabilidade é um tema por demais abrangente, nosso olhar foi delimitado a um segmento específico – a moda⁶. Essa delimitação empírica não foi um *a priori* da

⁶ A indústria da moda foi escolhida como recorte da pesquisa por ser uma das mais poluentes, atrás apenas da petrolífera (Luz, 2022).



investigação, mas sim suscitada pelo próprio processo de observação das práticas, conforme veremos adiante. Nossa discussão baseia-se na análise das práticas ativistas realizadas por cinco sujeitas contestadoras no Instagram em relação à marca de *ultra fast fashion* Shein⁷. Antes de apresentar o percurso metodológico que nos levou a esse enquadramento, demarcamos nossas balizas conceituais.

Notas teórico-metodológicas

Dois conceitos são basilares para o entendimento das práticas contestatórias na chave empírica aqui enfocada, de sustentabilidade e de publicidade. Por sustentabilidade, entendemos como um complexo de relações sociais, incluindo dimensões ambientais, sociais, econômicas, políticas e mercadológicas, que buscam a preservação dos recursos naturais com preocupação inter e intrageracional sobre o acesso a esses recursos. O campo da sustentabilidade, para Irving (2014), constitui um terreno interdisciplinar complexo e plural, associado a um debate teórico muitas vezes controverso, mas também pulsante, com ideologias e percepções de mundo diferentes. A sustentabilidade por si é um termo polissêmico e, para Baldissera e Kaufmann (2013), essa polissemia revela não apenas o fato de que essa é uma noção em construção, mas também um campo em que diferentes forças buscam instituir um sentido para o termo mais adequado às suas necessidades. Podemos entender a sustentabilidade enquanto campo problemático (Coelho, 2013; Malessa, 2019), uma vez que há uma série de elementos múltiplos que constituem o problema da degradação ambiental e das crises climáticas. Esses elementos se relacionam com outros problemas conexos, como desenvolvimento econômico, consumo, desigualdade social, entre outros. Isso contribuiu para a multiplicidade de sentidos e a complexidade do debate acerca da sustentabilidade no mundo. Nesse contexto, na medida em que o conceito de sustentabilidade se complexifica, inserido no – e tensionado com – o sistema capitalista, emergem aproximações entre a temática da sustentabilidade com a publicidade.

Conceituar publicidade é uma tarefa difícil, dada a confusão terminológica existente (derivada das arestas e descompassos entre a teorização acadêmica e as

⁷A Shein é uma marca de moda chinesa de *ultra fast fashion* que comercializa produtos de vestuário, acessórios, calçados, itens de decoração e mais para mais de 150 países, tendo os Estados Unidos como seu principal mercado (Bonfim, 2023). No Brasil, o crescimento da marca se deu principalmente a partir de 2020, muito impulsionado por publicações em redes sociais e influenciadores digitais mostrando suas compras no site.



práticas profissionais) e as amplas mudanças no produzir, receber e pensar sobre o tema na atualidade. Partimos de uma perspectiva mais abrangente, na qual a publicidade é compreendida como uma lógica do sistema capitalista (Casaqui, 2011). O fundamental aqui não são os formatos de veiculação, dado que eles se transformam e mesclam com outros espaços e gêneros, muitas vezes atribuindo à publicidade uma condição quase invisível (Matterlart, 1990). Analisamos a publicidade aqui como uma racionalidade do sistema capitalista (Arruda, 2015), o que engloba formatos e gramáticas discursivas tradicionais, mas também inclui manifestações de lógicas publicitárias diversas (expressões das marcas, influenciadores digitais, entretenimento, jogos, etc) que não seriam tradicionalmente compreendidas como publicidade.

A partir desse delineamento conceitual, percebemos como os campos teóricos da publicidade e da sustentabilidade possuem orientações distintas. Quando colocados em articulação, emergem perspectivas que defendem a possível integração entre uma perspectiva sustentável e mercadológica, normalmente nutridos por interesses de setores empresariais (Monteiro *et al*, 2016), mas também evidenciam-se discussões de extração crítica sobre os limites de agir sustentavelmente no escopo do capitalismo (Irving, 2014; Aguiar, 2010; Nascimento, 2012). Nesse sentido, percebemos que a relação entre esses campos é atravessada por tensionamentos.

Como já foi mencionado, o nosso foco inicial foi compreender de que forma se caracterizavam as práticas de contestação da publicidade em relação à sustentabilidade no Instagram. Para isso, realizamos inicialmente uma observação qualitativa online, encoberta e não participativa (Johnson, 2011), utilizando o Instagram a partir das lógicas de uso da plataforma em busca de identificar publicações com práticas de contestação de publicidade acerca da sustentabilidade. No percurso da observação, notou-se um maior volume de práticas contestatórias voltadas a marcas de moda. Assim, a pesquisa na plataforma foi sendo delineada para identificar essas práticas. Para isso foram observadas publicações no feed, no explorar, nas recomendações de perfis a seguir, nos stories, no reels e a partir de hashtags como #fastfashion, #ultrafastfashion #modasustentável, #modaconsiente, #greenwashing e #maquiagemverde durante o período de 18 meses.⁸

⁸ Aqui é importante salientar que o mecanismo de busca no Instagram é bastante limitado, o algoritmo não parece entender sinônimos e muitas vezes os resultados são baseados em correspondência exata do termo pesquisado. Ou seja, resultados para #modasustentável e para #modasustentavel podem ser



A partir dessa observação, foram selecionadas publicações que envolviam anúncios ou marcas de moda e que traziam críticas relacionadas à sustentabilidade. Para a seleção, não consideramos publicações de páginas que vendem produtos, como brechós, lojas, marcas de produtos sustentáveis, etc., nem por ONGs ou instituições que realizam trabalhos em prol do meio ambiente, como o Greenpeace. Assim, chegamos a sete perfis diferentes, todos direcionados a contestar a marca de roupas chinesa Shein, com publicações realizadas entre 2020 a 2023.

