

FASHION REVOLUTION BRASIL: ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E MARCA

FASHION REVOLUTION BRAZIL: ANALYSIS OF THE INTERACTION BETWEEN CONSUMER AND BRAND

BRUNA MARIA CÂNDIDO¹

ANAMÉLIA FONTANA VALENTIM²

Resumo: A presente pesquisa, que é do tipo exploratória, propõe estimar a interação entre consumidores e marcas de moda por meio do evento *Fashion Revolution Brasil*, entre os anos de 2016 e 2017. Inicialmente, procuramos compreender o contexto que motivou a criação do evento mundial *Fashion Revolution* e mostrar como acontece o diálogo dos consumidores com as marcas pela rede social *Instagram*. Em um segundo momento, dividimos a pesquisa em duas etapas, sendo que na primeira localizamos participantes por meio da *hashtag* #quemfezminhasroupas e questionamos se estes obtiveram respostas das marcas indagadas. Na segunda etapa, com o objetivo de explorar ainda mais o potencial de discussão que este breve estudo traz, traçamos um paralelo entre as marcas questionadas quanto à transparência de sua produção e o aplicativo Moda Livre.

Palavras-chave: *Fashion Revolution Brasil*; Rede Social; Transparência nas práticas produtivas.

Abstract: This exploratory research proposes to estimate the interaction between consumers and fashion brands through the Fashion Revolution Brasil event, from 2016 to 2017. Initially, we sought to understand the context which motivated the creation of the global event called Fashion Revolution and show how it happens the dialogue of consumers with the brands by Instagram social network. In a second moment, we divided the research into two steps. In the first, we located participants through the hashtag #quemfezminhasroupas and asked them if they obtained answers of the brands they get in touch. In the second stage, in order to further explore the potential for discussion that this brief study brings, we draw a parallel between the questioned brands regarding the transparency of their production and 'Moda Livre' application.

Keywords: *Fashion Revolution Brasil*; Social Network; Transparency in productive practices;

¹Instituto Federal de Santa Catarina IFSC. Graduanda do curso de Tecnologia em Design de Moda IFSC, Araranguá, SC, Brasil. bruna_candido92@hotmail.com.

1. Introdução

O presente estudo nasceu primeiramente da conscientização, fruto do conhecimento mais amplo das etapas da cadeia têxtil, dada a necessidade de discussão a respeito das práticas produtivas na confecção de roupas atualmente.

O mundo da moda, entendido aqui como a cadeia que possibilita a existência social e econômica da moda como produto, é ágil, veloz, tem sede de mudança e sobrevive das novidades. Por mais que estas características sejam sua base, elas também acarretam problemas ambientais e sociais, por isso a própria moda, como instituição material e simbólica, precisa ser revista. Se tomarmos como modelo o *fast fashion*, temos ainda mais questões a discutir, uma vez que a moda rápida traz ao meio ambiente e à sociedade uma série de consequências:

Além desse descaso com a consciência ambiental na dispersão de lixo, inúmeras são as marcas de moda que seguem o ritmo da *fast fashion*, moda efêmera, de mudanças rápidas, seguindo tendências de moda, em alta escala produtiva, focada no consumo de massa, com roupas de baixa qualidade, muitas vezes, produzidas com trabalho escravo ou outro tipo de inconformidade. Sendo assim, as roupas são descartadas porque não têm durabilidade e por estarem “fora da moda”. (ANICET; RUTHSCHILLING, 2013, p. 2).

Especialmente na atualidade, o excesso de produtos de moda colocados à disposição do consumidor de maneira rápida e frequente, com apelo a tendências de curta duração, ao invés de democratizar a moda, produz desigualdade. Em uma busca rápida na internet sobre casos de exploração ilegal de mão de obra, é fácil encontrar notícias relacionadas a marcas de renome internacional e nacional, com produção fora ou dentro do Brasil. Mesmo que em alguns países essa prática não seja ilegal, os problemas vão desde o baixo preço pago aos trabalhadores da costura até a precariedade do ambiente de trabalho. Um exemplo dessa precariedade foi o desabamento do Rana Plaza, em Bangladesh, no ano de 2013, matando 1.133 pessoas e ferindo 2.500 trabalhadores da confecção. A tragédia revela, nesse caso, o descaso e o descumprimento das normas de segurança desta indústria de roupas no país e as condições precárias em que as pessoas trabalhavam.

No entanto, ao mesmo tempo em que observamos todos estes problemas, também percebemos que há ações voltadas à conscientização dos consumidores quanto à sua participação neste esquema insustentável alimentado pelo excesso e velocidade da moda atual, e o *Fashion Revolution (FR)* é um exemplo disso. O evento de abrangência internacional, que ganha visibilidade por meio das redes sociais, convoca os consumidores de moda a questionarem as marcas quanto à transparência de suas práticas produtivas.

