



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Instituto de Artes
Programa de Pós-Graduação em Design

**Indústria da moda e questões socioambientais: uma análise sobre o
posicionamento do consumidor nas redes sociais.**

Palloma Rodrigues Gomes Santos
Orientadora: Prof.^a Dr^a Shirley Gomes Queiroz

Brasília - DF
Julho de 2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Instituto de Artes
Programa de Pós-Graduação em Design

Palloma Rodrigues Gomes Santos
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Shirley Gomes Queiroz

Indústria da moda e questões socioambientais: uma análise sobre o posicionamento do consumidor nas redes sociais.

Dissertação ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Brasília - DF
Julho de 2019

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S SA237i Santos, Palloma Rodrigues Gomes
Indústria da moda e questões socioambientais: uma
análise sobre o posicionamento do consumidor nas redes
sociais. / Palloma Rodrigues Gomes Santos; orientador
Shirley Gomes Queiroz. -- Brasília, 2019.
152 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --
Universidade de Brasília, 2019.

1. indústria da moda. 2. cultura. 3. mudanças sociais. 4.
questões socioambientais. 5. redes sociais. I. Queiroz,
Shirley Gomes, orient. II. Título.

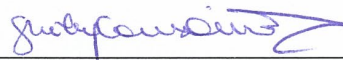
PALLOMA RODRIGUES GOMES SANTOS

**INDÚSTRIA DA MODA E QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS: UMA
ANÁLISE SOBRE O POSICIONAMENTO DO CONSUMIDOR NAS
REDES SOCIAIS**

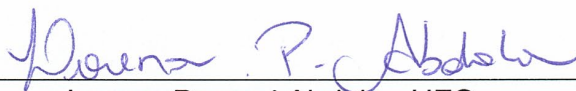
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Aprovada em 04/07/2019

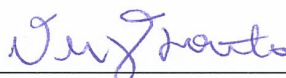
BANCA EXAMINADORA



Shirley Gomes Queiroz - DIN/UnB



Lorena Pompei Abdala - UFG



Virgínia Tiradentes Souto - DIN/UNB

Dedico a meus pais, Wilvan e Dalmira, por sempre apoiarem minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

A trajetória dessa pesquisa começou muito antes do início do mestrado, e contou com o apoio de muitas pessoas, as quais sou muito grata. Entre elas os colegas de turma, Leila Ribeiro e Gabriel Lyra, que me incentivaram a conseguir realizar meu sonho de entrar no mestrado da UnB. Agradeço à Simone Scholze, pela ajuda e dicas durante todo o processo de mestrado. Também agradeço ao pessoal do grupo "close certo", que sempre tiveram palavras de motivação.

Agradeço ao departamento de Design da UnB que abraçou meu projeto e me deu a chance de fazer parte dessa Universidade tão incrível. Agradeço também ao Departamento de Sociologia e ao professor Edson Farias e a Faculdade de Comunicação (FAC/UnB) e a professora Fernanda Martinelli, que me receberam muito bem e possibilitaram novas descobertas que foram essenciais para o caminho da pesquisa. Agradeço a todos os professores que de alguma forma fizeram parte dessa jornada e contribuíram tanto para a pesquisa, quanto para o meu desenvolvimento pessoal.

Em especial, agradeço à minha orientadora Shirley Queiroz, que, com paciência e carinho, guiou meus passos. À professora Ana Cláudia Maynardes que contribuiu para o desenvolvimento da pesquisa, tanto pela soma de conhecimento em sala, como por suas contribuições feitas na banca de qualificação. À professora Lorena Abdala, por todos apontamentos feitos e pelas trocas que acrescentaram muito ao longo da pesquisa. À Professora Virgínia Tiradentes Souto por aceitar o convite para fazer parte da banca de defesa e pelas considerações feitas. À professora Geórgia de Castro por ter aceitado o convite para ser suplente e ter feito considerações enriquecedoras para a pesquisa.

Não posso esquecer de agradecer à equipe de coordenação do Programa de Pós Graduação em Design, em especial a Rodrigo de Souza que sempre esteve disposto a nos ajudar e solucionar nossos problemas. Também agradeço às minhas companheiras de jornada, Pâmela Marques, Jéssica Oliveira e Karla Beatriz, pelas trocas de referências bibliográficas e dicas diversas e, muito mais que isso, pelo companheirismo, pelos desabafos, pelas tristezas e alegrias vividas juntas, vocês são mulheres maravilhosas.

Gostaria de agradecer também a todas as pessoas que fazem parte da minha vida e sempre me apoiam, me incentivam e dão puxões de orelha quando necessário. Agradeço meus pais, Wilvan Santos e Dalmira Leonel, que nesse período me aguentaram e me deram suporte. Aos meus amigos de longa data, Patty, Di, Ty, Bonna, Vitor e Lud, por entenderem meus sumiços nas confraternizações e pelas palavras de incentivo ditas para que eu persistisse nesse caminho. Um agradecimento especial aos meus amigos Francielia dos Santos, Rafaela Lourenço e Rafael Zerbini, por se disporem a me ouvir falar sobre a pesquisa e fazer "filosofansas" que me ajudaram a esclarecer algumas questões que muitas vezes pareciam confusas.

"Nenhuma decisão sensata pode ser tomada sem que se leve em conta o mundo,
não apenas como ele é, mas como ele virá a ser"

Isaac Asimov

RESUMO

Ao longo da história, é possível perceber as transformações nos modos de produção na indústria da moda e concomitantemente no comportamento do de seus consumidores, sendo este um processo complexo que pode ser intermediado por mudanças tecnológicas e socioculturais. Partindo dessa visão, foi investigado se, na atualidade, com as novas tecnologias de informação e de comunicação, em específico as redes sociais, os consumidores utilizam tais ferramentas para questionar as marcas de moda sobre pautas socioambientais e se diante dessa ação pode-se influenciar os processos de produção da indústria da moda. O estudo compreende duas etapas teóricas elaboradas através de pesquisa bibliográfica e documental. Na primeira etapa é feita uma abordagem histórica que trata das transformações na indústria da moda, desde o seu surgimento até o início dos anos 2000, relacionadas a mudanças socioculturais e tecnológicas. Na segunda etapa é feito um panorama sociocultural e socioambiental da contemporaneidade relacionando as novas tecnologias de informação e comunicação, a sociedade em rede e a cultura do consumo. A terceira etapa compreende as análises de conteúdo e discurso nos comentários de consumidores na rede social *Instagram*, além de entrevista semiestruturada *offline* com consumidores de marcas de *fast fashion*, para responder as problemáticas inicialmente apresentadas nesta pesquisa. A partir da análise dos conteúdos obtidos, pôde-se chegar à conclusão de que uma pequena parte dos consumidores questiona as marcas sobre pautas socioambientais no cotidiano. Entretanto, percebe-se uma agitação nas redes sociais quando surgem notícias na mídia tradicional a respeito de más práticas das empresas, e nessa situação, foi possível observar uma evolução na argumentação dos consumidores ao longo do tempo. Pode-se pontuar que, apesar de não serem levantados problemas sobre questões socioambientais, quando o consumidor se posiciona frente às marcas para pressioná-las a respeito de algum problema, a marca precisa responder, seja explicando a situação ou retirando os produtos de circulação.

Palavras- chave: *indústria da moda, cultura, mudanças sociais, questões socioambientais, redes sociais.*

ABSTRACT

Throughout history, it is possible to perceive the changes in the modes of production in the fashion industry and at the same time in the behavior of its costumers, which is a complex process that can be mediated by technological and sociocultural changes. From this point of view, it was investigated if, today, with new information and communication technologies, specifically social networks, costumers use such tools to question the fashion brands about social and environmental guidelines and if this action can influence the production processes of the fashion industry. The study comprises two theoretical steps elaborated through bibliographic and documentary research. In the first stage a historical approach is taken that deals with the transformations in the fashion industry, since its emergence until the early 2000s, related to sociocultural and technological changes. In the second stage, a sociocultural and socioenvironmental panorama of the contemporary world is presented, relating the new information and communication technologies, the network society and the consumer culture. The third stage comprises content and discourse analysis on consumer comments on the Instagram social network, as well as an offline semi-structured interview with consumers of fast fashion brands, to answer the problems initially presented in this research. From the analysis of the contents obtained, it could be concluded that a small part of consumers question the brands about social and environmental guidelines in daily life. However, there is a wave in social networks when news in the traditional media about corporate bad practices emerges, and in this situation, it was possible to observe an evolution in the argument of consumers over time. It can be pointed out that, although no problems are raised about social and environmental issues, when the consumer stands in front of brands to pressure them about a problem, the brand needs to respond, either by explaining the situation or removing the products from circulation.

Key words: *industry of fashion, culture, social changes, social and environmental issues, social networks*

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Figura 1 - Quadro metodológico de pesquisa..... | Erro! Indicador não definido. |
| Figura 2- Novas relações entre sociedade, cultura e moda | 7 |
| Figura 3 - Quadro comparativo de produção de vestuário nos EUA. | 16 |
| Figura 4 - Esquema para entendimento da estrutura das NTIC's. | 23 |
| Figura 5 - Audiência do Instagram. | 36 |
| Figura 6- Foto do Instapit da marca Tommy Hilfiger na rede social Instagram. | 37 |
| Figura 7- Página da Fanzine com teste intitulado " What's your fashion superpower?" | 40 |
| Figura 8- Página inicial / página de notícia do aplicativo..... | 43 |
| Figura 9- Página no aplicativo com resultados de avaliação das marcas. | 45 |
| Figura 10 - Perspectiva do consumo global de moda | 48 |
| Figura 11 - Projeção dos impactos ambientais..... | 48 |
| Figura 12 - Projeção dos impactos sociais..... | 49 |
| Figura 13- Data de entrada e número de seguidores no Instagram da C&A.... | 55 |
| Figura 14- Comentário questionando a marca sobre o "movimento reciclo" | 56 |
| Figura 15- Data de entrada e número de seguidores no Instagram da Renner | 57 |
| Figura 16- Data de entrada e número de seguidores no Instagram da Zara.... | 59 |
| Figura 17- Comentário sobre questões socioambientais. | 61 |
| Figura 18- Comentário sobre lista suja do trabalho escravo. | 62 |
| Figura 19- Comentário argumentativo de um consumidor da marca Animale.. | 67 |
| Figura 20- Comentário sobre os bolivianos..... | 71 |
| Figura 21- Roupas infantis retiradas de circulação por lembrar os uniformes utilizados por judeus na 2ª Guerra Mundial..... | 75 |
| Figura 22- Publicação no twitter do perfil Mídia Ninja sobre a camiseta da Renner. | 75 |

| | |
|---|----|
| Figura 23- Estampa da Renner inspirada na cultura Mexicana, que lembra Nossa Senhora de Guadalupe. | 76 |
| Figura 24- Nossa Senhora de Guadalupe. | 76 |
| Figura 25- Perfil Fashion Revolution. | 86 |
| Figura 26- Resultado Índice de Transparência Brasil. | 87 |

ANEXO II

| | |
|---|-----|
| Figura 27- Reclamação de cliente C&A sobre troca de produto. | 108 |
| Figura 28- Comentários elogiosos sobre o produto em publicação da C&A. . | 108 |
| Figura 29- Comentário sobre terceirizada que explora os funcionários na publicação da C&A. | 109 |
| Figura 30- Comentário perguntando sobre manequins na faixa dos 50 a 60 anos na publicação da Renner. | 110 |
| Figura 31- Comentários perguntando sobre os produtos da Renner. | 110 |
| Figura 32- Reclamação sobre material utilizado na fabricação do produto na publicação da Renner. | 111 |
| Figura 33- Comentários positivos na publicação do Instagram da Zara. | 112 |
| Figura 34 - Comentário sobre a queda de um edifício com trabalhadores do setor têxtil na publicação da Zara. | 113 |
| Figura 35- Comentário pedindo para a Zara eliminar o uso do tecido de poliéster. | 113 |
| Figura 36- Comentário sobre trabalho escravo e infantil na publicação da Zara. | 114 |
| Figura 37- Comentário sobre greenwashing na publicação da Zara. | 114 |
| Figura 38- Comentário sobre a indústria da moda na publicação da Zara. | 115 |
| Figura 39- Comentário com uso de hashtags na publicação da Zara. | 115 |
| Figura 40- 1ª Publicação antes da notícia da autuação da marca Animale em 2017. | 116 |
| Figura 41- 2ª Publicação antes da notícia da autuação da marca Animale em 2017. | 116 |

| | |
|---|-----|
| Figura 42- Comentários do dia 15 de dezembro de 2017 na publicação da Animale (1)..... | 117 |
| Figura 43- Comentários do dia 15 de dezembro de 2017 na publicação da Animale (2)..... | 117 |
| Figura 44- Comentários do dia 16 de dezembro de 2017 na publicação da Animale. | 118 |
| Figura 45- Publicação no perfil da Animale no dia da notícia de autuação da marca (1)..... | 119 |
| Figura 46- Publicação no perfil da Animale no dia da notícia de autuação da marca (2)..... | 120 |
| Figura 47- Publicação no perfil da Animale após o dia da notícia de autuação da marca. | 121 |
| Figura 48- Comentários do dia 18 de dezembro de 2017 na publicação da Animale (1)..... | 122 |
| Figura 49- Comentários do dia 18 de dezembro de 2017 na publicação da Animale (2)..... | 123 |
| Figura 50- Comentários do dia 18 de dezembro de 2017 na publicação da Animale (3)..... | 123 |
| Figura 51- Comentários positivos no Facebook da Animale dia 01 de janeiro de 2018. | 124 |
| Figura 52- Comentários positivos no Facebook da Animale dia 03 de janeiro de 2018. | 124 |
| Figura 53- Comentários no Facebook da Animale no dia 29 de março de 2019 | 125 |
| Figura 54- Comentários mais elaborados sobre a notícia da lista suja do trabalho escravo na publicação da Animale. | 126 |
| Figura 55- Comentários defendendo a Animale..... | 127 |
| Figura 56- Comentários defendendo a Animale (2)..... | 127 |
| Figura 57- Comentários positivos na publicação da Animale logo após a notícia sobre a lista suja. | 128 |
| Figura 58- Comentários na publicação de Comunicado da Animale..... | 128 |
| Figura 59- Publicação C&A antes da notícia de trabalho escravo..... | 129 |

| | |
|---|-----|
| Figura 60- Publicação C&A no dia da notícia de trabalho escravo..... | 129 |
| Figura 61- Publicação C&A depois da notícia de trabalho escravo..... | 130 |
| Figura 62- Publicação C&A depois da notícia de trabalho escravo (2). | 130 |
| Figura 63- Comentários positivos sobre os produtos da Renner..... | 131 |
| Figura 64- Comentário sobre trabalho escravo no perfil da Renner..... | 131 |
| Figura 65- Comentário negativo sobre o uso de mão de obra escrava no perfil da Renner..... | 132 |
| Figura 66- Comentários negativos no perfil da Renner, sobre o uso de mão de obra escrava..... | 132 |
| Figura 67- Comentários elogiosos no perfil da Renner, após a notícia de trabalhado escravo | 133 |
| Figura 68- Publicação da Zara, antes da notícia de trabalho escravo..... | 133 |
| Figura 69- Publicação da Zara, próximo ao dia da notícia de trabalho escravo. | 134 |
| Figura 70- Publicação da Zara, após a notícia de trabalho escravo..... | 134 |
| Figura 71- Comentários sobre a roupa infantil da Zara que lembrava o uniforme dos judeus no holocausto..... | 135 |
| Figura 72- Manifestações sobre a estampa mexicana da Renner que lembra a Nossa Senhora de Guadalupe. | 136 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 CONTEXTO E PROBLEMATIZAÇÃO | 1 |
| 1.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA | 3 |
| 1.2.1 Objetivos e Metodologia | 3 |
| 1.2.2 Justificativa | 7 |
| 2. ABORDAGEM HISTÓRICA | 9 |
| 2.1 MUDANÇAS SOCIAIS E AS RELAÇÕES COM A INDÚSTRIA DA MODA | 9 |
| 2.1.1 Transformações na década de 1960 | 13 |
| 2.1.2 A década de 1980 e o surgimento das pautas ambientais | 16 |
| 2.1.3 Década de 1990 e anos 2000, o surgimento do comércio online e das redes sociais | 18 |
| 3. PANORAMA SOCIOCULTURAL E SOCIOAMBIENTAL | 22 |
| 3.1 NTIC' E A SOCIEDADE EM REDE | 22 |
| 3.2 MODERNIDADE E CONSUMO | 24 |
| 3.2.1 Cultura do Consumo | 26 |
| 3.2.2 O Fast Fashion e as relações de consumo | 29 |
| 3.3 MODERNIDADE REFLEXIVA E OS PROBLEMAS NA INDÚSTRIA DA MODA | 30 |
| 3.4 CULTURA MATERIAL E REDES SOCIAIS | 33 |
| 3.5 QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS | 38 |
| 3.5.1 Fashion Revolution | 39 |
| 3.5.2 Aplicativo Moda Livre | 42 |
| 3.6 QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS NA MODA | 45 |
| 4. ANÁLISES E ENTREVISTAS | 52 |
| 4.1 ANÁLISES DAS REDES SOCIAIS | 52 |
| 4.1.1 C&A | 54 |
| 4.1.2 RENNER | 56 |
| 4.1.3 ZARA | 58 |
| 4.1.4 Considerações sobre o posicionamento do consumidor nos perfis do Instagram das marcas C&A, Renner e Zara | 64 |
| 4.2 NOTÍCIAS NA MÍDIA E O COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS, CASO ANIMALE | 65 |
| 4.2.1 Caso C&A, Renner e Zara | 72 |
| 4.3 POLÊMICAS E O PODER DO CONSUMIDOR | 74 |
| 4.4 ENTREVISTAS | 77 |
| 4.4.1 Entrevista com consumidores | 78 |
| 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 84 |

| | |
|---|------------|
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 90 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 94 |
| <i>LINKS:</i> | 97 |
| APÊNDICE | 99 |
| <i>Roteiro da entrevista semiestruturada</i> | 100 |
| ANEXO I..... | 101 |
| <i>Lista suja do trabalho escravo</i> | 101 |
| ANEXO II..... | 108 |
| <i>Figuras C&A</i> | 108 |
| <i>Figuras RENNER.....</i> | 110 |
| <i>Figuras ZARA</i> | 112 |
| <i>Notícias na mídia e o comportamento nas redes sociais.....</i> | 116 |
| Figuras Animale - 2017 | 116 |
| Figuras Animale - 2019 | 125 |
| Figuras Caso C&A, Renner e Zara | 129 |
| Figuras: polêmicas e o poder do consumidor..... | 135 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMATIZAÇÃO

A moda é um fenômeno social e cultural que está historicamente relacionada ao Ocidente Europeu e a modernidade. As mudanças no pensamento e comportamento que começaram no final da Idade Média e no início da Renascença foram responsáveis para que a cultura e a forma de pensar se modificassem, dando início a fatores que culminaram na sociedade como a conhecemos hoje. É possível afirmar que a moda se desenvolveu com a sociedade moderna Ocidental, portanto ela nos conta a história do homem moderno do Ocidente e é capaz de demonstrar as mudanças de pensamento das épocas, de se relacionar com novas formações de estrutura da sociedade e com os novos desenvolvimentos tecnológicos e culturais.

Dentro da visão do design, pode-se afirmar que a moda se torna uma indústria com lógicas de produções próprias: a criação dos produtos se desenvolve com base no estilo, e a renovação dos produtos se dá em ciclos sazonais de forma constante, que acabam seguindo o *zeitgeist*¹. Além disso, segundo Cardoso (2016) pode-se dizer que o design intermedia as relações entre artefato, usuário e sistema. Analisando o contexto histórico do desenvolvimento da indústria da moda, é possível perceber que as transformações sociais e tecnológicas influenciam seus modos de produção e consumo.

Será utilizada a denominação "indústria da moda", pois, considera-se que a indústria apresenta um sistema de trabalho, portanto, quando falamos em mudanças na indústria da moda, falamos de alterações em um conjunto de processos que influenciam o desenvolvimento de produtos de moda. Partimos da hipótese de que as mudanças do sistema da moda se dão a partir de mudanças sociais que acontecem em determinadas épocas nas sociedades ocidentais modernas.

Apesar de usarmos o termo "indústria da moda", nesta pesquisa, ele não está diretamente ligado a questões econômicas. Reconhecemos a importância dessa esfera nas discussões a respeito da moda, mas também

¹Palavra de origem alemã, que significa "espírito do tempo".

entendemos que a moda faz parte do processo cultural presente em nossa sociedade, e são exatamente essas questões culturais que nos interessam.

Novas tecnologias de informação, comunicação e produção foram importantes ferramentas para que a indústria da moda se organizasse e alcançasse o patamar que ocupa hoje. Apesar de existirem esses três mecanismos (informação, comunicação e produção) que ajudaram na formação dessa indústria, nesta pesquisa, serão abordadas apenas as questões relacionadas às tecnologias de informação e comunicação, por estarem cada vez mais presentes na vida cultural da sociedade, principalmente por causa das mídias sociais digitais (sistemas que possibilitam a interação social *online*). Consideramos as novas tecnologias de produção tão relevantes quanto às outras que serão abordadas, mas é um mecanismo menos difundido e, portanto, possui pouco reflexo na indústria e na sociedade atualmente.

Além desta introdução, que corresponde ao primeiro capítulo, este trabalho é constituído por mais três capítulos, seguidos das considerações finais. O segundo capítulo faz uma abordagem histórica a respeito da indústria da moda e suas relações culturais, principalmente combinadas às tecnologias de informação e comunicação, modos de produção e questões socioambientais, que culminaram na sociedade como a conhecemos hoje.

O terceiro capítulo, por sua vez, apresenta uma discussão teórica com foco em um panorama sociocultural e socioambiental a respeito do desenvolvimento da sociedade em rede, das relações da modernidade, da cultura do consumo e das transformações em curso na sociedade atualmente. No mesmo capítulo é feita uma explanação sobre a cultura material, as redes sociais, o surgimento de movimentos sociais online, e traça uma perspectiva sobre as questões socioambientais na atualidade. Esse percurso é feito tendo como parâmetro o uso de plataformas digitais e seus reflexos na sociedade e na indústria da moda.

Em seguida, no quarto capítulo, são realizadas as análises de conteúdo e de discurso nos comentários de consumidores na rede social Instagram, nessa etapa serão coletados os comentários de consumidores feitos na plataforma digital no perfil de três marcas de moda previamente definidas: C&A, Renner e Zara. Para complementar os resultados obtidos nas análises

de conteúdo e de discurso, serão feitas de entrevistas *offline*, seguidas da discussão dos resultados.

1.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa será utilizada para explorar e compreender novas relações sociais e culturais, e tem como base uma revisão bibliográfica e documental sobre os estudos da indústria da moda, da cultura, do consumo, das novas tecnologias de informação e comunicação e das questões socioambientais. Objetiva-se compreender como mudanças sociais e novas tecnologias de informação e comunicação podem alterar a dinâmica da relação entre as pessoas e a indústria da moda. É trabalhada a ideia inicial que as alterações nos processos de produção de moda, envolvem novas formas de pensar e consumir moda, proporcionadas pelo fácil acesso à informação e comunicação *online* e principalmente pela troca horizontal entre os agentes da moda, indústria e pessoas, e que nessa nova relação, a indústria tenha que responder aos consumidores, por atitudes consideradas negativas.

1.2.1 Objetivos e Metodologia

Nesse trabalho, pretende-se entender as dinâmicas sociais que estão acontecendo atualmente na sociedade possibilitadas pelo uso das redes sociais, e seu possível impacto nas práticas culturais. Como objetivo geral é proposto investigar se os consumidores utilizam as redes sociais para questionar as marcas sobre questões socioambientais e verificar se isso pode proporcionar mudanças nos processos de produção da indústria da moda. Para isso foram definidos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico propõe-se traçar um panorama histórico da indústria da moda. Entender como a indústria da moda funciona é fundamental para compreender suas dinâmicas e evolução. São abordadas as transformações relacionadas com as mudanças sociais e tecnológicas dos meios de informação e comunicação ao longo dos anos. Além de explorar o surgimento das preocupações com as questões socioambientais. Será feita

uma abordagem histórica para entender quais fatores proporcionaram as transformações na indústria e verificar o que acontece atualmente em nossa sociedade, através de revisão bibliográfica e documental sendo Boucher (2010), Crane (2006, 2011), Friedden (2008) Hobsbawm (2015), Lipovetsky (2009), Pollini (2007), Sennet (2014), pensadores que contribuíram na construção dessa abordagem.

O segundo objetivo específico é entender a modernização e as relações na cultura do consumo, com o objetivo de definir um panorama sociocultural, para compreender as mudanças sociais na atualidade, traçando um paralelo com as mudanças na indústria da moda e fazendo uma análise da cultura e uma reflexão teórica a respeito desses processos. Serão feitas abordagens sobre a sociedade em rede como ferramenta de mudanças sociais, através da análise de movimentos sociais *online*, e de mudanças de processos na indústria da moda. Essa abordagem será bibliográfica e documental a partir de revisão teórica e documental em relatórios sobre indústria da moda, de *marketing* e matérias jornalísticas. Para esta etapa serão utilizados os pensadores Bauman (2001, 2008), Beck (2002), Beck, Giddens, Lash (1997), Castells (2011, 2015, 2017), Lipovetsky (2009), Lipovetsky e Serroy (2015), Hall (2006), Miller (2007, 2016), Campbell (2001) entre outros.

O terceiro objetivo específico é observar a sociedade em rede *online* e entender o comportamento do consumidor nas redes sociais. Essa etapa é composta por análises *online* em comunidades e entrevistas. De acordo com Kozinets (2014) a pesquisa *online* em comunidades se propõe a examinar algum fenômeno social geral cuja existência social vai muito além da *internet* e das interações *online*. Para isso, foi selecionada a rede social *Instagram*, como plataforma para análise de conteúdo e discurso dos comentários de consumidores. Essa escolha de metodologia se deve ao fato de que fazer análise de comentários *online* é uma opção extremamente relevante na atualidade, essa análise se dará em um nível mais amplo² (YAN, 2016). A entrevista foi uma escolha metodológica a fim de complementar as informações que a análise *online* não possibilita, como a lógica de formação

² "As unidades ao nível mais amplo geralmente são alguma entidade geográfica, organizacional ou social." (YAN, 2016, p. 90)

do pensamento e reações espontâneas. Essa análise se dará em um nível mais estreito³ (YAN, 2016).

A sociedade em rede é um conceito que considera uma estrutura social composta por diferentes pessoas e organizações que estão conectadas por motivos diversos, mantendo relações onde se tem objetivos em comum, e é caracterizada por sua formação horizontal (CASTELLS, 2011). Aqui, esse conceito permanece o mesmo, mas sua estrutura se baseia em uma forma de conexão *por* plataformas digitais, que se dá em um lugar denominado ciberespaço (LEVY, 1999).

Essa escolha privilegia a dimensão social como ponto de partida da análise dos aspectos sociológicos da ação coletiva na atividade cultural e do desenvolvimento de produtos para compreender a lógica do funcionamento da indústria da moda, fornecendo respostas para as questões como cultura do consumo e/ou cobranças da sociedade sobre questões socioambientais. Nesse sentido, a análise de redes sociais digitais busca entender os fenômenos que perpetuam a cultura de consumo. Em contrapartida surgem ações que buscam questionar essa lógica cultural, nesse sentido analisaremos duas iniciativas relevantes que surgiram nas plataformas digitais, o movimento *Fashion Revolution* e o aplicativo Moda Livre.

Tendo em vista esse aspecto da pesquisa *online*, a plataforma escolhida para análise foi a rede social digital chamada *Instagram* por se tratar de uma plataforma com grande concentração de usuários e de marcas importantes para a indústria da moda, mas também serão utilizadas outras redes sociais quando necessário. Será feita uma análise da disseminação de processos que têm influências em formas de informação e comunicação *online*, como o *Fashion Revolution* e o *Moda Livre*. Para a análise das redes sociais digitais e fundamentação teórica da formação dessas redes e suas particularidades, os pensadores Castells (2011, 2015, 2017) Levy (1999), Miller (2007, 2016) e Recuero (2009) serão essenciais.

A análise de redes sociais é um método que foca nas estruturas e padrões de relacionamento entre atores sociais em uma determinada rede (KOZINETS, 2014). Nesse caso as sociedades e a sua relação com a

³ "As unidades no nível mais estreito frequentemente consistem em participantes. Entretanto, o nível mais estreito também pode ter políticas, práticas, ou ações como unidades." (YAN, 2016, p. 90)

indústria da moda, sendo representadas por pessoas, marcas, ideias, mensagens e outros padrões. A análise de rede social *online* nos ajuda a compreender como os consumidores se manifestam por meio da conectividade da rede de computadores e nos revela aspectos dessas comunidades e da cultura, e seu reflexo na sociedade.

Para entender como os consumidores estão se posicionando diante das transformações sociais possibilitadas pelo uso dessas novas tecnologias, será feita a análise de comentários nas redes sociais de três marcas previamente escolhidas: C&A, Renner e Zara, também serão feitas entrevistas com consumidores das respectivas marcas. Buscamos nessa análise observar duas práticas possíveis no que diz respeito à sociedade: o primeiro é a perpetuação da cultura do consumo, e o segundo é a conscientização em relação ao impacto do consumo e adoção de pautas socioambientais por parte dos consumidores. É possível ver abaixo o quadro metodológico da pesquisa (figura 1) e em seguida o fluxograma das novas relações entre sociedade, cultura e indústria da moda (figura 2).

| | PROBLEMA DE PESQUISA | OBJETIVO GERAL |
|-----------------------------------|--|--|
| | Os consumidores utilizam as redes sociais para questionar as marcas sobre pautas socioambientais? Esse tipo de posicionamento pode proporcionar mudanças no processo de produção da indústria da moda? | Investigar se os consumidores utilizam as redes sociais para questionar as marcas sobre pautas socioambientais e verificar se isso pode proporcionar mudanças nos processos de produção da indústria da moda. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | |
| | 1. Traçar um panorama histórico da indústria da moda relacionando com as mudanças sociais e tecnológicas de informação e comunicação. | 2. Analisar os processos socioculturais que envolvem a modernização e a cultura do consumo e entender as novas relações de consumo. |
| | | 3. Observar a sociedade em rede, e analisar o posicionamento do consumidor nas redes sociais. |
| DADOS A COLETAR | <ul style="list-style-type: none"> - Mudanças de comportamento, pensamento e consumo - Movimentos sociais - Desenvolvimento de Tecnologias | <ul style="list-style-type: none"> - O uso de novas tecnologias e das redes sociais - O consumo como prática cultural - Problemas oriundos do consumo - Informações sobre o uso das redes sociais, e sua relação com o consumo - Dados sobre aspectos socioambientais |
| PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE | <ul style="list-style-type: none"> - Revisão bibliográfica e documental | <ul style="list-style-type: none"> - Revisão bibliográfica - Revisão documental em relatórios e documentos da indústria da moda e do marketing |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Comentários de consumidores nas redes sociais - Comentários complementares <i>offline</i> |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Revisão documental - Análise de redes sociais (análise de conteúdo e discurso) - Entrevistas |

Figura 1- Quadro metodológico de pesquisa. Fonte: A autora

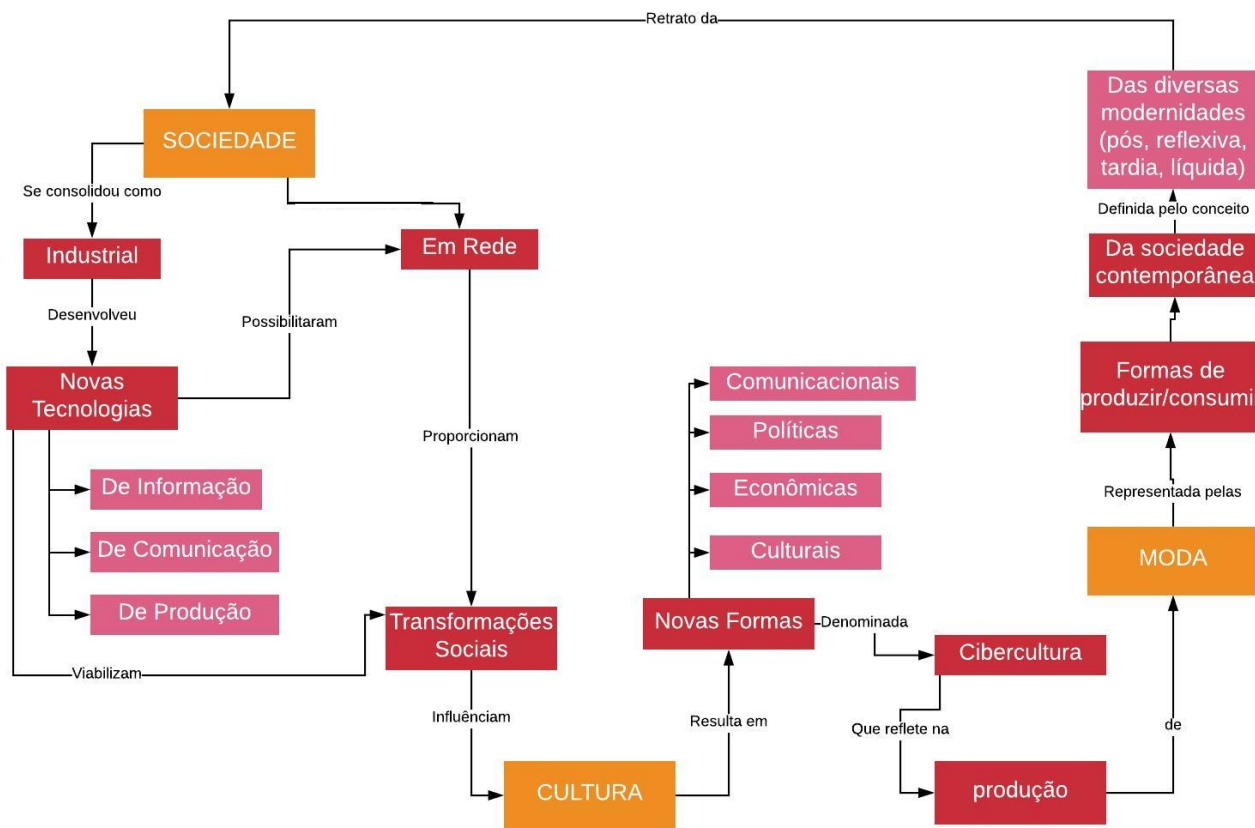


Figura 2- Novas relações entre sociedade, cultura e moda. Fonte: A autora

1.2.2 Justificativa

A concepção de produção de moda mudou durante o seu percurso histórico. Se antes, a Confecção Industrial era mal vista em relação aos seus produtos de moda, e a Alta Costura era associada ao que tinha de mais luxuoso, atualmente a indústria da moda domina em números de venda e alcance global, enquanto a Alta Costura permanece principalmente como forma cultural e artística, ainda que tenha sua relevância. Sabe-se que o sistema da moda vem se modificando, e já faz algum tempo que ouve-se falar da "morte da moda", no sentido de que a moda como conhecemos hoje está no fim.

Ao analisar todo o contexto histórico da moda, desde o seu surgimento nas sociedades ocidentais modernas, pode-se perceber que seus processos não permanecem os mesmos, e os modos de produção e distribuição do sistema também se reinventam. Portanto, é possível afirmar que a moda está em constante evolução e acompanha as mudanças da sociedade. Dessa

forma, esperar uma mudança na estrutura da indústria da moda na contemporaneidade é uma perspectiva razoável tendo em vista que a sociedade vem passando por mudanças de pensamento e culturais muito relevantes.

A sociedade se encontra em um momento crucial de transformação, e é fundamental que a indústria da moda esteja preparada para os novos desafios que possam surgir. Uma perspectiva interessante é que a indústria da moda consiga se adaptar da melhor maneira as possíveis mudanças sociais e culturais que possam acontecer. Lipovetsky (2009) observou anteriormente esse processo, e explica:

Tal como se organiza sob nossos olhos, a moda já não encontra seu modelo no sistema encarnado pela moda de cem anos. Transformações organizacionais, sociais, culturais, em curso desde os anos 1950 e 1960, alteraram a tal ponto o edifício anterior que se tem o direito de considerar que uma nova fase da história da moda fez sua aparição. Precisemos logo: a emergência de um novo sistema não significa, em nenhum caso, ruptura histórica liberta de qualquer laço com o passado. [...] continuidade organizacional que não exclui, no entanto, um redescobrimto do sistema.

(LIPOVETSKY, 2009, p.123)

Transformações sociais e tecnológicas influenciam mudanças culturais. Um dos problemas da pesquisa é entender se atualmente, os consumidores de moda, devido às novas plataformas de informação e comunicação, tem mudado sua percepção sobre a indústria da moda, se têm compreendido os problemas que surgem com essa indústria, se eles também utilizam as redes sociais para compreender mais sobre esse cenário. Portanto, uma das perguntas desta pesquisa busca investigar se os consumidores utilizam as redes sociais para questionar as marcas sobre questões socioambientais. Outro ponto importante é se esse tipo de posicionamento do consumidor poderia ter impacto em mudanças nos processos de produção da indústria.

2. ABORDAGEM HISTÓRICA

2.1 MUDANÇAS SOCIAIS E AS RELAÇÕES COM A INDÚSTRIA DA MODA

Para entender as características da indústria da moda na contemporaneidade, é necessária uma compreensão do contexto histórico em que esse fenômeno acontece: com o surgimento da modernidade, a emergência da vida urbana, a industrialização e conseqüentemente do capitalismo. Segundo Lipovetsky (2009) a moda é um fenômeno ocidental e não pertence a todas as épocas, nem a todas as civilizações, sendo ela um resultado da modernidade.

A moda como a conhecemos é resultado de um processo histórico que teve início no final da Idade Média, no Ocidente (LIPOVETSKY, 2009). Esse período é caracterizado por mudanças de paradigmas até então nunca vistas, entre elas o mundo divino que começou a dar lugar a valores puramente humanos. O homem torna-se o centro do mundo, nota-se a valorização da racionalidade, a diluição da aristocracia, a ascensão da burguesia, o desenvolvimento de cidades, o progresso tecnológico, e uma das principais definições da modernidade: a individualização do ser (POLLINI, 2007).

O fenômeno “moda” toma força diante dessas transformações, sendo uma das áreas beneficiadas com o surgimento de novas tecnologias de produção e o crescimento do comércio. Essas mudanças farão com que a criação de vestuário desenvolva características próprias, sistematizando seus processos e dando sentido a existência do ser humano, fazendo parte de seu processo cultural. A partir desse contexto histórico que é possível começar a investigar a natureza humana, os fenômenos socioculturais e suas relações com a moda moderna.

Os processos de mudanças que começaram no final da Idade Média e início da Renascença foram responsáveis pela mudança de pensamento e da cultura, dando início a fatores que culminaram na sociedade como a conhecemos hoje. Svendsen (2010, p.9) afirma que a moda "como um fenômeno histórico tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar o novo", lógicas que pautam a moda até a atualidade.

