



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

CLARA ALBUQUERQUE ZILOTTI DE SOUZA

**Fast Fashion e Ativismo Digital: O Papel das Redes Sociais na Defesa dos Direitos
Humanos**

São Paulo

2024

CLARA ZILOTTI

Fast Fashion e Ativismo Digital: O Papel das Redes Sociais na Defesa dos Direitos Humanos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) para a obtenção ao título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Natália Nóbrega de Mello

São Paulo

2024

AGRADECIMENTOS

Minha família é meu porto seguro, o bem mais precioso que eu tenho. Sou extremamente grata por todo o apoio e amor incondicional que eu recebo de cada um há 23 anos.

Mãe, muito obrigada por ser minha melhor amiga e melhor mãe que eu poderia ter. Obrigada por me incentivar a sempre ir atrás dos meus sonhos me apoiando com todo amor e cuidado. Sem você não teria conseguido entrar na faculdade.

Pai obrigada por cuidar de mim, sempre me apoiando e me levando e buscando na faculdade independente da hora que fosse. Obrigada por ser meu porto seguro.

Vocês são a minha maior inspiração na vida. Tenho muito orgulho de ser a filha do Rogerio e da Jucilene e irmã do Pedro que me inspira todos os dias a querer uma pessoa melhor! Sem vocês eu não teria conseguido e conquistado tudo que sempre almejei nesses quatro anos de faculdade.

Obrigada as minhas madrinhas, tia e avó. Vocês são o maior exemplo de mulheres na minha vida. Me inspiro a cada dia na força de cada uma. Obrigada em especial as minhas madrinhas Gcilene e Fátima por terem me acolhido nos momentos mais difíceis que passei, sempre me apoiando e incentivando.

Obrigada à minha amiga Dra. Luisa por me escutar, me apoiar e fazer acreditar em mim mesma! Você foi e é essencial em toda a minha trajetória de vida.

Obrigada a meus animaizinhos Linda, Milo e Luke por me amarem todos os dias.

Obrigada ao meu melhor amigo e namorado, Gabriel, por todo o companheirismo, apoio e admiração.

A minha professora e orientadora, Natalia Mello, muito obrigada por todo apoio durante a minha trajetória acadêmica e por ter acreditado em mim em um momento difícil de mudança.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso investiga o papel das redes sociais no ativismo digital voltado para a defesa dos direitos humanos na indústria de fast fashion. A pesquisa analisa o impacto de campanhas digitais, como o movimento Fashion Revolution, que surgiu após o desastre do Rana Plaza em 2013, e suas hashtags #WhoMadeMyClothes, #IMadeYourClothes e #RanaPlazaNeverAgain. Essas campanhas têm mobilizado consumidores e pressionado empresas a adotarem práticas mais éticas e transparentes. Além disso, o estudo explora a eficácia dessas mobilizações em promover mudanças estruturais significativas na indústria da moda e combater fenômenos como o greenwashing. Conclui-se que, embora as campanhas digitais tenham elevado a conscientização e gerado pressão sobre as marcas, ainda existem lacunas nas regulamentações e na responsabilização corporativa. Para que as transformações sejam duradouras, é fundamental que haja um comprometimento real das empresas e a implementação de políticas mais rigorosas que assegurem os direitos dos trabalhadores nas cadeias produtivas globais.

Palavras-chave: Fast Fashion. Ativismo Digital. Direitos Humanos. Fashion Revolution. Rana Plaza.

ABSTRACT

This thesis investigates the role of social media in digital activism focused on defending human rights within the fast fashion industry. The research analyzes the impact of digital campaigns, such as the Fashion Revolution movement, which emerged after the Rana Plaza disaster in 2013, and its hashtags #WhoMadeMyClothes, #IMadeYourClothes, and #RanaPlazaNeverAgain. These campaigns have mobilized consumers and pressured companies to adopt more ethical and transparent practices. Additionally, the study explores the effectiveness of these mobilizations in driving significant structural changes in the fashion industry and combating phenomena like greenwashing. The findings conclude that while digital campaigns have raised awareness and generated pressure on brands, there are still gaps in regulations and corporate accountability. For these transformations to be lasting, it is essential that there is a real commitment from companies and the implementation of stricter policies that ensure the rights of workers in global supply chains.

Keywords: Fast Fashion, Digital Activism, Human Rights, Fashion Revolution, Rana Plaza.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 A INDÚSTRIA DA MODA E O FAST FASHION	11
2.1 Evolução Histórica da Indústria da Moda no fast fashion	11
2.2 Impactos Sociais e Ambientais do Fast Fashion	12
3 A FAST FASHION, A TERCEIRIZAÇÃO E AS CONDIÇÕES DE TRABALHO	13
3.1 Condições de Trabalho nas Fábricas de Fast Fashion	14
3.2 Impactos da Terceirização na Indústria da Moda	14
4 AS MÍDIAS SOCIAIS E O ATIVISMO DIGITAL CONTRA A FAST FASHION	17
4.1 O Papel do Ativismo Digital	17
4.2 Ativismo Digital e Fast Fashion	17
4.3 Impacto e Resultados do Ativismo Digital	18
4.4 Ações Pós-Rana Plaza	22
4.5 Desafios Legais	25
5 CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda global está profundamente marcada pela dinâmica do *fast fashion*, caracterizada por uma produção rápida e barata que busca atender à incessante demanda dos consumidores por tendências de moda. Esse modelo incentiva o consumo massivo e descartável, gerando impactos sociais e ambientais significativos, além de explorar mão de obra barata. Embora o *fast fashion* tenha revolucionado o mercado de moda ao democratizar o acesso a tendências, também tem sido amplamente criticado por seu impacto negativo em várias áreas, especialmente no que diz respeito às condições de trabalho nas cadeias de produção e à exploração de trabalhadores, muitas vezes submetidos a condições desumanas em países em desenvolvimento (SILVA, 2023).

Nesse cenário, o ativismo digital emergiu como uma ferramenta poderosa na luta pelos direitos humanos, utilizando plataformas como *Instagram*, *Twitter* e *TikTok* para denunciar as violações de direitos trabalhistas associadas ao *fast fashion* (ANDRADE, 2021). As redes sociais, que têm um alcance global e a capacidade de mobilizar grandes audiências em questão de minutos, são agora uma força essencial na promoção de campanhas que visam conscientizar os consumidores sobre os impactos sociais e ambientais dessas práticas. O ativismo digital não apenas amplifica vozes que historicamente não tinham espaço para serem ouvidas, como também facilita a organização de boicotes e pressiona as marcas a adotarem práticas mais transparentes e éticas. Dada o potencial de capacidade transformadora dessas plataformas, entender o papel das redes sociais na defesa dos direitos humanos no contexto do *fast fashion* é de extrema importância.

Frente a esses desafios, diversos movimentos e campanhas têm surgido para minimizar os impactos negativos do *fast fashion* e promover mudanças profundas na indústria. O movimento *Fashion Revolution* é um exemplo marcante, criado em 2013 após a tragédia do desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que abrigava várias fábricas de confecção que produziam roupas para grandes marcas globais. O colapso resultou na morte de mais de 1.000 pessoas, a maioria mulheres jovens que trabalhavam em condições precárias. As investigações posteriores revelaram que o edifício já apresentava sérios problemas estruturais, mas, mesmo assim, os trabalhadores foram forçados a continuar suas atividades sob a ameaça de perderem seus empregos. Esse episódio expôs de forma trágica as condições de trabalho extenuantes, com baixos salários, falta de segurança e a terceirização para países onde as regulamentações trabalhistas são frouxas ou mal fiscalizadas. (SEIBEL; GREGORY. 2020).

O *Fashion Revolution* surgiu justamente para conscientizar os consumidores sobre essas realidades e exigir mais transparência das marcas. O movimento busca expor a precariedade da indústria do *fast fashion* e pressiona as empresas a revelarem suas cadeias de produção, garantindo condições mais dignas e seguras para os trabalhadores. Após a catástrofe do Rana Plaza, em 2013 o movimento criou a campanha global ‘*Who Made My Clothes?*’, que tem como objetivo despertar a consciência pública sobre os bastidores da indústria da moda, incentivando a reflexão sobre os trabalhadores envolvidos na produção. Ela visa criar uma conexão mais próxima entre quem faz e quem usa as roupas. A *hashtag* #WhoMadeMyClothes (2013) incentiva os consumidores a pedirem mais transparência das marcas nas redes sociais, como Instagram, e em eventos realizados globalmente (SEIBEL; GREGORY, 2020). Após 3 anos da criação da campanha ‘*Who Made My Clothes?*’, o movimento *Fashion Revolution*, cria mais uma nova *hashtag* a #IMadeYourClothes, lançada em 2016 durante a *Semana Fashion Revolution*, evento que ocorre anualmente em abril para marcar o aniversário do desastre do desastre do Rana Plaza. Essa *hashtag* tem como objetivo de conectar os consumidores diretamente aos trabalhadores que produzem suas roupas, que por meio desta, os rostos e histórias dos trabalhadores são compartilhados, revelando as condições precárias de trabalho, como pobreza, baixos salários e até trabalho infantil. A campanha em conjunto com criação das *hashtags* usam o poder das redes sociais para aumentar a conscientização sobre a exploração na indústria da moda e pressionar as marcas a tomarem medidas, já que a visibilidade dessas histórias gera pressão pública, forçando as empresas a reagirem para não perderem seus consumidores. Deste modo permitindo que costureiros, fabricantes e empresas respondam ao chamado, demonstrando transparência em suas práticas (EGRI, 2024).