Acreditando na importância do evento, questionamos se o FR no Brasil se configura como espaço de interação entre marcas e consumidores que procuram saber sobre as condições de mão de obra empregadas na confecção dos produtos de moda que consomem. Para tanto, nosso objetivo principal é estimar a interação consumidor-marca provocada pelo evento *Fashion Revolution Brasil (FRB)* - (2016, 2017), no que se refere às perguntas realizadas pelos consumidores às marcas por meio do *Instagram*. Com base neste objetivo principal, elencamos alguns objetivos específicos para a pesquisa, são eles: compreender o contexto que motivou a criação do evento mundial FR; mostrar como acontece a participação das marcas e consumidores no evento FRB, por meio do *Instagram*; localizar e indagar os consumidores que participaram do FRB através do *Instagram* quanto à resposta obtida pelas marcas questionadas; e, por fim, traçar um paralelo entre

estas marcas questionadas pelos consumidores no FRB e as marcas classificadas quanto à transparência no aplicativo Moda livre.

Após a leitura exploratória e seletiva, dividimos a pesquisa em etapas e definimos alguns instrumentos de pesquisa, para então analisar e interpretar os dados. Começamos com a revisão bibliográfica de alguns temas necessários para contextualizar o espaço de surgimento do *Fashion Revolution*, e, por consequência, a velocidade da produção de moda atualmente. Dentre tantos pontos negativos observados, e que são passíveis de estudo no campo da moda, um deles ganhou visibilidade com o *Fashion Revolution*, a partir das questões urgentes que suscita, como a falta de transparência nas práticas produtivas em moda. O FR nos servirá de base para estabelecer contato com consumidores de moda que participaram dessa interação com as marcas ao comentar na página através da rede social *Instagram*. Como consequência deste direcionamento da pesquisa foi importante levantar, mesmo que brevemente, informações sobre a mão de obra utilizada na fabricação de roupas dentro do formato *fast fashion*. Partindo dos dados encontrados e de exemplos negativos de marcas nacionais e internacionais, optamos por incluir também informações sobre como se estabelece a relação entre trabalho escravo e moda em pleno século XXI. O funcionamento do modelo de produção *fast fashion* também será apresentado, para que se estabeleça uma diferenciação com outros formatos de confecção de moda, como o *slow fashion*.

Após a contextualização dos temas envolvidos na pesquisa, dividimos o andamento do estudo em duas etapas. A primeira procurando encontrar na rede social *Instagram* e no engajamento levantado pelo *Fashion Revolution* uma forma de estabelecer relações entre o evento, seus participantes virtuais e as marcas questionadas pelos consumidores quanto à mão de obra na produção de sua roupa. Para tanto, a própria rede social nos servirá como meio de comunicação com os sujeitos participantes do FR. Nesta fase da pesquisa, procuramos conhecer um pouco sobre a história do *Instagram* e as ferramentas utilizadas para a interação nesta rede social, como as hashtags.

A segunda etapa, dependente da primeira, verifica a possibilidade de ligação entre as marcas nacionais questionadas por meio do FRB; assim como a valia se estas marcas avaliadas pelo aplicativo Moda Livre querem, com isso, enriquecer a discussão sobre a transparência na cadeia produtiva de moda. Os objetivos e os modos de análise utilizados pelo aplicativo para criar meios de informar os consumidores sobre a transparência nas práticas produtivas das marcas que consomem também serão apresentados.

É importante salientar que não nos interessa nesta pesquisa, de caráter exploratório, encontrar números ou respostas fechadas, uma vez que julgamos mais enriquecedor discutir as relações percebidas atualmente entre moda, *fast fashion*, trabalho escravo, transparência na indústria da moda e a interação trazida pelo FRB, assim como os dados levantados pelo aplicativo Moda Livre.

2. A velocidade da moda atual ditada pelo *fast fashion*

As mudanças são constantes quando se fala em moda. Desde seu surgimento, a moda interfere na maneira de vestir dos indivíduos, sendo que em algumas épocas sua presença é mais evidente. Atualmente, com a velocidade que a moda acontece, mesmo que estejamos atentos aos seus meios de divulgação e informação, é quase impossível contabilizar o número de novidades

que surgem diariamente no mercado. De acordo com Lipovetsky (2015, p.54):

Com a primeira modernidade, a moda aparecia como o paradigma do efêmero. Essa lógica ganhou agora todos os outros setores: design, decoração, cosméticos, esportes, mobiliário, hotelaria, gastronomia, agroalimentar, não há mais domínio que escape ao fenômeno da moda e das tendências, salvo que o ritmo do processo se acelerou enormemente.

Analisando rapidamente a história da moda, observamos que o século XX é facilmente dividido por décadas que correspondem a estilos predominantes em cada uma. Já no século XXI não conseguimos identificar na primeira década um único estilo de moda que possa caracterizar os anos 2000. A moda atual possui tantos ciclos de validação que se torna quase impossível definir um estilo predominante.

[...] nos tempos ainda da burguesia mercantil, as modas permaneciam muitas décadas, e até séculos, em voga antes de se tornarem inválidas. O mundo estava, ainda, muito distante da produção em série da indústria, mais ainda da indústria informatizada e robotizada. No século XXI, chegamos a um ponto em que ocorreram tantos ciclos de invalidação da moda de se vestir que esse processo chegou a um esgotamento. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 19).

O mercado de moda nos oferece produtos a todo o momento, os preços são acessíveis e estamos cada vez mais sedentos por novidades. As redes sociais estão carregadas de imagens de moda, links e tendências passageiras que nos conduzem ao consumo da moda. Compramos roupas num consumo desenfreado e descartamos essas roupas com a mesma velocidade que as compramos. Matilda Lee (2009) discute que houve um aumento da cultura do descartável na Inglaterra, e conta que o desperdício de roupas atingiu níveis inéditos, pois entre os anos de 2001 e 2005 o número de roupas compradas por uma pessoa cresceu um terço. Dados mostram que 74% das novas compras terminam nos lixões do país.