A nova classe social que surgia, a burguesia, buscava lucro através de atividade comercial. Pela primeira vez surge uma classe capaz de consumir produtos que antes pertenciam apenas à nobreza. O desejo de pertencimento e assemelhação produz um crescimento do consumo de objetos de luxo, dentre eles, o vestuário. As "leis suntuárias" surgem para, controlar e restringir o uso de determinados materiais têxteis, padrões de cores e símbolos identitários pertencentes à nobreza (GODART, 2010, p.28). As pessoas utilizam esses mecanismos de comunicação visual para demonstrar seu poder social e sua individualidade, mesmo que para isso tivessem que burlar estas leis. Nesse momento começa a "dinâmica de imitação e diferenciação individual" da moda que foi descrita por Simmel (*apud* LIPOVETSKY, 2009).

As disputas entre as classes e por consequência as constantes violações das leis suntuárias se estendem por um longo período, mas toma uma nova direção com a Revolução Francesa. Com os ideais iluministas de emancipação, liberdade e autonomia, é estabelecida pela primeira vez a livre escolha na forma de vestir do indivíduo, no Decreto do Governo Revolucionário lia-se:

Nenhuma pessoa, de qualquer sexo, poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob a pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um é livre para usar a roupa e adorno de seu sexo que deseje.

(Decreto do Governo Revolucionário, 1793 *apud* POLLINI, 2007, p.36)

Segundo Pollini (2007, p.36) "mais do que o estilo das roupas, o que mudou foi a relação de toda uma sociedade com a moda", essa mudança de pensamento guiou a sociedade para a expressão através das roupas. Com a Revolução Francesa também foi possível à expansão do comércio internacional e o aumento da riqueza, possibilitando o financiamento do avanço tecnológico, convergindo no desenvolvimento industrial, tendo a moda como uma das áreas favorecidas. Toda essa estrutura proporcionou o crescimento exponencial da moda, sendo possível a transformação da

produção artesanal em uma grande indústria com a primeira Revolução Industrial.

A primeira Revolução Industrial causou uma grande transformação nos modos de produção de mercadorias, passando de uma manufatura para o sistema fabril. A riqueza desloca-se da atividade comercial para a industrial e altera o sistema de poder econômico. A Revolução Industrial teve como principal fonte de energia o carvão, um dos primeiros ramos da indústria a se beneficiar dessa tecnologia foi a produção têxtil com o desenvolvimento de máquinas de fiar e do tear mecânico que substituíram respectivamente a roca e o tear manual (FRIEDDEN, 2008).

Historicamente, a grande primeira fase que caracterizou o sistema de produção e difusão da moda como a conhecemos, é definida por Lipovetsky (2009, p.79) como a “moda de cem anos”, e instaurou-se na segunda metade do século XIX. Nesse período surge tanto a Confecção Industrial como a Alta Costura, dois principais sistemas de moda que vão pautar a produção de moda até a contemporaneidade.

A Confecção Industrial, segundo Lipovetsky (2009) imitava a Alta Costura e oferecia um produto barato, feito em série e em massa, Boucher (2010, p. 355) elucida sobre esse tipo de produção dando como exemplo a Inglaterra, quando diz que a “supremacia industrial da Inglaterra triunfa no vestuário pelo custo barato das matérias-primas” sendo essa de baixa qualidade e pouca diferenciação. A Confecção Industrial antecede o que hoje conhecemos como a Alta Costura, mas seu modo de criação torna-se “monótono”, sem grande expressão, e nas palavras de Sennet (2014, parte 3, seção 8, §1) “o que viam eram pessoas vestidas com roupas cada vez mais homogêneas e monocromáticas”. É importante notar como a disseminação da mídia impressa influenciou esse processo, Sennet (2014) exemplifica como isso aconteceu:

Cem anos antes, havia duas maneiras de expandir uma moda parisiense: na cidade, a mais efetiva era o contato direto nas ruas ou nos jardins públicos; e os manequins-bonecas que se vestiam como réplicas exatas do que a condessa fulana de tal estava usando no momento. Por volta de 1857, tudo isso havia mudado. Através das “pranchas de elegância”, as páginas dos

jornais disseminavam a moda de maneira instantânea, e a moda reproduzida em sua forma original exata. Os anos 1840 foram a primeira grande era da circulação maciça de jornais. A simples circulação dos jornais já significava que a maioria dos compradores não precisava mais fazer contato com um vendedor, pessoalmente, com o fito de saber o que comprar.

(SENNET, 2014, parte 3, seção 8, §5)

Nas cidades, os novos meios de divulgação da moda, os jornais, impactaram a produção de roupas em Paris e em Londres, esse fator contribuiu para o maior acesso da informação por parte dos consumidores de produtos de moda, e por consequência uma maior demanda. Enquanto isso, o sistema da Alta Costura, começa a se desenvolver quase que sincronicamente. Sua lógica de produção também vai definir o costureiro como artista, assinando a produção com seu nome, além de desenvolver a divisão sazonal das peças em primavera-verão e outono-inverno. As principais características desse sistema de produção e difusão foram estabelecidas por Charles Frederic Worth que criou uma organização para o processo de criação e divulgação da moda e entre elas Lipovetsky (2009) destaca:

[...] modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas [...] os modelos, com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros manequins, denominados na época "sósias". Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário.

(LIPOVETSKY, 2009, p.79)

Desde que Frederic Worth estabeleceu uma nova lógica na forma de produção do vestuário, criando novas perspectivas para a moda, a Alta Costura passou a nortear, a inovar, a ditar tendências e definiu a maneira de se produzir moda, sendo seguida e imitada por todos os setores da indústria da moda. Essa lógica se manteve até a década de 1960, a partir dessa época vivenciamos o que Lipovetsky (2009, p.123) chamou de "moda aberta", sendo essa considerada por ele a segunda fase da moda moderna. Com a

modernidade, no início da Idade Contemporânea, três pontos são muito importantes no que tange os aspectos analisados nesta pesquisa, o crescimento de novas tecnologias de informação, de comunicação, de processos de produção de moda e o surgimento das questões ambientais.

2.1.1 Transformações na década de 1960

A década de 1960 é caracterizada por acontecimentos como o surgimento do movimento jovem, a busca da emancipação feminina e a rejeição da divisão de classes. Esse período criou e difundiu diferentes "modas" ao mesmo tempo, possibilitando uma expansão do mercado e incorporando os movimentos jovens ao seu sistema (AVELAR, 2011). As transformações tecnológicas, principalmente na comunicação, e o uso de novas tecnologias de massa tiveram grande impacto na formação da sociedade da época. Revistas abundantemente ilustradas com fotografias coloridas, cinema e televisão foram ferramentas fundamentais para a difusão da informação (BOUCHER, 2010), dessa maneira, a moda deixa de ser um domínio apenas da alta classe. Esse período se caracterizou dessa forma devido a alta taxa de natalidade dos anos de 1945 a 1965, possibilitando uma massa jovem jamais conhecida. Boucher (2010) descreve que nessa época:

[...] 5 a 10 % da população mundial tem menos de vinte anos - aparece dispondo de recursos financeiros superiores, no conjunto, ao de seus pais na mesma idade. [...]. Pela primeira vez, "os jovens", como se começa a chamá-los com uma ponta de apreensão, são considerados uma categoria à parte, com ocupações, gostos e modos de vestir específicos.

(BOUCHER, 2010, p.413)

Na "moda aberta" pela primeira vez é o comércio quem comanda a lógica de produção de moda, e percebe-se uma produção serial, coleções sazonais com novos focos e critérios de criação baseados em lógicas de consumo produzidas em decorrência dos grupos jovens (ERNER, 2015). É possível analisar vários movimentos que surgiram na época e que foram incorporados a essa lógica de produção. Nesse sentido, Vianna (1992)

exemplifica essa nova perspectiva a partir da estética e da atitude do estilo musical conhecido como *rock*:

O "rock" foi um dos produtos-signos mais significativo, se considerarmos seu alcance através dos meios de comunicação de massa: cinema, rádio, TV, discos, fitas, imprensa... No cinema este estilo musical foi veiculado pela primeira vez no filme "Black board jungle". [...]. "Rock" era a metáfora de um sentimento novo, e o jovem começava a se expressar enquanto categoria na sociedade de massa, e a romper com os laços que o estavam oprimindo. Representava-se uma ruptura com a família, com os mais velhos e tudo que representava o tradicional. O tempo se acelerava. As mídias legitimavam a revolta, a violência, a barbárie juvenil - o termo "conflito de gerações" passou a ser largamente empregado. E assim começava-se a vender imagens de juventude às massas, e o jovem passava a se consumir nos produtos signos de juventude.

(VIANNA, 1992, p.7-8)

Crane (2011, p.20) afirma que a moda do consumidor passou a oferecer "muito mais diversidade estilística e muito menos consenso a respeito do que estava na moda", esse pensamento possibilitou o desenvolvimento da "identidade social" (CRANE, 2006), os grupos jovens não se preocupavam em parecer de um determinado status social, o que importava era o "estilo".

A Alta Costura então perde seu posto de única inovadora e a moda ressurgiu de fontes diversas, principalmente das ruas. Crane (2011, p.186) ressalta que a moda "tornou-se um meio de expressão das nuances de individualidade baseado na percepção de gênero, orientação sexual, idade, raça e etnia". Boucher (2010, p.414) complementa relatando que "a fabricação em série é a única capaz de fornecer roupas de todos os tipos a um preço módico", e graças aos diversos estilos que aparecem com a ascensão jovem, e a busca incessante pela identidade, é possível o surgimento da fabricação industrial chamada *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter*⁴. "A moda nunca fora concebida senão para adultos" (BOUCHER, 2010, p.413), e por isso a

⁴ "Pronto para usar" (tradução livre da autora)

chegada da década de 1960 foi tão impactante na indústria da moda, ser jovem torna-se uma qualidade.

A televisão, o cinema e a música foram ferramentas importantes para a divulgação da cultura jovem na década de 1960, assim como os jornais foram importantes e transformaram a forma de consumir em meados dos anos 1800. Crane (2011, p.187) pontua que “as redes sociais urbanas [...] foram muito eficientes para a circulação de informações sobre moda”, mas ressalta que atualmente “o mundo eletrônico da moda” é quem compete com o antigo sistema. Em decorrência dessas mudanças, ao longo da década de 1960, surgiram movimentos de cultura denominados subcultura ou antimoda, como os hippies e os punks, por exemplo, que representaram um anticonformismo exacerbado (LIPOVETSKY, 2009). Esses novos estilos são diferenças que agora passam a ser incorporadas ao sistema da moda. (AVELAR, 2011)

Apesar dessas mudanças, a Alta Costura soube se adaptar ao novo momento e passou a se apropriar das subculturas/antimodas como fonte de inspiração e criação. Portanto, apesar das mudanças, a Alta Costura manteve seu posto de prestígio, mas não era mais a única referência do processo de criação. O *ready-to-wear* ganhava cada vez mais espaço, possibilitando o crescimento e expansão de um novo mercado de moda.

É importante ressaltar que os desenvolvimentos tecnológicos diretamente ligados às tecnologias de informação e comunicação estavam em pleno desenvolvimento. Esse período pós Segunda Guerra Mundial, viveu processos históricos extremamente relevantes para o desenvolvimento das tecnologias atuais, foi nesse período que ocorreu a primeira transmissão de televisão via satélite, e em 1969 surgia o embrião do que viria a ser a internet, a Arpanet⁵ (CASTELLS, 2011). Nesse mesmo ano foi enviado o primeiro e-mail da história, entre computadores geograficamente distantes. Essas descobertas terão impacto nos anos seguintes. Pode-se afirmar que tais descobertas foram ferramentas extremamente relevantes para as transformações sociais e culturais da atualidade, bem como outras descobertas tecnológicas foram relevantes para as transformações na sociedade em outras épocas.

⁵ Sigla para *Advanced Research Projects Agency Network*, considerada uma das primeiras redes de computadores.

2.1.2 A década de 1980 e o surgimento das pautas ambientais.

Desde a década de 1960, desenvolve-se um processo de construção de uma cultura jovem em nível global, sendo a indústria da moda um pilar dessa construção. As práticas de produção que tiveram força nos anos 1960 e 1970 tomam uma nova direção na década de 1980. É possível afirmar que até a década de 1980, a produção industrial em grande parte era feita localmente, ou seja, no próprio país de origem das roupas. Mas com a globalização, surge um novo conceito de produção, a “produção flexível” em oposição ao modelo de “produção fordista”, sendo sua principal característica a descentralização da produção (KUMAR,1997). Para exemplificar esse processo, podemos observar a figura 3, onde é apresentado um comparativo do nível de produção local nos Estados Unidos em 1960, 1980 e 2010. A produção de vestuário no país correspondeu respectivamente a 95%, 70% e 2% (Bureau of Labour Statistics *apud* KQDE, 2013).

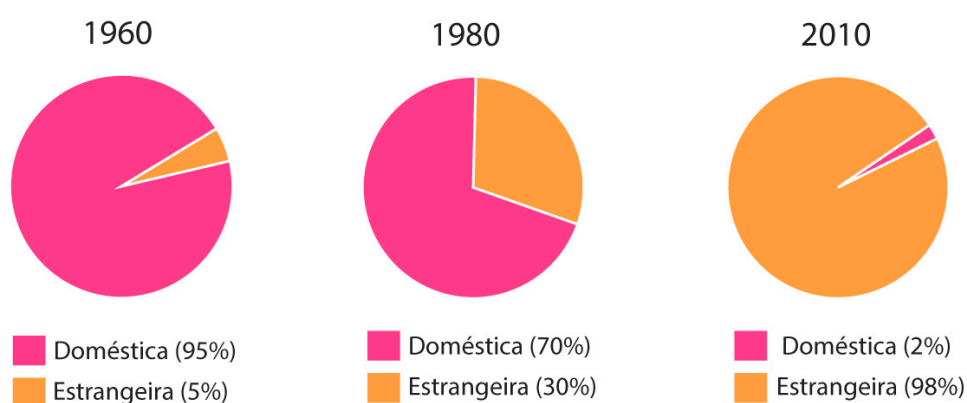


Figura 3 - Quadro comparativo de produção de vestuário nos EUA. Fonte: <https://www.kqed.org/lowdown/7939/madeinamerica> (adaptado pela autora)

Na década de 1980, com o início da produção flexível, vemos uma mudança nos modos de fabricação, onde países "subdesenvolvidos" passam a produzir para os países "desenvolvidos", terceirizando a mão de obra e acelerando os processos. A produção flexível, aliada à globalização, tem uma abundância de setores buscando segmentar e adaptar seus produtos para atender à demanda por diferenciação (CARDOSO, 2016), com isso surgem novas lógicas de trabalho, nas quais grandes empresas se aliam a pequenas

empresas no mundo todo para a produção de diversos produtos. Kumar (1997) usa como exemplo a empresa italiana *Benetton*, que na década de 1980 passou a usar esse método de produção, ele diz:

Um bom exemplo é a Benetton, muito bem-sucedida empresa italiana produtora de roupas. [...] As principais instalações próprias da Benetton - que empregam cerca de 1500 trabalhadores - são complementadas por uma rede de mais de 200 subcontratantes pequenas empresas com 30 a 50 empregados cada, e que no total empregam cerca de 10.000 pessoas. Essas empresas contribuem - com algum custo para elas mesmas - para flexibilidade adicional do volume. Afirmando os especialistas que, graças a esse sistema integrado de produção flexível, a Benetton reduziu o tempo de resposta à mudança no mercado para apenas dez dias úteis [...] Não há dúvida de que a Benetton é famosa em todo o mundo por se antecipar às tendências da moda e adaptar a produção exatamente aos estilos em mutação de diferentes subculturas e grupos etários.

(KUMAR, 1997, p.57)

Essas transformações possibilitaram ao sistema da moda viver um período o qual Lipovetsky (2009, p.184) chama de “moda consumada”. Ela é caracterizada não só pela indústria da moda, mas por todas as indústrias que se apropriaram da lógica de produção da moda como ferramenta para o mercado moderno, transformando a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, sedução e diversificação.

A moda consumada representa características sociais moldadas a partir do desenvolvimento tecnológico, da difusão do uso de novas tecnologias de informação e comunicação e da variedade de ofertas de produtos. Junto da produção flexível possibilitou, na indústria da moda, o surgimento do que hoje conhecemos como *fast fashion*, que visa uma atualização constante dos estilos de roupas no menor tempo-espço, ou seja, maior variedade de produtos em menos tempo e em grande escala, distribuídos globalmente.

Ainda que o surgimento do que viria a ser a *internet* tenha acontecido no final da década de 1960, na década de 1980 começa-se a ter um vislumbre do que seria a *internet* como a conhecemos hoje. Nesse período o

computador pessoal também se mostra uma grande revolução nas formas de comportamento. Um equipamento que só era possível ter em laboratórios, que possuía grandes dimensões, passa a ter características acessíveis para atender ao grande público, ainda que o computador pessoal demorasse a ser adotado pelas grandes massas.

Pode-se afirmar que essas duas tecnologias aliadas (a internet e o computador pessoal) aceleraram o processo de construção cultural a nível global, mesmo que, nem sempre, essa perspectiva seja positiva. Do ponto de vista político e social, a década de 1980 foi um período importante na história, sendo considerado o marco da transição do início da era da informação e do início do debate em nível global a respeito de questões ambientais, graças à descoberta do buraco na camada de ozônio por climatologistas em 1985 (MAGNOLI, 2004). É importante ressaltar que, apesar de em meados da década de 1980 o tema em relação às questões ambientais tenha obtido grande repercussão, as preocupações com o meio ambiente já ganhavam força na década de 1960.

Em 1985 ocorre a Convenção de Viena, esse evento firmou bases científicas e políticas sobre os problemas da camada de ozônio. Em 1989 é criado o Protocolo de Montreal, que, após a descoberta do buraco na camada de ozônio, visava regular a produção e o consumo de substâncias que a destroem (MAGNOLI, 2004). Um dos eventos mais importantes no Brasil que colocou as questões ambientais em pauta, principalmente quando falamos da indústria da moda, foi o ECO-92⁶, no Rio de Janeiro, que incorporou os países em desenvolvimento ao cenário da diplomacia ambiental.

2.1.3 Década de 1990 e anos 2000, o surgimento do comércio online e das redes sociais.

Na década de 1990, a mídia estava cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. A indústria da moda ganhava mais força ao mesmo tempo em que as pautas ambientais começavam a surgir com mais ênfase. Nos início da década de 1990 é possível ver o surgimento de fibras

⁶ Foi uma conferência internacional organizada pelas Nações Unidas. Ela aconteceu do dia 3 a 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro, e reuniu chefes de estado para debaterem a respeito de problemas ambientais.

ecologicamente corretas, e pautas como reciclagem e movimentos contra o uso de peles de animais ficaram em evidência (JONES, 2005). As pautas ambientais ganharam força na mídia e começaram a surgir como tema em alguns desfiles.

Um dos grandes marcos para a moda em 1990, foi a manifestação da estilista britânica Katharine Hammett, que, em um discurso na Organização das Nações Unidas (ONU), exigiu da indústria da moda uma postura mais responsável em relação às questões ambientais (FOGG, 2013). Nos anos seguintes, algumas marcas começaram a investir em produções ecologicamente corretas, como no caso da marca *Espirit* que em 1992 lança a coleção chamada *Ecollection* e da marca Patagônia, que em 1993 começa a fabricar peças com lixo reciclável (FOGG, 2013).

Apesar de algumas marcas se enveredarem pelos temas ambientais, durante um bom tempo, essas produções não tiveram a adoção do grande público. Em grande parte por conta do valor da peça final, que ficava muito cara em comparação com a produção das grandes marcas feitas com o sistema de produção flexível, que barateava as peças. Ainda nessa visão, Pezzolo (2007) afirma que no começo, existia uma resistência do consumidor em adquirir produtos de moda reciclados, em geral porque esse tipo de peça era considerada de qualidade inferior.

É no início da década de 1990 que também surge a *internet* como a conhecemos hoje, sendo que em 1991 houve a sua abertura comercial (MENDES, 2013), surgindo o que hoje conhecemos como *e-commerce*, ou comércio *online*. Embora tenha ocorrido essa abertura, e em meados da década de 1990 o número de usuários tenha crescido, comprar produtos pela *internet* era uma possibilidade que gerava dúvidas no consumidor e, além disso, havia um número reduzido de empresas *online*.

Foi, portanto, a partir dos anos 2000 que as empresas começaram a oferecer seus serviços *online* (MENDES, 2013), entre elas surge o site chamado *Net-a-Porter*, criado por Natalie Massenet e o site *ASOS*, criado por Nick Robertson (FOGG, 2013). Ambas as plataformas surgiram com o propósito de vender roupas de forma *online*. Segundo Fogg (2013, p.545) "o volume de vendas de roupas obtido na internet aumentou de menos de 0,5% no início dos anos 2000 para mais de 11% do mercado em 2011", essa

observação mostra que houve uma aderência do público em fazer compras por essa nova plataforma ao longo dos anos.

Ainda nos anos 2000, outro fator importante que aconteceu, foi o surgimento das redes sociais como o *Orkut* e o *Facebook* em 2004. Certamente essas duas plataformas não foram as primeiras redes sociais, mas foram as que tiveram maior aderência de um público que agora tinha acesso facilitado, tanto através dos computadores ou *smartphones* (que surgiram no mercado no início dos anos 2000) ou acesso a uma *internet* mais rápida. Segundo Calazans e Lima (2013):

A partir daí, usuários comuns, que não possuem tanto conhecimento formal ou técnico, fossem [sic] capazes de publicar conteúdo na Internet, sendo possível participar mais e organizar as informações, assim como comentar e avaliar conteúdos. Esse processo representou uma mudança no papel do usuário online, que passou de espectador e consumidor para criador ou recriador de informação.

(CALAZANS, LIMA, 2013, p.10)

O uso das redes sociais vem crescendo cada vez mais no mundo, desde o seu surgimento. Segundo Recuero (2009), essas redes, além de permitirem os usuários se comunicarem, possibilitou a ampliação da sua conexão. Podemos afirmar também que, ao juntar o uso do *e-commerce* e das redes sociais, as marcas de moda, por exemplo, tiveram uma ferramenta para se aproximar do consumidor. Essas transformações têm grande reflexo na atualidade, na forma como a sociedade se comunica e consome.

Apesar de na década de 1990 as pautas ambientais surgirem com força, no início dos anos 2000 elas continuaram até certa medida, em 2004, por exemplo, foi fundado o Fórum de Moda Ética, uma iniciativa para discutir práticas mais corretas relacionadas ao meio ambiente (STEVENSON, 2012). No mesmo ano surge o Desfile de Moda Ética em Paris e dois anos depois, em Londres, acontece um evento para promover marcas mais íntegras da moda denominado *Esthetica* (FOGG, 2013). As marcas são chamadas a um posicionamento político em relação ao meio ambiente e sustentabilidade.

Apesar do aparecimento de algumas iniciativas para uma moda mais ética, é difícil afirmar se houve um real impacto no consumidor, visto que no

final da década de 90 e início dos anos 2000, grandes marcas de *fast fashion* começaram a ganhar força no mercado e expandir suas atividades. Mas, o surgimento de uma preocupação na produção, ajudou no processo de educação sobre questões ambientais. Certamente, o nome que foi criado para designar uma moda ecologicamente correta, "*ecofashion*", foi muitas vezes utilizado por algumas marcas apenas como *marketing*. Apesar disso, pode-se perceber que a divulgação de informações sobre questões ambientais relacionadas à indústria da moda, na mídia, ao longo dos anos tem gerado uma conscientização na população, ainda que de forma muito lenta. Ao passo que, o surgimento do e-commerce possibilitou também uma facilidade no consumo, auxiliado por um sistema de rede social *online* que tanto serve para reforçar o consumo, como para ter acesso a informações relacionadas à conscientização, por exemplo. A indústria da moda sem dúvida vive em eterna dicotomia.

3. PANORAMA SOCIOCULTURAL E SOCIOAMBIENTAL

3.1 NTIC' E A SOCIEDADE EM REDE

É certo que o desenvolvimento de novas tecnologias possibilita avanço da sociedade, e conseqüentemente tem um impacto social possibilitando mudanças culturais. A partir da década de 1960, Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's), além de novas formas de produção transformaram a sociedade de maneira nunca vista antes.

As NTIC's são definidas como tecnologias e métodos de comunicação que surgem no que alguns historiadores chamam de terceira Revolução Industrial, ou Revolução Informacional (HOBBSAW, 2015, CASTELLS, 2011), que acontece depois da Segunda Guerra Mundial. Na Revolução Informacional o campo tecnológico é afetado pelo desenvolvimento industrial e científico, isso significa que toda a produção de conhecimento é imediatamente repassada para a indústria (FRIEDDEN, 2008). Essa forma de pensar permitiu o uso das ciências para obter tecnologia de ponta em todo o processo de produção, e com isso surgem também produtos de alto valor agregado, tecnológicos e com acesso para as massas.

As NTIC's, portanto, são caracterizadas por bens de consumo como a televisão (que apesar de ter sido inventada em 1925 teve sua disseminação após a Segunda Guerra Mundial), a internet no fim da década de 1960, o computador eletrônico na década de 1980, (CASTELLS, 2011), bem como o surgimento do e-commerce e das redes sociais nos anos 2000 (MENDES, 2013). Atualmente, são consideradas NTIC's principalmente meios de difusão digitais de massa, tais como as TVs, o correio eletrônico, o telefone celular, a internet, wi-fi, computadores pessoais entre outros. De certa forma as NTIC's são associadas à interatividade e a forma horizontal de comunicação, ou seja, a informação e a comunicação não são feitas de um para todos, mas de todos para todos.

Com base nessa concepção, existe um questionamento em relação a algumas tecnologias, como a televisão, por exemplo, já que nesse tipo de suporte, o modelo de difusão da informação e da comunicação não atende a interatividade e a horizontalidade. Nesta pesquisa, as novas tecnologias de informação e comunicação seguem o padrão de percepção da interatividade e

horizontalidade, e quando abordadas significam principalmente os meios de comunicação associados à internet e a sociedade em rede *online* como as mídias sociais.

A figura 4 apresenta um esquema que ajuda a entender como é organizado esse sistema. O foco aqui é mostrar a estrutura de formação e concepção das diferentes nomenclaturas que estão sendo utilizadas nessa pesquisa, mas é importante ressaltar que o esquema não mostra toda a estrutura que compõe as NTIC's.

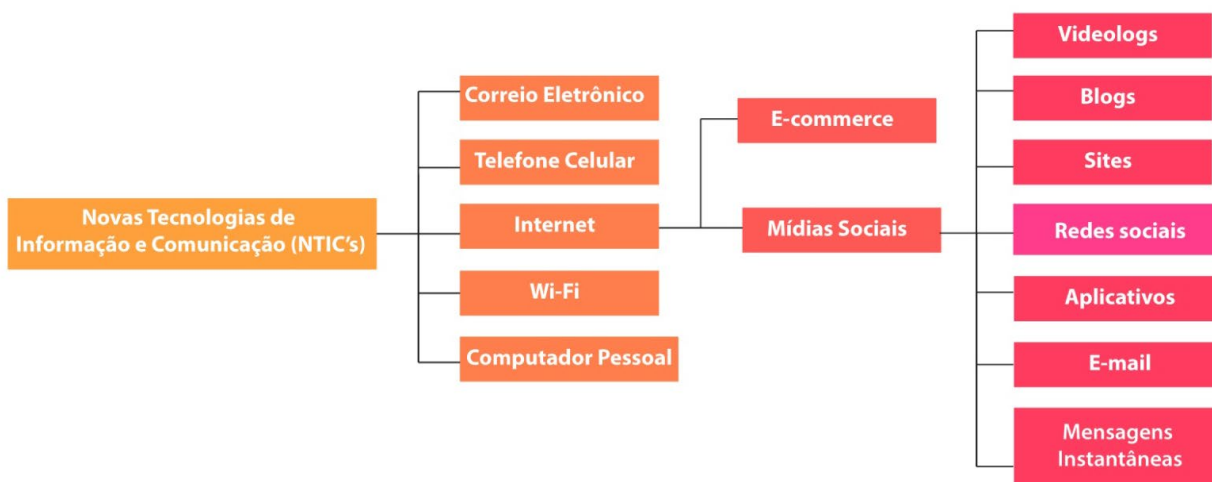


Figura 4 - Esquema para entendimento da estrutura das NTIC's. Fonte: A autora.

As mídias sociais estão em um ambiente definido por Levy (1999) como ciberespaço. Segundo o autor, no ciberespaço, local onde acontece a cibercultura, não prevalece a estrutura piramidal em níveis, ou seja, não é organizada pela noção hierárquica e tal estrutura quebra com os modelos convencionais sociais, levando a sociedade a novos sistemas de organização coletiva. O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais (LEVY, 1999): a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Nessa configuração, Castells (2015) afirma que essas formas de interação possibilitam a emergência de novos sistemas de significação e de representação cultural, que, pode-se afirmar, também são pautadas pelo consumo.

Para Miller (2016, p. x) “as mídias sociais devem ser percebidas não apenas como plataformas nas quais as pessoas postam, mas como

conteúdos que são postados nessas plataformas”. O autor também afirma que “as mídias sociais são parte integrante da vida cotidiana”. Podemos afirmar que a *internet* tornou-se um grande palco para a identidade como forma de expressão e exposição de seus usuários e no contexto da globalização as identidades tendem a se tornar provisórias, variáveis e, até mesmo, contraditórias (HALL, 2006).

Segundo Lipovetsky (2009, p.123) devido a transformações organizacionais, sociais e culturais, em curso desde os anos 1950 e 1960, percebe-se uma nova fase da história da moda. O surgimento das redes de computadores e da internet, é sem dúvida uma dessas mudanças. Na moda, as mídias sociais possibilitaram uma relação mais direta entre seus usuários, principalmente com o surgimento de *blogs*, mas podemos dizer que plataformas de redes sociais digitais como o *Instagram*⁷, *Pinterest*⁸, *Tumblr*⁹, geraram maior engajamento através da produção de conteúdos imagéticos por parte de pessoas comuns.

3.2 MODERNIDADE E CONSUMO

Discutir aspectos da modernidade nos leva a entender porque existe um debate tão emblemático nas ciências sociais a respeito da concepção cultural da sociedade contemporânea, é fato que passamos por mudanças, e defini-las tem se tornado cada dia mais difícil devido à complexidade do mundo em que nos encontramos hoje.

Socialmente, a moda exerce um papel de destaque, tanto por questões econômicas, que envolvem a Indústria, como por questões simbólicas, que envolvem a cultura, e faz parte de um importante fato social contemporâneo, o fenômeno de consumo, que envolvem o *marketing* digital. O consumo é definido por Appadurai (2008, p.48) como “eminente social, relacional e ativo”, ou seja, as pessoas têm motivos diversos ao escolher o que irão consumir, seja por definições pessoais ou padrões sociais. As práticas atuais

⁷ É uma rede social de compartilhamento de fotos, onde geralmente essas fotos são geradas pelos próprios usuários.

⁸ É uma rede social de compartilhamento de fotos, onde geralmente essas fotos são de terceiros. A plataforma possibilita a criação de um painel de inspiração com imagens coletadas na internet.

⁹ É uma plataforma de blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links entre outras coisas.

de consumo e distribuição da moda, principalmente em mídias sociais, é um reflexo da aceleração do acesso à informação e da sociedade conectada. Cada meio de difusão possui as suas características próprias e, por conseguinte, os seus efeitos específicos na sociedade.

Segundo CRANE (2011, p.53) “a mudança do estilo moderno para o pós-moderno é vista como consequência das mudanças sociais, políticas e culturais que alteram a relação entre diversos grupos sociais e a cultura dominante [...]”. A globalização alterou as noções de tempo e de espaço e Hall (2006) afirma que isso gerou mudanças no conceito de identidade e do sujeito. Para Hall (2006) e Bauman (2001) o sujeito pós-moderno é visto como um indivíduo que não tem identidade fixa, essencial ou permanente, sendo possível ter várias identidades e se adaptar diante das necessidades pessoais ou sociais.

Os desenvolvimentos que aconteceram em décadas passadas na moda, se refletem na atualidade, onde o status social deixa de ser tão relevante e o estilo pessoal passa a ser o foco (CRANE, 2011). Hoje, o dinheiro não é um determinante para a obtenção de bens simbólicos, mas sim o acesso à informação, que foi democratizado pelas redes sociais digitais. O acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, com o uso da *internet*, permitiu uma maior individualização do ser humano e se reflete na forma como esse indivíduo aborda suas relações com o que veste e como ele consome e transita dentro das plataformas digitais. Neste sentido, a *Internet* tornou-se, também, um grande palco para a expressão individual de seus usuários.

Os usuários, nas redes sociais digitais, criam uma autoimagem a partir de uma seleção de informações e imagens, sugerindo como gostariam de ser percebidos, sendo possível dessa forma construir o sujeito pós-moderno. Terraciano (2013) pontua que:

[...] a moda tornou-se uma questão de listas e tabelas, marca, roupas e objetos devem ser catalogados e enumerados [...]. as listas são os dispositivos narrativos por meio dos quais os usuários fornecem informações sobre suas inclinações e paixões.

(TERRACIANO, 2013, p.126)

Podemos dizer que essa percepção que o uso da *internet* possibilitou, tem relação direta com o que Hall (2006) chamou de “desalojamento do sistema social”, definido como a extração das relações locais e sua reestruturação a escalas indefinidas de espaço tempo. Aliado a isto, o sujeito encontra-se em uma situação de globalização da economia, de reestruturação industrial e de uma lógica de mudanças muito rápidas, pautadas na evolução tecnológica, no desenvolvimento de diversos produtos e suas relações de consumo e significado social.

3.2.1 Cultura do Consumo

Para alguns pensadores, a cultura do consumo está relacionada apenas a uma visão negativa como relações sociais mediadas por signos, manipulação, alienação do consumidor, superficialidade, entre outras questões. Outros pensadores, segundo Barbosa e Campbell (2006, p.11) partem do questionamento sobre "o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais", é a partir dessa perspectiva que será analisada a cultura do consumo nesta pesquisa. Para Barbosa e Campbell (2006, p.13) "todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural", eles ainda afirmam que:

[...] através do consumo atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação e inovação tecnológica e relações políticas que nos permite mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados [...]

(BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p.13)

Historicamente, além do desenvolvimento do comércio, algumas revoluções sociais contribuíram para o crescimento da cultura do consumo, fatos como a alfabetização da população, o surgimento de novas formas de lazer, a construção da subjetividade e do individualismo são alguns exemplos (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Essa visão do desenvolvimento da subjetividade e do individualismo para Campbell (2001, p.114) é fundamental

para a construção do consumo, caracterizado pelo hedonismo moderno que segundo o autor é "uma questão de conduta arrastada para a frente pelo desejo da antecipada qualidade de prazer que uma experiência promete dar", ou seja, a busca eterna do prazer que é estimulada através da imaginação.

[...] o prazer é procurado por meio de estimulação emocional e não meramente sensorial, enquanto, em segundo, as imagens que preenchem essa função são ora criadas imaginativamente, ora modificadas pelo indivíduo para o autoconsumo [...]

(CAMPBELL, 2001, p. 114)

A partir dessa perspectiva, podemos afirmar que as emoções são associadas a objetos, e o prazer começa na imaginação do sujeito, mas essa percepção só pode ser desenvolvida por conta da insatisfação com a realidade. O consumo moderno, portanto, é caracterizado pela busca por novidades que possam suprir essa procura por prazer que complete os "devaneios e fantasias" do ser (CAMPBELL, 2001). Barbosa e Campbell (2006, p. 53) completam esse pensamento dizendo que "se os consumidores desejassem somente a posse material dos bens [...] a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo [...]", os autores ainda afirmam que "[...] como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão [...]".

Lipovetsky e Serroy (2015) compartilham uma visão parecida com Campbell e Barbosa, e chamam de "consumo transtético", pautado também pelo hedonismo voltado para o sentir "emoções e experiências". Para Appadurai (2008, p.18) "o consumo está sujeito ao controle social e à redefinição política", ou seja, o consumo tem relação direta com o desenvolvimento e transformações que a sociedade está sujeita, e isso não pode ser feito de forma isolada, sendo necessária a participação de diversos atores. Certamente, essa percepção indica um caminho possível para explicar os motivos pelos quais o consumo é tão relevante em nossa cultura.

Podemos afirmar que o consumo tornou-se central na vida da sociedade moderna, todos somos consumidores. Segundo Bauman (2012) ser

consumidor é um direito e um dever. Apesar de Bauman (2012) ter uma visão pessimista em relação ao consumo o pensador faz importantes reflexões sobre o consumo nas redes de comunicação eletrônica, como ele mesmo denomina. Para ele, as redes *online* estão equipadas com um "dispositivo de segurança" que é a "possibilidade de desconexão instantânea", essa ferramenta segundo Bauman (2012, p.113) "num mundo assim, é o ato de se livrar do indesejado muito mais do que agarrar o que se deseja, que é o significado da liberdade individual".

É interessante perceber essa visão do pensador, no sentido de que, nas relações *online*, quando não se quer ver ou saber sobre algo, há a possibilidade de se desconectar. Pode-se afirmar, portanto, que pessoas que não se importam, por exemplo, com pautas socioambientais, quando em contato com essas questões, elas simplesmente poderiam se desligar ou trocar de rede. Há também que se considerar que, na atualidade, as próprias plataformas *online* possuem um sistema pautado por algoritmos¹⁰, que acabam criando uma "bolha social" para o indivíduo. Por esses motivos, para Bauman (2012) as tecnologias atuais são "despolitizantes" e feitas para as táticas do mercado. Lipovetsky e Serroy (2015) fazem uma consideração que vai de encontro ao pensamento de Bauman (2012), sobre o uso do ciberespaço, que sustenta a visão de um consumidor hedonista. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p.262) "as interações são feitas para se divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si".

Miller (2007) afirma que na atualidade é necessária uma perspectiva que realce a relação entre a produção e o consumo, para que haja uma discussão mais profunda sobre a cultura do consumo. Entender os processos por traz das transformações é essencial para compreender não somente como a sociedade se apresenta atualmente, mas como ela virá a ser. Miller (2007) ainda enfatiza:

¹⁰ É uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. Na internet, é utilizado para identificar comportamentos e sugerir novas interações de acordo com os comportamentos previamente analisados.

Um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfetichizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las e entender as responsabilidades que surgem quando nos beneficiamos enquanto consumidores através de preços baixos para o prejuízo de outros.

(MILLER, 2007, p.53)

Barbosa e Campbell (2006, p.40) observam que "[...] não existe punição para o não consumo ou obrigatoriedade para fazê-lo", ainda assim, não podemos negar a materialidade que parece ser intrínseca ao ser humano enquanto sociedade. A cultura do consumo é uma realidade presente, que está em constante transformação e na atualidade, está cada vez mais em um processo de aceleração, como no exemplo da produção *fast fashion*.

3.2.2 O Fast Fashion e as relações de consumo

A adoção do *fast fashion* é o resultado de um processo que reduziu o intervalo de tempo entre a criação e o consumo. A ascensão da *internet* e dos meios de comunicação digital tiveram grande influência na consolidação da forma de produção do *fast fashion*. Gama (2012, p.9) exemplifica esse processo do uso das mídias digitais com a rede varejista Zara, que passou "a estar conectada com as inovações através da Web, das redes sociais, onde os desfiles são cada vez mais difundidos em tempo real", e que possibilita a replicação dos produtos, antes mesmo que as marcas desfiladas distribuíssem a produção para as lojas. Assim como as mídias de meados de 1800 e 1960 influenciaram os modos de difusão da informação, as novas tecnologias de informação e comunicação, aliadas a internet agora tem um grande impacto para o crescimento de novas formas de consumo.