Além da criação do movimento ‘*Who Made My Clothes?*’, simultaneamente, em 2013 é criado outro movimento, o “*Rana Plaza Never Again*” que surge para intensificar e fazer pressão como uma resposta imediata à tragédia do colapso do edifício Rana Plaza. A *hashtag* #RanaPlazaNeverAgain (2013) rapidamente se tornou viral, servindo como um grito de guerra para pressionar marcas globais de moda a assumirem a responsabilidade pelas condições de trabalho em suas cadeias de fornecimento e a implementarem mudanças significativas para garantir que uma tragédia como essa nunca mais ocorra. O movimento mobilizou ativistas, ONGs e consumidores ao redor do mundo, destacando a necessidade urgente de reformas na indústria da moda para proteger os direitos dos trabalhadores e assegurar condições de trabalho seguras e dignas. (BURKE; SIEGLE, 2014)

A pesquisa sobre a interseção entre *fast fashion*, direitos humanos e ativismo digital tem mostrado avanços significativos nos últimos anos, especialmente após o desabamento do

edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que expôs as condições desumanas enfrentadas pelos trabalhadores da indústria têxtil. Neste contexto, o artigo “*Fashion Revolution como movimento ambientalista de Justiça ambiental: uma análise sob a ótica do direito ao ambiente ecologicamente equilibrado*” de Seibel & Gregory (2020) que diz sobre o segmento do *fast fashion* e as mídias sociais, e como, tem enfrentado um crescente escrutínio devido a suas práticas insustentáveis e à exploração de trabalhadores dentro da indústria da moda, destacando o movimento *Fashion Revolution* como uma resposta a esse desastre, defendendo a necessidade de práticas industriais mais éticas e transparentes. Em contrapartida, Andrade (2021) aborda a questão da falta de transparência nas cadeias de produção do *fast fashion*, revelando que essa opacidade dificulta que consumidores compreendam plenamente os impactos sociais e ambientais. No artigo de Egri (2024) critica a forma como o capitalismo se apropria da estética da pobreza sem abordar as desigualdades subjacentes, reforçando a urgência de regulamentações mais claras. Sobre a exploração das condições de trabalho precárias em Bangladesh, Silva (2023), analisa as causas e consequências do desastre de Rana Plaza, com foco na exploração da mão-de-obra. Deste modo, trazendo referências sobre o desastre, o documentário de Morgan (2015) ‘*The True Cost*’ examina a rede de exploração que sustenta o *fast fashion*, tanto em termos de impactos ambientais quanto de violações de direitos humanos.

Embora as pesquisas tenham contribuído para o entendimento das problemáticas do *fast fashion*, ainda há muitas brechas, especialmente no que se refere à criação de regulamentações globais eficazes e ao real comprometimento das grandes marcas em adotar práticas mais justas e humanas. Apesar dos estudos indicarem avanços na conscientização do público e na pressão por práticas mais éticas, o impacto real sobre as condições de trabalho e a transparência nas cadeias produtivas ainda é limitado. Egri (2024) critica essa apropriação capitalista das estéticas de pobreza, destacando que as desigualdades fundamentais não têm sido abordadas de forma significativa, o que agrava a falta de justiça social no setor. Além disso, a análise de Donaghey e Reinecke (2017) sobre o surgimento e o que são o *Accord* e *Alliance*, a análise de Kayser (2016) reforça a visão sobre os acordos mostrando que, embora medidas de segurança tenham sido introduzidas após o colapso do Rana Plaza, muitas delas são simbólicas e não resultam em mudanças estruturais significativas na indústria.

O propósito deste trabalho é analisar o papel das redes sociais no contexto do ativismo digital voltado para a defesa dos direitos humanos na indústria de *fast fashion*. Especificamente, o estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: *Como as redes sociais têm sido utilizadas como ferramenta de conscientização sobre as violações de direitos humanos na indústria de fast fashion?* Deste modo, explorando *como essas campanhas digitais têm*

influenciado a percepção dos consumidores e se tais pressões têm sido capazes de provocar transformações na forma como as marcas operam em suas cadeias produtivas.

Em suma, o foco principal é analisar o impacto dessas campanhas digitais na conscientização dos consumidores e na responsabilização das empresas, explorando até que ponto essas mobilizações conseguem promover mudanças estruturais nas práticas corporativas. Além disso, parte de uma análise específica sobre o desabamento do Rana Plaza como um evento que catalisou o ativismo digital. O estudo visa, portanto, compreender como o ativismo digital foi catalisado e a partir do entendimento deste fenômeno problematizar qual potencial que tem para transformar a indústria da moda e quais desafios ainda precisam ser superados para que essa transformação ocorra de forma significativa.

Embora essas iniciativas sejam passos importantes na direção de uma indústria mais justa e responsável, ainda resta muito a ser feito para garantir que essas ações se traduzam em mudanças reais e duradouras. É fundamental avaliar a eficácia dessas campanhas e entender como o ativismo digital pode apoiar e fortalecer essas iniciativas, pressionando as marcas de forma contínua e significativa.

Apesar de ter um aumento da conscientização pública sobre as violações de direitos humanos, é incerto, até que ponto essas mobilizações virtuais podem resultar em mudanças estruturais nas práticas das grandes marcas. As campanhas de redes sociais são eficazes em gerar pressão temporária, forçando as empresas a responderem às críticas, mas é necessário investigar se essa pressão pode levar a transformações permanentes ou se muitas vezes resulta em ações superficiais, como o *greenwashing*. Este fenômeno ocorre quando empresas simulam compromissos com práticas sustentáveis e éticas, sem fazer mudanças significativas em suas cadeias produtivas (KAYSER, 2016).

As conclusões principais das obras citadas acima apontam para um progresso na conscientização, mas indicam que ainda falta um alinhamento global para que essa conscientização se traduza em mudanças estruturais duradouras. Assim, fica claro que estudos futuros devem se concentrar na responsabilização efetiva das marcas globais, com foco especial nos direitos humanos dentro das cadeias produtivas.

Dessa forma, o estudo oferecerá uma análise do impacto das redes sociais na promoção de práticas mais éticas, utilizando o caso do Rana Plaza como uma ilustração do poder transformador do ativismo digital. O objetivo final é compreender até que ponto as campanhas digitais estão conseguindo influenciar de forma significativa a indústria de *fast fashion* e quais medidas precisam ser adotadas para garantir que essa transformação seja permanente.

O fluxo de ideias deste trabalho parte de uma análise geral sobre o *fast fashion* e o ativismo digital, avançando para uma investigação mais específica sobre o papel das redes sociais na conscientização dos consumidores e na promoção de mudanças nas práticas das marcas de moda. O estudo busca evidenciar o potencial das redes sociais para promover transformações significativas na indústria de *fast fashion*, com ênfase nas implicações para os direitos humanos.

2 A INDÚSTRIA DA MODA E O FAST FASHION

Fast fashion é um modelo de negócios na indústria da moda que se caracteriza pela produção rápida, em massa e a baixo custo de peças de vestuário que seguem as últimas tendências das passarelas. As marcas que adotam o *fast fashion* oferecem constantemente novas coleções, incentivando os consumidores a comprarem roupas de maneira frequente e descartá-las rapidamente (SILVA, 2023). Esse ciclo constante de produção e consumo é alimentado pela rápida mudança das tendências de moda e pela pressão das marcas para que os consumidores sintam a necessidade de estar sempre atualizados com as últimas novidades.

A indústria de *fast fashion* é conhecida pela produção em grande escala e pela rapidez com que responde às novas tendências da moda (SILVA, 2023). Esse modelo de negócios visa disponibilizar roupas acessíveis e modernas para os consumidores no menor tempo possível, aproveitando a popularidade das peças enquanto elas ainda estão em alta. A eficiência do *fast fashion* depende de uma cadeia de suprimentos altamente eficiente e flexível, que pode rapidamente transformar designs de passarela em produtos disponíveis nas lojas. Para entender o impacto do modelo de fast fashion, é essencial analisar sua evolução histórica.