A partir desse movimento, os perfis foram contatados para a realização de entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2009). O único critério ao qual as entrevistadas precisavam corresponder era a publicação de práticas de contestação acerca da sustentabilidade sobre marcas de moda no Instagram. Assim, vimos pouca diversidade étnica-racial e regional entre as participantes, sendo todas mulheres e brancas, residentes das regiões sul e sudeste do país, com idade entre 20 e 39 anos. Esta falta de diversidade não foi intencional, e sim resultado da pesquisa de campo. Apesar de não termos coletado informações sobre classe social, ao longo das entrevistas foi possível perceber que todas têm condições financeiras mais elevadas, provavelmente sendo pertencentes às classes A e B.

Das cinco informantes entrevistadas, três permitiram que suas identidades fossem divulgadas: Rafaela, Mariana e Sofia. As demais são apresentadas como entrevistada 1 (E1) e entrevistada 2 (E2). Rafaela, criadora de conteúdo no perfil rafaknevitiz (6.243 seguidores), publicou três conteúdos contestando a Shein, sendo dois deles em formato de reels (em julho de 2021 e em outubro de 2022) e um no formato carrossel (dezembro de 2021). As publicações tematizam a falta de transparência da cadeia produtiva da marca (reels), motivos para não comprar na plataforma (carrossel) e as denúncias sobre a marca que foram divulgadas por uma matéria do portal americano *The Cut* (Singh-Kurtz, 2023), a partir de um documentário investigativo lançado pelo Channel Four no Reino Unido, envolvendo trabalho análogo à escravidão e o impacto social e ambiental do modelo *ultra fast fashion* da marca (reels).

diferentes pelo uso do acento. Sabe-se que os resultados de busca e as publicações recomendadas são feitas por meio do algoritmo e variam de usuário para usuário, assim é importante salientar que foi utilizado um perfil pessoal de uma das autoras, que segue influenciadores de sustentabilidade e interage com publicações sobre a temática.



Quadro 1 – Apresentação das entrevistadas

Entrevistada	Rafaela	Entrevistada 1	Mariana	Entrevistada 2	Sofia
Idade	23	25	39	25	25
Gênero	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Cidade	Porto Alegre	–	São Paulo	–	Mogi Mirim
Raça	Branca	Branca	Branca	Branca	Branca
Perfil no Instagram	rafaknevitz	–	verdesmarias	–	sofismos_
Seguidores do perfil	5.806 seguidores	–	119 mil seguidores	–	6.278 seguidores
Publicações	https://www.instagram.com/p/CkJ1t7TOXiW/ https://www.instagram.com/p/CXKJblhO_Q2 https://www.instagram.com/p/CR49Wf9hQ9T/	–	https://www.instagram.com/p/CkEStQWjQIh/	–	https://www.instagram.com/p/CdJoLcxrC2W/
Formato	Reels e carrossel	–	Reels	–	Carrossel

Fonte: elaborado pelas autoras.

Motivada pela mesma matéria, a publicação do perfil verdesmarias (123 mil seguidores), do qual Mariana é uma das produtoras de conteúdo, junto com suas irmãs Maria Clara e Maria Carolina, também tematiza os problemas ambientais e sociais citados na reportagem. A publicação também é o formato reels, publicada em outubro de 2022, e nela Maria Clara fala diretamente com o público sobre cada problema relatado sobre a marca. Também incentiva o público a adotar ações como compras em brechós e troca de roupas entre amigos.

A publicação de Sofia, do perfil sofismos_ (6.021 seguidores), é no formato de carrossel, realizada em maio de 2022. Ela se dedica a explicar por que a Shein estava sendo tão comentada, com informações sobre a marca e provocações sobre o consumo de geração Z, que, apesar de ser a maior consumidora da Shein, tem sido retratada como preocupada com o meio ambiente e supostamente consumidora de marcas com propósitos sociais e ambientais.

As demais entrevistadas, que optaram pelo anonimato, fizeram publicações semelhantes às descritas acima, comentando sobre problemas sociais e ambientais



relacionados à indústria de *ultra fast fashion* e à marca Shein. Entre as críticas à marca realizadas nas publicações estão a falta de transparência da cadeia produtiva, remuneração insuficiente nas fábricas, jornadas de trabalho longas demais, posicionamento vago da empresa sobre diversidade e meio ambiente, impactos do *fast fashion* no meio ambiente, cópia de trabalho de designers independentes, consumismo, uso de produtos químicos tóxicos nas peças, mau uso dos dados dos clientes, impacto ambiental do transporte dos produtos da China até o Brasil, problemas ambientais acerca do descarte de roupas, falta de informações sobre a cadeia produtiva da marca e poluição por microplástico.

Todas as entrevistadas se entendem como influenciadoras digitais. Segundo Karhawi (2016), pode-se considerar um influenciador digital aquele que produz conteúdos temáticos, com credibilidade e frequência e assim deixa de ser visto como um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma ou marca. Todas as entrevistadas criam conteúdo temático e frequente em seus perfis. Três das cinco entrevistadas possuem a identificação de “criador(a) de conteúdo digital” em seus perfis do Instagram, enquanto outra possui a identificação de “comunidade” no perfil. Essas classificações diferenciam os perfis de contas de internautas comuns.

Após a realização das entrevistas, os dados foram decompostos e recompostos (Yin, 2016) de acordo com as seguintes categorias de análise: sustentabilidade, publicidade, uso do Instagram e motivações e táticas das práticas de contestação, as quais são exploradas nos tópicos a seguir, conforme o quadro de roteiro base e categorias de análise. Essas categorias surgiram a partir dos objetivos da pesquisa, em diálogo com a observação empírica.

Quadro 2 – Relação entre o roteiro e as categorias de análise

Roteiro base para as entrevistas	Categorias de análise
Idade	
Gênero	
Cidade	
Raça	
O que você entende por sustentabilidade?	Sustentabilidade
Como é a sua relação com a sustentabilidade?	
Você se considera uma pessoa sustentável? Porque?	