O acesso à informação possibilita aos consumidores escolher, dentro de uma gama de alternativas, quais estilos eles vão adotar como identidade. A partir dessa perspectiva, Crane (2011, p. 192) afirma que "a moda industrial é uma forma de cultura de mídia, no sentido de que seus valores e atrativos

para o consumidor são amplamente criados pela publicidade” e através do uso de NTIC's, são imensamente difundidos através das plataformas digitais.

Se por um lado as empresas de *fast fashion* oferecem variedade de produtos a preços razoáveis para um público que até então não conseguia consumir moda, resultando no que a imprensa chamou de “democratização da moda”. Por outro lado as roupas ganharam um valor de descartável, por conta da má qualidade da matéria prima e da finalização dos produtos, devido à aceleração da produção. Não apenas isso, a forma de produção flexível utilizada pelas grandes cadeias varejistas no início da década 1980 trouxeram problemas sociais para os trabalhadores de países "subdesenvolvidos", como por exemplo, a mão de obra análoga ao de escravo, condições precárias de trabalho, salários baixíssimos, entre outras questões, além dos problemas ambientais relacionados ao modo de produção acelerada e alta taxa de poluição.

Se antes o sistema da moda era pautado por duas coleções ao ano, atualmente as grandes redes de *fast fashion* oferecem uma nova coleção a cada duas semanas (GAMA, 2012), gerando produtos quase que descartáveis, para saciar o desejo de consumo de consumidores ávidos por novidade. Apesar dessa característica, Crane (2011) afirma que os movimentos éticos que surgiram nos últimos tempos, pode ser um presságio do desaparecimento da moda como a conhecemos atualmente, devido à percepção da sociedade de consumo como sendo uma prática insustentável em longo prazo.

3.3 MODERNIDADE REFLEXIVA E OS PROBLEMAS NA INDÚSTRIA DA MODA

Com o avanço da sociedade industrial, surgem novos modos de produção e o desenvolvimento de novas tecnologias. Como visto anteriormente, as formas de difusão da informação e novos meios de comunicação, influenciam a sociedade e seus comportamentos. Desde a década de 1980, novas tecnologias de informação e comunicação têm possibilitado transformações na forma de pensar, Beck, Giddens e Lash (1997) nomearam esse novo modelo que surge de “modernidade reflexiva”. Essa teoria crítica representa uma possibilidade de reinvenção da

modernidade e de suas formas industriais, portanto, a modernidade reflexiva, aparece em oposição à modernidade industrial em que vivemos, sendo um dos principais mecanismos dessa “reflexividade” a “autodestruição” (BECK, GIDDENS e LASH, 1997) de um modelo obsoleto.

A expressão modernidade reflexiva abrange as transformações contemporâneas, que envolvem a individualização e a ruptura com o tradicional, essas características são intrínsecas ao sistema da moda desde sua aparição na idade média, e se estabelecem com ainda mais força na atualidade, proporcionada principalmente pelo advento da internet. Hall (2006) também observa essas transformações e afirma que o mercado e a globalização, mediados pelas imagens criadas através das mídias e da comunicação global, ajudam na desvinculação das identidades.

Com essa perspectiva, origina-se a ideia de crise defendida por Beck (2002), no sentido de imprevisibilidade e incerteza de quase tudo o que nos cerca. Beck, Giddens e Lash (1997) afirmam que a “modernização reflexiva” representa a “(auto) destruição criativa” da sociedade industrial. É possível notar esse conceito nas novas formas de produção e de consumo da moda, onde velhos paradigmas são questionados, como por exemplo, toda a dinâmica da indústria da moda. Beck, Giddens e Lash (1997) enfatizam:

[...] a sociedade moderna está acabando com suas formações de classe, camadas sociais, ocupação, papéis dos sexos, família nuclear, agricultura, setores empresariais e, é claro, também com os pré-requisitos e as formas contínuas do progresso técnico-econômico.

(BECK, GIDDENS, LASH, 1997, p.12)

Beck (1997, p.13), em *Modernização Reflexiva* afirma que “não é a crise (...) mas as vitórias do capitalismo que produzem a nova forma social”. A partir desse ponto de vista, pode-se afirmar que a consolidação do *fast fashion*, e conseqüentemente os problemas advindos dessa forma de produção, levou a sociedade a questionar os métodos utilizados por esse sistema. Essa visão da modernidade reflexiva aliada a “era da informação”, que se utiliza das novas tecnologias de informação e comunicação como fonte inesgotável de acesso e difusão da informação, e cria novas dinâmicas na

sociedade, atuam de modo mais “horizontal” como afirma Castells (2011), já que o consumidor não é mais considerado um agente passivo e tem voz em plataformas digitais. Ainda nessa percepção Castells (2011) diz:

A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade.

(CASTELLS, 2011, p. I-II)

Os meios de comunicação digitais, através do uso da *internet*, não apenas possibilitaram a aceleração ao acesso a informação de moda, como também ao crescimento do comércio *online*, ou seja, eles ampliam ou aceleram os processos já existentes, processos esses que chancelam o modo de produção *fast fashion*, principalmente pelo alcance global, em números de pessoas, que têm acesso a esse tipo de ferramenta. Certamente, os meios de comunicação digitais também possibilitaram que marcas menores tivessem visibilidade, dando crescimento a um mercado que foi chamado por Anderson (2006) de cauda longa, tendo como fator principal a tecnologia como conversora do mercado de massa em mercado de nicho.

O surgimento do conceito de mercado de nichos possibilita, além da emancipação de pequenos produtores, através da divulgação de seus produtos em plataformas *online*, concorrendo com grandes empresas, também a reação ao modo de produção *fast fashion*. Conceitos como o minimalismo¹¹, armário cápsula¹², *slow-fashion*¹³, entre outros, surgem de pequenos atores, que podem divulgar suas ideias através do uso de mídias sociais. Apesar de esses conceitos terem alguns pontos a serem questionados, tanto nas suas práticas como nos princípios, eles não deixam de ser um importante retrato dos acontecimentos na nossa sociedade. Esses conceitos ganham força por conta da forma descentralizada que é o ambiente

¹¹ Princípio que reduz ao mínimo o emprego de elementos ou recursos

¹² Guarda-roupa com um número menor de peças que combinem entre si reduzindo o consumo de peças desnecessárias.

¹³ Movimento sustentável, que se opõe ao *fast fashion* e tem como princípio a produção mais lenta

em rede. A *internet* acaba sendo usada como ferramenta para difusão da informação a respeito de processos mais conscientes no consumo de moda.

Dentro do pensamento da modernidade reflexiva, Beck (2002, p.237) argumenta que a sociedade de risco “se caracteriza essencialmente por uma carência: a impossibilidade de prever exatamente as situações de perigo”. Portanto, a sociedade de risco é orientada pelos problemas que podem surgir a partir das transformações da sociedade industrial, e por consequência trazer situações de risco para a humanidade. Nesse sentido, a situação de risco não é uma coisa externa, mas sim um problema em que a origem vem do próprio homem (Beck, 2002). Assim, a “globalização dos riscos” revela a dificuldade que as instituições têm de prever, organizar e controlar o risco num mundo de redes globais interativas.

Beck (2002, p.237) fala que “o risco se converteu em motor da autopolitização da sociedade industrial”, por esse motivo o autor traz o conceito de política e de subpolítica dentro da modernidade reflexiva. A política é definida por ele como “a participação do cidadão nas instituições de democracia política (partidos, parlamentos, etc)” (Beck, 2002, p.238), já a subpolítica significa “moldar a sociedade de baixo para cima” (Beck, Giddens, Lash, 1997, p.35), ou seja, agentes externos ao conceito de política se organizam reivindicando pautas de seus interesses. Beck (1997, p.50) também compara os dois sistemas e diz que “a distinção entre a política oficial e a subpolítica é a distinção entre política “simples”, dirigida por regras, e política reflexiva, que altera as regras”. A partir dessa perspectiva podemos começar a analisar dois movimentos em plataformas digitais, o primeiro é o *Fashion Revolution*, e o segundo o Moda Livre, que se encaixam no conceito de “política reflexiva”. Esses movimentos tentam mudar a lógica de consumo, e enfatizar a responsabilidade social que o consumidor tem ao adquirir produtos em que os modos de produção são desconhecidos.

3.4 CULTURA MATERIAL E REDES SOCIAIS

Para começarmos a analisar os comentários dos consumidores *online* nas redes sociais, é preciso entender como funciona o *Instagram*, rede social que será utilizada para tais análises. Além de compreender qual o seu

impacto social na atualidade. Para fazer essa abordagem, serão utilizados relatórios de *marketing* que mostram o desempenho de marcas de moda e o comportamento do consumidor. Esses relatórios se mostram relevantes nessa pesquisa, pois nos apresentam dados importantes a respeito dessa rede.

Essa rede social pode ser definida como fazendo parte da cultura material, segundo Sahlins (2003) o bens materiais pertencem a uma esfera de significados e símbolos que fazem parte de uma determinada cultura, e segundo o autor, são discursos sociais de pensamento, função e uso. O Instagram, portanto, serve como um meio que mostra a cultura material da contemporaneidade, e nele é possível entender as relações pessoa-objeto-marcas, mostrando-se uma fonte importante para pesquisa.

O *Instagram* foi criado em 2010 e é conhecido como uma rede social digital de compartilhamento de fotos e vídeos. Ela permite aplicar filtros nas fotos para compartilhamento dentro da plataforma além da possibilidade de replicá-las em outras plataformas como *Facebook* e *Twitter*. A relação dessa rede com a moda tem sido definida como “próxima, imersiva e internacional” (INSTAGRAM, 2017).

No Instagram os perfis são marcados por “@” e *hashtags* (#). As *hashtags* são usadas para marcar assuntos afins para que sejam facilmente localizados pelos usuários. As *hashtags* que ganharam força e permaneceram relevantes para a moda são: #ootd¹⁴, #lookdodia¹⁵ ou a mais comum #fashion¹⁶. Podemos dizer que o Instagram mudou a forma como os consumidores interagem com as marcas de moda. As marcas não são mais inacessíveis, os consumidores podem ter um contato direto com elas através dessa rede. A plataforma *Instagram* acabou se tornando um lugar para belas imagens e inspiração, por isso tem um grande impacto no público de moda, os interessados em moda aparecem em primeiro lugar entre os entusiastas da plataforma (BAKERS, 2016b). Segundo a própria rede *Instagram*:

¹⁴ A abreviação significa “outfit of the day” (roupa do dia), essa hashtag gerou 217.861.180 de publicações no instagram até o momento dessa pesquisa.

¹⁵ Em tradução livre, também representa roupa do dia, essa hashtag gerou 14.817.337 de publicações no instagram até o presente momento

¹⁶ Tradução: Moda, produz 13 milhões de menções por mês no Instagram. A hashtag gerou 589.095.057 de publicações até o presente momento.

Seja na Europa, ou nos EUA, os entusiastas da moda estão passando mais tempo do que nunca no Instagram interagindo com seus produtos, designers e empresas favoritas, em busca de inspiração que eles não conseguem encontrar em lugar algum. Por isso, 45% das contas do Instagram pesquisadas na Grã-Bretanha, Itália, França, Espanha e Alemanha seguem um influenciador ou uma grife de moda para obter inspiração sobre peças de estilos diferentes que podem ser usadas juntas ou para fazer compras. Já nos EUA, as pessoas usam o Instagram todos os dias para descobrir novos produtos, conhecer as tendências mais recentes e compartilhar o que vestem com hashtags populares, como a #fashion e #ootd.

(INSTAGRAM, 2018)

Recentemente, a *SocialBakers*, empresa de *marketing* de mídias sociais, fez um estudo sobre as principais práticas das marcas de moda no *Instagram*, a fim de entender como as relações entre indivíduos e marcas acontecem nessa plataforma (BAKERS, 2016a). Apesar da pesquisa ter um foco diferente deste trabalho, ela ajuda a entender como a interação com as marcas de moda acontecem nessa plataforma. A pesquisa apresenta algumas análises de dados como as mudanças de dinâmicas de desfiles de moda, alcance de público, interação entre criadores, divulgação de produtos e consumo.

Segundo o estudo, há uma grande diferença entre o resultado obtido no *Instagram* por marcas de moda e de outros segmentos. Canais associados à moda recebem até três vezes mais interações e seguidores do que canais relacionados a outros assuntos. Entre os dez maiores perfis da rede social, cinco são marcas de moda. Marcas de luxo como *Louis Vuitton*, *Dior* e *Gucci* são as que possuem mais seguidores, enquanto marcas varejistas como *Victoria's Secret*, *Forever 21* e *H&M* tem um melhor engajamento dos usuários (BAKERS, 2016b). As empresas de moda apresentam dados que nos mostra um cenário peculiar das relações de comunicação dentro da rede social *Instagram*.

Os dados sobre os usuários também não são menos relevantes. Cerca de 80% dos usuários dessa rede têm menos de 35 anos e não moram nos

Estados Unidos (figura 5). Isso mostra que a plataforma tem alcance global e que seu público em grande parte é jovem.

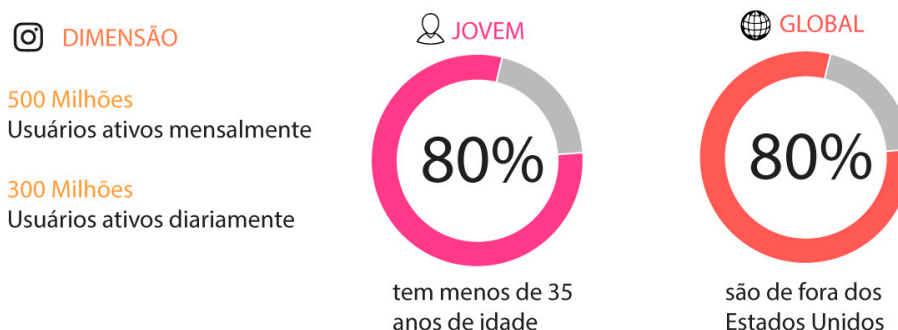


Figura 5 - Audiência do Instagram. Fonte: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/datadriven-social-marketing-on-instagram/> (adaptado pela autora)

Até certo tempo atrás, o público consumidor de moda, não tinha acesso, por exemplo, a desfiles de moda ou conhecimento sobre tendências de maneira simplificada, esse acesso era feito através das grandes mídias (revistas de moda, jornais), produtores e celebridades. Mas através do uso das redes sociais, é visto pela primeira vez na história um acesso popular e gratuito a esse tipo de conteúdo.

Atualmente, o consumidor comum não depende apenas da grande mídia, ele pode receber informação através de influenciadores e criadores de conteúdo, e até mesmo das próprias marcas de moda, que podem fazer vídeos dos bastidores ou até mesmo, fazer transmissão ao vivo dos desfiles e ter um grande alcance nas massas, bastando que para isso o consumidor tenha uma ferramenta, como computador ou *smartphone*, com acesso a internet. Além disso, as redes sociais possibilitaram ao consumidor se colocar nesse local, ainda que de forma remota, e interagir com as marcas e até redistribuir as informações recebidas.

Um bom exemplo dessa constatação foi o desfile da Semana de Moda de Nova York da marca *Tommy Hilfiger* em 2016. A marca implementou o “*Instapit*” (figura 6), onde influenciadores selecionados do *Instagram* fizeram a cobertura e publicaram na plataforma. Essa iniciativa alcançou através das hashtags *#TommyFall16* e *#TommyHilfiger* cerca de 137.170.550 pessoas no *Instagram* (WMAGAZINE, 2016). A interação com a marca cria a ideia de que

os consumidores fazem parte daquele momento e entram para a história da empresa.



Figura 6- Foto do Instapit da marca Tommy Hilfiger na rede social Instagram. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BB0QWfuGKum/>

Segundo o próprio *Instagram* (2017), “143 milhões de pessoas recorreram ao Instagram para descobrir, compartilhar e discutir as novas tendências da primavera na Semana de Moda Primavera/ Verão 2018”. A pesquisa feita pelo Facebook IQ¹⁷ (2017) mostra que, dentro da plataforma aconteceram cerca de 709 milhões de curtidas, comentários, histórias e *posts* relacionados aos principais eventos de moda mundiais - Nova York, Londres, Milão e Paris.

A rede social vem modificando a indústria da moda, impactando os processos de como ela é criada, percebida, compartilhada e consumida. É possível afirmar que no *Instagram* os eventos de moda tornam-se globais. Agora as pessoas têm acesso às tendências e eventos de maneira facilitada e mais dinâmica do que acontecia com as revistas de moda, por exemplo.

É possível saber, hoje, com maior facilidade sobre o que está acontecendo nas passarelas, ou ver as vitrines das principais lojas do mundo,

¹⁷ Facebook IQ é uma plataforma criada pelo Facebook (uma das maiores redes sociais na atualidade) que gera conteúdos de marketing para as empresas otimizarem suas ações dentro das redes sociais que pertencem ao grupo Facebook, como é o caso do instagram. Para saber mais ver: <https://www.facebook.com/iq/>

além de poder acompanhar de perto celebridades e produtores de conteúdo de moda, nesse sentido também é possível conhecer marcas pequenas e de nicho. Enquanto na mídia tradicional os consumidores eram receptores de mensagens, e as imagens de moda vinham das modelos e das celebridades, segundo Abdala (2015, p.5) “a diferença contemporânea é que os próprios consumidores se colocam em narrativa visual”, criando novas percepções de mundo.

Uma mídia, então, pode ser considerada como uma visão de mundo (ou parte dele) nos meios de comunicação de massa e orientam uma maneira de ser na sociedade. Antes da sistematização da moda, o gosto pessoal era o que contava. Com Worth esse poder passa a ser exclusivo do estilista, atualmente, o gosto pessoal ultrapassa o gosto do “estilista”, mesmo que ainda a criação não seja totalmente desenvolvida pelo consumidor, mas ele se sente livre pra mixar, remixar, misturar e customizar suas peças, não seguindo os padrões de criação das grandes empresas. Certamente ainda existem indivíduos que seguem a risca as tendências, mas atualmente esse cenário é mais subjetivo, uma questão de escolha.

3.5 QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Na lógica da produção de massa, o valor de troca se sobressai ao valor de uso, ou seja, a perspectiva de mercado ultrapassa a perspectiva afetiva, e esse discurso se perpetua de maneira eficiente. No entanto, alguns movimentos *online* trazem novas questões à tona, o discurso do ser ao invés de parecer ganha força. Concomitantemente, plataformas *online* possibilitam a perpetuação do exibicionismo material como visto no capítulo anterior. Segundo Vianna (1992, p.4) “estamos condenados ao simulacro produzido enquanto projeto, processo e mercadoria controlada pelos detentores dos meios de (re)produção técnica (ou indústria cultural)”, mas se a lógica de produção não parte mais apenas das grandes empresas, com o uso da *internet* seria possível essa mudança? Em que ponto nossa sociedade está? O consumo material está se perpetuando e tomando uma projeção maior do que já foi, ou realmente estamos em um processo de transformação e consciência?

Pensar a moda a partir do surgimento de movimentos éticos, conforme aponta Fletcher e Grose (2011), implica utilizar novos processos, novos paradigmas, novas soluções que levem em conta a demanda contemporânea de consumo, que é pautado no protagonismo. Pode também traduzir-se numa inovação consciente e não apenas na produção do produto final, assim como, pensar numa cadeia de produção que avalie o processo de maneira sistêmica, desde sua criação até o pós-uso, priorizando assuntos relacionados a questões socioambientais, Cardoso (2016) afirma que:

O olhar é também sujeito a transformações no tempo, e aquilo que depreendemos do objeto visto é necessariamente condicionado pelas premissas de quem enxerga e de como se dá a situação do ato de ver [...] o olhar é uma construção social e cultural, circunscrita pela especificidade histórica do seu contexto.

(CARDOSO, 2016, p. 37)

Nesse sentido podemos dizer que as mídias sociais possibilitaram que grupos de diferentes lugares do mundo se organizassem de acordo com seus gostos, interesses e novas formas de percepção do mundo graças à sociedade em rede *online* (CASTELLS, 2017). Dessa junção surgem novas formas de pensar, consumir, produzir e se organizar. Nesse contexto, as mídias sociais possibilitarem que surgissem dois movimentos sociais *online* relevantes na atualidade: *Fashion Revolution* e Moda Livre. Esses dois movimentos serão investigados a seguir.

3.5.1 Fashion Revolution

O *Fashion Revolution* é um movimento social global que surgiu após o desabamento do prédio *Rana Plaza* em Bangladesh no ano de 2013. Neste prédio trabalhavam pessoas envolvidas na produção de roupas para marcas globais. Suas condições de trabalho eram precárias e análogas à escravidão. Nesse desabamento, cerca de 1.130 pessoas morreram e mais de 2.500 ficaram feridas (FASHION REVOLUTION, 2015). Esse episódio da indústria da moda foi o marco para que estudantes, profissionais, jornalistas e a

comunidade em geral parassem para pensar a respeito da forma de produção da indústria da moda.

A grande diferença do movimento é que ele é uma manifestação global. Hoje são mais de 100 países participantes (FASHION REVOLUTION, s.d.), todos usam a mesma identidade visual do movimento. Além de manterem as características visuais, cada país, e em cada região promove o evento chamado *Fashion Revolution Week* oferecendo ciclos de palestras e oficinas. Esse evento acontece anualmente desde 2013 no dia 24 de abril, data do desabamento do prédio *Rana Plaza*. Apesar das atividades presenciais, o principal destaque do movimento tem sido o uso das mídias sociais.

O movimento possui uma página própria na *internet* onde faz publicações constantemente. Em 2017, por exemplo, eles lançaram uma *fanzine*¹⁸. Essa *fanzine* trouxe informações, desenhos em quadrinhos, testes, relatos de pessoas reais, entre outras atividades (figura 7) para tornar o conteúdo a respeito da indústria da moda mais dinâmico e acessível. Além disso, é possível encontrar no site alguns relatórios, o *blog* do movimento, datas de eventos, material de identidade da marca do movimento, entre outros conteúdos.



Figura 7- Página da Fanzine com teste intitulado "What's your fashion superpower?"¹⁹ Fonte: <https://www.fashionrevolution.org/resources/fanzine/>

¹⁸ Em tradução livre, revista para fãs. Possui conteúdo para entretenimento.

¹⁹ "Qual o seu super poder fashion?" (tradução nossa)

As redes sociais tem sido uma importante ferramenta para o movimento social. É possível encontrar o perfil do *Fashion Revolution* no *Instagram*, no *Facebook*, no *Pinterest* e no *Twitter*, sendo a primeira rede citada a com maior número de seguidores. É importante observar que o movimento possui um perfil internacional, que se comunica globalmente com seus seguidores, mas também é possível encontrar diversos perfis locais, divididos por países, por exemplo, no Brasil, o movimento possui um perfil nacional. As *hashtags* *#whomademyclothes*, *#quemfezminhasroupas*, *#imadeyourclothes*, *#eufizsuasroupas* e *#fashrev* são as principais marcações para encontrar o conteúdo relacionado ao movimento nas redes sociais, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Desde 2013 o *Fashion Revolution* vem cobrando das empresas práticas mais transparentes. Em 2018, o movimento lançou o "Índice de Transparência da Moda Brasil", o primeiro relatório que avaliou as políticas das empresas de moda no Brasil, medindo e classificando 20 marcas de acordo com o nível de informação que elas deixavam disponíveis sobre suas práticas.

O *Fashion Revolution* representa os anseios de uma sociedade de risco que se preocupa com os problemas oriundos do modo de produção industrial. Esse movimento une pessoas no mundo inteiro para melhorar um problema que existe na sociedade, mas não tem sido combatido pelas instituições responsáveis, como as próprias empresas ou os governos. Pessoas, em geral profissionais ou simpatizantes da moda, se organizam para cobrar das empresas atitudes mais transparentes já que o sistema político não toma medidas severas em relação a esses problemas.

O movimento completou cinco anos em 2018, e a cada ano, o número de países que aderem ao movimento aumenta. O número de alcance nas redes sociais também se multiplicou nos últimos anos. Por mais que o consumo tenha sido considerado por muito tempo como uma "atividade privada e apolítica" (Crane, 2011, p.232), hoje sabemos que no sistema em que vivemos, o consumo é um ato político, e nossas escolhas podem ter impacto, principalmente quando munidas de informação.

3.5.2 Aplicativo Moda Livre

O aplicativo Moda Livre é uma iniciativa da ONG Repórter Brasil, essa ONG "foi fundada em 2001 por jornalistas, cientistas sociais e educadores com o objetivo de fomentar a reflexão e ação sobre a violação aos direitos fundamentais dos povos e trabalhadores no Brasil" (REPÓRTER BRASIL, s.d). A Repórter Brasil utiliza métodos jornalísticos e de pesquisa para produzir informações e análises relevantes para práticas sociais além de metodologia educacional para difusão dessas informações. A página deles é uma plataforma importante de informação sobre trabalho escravo. As pesquisas realizadas pela ONG são tidas como referência no Brasil e no mundo e eles vêm ampliando as pesquisas incluindo questões sobre violação dos direitos humanos e socioambientais (REPÓRTER BRASIL, s.d.).

O aplicativo foi desenvolvido a partir da percepção da ONG a respeito de trabalho escravo na indústria da moda, com o objetivo de disponibilizar, de forma simples para os consumidores, informações sobre práticas das marcas de moda, classificando-as. A intenção dessa iniciativa é tornar esse tipo de informação mais acessível para os consumidores que se preocupam com o modo de produção e origem dos produtos que irão consumir. Na página do aplicativo é possível encontrar a seguinte descrição:

Um app para quem gosta de moda – mas quer consumir de maneira consciente. Este aplicativo é para quem adora andar bem vestido, mas não quer que alguém tenha sido explorado para costurar sua calça ou saia. Afinal, quem nunca ouviu falar de um caso de trabalho escravo envolvendo fornecedores de grifes famosas?

(MODA LIVRE APP, 2016)

O aplicativo funciona em sistema *android* e *ios*²⁰, sua interface é dinâmica e de fácil manuseio. Dentro do aplicativo é possível encontrar em sua página inicial (figura 8) as marcas que responderam o questionário a respeito de suas políticas e práticas. Também possui na parte inferior um ícone para acesso de notícias que tem relação com a temática da moda e do

²⁰ São sistemas operacionais para *mobile*

trabalho escravo; um ícone para definição de trabalho escravo; um ícone que explica o método de definição da classificação das marcas e um ícone que fala um pouco mais sobre a ONG organizadora do aplicativo.

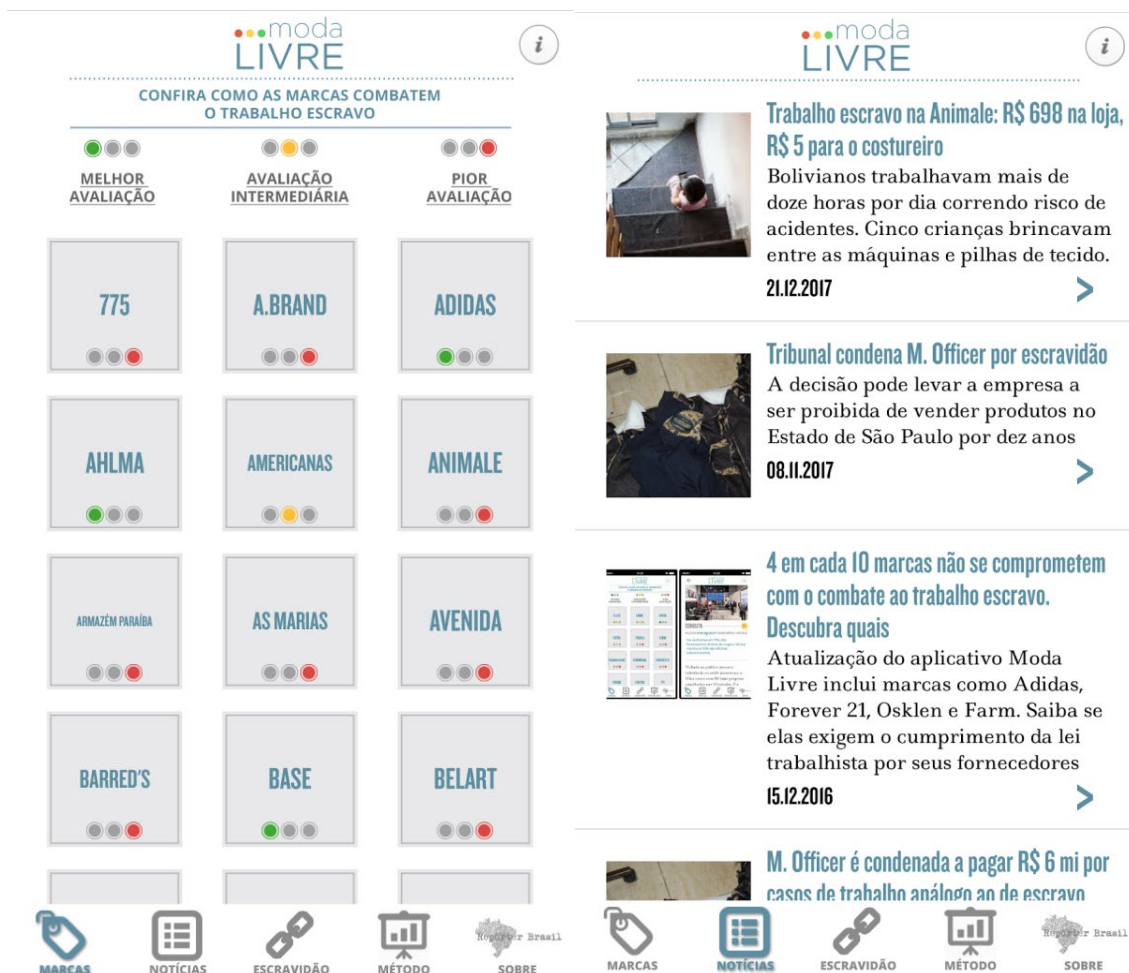


Figura 8- Página inicial / página de notícia do aplicativo. Fonte: App Moda Livre

De acordo com o aplicativo, a respeito do método de pesquisa, as empresas de moda são convidadas a responder um questionário. Para a avaliação é considerada principalmente a produção nacional, ainda que a empresa trabalhe com produtos importados, já que na esfera global o processo de avaliação possui uma escala complexa. Quatro aspectos são analisados: políticas, monitoramento, transparência e histórico. De acordo com as respostas as marcas são classificadas em três cores: verde, amarelo e vermelho.

A análise das políticas das empresas tem relação com os compromissos em relação ao combate do trabalho escravo na cadeia

produtiva. A análise do monitoramento visa verificar se a empresa faz a fiscalização dos fornecedores de materiais. Em relação à transparência, são avaliadas as divulgações da informação a respeito das práticas e políticas da empresa, e o histórico tem relação com o passado das empresas.

Em relação à classificação, o verde simboliza uma visão positiva em relação às políticas e práticas das empresas, a cor amarela demonstra que as marcas possuem algumas práticas positivas, mas precisam melhorar alguns aspectos e o vermelho sinaliza um alerta, já que as marcas não se mostraram preocupadas com suas políticas e práticas.

Atualmente o aplicativo possui 119 marcas na plataforma, dessas, 23 marcas são sinalizadas com a cor verde, 43 com a cor amarela e 53 com a cor vermelha. Com base nessa observação podemos concluir que a maioria das empresas, que constam no aplicativo, não se preocupa em adotar práticas de responsabilidade em relação a sua cadeia de produção, ou pelo menos não se mostram dispostas a fornecer mais informação a respeito.

Podemos dizer que as marcas de *fast fashion* estão entre as mais populares do mundo, por fornecerem produtos a preços acessíveis. No aplicativo aparecem sete marcas famosas desse segmento: C&A, Forever 21, Hering, Marisa, Renner, Riachuelo e Zara. Dessas marcas duas foram classificadas com a cor verde (C&A, Hering), quatro com a cor amarela (Marisa, Renner, Riachuelo e Zara), e uma com a cor vermelha (Forever 21), e ainda na perspectiva do questionário, é possível dizer que a maioria das lojas de *fast fashion* está longe de terem políticas e práticas responsáveis no Brasil, é possível imaginar como será esse cenário no mundo.

Cada marca que aparece na página inicial, possui um ícone "clicável" que nos leva para uma próxima janela. Nessa janela aparece o nome da marca, os quatro parâmetros do questionário (políticas, monitoramento, transparência e histórico), em cada parâmetro existe uma descrição relacionada com a conduta da empresa, uma breve contextualização a respeito da marca, um link do *Facebook* da marca e um ícone que dá acesso ao questionário de avaliação da empresa (figura 9).

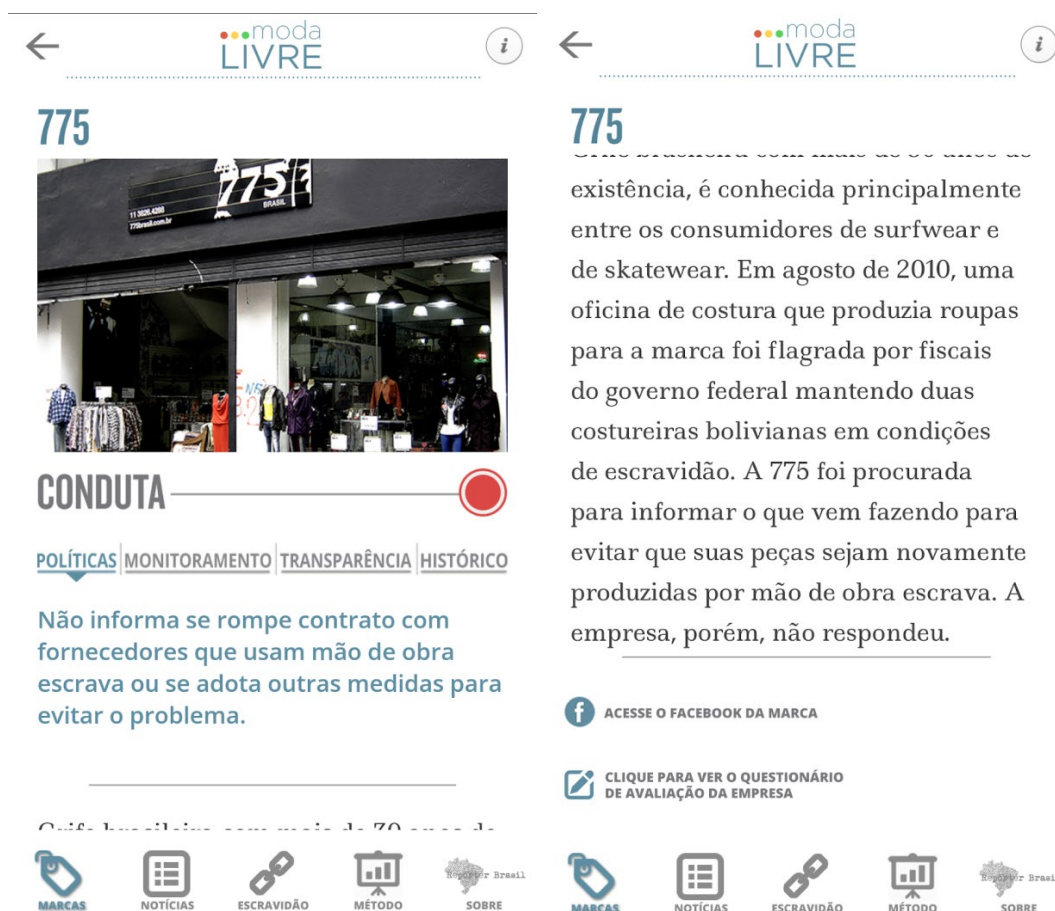


Figura 9- Página no aplicativo com resultados de avaliação das marcas. Fonte: App Moda Livre

Segundo o jornalista e representante da ONG Repórter Brasil, Leonardo Sakamoto em uma apresentação do TEDx²¹ "a escravidão contemporânea é uma ferramenta usada por modernas cadeias produtivas na busca por competitividade, reduzindo custos e tornando as pessoas descartáveis" (ONU BRASIL, 2016). Iniciativas como a do aplicativo Moda Livre são de extrema importância para divulgar informações e conscientizar os consumidores sobre consequências dos seus hábitos de consumo.

3.6 QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS NA MODA

Sabe-se que a indústria da moda apresenta características insustentáveis no seu modo de produção, tanto em questões ambientais como sociais, no entanto, os dados a respeito da indústria não foram mapeados

²¹ Série de conferências, realizadas no mundo todo, que visa disseminar ideias. A apresentação de Leonardo Sakamoto pode ser conferida nesse link: <https://www.youtube.com/watch?v=dP4c4w52wW8>

com precisão. O que acontece no processo de produção da moda atualmente é que a indústria é fragmentada. Os agentes envolvidos se encontram em um nível global e monitorar todas as etapas é uma tarefa difícil, mais do que isso, quantificar os danos que a indústria da moda vem causando é uma atividade que requer um esforço coletivo. Apesar de não termos dados completos, temos iniciativas que buscam começar a analisar de forma mais profunda esses aspectos da indústria. Algumas organizações vêm emitindo relatórios com alguns dados que já deixam claro como a indústria da moda tem se tornado uma prática insustentável em longo prazo.

Um desses relatórios "*Pulse of the Fashion Industry*" de 2017 foi elaborado pelo *Global Fashion Agenda (GFA)* e *Boston Consulting Group (BCG)*. O *GFA* é um fórum global sobre liderança e sustentabilidade na moda, esse fórum está associado ao *Copenhagen Fashion Summit*, que é considerado o principal evento de moda sustentável no mundo. Esse fórum tem como missão mobilizar a indústria da moda global pelo caminho da transformação, fazendo repensar a maneira como a moda é produzida e consumida.

O *GFA* define a agenda para a indústria nas questões ambientais, sociais e éticas, e também se auto intitula: "defensores da indústria coletiva" (AGENDA, 2017). Já a *BCG* é uma empresa privada com 85 escritórios em 48 países, ela faz consultoria de gestão global e é líder mundial em estratégias de negócios, faz parceria com instituições públicas, privadas e sem fins lucrativos e visa alcançar vantagem competitiva sustentável, construir organizações mais capazes e garantir resultados duradouros (AGENDA, 2017).

Essa edição de 2017 é a primeira do relatório "*The pulse of fashion industry*". O relatório tem como objetivo fornecer transparência sobre a postura da indústria em termos de suas pegadas ambientais, sociais e éticas (AGENDA, 2017). O relatório também apresenta os desafios ao longo da indústria, incluindo desde o design, até o descarte dos produtos. Outro aspecto importante no relatório é a intenção de fornecer uma orientação para uma melhor indústria da moda tendo a colaboração e inovação como impulsionadores da mudança. (AGENDA, 2017). Durante certo tempo muita informação sobre o impacto da indústria da moda no meio ambiente e no meio

social tem sido disseminada sem uma fonte de pesquisa segura. Certamente esse relatório mostra-se relevante, gerando informações mais concretas além de embasar algumas questões em relação à indústria.

Na verdade, há uma falta de fatos confiáveis para orientar a ação. Não basta responder a afirmações infundadas, como “A indústria global da moda é a segunda indústria mais poluidora do mundo”. Os dados e as ligações acordadas entre causa e efeito são o que desencadeiam ideias, criam convicção e patrocinam ações. Com este relatório, a GFA e a BCG pretendem começar a construir um quadro de referência que transcenda equívocos e, pela primeira vez, ofereça uma base comum de fatos e ideias, capacitando a indústria da moda a agir.

