



FASHION  
REVOLUTION  
BRASIL

RESULTADOS

# SEMANA FASHION REVOLUTION BRASIL

22 A 28 DE ABRIL DE 2026

Tema da edição 2026

## **FORTALECER ECOSISTEMAS DA MODA: A REVOLUÇÃO É UM ATO COLETIVO**

Fortalecer os ecossistemas da moda significa conectar pessoas, iniciativas e territórios para transformar ações isoladas em redes colaborativas capazes de gerar mudanças reais e duradouras na moda. Já existem muitas soluções sendo construídas por costureiras, cooperativas, pesquisadores, coletivos, comunidades tradicionais e criadores independentes, mas essas iniciativas ainda enfrentam falta de reconhecimento, apoio e integração.

A transformação da moda é coletiva e depende da colaboração entre trabalhadores, cidadãos, artistas, educadores, indústria e poder público. Fortalecer ecossistemas significa criar espaços de encontro, troca e apoio, valorizando saberes locais, práticas sustentáveis e soluções criativas já existentes nos territórios. A proposta é ampliar conexões, fortalecer alianças e construir uma moda mais justa, diversa, sustentável e humana.

A Semana Fashion Revolution 2026 foi marcada por ações educativas, colaborativas e profundamente conectadas com os territórios e as comunidades locais.

As atividades abordaram temas como consumo consciente, economia circular, resíduos têxteis, upcycling, trabalho digno, saberes manuais, diversidade, inclusão, memória cultural e fortalecimento de ecossistemas locais da moda. Houve forte presença de oficinas práticas, bazares de troca, rodas de conversa, cine debates, intervenções urbanas e encontros coletivos, estimulando conscientização, troca de experiências, senso de pertencimento e construção de redes colaborativas. As ações demonstraram alta diversidade de formatos, públicos e abordagens, valorizando processos artesanais, práticas sustentáveis e reflexões críticas sobre os impactos sociais, culturais e ambientais da moda.



CO  
GEL  
10  
ACEITAMOS



# PANORAMA GERAL DA MOBILIZAÇÃO

**537**

Número total de ações realizadas

**267**

Feitas por representantes e equipe local

**85**

Feitas por estudantes embaixadores

**496**

Presencial  
Online: 41  
(sendo 14 híbridas)

**125**

Feitas por docentes embaixadores

**5**

Feitas por marcas de moda

**120**

idades participantes em 24 estados

**16**

mudanças curriculares inspiradas pela campanha

**605**

peçoas voluntárias mobilizadas

público estimado

**8.344**

presencial

**149**

instituições de ensino envolvidas

público estimado

**5.627**

online

# PERFIL DE CONTEÚDO E FORMATO DAS AÇÕES

**63%** das ações contaram com convidados com perfil étnico-racial diverso

**26%** das ações abordaram temática anti-racista

**49%** das ações contaram com convidados LGBTQIAPN+

**17%** das ações abordaram temática LGBTQIAPN+

**32%** das ações contaram com convidados portadores de alguma deficiência

**22%** das ações abordaram temática sobre acessibilidade

\*Os percentuais consideram intersecções, ou seja, uma mesma ação pode aparecer em mais de uma categoria.

**90%** dos participantes que passaram a se identificar como ativistas da moda

**95%** dos participantes mudaram hábitos de consumo após a campanha

Os relatos destacam que a Semana Fashion Revolution foi percebida como um espaço de conscientização, mobilização comunitária, transformação pessoal e fortalecimento de iniciativas culturais, educacionais e sociais ligadas à moda e à sustentabilidade.

### **As principais transformações mencionadas foram:**

- reflexão crítica sobre impactos sociais e ambientais da moda;
- fortalecimento do ativismo e da educação em sustentabilidade;
- incentivo à circularidade, reaproveitamento têxtil e valorização de artesãos e coletivos locais;
- incorporação do tema em escolas, universidades e projetos profissionais;
- ampliação do senso de propósito, pertencimento e responsabilidade social;
- maior adesão a brechós, trocas e reutilização de roupas;
- maior valorização do trabalho coletivo e das redes locais;
- desenvolvimento pessoal em liderança, organização e mediação.