O que você entende por publicidade?	Publicidade
Qual você acha que é o papel da publicidade hoje em dia?	
Como você enxerga a relação entre publicidade e sustentabilidade?	
Há quanto tempo você está na plataforma?	Uso do Instagram
Qual é a importância para você se produzir conteúdo no Instagram?	
Quais tipos de conteúdo você gosta de abordar nas suas publicações?	
Como é a sua relação com a Shein?	Táticas das práticas de contestação
Você já tinha feito algo parecido em relação a outras marcas?	
Por que você decidiu fazer essa publicação?	
Como você planejou a publicação?	
Quais táticas você utilizou na hora de fazer a publicação?	
Por que você escolheu esse formato?	
Qual foi a sua motivação para fazer essa publicação?	Motivação
Qual foi a repercussão da publicação, na sua visão?	
Você considera que atingiu o seu objetivo com a publicação?	
Qual é a importância, na sua visão, desse tipo de publicação?	
Tem mais alguma coisa que quer me contar sobre o assunto?	
Você conhece outras pessoas que fizeram publicações semelhantes para indicar?	

Fonte: elaboração própria das autoras.

A partir dessa exploração, buscamos contribuir sobre o entendimento das modalidades de ativismos em relação à sustentabilidade nas plataformas digitais, especialmente na intersecção com as lógicas publicitárias.

A sustentabilidade como responsabilidade individual

O campo problemático da sustentabilidade é bastante complexo e plural, assim, se fez necessário começar entendendo o que as entrevistadas compreendem sobre sustentabilidade e como se apropriam da temática. Todas as entrevistadas entendem a sustentabilidade como um conjunto de ações, sendo práticas diárias individuais ou ações em conjunto enquanto sociedade que buscam reduzir o impacto ao meio ambiente, com vistas ao futuro.



Então, para mim sustentabilidade é um **conjunto de ações** na sociedade em que eu vivo, em outras sociedades, num conglomerado. Enfim, **é tudo que a gente consegue fazer pra reduzir o nosso impacto no meio ambiente, em sociedade, no completo.** – Rafaela

Eu entendo por sustentabilidade o **conjunto de atos** que uma pessoa, que depois vira um grupo, que depois vira uma comunidade, uma população inteira, tem. **Que são atos que conseguem manter eles para o futuro de forma que a gente não extrapole o que a gente consegue retirar da natureza.** – E1

Eu acho que quando todo mundo tem essa consciência assim, que **são essas pequenas coisas que você pode fazer no seu dia a dia,** sabe? – Sofia

Todas as entrevistadas relacionam a sustentabilidade com a mobilização individual ou conjunta, colocando as pessoas como parte ativa da definição. Quatro das cinco entrevistadas têm uma relação mais próxima com a sustentabilidade e se consideram pessoas sustentáveis, buscando incorporar ações em seus cotidianos, a partir de escolhas mais conscientes, fazendo o que é possível dentro da realidade de cada uma. Essa questão apareceu de forma recorrente: fazer o que é possível dentro da própria realidade, trazendo o protagonismo do indivíduo na ação em prol do meio ambiente.

Questões como consumo, alimentação, comportamento, redução de impacto ambiental, regeneração, reciclagem, separação do lixo, ESG, compras em brechós, *upcycling*, compostagem, minimalismo, a não utilização de descartáveis, compras em marcas locais, vegetarianismo e não utilização de produtos de origem animal apareceram nas respostas das perguntas relacionadas a sustentabilidade.

Apesar da complexidade envolvida na sustentabilidade e das disputas de sentido desse campo problemático, todas as entrevistadas possuem uma visão bastante semelhante entre si sobre a temática. O foco no estilo de vida e na ação individual, a preservação da natureza com vistas para o futuro, a possibilidade de adaptação de hábitos mais positivos para o planeta no dia a dia e para realidades diferentes e a soma das ações individuais na sociedade como possibilidade de geração mudanças são questões comuns que foram verificadas na fala das informantes. Nenhuma das entrevistadas, quando questionadas sobre a relação que têm com a sustentabilidade, mencionou militância sobre a temática ou envolvimento político.



Isso vai ao encontro do que foi apontado por Portilho (2005), que entende a despolitização como consequência da individualização da responsabilidade ambiental e foco no consumo. A partir dos anos de 1980, houve a entrada do setor empresarial na pauta ambientalista e a partir de 1990, a preocupação com o meio ambiente recai sob os estilos de vida da população e sobre o consumo. Assim, recai sobre o indivíduo a responsabilidade de agir em prol do meio ambiente a partir das suas escolhas de consumo, e atividades como “votar com a carteira” passam a ser uma nova forma de exercício de cidadania. O cidadão passa a ser aquele que consegue participar do mercado consumidor (*ibidem*). Com isso, a solução deixa de ser coletiva e política e passa a ser baseada na conduta individual da população.

A entrada do setor empresarial na discussão sobre a sustentabilidade também levou à influência do capitalismo corporativo sobre a pauta da concepção de sustentabilidade e, com isso, uma promoção de valores de consumo e do marketing ambiental, que impulsionou a “era do consumo verde” (Banerjee et al., 1995 apud Tavares, 2014). A diferença entre o consumo dito consciente, ético ou crítico e o “consumo verde” estaria na apropriação mercadológica deste último. Nessa lógica do “consumo verde”, a natureza passa a ser publicizada (Tavares, 2014) e vira um bem a ser consumido também.