Segundo Lipovetsky (2015), as tendências estão tão cada vez mais aceleradas e é tanta informação que o consumidor não consegue mais assimilar. Com o *fast fashion*, a moda se tornou cada vez mais rápida, passageira, com preços baixos. Este sistema produz roupas de qualidade ruim, que são muitas vezes descartáveis, tornando assim o consumo deste tipo de moda nem um pouco sustentável. É importante destacar que no *fast fashion* o caráter descartável das roupas se dá não apenas pela falta de qualidade, mas também pelo apelo a tendências que logo se tornam ultrapassadas. Segundo a autora Salcedo (2014, p. 26),

A moda rápida, mais conhecida como fast fashion, é uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram seduzir sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e os baixos preços dos seus produtos.

As marcas de moda que costumavam ter coleções primavera/verão e outono/inverno, hoje desenvolvem várias coleções cápsulas no mesmo período de tempo, gerando assim uma grande massa de roupas, e facilitando, por meio dos preços baixos, o consumo exagerado de roupas de baixa qualidade. Se por um lado temos empresas abastecendo o mercado com produtos desta espécie, do outro lado temos consumidores que parecem não saber a que custo suas roupas são feitas. Não é comum questionarmos na hora da compra quem faz nossas roupas ou de que forma poderíamos descartá-las quando não quisermos mais fazer uso. Há atualmente uma crescente preocupação com a origem dos alimentos que consumimos, com o destino do lixo que produzimos, mas não observamos o mesmo cuidado com relação à roupa, por exemplo.

Vale lembrar, no entanto, que se por um lado temos o *fast fashion*, de outro temos práticas mais lentas na moda, e o *slow fashion* é um exemplo de moda mais consciente e sustentável. Segundo Kate Fletcher e Lynda Grose (2007), o *slow fashion* promove a produção com menor impacto ambiental, social e econômico em toda sua cadeia, o que não significa necessariamente baixar a produtividade, mas melhorá-la, pensando na qualidade do produto final, o que torna o processo menos prejudicial ao meio ambiente. É importante ressaltar, conforme Berlim (2012), que o *fast fashion* não é o contrário de *slow fashion*, é apenas outra forma de produção de moda.

Seguindo o exemplo do *slow fashion* aqui no Brasil temos a estilista Flávia Aranha, que faz suas criações de forma bem artesanal, usando um tingimento natural nos produtos e sempre tentando aproveitar e reaproveitar suas peças. A estilista percebe que a conscientização das pessoas está crescendo, e junto dela o *slow fashion*, com isso a clientela e seus concorrentes também, e afirma: "Acho ótimo, pois mostra uma mudança de comportamento por parte das pessoas e que as empresas estão de olho. Mas há, sim, um certo modismo, e acho que tem muito marketing por aí"².

Mesmo não sendo o foco do trabalho, optamos por trazer o *slow fashion* por termos proposto contextualizar a produção veloz de moda na atualidade, com isso resolvemos dar visibilidade a outro modelo que também foca na temporalidade da moda. Não estamos dizendo que o *slow fashion* é a única ou a melhor solução para os problemas trazidos pela moda rápida, no entanto trazemos o *slow fashion* como contraponto à moda rápida no sentido de mostrar que há um movimento dentro da moda que percebe a importância e urgência de mudança nas práticas produtivas. O *slow fashion* vem se contrapor à moda rápida, sendo socialmente responsável por toda a etapa produtiva até o descarte dos produtos.

Diante dessas questões levantadas, a indústria da moda tem o dever de se reinventar e propor soluções para uma moda mais justa e sustentável. A mudança de atitude no mercado da moda não está somente nas mãos das marcas de moda, afinal a verdadeira revolução depende também dos consumidores, porém, só irá acontecer quando os participantes aderirem e se conscientizarem dos impactos negativos que a moda rápida provoca. Um dos desdobramentos do *fast fashion*, a escravidão moderna, trataremos na próxima seção, com dados e reportagens mostrando como ela acontece no mercado da moda atual.

2.1. Escravidão moderna

A abordagem da escravidão neste trabalho é necessária, pois se relaciona diretamente com a mão de obra empregada no modelo de produção do *fast fashion*, e, além disso, também se conecta à criação do evento *Fashion Revolution*. De acordo com o Art.149 da Lei 10.803/2003, o trabalho escravo consiste em:

Reduzir alguém à condição análoga à de escravo, quer submetendo a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto. (Redação dada pela Lei nº 10.803, de 11.12.2003).

²Disponível em: <http://anaturalissima.com.br/flavia-aranha-a-pioneira-em-fazer-slow-fashion-no-brasil/>. Acesso em: 25 fev. de 2018.