2.1 Evolução Histórica da Indústria da Moda no fast fashion

O termo "*fast fashion*" ganhou destaque pela primeira vez em 1989, em um artigo do New York Times que descrevia a expansão da marca Zara nos Estados Unidos, exemplificando o foco desse setor na produção rápida e no consumo acelerado, muitas vezes em detrimento dos direitos humanos e das condições justas de trabalho. A Zara se destacou por sua capacidade de lançar novos produtos em apenas 15 dias após o design inicial, um feito impressionante que redefiniu as expectativas da indústria. (ANDRADE, 2021).

A confecção de roupas, em seus primórdios, era uma atividade artesanal feita à mão por alfaiates ou em ambientes domésticos. A produção era limitada e os processos eram demorados, resultando em peças de vestuário que eram caras e acessíveis apenas para uma parcela pequena da população. No entanto, a partir da Revolução Industrial, iniciada no final do século XVIII,

a produção têxtil foi radicalmente transformada com a introdução de máquinas que aumentaram significativamente a eficiência e a capacidade de produção. Máquinas como o tear mecânico e a máquina de costura permitiram a produção em massa de tecidos e roupas, reduzindo os custos e aumentando a disponibilidade de vestuário (LEITE; CARCANHOLO, 2021)

O século XIX testemunhou um boom na produção de algodão, especialmente no sul dos Estados Unidos, alimentado por uma mão de obra escravizada e tecnologias agrícolas avançadas. A produção de algodão em larga escala forneceu matéria-prima barata para as fábricas têxteis, que proliferaram na Europa e nos Estados Unidos. A urbanização crescente e a expansão das lojas de departamentos e catálogos de correio no final desse período também contribuíram para a mudança nos hábitos de consumo. As pessoas passaram a preferir comprar roupas prontas, em vez de confeccioná-las, devido à conveniência e ao custo reduzido (ANDRADE, 2021).

2.2 Impactos Sociais e Ambientais do Fast Fashion

No século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a produção em massa se consolidou com o advento do sistema de produção PBS (*Progressive Bundle System*), que revolucionou a indústria ao permitir a fabricação de grandes quantidades de roupas a um custo reduzido. Esse sistema, altamente eficiente, dividia o processo de confecção em várias etapas especializadas, acelerando o ritmo da produção e reduzindo a necessidade de mão de obra qualificada. Mais adiante, na década de 1970, a busca incessante por redução de custos levou muitas empresas a terceirizarem a produção para países em desenvolvimento, onde os custos de mão de obra eram substancialmente mais baixos devido à falta de regulamentações trabalhistas rigorosas. Essa mudança marcou o início de um modelo globalizado de produção, permitindo às marcas expandirem suas margens de lucro ao transferirem a fabricação de roupas para esses países com custos trabalhistas reduzidos. (ANDRADE, 2021).

Isso nos traz de volta ao contexto do final dos anos 1980 e começo dos anos 1990, no qual o artigo publicado no *The New York Times*, sobre o termo "*fast fashion*" ganhou notoriedade, quando grandes marcas, como Zara, que terceirizavam sua produção, conseguiram reduzir o tempo necessário para lançar uma nova coleção para apenas 15 dias. Essa rapidez, junto aos preços acessíveis, fez com que o consumo de roupas aumentasse significativamente, ao mesmo tempo que durante a década de 1990, os consumidores passaram a aceitar melhor roupas de qualidade inferior, movidas pelo desejo de acompanhar tendências e aproveitar bons preços. Em consequência, o *fast fashion* começou a gerar uma cultura de descartabilidade, onde as roupas eram frequentemente jogadas fora, mesmo que ainda estivessem em boas condições.

Nos anos 2000, o *fast fashion* se consolidou como modelo de negócio global, com grandes avanços na velocidade de produção e vendas (ANDRADE, 2021).

Essa cultura de descartabilidade tem implicações significativas para o meio ambiente e para as condições de trabalho nas fábricas de vestuário. A produção em massa de roupas leva ao consumo excessivo de recursos naturais e à geração de grandes quantidades de resíduos têxteis. Além disso, a pressão para manter os custos baixos resulta em condições de trabalho precárias para os trabalhadores nas fábricas de vestuário, que muitas vezes enfrentam longas jornadas de trabalho, salários baixos e ambientes de trabalho inseguros.

3 A FAST FASHION, A TERCEIRIZAÇÃO E AS CONDIÇÕES DE TRABALHO

A história da indústria da moda é marcada por condições sociais adversas que afetam a produção há muito tempo. Na atualidade, esse cenário se intensifica com práticas de *fast fashion*, que exacerbam problemas como salários baixos e ambientes de trabalho inseguros, nos quais trabalhadores frequentemente correm riscos de vida (SILVA, 2023). Segundo o relatório “*Fashion and the SDGs: What Role for the UN?*” da Comissão Econômica das Nações Unidas (UNECE), estima-se que cerca de uma em cada seis pessoas no mundo trabalhe na indústria da moda, setor que depende fortemente de mão de obra. No entanto, grande parte desses trabalhadores permanece fora do campo de visão dos consumidores, desempenhando funções afastadas de setores visíveis, como design ou vendas. (UNECE, 2018)

As pessoas que trabalham com o *fast fashion* frequentemente enfrentam jornadas exaustivas, que podem chegar a 14 ou 16 horas diárias, seis a sete dias por semana, especialmente durante períodos de alta demanda, como por exemplo, antes de grandes lançamentos de coleções. A pressão para cumprir prazos leva os trabalhadores a realizarem horas extras, muitas vezes sem pagamento adicional (WORKER RIGHTS CONSORTIUM, 2013). Além disso, os salários na *fast fashion* são notoriamente baixos. Em países onde a produção é terceirizada, como Bangladesh, um dos maiores centros de produção de vestuário do mundo, o salário-mínimo é de aproximadamente 95 dólares por mês, enquanto a *Clean Clothes Campaign* - rede global dedicada a melhorar as condições de trabalho e apoiar os direitos dos trabalhadores na indústria da moda - estima que um salário digno deveria ser pelo menos quatro vezes maior. (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2021)

3.1 Condições de Trabalho nas Fábricas de Fast Fashion

Já as fábricas de *fast fashion* são também conhecidas por suas condições inseguras, caracterizadas por instalações mal mantidas, superlotadas e sem saídas de emergência

adequadas. A falta de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) eleva o risco de acidentes, doenças ocupacionais e consequências da negligência com a segurança (KAMAL, 2018). Além dos riscos físicos, os trabalhadores também enfrentam assédio e abuso. A *Work Rights Consortium* documentou casos de assédio verbal e físico, incluindo violência de gênero contra trabalhadoras, que frequentemente têm medo de denunciar abusos ou se organizar sindicalmente. Esse ambiente de medo e intimidação impede que as trabalhadoras busquem ajuda ou denunciem os agressores, perpetuando um ciclo de violência e exploração (WORKER RIGHTS CONSORTIUM, 2013).

A capacidade de se organizarem em sindicatos é limitada, especialmente em países onde as tentativas de sindicalização são hostilizadas por empregadores e governos. Trabalhadores que tentam se sindicalizar enfrentam demissões arbitrárias, ameaças e até violência, o que os impede de negociar melhores condições de trabalho. Em muitos casos, os líderes sindicais são alvo de perseguições, e as reuniões sindicais são impedidas ou dissolvidas à força. Essa repressão sindical deixa os trabalhadores sem uma voz coletiva para defender seus direitos e melhorias nas condições de trabalho (ILO, 2019).

Essas condições afetam não apenas a saúde física, mas também a saúde mental dos trabalhadores, que, sob constante pressão para cumprir metas de produção e temendo perder o emprego, sofrem altos níveis de estresse e ansiedade. A pressão contínua para aumentar a produtividade e a ameaça constante de demissão criam um ambiente de trabalho altamente estressante, tendo uma exaustão mental e emocional devido às longas jornadas e ao ambiente opressor. Trabalhadores relatam sintomas de depressão, ansiedade e outros problemas de saúde mental, exacerbados pela falta de apoio psicológico e cuidados de saúde adequados (ILO, 2020).

3.2 Impactos da Terceirização na Indústria da Moda

Com o aumento da terceirização, a produção de roupas foi transferida para países em desenvolvimento, onde os custos com mão de obra são mais baixos, as regulamentações trabalhistas são menos rigorosas, e a fiscalização é mínima, e os profissionais enfrentam longas jornadas, no qual operam em fábricas sem as devidas garantias de segurança. (SILVA, 2023)

A terceirização é a prática de uma empresa contratar outra organização para realizar serviços ou produzir bens que anteriormente eram executados internamente. Na indústria da moda, essa prática permite que as marcas reduzam custos de produção, aumentem a flexibilidade e a capacidade de resposta às mudanças rápidas das tendências de moda. A produção terceirizada é frequentemente realizada em países com mão de obra barata, como

Bangladesh, Vietnã, Índia e Camboja, onde as regulamentações trabalhistas são menos rigorosas (BARNES, 2017).