Ao longo das entrevistas, nos chamou a atenção a ênfase que foi dada pelas entrevistadas ao fazer o que é possível dentro da própria realidade. Ou seja, não foi mencionado ao longo das respostas uma movimentação para uma mudança de realidade, seja individual ou da sociedade, e sim uma adaptação à situação em que se encontram. Esse posicionamento evidencia a postura não-radical das informantes e coloca à mostra contradições que parecem ser próprias da relação entre sustentabilidade e capitalismo. Isto é, de que a sustentabilidade forte - aquela que não aceita compensação ou substituição pelos danos à natureza e exige a manutenção integral do ecossistema atual, ao mesmo tempo que a justiça social é garantida (Loureiro, 2014) – não é compatível com o modelo econômico e produtivo capitalista. Assim, mantendo-se o sistema atual, acaba sendo necessário fazer adaptações às práticas sustentáveis.

A relação entre capitalismo e sustentabilidade é bastante conflituosa. Para Krenak (2020a; 2020b), o capitalismo transforma cidadãos em consumidores, destruindo a natureza e alienando as pessoas da relação com ela. Para Resende e Covalski (2020), em consonância com Krenak, o conceito de “consumo sustentável”



não pode ser aplicado na contemporaneidade dada a forma como as sociedades atuais se estruturaram em torno do consumo. Esse pensamento indica que o consumo dentro do modelo econômico atual não consegue ser sustentável, ainda assim, ele pode acontecer de forma mais consciente, feito de forma reflexiva, a partir de escolhas menos prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade.

A forma que todas as entrevistadas parecem enxergar a resolução desses tensionamentos em relação à sustentabilidade é através de lógicas individuais de consumo. Elas não são ingênuas em relação ao sistema capitalista e enxergam que por conta da sua lógica de funcionamento há um teto para as ações individuais, mas ao mesmo tempo não demonstraram em suas falas um engajamento político mais sistemático com a temática. Por conta disso, os tensionamentos que constroem em relação à sustentabilidade na publicidade estão muito vinculados com a via do consumo.

Todas as entrevistadas parecem compartilhar de uma visão anti-consumismo, citando diversas vezes o consumo consciente como estilo de vida viável e como algo que elas buscam incentivar no público que acompanha seus conteúdos:

Eu gosto que as pessoas pensem antes de comprar, então é a partir disso que é o meu conteúdo. É... ter consciência de porque que eu tô comprando, o que que eu estou comprando, de quem eu estou comprando, e **a partir dali fazer as pessoas consumirem de forma mais consciente, né?** – Rafaela

A gente fala da ação individual. **A gente acha que existe um papel muito grande do consumidor ser mais ativo, ele é muito passivo hoje em dia.** Você põe qualquer coisa na sua casa sem saber da onde vem, sabe? – Mariana

Para as entrevistadas, o consumo realizado de forma reflexiva, com mais consciência e intenção parece ser a porta de entrada para adoção de atitudes mais positivas em relação ao meio ambiente. Sofia é a voz dissonante, quando comenta que é “praticamente impossível, você, tipo [sic], consumir e ao mesmo tempo ser totalmente sustentável”. O consumo é compreendido, pelas entrevistadas, como uma via de exercício de cidadania, embora entendam que esse exercício pode se realizar de forma individualizada.



Percepções sobre a publicidade

Apesar das visões sobre sustentabilidade das entrevistadas serem bastante semelhantes, o que elas entendem por publicidade apresenta mais variações. Podemos classificar suas percepções em dois grupos, publicidade como comunicação e publicidade como artifício de venda.

No primeiro grupo, a publicidade é vista como uma forma de se comunicar com um público para gerar visibilidade, atenção, atração ou desejo para algo, seja um produto ou seja uma causa. É possível perceber que as entrevistadas que se enquadram neste grupo enxergam a publicidade como uma possibilidade de gerar um impacto positivo na sociedade, como um possível agente de mudança. Já no segundo grupo, da publicidade como artifício de venda, ela é enxergada como uma forma usada por empresas para promover algo para um público com objetivo de obter resultados (geralmente de venda, direta ou indiretamente), dentro do sistema capitalista. Essa visão está relacionada com a característica mediadora do campo publicitário entre a produção e o consumo e também se relaciona com a visão de Arruda (2015), que entende a publicidade enquanto uma lógica do sistema capitalista.

É interessante apontar que todas as entrevistadas entendem o que é publicidade e percebem as dimensões culturais e sociais para além da dimensão econômica que a envolve. Esse domínio sobre a temática parece ir além da formação acadêmica das entrevistadas (duas são formadas em Publicidade e Propaganda e uma em Jornalismo) e atravessar também a relação que elas assumem enquanto veículos de publicidade, como influenciadoras digitais, o que será comentado mais adiante.

Quando perguntadas sobre qual é o papel da publicidade hoje em dia, as mesmas entrevistadas que têm uma visão da publicidade como comunicação, também possuem uma noção mais idealista do seu papel, enxergando-a como uma ferramenta para gerar conversas importantes e estar à serviço da verdade, ainda que Mariana reconheça que não é o que acontece no contexto contemporâneo.

As demais entrevistadas comentaram sobre outros aspectos da publicidade atual, como o caráter mais diluído e uma publicidade “menos descarada” (E1), feita por influenciadores digitais (ela incluída, se identificando como um veículo) em busca de gerar identificação com o público-alvo, a publicidade como uma forma de auxiliar clientes a identificarem suas necessidades e possibilitar marcas de comunicarem os seus “por quês”, bombardeamento de informações constante, e a publicidade como



lugar de inovação, criatividade e transformação do comum e corriqueiro em algo mais interessante.