No contexto histórico, o Brasil emergiu como uma colônia portuguesa que fez o latifúndio e o trabalho escravo como forma de sustentação da exploração de seus recursos naturais. Isso se deu principalmente pela cultura do açúcar, que ocorreu entre 1580 e 1620, inicialmente usando indígenas que trabalhavam com um regime de escambo, mas, nas maiorias das vezes, sendo submetidos ao trabalho forçado. Com a grande pressão dos jesuítas para coibir o trabalho escravo dos indígenas e doenças (como sarampo e varíola) que deixaram grandes baixas, a então coroa brasileira decide importar sua mão de obra com escravos vindos da África, a maioria para trabalhar em engenhos de açúcar e canaviais (MARQUESE, 2006).

A escravidão no Brasil teve seu fim "oficialmente" com a lei Áurea, em 1888. Porém, hoje em dia são crescentes as denúncias de trabalho escravo e abusos trabalhistas em zonas urbanas, a grande maioria sendo de pessoas que vivem em situação irregular, como imigrantes latino-americanos que vêm de países como Bolívia, Peru, Paraguai. Estes trabalhadores são mais vulneráveis ao trabalho escravo, geralmente sendo explorados por empresas têxteis, como também da exploração sexual. Na atualidade, o uso de trabalhos forçados ocorre em diversas atividades econômicas, tanto na zona rural, no setor carvoeiro, na pecuária, na extração de madeira, no cultivo de cana de açúcar e soja, assim como também em centros urbanos, como no setor têxtil, na construção civil e no mercado do sexo (LIMA, 2016).

No setor da moda, a escravidão é uma realidade, mas infelizmente gera pouca reflexão. Segundo Mukerji (1983), foi na revolução industrial que o setor do vestuário passou de artesanal para uma atividade industrial e também desempenhou um importante papel na revolução do consumidor. Foi um passo para medir o desenvolvimento comercial e humano, o domínio da tecnologia que permitiu a produção de mercadorias em larga escala. Desde então o que se busca até hoje na área do design de moda é a agilidade de produção, com o intuito de aumentá-la para a obtenção de maiores lucros. Neste sentido, as regras e leis são desprezadas em função da busca pelo capital, explorando a natureza e as pessoas.

De acordo com Anicet (2011), muitas empresas optam pelo desenvolvimento de produtos de baixa qualidade, praticamente descartáveis, para alcançarem seus objetivos. Mas estas atitudes não levam em consideração a mão de obra e o meio ambiente, pois, na medida em que esse tipo de produção aumenta mais mão de obra é necessária, e com isso as marcas que adotam o fast fashion como modelo de produção contratam empresas que por sua vez terceirizam a mão de obra, aderindo muitas vezes ao trabalho escravo sem ligação direta. Porém, sabemos que, mesmo indiretamente, a empresa deve se preocupar em conhecer as condições de trabalho, bem como os salários pagos aos trabalhadores que costuram suas roupas, ou seja, precisam ser responsáveis por esta gestão.

Em setembro de 2017 foi identificado trabalho escravo na produção terceirizada da marca Animale. Bolivianos trabalhavam vinte horas seguidas, com uma hora de intervalo, ganhando R\$ 5 por peça costurada. Na loja, a peça custava R\$ 698,00. A calça em questão demorava, em média, meio dia para ser costurada. O local de trabalho era degradante e a cama dos trabalhadores se encontrava ao lado de seu ambiente de trabalho. Em nota, a Animale lamenta que suas marcas tenham sido associadas ao trabalho escravo, dizendo que está colaborando com as autoridades públicas nas investigações e que vai tornar ainda mais rigorosa a fiscalização de sua cadeia produtiva terceirizada³.

³Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2017/12/trabalho-escravo-na-animale-r-698-na-loja-r5-para-o-costureiro/>. Acesso em: 28 mar. de 2018.

É muito comum que o trabalhador em situação irregular seja ameaçado e obrigado a pagar uma dívida que o deixa incapaz de sair e, portanto, constantemente submetido ao salário proposto pelo “empregador”.

Segundo Matilda Lee (2009), 75% da roupa comercializada no Ocidente é produzida em países em desenvolvimento. Porém, conforme Fletcher e Grose (2011), mesmo trazendo oportunidades para trabalhadores de regiões pobres e com baixa escolaridade, as indústrias têxteis e de moda também trazem intimidação. Seu poder de negociação pode destruir os indivíduos, uma vez que empregos com salários de subsistência não garantem o atendimento das condições de bem-estar dos trabalhadores.

Isso é especialmente verdadeiro no setor de confecção da indústria têxtil e de indumentária, que em geral emprega mulheres entre 16 e 25 anos de idade, na maioria imigrantes vindos de áreas rurais que desconhecem seus direitos, quase nunca tem coragem de levantar a voz e, portanto, são facilmente exploradas. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.49).

Segundo a Comissão Pastoral da Terra (CPT), a realidade do trabalho forçado parece ser ainda mais preocupante, pois compreende que existe uma enorme quantidade de trabalhadores, entre 25 e 40 mil, que são escravizados por ano no Brasil (DAMIÃO, 2014). Para combater o trabalho escravo, diversas ações são empregadas, dentre as quais se destacam as desenvolvidas pelo Ministério Do Trabalho e Emprego (MTE) e pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, que mantêm cadastros de empregadores que utilizam mão de obra escrava. Esse cadastro existe desde 2004 e é conhecido como “Lista Suja do Trabalho Escravo” (MTE, 2015). Era atualizado semestralmente e funcionou até dezembro de 2014. Atendendo ao pedido de uma associação de incorporadoras imobiliárias (ABRAINC), só em 2017, em uma disputa judicial entre o governo e o Ministério Público do Trabalho (MPT), a lista voltou a ser divulgada e atualizada novamente.