A terceirização pode incluir várias etapas da produção de vestuário, desde a confecção de tecidos até a montagem final das roupas. As marcas de *fast fashion* dependem fortemente dessa prática para manter seus preços baixos e disponibilizar novas coleções em um curto espaço de tempo. No entanto, essa estratégia tem sérias implicações para os trabalhadores, que muitas vezes operam em condições precárias e recebem salários insuficientes para uma vida digna (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2021).

Os debates sobre a terceirização na indústria da moda são complexos e multifacetados. Defensores argumentam que a terceirização pode ser uma força para o bem, promovendo o desenvolvimento econômico em países de baixa renda e oferecendo oportunidades de emprego que de outra forma não existiriam. Além disso, as empresas podem se concentrar em suas competências principais, como design e marketing, enquanto terceirizam a produção para especialistas em manufatura (GEREFFI, 2019).

Por outro lado, críticos apontam para a exploração dos trabalhadores, as condições de trabalho inseguras e a falta de responsabilidade corporativa como graves problemas associados à prática. A terceirização pode levar a uma "corrida ao fundo do poço", onde países competem para oferecer os custos de produção mais baixos, muitas vezes à custa dos direitos trabalhistas e condições de trabalho decentes (BARNES, 2017).

Segundo a *Clean Clothes Campaign* (2021), aproximadamente 80% da força de trabalho na cadeia de suprimentos global da moda são mulheres, muitas das quais enfrentam condições de trabalho exploradoras. Em Bangladesh, por exemplo, o salário médio de um trabalhador da indústria de vestuário é de cerca de 95 dólares por mês, muito abaixo do salário-mínimo recomendado pela *International Labour Organization* (ILO) para uma vida digna (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2021). Outro estudo da *Worker Rights Consortium* (WRC) revelou que em fábricas no Vietnã, os trabalhadores frequentemente trabalham entre 90 e 100 horas extras por mês, muitas vezes sem a remuneração adequada. Além disso, a pesquisa da *Fair Labor Association* (FLA) indicou que em fábricas na Índia, os trabalhadores são frequentemente obrigados a trabalhar até 16 horas por dia durante os períodos de pico (WORKER RIGHTS CONSORTIUM, 2013; FAIR LABOR ASSOCIATION, 2021).

A *International Labour Organization* relatou que aproximadamente 2,78 milhões de trabalhadores morrem a cada ano devido a acidentes de trabalho e doenças ocupacionais, e muitos desses incidentes ocorrem na indústria de vestuário. Em um levantamento específico sobre fábricas de vestuário no Paquistão, a ILO descobriu que 72% das fábricas não tinham

saídas de emergência adequadas e 65% careciam de equipamentos básicos de combate a incêndios (ILO, 2020).

O colapso do edifício Rana Plaza em Bangladesh, em 24 de abril de 2013, é um dos exemplos mais trágicos das consequências da terceirização sem regulamentação adequada. O edifício de oito andares abrigava várias fábricas de vestuário que produziam roupas para marcas internacionais de *fast fashion*. Mais de 1.100 trabalhadores morreram e cerca de 2.500 ficaram feridos quando o edifício desabou devido a falhas estruturais que foram ignoradas pelos proprietários e pelas autoridades (KAMAL, 2018).

O desastre do Rana Plaza gerou uma onda de indignação global e chamou a atenção para as condições deploráveis enfrentadas pelos trabalhadores da indústria de vestuário. Imediatamente após o colapso, as mídias sociais foram inundadas com campanhas de conscientização e apelos por justiça. *Hashtags* sobre o desastre e as condições precárias de trabalho se tornaram virais, pressionando marcas e consumidores a reconsiderarem suas práticas e hábitos de consumo (FASHION REVOLUTION, 2021). Deste modo as reações nas mídias sociais após o desastre do Rana Plaza desempenharam um papel crucial na mobilização de apoio global para os trabalhadores da indústria de vestuário. Organizações como a *Fashion Revolution* lançaram campanhas que incentivavam os consumidores a questionarem as marcas sobre as condições de trabalho em suas cadeias de suprimentos.

Além disso, petições online e campanhas de *crowdfunding* foram organizadas para apoiar as famílias das vítimas e pressionar por reformas nas práticas de produção de vestuário. Como resultado dessa pressão, várias marcas internacionais assinaram o Acordo sobre Segurança de Edifícios e Incêndios em Bangladesh, um compromisso legalmente vinculativo para melhorar a segurança nas fábricas (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2021).

4 AS MÍDIAS SOCIAIS E O ATIVISMO DIGITAL CONTRA A FAST FASHION

As mídias sociais revolucionaram a maneira como as pessoas se comunicam, compartilham informações e se organizam em torno de causas sociais. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e YouTube não apenas conectam indivíduos globalmente, mas também democratizam o acesso à informação e amplificam vozes que tradicionalmente seriam marginalizadas. Esse ambiente digital proporciona um espaço onde o ativismo pode florescer, permitindo que indivíduos e grupos mobilizem apoio, aumentem a conscientização e pressionem por mudanças sociais e políticas (CASTELLS, 2012).

4.1 O Papel do Ativismo Digital

O ativismo digital é a prática de usar tecnologias digitais, especialmente a internet e as mídias sociais, para promover, debater e lutar por causas sociais. Ele se diferencia do ativismo tradicional pela velocidade e amplitude com que as informações podem ser disseminadas. Campanhas de *hashtags*, petições online, vídeos virais e transmissões ao vivo são algumas das ferramentas que os ativistas digitais utilizam para chamar a atenção para questões urgentes e mobilizar ações coletivas (CAMPOS; PEREIRA; SIMÕES, 2016).

Um exemplo significativo do impacto do ativismo digital no âmbito global é o movimento #MeToo, que expôs a magnitude do assédio e abuso sexual em todo o mundo, levando a mudanças substanciais em políticas corporativas e legislativas (DEJMANEE; ZAHER; ROUECH; PAPA, 2020). Outro exemplo é o movimento Black Lives Matter, que utilizou as mídias sociais para organizar protestos, compartilhar histórias de injustiça racial e pressionar por reformas no sistema de justiça criminal (ZULLI, 2020).

4.2 Ativismo Digital e Fast Fashion

O ativismo digital tem se mostrado uma ferramenta poderosa para promover mudanças significativas, mobilizando consumidores e pressionando marcas a adotarem práticas mais éticas e transparentes. Esse movimento contínuo requer engajamento constante, e as plataformas digitais fornecem um espaço dinâmico para que as pessoas compartilhem experiências, questionem e exijam respostas das marcas, criando um ambiente onde a responsabilidade e a transparência são constantemente cobradas. Esse ativismo tem ganhado destaque na luta contra o *fast fashion*, com consumidores e ativistas cada vez mais conscientes das práticas insustentáveis e exploratórias da indústria. Campanhas nas mídias sociais desempenham um papel crucial na exposição de violações de direitos trabalhistas e dos impactos ambientais negativos da produção em massa, reforçando a necessidade de um esforço coletivo para alcançar práticas mais sustentáveis e responsáveis (SEIBEL; GREGORY, 2020).

O surgimento de movimentos e campanhas por meio das mídias sociais para tentar diminuir os impactos e danos que a indústria da moda proporciona tem sido notável (EGRI, 2024). As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta poderosa para o ativismo digital, permitindo que indivíduos e grupos se conectem de forma rápida e eficaz em escala global. Elas criam um espaço acessível onde causas sociais podem ser amplificadas, reunindo pessoas com interesses comuns e facilitando a troca de informações (SEIBEL; GREGORY, 2020).

4.3 Impacto e Resultados do Ativismo Digital

Um dos movimentos mais notáveis é a *Fashion Revolution*, que surgiu após o colapso do edifício Rana Plaza em Bangladesh, em 2013 (EGRI, 2024). Como dito, em resposta ao desastre, o movimento criou a campanha “*Who Made My Clothes?*” que incentiva os consumidores a usarem a *hashtag* #WhoMadeMyClothes nas redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok. Esta campanha incentiva os consumidores a questionarem as marcas sobre a origem de suas roupas e as condições de trabalho envolvidas na sua produção, buscando responsabilizá-las pela origem de suas roupas (FASHION REVOLUTION, 2021).