Ao serem questionadas sobre a relação entre a publicidade e a sustentabilidade, quatro entre as cinco entrevistadas percebem que há elementos que tornam essa relação conflituosa. Para a E1, a publicidade é vista como divulgação de conteúdo e a relação com a sustentabilidade é complicada, uma vez que sente que é difícil fazer publicidade focada em sustentabilidade pois há resistência do público:

Eu ainda vejo que **é muito complicado a gente fazer publicidade focada 100% em sustentabilidade**, por exemplo, em... ah... Atos que a gente pode fazer durante o dia, durante a semana, que vão influenciar, porque como eu falei, **as pessoas têm muito preconceito, né?** [...] **Então, assim, eu ainda acho que as pessoas têm muito preconceito enquanto isso ainda, mas, de qualquer forma, a internet, ela é um potencial enorme da gente levar mais conhecimento e até estimular as pessoas a repensarem esse tipo de pensamento, de crença, né?** Então, por mais que tenha empecilhos do começo, eu acho que é muito importante que a gente continue batendo na tecla até as pessoas pararem pelo menos para ouvir e entender. - E1

Mariana entende a relação como conflituosa e descasada. Ela fala tanto da dificuldade de pessoas, empresas e organizações em vender seus produtos mais sustentáveis, quanto em divulgar o assunto da sustentabilidade. Para ela, se as duas temáticas tivessem uma relação mais harmoniosa, a agenda da sustentabilidade avançaria mais.

Rafaela acredita que a publicidade ainda está aprendendo a abordar o assunto. A sustentabilidade ainda é retratada de forma romantizada ou através de *greenwashing*⁹ e ainda há muita publicidade falsa. Mas, para ela, “quando a gente consegue ter uma visão mais ampla de mundo, a gente também consegue tirar coisas boas da publicidade”.

Sofia também enxerga a relação entre a publicidade e a sustentabilidade de forma conflituosa. Para ela, a publicidade é uma ferramenta do capitalismo e que promove o consumo, e isso não é compatível com a noção de sustentabilidade. Para ela, marcas sustentáveis não são compatíveis, pois a indústria é poluente por si só. Já a E2 possui uma visão contrária das outras entrevistadas, principalmente da de Sofia. Para ela, a publicidade e a sustentabilidade andam em linha e a publicidade é

⁹*Greenwashing*, também conhecido como maquiagem verde, é a prática realizada por empresas, organizações e governos na promoção de uma imagem ecologicamente responsável através de posturas e estratégias, geralmente falaciosas.



importante para mostrar para o consumidor “a relevância de ter uma empresa sustentável dentro do uso do dia a dia”.

As entrevistadas possuem o entendimento da publicidade tanto como um veículo comercial quanto como algo que pode ser usado em prol do interesse público, enquanto a visão e relação que possuem com a sustentabilidade está muito relacionada ao consumo e às práticas individuais dos sujeitos. Assim, a publicidade, enquanto veículo comercial, poderia estar fazendo mais para divulgar as iniciativas e produtos sustentáveis de empresas de uma forma mais verdadeira, e poderia, enquanto possível agente de mudança, suscitar debates sobre o consumo e incentivar práticas mais positivas para o meio ambiente.

Práticas de contestação em relação a Shein

Todas as entrevistadas são contestadoras da Shein. Entendemos, como já mencionado, que as práticas de contestação da publicidade são empreendidas por sujeitos que se indispõem com o anúncio ou com a comunicação com a qual entraram em contato e, a partir disso, elaboram intencionalmente conteúdos externalizando as suas insatisfações, manejando, de forma tática, com as possibilidades das plataformas digitais.

Quando questionadas sobre a relação que possuem com a marca, quatro delas foram bastante enfáticas ao dizerem que não possuem nenhuma relação com a Shein e que nunca consumiram produtos a partir da plataforma. Apenas uma já tinha comprado no site antes, mas não se considera uma consumidora. Entre as diversas críticas à marca estão questões como qualidade ruim das peças, trabalho análogo à escravidão, cópia de designers, preço muito baixo (que não remunera bem a produção), falta de transparência sobre a cadeia produtiva, distância entre Brasil e China e a emissão de CO₂ e poluição geral no transporte, destruição do mercado local, impacto ambiental e social, descarte das roupas, taxaço de impostos e tempo de entrega longo. Grande parte das críticas que as entrevistadas têm em relação à marca já eram visíveis a partir de suas publicações que analisamos no período da observação e das temáticas que abordaram nelas.

Todas as contestadoras já tinham feito publicações parecidas sobre outras marcas de moda ou de cosméticos, como Zara, Marisa, Forever 21, Saint Laurent, Dior, H&M, Colcci, C&A e Australian Gold. A Zara foi a marca que mais apareceu na fala das entrevistadas, tendo sido contestada por três das cinco participantes. Assim como a



Shein, a marca foi alvo de diversas críticas ao longo dos últimos anos trabalho análogo à escravidão e racismo (Andersen, 2023), além do impacto da *fast fashion* e a falta de transparência sobre a cadeia produtiva.

Isso mostra que as práticas de contestação sobre a Shein a respeito da sustentabilidade não foram acidentais ou eventuais, elas já possuíam um histórico de práticas semelhantes. Apesar de ter feito algumas publicações com práticas de contestação de marcas de moda no Instagram, a E2 trouxe que hoje em dia tem evitado falar diretamente de forma crítica sobre empresas:

Eu evito às vezes citar muito empresas, porque eu não quero atacar elas, eu quero que elas realmente encontrem a solução. Tanto que é por isso que eu saí do ativismo de frente, porque não é a minha praia. – E2

A percepção compartilhada por essa entrevistada evidencia nuances dos ativismos atravessados pela lógica da influência digital. Na medida em que as informantes percebem a si mesmas como veículos e atuam, de forma mais ou menos intensa, a partir de lógicas promocionais (Primo, Mattos, Monteiro, 2017), a intensidade da contestação passa a ser modulada.

Quando questionadas sobre porque decidiram realizar práticas de contestação em relação a Shein, quatro entrevistadas trouxeram como motivo principal o assunto estar ganhando muita repercussão. A marca estava sendo muito falada, tanto nas redes sociais digitais quanto por portais de notícia e as entrevistadas entendiam que era uma oportunidade para tratar da temática em suas publicações.