## Perfil da Rede Mobilizada

**111**

Representantes locais

**102**

Docentes  
embaixadores

**112**

Estudantes  
embaixadores

**280**

Voluntários  
equipe local

## Ações realizadas:

130 Oficinas

90 Bate-papos



52 Bazares  
de troca

45 Cines  
debate

39  
Palestras

38 Encontros  
para fazer  
algo junto

25 Bandeiras  
de retalho

24 Exposições

12 Desfiles

9 Visitas

8 Dias das  
manualidades  
na ruas

5 Workshops

3 Encontros  
para produção de  
cartazes e faixas

2 Manifestações  
na rua



Filmes:

# 11 filmes disponíveis para exibição

## Parceria Itaú Cultural Play e Laura Artigas

Exibições:

**8**

O ponto firme

**10**

Favela e Moda

**8**

Sentidos do fio

**3**

Tecido Sigilo

**9**

Estou me guardando para quando o carnaval chegar

**2**

Uyra

**7**

Sulanca

**6**

De tudo um pouco sabia costurar

LAURA  
ARTIGAS

ItaúCultural  
play

outros filmes exibidos:

- Mar de Lixo
- Desastre Total: A Seita da American Apparel
- Seu Estilo, Seu Impacto



**53 exibições totais**

**+1.044 pessoas  
público total das exibições**

# 70 ONGs, grupos ativistas, organizações artísticas ou culturais participaram das ações

## Alguns exemplos:

- **Fábrica de Cultura — São Paulo/SP**
- **Humana Brasil — Salvador/BA**
- **Indígena Fashion Week Brasil — Rio de Janeiro/RJ**
- **Instituto Aleixo Belov — Salvador/BA**
- **ITTC - Instituto Terra Trabalho e Cidadania — São Paulo/SP**
- **Mães Pela Diversidade — São José dos Campos/SP**
- **Impact Hub Rio — Rio de Janeiro/RJ**
- **Movimento Luta de Classes — Carpina/PE**
- **ONG Mulheres do Sul Global — Niterói/RJ**
- **Coletivo Afrotu — Santos/SP**
- **CultSP Pro — Americana/SP**

# **10 cidades realizaram ações com representantes políticos, tomadores de decisão, organizações da sociedade civil e agentes do poder público**

## Exemplos:

- **Secretária executiva do Conselho de Moda da Prefeitura— Rio de Janeiro/RJ**
- **Liderança ativista pelos direitos humanos — São José dos Campos/SP**
- **Centro de Promoção Artesanal do Maranhão (CEPRAMA) — São Luís/MA**
- **Conselho de Moda da Prefeitura do Rio de Janeiro — Rio de Janeiro/RJ**
- **Manauscult - Secretaria de Cultura de Manaus — Manaus/AM**
- **Secretaria da Mulher Campinas — Campinas/SP**
- **Secretaria de Assistência Social e Cidadania — Belford Roxo/RJ**
- **Secretaria Estadual da Mulher do RJ — Niterói/RJ**
- **Secretaria Municipal de Juventude Esporte e Lazer (SEMJEL) — Manaus/AM**
- **Sindvest - Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Calçados — Carpina/PE**