A *hashtag* #WhoMadeMyClothes rapidamente se tornou um símbolo de ativismo contra as práticas insustentáveis e exploradoras da indústria da moda. Consumidores de todo o mundo postam fotos de si mesmos com etiquetas de roupas visíveis, acompanhadas da *hashtag*, e marcam as marcas, exigindo respostas sobre a fabricação de seus produtos. Essa abordagem tem forçado muitas marcas a responderem e, em alguns casos, a melhorarem suas práticas de produção para atender às demandas por maior responsabilidade social e ambiental. De acordo com os dados da plataforma Sprinklr (2024), a *hashtag* #whomademyclothes registrou 548,77 mil menções e impactou 901,25 milhões de pessoas entre 2013 e o presente considerando as principais redes sociais do mundo. A campanha não apenas aumenta a conscientização, mas também promove um consumo mais consciente, incentivando os consumidores a fazerem escolhas mais éticas e sustentáveis (FASHION REVOLUTION, 2021).

O movimento também lançou outra *hashtag* dentro da campanha “*Who Made My Clothes?*” no ano 2016 durante a *Semana Fashion Revolution* - evento que ocorre anualmente em abril para lembrar a data do desastre do Rana Plaza - o surgimento da *hashtag* #IMadeYourClothes que visa dar voz aos trabalhadores da indústria da moda, permitindo que costureiros, fabricantes e outros envolvidos no processo produtivo compartilhem suas histórias. A *hashtag* #imadeyourclothes contabilizou 143,36 mil menções e impactou 80,29 milhões de pessoas de 2016 até agora, seguindo a mesma metodologia da *hashtag* #whomademyclothes (Sprinklr, 2024). Essa *hashtag* proporciona uma conexão mais humana entre os consumidores e aqueles que confeccionam suas roupas, destacando a importância da transparência e da responsabilidade social. Ao utilizar essas tags, trabalhadores de diversas partes do mundo podem mostrar quem está por trás das peças que vestimos, contribuindo para a conscientização sobre a necessidade de condições de trabalho justas e dignas (EGRI, 2024).

Além das campanhas mencionadas, o movimento “*Rana Plaza Never Again*” (2013) surgiu como uma resposta imediata à tragédia do colapso do edifício Rana Plaza. Este desastre,

que resultou na morte de milhares de mortes, expôs de maneira brutal as condições deploráveis e inseguras nas quais os trabalhadores da indústria da moda operavam. Este movimento foi impulsionado por ativistas, organizações não-governamentais e cidadãos preocupados que usaram as mídias sociais para amplificar suas vozes e exigir reformas. A *hashtag* #RanaPlazaNeverAgain rapidamente se tornou viral, atingindo 17,64 mil menções e alcançou 158,45 milhões de pessoas no período de 2013 até os dias atuais utilizando a mesma metodologia das *hashtags* anteriores (Sprinklr, 2024). Servindo como um grito de guerra para pressionar marcas globais de moda a assumirem a responsabilidade pelas condições de trabalho em suas cadeias de fornecimento e a implementarem mudanças significativas para garantir que uma tragédia como essa nunca mais ocorra. Além disso, a campanha incentivou consumidores a questionarem as marcas sobre suas práticas de produção e a demandarem maior transparência e ética na indústria da moda. A *hashtag* continua a ser um símbolo poderoso da luta por justiça e mudanças sistêmicas, lembrando a todos do custo humano do *fast fashion* e da necessidade contínua de vigilância e ação para proteger os direitos dos trabalhadores (BURKE; SIEGLE, 2014).

Em outra frente, por meio do mundo digital foi lançado o documentário "*The True Cost*" dirigido por Andrew Morgan (2015) com 373 mil visualizações na plataforma YouTube oferece uma visão crítica sobre os impactos sociais e ambientais causados pelo *fast fashion*. Focado em marcas que adotam esse modelo de produção rápida e barata, o filme destaca como essas empresas dependem de mão de obra de baixo custo, geralmente em países subdesenvolvidos, trazendo à tona histórias humanas que revelam a vida e a dignidade por trás de cada peça de roupa. Além de abordar a tragédia do Rana Plaza, evidencia, por meio de depoimentos de trabalhadores, especialistas e ativistas, como a busca incessante por lucro e o consumo desenfreado perpetuam um ciclo de exploração que muitas marcas preferem ocultar. Morgan também detalha as condições extremas enfrentadas por trabalhadores, sobretudo em Bangladesh, onde a maioria da força de trabalho é composta por jovens mulheres, que suportam longas jornadas em ambientes precários e recebem salários insuficientes para cobrir suas necessidades básicas. Dessa forma, "*The True Cost*" convida à reflexão sobre a responsabilidade dos consumidores na perpetuação dessas condições desumanas.

O documentário vai além de apenas expor os problemas; ele também explora as complexas cadeias de suprimentos globais que alimentam a indústria do *fast fashion*. Morgan destaca como a pressão para reduzir custos e acelerar a produção leva à terceirização para países onde as regulamentações trabalhistas são menos rigorosas e onde a fiscalização é mínima. Essa prática resulta em condições de trabalho perigosas, exploração de trabalhadores e impactos

ambientais devastadores. "*The True Cost*" também aborda a questão do consumismo desenfreado, incentivado por campanhas publicitárias agressivas e pela rápida rotatividade de tendências na moda. Esse ciclo de compra e descarte frequente não só contribui para a poluição ambiental, mas também para a desvalorização do trabalho humano.

Além disso, o documentário destaca as consequências ambientais da produção de moda rápida, incluindo a poluição dos cursos d'água devido ao uso de produtos químicos tóxicos no tingimento e acabamento dos tecidos, e o descarte de grandes quantidades de roupas em aterros sanitários. Morgan entrevista especialistas em sustentabilidade e ativistas ambientais que alertam sobre os efeitos a longo prazo dessas práticas, e como elas contribuem para a degradação dos ecossistemas e para as mudanças climáticas.

O documentário também explora alternativas mais sustentáveis, apresentando iniciativas de moda ética e sustentável que buscam minimizar o impacto ambiental e melhorar as condições de trabalho na indústria. Ele explora práticas como o uso de materiais orgânicos e reciclados, o comércio justo que garante condições dignas para os trabalhadores, e a produção local que reduz a pegada de carbono. Além disso, enfatiza a necessidade de uma mudança de comportamento do consumidor, promovendo a conscientização sobre o impacto ambiental e social do fast fashion, e apresenta marcas e designers que priorizam transparência, durabilidade e responsabilidade em suas práticas de produção.

Complementando o documentário de Morgan (2015), o artigo "*O Verdadeiro Preço De Uma Bagatela: Os Impactos Do Fast Fashion Pelas Lentes de The True Cost*" (2016), dos autores Mariane Silva e Douglas Candido oferecem uma análise crítica sobre os efeitos negativos do *fast fashion*, especialmente a partir da perspectiva social. Trazendo um reforço de catalogação das evidências de exploração dos trabalhadores em países subdesenvolvidos, onde as grandes marcas aproveitam-se das condições econômicas e legais mais brandas para manter a produção a baixo custo. O artigo ressalta como esse sistema depende de uma cadeia produtiva que invisibiliza os trabalhadores, perpetuando desigualdades sociais ao mesmo tempo que promove um consumo desenfreado de moda acessível e descartável.

Silva e Cândido (2016) argumentam que o *fast fashion* não é apenas uma questão de práticas empresariais insustentáveis, mas também um problema profundamente enraizado nas estruturas socioeconômicas globais. Eles destacam como as marcas de moda rápida terceirizam a produção para fábricas em países como Bangladesh, Vietnã e Camboja, onde os trabalhadores enfrentam condições de trabalho precárias, baixos salários e falta de direitos trabalhistas. Além disso, a discussão sobre o impacto psicológico e social dessa exploração sobre os trabalhadores, apontam que a constante pressão para atender às demandas de produção e a insegurança no

emprego criam um ambiente de trabalho altamente estressante, que pode levar a problemas de saúde mental e física. Silva e Cândido também exploram a ideia de que a invisibilidade dos trabalhadores na cadeia produtiva contribui para a desumanização e a perpetuação das práticas exploratórias, já que os consumidores não têm consciência das condições sob as quais suas roupas são produzidas.