[...] eu quis dar esse destaque pra Shein porque **eu percebi que a publicidade deles estava muito forte, que o nome da marca tava muito constante nas redes sociais**, estava achando aquilo, isso... aquilo muito prejudicial. – Rafaela

A resposta na real é porque eu sabia que ia bombar, né? Tipo, eu sabia que ia ter visualização. É, então é isso. Era um assunto que tava em alta, tinha outros veículos falando sobre. [...] Tava começando as pessoas a falar da Shein, da quantidade de produção, de quantas peças ela fazia por dia, de quanto que ela exportava e começou aquele assunto sobre “vai taxar, não vai taxar?” e aí, tipo, todo mundo tava falando sobre isso, sabe? Qualquer veículo, aqui e também lá fora falando sobre sustentabilidade, sobre se a Shein era sustentável, se a geração Z que se falava sustentável podia consumir Shein ou não podia [...] **Tipo, Instagram é muito isso também, você tem que ter timing.** – Sofia



Motivadas por uma situação que “estava saindo fora do controle” (E2), de alto consumo da marca e pelo assunto estar tão presente nas redes sociais, no dia a dia e nos portais de notícia, as contestadoras criaram seus conteúdos com o intuito de gerar debate sobre a temática. A motivação era informar sobre a dimensão da Shein e os problemas da marca e fomentar questionamentos, dialogar para “plantar uma semente na vida das pessoas” (E2) para reflexão. Quando perguntadas sobre a importância de suas práticas contestatórias, as informantes mencionaram educação, gerar debates e questionamentos, impacto positivo ou influência positiva, tirar as pessoas da zona de conforto para promover mudanças, propor reflexões, apresentar soluções, criar senso crítico e repertório e estimular a criação de uma opinião própria sobre o assunto.

Minha motivação principal não só para essa publicação, mas para todas as outras que eu faço é gerar debates, né? [...] Não necessariamente as pessoas vão concordar comigo e vão mudar sua lógica, né? Seu pensamento sobre o tipo de consumo que elas estão tendo. **Mas a partir da hora que a gente planta essa informação, isso já ajuda ela a ter uma percepção maior. [...]** Esse é o ponto central do conteúdo que eu tento produzir, né. Pegar a informação, dialogar de uma forma prática para elas compreenderem para que elas possam conversar sobre isso. – Rafaela

A motivação foi mostrar para as pessoas que elas precisam se questionar mais antes de fazer compras. [...] A gente acha que existe um papel muito grande do consumidor ser mais ativo, ele é muito passivo hoje em dia. Você põe qualquer coisa na sua casa sem saber da onde vem, sabe? **Então, assim, a gente precisa motivar as pessoas a serem mais provocadoras, provocativas e etc.** – Mariana

Embora as formas de combater o problema da sustentabilidade sejam apropriadas, por via de regra, em chave individual pelas entrevistadas, a partir do consumo, nas suas práticas de contestação há um evidente esforço de coletivização e ampliação do debate social em torno do tema. Esse pendor se relaciona diretamente com o caráter ativista de suas práticas, atravessadas pelas dinâmicas das Tecnologias de Informação e Comunicação Contemporâneas (De Alcântara, 2015). As informantes utilizam de forma tática os recursos da plataforma para angariar maior visibilidade ao tema e expandir o debate. Nesse sentido, cabe problematizar que, embora sejam realizadas por cada uma delas, as práticas adquirem um caráter coletivo, na medida em que se articulam a partir das próprias dinâmicas das plataformas, através, por exemplo, das *hashtags*. Aqui parece ocorrer um encontro entre as práticas ativistas e a



dinâmica da influência, dado que todas *elas* se entendem como produtoras de conteúdo digital, ou como influenciadoras, e sabem que suas publicações chegam a mais pessoas.

Diferentemente do que foi identificado em outra pesquisa (Wottrich, 2019), as informantes, ao realizarem as suas práticas, não parecem buscar o reconhecimento ou dialogar com a marca contestada. Suas ações foram direcionadas a ampliar o debate com o público. Nesse sentido, a lógica publicitária da marca Shein parece se tornar o “pano de fundo” a partir do qual a sustentabilidade é problematizada.

O objetivo das contestadoras era gerar debate e reflexão e todas consideram que os atingiram. As publicações tiveram bastante repercussão, com muitos comentários e visualizações¹⁰. A coletividade, característica das práticas de contestação da publicidade (Wottrich, 2019), é bastante visível na intenção e nas táticas empregadas por todas as entrevistadas. Para que as publicações gerem debate, elas precisam alcançar um volume alto de pessoas e instigá-las a interagir com a publicação. Isso alimenta ainda mais a coletividade, uma vez que quanto mais uma publicação parece ser relevante, mais o algoritmo do Instagram prioriza a sua entrega a mais pessoas. A escolha da temática pelo *timing*, como mencionado anteriormente, também auxilia nesse movimento.

Ficou bastante evidente nas entrevistas que a escolha da marca para as práticas de contestação não foi banal, e sim um aproveitamento tático do sucesso e evidência da Shein como forma de promover visibilidade para suas publicações e perfis. Desejar visibilidade se relaciona a uma apropriação tática de uma marca “do momento” para promover discussões em torno da sustentabilidade, mas também uma forma de projetar os próprios perfis. Algo que nos parece muito alinhado às dinâmicas de expressão social da contemporaneidade, nas quais a visibilidade se torna um capital disputado e uma força-motriz de dinâmicas de reconhecimento (Campanella, 2019).

Os comentários nem sempre foram positivos, algumas entrevistadas mencionaram *haters*, comentários com xingamentos e outros comentários negativos, mas todas entendem que, apesar disso, conseguiram promover reflexão. Podemos observar que há um dialogismo nas práticas de contestação. As contestadoras estão visibilizando causas através de suas práticas, mas, ao mesmo tempo, também sendo atravessadas por elas, fazendo-as refletir sobre o seu lugar e suas formas de pensar,

¹⁰ Até o momento desta análise, as três publicações de Rafaela somam 2.938 curtidas e 139 comentários, a de Sofia tem 740 curtidas e 14 comentários, e a de Mariana tem 54.320 curtidas e 1.691 comentários, sendo que nem todo mundo que assiste curte ou interage com a publicação de alguma forma.



não apenas através do debate inicial que estavam propondo, mas também a partir das críticas e mensagens negativas que receberam.