Durante uma reportagem do programa A Liga⁴ foram descobertas oficinas de costura brasileiras utilizando trabalho escravo com muito mais frequência do que se pode imaginar. As vítimas são sempre imigrantes sul-americanos, que, atraídos por falsas promessas de bom salário, acabam cruzando a fronteira em busca de um sonho e uma vida melhor. Quando chegam ao Brasil, muitas vezes são forçados a produzir roupas para pagar suas dívidas de viagem, assim costumam 16 horas por dia em condições precárias, colocam sua vida em risco e têm sua liberdade de sair controlada pelo dono da fábrica.

Ainda na mesma reportagem do programa supracitado, em 2011 uma operação que fiscalizou oficinas subcontratadas de fabricantes de roupas da Zara libertou quinze pessoas, incluindo uma adolescente de quatorze anos, vítimas de trabalho escravo contemporâneo, em plena capital paulista. Os bolivianos ganhavam 0,26 centavos por peça produzida para a marca e estavam em péssimas condições de trabalho. Com essa acusação, a Zara entrou para a “lista suja do trabalho escravo”.

Os dados que trouxemos sobre a escravidão, especialmente no Brasil, mostram na atualidade a presença de uma prática ilegal no país desde o final do século XIX. *O Fashion Revolution* é um evento que traz à tona esta e outras questões, convoca consumidores, questiona marcas e por esta razão nos dedicamos a apresentá-lo a seguir.

⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6p-VmM-4jEU>. Acesso em: 15 abr. de 2018.

3. *Fashion Revolution* (FR) e *Fashion Revolution* Brasil (FRB)

O pior desastre da indústria da moda e têxtil ocorreu em Bangladesh, conforme já mencionamos anteriormente, no dia 24 de abril de 2013, com o desabamento do prédio Rana Plaza, que levou à morte de 1300 mulheres e crianças que trabalhavam para grandes grifes mundiais, como Mango, Zara e Tommy Hilfiger. As pessoas trabalhavam num ambiente com temperatura média de 40 graus, recebendo pouco, e com o local em péssimo estado. E mesmo após alertas de rachaduras no prédio, a produção não parou, e a tragédia, que poderia ter sido evitada, aconteceu. Conforme informações encontradas no site do FR⁵, um ano após a tragédia as designers e ativistas Carry Somers e Orsola de Castro criaram o *Fashion Revolution Day* em Londres, traçando como missão o aumento da conscientização sobre o verdadeiro custo da moda, questionando as pessoas sobre quem faz suas roupas e de onde elas vêm.

Em 2017, ao invés de um único dia de evento, surge a *Fashion Revolution Week*, pensada para ser uma semana mundial de conscientização, com eventos presenciais em diversas cidades do mundo e on-line pelas redes sociais. Os eventos, organizados localmente, contam com palestras e exposições sobre o trabalho justo na indústria da moda e discutem formas mais sustentáveis de produção, funcionando como um espaço de engajamento e união em torno da causa. Qualquer pessoa interessada na causa pode organizar o evento, basta entrar em contato com os representantes nacionais do FR. Geralmente, o evento é elaborado por voluntários, alunos de design de moda e revolucionários da moda. Mesmo com a importância dos eventos presenciais, a participação no evento é notória mundialmente também no meio virtual, com publicações nas redes sociais que a pessoa tem o perfil cadastrado. As pessoas publicam fotos mostrando a etiqueta de suas roupas, questionando a marca sobre quem as fez.

Em 2017, dos 92 países participantes, o Brasil foi o país com maior uso da *hashtag* #fashionrevolution, com 19% das postagens mundiais. A *hashtag* #quemfezminhasroupas teve 2.521 menções durante a semana, 629 só no dia 24 de abril. O crescimento do evento no Brasil pode ser constatado nos dados do quadro a seguir:

Quadro 1: #fashionrevolution

Ano	Cidade	Faculdade	Embaixadores	Atividades
2016	29	30	5	30
2017	37	50	31	150

Fonte:Elaboração da autora (2018).

Em 2017, o *Fashion Revolution Week* teve um grande avanço mundial, com 225 eventos e 420 voluntários. O engajamento que acontece nas redes sociais também aumentou e no mesmo ano o evento teve um crescimento de 30% no *Instagram*. As redes sociais, nesse caso, são compreendidas aqui como estruturas dinâmicas compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham interesses ou objetivos em comum, e são organizadas de maneira horizontal, criando uma árvore de relacionamentos (DUARTE; KUANDT; SOUZA, 2008).

⁵Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 13 abr. de 2018.

Por meio das redes sociais, a *hashtag* funciona como uma ferramenta que organiza e facilita a reunião de assuntos em comum. Com a *hashtag* #quemfezminhasroupas?, o FRB procura atingir e questionar as marcas e as pessoas sobre quem produz suas roupas e onde elas são feitas. O surgimento da tão usada *hashtag* nas redes sociais começou no *Twitter*, por uma sugestão do desenvolvedor e defensor do software aberto Chris Messina, que quis se inspirar em canais de chats, mas a *hashtag* é usada desde os anos 60 por programadores⁶. As *hashtags* foram extremamente importantes para esta pesquisa, pois foi por meio delas que encontramos os participantes do FRB 2016 e 2017.