(AGENDA, 2017, p.8, tradução nossa)

Nos últimos anos a indústria da moda tem se mostrado motor para o desenvolvimento global, sendo uma das maiores indústrias de consumo do mundo (AGENDA, 2017). Para explorar o cenário atual da moda, serão analisados alguns dados a respeito das práticas ambientais e sociais que foram abordadas no relatório. Dessa forma será possível entender, com dados concretos, em que ponto ele está hoje. A pesquisa desenvolveu o que chama de *Pulse Score*, uma medida de saúde para o setor da moda, e o *Pulse Survey* uma pesquisa com executivos da indústria e entrevistas com especialistas. Ambas as abordagens buscam chegar a uma pontuação geral a respeito da indústria da moda levando em consideração práticas éticas.

A figura 10 nos apresenta um panorama geral em relação ao consumo global de moda de vestuário e calçado. Em 2015 estima-se que o consumo foi equivalente a 62 milhões de toneladas, se o consumo continuar no mesmo ritmo até 2030 a expectativa é de um aumento de 63%, o que equivale a 102 milhões de toneladas em consumo global (tendo em vista apenas vestuário e calçados). Levando em consideração que o número mundial de pessoas em 2015 era de 7,383 bilhões e em 2030 a projeção é de 8,551 bilhões (UNITED NATIONS, 2018), pode-se dizer que o aumento do consumo crescerá de forma desproporcional ao aumento da população.

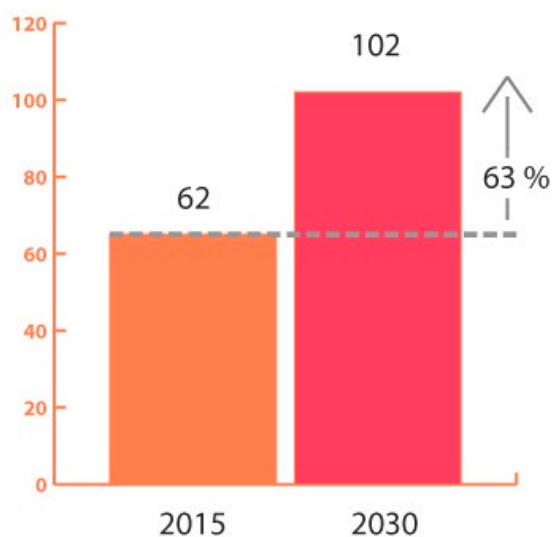


Figura 10 - Perspectiva do consumo global de moda. Fonte: AGENDA, 2017, p.10. (adaptado pela autora)

A imagem seguinte (*figura 11*) mostra a projeção dos impactos ambientais com base no uso da água, energia e criação de resíduos. Em 2015 foram usados 79 bilhões de metros cúbicos de água, a previsão para 2030 é de cerca de 118 bilhões de metros cúbicos, um aumento de mais de 50% no uso da água. A emissão de gás carbônico foi de 1,715 milhões de toneladas em 2015 e a expectativa é de que esse número mais do que dobre até 2030, já a produção de resíduos foi de 92 milhões de toneladas em 2015 e a projeção é de que em 2030 sejam 148 milhões de toneladas de resíduos.



Figura 11 - Projeção dos impactos ambientais. Fonte: AGENDA, 2017, p.10. (adaptado pela autora)

Em relação às questões sociais (figura 12) o relatório mostra que em 2015, 14 milhões dos trabalhadores da indústria da moda no mundo viviam abaixo da pobreza, ganhando cerca de 1,8 euros por dia, se os salários não forem reajustados e as atuais condições persistirem estima-se que esse número dobre chegando a 21 milhões de trabalhadores nessas condições até 2030, o que em grande medida aumentará os problemas sociais. A indústria da moda não é a única responsável por essas questões, mas como uma das maiores empregadoras e impulsionadoras da economia global, faz-se necessário se posicionar e melhorar as condições sociais.

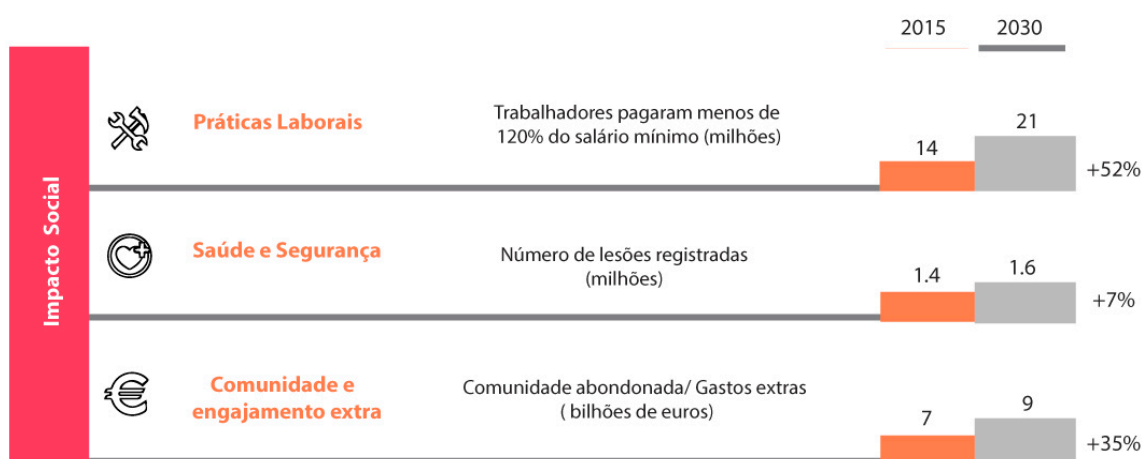


Figura 12 - Projeção dos impactos sociais. Fonte: AGENDA, 2017, p.15. (adaptado pela autora)

A pesquisa mostra que os melhores desempenhos em sustentabilidade são das grandes empresas, como as marcas de *fast fashion* (AGENDA, 2017). Apesar delas serem consideradas as maiores responsáveis pelos problemas causados pela indústria na atualidade, elas ainda são as que mais têm capacidade para investir em mudanças, segundo a pesquisa. Enquanto isso, mais da metade do mercado, principalmente empresas de pequeno a médio porte, têm mostrado pouco resultado em relação a novas práticas, essa informação é confirmada pelo *Pulse Survey*, onde é mostrado que essas empresas não fizeram diretrizes de estratégia relacionadas a fatores ambientais e sociais.

Outro ponto a ser analisado é em relação ao consumidor. De acordo com o *Pulse Survey* o impacto por parte dos consumidores não é conclusivo e

faltam dados abrangentes. A pesquisa aponta para as questões da lavagem e secagem dos produtos que consomem muita energia, o uso de químicos (sabão e detergentes), e também o prolongamento de uso. Estima-se que com a chegada do *fast fashion* o consumidor médio tenha passado a comprar, em número de peças, mais que o dobro nos últimos 10 anos, as roupas passaram a ser tratadas como descartáveis (AGENDA, 2017). Em geral, as grandes empresas de *fast fashion* e de marcas esportivas, parecem incapazes de desenvolver políticas no estágio de uso do consumidor. É importante perceber como as empresas vêm tratando esse cenário, segundo a *Global Fashion Agenda* (2017, p.58) “a maioria das empresas não considera a fase de uso como sua responsabilidade”. Pode-se concluir que as empresas acreditam que sua atuação acaba no ponto de venda.

É interessante perceber que, segundo a pesquisa, tanto grandes como médias e pequenas empresas, apontam os consumidores como parte responsável pelo insucesso em operações sustentáveis. Uma pergunta feita para os responsáveis por estratégias dentro das empresas questionava quais as barreiras existentes que impediam a empresa de se tornar mais sustentável, grande parte das respostas envolvia os consumidores.

Em primeiro lugar, os responsáveis por estratégias afirmaram que há baixa disposição dos consumidores em pagar um preço mais alto por produtos sustentáveis. Depois vem a falta de consciência do consumidor sobre produtos sustentáveis, em seguida foi apresentado que os consumidores são céticos em relação aos produtos sustentáveis.

Ainda na mesma perspectiva, foi questionado a quem era atribuída a responsabilidade em conduzir a indústria para uma maior sustentabilidade. Cerca de 40% das grandes empresas acreditam que os consumidores são responsáveis pela condução da indústria por um caminho mais sustentável e apenas 29% que a marca é a responsável. É possível afirmar, portanto, que para que haja uma mudança essencial, pela perspectiva das empresas, os consumidores também devem se posicionar e cobrar delas práticas mais sustentáveis.

É interessante notar que, nesse aspecto, as empresas acabam culpando muito mais os consumidores, do que a elas próprias. Esse discurso deve ser analisado com muito cuidado, pois ele pode distorcer as noções de

responsabilidade e as relações de poder que existem dentro de um sistema que é muito complexo. Não é possível negar a relevância que o consumidor exerce nessa dinâmica, mas a responsabilidade não pode ser jogada apenas em cima dele.

Apesar dessa constatação, pode-se concluir que os consumidores devem se interessar e criar relações mais estreitas com os bens materiais a fim de manter um equilíbrio no processo de produção. De acordo com Walker (2006, p.54) a não valorização dos objetos fabricados está vinculada aos consumidores não participarem dos processos de produção e isso acaba tirando o significado da coisa produzida. Portanto, para o autor, nós não geramos uma "conexão íntima" com esses objetos, pois não sabemos "seu significado, sua fonte, sua formação e sua manutenção" e recuperar essa conexão seria uma etapa importante para a criação de uma nova percepção sobre os produtos criados.

Finalizando as análises, o relatório aponta que o papel da pesquisa e desenvolvimento será muito mais relevante do que apenas o desenvolvimento de produto (AGENDA, 2017). Ainda podemos dizer que as empresas deverão se sentir responsáveis por seus produtos para além do ambiente de loja, desenvolvendo práticas que incluam a informação para o cliente sobre sua cadeia produtiva e suas práticas trabalhistas, ou até mesmo orientações sobre o pós-uso e o descarte das peças.

4. ANÁLISES E ENTREVISTAS

4.1 ANÁLISES DAS REDES SOCIAIS

Para obter-se um panorama geral em relação às questões levantadas nesta pesquisa, foram feitas análises de comentários de usuários nas redes sociais. A principal plataforma escolhida foi o *Instagram* por se tratar de uma rede voltada para a alimentação do imaginário do consumidor e ser muito utilizada pelas marcas para a promoção e divulgação de produtos. Apesar da importância dessa rede, recorreu-se a outras redes sociais quando necessário.

Os métodos empregados para estudo foram a análise de conteúdo e do discurso. Na análise de conteúdo buscou-se delinear a implicação política no discurso, seguir a evolução moral sobre as pautas socioambientais na atualidade e verificar o inconsciente coletivo, como observa Bardin (2011, p.44) "[...] o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados [...] relativamente à 'outras coisas' [...]".

Segundo Bauer e Gaskell (2008, p.190) "a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais", e para tanto foram escolhidas um número significativo de publicações para as análises. A análise de conteúdo possibilita segundo Bauer e Gaskell (2008, p. 192) "reconstruir representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica", eles explicam que:

A sintaxe descreve os meios de expressão e influência - como algo é dito ou escrito. A frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência. [...]. A semântica tem a ver com 'o que é dito em um texto?', os temas e avaliações. Palavras, sentenças e unidades maiores de texto são classificadas como exemplos de temas predefinidos e avaliações.

(BAUER, GASKELL, 2008, p. 192-193)

Segundo Bauer e Gaskell (2008, p.199), a análise de conteúdo interpreta o texto "à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa" e para isso, as análises a serem feitas nas redes sociais nesta pesquisa, relacionam-se a cultura do consumo e as pautas socioambientais, tendo como foco o consumidor.

Na análise do discurso busca-se investigar quais são as reais atitudes dos consumidores em relação às questões socioambientais, Bauer e Gaskell (2008, p. 249) observam que "ações ou funções não devem ser pensadas [...] como relacionadas às intenções de alguém; muitas vezes elas podem ser globais ou ideológicas, e são melhor pensadas como práticas culturais", portanto, não procura-se fazer um julgamento moral, mas sim entender as práticas atuais de consumo e o posicionamento do consumidor. Desse modo, não é o porquê, mas como, por exemplo, os consumidores se portam diante de denúncias sobre trabalho escravo; como os consumidores se manifestam em relação às marcas; como o discurso é organizado para justificar a sua crítica ou admiração à marca, entre outros questionamentos.

Para dar início as análises dentro da rede social *Instagram*, foram escolhidas três marcas de moda: C&A, Renner e Zara. Essas marcas foram selecionadas devido ao fato de que os problemas oriundos na indústria da moda são relacionados ao modo de produção chamado *fast fashion*, modelo de negócio ao qual as marcas escolhidas se encaixam. Essas marcas também foram selecionadas por serem muito populares e terem um grande alcance de público. Além de possuírem uma presença forte nas redes sociais e apresentarem grande sucesso comercial no Brasil.

A análise de comentários nos possibilita traçar uma visão geral do real comportamento dos consumidores, já que em grande parte das interações *online* não existe o filtro social, ou seja, as pessoas geralmente são mais abertas, diretas e sinceras em relação ao que pensam. Silva e Stabile (2016, p.109) reforçam essa ideia quando afirmam que "as plataformas digitais abriram oportunidades para as pessoas desprenderem-se das normas sociais que as levam a serem mais cordiais durante interações reais [...]" e complementam dizendo que as "pessoas compartilham informações carregadas de sinceridade [...]". Bauer e Gaskell (2008, p. 189) afirmam que "[...] os textos do mesmo modo que as falas referem-se aos pensamentos,

sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores imaginam." As plataformas de redes sociais mostram-se, portanto, uma ferramenta útil nesse tipo de análise.

Para iniciarmos nossa análise, e para que os resultados obtidos tivessem relevância, foram analisados os comentários de 60 postagens no perfil de cada marca selecionada. As análises foram feitas a partir do mês de abril de 2019, e visto que as publicações são apresentadas no Instagram das mais atuais para as mais antigas, a ordem de análise se deu de forma decrescente, ou seja, começou no mês de abril, em seguida foram analisadas as publicações do mês de março, fevereiro, janeiro, até se completarem 60 publicações. É importante ressaltar que cada marca tem uma forma de compartilhar conteúdo na plataforma, sendo possível que, em um mesmo dia, uma marca publique cinco vezes, enquanto a outra marca publique apenas uma vez no dia.

Buscou-se nessa primeira etapa investigar se os usuários dessa rede social (*Instagram*) se interessavam por pautas sociais ou ambientais relacionadas à produção dos produtos da marca, nesse sentido, foram consideradas dúvidas sobre os modos de produção, os materiais utilizados ou campanhas e iniciativas socioambientais que a empresa participa ou divulga. Também foram considerados elogios ou críticas sobre questões socioambientais.

4.1.1 C&A

A C&A é uma empresa holandesa, fundada em 1841. Atualmente, segundo o site da marca "são 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, America Latina e Ásia" (C&A, s.d.a). Está presente no Brasil desde 1976. No *Instagram*, a marca está presente desde 14 de março de 2012 e possui até o momento da pesquisa quase 4 milhões de seguidores (figura 13). É importante notar que apesar da empresa ser estrangeira, ela possui um perfil exclusivo para o Brasil, que nessa pesquisa será o perfil analisado.

Data de entrada

março 14, 2012

Contas autênticas frequentemente têm um histórico mais longo no Instagram, enquanto contas de spam são quase sempre criadas e excluídas rapidamente.

País

Brasil

Isso se baseia na atividade de cea_brasil e pode ajudar você a descobrir se esse usuário está representando a localização incorretamente nas publicações dele.

Anúncios ativos

Ver os anúncios que ele está veiculando no momento em um único lugar pode ajudar você a saber mais sobre a conta dele.

Nomes de usuário anteriores

cea_brasil não fez nenhuma alteração no próprio nome de usuário desde setembro de 2017.



5.234 **3,8 mi** **181**
publicaçõ... Seguidores Seguindo

Mensagem



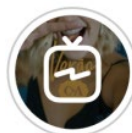
C&A Brasil ✓

Empresa têxtil

C&A

nowlink.it/cea_brasil

Seguido por **estampandodesign, estilozzo, joaopteles** e mais **99**



IGTV



Virada Inverno



Preview Inve...



#PuleNaCeA

Figura 13- Data de entrada e número de seguidores no Instagram da C&A. Fonte: https://www.instagram.com/cea_brasil/

Diariamente a marca C&A publica conteúdo na rede social *Instagram*. Em grande parte a marca se utiliza do mecanismo de vendas dentro da plataforma para apresentar seus produtos e redirecionar para a página de compras do site. Durante a leitura dos comentários percebe-se que a maior parte deles é positiva. São utilizadas palavras como "lindo/linda", "bonita/bonito" e "amei" ²². Esses elogios podem estar relacionados, como visto anteriormente, à percepção hedonista que nos aponta Campbell (2001).

Por se tratar de uma marca global, mas que utiliza um perfil nacional para atender o público, é possível perceber que a página social da marca é utilizada por seus consumidores também para tirar dúvidas sobre produtos, fazer reclamações a respeito de defeitos em peças que já foram adquiridas, questionar sobre compras feitas no site ou até mesmo fazer crítica a respeito do atendimento de funcionários.

²² O conteúdo das imagens citadas, que não aparecem no corpo do texto, podem ser observadas no anexo II. As figuras foram arquivadas com o objetivo de fazer memória, caso as plataformas digitais aqui estudadas, deixem de existir.

Apesar de não encontrar um público tão preocupado com a forma de produção das roupas ou com os materiais utilizados para produzir os produtos da marca C&A, no perfil da marca no *Instagram*, foi possível encontrar um comentário na publicação do dia 13 de fevereiro de 2019, perguntando sobre o "movimento reciclo" (C&A, s.d.b), promovido pela própria empresa (figura 14). Em outra publicação feita no dia 20 de fevereiro de 2019 há um comentário pedindo para que a empresa se desvincule de uma terceirizada que, segundo o comentário, explora os funcionários. A consumidora escreve: "Favor c&a do Espírito Santo, favor se desvincular da empresa POTENZA, terceirizada de vcs [sic] que explora os funcionários e não pagam o valor real!!!". Nesse texto é possível perceber certa indignação por parte da usuária da rede, relacionada ao fato de que a terceirizada não paga de forma honesta os seus trabalhadores.

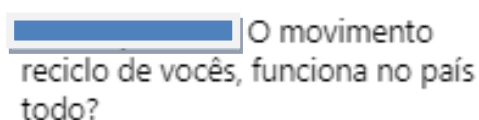


Figura 14- Comentário questionando a marca sobre o "movimento reciclo". Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bt0nJSWDSs8/>

Apesar de terem sido analisadas 60 publicações da marca encontraram-se apenas dois comentários relacionados às questões socioambientais. Diante desse dado apresentado, é possível considerar que o público que acompanha e consome produtos de moda da marca C&A parece não estar familiarizado com pautas socioambientais, ou ao menos no cotidiano não se preocupam em questionar a marca sobre essas questões, ainda que a marca C&A se posicione como uma empresa socialmente responsável e transparente com os funcionários, fornecedores, clientes e a comunidade (C&A, s.d.a).

4.1.2 RENNER

A Renner é uma empresa brasileira e foi criada em 1965 (RENNER, s.d.a). Até o momento possui 228 lojas, sendo considerada uma das maiores

lojas varejistas do Brasil. A marca possui um perfil no *Instagram* desde 27 de janeiro de 2012 e até a presente pesquisa, possui cerca de 5 milhões de seguidores na rede social (figura 15).

Data de entrada
janeiro 27, 2012
Contas autênticas frequentemente têm um histórico mais longo no Instagram, enquanto contas de spam são quase sempre criadas e excluídas rapidamente.

País
Brasil
Isso se baseia na atividade de lojasrenner e pode ajudar você a descobrir se esse usuário está representando a localização incorretamente nas publicações dele.

Anúncios ativos
Ver os anúncios que ele está veiculando no momento em um único lugar pode ajudar você a saber mais sobre a conta dele.

Nomes de usuário anteriores
lojasrenner não fez nenhuma alteração no próprio nome de usuário desde setembro de 2017.

Lojas Renner
Loja de roupas
Perfil oficial da Lojas Renner no Instagram. Compre o que você mais gostou clicando na foto ou acesse [VER TRADUÇÃO](#)
[nowlink.it/lojasrenner](#)
Seguido por [estillozzo](#), [joaopteles](#), [nelsimaar](#) e mais 87

IGTV | Big Cou | RENNER | PERFUMES

Figura 15- Data de entrada e número de seguidores no Instagram da Renner. Fonte: <https://www.instagram.com/lojasrenner/>

A Renner se mostra uma marca muito presente na rede social, seu perfil no *Instagram* possui atualizações frequentes e a marca geralmente responde dúvidas de seus consumidores. Assim como foi observado no perfil da C&A, o público da Renner também faz comentários com muitos elogios aos produtos da marca, sempre relacionada à estética dos mesmos. Mas o que prevalece nos comentários é a busca de onde encontrar o produto. Perguntas como: "qual a referência da calça?" ou "quando a calça vai para o site?", são constantes, e reforçam mais uma vez a visão de Campbell (2001) sobre a cultura do consumo. Ao mesmo tempo, os usuários da plataforma utilizam o perfil da marca para tirar dúvidas ou fazer reclamações a respeito de atendimento ou compras com problema.

Apesar de não haver manifestação relacionada a pautas socioambientais, foi encontrado um comentário relacionado a corpos maduros, que não é o foco desta pesquisa, mas se mostra um assunto

extremamente relevante na atualidade, por conta das discussões sobre diversidade e inclusão na indústria da moda. Em uma publicação do dia 6 de abril de 2019, encontra-se o seguinte comentário: "Quero ver manequins com roupas pra senhoras na faixa dos 50 a 60 anos. Será que merecemos?". Esse comentário demonstra que o consumidor pode usar as redes sociais como ferramenta para demonstrar sua perspectiva e cobrar das marcas um posicionamento.

As publicações analisadas não apresentaram comentários que demonstrassem preocupações com questões socioambientais, o mais próximo disso, foi a reclamação de uma cliente que comprou um vestido 100% algodão, no entanto, o forro era 100% poliéster, mas a reclamação se deu devido ao fato de que vivemos em um país quente e o forro de poliéster esquenta muito. Ainda que a empresa possua uma posição de "moda responsável" (RENNER, s.d.b), até o momento, parece que os consumidores da Renner não foram impactados por pautas socioambientais, ou não utilizam as redes sociais para cobrar da marca posicionamento sobre essas questões, reforçando o pensamento de Bauman (2012) sobre a despolitização das pessoas e a força do mercado nas plataformas digitais.

4.1.3 ZARA

A Zara é uma empresa Espanhola e pertence ao grupo Indetex. Ela iniciou suas atividades em 1975, e atualmente é considerada uma das maiores referências em produção *fast fashion* do mundo. A Zara possui cerca de 2.300 lojas em 96 países (INDITEX, s.d).

Das três marcas analisadas, a Zara é a única que possui um perfil global no *Instagram*, ou seja, é uma rede social que se comunica com o público dela no mundo todo a partir do mesmo perfil. Essa característica mostra-se extremamente interessante, uma vez que entre as três marcas analisadas, a Zara é a que possui mais seguidores, 31,5 milhões, e está presente na rede social desde 11 de outubro de 2013 (figura 16). A marca faz postagens regularmente e tem boa interação com seus seguidores.

Data de entrada

outubro 11, 2013

Contas autênticas frequentemente têm um histórico mais longo no Instagram, enquanto contas de spam são quase sempre criadas e excluídas rapidamente.

País

Espanha

Isso se baseia na atividade de zara e pode ajudar você a descobrir se esse usuário está representando a localização incorretamente nas publicações dele.

Anúncios ativos

Ver os anúncios que ele está veiculando no momento em um único lugar pode ajudar você a saber mais sobre a conta dele.

Nomes de usuário anteriores

zara não fez nenhuma alteração no próprio nome de usuário desde setembro de 2017.



ZARA Oficial ✓
 Vestuário (marca)
 ZARA Official Instagram account
[go.zara/newin](https://www.instagram.com/go.zara/newin)

2.356 publicações · 31,5 mi Seguidores · 44 Seguindo

Mensagem

Seguido por tecidaria, fashionary, estampandodesign e mais 127

Brasil @livingzara @zaraman @zarakids

Figura 16- Data de entrada e número de seguidores no Instagram da Zara. Fonte: <https://www.instagram.com/zara/>

Os produtos que aparecem nas publicações no perfil da Zara no *Instagram* recebem muitos comentários como "hermoso"²³, "adorei", "lindo", "gorgeous"²⁴, "beautiful"²⁵ e "bellissimo"²⁶, palavras essas, utilizadas para elogiar os produtos. Além dos comentários elogiosos, os consumidores mostram também o interesse em adquiri-los. Nessa perspectiva os comentários dos consumidores que interagem no perfil da Zara não são muito diferentes dos comentários analisados anteriormente no perfil da C&A e da Renner. Assim como visto anteriormente, os comentários positivos se repetem com certa frequência, enquanto a abordagem sobre questões socioambientais são mais difíceis de serem encontradas. Essa percepção reforça a visão hedonista do consumo que Campbell (2001) defende, e se alia a visão de Lipovetsky e Serroy (2015) sobre o consumo transestético, corroborando também para as críticas e observações que Bauman (2012) faz sobre a cultura do consumo moderno.

²³ Charmoso, bonito em espanhol

²⁴ Deslumbrante em inglês

²⁵ Linda em inglês

²⁶ Belo em italiano

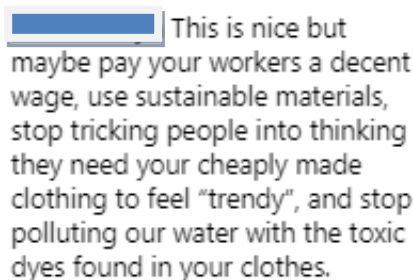
Apesar dessa constatação, diante das marcas anteriormente apresentadas, o *Instagram* da Zara é o perfil com o maior número de resultados relevantes quando falamos de comentários que contestam a marca sobre questões socioambientais. Isso provavelmente se dá ao fato de que a marca possui um perfil global, portanto possui um alcance maior de público além de englobar diferentes culturas na plataforma. Essa característica pode explicar, por exemplo, porque esse perfil recebe mais frequentemente comentários sobre essas pautas, não apenas pela questão dos números de seguidores, mas principalmente, pelos diferentes modos de pensar e ver o mundo que a diversidade cultural possibilita. Foram selecionados alguns dos comentários encontrados para analisá-los.

No dia 30 de março de 2019, em uma publicação que fala sobre a "hora do planeta"²⁷, foram encontrados diversos comentários sobre questões socioambientais. Alguns comentários mostram uma postura argumentativa, principalmente porque a marca estava promovendo um evento que trata de uma das principais preocupações da atualidade na sociedade: o aquecimento global.

Na figura 17 é possível ver o comentário em inglês que diz: "Isso é legal, mas talvez, pagar seus trabalhadores um salário digno, usar materiais sustentáveis, parar de iludir as pessoas que elas precisam da sua roupa barata para se sentir 'na tendência', e parar de poluir nossa água com corantes tóxicos encontrados na sua roupa"²⁸ (tradução nossa). Esse comentário mostra que o consumidor pauta várias esferas da produção da moda que são problemáticas para a humanidade, desde as questões sociais, como as ambientais. Apesar de o comentário parecer incompleto (o raciocínio não foi finalizado) entende-se que o consumidor faz sugestões de outras questões que a marca deveria se preocupar além do aquecimento global.

²⁷ A hora do planeta ou "earth hour" é um movimento para combater o aquecimento global, promovido pela WWF com objetivo de mobilizar a sociedade pela causa. Fonte: <https://www.wwf.org.uk/earthhour>

²⁸ This is nice but maybe pay your workers a decent wage, use sustainable materials, stop tricking people into thinking they need your cheaply made clothing to feel "trendy", and stop polluting our water with the toxic dyes found in your clothes



This is nice but maybe pay your workers a decent wage, use sustainable materials, stop tricking people into thinking they need your cheaply made clothing to feel "trendy", and stop polluting our water with the toxic dyes found in your clothes.

Figura 17- Comentário sobre questões socioambientais. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BvopJelHq6l/>

Ainda na mesma publicação, outros comentários mostram-se mais incisivos. Um dos comentários mostra certa indignação do consumidor, que afirma que a marca faz "*greenwashing*". Esse termo é usado para designar marcas que usam a preocupação com causas ambientais apenas como *marketing*. O comentário diz: "Bom *greenwashing*, mas vamos ser honestos, eles não dão a mínima para o planeta."²⁹ (tradução nossa).

Em outra publicação feita no mesmo dia (30 de março de 2019), encontra-se um comentário que sugere que a empresa precisa realizar maior esforço para contribuir com soluções na sua produção que visem diminuir o impacto nas mudanças climáticas, lê-se: "A indústria da moda é responsável por uma significativa quantia de emissão de gás carbônico, é bom que suas lojas sejam eco eficiente, porém, mais precisa ser feito para parar as mudanças climáticas"³⁰ (tradução nossa).

O argumento utilizado é que a marca precisaria fazer mais para que mudanças significativas aconteçam, o texto mostra que a consumidora está a par sobre os problemas ambientais causados pela indústria da moda. Portanto, pode-se interpretar que ela está cobrando uma postura da marca, para que essa atitude a respeito das questões ambientais não fique apenas em uma postagem de rede social.

Em outra publicação, que também tem relação com a "hora do planeta", encontra-se um comentário que se utilizou das *hashtags* *#greenwash* e *#whomademyclothes*. É importante ressaltar que essa última *hashtag* é utilizada na campanha do *Fashion Revolution*, para questionar as marcas sobre "quem fez minhas roupas". Esse comentário mostra que o usuário em

²⁹ "Nice greenwashing, but let's be honest they don't give a f... about the planet"

³⁰ "Fashion industry is responsible for a significant amount of carbon emissions [*sic*], it's great that your stores are ecoefficient, but more needs to be done to stop climate change"

algum momento foi impactado pelo discurso do *Fashion Revolution*. O uso dessa *hashtag* é simbólico, principalmente por ter sido feito em uma publicação que apoia o movimento como a "hora do planeta". Percebe-se que mesmo se tratando de uma publicação sobre uma pauta ambiental, alguns usuários não deixam passar despercebidas também as pautas sociais.

Em uma publicação do dia 3 de abril de 2019, observa-se um comentário, questionando se a marca estava na lista suja do trabalho escravo até 2017. Percebe-se um tom indignado no comentário, já que parece ser uma informação que o consumidor não tinha, e ao saber não acreditou na veracidade da situação. O comentário inicia-se com a seguinte declaração "Me digam que é mentira [...]" o que corrobora com essa observação (figura 18).

Me digam que é
mentira que vcs até 2017
estavam na lista suja " trabalho
escravo " ☹☹

Figura 18- Comentário sobre lista suja do trabalho escravo. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BvzR410hwkR/>

Em outra publicação do dia 03 de Abril de 2019, um comentário em português se refere ao trabalho escravo e infantil. Nele lê-se: "Que fofo, pena q [*sic*] foi feita com trabalho escravo e infantil :/ ". Ao contrário dos outros comentários vistos até o momento na rede social da Zara, esse tem uma característica de ser mais provocativo, possui um tom de ironia. Essa interpretação é possível, devido ao fato de, não por acaso, o comentário ter sido feito em uma publicação que divulga uma peça de roupa infantil, e associa à imagem da criança a temática fruto da crítica feita pelo consumidor.

Na publicação do dia 08 de abril de 2019, um dos comentários diz: "Por favor, elimine gradualmente o poliéster, os custos ambientais são enormes"³¹ (tradução nossa). O texto nos mostra que esse consumidor sabe dos danos ambientais que o uso de tecido de poliéster, que é feito à base de polímeros de petróleo (Jones, 2005), pode causar ao meio ambiente, visto que sua

³¹ " Please, phase out polyester. Environmental costs are huge"

decomposição pode demorar muito e seu descarte geralmente não é feito de forma adequada.

Essa pessoa possivelmente já teve contato anteriormente com questões ambientais. Porém, ela parece entender que a indústria da moda como um todo, não seria capaz de abandonar o uso desse material de uma vez. Essa percepção é possível devido o uso da palavra "gradualmente", que sugere um processo paulatino na substituição dessa matéria prima. Pode-se deduzir, portanto, que esse consumidor é uma pessoa que provavelmente atua em alguma esfera da área da moda, ou é algum tipo de ativista e conhece os problemas oriundos da indústria da moda, ou até mesmo um consumidor muito informado, que entende como funciona essa indústria.

Já na publicação do dia 10 de abril de 2019, um comentário em espanhol diz "Me lembro de um prédio que desmoronou sete andares, talvez as últimas numerosas vítimas do setor têxtil. FJGV"³² (tradução nossa). Possivelmente o comentário faz referência ao edifício Rana Plaza, que desmoronou em 2013 causando a mortes de trabalhadores têxteis, caso anteriormente citado nessa pesquisa. A partir desse evento que surgiram movimentos sociais questionando sobre os processos de produção da indústria da moda. O comentário demonstra a continua preocupação de um consumidor impactado pelo acontecimento do desabamento. É possível interpretar o comentário como a ideia de que não se deve deixar a marca esquecer esse tipo de acontecimento, para que ela possa trazer soluções viáveis para tais problemas. É importante observar que não fica muito claro sobre o que a sigla FJGV se trata, e por esse motivo, não foi possível interpretá-la.

Podemos afirmar que, em comparação com o público da C&A e da Renner, os consumidores da Zara apresentam-se mais preocupadas com questões socioambientais na rede social da marca. Apesar disso, em relação ao número de comentários apresentados nas publicações (em média cerca de 200 comentários diários, com variações para mais ou para menos) o número de comentários preocupados, ou com dúvidas sobre as práticas éticas da empresa é relativamente pouco. Portanto, com base no que foi verificado, os

³² " Recuerdo a um edificio de siete plantas que se derrumbó, quizás las últimas victimas numerosas del sector textil. FJGV."

dados mostram que diante de um número grande de postagens observadas a preocupação com questões socioambientais ainda é incipiente. Os comentários também apontam para a visão da cultura do consumo, que relaciona o consumo à busca hedonista e estética (Campbell, 2001; Lipovetsky e Serroy, 2015), e para a visão pessimista de Bauman (2012) sobre a socialização virtual ser ainda pautada para as técnicas mercadológicas.

4.1.4 Considerações sobre o posicionamento do consumidor nos perfis do Instagram das marcas C&A, Renner e Zara

As 3 marcas analisadas são grandes nomes do sistema *fast fashion*, possuem grande público e tem uma presença forte na rede social *Instagram*. Através da observação da interação, marca e consumidor, nos respectivos perfis das marcas, é possível considerar que, o público brasileiro presente nas marcas C&A e Renner, em comparação com o público da Zara, não tem questionado as marcas sobre pautas socioambientais, enquanto o público da Zara, mais global e culturalmente diverso, tende a questionar a marca, ainda que de forma incipiente, seja sobre seus processos de produção, ou materiais utilizados na fabricação dos produtos, ou sobre políticas da empresa a respeito dos problemas gerados por essa indústria.

Esse cenário pode nos indicar que as questões socioambientais não estão tão presentes no cotidiano do consumidor brasileiro, talvez pela falta de conhecimento a respeito dos modos de produção, ou por ter acesso a uma informação muito difusa e complexa sobre essa indústria. A perspectiva que podemos levantar nesse cenário é que, por exemplo, no caso da Zara, é uma marca que já teve muito envolvimento com problemas sociais e ambientais em seus processos de produção, e foi diversas vezes denunciada a respeito das más práticas. Talvez por esse motivo, percebe-se uma cobrança maior por parte do consumidor.

É importante perceber que ao longo do tempo, as 3 marcas de *fast fashion*, vem investindo em programas que visam solucionar alguns problemas produzidos por essa indústria, no entanto, parece que esses programas não tem visibilidade entre os consumidores, ou pela má divulgação

por parte das empresas ou pela falta de interesse dos próprios consumidores. Essa questão também mostra-se problemática, visto que é difícil definir o que são políticas reais, que visam uma melhoria social e ambiental, ou o que são apenas ações de *marketing*, a fim de criar uma imagem positiva sobre a marca.

Pode-se afirmar, que em geral, o consumidor no seu cotidiano, na rede social Instagram e que seguem as marcas aqui analisadas, estão mais interessados nos produtos, nas novidades, nas tendências e em como adquirir os produtos oferecidos pelas marcas, do que preocupados com os seus modos de produção.

4.2 NOTÍCIAS NA MÍDIA E O COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS, CASO ANIMALE

Além das análises feitas com base nos comentários do *Instagram* das marcas de *fast fashion* selecionadas, durante a pesquisa, no dia 3 de abril de 2019, ocorreu a divulgação da lista suja do trabalho escravo (ver anexo I) referente a empresas que foram adicionadas na lista, por serem flagradas utilizando trabalho escravo na produção no período de 2017 a 2019³³. Entre elas aparece a marca Animale e A. Brand, que pertencem ao Grupo Soma, grupo que também gerencia as marcas Farm, Fábula, Foxtton, FYI, Cris Barros e Más Animale (SOMA, s.d). A Animale é uma marca brasileira criada em 1991, e é considerada uma marca de luxo (ANIMALE, s.d). A empresa não utiliza o modelo de negócio conhecido como *fast fashion*, e mesmo assim foi flagrada usando trabalho escravo, o que ecoou entre seus consumidores.

Para Bauer e Gaskell (2008, p. 213) "o momento em que algo foi dito, pode ser mais importante do que o que foi dito", portanto, constatou-se importante analisar de que forma a notícia sobre a marca Animale repercutiu entre os consumidores nas redes sociais. Foi decidido também verificar nas publicações anteriores e posteriores a matéria, se havia algum comentário que abordasse a marca sobre suas práticas, processo de produção entre

³³ As empresas autuadas estão relacionadas com trabalhos feitos em fazendas, obras de construção civil, oficinas de costura, garimpo e mineração, para ver mais: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-04/atualizacao-da-lista-suja-do-trabalho-escravo-tem-187-empregadores> Acesso em: 04/04/2019

outros aspectos, que estivessem relacionados às preocupações socioambientais. É importante ressaltar que a marca foi autuada em dezembro de 2017 (REPÓRTER BRASIL, 2017b), portanto há dois momentos a serem analisados: a data da divulgação da lista suja (em 2019) e o ano de autuação (em 2017). Será feita primeira a análise do ano de 2017 e posteriormente do ano de 2019.

No ano de autuação (2017), a Animale não possuía perfil na rede social *Instagram*, no entanto, a marca tinha uma página no *Facebook*, a fim de continuar com a lógica de análise de comentários dos consumidores nas redes sociais, será utilizada essa rede para dar prosseguimento na pesquisa.

Em publicações nas datas de 13 e 14 de dezembro de 2017, é possível perceber que geralmente os comentários são elogiosos, palavras como "linda/lindo", "amei" e "quero" aparecem com frequência em várias publicações. Porém no dia 16 de dezembro de 2017, data da divulgação da notícia que saiu na mídia tradicional, observa-se um fenômeno nos comentários, ainda que em menor quantidade, cobrando uma postura da marca como, por exemplo, "Já pararam de escravizar os bolivianos???" e "Pague com trabalho escravo".

É possível perceber nesses comentários que não há muita argumentação em relação ao envolvimento da marca com o trabalho escravo, os comentários na verdade, apenas estão enfatizando a notícia, apontando o dedo, em tom de reprovação. Porém, na mesma publicação, os elogios prevaleceram com frequência, comentários como "Maravilhoso!!!", "Uau!!!", "Amo esta loja!!!" ou "Amei muito lindoooo" podem ser vistos ao lado dos comentários sobre trabalho escravo.