Com isso, essas práticas de contestação são geradas por tensionamentos, ao mesmo tempo em que os suscitam (Wottrich, 2019). As contestadoras foram motivadas por um tensionamento entre o excesso de consumo e evidência da Shein em um contexto de preocupações sociais e com o meio ambiente. E suas publicações geraram mais tensionamentos que não ficaram restritos às próprias publicações, mas também motivaram movimentos de diálogo e de coletivização.

Entre as críticas que as entrevistadas receberam nas publicações, estão de forma mais presente a relação de classe e corpos fora do padrão de beleza vigente. Um ponto recorrente ao longo da entrevista foi o fato de que elas que são mulheres brancas, magras, classe média a alta, e que, por isso, alguns comentadores apontaram que elas não compreendem a realidade de quem compra na Shein porque não tem condições financeiras de comprar em outras marcas, que costumam ser mais caras, e pessoas gordas que não consegue encontrar tamanhos maiores de fácil acesso. As entrevistadas reconheceram esses pontos, mas indicaram que a discussão sobre o impacto da marca vai além disso.

Mas aí eu tava no TikTok e tudo que eu via era meninas magras, brancas, ricas e tipo... Influencers que ficavam fazendo hauls¹¹ da Shein. “Ai gastei 700 reais na Shein, gastei mil reais, gastei 1.500 dólares, gastei 3 mil dólares”. Cara, se você está gastando 3.000 dólares você tem condição de comprar um negócio melhor, você tem dinheiro, você tá botando dinheiro no lugar errado, mas condição você tem. - E1

Eu acho que tem muita gente na moda que é muito assim “ai vamos acabar com as *fast fashion*, *fast fashion* vai acabar”, tipo não, não vai acabar, sabe? [...] **É... principalmente porque a gente mora num país muito desigual e que as pessoas não têm dinheiro pra comprar roupa**, nem que seja na Renner, a Renner é cara pras pessoas. **Então a Shein bombou no Brasil por causa disso [...].** Eu posso escolher onde eu quero comprar, mas assim gente, **a pessoa que mora na periferia, ela não tá nem aí, ela não tá pensando sobre isso, ela não tá refletindo sobre como ser mais sustentável.** Porque, tipo, ela ainda tem que trabalhar pra pôr comida na casa dela, tipo, é... ela quer tá bem-vestida, ela quer estar na tendência, mas ela não tem a condição de gastar muito dinheiro pra isso. - Sofia

¹¹ *Haul video* é um tipo de conteúdo em vídeo em que as pessoas mostram e discutem os itens que compraram recentemente de alguma marca ou de alguma categoria de mercado, muitas vezes trazendo detalhes sobre os produtos e o preço que pagaram.



Eu sou uma mulher que me considero padrão, então eu tenho uma facilidade para encontrar roupas em diversas marcas. Comecei a ter uma relação com marcas Slow Fashion e brechó. **Mas é porque eu também consigo suprir essa minha necessidade, porque eu encontro roupas no meu tamanho, e eu sei que essa limitação para outras pessoas gerou esse desejo de consumo de uma marca que se apresentou como uma solucionadora de problemas, né?** Só que eu acho que é uma... é uma forma mentirosa, assim, usando a palavra ruim de certa forma, mas a gente não tá solucionando problema nenhum. A gente só tá construindo mais, né? [...] **Elas estão comprando porque elas estão achando barato e aquilo ali tá suprimo o desejo delas, né? Elas estão se sentindo satisfeitas. E aí se encerra o assunto, né?** - Rafaela.

A fala de Sofia nos leva a refletir sobre questões econômicas e de classe social em relação à sustentabilidade. A cidadania através do consumo não se estende a toda a população, devido às desigualdades sociais, intrínsecas ao capitalismo. Essas desigualdades impedem que pessoas em situações mais desfavoráveis exerçam sua cidadania através da participação do mercado. A partir da ideia de Sassatelli (2014), que os consumidores possuem poder de compra e infraestruturas políticas distintas que vão tornar mais ou menos possível e viável a adoção de um consumo crítico, as pessoas com condições financeiras menos favoráveis têm menos possibilidades de consumir criticamente, o que o que também é trazido pelas entrevistadas.

Considerações finais

Nosso intuito aqui foi discutir os tensionamentos entre publicidade e sustentabilidade e os ativismos contemporâneos sobre o assunto, realizados a partir de práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram. A partir da entrevista com cinco contestadoras da marca Shein, discutimos suas percepções sobre a sustentabilidade, publicidade, a relação entre ambas as temáticas, além das motivações para seus ativismos na plataforma.

As práticas de contestação de publicidade sobre a Shein foram motivadas pelo sucesso da marca e pelo fato de ela estar em evidência na mídia, em articulação com o capital de visibilidade que atravessa as práticas socioculturais nessas ambiências, sobretudo quando estamos pensando em criadoras de conteúdo. Com isso, as contestadoras enxergaram a oportunidade de falar sobre a marca e contestá-la em relação à sustentabilidade principalmente pela via do consumo, contrapondo o consumismo da marca de *ultra fast fashion* e o consumo consciente. Temas como falta de informações sobre a cadeia produtiva da marca, denúncias sobre trabalho análogo



à escravidão, cópia de trabalho de designers independentes, impactos do transporte dos produtos da China ao Brasil, uso de produtos químicos tóxicos nas peças, mau uso dos dados dos clientes, problemas ambientais acerca do descarte de roupas, poluição por microplástico, baixa qualidade dos produtos e consumo pela geração Z também apareceram nas práticas de contestação analisadas.