# COMUNICAÇÃO E ALCANCE

**+473 mil  
visualizações**

Alcance nas redes sociais

**+ 27 mil interações  
com o conteúdo**

Entre curtidas, comentários,  
salvamentos, recompartilhamento

**148**

Número de  
publicações na mídia

**120k de contas  
alcançadas**

Alcance nas redes sociais

## Veículos que divulgaram a campanha

### **Assessoria:**

*G1; Vogue Negócios; Folha de S. Paulo; Correio Braziliense; Band; Correio do Povo; Panorama; Viva; Guia Jeanswear; Her Campus; TV Prefeito; ABC do ABC; Moda eventos; Uma Raquel Nunes; JP News; Furacão de Notícias; Caboclo Urbano; Prefeitura de Itapetininga; Jornal da Construção Civil; GP Baixada News; Notícias de Belford Roxo; Jornal da Hora; Prefeitura de Belford Roxo; Jornal Correio da Lavoura; Costura Perfeita; Revista Bravo; Portal Mazé Mourão; Mercadizar;*

### **Imprensa Local:**

*Jornal A Tarde; Portal IFMA; GloboPlay; TV Assembleia; Cefart; Social Bauru e Bauru Cria; Senac Sorocaba - Moda Senac; Senai Textil e Moda; Janela 019; O Liberal; Fatec Americana; Fatec Fashion Day; Faculdades Senai Cetiqt; ContilNet Notícias;*

### **Programas de Rádio:**

*Rádio Educadora FM; Rádio Sucesso FM; IED Brasil*

### **Programas citados:**

*TV Assembleia; Jornal do Maranhão*

# DEPOIMENTOS DA REDE

## Representantes locais

“Todos temos como carregar dessa experiência sempre um novo aprendizado, o meu aqui foi não só Fortalecer Ecossistemas na Moda Local em conjunto, mas me fortalecer de inúmeras formas. Sou muito grata pela oportunidade e nunca esperem menos de mim. Comecei a perceber que nada nos para quando se tem força de vontade e comprometimento pelo simples prazer de desfrutar do processo e fazer o que amamos. Eu descobri através dessa experiência, inclusive, o espírito de líder que existia aqui, que ainda que contido é extremamente corajoso. Nos vemos nas próximas edições. Com certeza!”

[Jeanine Nunes, representante local, Salvador/BA](#)

“Participar da Semana Fashion Revolution me surpreendeu demais! Não foi um local apenas de conscientização sobre moda e questões sociais, foi local realmente de formar e fortalecer vínculos, instigar percepções de vertentes do mercado da moda que eu ainda não havia dado enfoque, e muito mais! Além de ser uma semana muito reflexiva também foi revigorante, fortalecer ecossistemas da moda não atinge apenas uma união de pessoas que querem fazer a diferença, mas a vida de cada um de nós individualmente, um suspiro de esperança e fortalecimento, um fortalecimento necessário para continuar buscando fazer o melhor”.

[Brenda Caroline Rodrigues da Silva, representante local, Santa Maria/RS](#)



# DEPOIMENTOS DA REDE

## Docentes

“Pude trazer meus estudantes de graduação para construírem a programação comigo dentro da disciplina de Sistemas Sustentáveis, permitindo que eles participassem ativamente de toda a programação. Gostaria inclusive que as reuniões de estudantes embaixadores se estendessem por todo o semestre, pois foram muito frutíferas, em especial com os alunos de Produção de Vestuário, que atuam diretamente com o chão de fábrica.”

[Aymê Okazaki, docente embaixadora, Senai São Paulo/SP](#)

## Estudantes

“Pra mim, o mais marcante dessa atuação como estudante embaixadora foi perceber como as ações ultrapassaram o espaço do evento e passaram a gerar desdobramentos reais dentro das instituições. Ver estudantes, sobretudo jovens, se organizando coletivamente, criando vínculos e entendendo a moda como ferramenta de expressão, conscientização e transformação social foi algo muito potente. Também foi muito significativo perceber o interesse de pessoas que nunca tinham tido contato com o Fashion Revolution ou com debates sobre consumo consciente e sustentabilidade. Muitas participaram inicialmente pela experiência artística ou pelo bazar de trocas e acabaram se envolvendo profundamente com as discussões propostas.”