Em outra publicação do dia 16 de dezembro, é possível perceber mais comentários relacionados ao trabalho escravo. Houve um aumento do número de reações em relação ao tema. Provavelmente esse fenômeno aconteceu por conta das notícias que circularam a respeito do envolvimento da marca com essa problemática. É possível ver nos comentários, posições de desapontamento em relação à marca, incluindo frases como "feito por um escravo" e "trabalho escravo é inaceitável", inclusive percebe-se o uso da hashtag "#nãoaotrabalhoescravo". Apesar dessas manifestações dos consumidores, a marca em momento algum se posicionou, se explicando ou

se justificando, dentro da plataforma da rede social. O único momento em que a marca responde é em uma pergunta a respeito o valor da peça que aparece na publicação, e a empresa indica o link do site para compra. No entanto, a marca disponibilizou alguns dias mais tarde uma nota para a imprensa se explicando sobre o ocorrido. Nessa nota, a marca disse que o Grupo Soma, não compactuava e repudiava a utilização de mão de obra irregular, e afirmaram que todos os fornecedores assinavam um contrato no qual se comprometiam a cumprir a legislação trabalhista vigente (REPÓRTER BRASIL, 2017a)

Já na publicação do dia 18 de dezembro de 2017, nota-se um aumento no número de comentários, alguns em tom agressivo, principalmente pela resposta dada pela marca através da mídia tradicional a respeito da situação³⁴. Em um dos poucos comentários bem construídos sobre a posição da marca, o consumidor questiona os argumentos utilizados pela empresa na resposta oficial. Ele pergunta "quais as medidas rigorosas adotadas pela marca". Ele também argumenta que pesquisa sobre as condições de trabalho e meio ambiente, pois não quer compactuar com esse tipo de prática, e se diz decepcionado em descobrir que a marca utiliza-se de mão de obra escrava (ver figura 19).

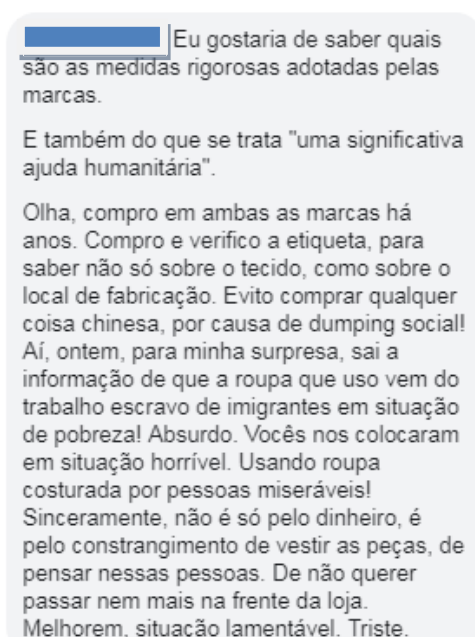


Figura 19- Comentário argumentativo de um consumidor da marca Animale. Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2005147626167835/?type=3&theater>

³⁴ Nota completa divulgada na imprensa: <https://reporterbrasil.org.br/2017/12/resposta-da-animale/>

Dessa forma, foram observadas as publicações feitas próximas ao dia de divulgação da notícia, entre os dias 14 e dia 18 de dezembro de 2017. Observa-se que essas publicações continham alguns comentários, seja em tom de reprovação, ou muitas vezes irônico. Apesar dos comentários negativos, alguns comentários se mostraram positivos e demonstraram o interesse do consumidor em adquirir as peças. Embora tenha havido esse momento de agitação na rede social, no qual o consumidor se mostrou preocupado com as questões sociais por trás da produção de moda, passado esse período, é possível observar que o comportamento do consumidor foi se manter neutro, de forma elogiosa e buscando informações para adquirir os produtos da marca. Pode-se ver na publicação de 1º de janeiro de 2018 que não há mais nenhuma manifestação em relação ao modo de produção como foram vistas nas publicações anteriores.

A partir desse ponto, começa-se a analisar a repercussão nas redes sociais, da notícia da entrada da marca Animale na lista suja do trabalho escravo de 2019. Tendo em vista que essa lista foi feita com base no ocorrido com a mesma marca em dezembro de 2017, portanto, não sendo uma nova denúncia. Para dar continuidade a análise, observou-se a página da Animale no *Facebook* e no *Instagram*. No *Facebook* não consta publicação de foto no dia em que circulou a notícia, no entanto foram encontrados comentários sobre a questão do trabalho escravo em fotos de dias anteriores.

É possível notar que o comportamento dos usuários de ambas as plataformas se repetem. No *Instagram* da marca também foi observado à ausência de qualquer questionamento ou preocupação socioambiental antes da divulgação da notícia da "lista suja". Em contrapartida, as publicações do dia em que saiu a matéria sobre a lista suja, apresentam diversos comentários, mostrando mais uma vez a indignação dos consumidores. Verificou-se também um avanço nas discussões, enquanto nas publicações de 2017 da página do *Facebook* da Animale os comentários raramente apresentavam argumentos ou a perspectiva ambiental na fala dos consumidores, atualmente percebem-se comentários mais elaborados e de certa forma embasados, cobrando a marca, principalmente por esta se tratar de uma marca de luxo.

Um dos comentários diz: "Sempre comprei pensando que por pagar um preço alto pelas peças não estaria fomentando fraudes, terceirização precária ou exploração de mão-de-obra escrava ou infantil. Pelos valores poderiam manter confecção própria e exclusiva... mas o lucro maior fala mais alto...". Em outro comentário percebe-se a associação que o consumidor faz da marca Animale com o grupo ao qual ela faz parte. Ele afirma: "Comprei roupas recentemente da @adorofarm, que é do mesmo grupo da @animalebrasil e vieram na etiqueta com fabricação na Índia, China, entre outros países. Provavelmente todas feitas com trabalho escravo. #vergonha #Lamentável ". Através desses dois exemplos é possível afirmar que, em comparação com os comentários feitos em 2017, o consumidor está mais informado e compreende a dinâmica atual da indústria da moda, essa observação é importante, pois mostra que houve uma evolução nesse aspecto.

Um diferencial que surgiu dessa vez nas publicações do dia 03 de abril de 2019, foi a resposta da marca, dentro da rede social, a respeito da situação, uma mensagem pronta que era copiada e colada em qualquer comentário que abordasse o tema "trabalho escravo" o texto dizia:

A.BRAND e ANIMALE esclarecem que a inclusão das marcas na lista suja da Inspeção do Trabalho refere-se a um episódio único e isolado ocorrido em setembro de 2017 no qual um fornecedor da marca sub-contratou, sem qualquer consentimento da empresa, serviços de costura onde foram constatadas as irregularidades, descumprindo veementemente a vedação a quarterização de serviços e à cláusula 8 do contrato de prestação de serviço: "Cláusula 8 – Fica proibido que a CONTRATADA utilize, para a prestação de serviços objeto do presente, direta ou indiretamente, mão de obra infantil, escrava, em condições análogas à escravidão, ou em condições sub-humanas, devendo garantir a seus empregados e contratados remuneração compatível com o piso salarial da categoria, jornadas e condições de trabalho conforme legislação em vigor....

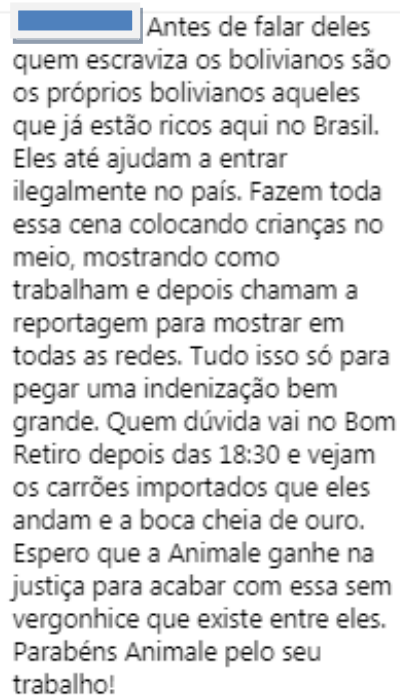
(Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv2onwnBFjC/>)

Outro diferencial foi os comentários de consumidores defendendo a marca, como nas publicações do dia 4 de abril de 2019, fato que no ano de 2017 não ocorreu. Frases como "eles já explicaram tudo" ou "você não conhece a verdade" apareceram nas publicações. Em um comentário em específico o consumidor escreve:

Parabens pelo desfile Animale! Sempre com iniciativas que geram milhares de empregos diretos e indiretos no país !! Construindo moda no Brasil e contribuindo para a economia!! E esse povinho caluniando por 10 funcionários bolivianos ilegais que foram contratados por empresa terceirizada da qual vcs [sic] não tinham conhecimento! Cada empresa tem que responder por seus atos !Como responder por atos de terceiros? Não respondemos nem por atos de nossos próprio filhos adultos !! Da um tempo!!! E o que a empresa fez de bem e continua fazendo para merecer tamanha difamação ? As empresas boas são sempre vítimas só porque tem grande visibilidade !! Esse Brasil tá todo errado !

(Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv2onwnBFjC/>)

Esse comentário apresenta um discurso cheio de nuances. Em primeiro lugar, o consumidor elogia a marca, e usa adjetivos positivos em relação à empresa associando a palavras como "boa". É possível perceber que existe certo afeto pela marca. Em segundo lugar, os elogios dirigidos à marca podem demonstrar um pensamento político com uma percepção positiva sobre o mercado, visto que argumentos como "gera emprego" e "contribui para a economia" são utilizados. Em terceiro lugar, este comentário indica que o consumidor isenta a marca de qualquer responsabilidade em fiscalizar a sua produção, pois ela já contribui bastante para o crescimento do país. Em algumas situações há também um visível deslocamento da realidade sobre as estruturas de poder dentro da indústria da moda, como é possível perceber no comentário da figura 20. É possível afirmar que esse tipo de discurso nos comentários, que anteriormente não foram observados, está em consonância com o momento político atual ao qual o Brasil se encontra.

A screenshot of an Instagram comment. The text is in Portuguese and discusses the issue of child labor in Bolivia. The comment is written in a simple, black font on a white background. The text reads: "Antes de falar deles quem escraviza os bolivianos são os próprios bolivianos aqueles que já estão ricos aqui no Brasil. Eles até ajudam a entrar ilegalmente no país. Fazem toda essa cena colocando crianças no meio, mostrando como trabalham e depois chamam a reportagem para mostrar em todas as redes. Tudo isso só para pegar uma indenização bem grande. Quem dúvida vai no Bom Retiro depois das 18:30 e vejam os carrões importados que eles andam e a boca cheia de ouro. Espero que a Animale ganhe na justiça para acabar com essa sem vergonhice que existe entre eles. Parabéns Animale pelo seu trabalho!"

Antes de falar deles quem escraviza os bolivianos são os próprios bolivianos aqueles que já estão ricos aqui no Brasil. Eles até ajudam a entrar ilegalmente no país. Fazem toda essa cena colocando crianças no meio, mostrando como trabalham e depois chamam a reportagem para mostrar em todas as redes. Tudo isso só para pegar uma indenização bem grande. Quem dúvida vai no Bom Retiro depois das 18:30 e vejam os carrões importados que eles andam e a boca cheia de ouro. Espero que a Animale ganhe na justiça para acabar com essa sem vergonhice que existe entre eles. Parabéns Animale pelo seu trabalho!

Figura 20- Comentário sobre os bolivianos. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv0HsbKBF7r/>

Passada a euforia do acontecimento, é possível perceber que alguns dias depois, já não havia mais comentários de pessoas cobrando a marca sobre a entrada dela na lista de trabalho escravo. Na publicação do dia 05 de abril de 2019, o que vemos são comentários positivos e direcionados a compra. No dia 13 de abril de 2019 a marca se manifestou com um comunicado dizendo que ela foi incluída injustamente na lista suja. Mas os comentários criticando e cobrando a marca voltaram a aparecer na publicação. Apesar disso, posteriormente, não é possível encontrar comentários que voltem a abordar o assunto.

Tendo em vista esse comportamento, onde os consumidores usam as redes sociais para criticar a marca quando sai uma notícia sobre seus processos de produção, buscou-se verificar se esse comportamento se repetia em outras situações parecidas. Foram utilizadas as marcas que já estão sendo estudadas, C&A, Renner e Zara, como fonte de análise, foram procuradas matérias com notícias a respeito de más práticas nessas empresas. A C&A foi acusada de trabalho escravo em 13 de maio de 2014, a Renner em 28 de novembro de 2014, e a Zara em 16 de agosto de 2011.

4.2.1 Caso C&A, Renner e Zara.

Em 13 de maio de 2014 a C&A foi apontada por utilizar trabalho análogo à escravidão, nesse caso a denúncia não tinha relação com os processos de produção, mas foi uma ação efetuada contra a empresa por um funcionário de uma loja do estado de Goiás (REZENDE, 2014). Essa denúncia logo mais tarde foi esclarecida pela marca (SAKAMOTO, 2014) onde a empresa apresentou sua preocupação em evitar trabalho escravo em qualquer esfera da produção, tendo isso como base das políticas da empresa (C&A, s.d.a)

Ainda que esse caso não seja especificamente o foco da pesquisa, ele nós ajuda a analisar o comportamento dos consumidores nas redes sociais. Como visto anteriormente, em períodos antes e depois da data de divulgação dessa notícia, não foram encontrados comentários sobre as preocupações socioambientais, ou cobranças sobre as práticas da empresa. No entanto, a publicação feita no dia 13 de maio de 2014, data da divulgação da notícia, notam-se alguns comentários, em grande parte em tom de julgamento. Mas também, percebe-se que na maior parte não há demonstração de preocupação em relação à notícia vinculada no dia, pelo contrário, por se tratar de uma publicação de lançamento de novos produtos, observa-se uma demanda grande de saber onde adquirir o produto, e comentários elogiosos.

A Renner teve a notícia sobre trabalho escravo difundida no dia 28 de novembro de 2014. A marca se manifestou a respeito da autuação feita pelo Ministério do Trabalho e afirmou que o processo de auditoria e certificação dos fornecedores seria revisado. No *Instagram* da marca, não há fotos publicadas nesse dia. Porém em uma publicação feita no dia 27 de novembro de 2014, foram encontrados comentários referenciando a notícia, onde um dos comentários afirma que "infelizmente não é só a Renner que comete esse tipo de atitude". No dia 26 de novembro de 2014, data anterior a divulgação da notícia, não há um posicionamento dos usuários sobre as práticas da empresa. Posteriormente, na foto do dia 01 de dezembro e 5 de dezembro observamos uma reação tardia, porém mais enfática por parte dos consumidores. Há um comentário em que o consumidor afirma que não irá mais comprar na marca, pois acredita que a marca é responsável pelas

parcerias com as quais fecha negócio. Apesar dessas manifestações de indignação com a marca nesse período, a partir da publicação do dia 6 de dezembro em diante não foram encontrados mais comentários relacionados ao ocorrido.

A denúncia feita contra a Zara data do ano de 2011, portanto foi analisado o perfil da marca no *Facebook*, dado que nesse ano, como visto anteriormente, a marca não possuía um perfil no *Instagram*. Assim como o perfil que eles possuem no *Instagram*, a página no *Facebook* é global, portanto ela atende a todos os países no mesmo canal de comunicação. A notícia com a denúncia, que ocorreu no Brasil, foi divulgada internacionalmente (ANTUNES, 2011) em agosto de 2011 e gerou certa repercussão na rede social. É preciso levar em consideração que em 2011 as pautas sociais dentro da indústria da moda começavam a tomar forma, no entanto ainda não existia tanta informação, como há na atualidade, sobre essas questões. Na época, a declaração feita pela marca dizia que a empresa jamais teve conhecimento da utilização de mão de obra escrava nas confecções terceirizadas (REPÓRTER BRASIL, 2011)

Na publicação do dia 3 de agosto de 2011, antes da notícia, feita em 16 de Agosto de 2011, os comentários dos consumidores no perfil da marca são em sua maioria elogiosos aos produtos, mas na data do dia 18 de agosto foi encontrada uma manifestação em que dizia: " Trabalho escravo no Brasil! Zara nunca mais!"³⁵ (tradução nossa). No entanto, essa foi a única repercussão negativa encontrada na publicação desse dia. Nos dias posteriores os comentários voltam a ressaltar a beleza dos produtos.

Através da observação apresentadas, percebe-se, portanto, que o comportamento se repete, o público reage a respeito da posição da marca em relação às questões sociais, principalmente, quando aparecem notícias de denúncia na grande mídia. É possível verificar que o consumidor precisa de um impulso maior que o faça reclamar sobre as pautas socioambientais, portanto, pode-se afirmar que a mídia tradicional ainda é uma importante ferramenta para impactar o consumidor, e a rede social tem sido mais utilizada

³⁵ " Slave Labor in Brazil! Zara never more!"

pelo consumidor para mostrar sua indignação e seu posicionamento diante da marca somente nessa situação.

Ainda que o consumo não se concretize, é possível perceber como ele está presente no dia a dia das pessoas, o que faz com que nas redes sociais replique-se o comportamento da cultura do consumo, não questionando as marcas, diariamente, sobre os modos de produção. Ainda assim, é possível afirmar que, comparando a análise feita sobre denúncias antigas, e a análise das redes sociais na atualidade, há uma maior informação por parte do consumidor, ao menos, percebe-se uma evolução no discurso, com consumidores apresentando argumentos mais elaborados sobre as questões socioambientais. Portanto, a continuidade da difusão da informação, mostra-se necessária, para que o discurso socioambiental impacte cada vez mais o consumidor, e possa fazer parte de seu cotidiano.

4.3 POLÊMICAS E O PODER DO CONSUMIDOR

Como apresentado anteriormente, as redes sociais se mostram uma ferramenta importante para que os consumidores interajam com as marcas e se manifestem contra quaisquer práticas que não lhes agrade. Apesar de percebermos que cobranças sobre os processos de produção sobre produtos de moda sejam esporádicas, existem alguns exemplos em que os consumidores conseguiram fazer com que as marcas retirassem de circulação produtos considerados ofensivos.

Um caso que teve repercussão internacional foi o da Zara em agosto de 2014, uma peça infantil inspirada no faroeste lembrava os uniformes que os judeus usaram no holocausto (DEARO, 2014), ver figura 21. Os consumidores usaram as redes sociais para pressionar a marca. A Zara não teve alternativa a não ser pedir desculpas e retirar as peças de circulação.



Figura 21- Roupas infantis retiradas de circulação por lembrar os uniformes utilizados por judeus na 2ª Guerra Mundial. Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/zara-pede-desculpas-por-camiseta-que-lembra-o-holocausto/>

Mais recentemente, aconteceram dois casos polêmicos no Brasil, ambos da loja Renner. O primeiro caso ocorreu em janeiro de 2017. O produto era uma camiseta com os seguintes dizeres "Foi mal, tava doidão", a peça foi criada para o carnaval, no entanto gerou discussão nas redes sociais. Segundo o site Extra, da Globo (2017) a polêmica começou com uma publicação do perfil "Mídia Ninja" na rede social chamada *twitter* onde foi comentado "No carnaval - não seja esse cara. Nada justifica seu machismo, racismo, homofobia, preconceito, viu @Lojas_Renner!" (figura 22). A marca se desculpou por qualquer ideia dúbia que poderia ter sido passada pela mensagem estampada na camiseta e decidiu retirar o produto das lojas.



Figura 22- Publicação no twitter do perfil Mídia Ninja sobre a camiseta da Renner. Fonte: https://twitter.com/MidiaNINJA/status/824280009451900928?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E824280009451900928&ref_url=https%3A%2F%2Fextra.globo.com%2Fnoticias%2Fviral%2Fapos-criticas

O outro caso ocorreu em abril de 2019. Uma camiseta estampada onde se encontrava a imagem de uma santa com rosto de caveira (figura 23) gerou discussão nas redes sociais. Segundo a marca, o desenho foi inspirado pela cultura mexicana e fazia referência a *Santa Muerte*, uma figura sagrada para os mexicanos. Porém, no Brasil, a estampa repercutiu mal, uma vez que os católicos se sentiram ofendidos (BALDOTI, 2019). O desenho na camiseta lembrava a figura de Nossa Senhora de Guadalupe (figura 24), apenas com o rosto substituído por uma caveira. Logo que a peça foi lançada começaram os comentários nas redes sociais. A pressão da comunidade religiosa e consumidores em geral foi tão grande que a marca retirou a camiseta das lojas.



Figura 23- Estampa da Renner inspirada na cultura Mexicana, que lembra Nossa Senhora de Guadalupe.
Fonte: <https://br.fashionnetwork.com/news/Apos-polemica-com-catolicos-Renner-retira-camiseta-das-lojas,1086646.html#.XO3juxZKjIU>



Figura 24- Nossa Senhora de Guadalupe. Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8d/Guadalupe_Tilma.gif/300px-Guadalupe_Tilma.gif

Segundo os exemplos apresentados, é possível afirmar que quando o consumidor tem um posicionamento crítico, pode exercer uma pressão para cobrar da marca uma resposta e um posicionamento a respeito de seus produtos. Dessa forma a marca não consegue se omitir e precisa responder, seja se esclarecendo para o público ou retirando o produto de circulação. Seguindo essa linha de raciocínio, um esforço por parte do consumidor em questionar as marcas de moda sobre suas formas de produção poderia efetivamente ter efeito em mudanças práticas, uma vez que, não espera-se transformações vindas por parte das marcas, pois em geral as empresas de *fast fashion* visam minimizar os custos e aumentar os lucros, enquanto outras questões são deixadas em segundo plano.

4.4 ENTREVISTAS

Para além das redes sociais, foi decidido fazer entrevistas presenciais com consumidores das respectivas marcas analisadas anteriormente: C&A, Renner e Zara. Segundo Yan (2006, p. 91), "o objetivo ou propósito de selecionar as unidades de estudo específicas é dispor daquelas que gerem os dados mais relevantes e fartos", tendo em vista que o principal objeto de pesquisa é a análise das redes sociais, essa análise representou um nível mais amplo (Yan, 2006) desta pesquisa.

A entrevista será usada como uma metodologia complementar para elucidar alguns questionamentos em relação ao consumidor, representando um nível mais estreito (Yan, 2016). Por esse motivo, o número de entrevistados foi de 10 consumidores, que comprem moda regularmente em marcas de *fast fashion*. Segundo Stake (2010, p.166) "os pesquisadores qualitativos encontram muitos significados a partir de suas próprias experiências...", portanto é importante ressaltar que, apesar de um número reduzido de entrevistas, a pesquisadora possui um histórico de trabalho em lojas de *fast fashion*, e guarda memórias e experiências diárias em relação ao consumo e aos consumidores.

Para a realização das entrevistas, foi decidido selecionar consumidores que comprem em *fast fashion*, foram priorizados os consumidores que consomem produtos das marcas previamente selecionadas para análise nesta

pesquisa: C&A, Renner e Zara. Para isso, a pesquisadora escolheu abordar essas pessoas no seu cotidiano, as entrevistas foram realizadas no shopping da cidade de Brasília chamado ParkShopping. A escolha desse shopping se deu por sua diversidade de público, já que ele atende diversas classes sociais. Nele é possível encontrar as três lojas de *fast fashion* anteriormente mencionadas.

Os consumidores foram primeiramente observados, e depois selecionados para começar uma abordagem. Alguns consumidores não se mostraram disponíveis, mas conseguiu-se selecionar 10 entrevistados. Dentre eles, foram entrevistados 4 homens e 6 mulheres. A idade dos entrevistados compreende entre 18 e 35 anos, e a escolaridade dos entrevistados estava entre ensino médio completo e nível superior cursando, incompleto ou completo. Os entrevistados não foram questionados a respeito de sua renda mensal.

A entrevista se deu de forma semiestruturada, evoluindo para um modo conversacional. As entrevistas foram gravadas e as perguntas intencionavam descobrir se as pessoas compravam em *fast fashion*, se seguiam as marcas de *fast fashion* nas redes sociais, se os entrevistados tinham algum conhecimento sobre os modos de produção das marcas. Para esta etapa, foi feito um roteiro inicial através de perguntas introdutórias (ver apêndice), mas conforme a conversa foi fluindo as perguntas ficaram mais abertas, resultando no que Yan (2016) chama de um modo conversacional. Através dessa metodologia "é possível representar os significados dados a fatos da vida real pelas pessoas que o vivenciam" (Yan, 2016, p. 28). Portanto, é possível afirmar que os resultados obtidos foram extremamente relevantes para conseguirmos tirar algumas conclusões a respeito do tema estudado.

4.4.1 Entrevista com consumidores

No primeiro momento, na apresentação sobre o tema principal da entrevista, não foi mencionado que a pesquisa abordaria processos de produção da indústria da moda. A ocultação dessa informação foi feita com a intenção de obter respostas mais sinceras, visto que, geralmente, quando esse tipo de tema é abordado, as pessoas tendem a responder o que elas

pensam que o entrevistador gostaria de ouvir. O propósito foi deixar que os entrevistados se sentissem a vontade para comentarem o que realmente pensavam.

Primeiramente, os entrevistados foram questionados se eles tinham o costume de comprar em lojas de *fast fashion*. Todos os entrevistados responderam de forma afirmativa, alguns, além de consumirem *fast fashion*, afirmaram consumir também outros tipos de marca, como as de luxo ou de brechó. Em um segundo momento, os entrevistados foram questionados sobre a frequência de compras, nessa etapa as respostas divergem bastante entre os entrevistados. Um dos entrevistados relata que não sabe a frequência, pois sempre que vê algo o qual ele gosta, e tem dinheiro para comprar ele compra. Essa fala demonstra uma despreocupação no ato de comprar.

Alguns entrevistados relataram que compram roupas de 6 em 6 meses, outros disseram comprar todos os meses. Uma das consumidoras que compra com frequência disse: "Ultimamente compro mais pelo *app* da Renner, por causa disso só tenho comprado Renner". Questionada sobre o porquê de comprar no aplicativo, a entrevistada responde que o aplicativo oferece descontos e promoções, e que era muito fácil para comprar os produtos que estavam na moda de maneira simples e rápida, dado que ela já sabia qual era sua numeração no aplicativo. Nenhum dos entrevistados faz suas compras de roupa em um período maior que 6 meses.

Quando questionados sobre a utilização das redes sociais para seguir as marcas, apenas metade dos entrevistados respondeu afirmativamente. Os entrevistados que disseram seguir foram questionados porque seguiam as marcas, as respostas em geral foram relacionadas a se informar sobre novidades, saber o que era tendência, o que estava na moda e ainda saber dos descontos e promoções oferecidos pelas marcas. Os entrevistados que disseram não seguir as marcas nas redes sociais em alguns casos afirmaram que até seguiam, mas não acompanhavam muito, por não ter tanto costume. Um entrevistado disse não ter *Instagram*, e utilizar apenas o *Facebook*, mas com o intuito de conversar com a família/amigos.

Na última pergunta foi o ponto de virada para que a entrevista se desenrolasse em uma conversa guiada. Os entrevistados foram indagados se

sabiam algo sobre os processos de produção das roupas que eles compravam. A maioria dos entrevistados disse não saber nada a respeito da produção. Porém uma entrevistada declarou: "Sempre olho etiquetas, e a maioria é feita na China." A entrevistada se mostrou consciente sobre onde obter informação sobre a produção das roupas, na etiqueta interna.

Um segundo entrevistado disse: "Sobre a produção eu imagino que seja China, tudo é feito na China hoje". Nenhum comentário foi feito além dessa frase, mas foi possível perceber um tom de deboche nessa afirmação. Uma terceira pessoa falou: "Não sei quase nada da produção das roupas, só fico sabendo quando vira manchete." Essa fala representa um aspecto importante que já foi observado nessa pesquisa, o papel da mídia tradicional na difusão de denúncias sobre más práticas das empresas. Nessa fala é possível perceber que em algum momento, a pessoa teve contato com esse tipo de informação.

Uma quarta entrevistada afirmou: "Não sei nada sobre a produção, mas imagino que envolva escravidão, poluição e escrotidão". É possível que essa afirmação seja feita pelo fato de que a entrevistada também tenha tido algum contato com notícias que denunciaram más práticas de empresas. Também é interessante notar que, ao falar dos processos de produção, em geral, os entrevistados associaram o tema a problemas causados pela indústria da moda como trabalho escravo e poluição.

Podemos perceber através dessas falas que os consumidores entrevistados já tiveram contato com algum tipo de informações sobre a produção das roupas que compram. A percepção em geral é a de que existem muitas coisas ruins por trás da produção, mas eles parecem não entender muito bem toda a complexidade da indústria da moda, e porque más práticas relacionadas às questões socioambientais estão tão presentes nessa indústria.

Em um segundo momento foi perguntado "Se você tivesse mais informações sobre as roupas e tudo que envolve sua produção, você acha que isso seria relevante pra você decidir sobre suas compras?" as respostas obtidas foram muito esclarecedoras. Apenas uma entrevistada disse que seria de extrema importância, ela afirma: "Pra mim sim, especialmente informações

da produção da matéria prima. Tipo quantidade de água e quanto poluem pra produzir determinado tecido."

Uma segunda entrevistada afirma ter interesse em obter mais informação, e que seria relevante para ela, mas ela aborda a relação de compra e preço, e constata: "Sim. Mas enquanto pobre, é difícil comprar roupa em lojas que fazem as coisas de forma mais correta porque na maioria das vezes é bem mais caro. O que tento fazer é comprar menos." Ao avaliar a expressão "lojas que fazem as coisas de forma mais correta" e "na maioria das vezes é bem mais caro", é possível afirmar que a percepção da entrevistada e que más práticas dentro das empresas é em geral associadas a lojas "baratas". No entanto, como visto anteriormente, marcas de luxo, ou seja, marcas mais caras, também podem apresentar más práticas. Essa percepção é extremamente importante para que haja uma desmistificação, para o público comum, sobre as *fast fashion* como únicas e exclusivas disseminadoras de más práticas na indústria.

Enquanto isso, as declarações feitas pelos outros entrevistados são mais flexíveis, por exemplo, o entrevistado que disse: "Só se a informação fosse muito ruim, tipo trabalho infantil, escravo... tem que ser algo muito f** pra me fazer desistir de comprar em algum lugar, porque 95% do que tem em loja aqui é da China, e se for da China a produção por si só já é uma m****". Seguindo a mesma linha de pensamento, outra entrevistada fala sobre trabalho escravo e trabalho infantil, mas afirma "... *fast fashion* tem todas essas m*** envolvidas, em compensação é mais barato." É possível notar que mesmo tendo conhecimento sobre más práticas, ter acesso aos produtos mostra-se um fator importante, essa percepção corrobora com a visão hedonista do consumo de Campbell (2001) e do consumo transestético de Lipovetsky e Serroy (2015).

Ainda sobre o acesso a informação, uma das entrevistadas desenvolve o tema com maior profundidade, ela começa dizendo: "Eu gostaria de dizer que sim, mas não tenho certeza. Talvez num primeiro momento. Lembro quando teve o escândalo revelando trabalho escravo em São Paulo na Zara e eu já comprei lá depois disso." Em seguida lhe foi questionado porque ela achava que as pessoas só tinham reação em um primeiro momento, a entrevistada discorre sobre o assunto:

Eu acho que talvez a gente não aprofunde muito essas informações e também pelo fato de que elas não nos afetam diretamente. Tipo, na hora a gente até sente e fica triste e com compaixão. Mas o tempo passa e a loja continua lá! A gente "esquece" do sentimento e por consequência, até do que aconteceu. A última vez que eu entrei na Zara, por exemplo, foi no final do ano passado e em nenhum momento nessa minha ida lá eu lembrei desse escândalo. É por isso que todo mundo que luta contra esse tipo de coisa: exploração animal, moda sustentável, veganismo etc., se chama ativista. Porque você tem que tá ativamente agindo contra essas coisas. E a maioria das pessoas vai no automático. Vê a vitrine, gosta, compra. Tenho várias amigas que fizeram corte e costura e hoje fazem peças de roupas pra elas mesmas. Elas falam que é incrível como algumas lojas são muito caras para o que vendem e como algumas são baratas demais pra não estarem explorando alguém. Muito difícil ser consumidor nesse mundo!

(Fonte: A autora)

Foi possível notar na fala da entrevistada, certo tom de inconformismo em relação às práticas de consumo, os exemplos dados sobre ativismo e a comparação de como as pessoas compram no automático são observações que mostram que talvez, a entrevistada já tenha refletido sobre esses problemas. Ela também demonstra sua insatisfação em ser consumidora na atualidade, a impressão que ela passou é a de que, no fundo, não há nada a ser feito a respeito.

Um dos entrevistados, quando questionado sobre porque as reações se davam apenas um primeiro momento ele responde dizendo que: "É a mesma coisa de ver um vídeo de animais sendo maltratados e continuar comendo carne". Ele complementa: "Você se importa, mas aí depois vai passando o tempo, você esquece, até porque sempre vem àquela vontade de comer carne, e aí o mais importante acaba sendo matar essa vontade." Essa fala se mostrou extremamente relevante, pois corrobora com o conceito de consumo hedonista de Campbell (2001), que se encontra presente na vontade de saciar uma vontade, uma busca por prazer.

Ao final os entrevistados foram questionados se eles conheciam o movimento *Fashion Revolution* ou se tinham ouvido falar do aplicativo moda livre, apenas uma das entrevistadas disse saber do que se tratava, sendo ela a mesma pessoa que disse que, saber a respeito do processo de produção das marcas, era de extrema importância para ela.

Podemos afirmar que uma parte dos consumidores de marcas de *fast fashion* não foi impactada pelo discurso consciente, pelo menos não no dia a dia. Porém, se comparado ao passado recente da história, hoje, há um nível maior de informação, mesmo que essas informações não sejam tão claras para os consumidores. Pode-se afirmar que, o impacto a respeito das questões socioambientais, surge com a divulgação de matérias a respeito dessas pautas na mídia tradicional, e que às vezes mesmo tendo conhecimento, não é um fator determinante na decisão de compra.

Ainda que haja mudanças significativas em comparação com o início da divulgação das questões socioambientais, pode-se perceber uma relação na atualidade, com os resultados obtidos pela pesquisadora Joergens, em 2006, que tentou identificar se a moda ética era um mito ou uma tendência do futuro. Sua pesquisa foi conduzida no Reino Unido e na Alemanha com um grupo de pessoas entre 18 e 26 anos de idade, apesar das diferenças socioculturais entre os países da Europa e o Brasil, é possível perceber semelhanças no discurso do consumidor.

A conclusão que Joergens (2006) chegou à época foi de que há poucas evidências de que as questões éticas tem algum efeito no processo de decisão de compra do consumidor, nas compras de moda as necessidades pessoais prevalecem. Outra conclusão que a pesquisadora chegou é que os consumidores se sentem incapazes de fazer uma escolha ética e precisariam de mais informações para conseguir fazer um melhor julgamento. Joergens (2006) afirma:

Embora os entrevistados estejam cientes sobre problemas éticos, parece provável que o conhecimento deles não afeta significativamente suas decisões de compra. As razões para este comportamento são, em primeiro lugar, que eles acham que não têm uma escolha real, uma vez que grandes quantidades de suas roupas são produzidas em países em

desenvolvimento. Além disso, o sinal “*Made in*” não é um indicador significativo das condições de produção.

(JOERGENS, 2006, p.369, tradução nossa)

Para Joergens (2006) o comportamento do consumidor é determinado pela cultura e suas crenças e o que realmente impacta na decisão de compra é o apelo estético, e não do componente social. O resultado da pesquisa revelou que alguns entrevistados consideram a ética como sendo responsabilidade do setor corporativo e do governo. No entanto, como foi mostrado na pesquisa do *Pulse Survey*, as empresas acreditam que os consumidores também precisam assumir a responsabilidade e forçar as marcas a agirem de forma mais ética.

Ao analisarmos as considerações feitas pela pesquisa de Joergens e as entrevistas conduzidas nessa pesquisa, podemos afirmar que para o consumidor, apesar de ter conhecimento sobre problemas éticos na produção, outros fatores prevalecem na hora de decisão da compra, seja por questão financeira, como cita uma das entrevistadas, ou por questões estéticas.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois de cerca de 30 anos, produzindo de forma desenfreada e sem que a sociedade se desse conta das consequências desse tipo de produção, é possível afirmar que a moda certamente está passando por mudanças. Se em 1990 as pautas ambientais começavam a ganhar o discurso da indústria da moda, mesmo como uma maneira de algumas marcas se destacarem no mercado, usando esse discurso como *marketing*, hoje essa pauta muitas vezes é um pré-requisito. Da mesma forma, as questões sociais relacionadas a essa indústria são muito recentes, as primeiras denúncias de trabalho escravo relacionado à moda no Brasil datam de 2010 com a loja Marisa e 2011 com a Zara, Collins e as lojas Pernambucanas (REPÓRTER BRASIL, 2012). Se no começo dos anos 2000 essas pautas não eram levantadas, a partir de 2013 começamos a ver uma preocupação surgir em grupos específicos da indústria da moda. Hoje, esse discurso perpassa essa camada

e entra em diversos ambientes, mas ainda estamos em um processo de transformação cultural.

Como visto anteriormente, a pesquisa realizada por Joergens (2006) que tentou identificar se a moda ética era um mito ou uma tendência do futuro, foi feita em uma época em que as mídias sociais não tinham tanta força quanto há hoje, e as informações a respeito de práticas e políticas no processo de produção de moda não era uma questão tão relevante.

Hoje, com iniciativas como o *Fashion Revolution* e Moda Livre, entre outras manifestações a respeito do assunto nas mídias sociais, percebemos que há um público preocupado, mas que em geral não procura saber sobre os processos de produção dos produtos de moda que consomem. Podemos afirmar que uma parte dos consumidores ainda não foi impactada por esse discurso. Mas devemos ressaltar a importância que as redes sociais trouxeram para a difusão das informações que envolvem a produção da moda e a interação entre marca e consumidor, e a possibilidade do surgimento de movimentos sociais na moda.

Apesar dessa constatação, pode-se considerar a importância que a mídia tradicional tem em causar impacto nas pessoas com a divulgação de notícias a respeito das más práticas das marcas, além disso, pode-se dizer que deve existir um esforço conjunto entre o uso da mídia tradicional e das redes sociais para aumentarem o alcance e frequência da difusão dessas informações.

Em relação ao uso de redes sociais, é pertinente notar que, em comparação com a Zara, por exemplo, o perfil global do *Fashion Revolution* tem muito menos seguidores, até a atual pesquisa eram cerca de 220 mil seguidores (figura 25), um número baixíssimo se compararmos com o perfil da Zara, cerca de 32 milhões. Apesar da data de criação do perfil da Zara e do *Fashion Revolution* ter sido bem próxima, ambas em outubro de 2013. Claramente a marca Zara tem maior poder de publicidade e propaganda, mas esse número também pode nos falar sobre o interesse dos consumidores, no consumo hedonista (CAMPBELL, 2001) e consumo transtético (LIPOVETSKY e SERROY, 2015) que está mais disposto a consumir do que se preocupar com a forma da produção da indústria da moda.

Data de entrada

outubro 25, 2013

Contas autênticas frequentemente têm um histórico mais longo no Instagram, enquanto contas de spam são quase sempre criadas e excluídas rapidamente.