4. Produção e análise de dados

Nesta pesquisa, utilizamos a *hashtag* #quemfezminhasroupas? Para encontrar participantes do evento, e utilizamos como critério de escolha para a sondagem os anos 2016 e 2017 e postagens que, além de mencionar a *hashtag*, citavam uma marca de moda. A escolha pela *hashtag* do evento em português foi determinante para que a pesquisa tivesse abrangência apenas nacional. Nesta primeira etapa foram questionadas quarenta pessoas da seguinte forma: "Estou fazendo uma pesquisa para meu TCC e seria muito importante para os resultados saber se você obteve alguma resposta sobre a marca que questionou no FRB. A marca que você questionou o respondeu?". Depois de questionar os participantes, esperamos pelas respostas durante 14 dias. Do total, dezenove pessoas nos responderam, sendo que dezoito afirmaram não ter obtido respostas das marcas questionadas. Apenas uma pessoa obteve resposta e a marca que a respondeu foi a Studio Cossac, uma empresa eco sustentável de Londres.

Na segunda etapa, visando enriquecer as discussões que esta pesquisa levanta, utilizamos os dados até aqui obtidos para traçar um paralelo entre as marcas questionadas quanto à transparência de sua produção através do FRB e do aplicativo Moda Livre.

O aplicativo nacional Moda Livre, lançado em dezembro de 2013, foi desenvolvido pela ONG Repórter Brasil, referência nacional na defesa dos direitos humanos. Os membros da ONG avaliam grupos varejistas de moda em atividade no país, além de empresas em que a produção de roupa foi marcada por casos de trabalho escravo flagrado por fiscais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Conforme o site da ONG Repórter Brasil, as marcas respondem um questionário padrão que avalia basicamente quatro indicadores:

1 Políticas: compromissos assumidos pelas empresas para combater o trabalho escravo em sua cadeia de fornecimento; 2 Monitoramento: medidas adotadas pelas empresas para fiscalizar seus fornecedores de roupa; 3 Transparência: ações tomadas pelas empresas para comunicar a seus clientes o que vêm fazendo para monitorar fornecedores e combater o trabalho escravo; 4 Histórico: resumo do envolvimento das empresas em casos de trabalho escravo, segundo o governo. (ONG Repórter Brasil, 2014).

As respostas obtidas geram uma pontuação e, com base nela, as empresas são classificadas em três categorias de cores: verde: melhor avaliação; amarelo: avaliação intermediária; e vermelha: pior avaliação. Aquelas que não respondem ao questionário, apesar dos insistentes convites, são

⁶Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conheca-a-origem-e-os-significados-da-hashtag-na-internet-ebu1b9qdf8os4hony5ew380e>. Acesso em: 18 abr. de 2018.

automaticamente incluídas na categoria vermelha (ONG Repórter Brasil, 2014).

O aplicativo oferece informações sobre as marcas, não sugere que o consumidor pare de comprar determinadas roupas de uma ou outra marca, apenas dá a informação para que ele decida de forma consciente se deve comprar ou não. O aplicativo se encontra disponível para *Android* e *IOS*.

O aplicativo Moda Livre avalia as ações das empresas que trabalham no setor têxtil, classificando-as em empresas livres, suspeitas ou que usam trabalho escravo. Ele oferece ao usuário informações sobre as marcas envolvidas em casos de trabalho escravo, mostrando um *feed* das últimas notícias sobre os abusos trabalhistas no setor. Seus dados são baseados em denúncias do Ministério do Trabalho.

Dentre as marcas questionadas nas publicações que identificamos e que não responderam aos consumidores estão: Zara, com avaliação intermediária (amarelo); Forever 21, com pior avaliação (vermelho); Hering, avaliação intermediária (amarelo); Colcci, pior avaliação (vermelho); e M. Offcer, com pior avaliação (vermelho), segundo o aplicativo Moda livre.

5. Conclusão

A primeira consideração a fazer sobre este trabalho e a temática que procurou analisar é a respeito da importante contribuição do *Fashion Revolution* para a disseminação de informação sobre os processos e prejuízos causados pela cadeia têxtil e de moda. Mobilizando pessoas, entidades não governamentais, instituições, seu poder de engajamento é fruto da utilização das redes sociais. O evento contribui para que a preocupação com a origem e o destino do que consumimos se estenda a áreas como a do vestuário e passem a ser recorrentes em nosso dia a dia. Além disso, ao mobilizar sujeitos, o *Fashion Revolution* os coloca na posição de consumidores com direito a questionar as práticas de manufatura das marcas que vestem.

Com o objetivo principal de estimar a interação entre consumidor e marca, provocada pelo evento *Fashion Revolution* Brasil (FRB) - (2016, 2017), percebemos um aumento do número de participantes, entidades, cidades nesse movimento. Vale ressaltar também a quantidade de menções à *hashtag* #quemfesminhasroupas? e #fashionrevolution na rede social *Instagram*. Desta forma, podemos afirmar que os interessados na área de têxtil e moda no Brasil potencializaram seu conhecimento por meio dos assuntos discutidos nos eventos e redes sociais, uma vez que realizam publicações sobre questões ligadas à moda em seus perfis. Não cabia a este estudo dimensionar o quanto este conhecimento reflete na mudança de hábitos de compra e descarte de roupas e itens de vestuário, porém acreditamos que o conhecimento é um dos primeiros passos para a mudança de atitudes, e isto, sem dúvidas, é positivo.