[Morgana Falcão, estudante embaixadora, Salvador/BA](#)



# DIVERSIDADE DA COMUNIDADE VOLUNTÁRIA

GÊNERO	RAÇA/COR	DISTRIBUIÇÃO REGIONAL
80% Mulheres cisgênero	51 % Brancas	54% Sudeste
12% Homens cisgênero	22% Pardas	21% Nordeste
1% Pessoa não binária	19% Pretas	14% Sul
8% Prefiro não declarar	3% Indígenas	9% Norte
	3% Amarelas	3% Centro-Oeste
	3% Prefiro não declarar	

## Recorte racial agregado em 2026

Pessoas negras (pretas + pardas): 40%

Pessoas racializadas (negras + indígenas + amarelas): 46%

## Pessoas LGBTQIAPN+ (bissexuais, homossexuais, pansexuais ou pessoa não binária)

40% da rede se identifica como LGBTQIAPN+

60% heterossexuais ou sem declaração

## Pessoas com deficiência (PcD)

1% declararam deficiência/neurodivergência / aparecem registros de TEA e TDAH.

# **IMPACTOS GERADOS**

- Fortalecimento de ecossistemas locais da moda, conectando coletivos, artesãos, instituições de ensino, organizações culturais e movimentos sociais
- Ampliação do senso de pertencimento, colaboração e engajamento comunitário
- Mobilização e fortalecimento de redes de voluntariado e ativismo em moda mais sustentável
- Promoção de educação crítica sobre consumo consciente, trabalho digno, circularidade e impactos socioambientais da moda
- Valorização de saberes manuais, culturais, territoriais e práticas artesanais locais
- Incentivo a práticas de reutilização, troca, reaproveitamento têxtil e redução do consumo de fast fashion e moda descartável ou efêmera
- Estímulo à diversidade, inclusão e representatividade nas discussões e atividades realizadas
- Aproximação entre sociedade civil, universidades, iniciativas culturais e poder público para construção de ações coletivas e políticas relacionadas à moda e sustentabilidade
- Desenvolvimento de habilidades de liderança, organização, mediação e atuação coletiva entre participantes e voluntários
- Fortalecimento da moda como ferramenta de transformação social, expressão cultural e conscientização ambiental.

# OPINIÃO DA COMUNIDADE VOLUNTÁRIA:

A avaliação geral da Semana Fashion Revolution 2026 foi extremamente positiva, com médias próximas de 10 em todos os critérios avaliados.

Médias gerais:

- Avaliação da Semana Fashion Revolution 2026: 9,7
- Guias em PDF: 10,0
- Sessões de treinamento no Zoom: 9,8
- Grupo no WhatsApp: 9,7
- Envio de e-mails: 9,8
- Formulário/site para envio das ações: 9,9
- Apoio da equipe núcleo do Fashion Revolution Brasil: 9,9

Os dados demonstram alto nível de satisfação com os materiais de apoio, canais de comunicação, treinamentos e suporte oferecido pela equipe nacional.



# CONTATOS

Marina de Luca

Coordenadora do Programa de Mobilização

[redes.brasil@fashionrevolution.org](mailto:redes.brasil@fashionrevolution.org)

Carolina Terrão Bolla

Gestora Jurídica

[frd.juridico@gmail.com](mailto:frd.juridico@gmail.com)



[threads.net/@fash\\_rev\\_brasil](https://threads.net/@fash_rev_brasil)



[fashionrevolution.org/brazil](https://fashionrevolution.org/brazil)



[Instagram.com/fash\\_rev\\_brasil](https://www.instagram.com/fash_rev_brasil)



[youtube.com/FashionRevolutionBrasil](https://www.youtube.com/FashionRevolutionBrasil)



[tiktok.com/@fashrevbrasil](https://www.tiktok.com/@fashrevbrasil)



[pinterest.com/fash\\_rev\\_brasil](https://www.pinterest.com/fash_rev_brasil)



[linkedin.com/company/fashion-revolution-brasil](https://www.linkedin.com/company/fashion-revolution-brasil)