**2.039 220 mil 1.957**

Publicaç... Seguidores Seguindo

Mensagem

**País**

Reino Unido

Isso se baseia na atividade de [fash_rev](#) e pode ajudar você a descobrir se esse usuário está representando a localização incorretamente nas publicações dele.

Fashion Revolution

Organização sem fins lucrativos

Global movement calling for greater transparency in the fashion industrv. Ask... mais

Nomes de usuário anteriores

[fash_rev](#) não fez nenhuma alteração no próprio nome de usuário desde setembro de 2017.

www.youtube.com/watch?v=L42lsbLig7c&t=3sSeguido por [labfashion.sp](#), [crivorotscigliano](#), [fashionary](#) e mais 56**Contas com seguidores compartilhados**

Não há contas públicas que tenham seguidores suficientes em comum com [fash_rev](#) para serem exibidas aqui.

**Joss Whipple****Orsola de Castro****HOW TO BE A FASHION REVOLUTIONARY**

Figura 25- Perfil Fashion Revolution. Fonte: https://www.instagram.com/fash_rev/

Outra consideração a ser feita é que criou-se um inimigo único, onde a culpa dos problemas oriundos da indústria da moda acabam caindo nas marcas de *fast fashion*. Esse discurso é perigoso já que pode tirar o foco a respeito do processo de produção de marcas que não pertencem ao sistema *fast fashion*. Isso pode dar espaço para que marcas se utilizem de más práticas sem serem questionadas, como por exemplo, o caso da marca Animale, visto nesta pesquisa, que surpreendeu os consumidores com seu envolvimento com trabalho escravo, por ser considerada uma marca de luxo. Ter essa perspectiva é importante para que esses problemas não sejam ofuscados por discursos vazios das marcas. Um bom exemplo para essa questão foi o estudo feito pelo *Fashion Revolution*, chamado de "Índice de transparência da Moda Brasil", de 2018. Essa pesquisa mostra, segundo o relatório, uma análise de 20 marcas varejistas brasileiras.

Entre as marcas analisadas, estão as empresas de *fast fashion* estudadas nesta pesquisa, além de outras marcas que usam o mesmo sistema. Também aparecem marcas de luxo como a Animale. A pesquisa foi separada por índice de porcentagem, onde zero significa que a marca não divulga nada sobre suas políticas, ou divulga um número muito limitado. Como

a pesquisa não alcançou a marca de 100%, o maior resultado foi 60%. Isso significa que as marcas que chegaram a essa pontuação, divulgam uma "lista detalhada de fornecedores que incluem as confecções e instalações de processamento e beneficiamento." (Fashion Revolution, 2018).

O que observa-se nesse relatório é que marcas como C&A, Renner e Zara, estão à frente de muitas marcas consideradas de luxo. No caso da Animale, por exemplo, ela aparece posicionada na coluna do índice de 11-20%, isso significa que a marca publica apenas algumas informações sobre suas políticas, enquanto isso a Renner aparece na coluna de 21-30%, a Zara aparece na coluna de 31-40% e a C&A se mostra a empresa de *fast fashion* mais transparente na atualidade, aparecendo na coluna de 51-60% (figura 26).

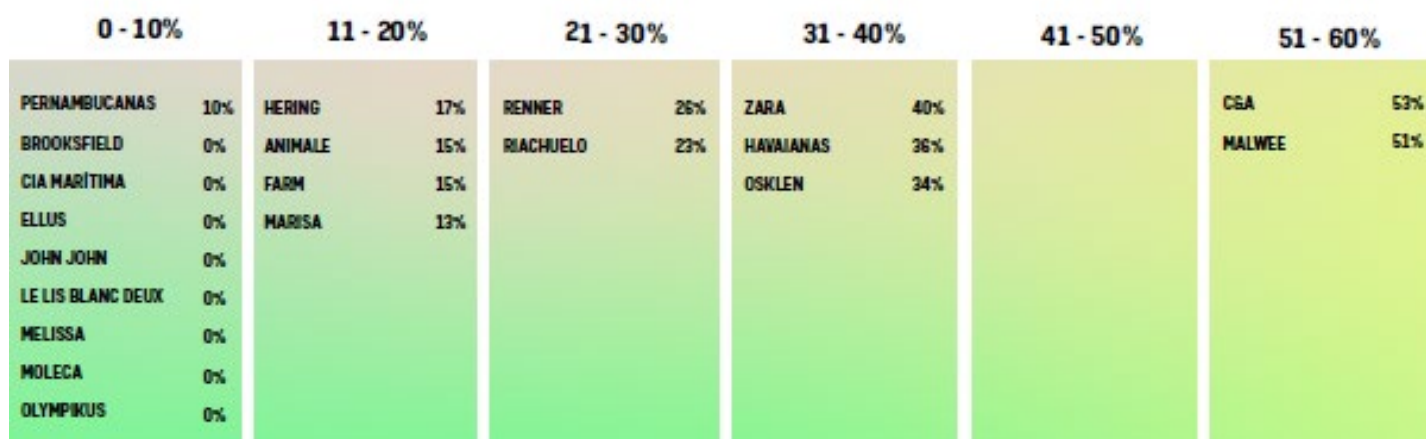


Figura 26- Resultado Índice de Transparência Brasil. Fonte: FASHION REVOLUTION, 2018, p.26

Essa observação é importante, ao passo que, foi visto no relatório do *Pulse Survey*, que as empresas de grande porte são as que possuem as ferramentas necessárias para conseguir mudar o cenário atual da indústria da moda. O índice de transparência também se mostra útil para os consumidores atentos as questões socioambientais, e pode ser mais um instrumento para difusão da informação, para que o consumidor cobre das marcas um posicionamento mais ético.

Sobre a pergunta da pesquisa se os consumidores utilizam as redes sociais para questionarem as marcas sobre pautas socioambientais, a resposta obtida é que no cotidiano, isso tem acontecido de forma muito

esporádica, mas existem picos de questionamentos quando notícias a respeito são divulgadas nas mídias tradicionais.

No entanto, essa não é uma perspectiva pessimista, visto que a transformação cultural é um processo demorado. Esse resultado mostra que ao longo dos anos obtivemos certa evolução na posição do consumidor, e que enquanto antigamente o consumidor não tinha muitos argumentos, por exemplo, hoje, com acesso a informação ele é capaz de se posicionar e argumentar.

Outra observação importante é que, os consumidores brasileiros parecem não estar familiarizados com os questionamentos socioambientais no cotidiano. Uma vez que, nas postagens mais recentes analisadas dos perfis das marcas C&A e Renner, de um total de 120 publicações, com um número de comentários que varia entre 30 a 100 dependendo da postagem (esse número pode diminuir ou aumentar muito, de acordo com a publicação, mas em média, as páginas mantêm essa estatística.), foram encontrados apenas dois comentários no perfil da C&A, um questionando a marca sobre um movimento ao qual ela faz parte e outro denunciando uma terceirizada.

Em relação à segunda pergunta, se os consumidores ao questionar as marcas, poderiam causar mudanças no seu processo de produção, percebe-se que o consumidor tem sim poder ao pressionar marcas. Como visto no exemplo dos produtos retirados de circulação quando abordaram temas polêmicos como o uniforme do holocausto, da Zara, e no caso da Renner sobre estampa com frase machista e a estampa com a imagem da Santa. Apesar de perceber esse poder do consumidor quando pressiona a marca nas redes sociais, as manifestações em relação às questões socioambientais não são tão intensas e frequentes a ponto de fazer com que as marcas mudem seus processos de produção, mas podemos afirmar que caso a pressão por parte do consumidor aumente, talvez obtenha-se sucesso.

Por esse motivo, podemos afirmar que os movimentos sociais *online* são extremamente relevantes para o processo de transformação. Castells (2017) acredita que o uso das redes sociais é uma importante ferramenta de transformação social, ele afirma que:

[...] a única questão relevante para se avaliar o significado de um movimento social é a produtividade histórica e social de sua prática e seu efeito sobre os participantes como pessoas e sobre a sociedade que ele tentou transformar. Nesse sentido, é muito cedo para avaliar o resultado final desses movimentos, embora já possamos dizer que regimes mudaram, instituições foram desafiadas e a crença no capitalismo financeiro global triunfante foi abalada [...] o legado de um movimento social consiste na mudança cultural que produziu com sua ação.

(CASTELLS, 2017, p.266)

Cardoso (2016, p.35) observa que "quando se compreende a lógica segundo a qual as formas são constituídas, compreende-se também que elas são passíveis de mudança e de adquirirem novos significados". Podemos considerar que, os movimentos sobre conscientização a respeito dos processos de produção da indústria da moda, tem tido impacto em transformações sociais, ainda que de forma lenta. Mas certamente veem contribuindo para uma nova percepção em relação às práticas de consumo, e aos processos que envolvem a fabricação dos bens materiais e talvez, estes venham a ter novos formatos e novos significados.

Lipovetsky e Serroy (2015, p. 281) afirmam que "começamos a assistir ao fim da era do hiperconsumo devorador de energia não renovável e poluidor, mas não do hedonismo consumista". Eles afirmam que o fim da cultura de consumo constitui um mito, mas não descartam as transformações culturais do consumo, eles observam que "comportamentos evoluem e eles integram a si as exigências ecológicas", portanto, podemos afirmar que mudanças culturais para um consumo que respeite as questões socioambientais, podem sim surgir na nossa sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa partiu da problemática que envolve o consumidor, sua relação com a indústria da moda e as questões socioambientais na atualidade. Foi investigado se o consumidor utilizava as redes sociais para indagar as marcas sobre pautas socioambientais. Também foi explorada a possibilidade do questionamento do consumidor proporcionar, mudanças no processo de produção das marcas de moda. A partir dessa perspectiva, foram delimitados três objetivos específicos a fim de construir um pensamento a respeito da moda, do consumo, das questões ambientais, das redes sociais, dos consumidores e das transformações culturais.

Para que esse objetivo fosse alcançado, foram definidos os seguintes objetivos específicos: o primeiro buscou traçar um panorama histórico da indústria da moda relacionando com as mudanças sociais e tecnológicas de informação e comunicação; o segundo buscou analisar os processos socioculturais que envolvem a modernização e a cultura do consumo e entender as novas relações de consumo; o terceiro objetivo se propôs a observar a sociedade em rede e analisar o comportamento do consumidor nas redes sociais.

Dessa forma, para que o primeiro objetivo fosse atingido, dedicou-se no segundo capítulo da pesquisa fazer uma abordagem histórica sobre o desenvolvimento da indústria da moda, sua relação com o surgimento da tecnologia e do uso das mídias para a divulgação da informação através de pesquisa bibliográfica e documental. Nessa etapa foi definido o que era a indústria da moda, como ela funcionava e sua evolução ao longo do tempo. Também foram estabelecidas como se davam as relações de consumo e o impacto do aumento da informação na vida do consumidor.

O terceiro capítulo atendeu o segundo objetivo ajudando a compreender as transformações socioculturais, em relação à indústria da moda, em curso na atualidade, utilizando a metodologia de pesquisa bibliográfica e documental. Identificou-se nessa etapa a importância das novas tecnologias de informação e comunicação na transformação das práticas culturais, observou-se o consumo como parte cultural da sociedade, além de constatar as mudanças em curso na indústria da moda e o

surgimento de preocupação com modos de produção predatórios. O item 3.3 do capítulo traz o conceito de "modernidade reflexiva" (BECK, GIDDENS, LASH, 1997) a qual está diretamente relacionada modelo de produção predatória, a partir dessa visão, e aliada ao uso das ferramentas de informação e comunicação atual, foi possível perceber o surgimento de movimentos sociais *online* que buscam conscientizar a população sobre os processos de produção da indústria. Também foi elucidado o funcionamento da rede social *Instagram*, e o surgimento de movimentos sociais online como *Fashion Revolution* e Moda Livre, e foi dada uma visão geral sobre a situação da indústria da moda atualmente, relacionada às questões socioambientais.

O quarto capítulo destinou-se a responder o terceiro objetivo específico desta pesquisa, através das análises de conteúdo e do discurso de comentários de consumidores na rede social *Instagram*, além de entrevistas com consumidores *offline*. Nesta parte foi verificado que no cotidiano os consumidores não questionam as marcas de moda sobre problemas socioambientais referentes a seus processos de produção. Porém no perfil da marca Zara, por ser um perfil global, os consumidores se manifestam com maior frequência, mas ainda é um número incipiente. Um dado importante foi o fato dos consumidores serem impactados por notícias da mídia tradicional e reagirem nas redes sociais apenas o período de duração da matéria. As entrevistas corroboraram com as análises feitas nas redes sociais.

É importante ressaltar as dificuldades encontradas no caminho da pesquisa, principalmente nas etapas finais, relacionadas à análise de conteúdo e do discurso e nas entrevistas. Nas análises das redes sociais houve grande dificuldade de encontrar comentários que questionassem as marcas sobre pautas socioambientais, além desse fator, as redes sociais são plataformas dinâmicas e rápidas, e a cada dia de análise havia alguma alteração na fonte, como por exemplo, novos comentários, principalmente em postagens mais atuais. Outra dificuldade foi na hora de localizar publicações mais antigas, tanto na plataforma do *Instagram*, como no *Facebook*. Essas redes não possuem um buscador que facilite a procura, o que demandou certo tempo até encontrá-las.

Nas entrevistas, a primeira dificuldade foi na abordagem, alguns consumidores não se mostraram disponíveis em responder. A segunda

dificuldade foi a de levar a entrevista de uma forma mais natural, e fazer com que os entrevistados não respondessem o que eles achavam que a entrevistadora gostaria de ouvir. Esse é um problema muito frequente em pesquisas qualitativas e pode ser uma barreira na hora da interpretação dos dados. Para amenizar essa dificuldade, a entrevistadora buscou mostrar empatia pelo consumidor e deixou claro que não faria juízo de valor sobre as respostas dadas, além disso, a entrevista se deu de forma semiestruturada, evoluindo para um modo conversacional, essa etapa mostrou-se difícil principalmente no que se refere a manter a conversa focada no tema da pesquisa, mas ajudou a manter a naturalidade da abordagem. Devido esse motivo, acredita-se que as respostas obtidas foram o mais perto possível do pensamento real dos entrevistados.

Embora, a proposta desta pesquisa não tenha sido dar respostas definitivas sobre as indagações feitas no início, é possível afirmar que foram obtidos resultados relevantes para entendermos a evolução das questões socioambientais na indústria da moda, e percebermos em que ponto está agora, em qual ponto poderemos chegar e como podemos traçar esse caminho aliando o uso das redes sociais para a divulgação de informação. Apesar dessa perspectiva positiva, é bom ressaltar que a análise se deu de modo qualitativo, ajudando a responder as perguntas delimitadas por esta pesquisa, buscando um panorama sobre a sociedade e a cultura na atualidade. É possível afirmar que a pesquisa ajudou a elucidar a pergunta proposta, se os consumidores se posicionavam nas redes sociais questionando as marcas sobre pautas socioambientais e se caso isso acontecesse poderia proporcionar mudanças nos processos de produção da indústria da moda, e a partir do percurso caminhado através dessas questões, surgiram ideias sobre novas pesquisas possíveis.

Para trabalhos futuros, pretende-se dar continuidade a uma análise dos consumidores e ampliar o número da abordagem e incluir outros atores da indústria da moda. Tendo em vista que, em alguns momentos, o discurso sobre as questões socioambientais são associadas ao público que trabalha na área da moda, e que os trabalhadores também são consumidores, um questionamento foi levantado: Quem na área da moda questiona? É somente uma elite intelectual, ou trabalhadores da linha de frente de grandes marcas

também possuem esse discurso? Os trabalhadores da linha de frente entendem sobre os processos de produção das marcas? Eles têm alguma crítica ou posicionamento sobre as práticas das marcas para as quais trabalham? E em relação aos cargos mais altos, qual a posição, por exemplo, de supervisores e gerentes de loja a respeito dessa pauta? Muitas dúvidas surgiram sobre o papel desses trabalhadores/consumidores, e seria interessante essa abordagem para entender outros aspectos culturais na sociedade atualmente. Outro ator fundamental para a indústria da moda são os designers, e partindo dessa perspectiva, uma análise sobre a visão do designer sobre as questões socioambientais dentro da indústria seria um caminho a se considerar, principalmente considerando a responsabilidade social do designer nos processos de produção.

Almeja-se prosseguir com as análises relacionadas ao uso das redes sociais que possibilitem transformações culturais na sociedade, um bom exemplo é um dos temas observados nesta pesquisa, sobre a falta de inclusão de corpos diversos na moda. Analisar a partir do uso das redes sociais se os consumidores têm cobrado das marcas modelos reais que representem um povo tão diverso como o brasileiro.

Para finalizar, espera-se, portanto, que esta pesquisa possa ser um bom direcionamento sobre as transformações socioculturais que se apresentam na atualidade, principalmente quando se refere às questões socioambientais relacionadas à indústria da moda. Acredita-se que esta seja uma ferramenta útil para os consumidores que desejam entender a complexa dinâmica da indústria da moda, do consumo e do uso de novas tecnologias da informação e da comunicação e também para os movimentos sociais que pautam essa temática, se possível, sobretudo para as marcas que visam melhorar sua produção e para os designers que buscam se alinhar a essas pautas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, Lorena. **Cotidianos panópticos: imagens de moda na web**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 8, n. 1, 2015.

AGENDA, Global Fashion. The Boston Consulting Group (2017). **Pulse of the fashion industry**. Disponível em: https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf Acesso: 28/10/2018

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.

AVELAR, Suzanna. **Moda, globalização e novas tecnologias**. Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro, 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Unesp, 1997.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo global**. Paidós Básica, 2002.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CALAZANS, Janaina de Holanda C.; LIMA, Cecília Almeida R. **Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia UFOP, 2013.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rocco, 2001.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede, vol. 1**. São Paulo: Paz e Terra, 2011

_____. **O Poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Zahar, 2017.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Editora Senac São Paulo, 2006.

_____. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**, 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FRIEDEN, Jeffry A. **Capitalismo global: história econômica e política do século XX**. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

GAMA, Maria Gabriela, **ZARA: um case study à escala global**, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/29573>

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

HOBSBAWM, Eric. **A era das revoluções: 1789-1848**. Editora Paz e Terra, 2015.

JOERGENS, Catrin. **Ethical fashion: myth or future trend?**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 10, n. 3, p. 360-371, 2006.

JONES, Sue Jenkin; **Fashion Design: O manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Zahar, 1997.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1a ed. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

MAGNOLI, Demétrio. **O mundo contemporâneo**. São Paulo: Atual, 2004.

MENDES, Laura Zimermann R., **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. UFRG, 2013.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez. 2007. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf

MILLER, Daniel et al. **How the world changed social media**. UCL press, 2016.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos-História: Tramas, Tipos e Usos**. 2ª. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Claridade, 2007

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**, Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Zahar, 2003.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. Análise de redes em Mídias Sociais**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. [recurso eletrônico] 1. ed. Rio de Janeiro : Record, 2014.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Penso Editora, 2016.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda. De Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Zahar, 2010.

SPYER, Juliano. **Antes apenas falávamos, agora falamos por fotos.** (s.d) Disponível em: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/portuguese/discoveries/7-we-used-to-just-talk-now-we-talk-photos>. Acesso em: 08/11/2018

TERRACCIANO, Bianca. **O discurso da moda nas redes sociais.** dObra [s]– revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 6, n. 14, p. 117-128, 2013.

VIANNA, Letícia CR. **A idade média: uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa.** Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Antropologia, 1992.

WALKER, Stuart. **Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice.** London: Earthscan, 2006

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Penso Editora, 2016.

LINKS:

ANIMALE. **Sobre a Animale** (s.d). Disponível em: <https://www.animale.com.br/institucional/sobre> Acesso em: 08/04/2019

ANTUNES, Anderson. Forbes. **Zara Accused Of Alleged 'Slave Labor' In Brazil** (2011). Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2011/08/17/zara-accused-of-alleged-slave-labor-in-brazil/#833917e1a519>. Acesso em: 11/03/2019

BAKERS, Social. **About us** (2016a) Disponível em: <https://www.socialbakers.com/company/>. Acesso em: 24/06/2018

_____. **Social Marketing on instagram** (2016b) Disponível em: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/datadriven-social-marketing-on-instagram/> . Acesso em: 24/06/2018

BALDOTI, Fernanda. **Após polêmica com católicos, Renner retira camiseta das lojas** (2019) . Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Apos-polemica-com-catolicos-Renner-retira-camiseta-das-lojas,1086646.html#.XO3juxZKjIU> Acesso em: 10/04/2019

C&A, **Sobre a C&A** (s.d. a). Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA> Acesso em: 06/02/2019

_____. **Movimento Reciclo** (s.d. b). Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx> Acesso em: 09/04/2019

DEARO, Guilherme. Exame. **Zara pede desculpas por camiseta que lembra o Holocausto** (2014). Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/marketing/zara-pede-desculpas-por-camiseta-que-lembra-o-holocausto/> Acesso em: 12/04/2019

EXTRA. **Após críticas, loja retira de circulação camiseta com estampa polêmica** (2017). Disponível em:

<https://extra.globo.com/noticias/viral/apos-criticas-loja-retira-de-circulacao-camiseta-com-estampa-polemica-20825838.html> Acesso em: 12/04/2019

FASHION REVOLUTION: <http://fashionrevolution.org/> Acesso em: 13/11/2017

__, **Índice de transparência da Moda Brasil** (2018). Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrazil?e=25766662/65082221&fbclid=IwAR3xL5Wq2d39udvsDCg-6a36OoEJNolWsggw9q5V3ovoiZFKy6ngq6_HF-U. Acesso em: 14/11/2018

__, **It's time for a fashion revolution - White Paper**. (2015), Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/08/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf. Acesso em: 23/05/2018

__, **Fashion Revolution Brazil**. (s.d) Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 05/04/2018

INDITEX. **About Us** (s.d). Disponível em: <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000> Acesso em: 06/02/2019

INSTAGRAM, Blog Comercial. **O encontro entre paixão e moda: domine a passarela com o Instagram** (2017). Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/where-passion-meets-fashion/>. Acesso em: 08/11/2018

IQ, Facebook. **A Glimpse of Fashion Month Spring/Summer 2018 on Instagram** (2017). Disponível em: <https://www.facebook.com/iq/articles/a-glimpse-of-fashion-month-spring-summer-2018-on-instagram> Acesso em: 08/11/2018

Ministério do Trabalho, **Cadastro de Empregadores 2019** (2019). Disponível em: http://trabalho.gov.br/images/Documentos/SIT/CADASTRO_DE_EMPREGADORES_2019-4-3.pdf Acesso em: 10/04/2019

ONU BRASIL. **'Estamos todos conectados ao trabalho escravo contemporâneo'** (2016) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dP4c4w52wW8> . Acesso em: 08/11/2018

RENNER, Lojas. **Sobre a Lojas Renner S.A** (s.d. a) Disponível em: https://www.lojasrenner.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa Acesso em: 06/02/2019

__. **Moda responsável** (s.d.b). Disponível em:

https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel
Acesso em: 06/02/2019

REPORTER BRASIL, **As marcas da moda flagradas com trabalho escravo** (2012). Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/> Acesso em: 10/03/2019

___. **ONG Repórter Brasil** (s.d). Disponível em:
<https://reporterbrasil.org.br/quem-somos/> Acesso em: 26/09/2018

___. **Resposta da Animale** (2017a). Disponível em:
<https://reporterbrasil.org.br/2017/12/resposta-da-animale/> Acesso: 16/04/2019

___. **Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava** (2011). Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/> Acesso: 05/07/2019

___. **Trabalho escravo na Animale: R\$ 698 na loja, R\$5 para o costureiro** (2017b). Disponível em:
<https://reporterbrasil.org.br/2017/12/trabalho-escravo-na-animale-r-698-na-loja-r5-para-o-costureiro/> Acesso em: 08/04/2019

REZENDE, Paula . G1. **C&A é condenada a pagar R\$ 100 mil por trabalho escravo em lojas de GO** (2014). Disponível em:
<http://g1.globo.com/goias/noticia/2014/05/c-e-condenada-pagar-r-100-mil-por-trabalho-escravo-em-lojas-de-go.html> Acesso em: 08/03/2019

SAKAMOTO, Leonardo. **C&A não foi condenada por trabalho escravo...** (2014). Disponível em:
<https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/05/21/ca-nao-foi-condenada-por-trabalho-escravo/> Acesso em: 08/03/2019

___. Publicado por ONU Brasil. **'Estamos todos conectados ao trabalho escravo contemporâneo'** (2016). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=dP4c4w52wW8> Acesso em: 23/07/2018

SOMA, Grupo. **Quem somos** (s.d). Disponível em:
<http://www.somagrupo.com.br/institucional/quem-somos> Acesso em: 08/04/2019

UNITED NATIONS. **World Population Prospect** (2018) Disponível em:
<https://population.un.org/wpp/DataQuery/> Acesso em: 26/09/2018

WMAGAZINE, **Inside Tommy Hilfiger's InstaPit** (2016). Disponível em:
<https://www.wmagazine.com/story/tommy-hilfiger-fashion-show-instagram-pit>.
Acesso em: 08/11/2018

WWF. **Earth Hour** (s.d). Disponível em: <https://www.wwf.org.uk/earthhour>
Acesso em: 16/04/2019

APÊNDICE

Roteiro da entrevista semiestruturada.

1. Você costuma comprar em loja de *fast fashion*?
2. Quais marcas de *fast fashion* você costuma comprar?
3. Você compra em outros tipos de marca? Por exemplo de luxo, brechós, feira?
4. Com que frequência você compra roupas?
5. Você segue as marcas nas redes sociais?
6. Quais seus interesses ao seguir tais marcas?
7. Você poderia me dizer o que você sabe sobre a produção dessas roupas?
8. Você se preocupa com a forma que as roupas são produzidas?
9. Isso seria um fator determinante para sua decisão de compra?
10. Você acredita que poderia haver mudanças sobre as formas de produção?

ANEXO I

Lista suja do trabalho escravo

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019.

I - PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016

| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
|----|--------------------|----|---|--------------------|--|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| 1 | 2016 | RS | Adalberto Braz de Souza | 884.400.954-49 | Rod. BR 386, bairro Olarias/Conventos, Lajeado/RS | 17 | 4789-0/99 | 13/04/2017 | 27/10/2017 |
| 2 | 2017 | MS | Adriano Diaz Rodrigues | 10.488.127/0001-55 | Fazenda São João, zona rural, Corumbá/MS | 9 | 0161-0/03 | 06/11/2018 | 03/04/2019 |
| 3 | 2018 | MA | Albatroz Construções LTDA | 10.948.612/0001-64 | Ponte sobre o Rio Iguará, Vargem Grande/MA | 9 | 4120-4/00 | 03/12/2018 | 03/04/2019 |
| 4 | 2016 | GO | Alex Teixeira de Oliveira Santos | 949.176.121-87 | Rua 47, Quadra 116, Lote 3, Jardim Tiradentes, Aparecida de Goiânia/GO | 11 | 3212-4/00 | 27/02/2017 | 27/10/2017 |
| 5 | 2016 | PI | Ancelmo Gomes Gonçalves | 819.832.803-30 | Área de extração de carnaúba - Povoado Areal, zona rural, Santa Cruz do Piauí/PI | 18 | 0220-9/99 | 07/04/2017 | 27/10/2017 |
| 6 | 2017 | TO | Anicácio Oliveira Macedo | 360.711.961-91 | Fazenda Boa Vista, via Cachoeira, Km 21, zona rural, Sandolândia/TO | 3 | 0151-2/03 | 26/10/2018 | 03/04/2019 |
| 7 | 2016 | PA | Antônio Amaro da Silva | 100.970.231-91 | Fazenda Vale Grande - Vicinal do Sapo, km 43, São Félix do Xingu/PA | 4 | 4120-4/00 | 28/06/2017 | 10/04/2018 |
| 8 | 2013 | MT | Antônio Carlos Zanin | 528.530.049-53 | Fazendas Flexas e Piuva - Rod. BR 163, km 70, Santo Antônio do Lavenger/MT | 4 | 0151-2/01 | 06/10/2014 | 27/10/2017 |
| 9 | 2015 | SC | Antônio José Bezerra | 172.953.514-34 | Estrada Geral Antas Gordas, Vidal Ramos/SC | 5 | 0119-9/04 | 13/06/2018 | 05/10/2018 |
| 10 | 2017 | MG | Antônio Libério Machado | 477.072.246-04 | Fazenda Campos Domingo Pereira, zona rural, São Gotardo/MG | 3 | 0210-1/08 | 06/11/2017 | 05/10/2018 |
| 11 | 2017 | PA | Antônio Zimar Oliveira Alencar | 419.774.321-15 | Fazenda do Bananal, Fazenda Borbulha, Fazenda Plum, Fabrica de Caixa - Altamira/PA | 16 | 0133-4/02 | 01/11/2018 | 03/04/2019 |
| 12 | 2015 | BA | Associação Comunitária Cultural e Recreativa do Distrito Steia Dubois | 07.006.061/0001-05 | Obra de construção de casas populares - Assentamento Vila PA, região do Beira Rio, zona rural, Santa Rita de Cássia/BA | 6 | 4120-4/00 | 10/04/2017 | 27/10/2017 |
| 13 | 2016 | RJ | Bar e Lanchonete Recanto da Vila da Penha Ltda | 07.563.985/0001-02 | Pastelaria - Av. Vicente de Carvalho, 995, Loja Q, Vila da Penha, Rio de Janeiro/RJ | 2 | 5611-2/03 | 10/05/2017 | 10/04/2018 |
| 14 | 2017 | CE | Benedito Monteiro dos Santos Filho | 026.651.403-06 | Fazenda Terras da Santa, Rod.CE-085, Cruz/CE e Fazenda Lagoa do Canema, BR-403, Km 13, Celsoândia, Acaraú/CE | 3 | 0220-9/99 | 23/10/2018 | 03/04/2019 |

Página 1 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019.

I - PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016

| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
|----|--------------------|----|--|--------------------|---|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| 15 | 2016 | SP | Blackpool Indústria e Comércio Ltda | 17.789.952/0001-39 | Oficinas de costura - Rua Coronel Macedo, 245, Parque Paraíso Cajamar/SP | 16 | 1412-6/01 | 09/02/2017 | 27/10/2017 |
| 16 | 2013 | BA | C S O Engenharia Ltda | 33.870.809/0001-23 | Obra Parque dos Coqueiros - Rua Arapuaça, s/n, Asa Branca, Feira de Santana/BA | 24 | 4120-4/00 | 12/01/2018 | 10/04/2018 |
| 17 | 2017 | RR | C. de M. Porto | 13.146.366/0001-15 | Porto Eventos, Av. Bento Brasil, nº 2.056, São Vicente, Boa Vista/RR | 6 | 7739-0/03 | 08/02/2019 | 03/04/2019 |
| 18 | 2016 | RJ | Calido de Cana Kau Ltda | 42.114.637/0001-59 | Lanchonete - Rua da Estrela, 109, Rio Comprido, Rio de Janeiro/RJ | 5 | 5611-2/03 | 17/04/2017 | 10/04/2018 |
| 19 | 2018 | PA | Canrobert Domingos da Costa | 117.491.801-20 | Fazenda Sonho Meu, Estrada Cristalina, Km 110, zonal rural, Cumarú do Norte/PA | 12 | 0151-2/01 | 18/09/2018 | 03/04/2019 |
| 20 | 2017 | MT | Carlos Alberto Bento | 295.713.751-87 | Sítio dos Cabritos, zona rural, Confresa/MT | 1 | 0151-2/02 | 22/06/2018 | 03/04/2019 |
| 21 | 2016 | MT | Carlos Alberto Lopes | 307.341.009-06 | Obra - Rod. MT 251, Estrada para Chapada dos Guimarães, margens do Córrego Mutuca, Cuiabá/MT | 4 | 0220-9/01 | 29/05/2017 | 27/10/2017 |
| 22 | 2016 | PI | Celso de Sousa Mendes Filho | 154.372.724-72 | Fazenda Jacaré - zona rural, São Francisco do Piauí/PI | 18 | 0220-9/99 | 22/03/2017 | 27/10/2017 |
| 23 | 2018 | PA | César Wericom Reis Campos Silva | 680.981.972-04 | Fazenda São João, zona rural, Novo Repartimento/PA | 5 | 0151-2/01 | 11/09/2018 | 03/04/2019 |
| 24 | 2016 | RJ | Chapa Lima Gás Reparos Especializados Ltda | 06.881.559/0001-54 | Alojamento - Rua Miguel Cervantes, 442, Cachambi, Rio de Janeiro/RJ | 1 | 4322-3/01 | 01/12/2017 | 05/10/2018 |
| 25 | 2015 | RJ | Cone Brasil Comércio de Alimentos Ltda | 08.519.635/0001-74 | Cidade do Rock - Jacarepaguá, Rio de Janeiro/RJ | 17 | 4930-2/02 | 23/10/2017 | 10/04/2018 |
| 26 | 2016 | SP | Confecções Delícia EIRELI | 01.857.667/0001-78 | Oficina de costura - Av. Alberto Byington, 902, Vila Maria Alta, São Paulo/SP | 6 | 1412-6/01 | 02/02/2017 | 27/10/2017 |
| 27 | 2017 | SP | Confecções Ukil Ltda | 05.280.828/0001-64 | Oficina de costura - Rua Miller, 102 a 104, Brás, São Paulo/SP | 15 | 1412-6/01 | 14/09/2017 | 10/04/2018 |
| 28 | 2015 | MG | Construtora Império Ltda | 04.565.082/0001-72 | Obra Pref. Mun. Lagoa Santa - Rua José de Magalhães Pinto, 426, Ovídio Guerra, Lagoa Santa/MG | 14 | 4120-4/00 | 09/03/2016 | 27/10/2017 |

Página 2 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|---|--------------------|---|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| I- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 29 | 2017 | MG | Construtora PHV Ltda | 18.954.745/0001-55 | Canteiro de obras do Edifício Trademark, Av Amazonas, nº 2.049, Belo Horizonte/MG e alojamento na Rua Z, nº 160, Bairro Liberdade, Santa Luzia/MG | 5 | 4120-4/00 | 14/12/2018 | 03/04/2019 |
| 30 | 2014 | GO | Cooperativa dos Beneficiários de Algodão de Mineiros Ltda | 09.511.278/0001-06 | Comfibre Cotton - Rod. BR 364, km 309, zona rural, Mineiros/GO | 52 | 1311-1/00 | 22/02/2016 | 27/10/2017 |
| 31 | 2017 | PA | Copnérios Cooperativa dos Extratores de Minérios do Sul do Pará | 07.715.130/0001-50 | Garimpo da Fazenda Santa Lúcia, Distrito de Casa de Tábua, Santa Maria das Barreiras/PA | 12 | 0724-3/01 | 15/08/2018 | 05/10/2018 |
| 32 | 2017 | MG | Corcina Soares Neta | 083.257.196-21 | Praça Firmino Alves, 148, Distrito de Itapiru, Rubim/MG | 1 | 9700-5/00 | 28/03/2018 | 05/10/2018 |
| 33 | 2015 | RJ | Dan Xin Guo Lanches Ltda | 06.284.872/0001-05 | Lanchonete - Rua Figueira de Melo, 366, São Cristóvão, Rio de Janeiro/RJ | 4 | 5611-2/03 | 18/10/2017 | 10/04/2018 |
| 34 | 2013 | MG | Diedro Construções e Serviços Ltda | 00.817.206/0001-09 | Canteiro de obras - Jardim Bouganville, Conceição do Mato Dentro/MG | 173 | 4120-4/00 | 30/08/2015 | 27/10/2017 |
| 35 | 2017 | RO | Dorvalino Netto Borges | 080.213.921-34 | Travessão 40, Lote 23, zona rural, Candeias do Jamari/RO | 2 | 0151-2/01 | 28/12/2017 | 10/04/2018 |
| 36 | 2017 | GO | Durval Rossafa Rodrigues | 204.653.438-72 | Fazenda Rossafa, zona rural, Serranópolis/GO | 10 | 0210-1/01 | 23/08/2018 | 03/04/2019 |
| 37 | 2016 | MG | Éder Munio Antunes Ruas Costa | 113.746.496-86 | Fazenda Seco - Estrada do Veredão, 13 km, zona rural, Águas Vermelhas/MG | 1 | 0210-1/07 | 31/08/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 38 | 2016 | ES | Edleuza Regina Uliana | 031.528.107-33 | Sítio Córrego do Pavão - zona rural, Brejetuba/ES | 12 | 0134-2/00 | 05/12/2016 | 27/10/2017 |
| 39 | 2016 | PA | Edivam Carvalho Pereira | 336.550.901-10 | Chácara Saudades de Minas e Fazenda Abaram - Vila São Sebastião, zona rural, Itupiranga/PA | 1 | 0151-2/02 | 04/05/2017 | 27/10/2017 |
| 40 | 2017 | MA | Edmilson Aragão da Cunha | 001.784.103-81 | Carnaubais situados no Povoado São Benedito, zona rural, Vargem Grande/MA | 6 | 0220-9/99 | 11/12/2017 | 05/10/2018 |
| 41 | 2018 | AL | Edmilson Vanderlei Gomes | 422.078.434-91 | Casa de Fariinha, zona rural, Feira Grande/AL | 52 | 1063-5/00 | 24/10/2018 | 03/04/2019 |
| 42 | 2018 | MT | Ednei Rodrigues Pimenta | 229.780.461-04 | Fazenda Nossa Senhora Aparecida, Rod. BR 348, Km 486, zona rural, Espinhaço, Várzea Grande/MT | 1 | 0151-2/03 | 17/09/2018 | 03/04/2019 |

Página 3 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|--|--------------------|--|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| I- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 43 | 2018 | MG | Eduardo Abreu Silva | 030.755.496-14 | Fazenda Sulaiz, zona rural, Distrito de São Sebastião da Vitória, São João Del Rei/MG | 15 | 0210-1/08 | 23/11/2018 | 03/04/2019 |
| 44 | 2016 | MS | Edvaldo Zagatto | 046.891.598-23 | Fazenda São Luis - zona rural, Aquidauana/MS | 6 | 0151-2/01 | 15/05/2017 | 27/10/2017 |
| 45 | 2017 | SP | Eliane Bandeira de Amorim Mourão Confeções | 07.413.455/0001-88 | Rua Cachoeira, nº 1837-1849, Caturbi, São Paulo/SP | 7 | 1412-6/01 | 05/04/2018 | 03/04/2019 |
| 46 | 2016 | GO | Elias José Vilaça | 132.445.231-53 | Sítio Vilaça - zona rural, Minaçu/GO | 1 | 0151-2/01 | 09/02/2017 | 27/10/2017 |
| 47 | 2017 | MT | Elimar Barros Ribeiro | 507.699.871-68 | Fazenda Nossa Senhora Aparecida, rodovia BR-080, km 131, zona rural, São Félix do Araguaia/MT | 4 | 0115-6/00 | 14/06/2018 | 05/10/2018 |
| 48 | 2016 | MG | Emídio Alves Madeira | 028.661.378-04 | Fazendas Boa Vista e Cafundó - zona rural, Bom Jesus da Penha/MG | 14 | 0134-2/00 | 06/02/2017 | 27/10/2017 |
| 49 | 2018 | MG | Emílio Augusto Barbosa Ferreira | 063.434.046-86 | Fazenda Santa Izabel II, zona rural, Córrego Danta/MG | 19 | 0134-2/00 | 19/12/2018 | 03/04/2019 |
| 50 | 2017 | SP | Engetal Engenharia e Construções Ltda | 57.632.705/0001-49 | Obras ETEC e FATEC - Rua Cristóbal Claudio Eillo, Guanulhos/SP | 21 | 4120-4/00 | 05/09/2017 | 10/04/2018 |
| 51 | 2016 | TO | Eronice de Souza Borges | 015.296.841-53 | Fazenda Umuarama, sentido Aliança/Dueré, km 14 à esquerda, zona rural, Aliança do Tocantins/TO | 1 | 0151-2/01 | 16/02/2018 | 05/10/2018 |
| 52 | 2016 | PA | Eudemberto Sampaio de Souza | 649.120.513-49 | Área de mata - Vicinal do Macapuxi, Uruará/PA | 7 | 0220-9/01 | 12/06/2017 | 27/10/2017 |
| 53 | 2017 | RO | Eurico Sebastião de Castro | 133.117.354-04 | Fazenda KZN - Linha 21 de Abril, km 17, Gleba Aliança, zona rural, Porto Velho/RO | 1 | 0152-1/02 | 10/11/2017 | 10/04/2018 |
| 54 | 2016 | MA | Ezir de Sousa Leite | 044.673.103-04 | Fazenda Vale do Rio Azul, Estrada da Sunil, Km 60, zona rural, Açailândia/MA | 8 | 0151-2/01 | 20/09/2018 | 03/04/2019 |
| 55 | 2017 | SP | Fábula Confeção e Comércio de Roupas Ltda | 09.611.669/0008-60 | Oficinas de Costura e Confeção (Animale e A. Brand), São Paulo/SP | 10 | 1412-6/01 | 08/11/2018 | 03/04/2019 |
| 56 | 2014 | AC | Felipe Joel Veras Pinheiro | 867.845.522-53 | Fazenda Estância Guanabara - Rod. AC 90, km 8, zona rural, Rio Branco/AC | 15 | 0151-2/01 | 10/08/2015 | 27/10/2017 |