As publicações são voltadas para o público, com foco em suscitar debates sobre a marca e fomentar mudanças de comportamento e, principalmente, de práticas de consumo de moda. Assim, a ação individual em prol do meio ambiente é bastante evidente nas práticas. Também foi possível entender, a partir das percepções das entrevistadas, que as suas motivações foram voltadas à ampliação do diálogo com o público consumidor de moda. As informantes buscaram fomentar a reflexão sobre o consumo na Shein, a partir da exposição dos problemas envolvidos com a marca e a dimensão que ela possui. Conseguimos perceber que elas aproveitaram que a marca estava sendo muito falada e consumida para, a partir dela, expor temáticas que consideram importantes, como consumo consciente, preocupações sociais e cuidados com o meio ambiente. Nesse sentido, enxergamos confluências entre as dinâmicas ativistas e a lógica da influência digital, relação que merece ser mais aprofundada em trabalhos futuros.

Ao longo do tempo, entendemos que as práticas de contestação podem produzir mudanças nos modos como a lógica publicitária aborda a sustentabilidade. Essa percepção se funda, centralmente, na percepção de que os ativismos aqui realizados não são inaugurados com o surgimento de plataformas digitais, eles possuem uma historicidade constituída na trama do debate sobre a sustentabilidade na sociedade brasileira. Ou seja, precisam ser lidos em chave diacrônica e em diálogo com a trajetória dos movimentos sociais. Desse modo, essas práticas somam-se a movimentações sociais mais amplas, realizadas de forma mais institucionalizada, que buscam visibilizar e confrontar a possibilidade de uma vida sustentável no contexto do capitalismo. Nesse sentido, a dinâmica publicitária produz uma aporia que parece ser um combustível para o desenvolvimento das práticas contestatórias. Contestar as abordagens publicitárias em suas relações com a sustentabilidade parece confluir, no fim das contas, para a contestação sobre as possibilidades de uma vida sustentável no escopo do capitalismo. Algo que, na análise que fizemos, parece escoar para ações individuais pautadas pelo consumo, ainda que as práticas analisadas só adquiram sentido no momento em que se tornam coletivas.



Referências

AGUIAR, Leonel. O discurso da sustentabilidade: uma genealogia. In: SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências**. Editora E-papers, 2010

ANDERSEN, Alice. De casos de racismo a trabalho forçado: Zara coleciona polêmicas não é de hoje. **Revista Fórum** [s.l.; s.n.]. 14 dez. 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/xCkk9> Acesso em 03/06/2024.

ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2015.

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. In: **Organicom**, São Paulo, n.18, v.10, p. 59- 70, 2013. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139169> Acesso em 30/05/2024.

BONFIM, Marcos. Quem é Xu Yangtian, o bilionário dono da Shein; saiba qual é sua fortuna. **Exame** [s.l.; s.n.], 14 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/qual-e-o-bilionario-por-tras-da-gigante-de-moda-shein/>. Acesso em 30/05/2024.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CAPELARO, Julia Sousa. **Publicidade e sustentabilidade: práticas de contestação de marcas de moda no Instagram**. Dissertação (mestrado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/276505> Acesso em 06/01/2025.

CAMPANELLA, B. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-Compós**, [S. l.], v. 22, n. 1, 2019.

CHEIAS NO RS: número de óbitos sobe para 169; veja situação do estado. **G1** [s.l.; s.n.], 20 mai. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/20/cheias-no-rs-veja-numeros.ghtml> Acesso em 30/05/2024.

COELHO, Marja Pfeifer. **O acontecimento público Satiagraha, entre o Estado e a mídia**. Tese (doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/81402> Acesso em 30/05/2024.

DE ALCÂNTARA, Livia Moreira. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. **Aurora. Revista de arte, mídia e política**, v. 8, n. 23, p. 73-97, 2015.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A.(org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HADLER, Raquel; PERES-NETO, Luiz. O mal-estar do consumo consciente: ética, discurso publicitário e a recepção de valores socioambientais. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em:



<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1100-1.pdf> Acesso em 30/05/2024.

IRVING, Marta de Azevedo. Sustentabilidade e o futuro que não queremos: polissemias, controvérsias e a construção de sociedades sustentáveis. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**. E-Papers, 2010.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.;

SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Cia das Letras, 2020b.

KRENAK, Ailton. **A vida não é útil**. São Paulo: Cia das Letras, 2020b.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. Sustentabilidade e educação ambiental: controvérsias e caminhos do caso brasileiro. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

MALESSA, Francine da Silveira. **Disputas de sentidos sobre direito ao abordo no campo problemático do acontecimento público**: a primeira das mulheres e o cavalo de Troia. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

MATTELART, Armand. **La internacional publicitaria**. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1990.

MONTEIRO, Thel Augusto; GIULIANI, Antonio Carlo; PIZZINATO, Nadia Kassouf Pizzinato; ZACCARIA, Rosana Borges. A Linguagem das Propagandas Sustentáveis: Comunicação Aliada a Mercadologia. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, 15(1), 86–98. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.3205>

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/?lang=pt&format=pdf> Acesso em 28 jun. 2024.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RESENDE, Vitor Lopes; COVALESKI, Rogério. A interação entre consumidores e marcas nas mídias sociais: defesa de causas, posicionamento ou oportunismo? COVALESKI, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto nº 57.600, de 21 de maio de 2024**. Altera o Decreto nº 57.600, de 4 de maio de 2024, que reitera o estado de calamidade pública no território do Estado do Rio Grande do Sul afetado pelos eventos climáticos de chuvas intensas, COBRADE 1.3.2.1.4, que ocorrem no período de 24 de abril ao mês de maio de 2024, e especifica os Municípios atingidos. **Diário oficial do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, RS, 21 mai. 2024. Disponível em: <https://www.diariooficial.rs.gov.br/materia?id=1000161> Acesso em 30/05/2024.



SASSATELLI, Roberta. Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

SINGH-KURTZ, Sangeeta. Shein Is Even Worse Than You Thought. **The Cut** [s.l.; s.n.], 17 out. 2022. Disponível em: <https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html> Acesso em 30/05/2024.

TAVARES, Fred. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 73-97, 2014.

WILLIG, Ida. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.