Mesmo que façam parte de áreas diferentes da cadeia de moda, empresários, designers e consumidores precisam agir de maneira que o produto de moda seja um bem de maior durabilidade, qualidade e que respeite todos os trabalhadores envolvidos no processo. Quanto mais questionarmos e nos interessarmos pelo processo, mais chances teremos de as marcas de moda incluírem políticas sustentáveis em suas práticas.

Ao compreender o contexto que culminou na criação do evento mundial FR, verificamos o quanto a moda, no formato veloz e constante de lançamentos, provoca prejuízos ambientais e retira direitos básicos das pessoas que formam sua força de trabalho. Pessoas muitas vezes

vulneráveis, em função da origem pobre, e que se submetem às condições precárias de trabalho para sobreviver. O termo escravidão moderna foi utilizado para caracterizar práticas presentes atualmente que retiram direitos e limitam a liberdade dos sujeitos no/pelo trabalho. Mesmo tratando do *fast fashion* como causa principal de uma realidade problemática na fabricação de roupas, considerando os preços baixos um agravante dessa situação, evidenciamos que marcas cujo preço não é acessível para grande parte da população brasileira também aderem ao modelo de exploração da mão de obra. Assim, pagar um preço alto não garante que a roupa tenha uma origem ética. O *slow fashion*, no entanto, se mostra como uma alternativa de consumo com mais qualidades, menos atrelada às tendências passageiras e às práticas não sustentáveis.

Ao mostrar como acontece a participação das marcas e consumidores no evento FRB por meio do *Instagram*, exploramos o conceito de rede social e a forma pela qual engendra estruturas dinâmicas envolvendo pessoas que compartilham dos mesmos interesses. As redes sociais e suas conexões possuem um poder de mobilização enorme e possibilitam a reunião de assuntos em *hashtags*, organizando e facilitando a busca de conteúdo rico para pesquisas acadêmicas. Este potencial, a nosso ver, precisa ser mais explorado.

Através das *hashtags* #quemfezminhasroupas? e #fashionrevolution, localizamos na rede social *Instagram* participantes on-line do evento e os questionamos quanto à resposta obtida pelas marcas com as quais entraram em contato. O número de participantes escolhidos para a sondagem não obedeceu nenhum rigor metodológico com fins quantitativos; o número de perguntas e respostas obtidas obedeceu ao tempo que havíamos programado para cada etapa da pesquisa, sendo assim a etapa das perguntas e respostas teve duração de quatorze dias. Conforme já trouxemos, apenas dezenove dos quarenta participantes questionados responderam, e apenas um teve retorno da empresa, sendo esta pequena e eco sustentável, o que mostra, de certa forma, que empresas com práticas éticas de produção estão preparadas para responder e mostrar aos consumidores o que está por trás de seus produtos. Acreditamos que, ao mesmo tempo em que empresas éticas poderiam prejudicar sua imagem ao não divulgarem suas práticas, com a possibilidade de criar reflexos negativos na marca, implicando a diminuição nas vendas por conta disso, elas também poderiam ser prejudicadas pelo olhar de consumidores mais críticos que exigem um feedback sobre a produção de suas roupas.

Para incrementar nossas possibilidades de discussão e análise, traçamos um paralelo entre as marcas questionadas pelos consumidores no FRB e as marcas classificadas quanto à transparência no aplicativo Moda livre. Esta fase da pesquisa nos trouxe maior conhecimento da esfera brasileira no que tange ao problema da exploração de mão de obra por empresas de moda. Além disso, também mostrou que marcas populares nacionalmente, mesmo que atendendo a diferentes públicos, se beneficiam do preço baixo pago nas etapas de confecção de suas roupas. Nesse caso, o aplicativo auxilia o consumidor responsável a fazer as melhores escolhas em suas compras.

Mesmo que a pesquisa tenha direcionado seu olhar para as empresas e consumidores, sabemos que todos os participantes desta cadeia têm um papel na manutenção da moda, em como ela se apresenta atualmente. Designers e futuros designers, por exemplo, precisam se conscientizar do efeito que suas "criações" têm na cadeia produtiva da empresa, assim como escolas de moda precisam incluir a problemática ambiental e social em suas atividades. Para todos os grupos, o *Fashion Revolution* pode ser um espaço amplo de interação e engajamento para a mudança de práticas que resultam no bem coletivo.

Agradecimentos

Em poucas palavras, gostaria de agradecer a todos que se envolveram na elaboração deste TCC, de forma direta ou indireta. Começo, inicialmente, agradecendo a Deus, por me dar forças e me fazer seguir adiante e conseguir terminar essa pesquisa.

Agradeço à minha mãe, Elisabeth Drewke, por ser uma pessoa batalhadora e guerreira, que me ensinou a sempre lutar pelo que é meu; sem seu trabalho e esforço, eu não estaria concluindo essa etapa da minha vida: te amo, mãe.