O artigo também analisa o papel das políticas governamentais e das regulamentações internacionais na perpetuação dessas desigualdades. Os autores criticam a falta de regulamentação adequada e a fiscalização ineficiente nos países produtores, que permitem que as marcas de *fast fashion* operem sem enfrentar consequências significativas. Deste modo, defendendo a necessidade de políticas mais rigorosas e de uma maior cooperação internacional para garantir que os direitos dos trabalhadores sejam protegidos e que as práticas empresariais sejam mais transparentes e responsáveis. Além das questões sociais, também é abordado os impactos ambientais do *fast fashion*, complementando a análise apresentada por Morgan (2015) no documentário. Os autores convergem ideias como a produção em massa de roupas contribui para a degradação ambiental, incluindo a poluição dos cursos d'água devido ao uso de produtos químicos tóxicos e o acúmulo de resíduos têxteis em aterros sanitários. Além de argumentarem que a cultura do consumo rápido e descartável promovida pelo *fast fashion* não é sustentável a longo prazo e que é necessária uma mudança significativa nos hábitos de consumo e nas práticas de produção para mitigar esses impactos. (MORGAN, 2015; SILVA e CÂNDIDO, 2016)

Seguindo a mesma linha de raciocínio de Morgan (2015) e Silva e Cândido (2016), o artigo “*The Cost of Corporate Social Responsibility after a Catastrophe*” da autora Susan Kayser (2016) argumenta que o desastre de Rana Plaza não foi um evento isolado, mas sim o resultado de uma série de negligências e práticas empresariais irresponsáveis que priorizavam lucros em detrimento da segurança e bem-estar dos trabalhadores. Kayser destaca que o colapso do edifício foi uma consequência previsível de um sistema que frequentemente ignora as condições de trabalho para manter os custos baixos e maximizar os lucros. Esse evento trágico catalisou um movimento mundial por reformas, levando a um aumento da conscientização sobre as práticas de produção na indústria da moda e a exigência de maior responsabilidade corporativa.

4.4 Ações Pós-Rana Plaza

A hashtag *#RanaPlazaNeverAgain* não só mobilizou uma campanha global de conscientização, mas também ajudou a catalisar a criação de acordos de segurança e iniciativas de responsabilidade corporativa. A pressão gerada pela campanha levou à formação de dois

acordos fundamentais para enfrentar as questões de segurança nas fábricas de vestuário em Bangladesh: o *Bangladesh Accord for Fire and Building Safety - o Accord* (2010) e a *Alliance for Bangladesh Worker Safety - a Alliance* (2013). O *Accord*, um compromisso legalmente vinculativo assinado por mais de 200 marcas e varejistas, e a *Alliance*, refletiram os esforços de marcas globais e sindicatos em garantir que desastres semelhantes não ocorram no futuro, apesar de suas abordagens e resultados terem sido diferentes. (KAYSER, 2016; DONAGHEY; REINECKE, 2017; LAUCHAROEN, 2018).

O *Accord*, criado como uma colaboração entre marcas internacionais e sindicatos, tinha como objetivo central implementar inspeções independentes nas fábricas de Bangladesh e garantir a execução das melhorias necessárias em termos de segurança e condições de trabalho. O projeto original do *Accord* foi concebido em 2010, antes mesmo do colapso do Rana Plaza, e estabelecia que as empresas signatárias se comprometessem, por um período de cinco anos, a seguir um acordo vinculante para melhorar as condições estruturais e de segurança de suas fábricas fornecedoras. No entanto, mesmo após outras tragédias, como o desabamento de uma fábrica em 2005 e diversos incêndios, o *Accord* não atraiu inicialmente a adesão de grandes empresas. Foi somente após o desastre do Rana Plaza que a pressão pública forçou mais de 40 empresas a se juntarem à iniciativa em questão de um mês. Atualmente, o programa conta com mais de 200 membros, destacando o poder do ativismo social em pressionar por mudanças corporativas significativas (KAYSER, 2016; DONAGHEY; REINECKE, 2017).

O *Accord* é estruturado de maneira a garantir a transparência e a responsabilidade. As inspeções são conduzidas por auditores independentes, que relatam diretamente às partes signatárias do acordo, incluindo sindicatos e ONGs. As empresas signatárias são obrigadas a financiar as melhorias de segurança necessárias nas fábricas e a garantir que os trabalhadores não sejam demitidos ou penalizados por participar das inspeções ou por relatar condições inseguras. Além disso, o *Accord* estabelece um mecanismo de resolução de disputas que permite que os trabalhadores e seus representantes apresentem queixas e obtenham reparações. Essa abordagem abrangente visa criar um ambiente de trabalho mais seguro e justo, onde os direitos dos trabalhadores são protegidos e respeitados. (DONAGHEY, REINECKE, 2017; BANGLADESH ACCORD, 2021).

Apesar de seu impacto inicial, o *Accord* enfrentou desafios em termos de adesão ampla e apoio corporativo. Muitas empresas optaram por não participar ou resistiram às exigências mais rigorosas, o que prejudicou o alcance e a eficácia do acordo. As inspeções conduzidas pelo *Accord* revelaram diversas falhas estruturais nas fábricas, levando à implementação de planos de ação corretiva. No entanto, mesmo com essas melhorias, houve questionamentos sobre o

grau de comprometimento das empresas a longo prazo, já que muitas delas ainda priorizam a produção barata sobre a segurança e o bem-estar dos trabalhadores (KAYSER, 2016).

Além do *Accord*, a '*Alliance for Bangladesh Worker Safety*' (2013) foi outro programa estabelecido como resposta ao colapso do Rana Plaza. Assim como o *Accord*, a *Alliance* tinha como objetivo melhorar as condições de segurança nas fábricas de vestuário de Bangladesh, por meio de auditorias e recomendações de melhorias (DONAGHEY; REINECKE, 2017). Contudo, a *Alliance* tem sido alvo de críticas por parte de ONGs e defensores dos trabalhadores, que a veem como uma versão mais fraca e menos comprometida do *Accord*. A principal diferença entre os dois programas é que, ao contrário do *Accord*, a adesão à *Alliance* não exige um compromisso legalmente vinculativo. Isso significa que as empresas participantes da *Alliance* não estão obrigadas por lei a implementar as melhorias de segurança necessárias, tornando a eficácia do programa questionável (KAYSER, 2016).

De acordo com Kayser (2016), um ponto de crítica à *Alliance* é sua falta de transparência. Embora o programa conduza inspeções e proponha melhorias, o nível de divulgação pública dos resultados das auditorias é significativamente menor em comparação ao *Accord*. Essa falta de transparência impede um monitoramento eficaz por parte de organizações externas, o que pode facilitar a prática do *greenwashing*. No contexto da responsabilidade social corporativa, *greenwashing* refere-se à prática de empresas que alegam adotar medidas sustentáveis ou socialmente responsáveis, mas que, na prática, não fazem mudanças substanciais (KAYSER, 2016). No caso da *Alliance*, muitas empresas participantes podem promover sua adesão ao programa como um esforço de melhoria das condições de trabalho, mas a ausência de um compromisso legalmente vinculante e a falta de auditorias públicas tornam difícil verificar a verdadeira extensão dessas melhorias.

O *greenwashing* é uma estratégia de marketing que pode enganar consumidores, fazendo-os acreditar que uma empresa está adotando práticas mais sustentáveis e responsáveis do que realmente está. Isso pode incluir o uso de declarações vagas, a ênfase excessiva em pequenos aspectos positivos enquanto omitem os impactos negativos, ou a criação de selos e certificações próprias que não são verificadas por terceiros independentes. No caso da indústria de *fast fashion*, essa prática é particularmente perniciosa, pois pode desviar a atenção das condições de trabalho exploradoras e dos impactos ambientais severos associados à produção em massa de roupas. As empresas podem lançar campanhas publicitárias destacando suas supostas iniciativas verdes, como o uso de materiais reciclados em uma pequena parte de suas coleções, enquanto continuam a operar com práticas insustentáveis em grande escala (GALLICANO, 2011).

Após o desabamento, diversas marcas globais enfrentaram consequências no setor judiciário de Bangladesh. As empresas foram alvo de processos judiciais devido à sua responsabilidade pelas precárias condições de trabalho nas fábricas. Como resultado, várias empresas foram obrigadas a pagar compensações às vítimas e suas famílias. (BARNES, 2017)

O processo de compensação foi facilitado pela criação do “*Rana Plaza Donors Trust Fund*” (2014) com o objetivo de arrecadar fundos para indenizar as vítimas. Em janeiro de 2014, com a ajuda da Organização Internacional do Trabalho (OIT), o fundo foi estabelecido para arrecadar 30 milhões de euros, valor estipulado para cobrir as reivindicações apresentadas pelos beneficiários elegíveis. No entanto, somente em junho de 2015, dois anos depois do desastre, o fundo atingiu sua meta, permitindo que as vítimas recebessem as indenizações (BARNES, 2017).

Ainda que tanto o Accord quanto a *Alliance* tenham surgido como respostas diretas às falhas sistêmicas expostas pelo colapso do Rana Plaza, é evidente que as iniciativas, apesar de fundamentais, são apenas o início de um processo muito maior (DONAGHEY; REINECKE, 2017). As condições de trabalho no setor de vestuário continuam a ser uma preocupação global, e a dependência de programas voluntários como o Accord e a *Alliance* revela a falta de regulamentação mais robusta e abrangente. O fato de muitos dos avanços serem limitados a compromissos voluntários evidencia a lacuna existente na proteção dos direitos dos trabalhadores.