Página 4 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|--------------------------------------|--------------------|--|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| I. PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 57 | 2017 | RS | Flávia Cutti Arossi | 02.861.503/0001-87 | Canaã Reciclagem e Transporte de Resíduos, Estrada Arossi, Linha Santos Filho, zona rural, Anta Gorda/RS | 2 | 4687-7/01 | 02/10/2018 | 03/04/2019 |
| 58 | 2017 | CE | Francisco Alkimir Lima - ME | 20.606.916/0001-05 | Rua da Upa, s/n, Vila de Jericoacoara, Jijoca de Jericoacoara/CE | 2 | 4120-4/00 | 13/04/2018 | 05/10/2018 |
| 59 | 2016 | PI | Francisco Damasceno da Páscoa | 420.598.363-87 | Área de extração de carnaúba - Povoado Caralbas, zona rural, Esperantina/PI | 26 | 0220-9/99 | 13/04/2017 | 27/10/2017 |
| 60 | 2017 | MA | Francisco José Aguiar Lopes | 275.892.423-49 | Camaubal situado no Povoado Alto Bonito, zona rural, Vargem Grande/MA | 19 | 0220-9/99 | 25/06/2018 | 05/10/2018 |
| 61 | 2018 | MG | Francisco Ludovico de Medeiros | 089.189.886-72 | Fazenda Santa Helena I, região da Fazenda Diamante, zona rural, Pompéu/MG | 26 | 0210-1/08 | 24/07/2018 | 05/10/2018 |
| 62 | 2016 | MG | Francisco Mozart da Silva | 346.789.996-04 | Sítio Andorinhas II - Bairro Perobeiras, Poço Fundo/MG | 12 | 0134-2/00 | 08/11/2016 | 27/10/2017 |
| 63 | 2017 | CE | Francisco Valdeci Almeida de Araújo | 971.913.103-91 | Fazenda Lagoa do Mato, localidade de Sítios Novos, zona rural, Caucaia/CE | 7 | 0220-9/01 | 09/07/2018 | 05/10/2018 |
| 64 | 2013 | MT | Freres Comércio de Madeiras Ltda EPP | 05.655.250/0002-64 | Fazenda cachoeira, rodovia BR 299, km 86, zona rural, Itiquira/MT | 3 | 0210-1/07 | 11/05/2018 | 05/10/2018 |
| 65 | 2016 | MG | Gaspar Souza | 219.631.426-91 | Fazenda Chapadão - zona rural, Pratinha/MG | 19 | 0134-2/00 | 09/12/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 66 | 2015 | MG | Geraldo Marcial | 349.565.306-68 | Fazenda Palmeiras, comunidade de Landinho, zona rural, Rio Vermelho/MG | 2 | 0810-0/99 | 26/02/2018 | 05/10/2018 |
| 67 | 2015 | MG | Gilberto Beinotti | 715.041.848-15 | Fazendas Araras e Dois Irmãos - zona rural, Presidente Olegário/MG | 13 | 0210-1/08 | 03/10/2017 | 10/04/2018 |
| 68 | 2017 | MG | Gilberto Ferreira de Souza | 037.898.626-35 | Projeto Jaiba, Lotes 10, 11 e 15, zona rural, Jaiba/MG | 1 | 0133-4/02 | 15/10/2018 | 03/04/2019 |
| 69 | 2017 | MS | Gregório da Costa Soares | 051.185.901-59 | Fazenda Baía do Cambará Redondo - zona rural, Corumbá/MS | 4 | 0151-2/01 | 09/10/2017 | 10/04/2018 |
| 70 | 2015 | SC | Guilherme Martins Proença | 961.251.879-34 | Fazenda de Solon Alves - Localidade Caveirinhas, Painel/SC | 11 | 0133-4/07 | 25/07/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |

Página 5 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|---------------------------------|--------------------|---|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| I. PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 71 | 2016 | BA | Haroldo Gusmão Cunha | 017.144.305-53 | Fazenda Rancho Fundo - Região do Capinal, zona rural, Vitória da Conquista/BA | 5 | 0152-1/02 | 14/09/2017 | 10/04/2018 |
| 72 | 2016 | MT | Hélio Cavalcanti Garcia | 003.743.001-78 | Fazenda Rio Dourado - Rod. MT 383, Paraíso do Leste sentido Jarudore, 6 km, Poxoreó/MT | 5 | 0151-2/01 | 29/05/2017 | 27/10/2017 |
| 73 | 2018 | MG | Helvécio Sebastião Batista | 301.409.276-20 | Fazenda Cedro II, zona rural, Serra do Salitre/MG | 6 | 0134-2/00 | 04/03/2019 | 03/04/2019 |
| 74 | 2016 | MA | Humberto Melo Cameiro | 138.487.986-20 | Fazenda Rancho Rico, rodovia MA 008, km 30, zona rural, Aramel/MA | 5 | 0151-2/01 | 01/01/2018 | 05/10/2018 |
| 75 | 2017 | GO | IC Construções EIRELI | 03.467.890/0001-34 | Canteiro de Obras do Residencial David Barbosa, Guapó/GO | 21 | 4120-4/00 | 31/10/2018 | 03/04/2019 |
| 76 | 2018 | GO | Ivan Elias Martins | 517.052.731-49 | Fazenda Fronha, Rod. GO 184, Km 48, zona rural, Serranópolis/GO | 1 | 0220-9/02 | 28/09/2018 | 03/04/2019 |
| 77 | 2016 | PA | Ivontônio Queiroz dos Santos | 802.552.481-72 | Fazenda Fé em Deus - Rod. BR 230, Vicinal 185, após Vila Canaã, Altamira/PA | 4 | 0151-2/01 | 06/07/2017 | 10/04/2018 |
| 78 | 2016 | PI | J. Chaves Cavalcante & Cia Ltda | 05.113.425/0001-20 | Fazenda Santa Angélica - Rod. Altos a Coivaras, km 6, zona rural, Alto/PI | 8 | 0810-0/99 | 15/03/2017 | 27/10/2017 |
| 79 | 2017 | MG | Janot Alberto Ribeiro | 058.893.676-68 | Fazenda São Jerônimo - Rod. BR 265, km 310,2 + 3,4 km à direita, Itutinga/MG | 3 | 0151-2/02 | 23/06/2017 | 10/04/2018 |
| 80 | 2017 | GO | JB Construção e Serviços Ltda | 08.773.592/0001-96 | Obra Minha Casa Minha Vida - Rua Cinco, esquina com Rua 3, Chácara São Pedro, Aparecida de Goiânia/GO | 20 | 4120-4/00 | 05/10/2017 | 10/04/2018 |
| 81 | 2018 | PA | João Alves Moreira | 059.193.551-15 | Fazenda Três Palmeiras, Estrada Garimpinho, zona rural, Santana do Araguaia/PA | 13 | 0151-2/01 | 27/12/2018 | 03/04/2019 |
| 82 | 2016 | BA | João das Graças Dias | 206.765.225-72 | Fazenda Lagoa do Severiano - zona rural, Presidente Jânio Quadros/BA | 1 | 0119-9/06 | 28/09/2017 | 10/04/2018 |
| 83 | 2016 | PI | João de Deus Gonzaga | 183.163.283-72 | Área de extração de carnaúba - Povoado Grotes, zona rural, Cajazeiras do Piauí/PI | 13 | 0220-9/99 | 06/04/2017 | 27/10/2017 |
| 84 | 2017 | TO | Joaquim Bahia Evangelista | 031.947.871-87 | Fazenda 4 de Outubro, Vila Reunidas, zona rural, Aragominas/TO | 1 | 0151-2/01 | 12/10/2017 | 05/10/2018 |

Página 6 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|--|--------------------|----|------------------------------------|--------------------|---|--------------------------|----------|---|--------------------------------------|
| I - PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 85 | 2015 | MG | Joaquim Maurício de Toledo | 358.394.658-87 | Fazenda Santa Maria, Estrada Claraval a Ibiraci, Km 8,5, zona rural, Claraval/MG | 13 | 0134-200 | 07/10/2015 | 03/04/2019 |
| 86 | 2014 | SC | Joel Márcio Hames | 020.978.609-40 | Área de cultivo - Linha Geral Alto Garrafão, Imbuia/SC | 22 | 0119-904 | 25/07/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 87 | 2017 | PA | Jomar Antônio de Mesquita Teixeira | 301.305.067-53 | Fazenda Estrela D'Alva, rodovia PA 150, km 60, zona rural, Jacundá/PA | 3 | 0151-201 | 02/04/2018 | 05/10/2018 |
| 88 | 2016 | MG | José Alves de Freitas Valente | 004.603.446-33 | Sítio Varginha, zona rural, Porto Firme/MG | 1 | 0151-200 | 18/07/2018 | 05/10/2018 |
| 89 | 2017 | MG | José Aparecido Teixeira | 096.536.436-49 | Sítio Retiro, bairro Santa Cruz, zona rural, Albertina/MG | 7 | 0134-200 | 07/03/2018 | 05/10/2018 |
| 90 | 2017 | MG | José Aparecido Teixeira | 096.536.436-49 | Sítio Retiro II, Bairro Santa Cruz, zona rural, Albertina/MG | 7 | 0134-200 | 07/03/2018 | 03/04/2019 |
| 91 | 2016 | AC | José Armando de Souza | 227.535.406-91 | Fazenda Antimary, rodovia AC 90, Km 115, zona rural, Sena Madureira/AC | 10 | 0151-201 | 04/05/2018 | 05/10/2018 |
| 92 | 2017 | PR | José Bueno Stresser & Cia Ltda | 01.097.327/0001-96 | Fazenda Lança - Povoado São Pedro do Capiru, zona rural, Rio Branco do Sul/PR | 12 | 0210-107 | 24/05/2017 | 27/10/2017 |
| 93 | 2016 | MG | José Cazalato Sobrinho | 030.929.176-34 | Fazenda Candeias - Região do Palmital, Carmo da Cachoeira/MG | 7 | 0134-200 | 22/12/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 94 | 2017 | PA | José de Souza Veloso | 161.181.543-68 | Fazenda Vitória, vicinal 45, povoado Quatro Bocas, zona rural, Novo Repartimento/PA | 10 | 0151-201 | 28/06/2018 | 05/10/2018 |
| 95 | 2018 | AL | José Júlio de Farias Júnior | 947.902.304-06 | Casa de Fariinha, zona rural, Feira Grande/AL | 38 | 1063-500 | 10/01/2019 | 03/04/2019 |
| 96 | 2016 | AM | José Milton Onofre dos Santos | 316.712.412-15 | Fazenda Pau d'Alho - Ramal do Ouro, km 58, Comunidade Morada Nova, Boca do Acre/AM | 2 | 0151-201 | 25/05/2017 | 27/10/2017 |
| 97 | 2017 | GO | José Pires Monteiro | 772.106.628-04 | Fazenda São Domingos, região Santa Úrsula, rodovia GO 444, Km 51, zona rural, Parauana-GO | 9 | 0151-203 | 13/03/2018 | 05/10/2018 |
| 98 | 2016 | MA | José Rodrigues dos Santos | 021.651.635-87 | Fazenda Lago Azul - Povoado Balaço, zona rural, Brejo de Areia/MA | 22 | 0151-201 | 16/11/2016 | 27/10/2017 |

Página 7 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|--|--------------------|----|---|--------------------|---|--------------------------|----------|---|--------------------------------------|
| I - PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 99 | 2016 | PA | José Ronan Martins da Cunha | 360.094.151-87 | Fazenda JK Gantempo II - Vila Canopus, Vicinal Jabá, 25 km, Altamira/PA | 5 | 0724-301 | 28/11/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 100 | 2016 | TO | Juarez Antônio Arantes | 572.266.449-91 | Fazenda Marambaia - Rod. TO 181, km 364, zona rural, Sandolândia/TO | 13 | 0151-201 | 02/12/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 101 | 2017 | PR | Juliano Aparecido de Carvalho | 076.810.529-33 | Pedreira Ponte Queimada - Rod. PR 488, km 49, Linha Ponte Queimada, zona rural, Diamante d'Oeste/PR | 2 | 0810-006 | 02/10/2017 | 10/04/2018 |
| 102 | 2016 | RJ | K.W. 172 Lanchonete Ltda - ME | 07.135.947/0001-59 | Rua Senador Pompeu, 172, loja, Rio de Janeiro/RJ | 2 | 5611-203 | 04/06/2018 | 05/10/2018 |
| 103 | 2017 | CE | L F Carneiro Júnior | 04.843.485/0001-36 | Rua 36, nº 428, Jereissati I, Maracanaú/CE | 2 | 1412-601 | 01/06/2018 | 03/04/2019 |
| 104 | 2014 | RJ | Lanches Servverde Ltda | 14.032.243/0001-16 | Rua Dália Dias Borges, s/n, Lote 796, Muriqui/RJ | 1 | 5611-203 | 05/09/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 105 | 2016 | RJ | Lanchonete Beleza do Forte Ltda | 20.588.705/0001-89 | Lanchonete - Rua Francisco Otaviano, 52, Loja A, Copacabana, Rio de Janeiro/RJ | 3 | 5611-203 | 23/11/2017 | 10/04/2018 |
| 106 | 2017 | MG | Leanderson José Moreira Anastácio - ME | 26.522.886/0001-27 | Lanchonete Come Lanches - Av. Bias Fortes, 1122, loja 3 e 5, Belo Horizonte/MG | 8 | 5611-203 | 01/01/2018 | 05/10/2018 |
| 107 | 2013 | MT | Lucas Willian Frases | 034.625.041-26 | Fazenda Cachoeira - Rod. BR 299, km 66, direita, 6 km, Itiquira/MT | 12 | 0210-107 | 04/08/2017 | 27/10/2017 |
| 108 | 2017 | PA | Lúcio de Cássio Vieira de Oliveira | 517.237.352-72 | Fazenda Cássios e Marias, vicinal do Jeremias, Km 66, Projeto de Assentamento Rainha da Paz, gleba Cabitú, lotes 35, 36 e 39, zona rural, Rondon do Pará/PA | 14 | 0151-201 | 11/12/2017 | 05/10/2018 |
| 109 | 2015 | MG | Luiz Eduardo Guerra de Castro | 000.544.826-31 | Fazenda da Pedra, zona rural, Carmo de Minas/MG | 22 | 0134-200 | 24/05/2018 | 05/10/2018 |
| 110 | 2014 | MG | Luseanna-Ex Transportes Rodovianos Ltda (atual: Luseanna-Ex Transportes e Armazenagem Ltda) | 05.310.304/0002-50 | Rua Estrela Dalva, 109, Jardim Riacho das Pedras, Contagem/MG | 5 | 4930-202 | 03/07/2018 | 05/10/2018 |
| 111 | 2016 | PA | M A de Sousa Madeireira | 63.822.746/0001-09 | Madeira São Lucas - Vicinal do Rio do Peixe, margens do Rio Tutul, Uruará/PA | 5 | 1610-201 | 06/07/2017 | 10/04/2018 |
| 112 | 2013 | SP | Machado & Machado Telecomunicações Ltda (atual: Machado & Machado Engenharia Ltda) | 04.025.959/0001-32 | Obra data center - Rua Giuseppe Maximo Scoffaro, Gleba 75, Geraldo, Campinas/SP | 27 | 4321-500 | 22/05/2017 | 27/10/2017 |

Página 8 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|--------------------------------------|--------------------|---|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| I- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 113 | 2013 | AP | Manoel Lopes Lourinho | 056.989.102-78 | Embarcação Manuel Júnior de Igarapé-Miri - Mar territorial brasileiro, após foz do Rio Olapoque/AP | 23 | 0311-8/01 | 28/12/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 114 | 2018 | PA | Marcelino José Biancardi | 587.263.222-34 | Sítio Dona Rita, zona rural, Brasil Novo/PA | 1 | 0135-1/00 | 10/10/2018 | 03/04/2019 |
| 115 | 2016 | BA | Márcia Nascimento Dias | 890.517.774-34 | Fazenda Eldorado, Distrito de Vila Brasil, Una/BA | 3 | 0135-1/00 | 21/12/2017 | 05/10/2018 |
| 116 | 2016 | BA | Márcia Nascimento Dias | 890.517.774-34 | Fazenda Eldorado, zona rural, Distrito de Vila Brasil, Una/BA | 3 | 0135-1/00 | 21/12/2017 | 03/04/2019 |
| 117 | 2017 | RO | Márcio de Souza | 009.823.942-25 | Rodovia 421, linha C-50, Km 38, lote 09, Gleba 08, zona rural, Monte Negro/RO | 5 | 0722-7/01 | 04/01/2018 | 05/10/2018 |
| 118 | 2012 | PE | Marco Antônio Moura de Armada Falcão | 531.567.814-87 | Engenho Corriente - Parcelas 5 e 13, zona rural, Água Preta/PE | 19 | 0113-0/00 | 06/02/2015 | 27/10/2017 |
| 119 | 2017 | MG | Marco Antônio Quiroga - ME | 01.267.034/0002-90 | Fazenda Bom Sucesso, Lagoa do Jacaré, s/n, Distrito de São Sebastião do Pontal, Carneirinho/MG | 4 | 2342-7/02 | 04/04/2018 | 05/10/2018 |
| 120 | 2017 | PA | Marcos Antônio Cândido de Lucena | 916.709.421-04 | Fazenda Morro Alto, Km 28 do Abóbora, zona rural, São Geraldo do Araguaia/PA | 7 | 0151-2/01 | 15/10/2018 | 03/04/2019 |
| 121 | 2016 | MG | Marcos Aparecido Feltrin | 076.398.078-16 | Fazenda Terras Santo Antônio - Estrada Januária a Verdinha do Coxá, km 100, Bonito de Minas/MG | 24 | 0210-1/01 | 02/06/2017 | 27/10/2017 |
| 122 | 2016 | BA | Marcos José Souza Lima | 480.386.795-04 | Rodeio 100 limites, São José do Jacuipé/BA | 9 | 9001-9/05 | 21/12/2017 | 05/10/2018 |
| 123 | 2017 | RJ | Marcos Paulo Ferreira | 070.981.917-01 | Sítio Natalino Mendonça, Estrada do Rio Mole, Travessa Marcos Ferreira Porto, nº5, zona rural, Rio Mole, Saquarema/RJ | 2 | 0133-4/02 | 08/06/2018 | 03/04/2019 |
| 124 | 2016 | BA | Maria Elena Martins | 660.311.765-72 | Fazenda Marília - Povoado Matinha, Distrito de Inhobim, zona rural, Vitória da Conquista/BA | 1 | 0134-2/00 | 16/08/2017 | 10/04/2018 |
| 125 | 2018 | MG | Mário Gomes Da Silva | 463.816.601-63 | Fazenda Cachoeira do Quebra Anzol, Estrada do Valo Veio, Km 18, zona rural, Ibiá/MG | 6 | 0230-6/00 | 17/01/2019 | 03/04/2019 |
| 126 | 2018 | CE | Marques Engenharia EIRELI | 29.182.846/0001-71 | Canteiro de obras, Rua Pereira Valente, 591, Meireles, Fortaleza/CE | 6 | 7739-0/99 | 21/10/2018 | 03/04/2019 |

Página 9 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|--|--------------------|--|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| I- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 127 | 2014 | MG | Matec Engenharia e Construções Ltda | 64.978.646/0001-20 | Canteiro de obras, BR - 040, antes do trevo de Moeada/MG, Itabirito/MG | 26 | 4120-4/00 | 11/10/2018 | 03/04/2019 |
| 128 | 2016 | SP | Mektrefe Jeans Comércio de Roupas Ltda | 09.086.437/0001-64 | Oficina de costura - Rua Coronel Macedo, 364, Cajamar/SP | 5 | 1412-6/01 | 19/05/2017 | 10/04/2018 |
| 129 | 2016 | PA | Miguel Gomes Filho | 066.174.412-49 | Fazenda Abaram, vicinal São Sebastião, zona rural, Itupiranga/PA | 9 | 0151-2/03 | 17/08/2018 | 05/10/2018 |
| 130 | 2017 | CE | Miguel Murilo de Castro | 220.776.773-88 | BR-222, localidade de Sítios Novos, zona rural, Caucaia/CE | 6 | 0220-9/01 | 24/01/2018 | 05/10/2018 |
| 131 | 2013 | AC | Mozar Marcondes Filho | 335.740.909-78 | Fazenda Agropecuária Sorriso - Rod. AC 90, Ramal do Caipora, km 42, Rio Branco/AC | 13 | 0151-2/01 | 09/10/2017 | 10/04/2018 |
| 132 | 2013 | MT | Natal Bragatti | 197.469.469-00 | Fazenda Bragatti III - Gleba Mandacaru, zona rural, Paranaíta/MT | 8 | 0151-2/01 | 30/09/2014 | 27/10/2017 |
| 133 | 2016 | PR | Nelson Luís Slaviero | 253.843.929-91 | Fazenda Planalto - Rod. PR 471, margens do Rio Piquiri, Distrito Guaporé, zona rural, Guaraniáçu/PR | 19 | 0151-2/01 | 03/11/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 134 | 2017 | PR | Nicel Rosa Gomes | 855.630.308-97 | Pedreira Ponte Queimada - Rod. PR 488, km 49, Linha Ponte Queimada, zona rural, Diamante d'Oeste/PR | 2 | 0810-0/06 | 09/10/2017 | 10/04/2018 |
| 135 | 2013 | GO | Odlion Ferreira Garcia | 087.759.581-04 | Fazenda Currealinho - Rod. BR 153, km 370, à direita, BR 070, 6 km, zona rural, Jaraguá/GO | 11 | 0119-9/99 | 20/12/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 136 | 2017 | TO | Osemar Cruz Mouzinho | 626.341.191-00 | Fazendas Senhor do Bonfim, Casa Verde e Roquinho, BR 230, entre os Km 128 e 130, zona rural, Araguatins/TO | 8 | 0151-2/03 | 23/05/2018 | 05/10/2018 |
| 137 | 2018 | MG | Osnivaldo Carmel Cordeiro | 290.331.998-74 | Fazenda Ferradura, BR - 365, Km 479 + 9 Km à direita sentido Patru/Uberlândia, zona rural, Patrocínio/MG | 16 | 0119-9/09 | 31/01/2019 | 03/04/2019 |
| 138 | 2017 | PA | Otaviano Aparecido Ferreira Caldas | 300.271.792-49 | Fazendas União, Aratá, Silvestre e Castanheira - Vicinal 220 Sul, Vila União, Vicinal Capivara, 10 km, Novo Repartimento/PA | 7 | 0151-2/01 | 08/06/2017 | 27/10/2017 |
| 139 | 2016 | BA | Passos 3 Construções e Serviços LTDA - EPP | 04.595.360/0001-34 | Obras de manutenção predial no Porto de Ilhéus e Alojamento para trabalhadores situado na Rua Rotary, Cidade Nova, Ilhéus/BA | 5 | 4313-4/00 | 21/12/2017 | 05/10/2018 |
| 140 | 2016 | RJ | Pastelaria Chang Ren Carvalho Ltda | 10.942.057/0001-63 | Pastelaria - Av. Vicente de Carvalho, 995, Loja D, Vila da Penha, Rio de Janeiro/RJ | 2 | 5611-2/03 | 02/06/2017 | 10/04/2018 |

Página 10 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|---|--------------------|---|--------------------------|----------|---|--------------------------------------|
| I- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 141 | 2015 | RJ | Pastelaria Copacabana Ltda | 33.995.994/0001-82 | Pastelaria - Rua Figueiredo de Magalhães, 344, Loja D, Copacabana, Rio de Janeiro/RJ | 3 | 5611-201 | 17/08/2017 | 10/04/2018 |
| 142 | 2015 | RJ | Pastelaria Koong Ltda | 05.882.270/0001-97 | Pastelaria - Rua Camerino, 8, Lojas 1, 2, 3, Saúde, Rio de Janeiro/RJ | 2 | 5611-203 | 16/08/2017 | 10/04/2018 |
| 143 | 2015 | RJ | Pastelaria Mais Dez de Vista Alegre Ltda | 06.699.221/0001-86 | Pastelaria - Rua Ponta Porã, 10, Loja A, Vista Alegre, Rio de Janeiro/RJ | 1 | 5611-203 | 13/10/2017 | 10/04/2018 |
| 144 | 2017 | RS | Paulino Peruchin | 539.637.760-72 | Estrada municipal São Valentim, s/n, Sexta Léguas, Caxias do Sul/RS | 4 | 0133-407 | 27/12/2017 | 05/10/2018 |
| 145 | 2018 | RR | Paulo Kennedy Lima Dias de Souza Cruz | 230.166.202-00 | Fazenda Pau Banu, RR - 203, Km 90, sentido Tepequém, zona rural, Amajari/RR | 3 | 0151-201 | 26/11/2018 | 03/04/2019 |
| 146 | 2017 | MT | Paulo Roberto Cândido | 328.370.461-91 | Fazendas 3P e Beira Rio, Estrada de acesso ao Vale do XV, Gleba Iriri, zona rural, Guarantã do Norte/MT | 4 | 0151-201 | 01/11/2018 | 03/04/2019 |
| 147 | 2016 | RJ | Quatro Sabores Pizzaria e Massas Ltda | 08.735.436/0001-30 | KW Lanchonete - Av. Nossa Senhora de Copacabana, 86, Copacabana, Rio de Janeiro/RJ | 1 | 5611-203 | 08/11/2017 | 10/04/2018 |
| 148 | 2017 | MS | Rafael Pedron Vicente | 927.611.511-00 | Fazenda Moro Esperança, zona rural, Corumbá/MS | 5 | 0151-201 | 06/11/2018 | 03/04/2019 |
| 149 | 2017 | GO | Raimundo de Sousa Oliveira - Construções | 21.792.453/0001-78 | Canteiro de obras do Residencial Eduardo Bernfim, Rua F, Chácara 65, Parque Tremendão, Goiânia/GO | 33 | 4399-199 | 05/03/2018 | 03/04/2019 |
| 150 | 2017 | SP | Raje Ivoli - Comércio de Modas Ltda | 05.680.421/0001-24 | Oficina de costura - Rua Itamonte, 96, Vila Medeiros, São Paulo/SP | 4 | 4781-400 | 24/05/2017 | 27/10/2017 |
| 151 | 2015 | RJ | Restaurante Boizão de Tere Ltda | 13.397.579/0001-10 | Churrascaria - Av. Oliveira Botelho, 721, Teresópolis/RJ | 4 | 5611-201 | 05/04/2017 | 27/10/2017 |
| 152 | 2017 | MT | Rio Pocinho Mineradora EIRELI - ME | 08.325.909/0001-21 | Fazenda Ariranha e Fazenda Flor da Mata, zona rural, Nova Santa Helena/MT | 20 | 0724-301 | 28/03/2018 | 05/10/2018 |
| 153 | 2016 | SP | RM Empreiteira e Locadora - EIRELI | 24.633.766/0001-71 | Obra - Rua Magarins Torres, 773775, Vila Maria, São Paulo/SP | 8 | 4120-400 | 20/10/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 154 | 2018 | GO | RMR - Mecal Construções e Locações de Máquinas EIRELI | 19.977.623/0001-47 | Assentamento Real II, Gameleira, zona rural, Colinas do Sul/GO | 5 | 0810-006 | 06/11/2018 | 03/04/2019 |

Página 11 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|---|--------------------|--|--------------------------|----------|---|--------------------------------------|
| I- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 155 | 2016 | MG | Rovillo Aparecida Ferreira | 973.408.806-82 | Fazenda das Palmeiras - Bairro Cedro, zona rural, Conceição da Aparecida/MG | 16 | 0134-200 | 06/03/2017 | 27/10/2017 |
| 156 | 2012 | PR | Sabaricool S. A. - Açúcar e Alcool | 76.509.611/0003-93 | Usina - Rod. PR 486, km 96, lote rural 13 N-2, Perobal/PR | 125 | 1931-400 | 17/05/2017 | 27/10/2017 |
| 157 | 2016 | BA | Sandiney Ferreira de Souza | 325.204.175-87 | Fazenda Prazeres - Distrito de Monte Alegre, zona rural, Riachão das Neves/BA | 6 | 0151-201 | 14/09/2017 | 10/04/2018 |
| 158 | 2014 | GO | Santa Bárbara Futebol Clube | 13.184.787/0001-30 | Clube de futebol - Rua 04, quadra 05, Lote 15, Setor Neves Barbosa, Santa Bárbara de Goiás/GO | 29 | 9312-300 | 17/03/2017 | 27/10/2017 |
| 159 | 2016 | BA | São Miguel Construções Ltda | 05.888.952/0001-07 | Canteiro de obras do Centro Esportivo Unificado, Bairro N. Senhora da Vitória, Ilhéus/BA | 9 | 4213-800 | 25/07/2018 | 03/04/2019 |
| 160 | 2016 | PA | Saulo dos Santos Chaves | 980.805.472-20 | Fazenda Mula Perdida - Estrada do Riozinho II, 40 km do Distrito de Pista Branca, zona rural, Bannach/PA | 4 | 0151-201 | 06/03/2017 | 27/10/2017 |
| 161 | 2017 | SP | SDI-Serviços de Domésticas e Babás Internacionais | 27.355.402/0001-65 | Rua Impata, nº 902, Vila Rê, São Paulo/SP | 3 | 9700-500 | 20/09/2018 | 03/04/2019 |
| 162 | 2016 | PA | Sebastião Ferreira Cunha | 548.640.461-15 | Fazenda JK - Região da Vila Canopus, Vical Jabaá, km 25, zona rural, São Félix do Xingu/PA | 4 | 0724-301 | 02/02/2018 | 10/04/2018 |
| 163 | 2016 | MG | Sebastião Honório Pedroso | 474.436.506-04 | Sítio Três Cedros - zona rural, Nepomuceno/MG | 5 | 0134-200 | 02/12/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 164 | 2018 | PA | Sebastião Marques da Mota | 081.484.491-04 | Fazendas Pedra Branca, Arco Verde e Talismã, zona rural, São Geraldo do Araguaia/PA | 5 | 0151-201 | 04/10/2018 | 03/04/2019 |
| 165 | 2017 | MG | Sebastião Raimundo Madeira | 463.333.046-20 | Fazenda Santana da Lagoa Serena, zona rural, Jacu/MG | 14 | 0134-200 | 29/10/2018 | 03/04/2019 |
| 166 | 2016 | MG | Sérgio Roberto de Lima Dias | 375.545.906-00 | Fazenda Santa Helena - Rod. BR 267, km 449, à direita, 2 km, Machado/MG | 4 | 0134-200 | 07/11/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 167 | 2018 | PA | Sérgio Seronni | 016.209.211-38 | Fazenda Santa Maria da Boca do Monte, BR - 158, Km 838, região do Rio Bampo Alegre, zona rural, Santana do Araguaia/PA | 3 | 0151-201 | 29/10/2018 | 03/04/2019 |
| 168 | 2016 | MG | Silvano Almir de Souza | 973.084.046-88 | Fazenda Santa Rita - Bairro São Bartolomeu, zona rural, Jesuânia/MG | 10 | 0134-200 | 06/02/2017 | 27/10/2017 |

Página 12 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|---|--------------------|--|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| I- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 169 | 2017 | MA | Sirval Batista dos Santos | 093.877.226-00 | Fazenda Serra Verde - Rdo. BR 222, km 646, a 12 km da margem, zona rural, Açailândia/MA | 1 | 0151-2/02 | 20/11/2017 | 10/04/2018 |
| 170 | 2016 | BA | Soebe Construção e Pavimentação S. A. | 43.677.622/0001-14 | Alojamento Estrada de Rainha e Alojamento Rua da Lama, Salvador/BA | 10 | 4211-1/01 | 11/07/2018 | 05/10/2018 |
| 171 | 2013 | PA | Sônia Mara Catuxo Barbosa | 130.843.992-04 | Fazenda Catuxo, Colônia Paulo Fonteles, Estrada Santa Cruz, Km 41, zona rural, Parauapebas/PA | 6 | 0151-2/01 | 22/05/2018 | 05/10/2018 |
| 172 | 2015 | MG | Tadeu Dias de Castro | 450.292.886-00 | Fazenda Lagoa/São Luiz, zona rural, Carmo de Minas/MG | 19 | 0134-2/00 | 18/04/2018 | 05/10/2018 |
| 173 | 2015 | MG | Tapuirama Comércio de Energia SPE Ltda | 13.295.323/0001-00 | Fazenda Registro - Rod. BR 452, km 176, vicinal, 1 km, Distrito de Tapuirama, Uberlândia/MG | 5 | 3513-1/00 | 20/07/2015 | 27/10/2017 |
| 174 | 2013 | MT | Tauã Biodiesel Ltda | 08.079.290/0002-01 | Fazenda Eucalipto - Rod. MT 130, km 45, Estrada de Santarém, 45 km, Paranatinga/MT | 5 | 0115-6/00 | 27/08/2014 | 10/04/2018 a 01/08/2018 e 16/10/2018 |
| 175 | 2017 | SP | Tea Hoon Choi | 14.293.977/0001-59 | Rua Cachoeira 1837-1849, Catumbi, São Paulo/SP | 7 | 1412-6/01 | 09/03/2018 | 05/10/2018 |
| 176 | 2017 | SP | Telecall Paz e Amor EIRELI | 23.869.317/0001-64 | Restaurante Coma Bem - Rua Doutor Francisco Ribeiro Arantes, 108, Vila Tortelli, Sorocaba/SP | 1 | 5611-2/03 | 22/05/2017 | 10/04/2018 |
| 177 | 2013 | SP | Tércio Ferreira Junqueira | 894.051.708-30 | Sítio Aparecida - Estrada municipal de Divinolândia no bairro Ribeirão Santo Antônio, Divinolândia/SP | 7 | 0134-2/00 | 22/08/2016 | 27/10/2017 |
| 178 | 2016 | MG | TF Construtores Ltda | 24.522.494/0001-32 | Obra Fundação Jardim Botânico - Jardim Botânico, Poços de Caldas/MG | 8 | 4120-4/00 | 27/03/2017 | 27/10/2017 |
| 179 | 2013 | MG | União Agropecuária Novo Horizonte S. A. | 12.586.453/0001-20 | Fazenda Um Cantão de Paz e outras - São Vicente de Minas, Andreilândia, Madre de Deus de Minas e Minduri/MG | 348 | 4633-8/01 | 28/12/2016 | 23/03/17 a 23/03/17 e 25/04/17 |
| 180 | 2017 | PA | Ustulin & Caravieri Ltda - EPP | 02.816.796/0002-61 | Fazenda Triunfo, estrada do Rio Preto, Km 02, próximo da Vila Três Poderes, zona rural, Marabá/PA | 3 | 0220-9/05 | 06/12/2017 | 05/10/2018 |
| 181 | 2018 | MG | Valdir da Silva Rezende | 084.938.428-18 | Fazenda Ferradura, BR - 365, Km 479 + 9 Km à direita sentido Patr/Uberl, zona rural, Patrocínio/MG | 36 | 0119-9/09 | 07/02/2019 | 03/04/2019 |
| 182 | 2016 | MG | Valério Ribeiro de Andrade | 850.058.948-53 | Fazendas Santana e Barra da Babilônia- Rod. BR 381, km 664,2, a 10 km da margem esquerda, zona rural, Bom Sucesso/MG | 10 | 0134-2/00 | 31/01/2017 | 27/10/2017 |

Página 13 de 14

Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo

(Portaria Interministerial MTPS/MMIRDH nº 4 de 11/05/2016)



| Atualização periódica de 3/4/2019. Cadastro atualizado em 3/4/2019. | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----|--|--------------------|---|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------|
| I- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 2º, CAPUT, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016 | | | | | | | | | |
| ID | Ano da ação fiscal | UF | Empregador | CNPJ/CPF | Estabelecimento | Trabalhadores envolvidos | CNAE | Decisão administrativa de procedência (irrecorribilidade) | Inclusão no Cadastro de Empregadores |
| 183 | 2017 | ES | Vanderlei Cesconetti | 073.158.257-89 | Localidade Broa Preta, Distrito de Alto Silveira - Brejetuba/ES | 3 | 0119-9/09 | 05/01/2018 | 05/10/2018 |
| 184 | 2016 | PI | Vicente Pereira Fontenele Neto | 395.219.903-68 | Área de extração de carnaúba - Rod. PI 212, km 5, Localidade Marumbá, zona rural, Barras/PI | 15 | 0220-9/99 | 17/04/2017 | 27/10/2017 |
| 185 | 2015 | MG | Violeta Martins Canabrava | 455.917.506-30 | Fazenda da Prata, estrada de Paraopeba a Condisburg s/n, zona rural, Paraopeba/MG | 1 | 0151-2/01 | 03/07/2018 | 05/10/2018 |
| 186 | 2016 | PA | Wanderson Batista da Silva | 004.752.092-22 | Fazenda Maria Eduarda (Serra Dourada) - Vila Central, Vicinal Cotia, 20 km, São Félix do Xingu/PA | 11 | 0151-2/02 | 23/01/2017 | 27/10/2017 |
| 187 | 2017 | SP | Work Global Brazil Documentação LTDA - EPP | 20.893.179/0001-60 | Rua Fidelis Papini, nº 100, Bloco 1, Apt. 33, Vila Prudente, São Paulo/SP | 3 | 8219-9/99 | 12/03/2018 | 03/04/2019 |

II- PUBLICAÇÃO DA RELAÇÃO DE EMPREGADORES PREVISTA NO ARTIGO 5º, § 3º, DA PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 4, DE 11 DE MAIO DE 2016

Página 14 de 14

ANEXO II

Figuras C&A



Figura 27- Reclamação de cliente C&A sobre troca de produto.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bu4ek2Kj3z2/>