Ao Varner Cardoso, por todo o apoio e por sempre estar comigo nos momentos difíceis, não me deixando desistir.

À minha amiga Vanusa Alves, por todo o apoio e compreensão nos meus momentos ausentes por causa da faculdade.

À minha família Drewke, por todo o amor e carinho depreendidos durante essa fase: essa conquista também é de vocês.

À minha orientadora, Dr^a. Anamélia Fontana Valentim, pela dedicação, paciência e suporte na hora de repassar seus conhecimentos, ficando sempre à disposição para me auxiliar, a qualquer momento: obrigada por tudo que me ensinou.

E, por fim, agradeço a todos meus professores, por todo o conhecimento me passado, sou grata a todos vocês.

"Nada é tão nosso quanto nossos sonhos" (Friedrich Nietzsche).

Referências

ANICET, Anne; BESSA, pedro; BROEGA, Ana Cristina. "**Ações na área da moda em busca de um design sustentável.**" VII Colóquio de Moda (2011).

AUGUSTO, André. **2013:** o preço da moda, do imperialismo e da revolta em Bangladesh.2013.Disponível em: <http://www.esquerdadiario.com.br/spip.php?page=gacetilla_articulo&id_article=1050>. Acesso em: 12 mar. de 2018.

BRAGA, João; PRADO, Luís André. **História da moda no Brasil: das influências às autoreferências.** São Paulo: Pyxis editorial, 2011.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade:** Uma Reflexão Necessária. São Paulo: Uma Reflexão Necessária, 2012. 159 p.

CARVALHO, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** 1. ed. São Paulo: Schwarcz S.A, Editora 2016, 414 p. V. 1.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. **As novas empresas da "lista suja" do trabalho escravo são do agronegócio.** 2018. Disponível em: <<https://www.cptnacional.org.br/publicacoes/noticias/trabalho-escravo/4317-43-das-novas-empresas-da-lista-suja-do-trabalho-escravo-sao-do-agronegocio>>. Acesso em: 22 maio de 2018.

DAMIÃO, Danielle Riegermann Ramos. **Situações análogas ao trabalho escravo: reflexos na ordem econômica e nos direitos fundamentais**. São Paulo: Editora Letras Jurídicas, 2014.

Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conheca-a-origem-e-os-significados-da-hashtag-na-internet-ebu1b9qdf8os4honyp5ew380e>. Acesso em : 27 de maio 2018

RODRIGUES, Marcela. **Flavia Aranha: a pioneira em fazer slow fashion no Brasil**: 2014. 2016. Disponível em: <<http://anaturalissima.com.br/flavia-aranha-a-pioneira-em-fazer-slow-fashion-no-brasil/>>. Acesso em: 20 maio 2018. BRASIL, Reporter (Org.). **Trabalho escravo na Animale**: R\$ 698 na loja, R\$5 para o costureiro. 2017. Piero Locatelli. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2017/12/trabalho-escravo-na-animale-r-698-na-loja-r5-para-o-costureiro>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

DUARTE, Fábio; KUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FLETCHER, Kate. **Slow fashion**. 2007. The Ecologist. Disponível em: <<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>>. Acesso em: 27 maio de 2018.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. 1. Ed. São Paulo: Senac, 2011, 192 p.,V. 1.

SALCEDO, Elena. **Moda Ética Para Um Futuro Sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. 128 p.

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida. **Escravos da Moda**: Análise da interversão jurídica em face da exploração do trabalho em oficinas-moradia de costura paulistanas. Rio de Janeiro: Lumens Juris Direito, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARQUESE, Rafael de Bivar. **A dinâmica da escravidão no Brasil: resistência, tráfico negreiro e alforrias, séculos XVII a XIX**. Novos Estudos - Cebrap, [s.l.], n. 74, p.107-123, mar. 2006. FapUNIFESP(SciELO).

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL (MTPS). **Trabalho Escravo Nunca Mais é o tema de campanha do Ministério do trabalho e Previdência Social**, 2016. Disponível em: <<http://www.mtps.gov.br/noticias/36-trabalho-escravo-nunca-mais-e-tema-de-campanha-do-ministerio-do-trabalho-e-previdencia-social>>. Acesso em: 6 jul. de 2016.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. **União tem até o dia 27 para atualizar lista suja do trabalho escravo. 2018**. Disponível em: <<https://www.cptnacional.org.br/publicacoes/noticias/trabalho-escravo/4317-43-das-novas-empresas-da-lista-suja-do-trabalho-escravo-sao-do-agronegocio>>. Acesso em: 22 maio de 2018.

MUKERJI, Chandra. **From graven images**: Patterns of Materialism. New York: Columbia University Press, 1983. 329p. Disponível em: <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/242832>>. Acesso em: 8 mar. 2018.

RODRIGUES NEVES DE ALMEIDA LIMA, Camila. **Escravos da moda: análise da intervenção em face da exploração do trabalho em oficinas moradias de costura paulistanas**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016, 224 p.,V. 1.

BRASIL, Reporter (Org.). **Novo atualização do app moda livre**. 2018. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2014/08/com-nova-atualizacao-app-moda-livre-monitora-45-marcas-e-varejistas-de-roupa/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

REVOLUTION, Fashion (Org.). **Fashion RevolutionBrazil**. 2018. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 29 maio 2018.