4.5 Desafios Legais

Apesar dos acordos existirem é necessário de uma regulamentação e fiscalização mais eficiente e adequadas nos países onde as fábricas de *fast fashion* estão localizadas permitindo que violações dos direitos trabalhistas ocorram sem muitas consequências, uma vez que a falta de leis rigorosas e a fiscalização ineficaz fazem com que as marcas terceirizem a produção para fábricas que operam em condições inseguras, priorizando o menor custo possível para maximizar lucros (SILVA, 2023). Essa negligência, tanto dos governos quanto das empresas, tem um custo humano imensurável, como demonstrado pelo desabamento do Rana Plaza, que resultou na morte de inúmeros trabalhadores que produziam roupas para grandes marcas globais (MORGAN, 2015). A concordância entre os autores Morgan (2015), Silva (2023), Kayser (2016), sobre a falta de transparência no setor agrava ainda mais essa exploração. Embora iniciativas como o Accord e a *Alliance* representem avanços muito importantes, é imprescindível que sejam adotadas medidas mais rigorosas e eficazes para garantir que os direitos dos trabalhadores nas fábricas de *fast fashion* sejam respeitados e protegidos,

promovendo um ambiente de trabalho seguro e digno para todos os envolvidos na cadeia produtiva. (KAYSER, 2016).

5 CONCLUSÃO

A indústria da moda global, marcada pela dinâmica do *fast fashion*, representa um dos setores mais influentes e controversos da economia contemporânea. Este modelo de negócios, caracterizado pela produção rápida, em massa e a baixo custo de peças de vestuário que seguem as últimas tendências das passarelas, tem democratizado o acesso às tendências de moda, mas também tem sido amplamente criticado por seu impacto negativo em várias áreas. No centro dessas críticas estão as condições de trabalho desumanas nas cadeias de produção e os significativos impactos ambientais.

O *fast fashion* incentiva um consumo massivo e descartável, gerando impactos sociais e ambientais significativos, além de explorar mão de obra barata. Embora tenha revolucionado o mercado de moda ao democratizar o acesso às tendências, o modelo tem sido amplamente criticado por seu impacto negativo, especialmente no que diz respeito às condições de trabalho nas cadeias de produção e à exploração de trabalhadores, muitas vezes submetidos a condições desumanas em países em desenvolvimento (SILVA, 2023).

Neste cenário, o ativismo digital emergiu como uma ferramenta poderosa na luta pelos direitos humanos, utilizando as principais plataformas como Instagram, Twitter e TikTok para denunciar as violações de direitos trabalhistas associadas ao *fast fashion* (ANDRADE, 2021). As redes sociais, com seu alcance global e capacidade de mobilizar grandes audiências em questão de minutos, são agora uma força essencial na promoção de campanhas que visam conscientizar os consumidores sobre os impactos sociais e ambientais dessas práticas. O ativismo digital amplifica vozes que historicamente não tinham espaço para serem ouvidas e facilita a organização de boicotes, pressionando as marcas a adotarem práticas mais transparentes e éticas.

Diversos movimentos e campanhas têm surgido para minimizar os impactos negativos do *fast fashion* e promover mudanças profundas na indústria. O movimento *Fashion Revolution* é um exemplo marcante, criado em 2013 após a tragédia do desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh. O colapso resultou na morte de mais de 1.000 pessoas, a maioria mulheres jovens que trabalhavam em condições precárias. As investigações posteriores revelaram que o edifício já apresentava sérios problemas estruturais, mas os trabalhadores foram forçados a continuar suas atividades sob a ameaça de perderem seus empregos. Esse episódio expôs de forma trágica as condições de trabalho extenuantes, com baixos salários, falta

de segurança e a terceirização para países onde as regulamentações trabalhistas são frouxas ou mal fiscalizadas (SEIBEL; GREGORY, 2020).

O *Fashion Revolution* surgiu para conscientizar os consumidores sobre essas realidades e exigir mais transparência das marcas. O movimento busca expor a precariedade da indústria do *fast fashion* e pressiona as empresas a revelarem suas cadeias de produção, garantindo condições mais dignas e seguras para os trabalhadores. Após a catástrofe do Rana Plaza, o movimento criou a campanha global ‘Who Made My Clothes?’, que tem como objetivo despertar a consciência pública sobre os bastidores da indústria da moda, incentivando a reflexão sobre os trabalhadores envolvidos na produção. A *hashtag* #WhoMadeMyClothes incentiva os consumidores a pedirem mais transparência das marcas nas redes sociais, como Instagram, e em eventos realizados globalmente (SEIBEL; GREGORY, 2020). Simultaneamente, o movimento criou a *hashtag* #IMadeYourClothes, que visa conectar os consumidores diretamente aos trabalhadores que produzem suas roupas, compartilhando suas histórias e revelando as condições precárias de trabalho, como pobreza, baixos salários e até trabalho infantil (EGRI, 2024).

Além da criação do movimento ‘Who Made My Clothes?’, o movimento "Rana Plaza Never Again" surgiu como uma resposta imediata à tragédia do colapso do edifício Rana Plaza. A *hashtag* #RanaPlazaNeverAgain rapidamente se tornou viral, servindo como um grito de guerra para pressionar marcas globais de moda a assumirem a responsabilidade pelas condições de trabalho em suas cadeias de fornecimento e a implementarem mudanças significativas para garantir que uma tragédia como essa nunca mais ocorra. O movimento mobilizou ativistas, ONGs e consumidores ao redor do mundo, destacando a necessidade urgente de reformas na indústria da moda para proteger os direitos dos trabalhadores e assegurar condições de trabalho seguras e dignas (BURKE; SIEGLE, 2014).

A pesquisa sobre a interseção entre fast fashion, direitos humanos e ativismo digital tem mostrado avanços significativos nos últimos anos, especialmente após o desabamento do edifício Rana Plaza, que expôs as condições desumanas enfrentadas pelos trabalhadores da indústria têxtil. No entanto, ainda há muitas brechas, especialmente no que se refere à criação de regulamentações globais eficazes e ao real comprometimento das grandes marcas em adotar práticas mais justas e humanas. A análise de Kayser (2016) reforça essa visão sobre os acordos *Accord* e *Alliance*, mostrando que, embora medidas de segurança tenham sido introduzidas após o colapso do Rana Plaza, muitas delas são simbólicas e não resultam em mudanças estruturais significativas na indústria.

Dada a importância do ativismo digital, é crucial avaliar a eficácia dessas campanhas e entender como elas podem apoiar e fortalecer iniciativas de responsabilidade social corporativa. Apesar do crescente uso das redes sociais no ativismo digital, muitas questões ainda permanecem sem resposta, como o real impacto dessas campanhas digitais. Embora aumentem a conscientização pública sobre as violações de direitos humanos, é incerto até que ponto essas mobilizações virtuais resultam em mudanças estruturais nas práticas das grandes marcas. O fenômeno do *greenwashing*, onde empresas simulam compromissos com práticas sustentáveis e éticas sem fazer mudanças significativas em suas cadeias produtivas, é uma preocupação constante. Este fenômeno pode minar a confiança dos consumidores e dificultar a implementação de mudanças reais na indústria da moda.

Para que o ativismo digital tenha um impacto duradouro, é necessário um esforço coordenado que inclua o fortalecimento das políticas governamentais e a cooperação internacional. A implementação de regulamentações rigorosas, a fiscalização eficaz e os incentivos para boas práticas são essenciais para garantir que as empresas de moda cumpram os padrões mínimos de trabalho e segurança. A cooperação internacional, por meio de parcerias público-privadas, acordos internacionais e o fortalecimento das organizações internacionais, pode criar um ambiente regulatório robusto que promova práticas empresariais mais transparentes e responsáveis.

Em suma, o estudo sobre *fast fashion* e ativismo digital destaca a importância das redes sociais como ferramentas poderosas na defesa dos direitos humanos. As campanhas digitais têm o potencial de conscientizar os consumidores, pressionar as marcas e promover mudanças significativas na indústria da moda. No entanto, para que essas mudanças sejam duradouras, é fundamental que haja um compromisso real por parte das empresas e uma regulamentação mais eficaz, além das que já existem, que possam garantir a transparência e a responsabilidade social. Entretanto, como argumenta Campos, Pereira e Simões (2016), o ativismo digital frequentemente carece da profundidade de mobilização encontrada em movimentos tradicionais, o que pode limitar sua capacidade de provocar mudanças estruturais. Esse cenário evidencia a necessidade de ir além da esfera virtual para consolidar avanços significativos na indústria da moda, enfrentando os desafios que persistem na relação entre engajamento online e impacto offline. O futuro da indústria da moda depende da capacidade de todos os envolvidos – desde os produtores até os consumidores – de promover e adotar práticas mais justas e sustentáveis, protegendo os direitos dos trabalhadores e minimizando os impactos ambientais negativos. Com esses esforços conjuntos, é possível promover uma indústria da moda mais justa e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Bárbara. **DO AVESSO: Uma narrativa de dados sobre os impactos socioambientais do fast fashion**. 2021. Pantheon UFRJ. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/14414/1/BFDAndrade.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.
- ALLIANCE. **Alliance for Bangladesh Worker Safety: An Industry Transformed: Leaving a Legacy of Safety in Bangladesh's Garment Sector**. Bangladesh, 2018. Disponível em: <https://bangladeshworksafety.files.wordpress.com/2023/08/alliance-fifth-annual-report-2018.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.
- ALLIANCE. **Protecting the Lives and Livelihoods of Bangladesh's Garment Workers**. Bangladesh, 2014. Disponível em: <https://bangladeshworksafety.files.wordpress.com/2023/08/alliance-first-annual-report-2014.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.
- BANGLADESH ACCORD**. 2021. Disponível em: <https://bangladeshaccord.org/>. Acesso em: 28 set. 2024.
- BARNES, Michael. **Discussion of Corporate Social Responsibility Performance and Outsourcing: The Case of the Bangladesh Tragedy**. Journal of International Accounting Research, v. 16, n. 1, p. 81-82, mar. 2017. Disponível em: <https://publications.aaahq.org/jiar/article-abstract/16/1/81/9763/Discussion-of-Corporate-Social-Responsibility?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 15.set. 2024.
- BURKE, Jason; SIEGLE, Lucy. **Rana Plaza: One year on from the Bangladesh factory disaster**. The Guardian, 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/19/rana-plaza-bangladesh-one-year-on>. Acesso em: 15 set. 2024.
- BURKE, Jason; SIEGLE, Lucy. **Rana Plaza Collapse: The Search for Survivors**. The Guardian, 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/24/rana-plaza-collapse-search-for-survivors>
- BBC News Brasil. **O lado obscuro da tragédia de Bangladesh**. 2013. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro. Acesso em: 15 set. 2024.
- CAMPOS, R.; PEREIRA, I.; SIMÕES, J. A. **Ativismo digital em Portugal: Um estudo exploratório**. Sociologia, Problemas e Práticas, n. 82, p. 27-47, 2016. DOI: <https://doi.org/10.7458/SPP2016826977>. Acesso em: 01. nov. 2024.
- CANDIDO, Douglas; SILVA, Mariane. **O Verdadeiro Preço De Uma Bagatela: Os Impactos Do Fast Fashion Pelas Lentes de The True Cost**. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0604-1.pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.
- CASTELLS, Manuel. **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age**. Polity Press, 2012.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. **Global Garment Industry Factsheet**. 2015. Disponível em: <https://cleanclothes.org/resources/publications> Acesso em: 01. nov. 2024.

DE MELLO SEIBEL, V.; SILVA DE GREGORY, I. C. **Fashion Revolution como movimento ambientalista de Justiça Ambiental: Uma análise sob a ótica do direito ao ambiente ecologicamente equilibrado**. Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos, v. 12, n. 2, p. 194-209, 2020. DOI: 10.21680/1982-310X.2019v12n2ID19020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/constituicaoegarantiadedireitos/article/view/19020/12545>. Acesso em: 28 set. 2024.

DEJMANEE, Tisha; ZAHER, Zulfia; ROUECH, Samantha; PAPA, Michael J. **#MeToo; #HimToo: Popular Feminism and Hashtag Activism in the Kavanaugh Hearings**. International Journal of Communication, 2020. Disponível em: <https://ijoc248.sfulib4.publicknowledgeproject.org/index.php/ijoc/article/view/13696>. Acesso em: 01. nov. 2024.

DIAS, Marcos de Carvalho. **A cadeia produtiva têxtil mundial: Uma abordagem a partir do conceito de cadeias produtivas globais**. Revista Gestão & Conexões, v. 3, n. 2, p. 156-180, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/8303>. Acesso em: 15 set. 2024.

DONAGHEY, Jimmy; REINECKE, Juliane. **When Industrial Democracy Meets Corporate Social Responsibility: A Comparison of the Bangladesh Accord and Alliance as Responses to the Rana Plaza Disaster**. British Journal of Industrial Relations, v. 55, n. 3, p. 658-682, 18 maio 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/bjir.12242>. Acesso em: 20 nov. 2024.

EGRI, Petra. **Fashion Meets Capitalism: Representation of Poverty in Fashion**. University of Pécs, Pécs, Hungary, 2024. Disponível em:

<http://www.irisro.org/selc2019/10EgriPetra.pdf>. Acesso em: 01 out. 2024.

FASHION EXPERIENCE. **Fashion Experience: o outro lado da moda**. YouTube, 2023.

Disponível em: <https://youtu.be/FWJKnoDHXd4?si=Se5vQtfEvAO7tiEy>. Acesso em: 01. nov. 2024.

FASHIONHUB. **Who Made My Clothes?**. Disponível em: <https://fashionhub.pt/glossario/who-made-my-clothes/>. Acesso em: 01 out. 2024.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Transparency Index**. 2021. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/transparency-index/>. Acesso em: 01 out. 2024.

GALLICANO, Tiffany Derville. **A Critical Analysis of Greenwashing Claims**. Public Relations Journal, v. 5, n. 3, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Tiffany-Gallicano/publication/305438010_A_Critical_Analysis_of_Greenwashing_Claims/links/589756cda6fdcc32dbdbdefe/A-Critical-Analysis-of-Greenwashing-Claims.pdf. Acesso em: 01 out. 2024

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO). **Report on Working Conditions in the Garment Industry**. 2019. Disponível em: <https://www.ilo.org/global/publications/lang--en/index.htm>. Acesso em: 01. nov. 2024.

KAYSER, Susan. **The rise and role of the Accord and the Alliance in response to the collapse of Rana Plaza: Real or symbolic change?**. 2016. Disponível em: <https://erb.umich.edu/2016/04/18/the-rise-and-role-of-the-accord-and-the-alliance-in-response-to-the-collapse-of-rana-plaza-real-or-symbolic-change/>. Acesso em: 15 set. 2024.

KAMAL, Md Mostafizur Rahman. **Rana Plaza Collapse: Analysis of Causes and What We Can Learn to Avoid Future Incidents**. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324848732_Rana_Plaza_Collapse_Analysis_of_Causes_and_What_We_Can_Learn_to_Avoid_Future_Incidents. Acesso em: 01. nov. 2024.

MORGAN, Andrew. **The True Cost**. 2015. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>. Acesso em: 28 set. 2024.

ROSSI, Beatriz. **Fashion Law: O trabalho escravo na cadeia produtiva da moda**. 2021. **Mackenzie**. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/780c9565-8969-4f8f-a3c0-8f259b6ccff7>. Acesso em: 15 set. 2024.

SILVA, Marielly Martins. **A Indústria Fast Fashion em Bangladesh: Causas e Efeitos do Desastre de Rana Plaza**. Monografia (Relações Internacionais) - Universidade Federal da Paraíba, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/29307/1/MMS21122023.pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.

SPRINKLR. **Relatório de busca: #IMadeYourClothes**. 2024. Disponível em: <https://lite.sprinklr.com/search/reports/t?query=%23imadeyourclothes%20>. Acesso em: 14. nov. 2024.

SPRINKLR. **Relatório de busca: #RanaPlazaNeverAgain**. 2024. Disponível em: <https://lite.sprinklr.com/search/reports/t?query=%23ranaplazaneveragain&tabId=0>. Acesso em: 14. nov. 2024.

SPRINKLR. **Relatório de busca: #YouMadeMyClothes**. 2024. Disponível em: <https://lite.sprinklr.com/search/reports/t?query=%23youmademyclothes>. Acesso em: 02. nov. 2024.

UNECE. **Fashion and the SDGs: What role for the UN?. Comissão Econômica das Nações Unidas para a Europa**. Disponível em: https://unece.org/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf. Acesso em: 14 set. 2024.

WORKER RIGHTS CONSORTIUM. **Made in Vietnam Labor Rights Violations in Vietnam's Export Manufacturing Sector**. 2013. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2016/02/WRC_Vietnam_Briefing_Paper.pdf Acesso em: 02. nov. 2024.

VOGUE. **Vogue e você no combate ao trabalho escravo na moda**. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/marcas-parceiras/noticia/2018/10/vogue-e-voce-no-combate-ao-trabalho-escravo-na-moda.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2024.

ZULLI, Diana. **Evaluating Hashtag Activism: Examining the Theoretical Challenges and Opportunities of #BlackLivesMatter**. Participations: Journal of Audience & Reception

Studies, Purdue University, Indiana, USA, 2019. Disponível em:
<https://www.participations.org/17-01-12-zulli.pdf>. Acesso em: 02. nov. 2024.