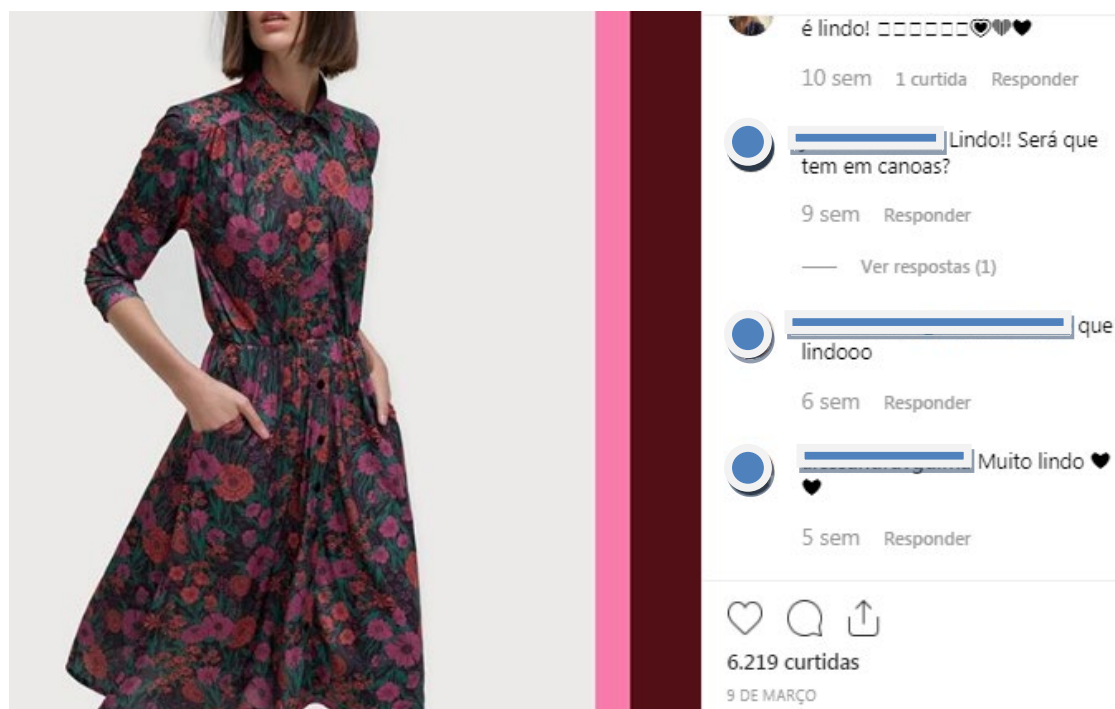


Figura 28- Comentários elogiosos sobre o produto em publicação da C&A. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BuzUskDDBqI/>

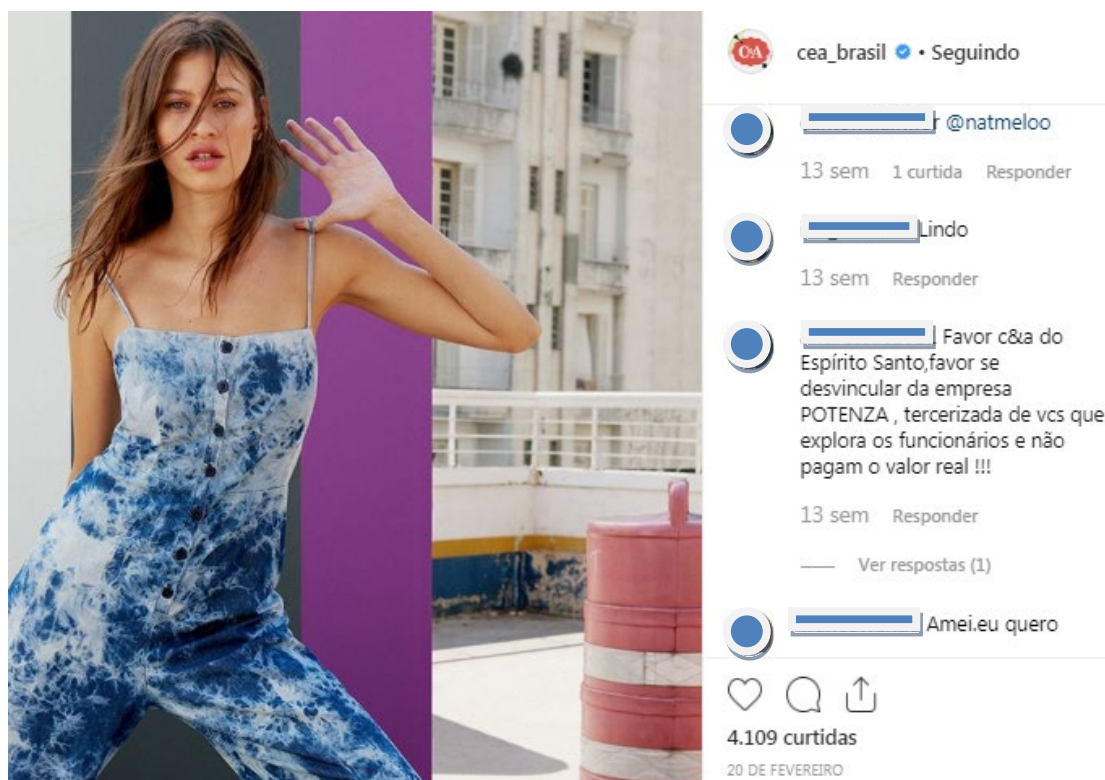


Figura 29- Comentário sobre terceirizada que explora os funcionários na publicação da C&A.
Fonte: <https://www.instagram.com/p/BuGszF1FLnV/>

Figuras RENNER

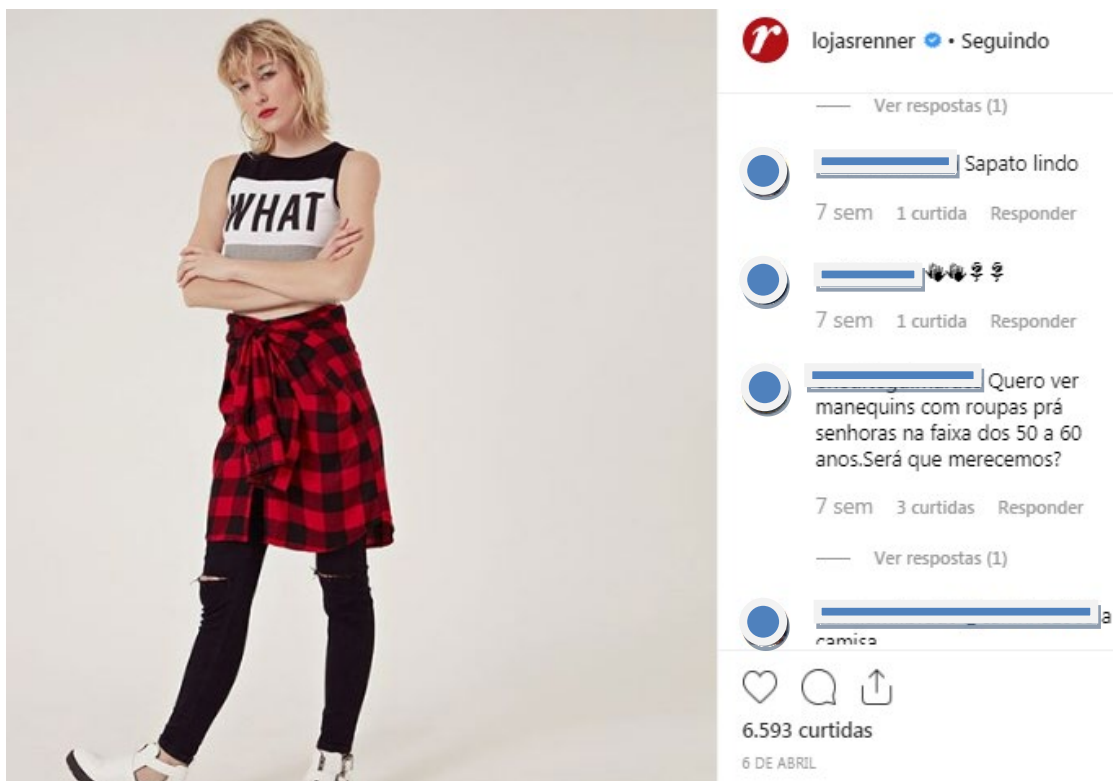


Figura 30- Comentário perguntando sobre manequins na faixa dos 50 a 60 anos na publicação da Renner. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv6dCHaBuTm/>

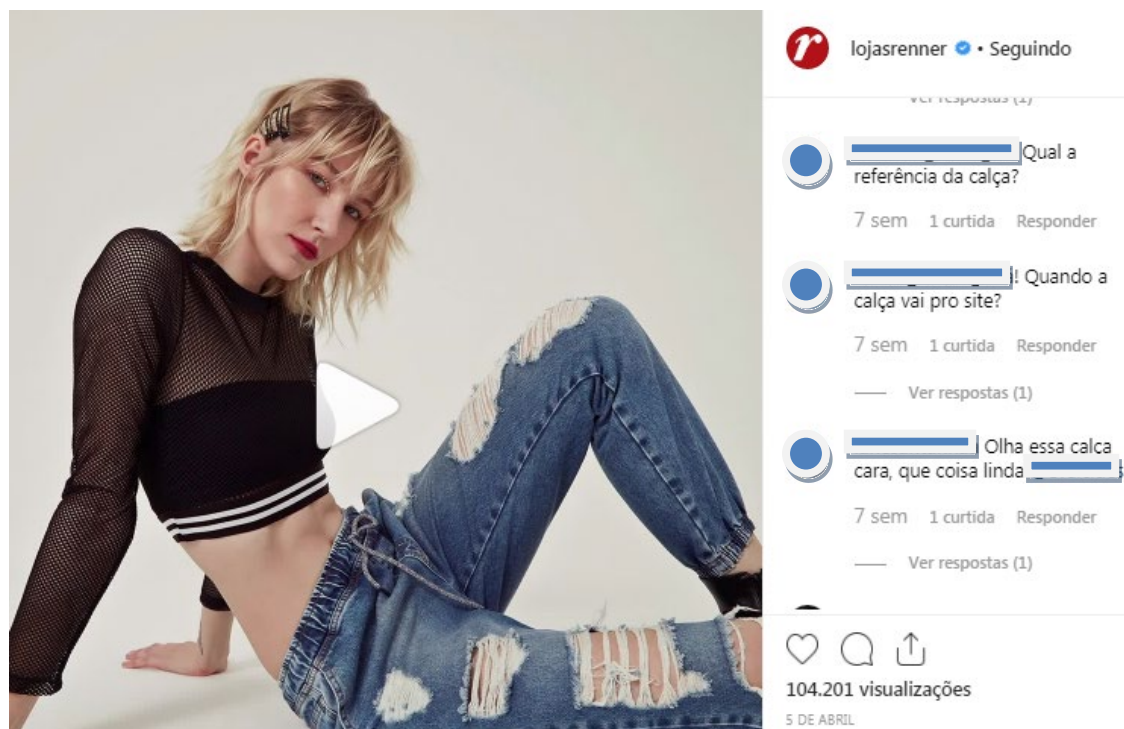


Figura 31- Comentários perguntando sobre os produtos da Renner. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv46zxZhP45/>



Figura 32- Reclamação sobre material utilizado na fabricação do produto na publicação da Renner. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BvyutZxB41O/>

Figuras ZARA

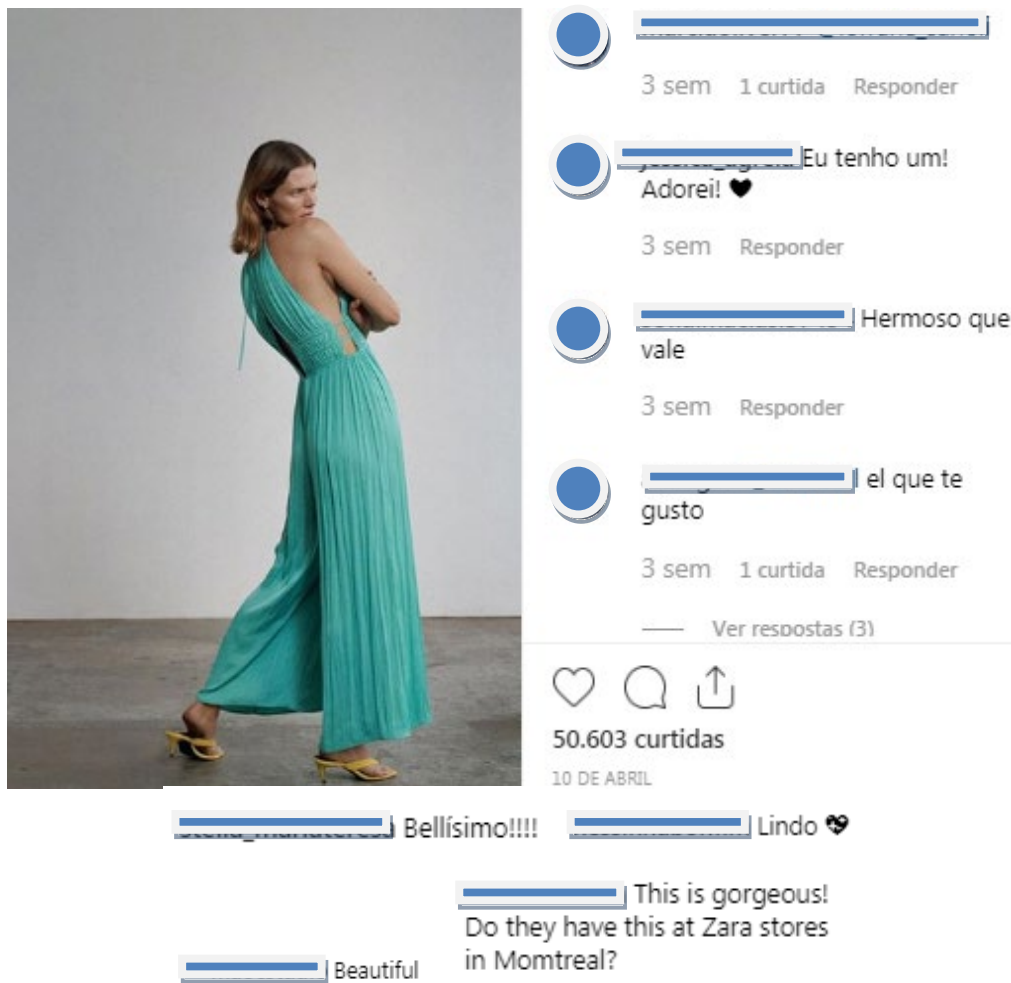


Figura 33- Comentários positivos na publicação do Instagram da Zara. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwFh0niBo1y/>



Figura 34 - Comentário sobre a queda de um edifício com trabalhadores do setor têxtil na publicação da Zara. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwEh5CKBLve>

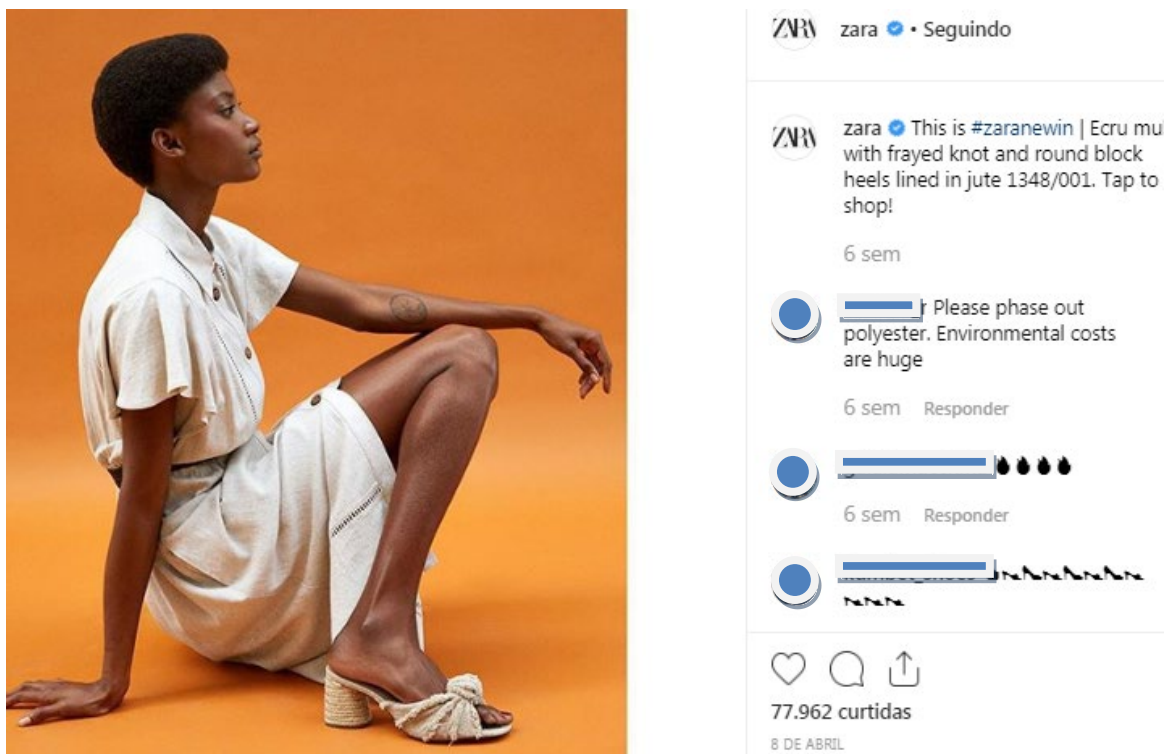


Figura 35- Comentário pedindo para a Zara eliminar o uso do tecido de poliéster. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwAXpghBRXo/>

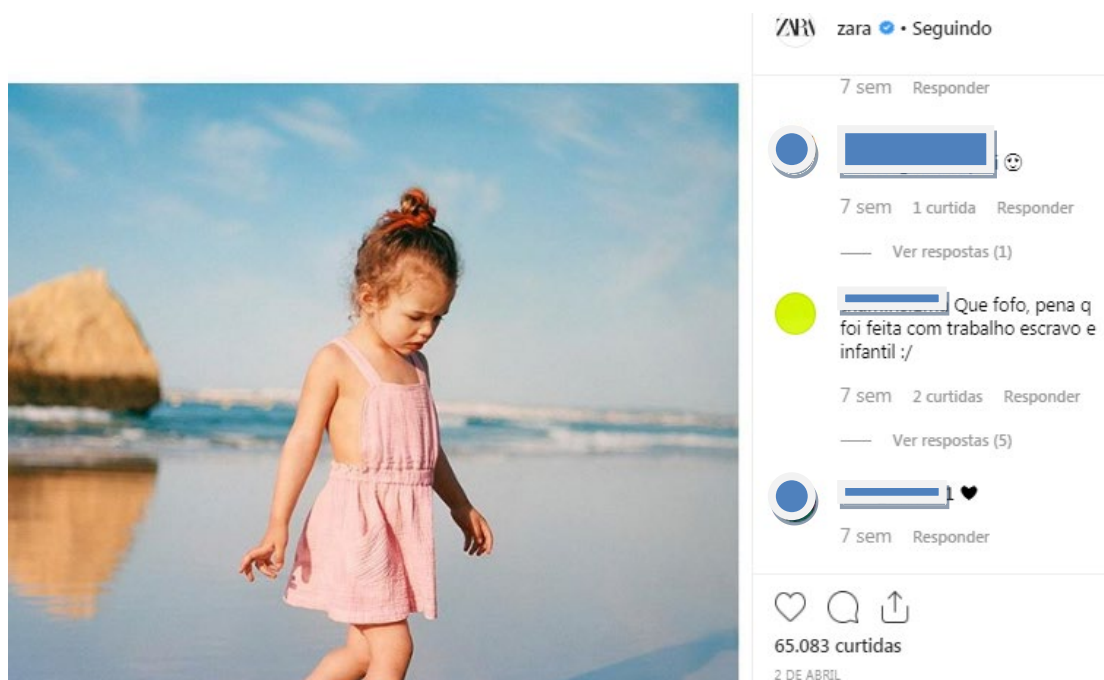


Figura 36- Comentário sobre trabalho escravo e infantil na publicação da Zara. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BvwNP-6Btlf/>

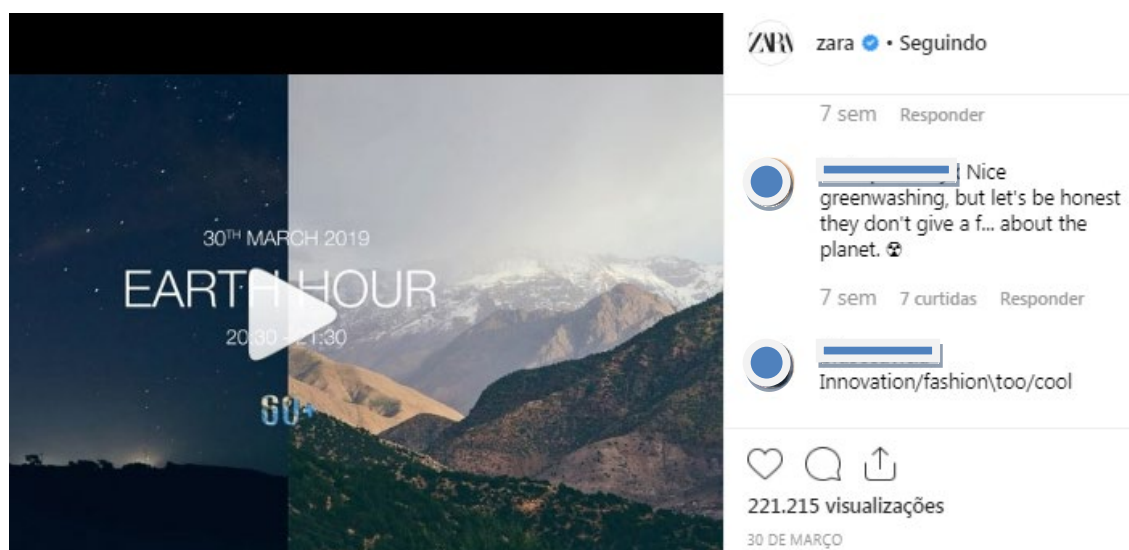


Figura 37- Comentário sobre greenwashing na publicação da Zara. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BvopJelHq6l/>

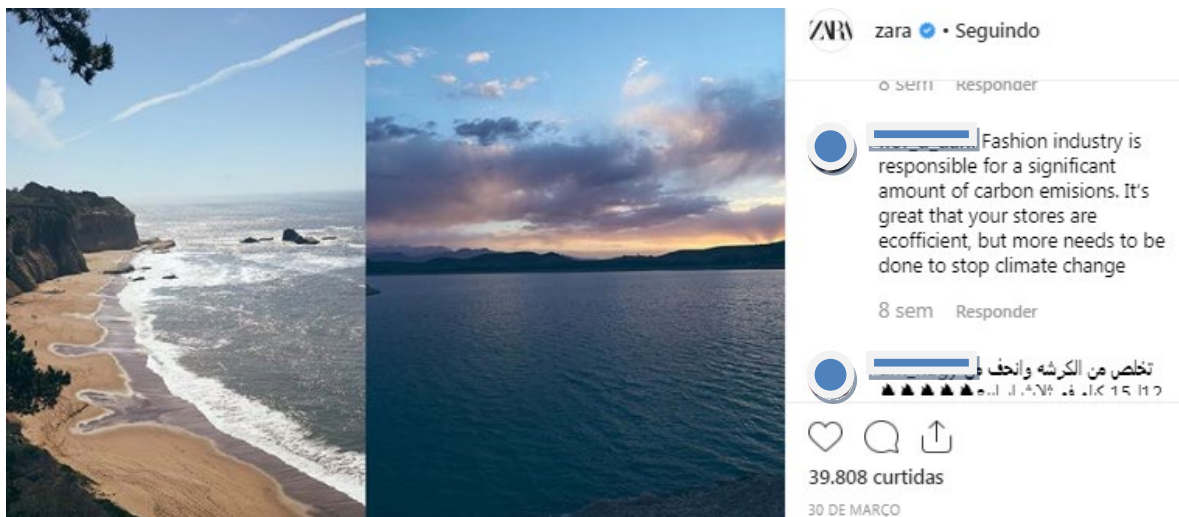


Figura 38- Comentário sobre a indústria da moda na publicação da Zara . Fonte: <https://www.instagram.com/p/BvpE9r8h0mS/>

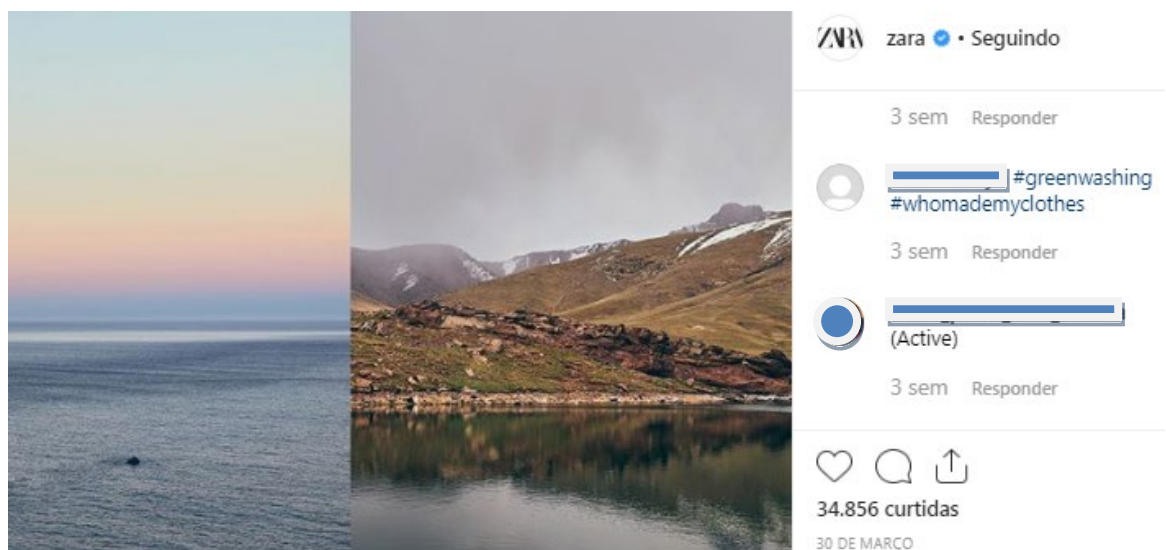


Figura 39- Comentário com uso de hashtags na publicação da Zara. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BvoE9sfhgFF/>

Notícias na mídia e o comportamento nas redes sociais.

Figuras Animale - 2017



Figura 40- 1ª Publicação antes da notícia da autuação da marca Animale em 2017 Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/1999610263388238/?type=3&theater>

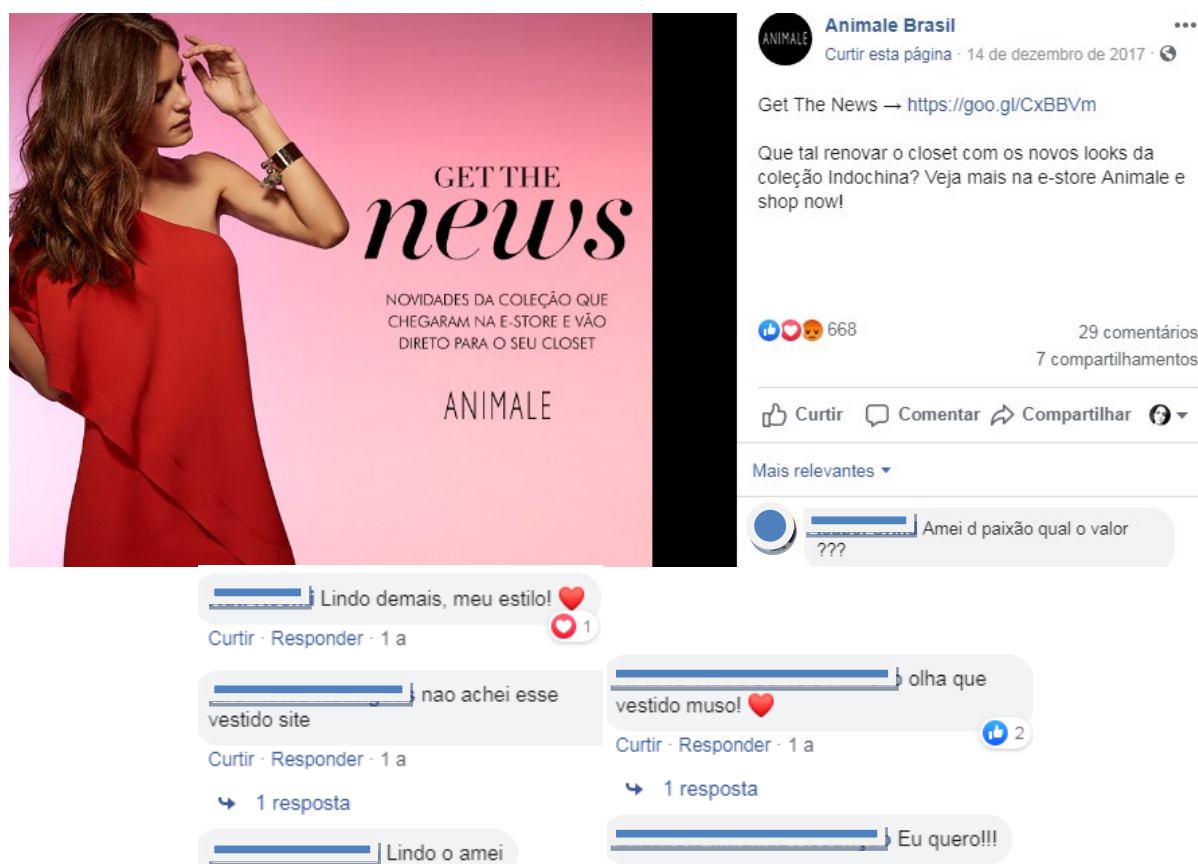


Figura 41- 2ª Publicação antes da notícia da autuação da marca Animale em 2017. Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2000506463298618/?type=3&theater>



Animale Brasil
Curtir esta página · 15 de dezembro de 2017 · 🌐

Aposte em macacões com recortes estratégicos para um look noturno chic e atraente na medida. Clique aqui e veja mais detalhes: <https://goo.gl/DgL2Ga>

👍👎❤️ 418 28 comentários
6 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Mais relevantes ▾

👤 Como faço pra comprar?
Curtir · Responder · 1 a

👤 Eu INFELIZMENTE comprei esse macacão... paguei uma fortuna. LAMENTÁVEL! ABSURDO! NÃO AO TRABALHO ESCRAVO.
Curtir · Responder · 1 a 👍 5

👤 Qual o valor como faço para adquirir um ou melhor comprar um?
Curtir · Responder · 1 a

👤 Não estou defendendo! Mais se pararmos pra procurar iremos encontrar mão de obra escrava em quase tudo que consumimos! É TRISTE MAIS É A REALIDADE!!!

Figura 42- Comentários do dia 15 de dezembro de 2017 na publicação da Animale (1). Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2001636969852234/?type=3&theater>



Animale Brasil
Curtir esta página · 15 de dezembro de 2017 · 🌐

Vestidos em shapes leves e estampas com elementos orientais trazem o mood da coleção Indochina. Shop now: <https://goo.gl/p12jLS>

👍👎❤️ 237 12 comentários
3 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Mais relevantes ▾

👤 É o shape da escravidao? Irado ein!
Curtir · Responder · 1 a 👍👎 3

Figura 43- Comentários do dia 15 de dezembro de 2017 na publicação da Animale (2). Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2001630223186242/?type=3&theater>



Animale Brasil Curtir esta página · 16 de dezembro de 2017 · 🌐

A calça cropped de tweed está on sale em nossa e-store. Clique aqui e veja mais detalhes:
<https://goo.gl/52n7Xw>

👍👎👤 255 59 comentários
1 compartilhamento

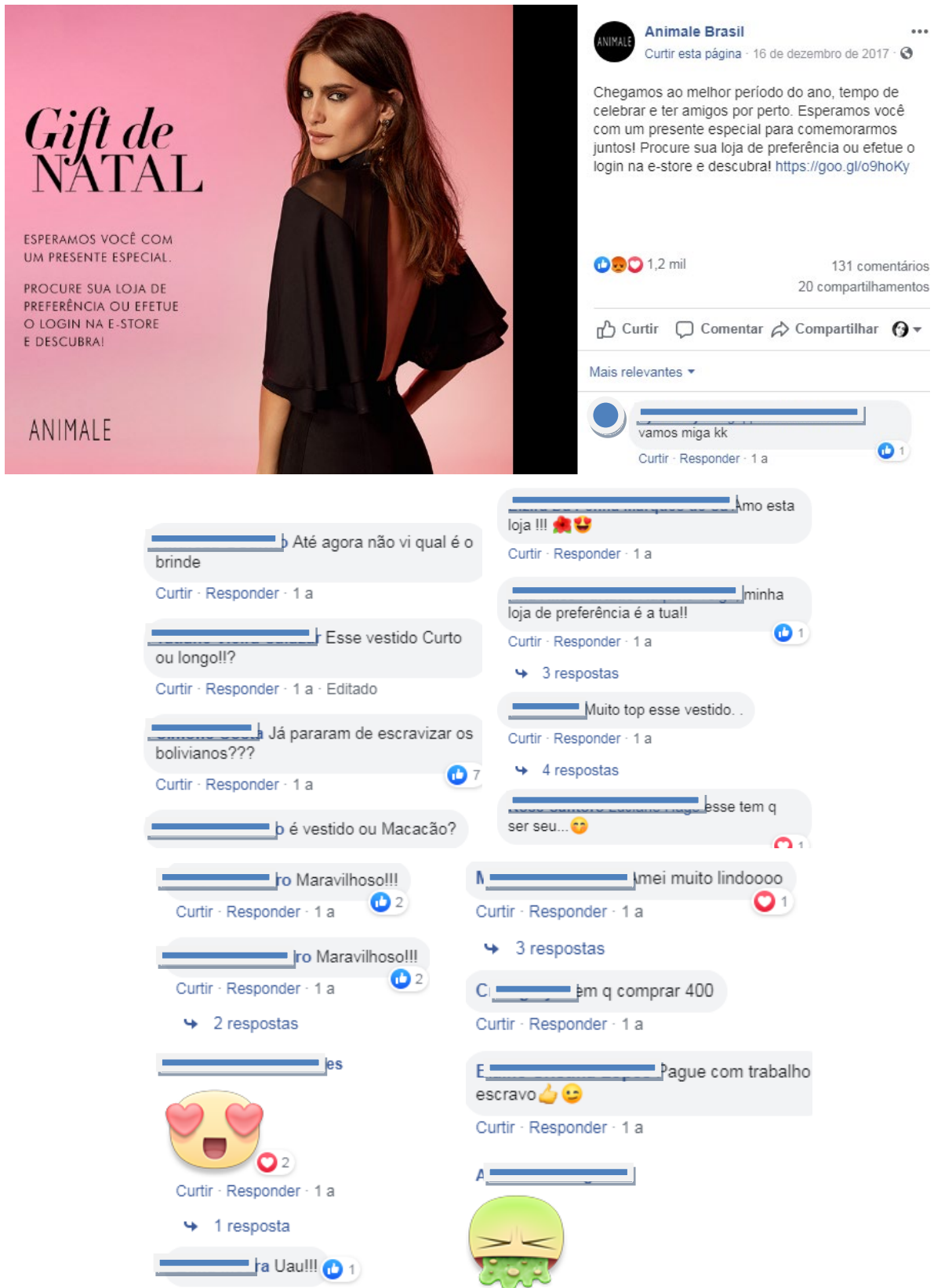
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Mais relevantes ▾

Rafael Fernandes "Quero trabalhar em paz/ Não é muito o que lhe peço
Eu quero um trabalho honesto/ Em vez de escravidão
Deve haver algum lugar/ Onde o mais forte
Não consegue escravizar/ Quem não tem chance..."

Figura 44- Comentários do dia 16 de dezembro de 2017 na publicação da Animale.

Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2001669643182300/?type=3&theater>




Animale Brasil
Curtir esta página · 16 de dezembro de 2017 · 🌐

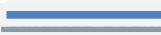
Chegamos ao melhor período do ano, tempo de celebrar e ter amigos por perto. Esperamos você com um presente especial para comemorarmos juntos! Procure sua loja de preferência ou efetue o login na e-store e descubra! <https://goo.gl/o9hoKy>


👍👎👉 1,2 mil · 131 comentários · 20 compartilhamentos


👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar · 🌐

Mais relevantes ▾

 vamos miga kk
Curtir · Responder · 1 a

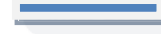
 Até agora não vi qual é o brinde
Curtir · Responder · 1 a

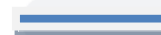
 Esse vestido Curto ou longo!?!
Curtir · Responder · 1 a · Editado

 Já pararam de escravizar os bolivianos???


Curtir · Responder · 1 a · 7


 é vestido ou Macacão?

 ro Maravilhoso!!!
Curtir · Responder · 1 a · 2


 ro Maravilhoso!!!
Curtir · Responder · 1 a · 2


↳ 2 respostas

 es

 · 2
Curtir · Responder · 1 a

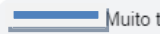
↳ 1 resposta

 ja Uau!!! · 1


 mo esta loja !!! 🌸👉
Curtir · Responder · 1 a

 minha loja de preferência é a tua!
Curtir · Responder · 1 a · 1

↳ 3 respostas


 Muito top esse vestido .
Curtir · Responder · 1 a


↳ 4 respostas


 esse tem q ser seu... 😏 · 1

 mei muito lindoooo
Curtir · Responder · 1 a · 1

↳ 3 respostas

 em q comprar 400
Curtir · Responder · 1 a

 pague com trabalho escravo 👍👎
Curtir · Responder · 1 a

 A




Figura 45- Publicação no perfil da Animale no dia da notícia de autuação da marca (1). Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2000719989943932/?type=3&theater>



Figura 46- Publicação no perfil da Animale no dia da notícia de autuação da marca (2). Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2001663209849610/?type=3&theater>



Animale Brasil
Curtir esta página · 18 de dezembro de 2017 · 🌐

Aposte na nossa saia em shape mini para um look chic and cool! Shop now: <https://goo.gl/KZMSLT>

👍👎👤 426 160 comentários
3 compartilhamentos

👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar · 🌐

Mais relevantes ▾

👤 | Produzido com mão de obra escrava e vendido por preço de ouro
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Produzido com mão de obra escrava e vendido por preço de ouro
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Aposte na nossa saia em shape mini para um look chic and cool! Look completo: 780,00 Mão de obra 12,00 e demais custos de produção 20,00.... Ver mais
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Aposte na nossa saia em shape mini para um look chic and cool! PRODUZIDO POR MÃO DE OBRA ESCRAVA
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Que "brusinha" linda! Custa quantas horas escravas para produzir? Será que cai bem com uma calça produzida com insalubridade e descaso humanitário?
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Oi pessoal do marketing, como se sentem hoje, sabendo que vão defender a escravidão em nome de seu salário? Como vai ser colocar a cabeça no travesseiro? Hmmm?
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Chic and slave!
Curtir · Responder · 1 a

👤 | #animaletrabalhoescravo
Curtir · Responder · 1 a

👤 | https://goo.gl/jQ9jgX
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Roupas feitas com trabalho escravo!!!!
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Aposte em serem justos na fabricação das vossas peças! Aposte em serem decentes! Vergonha!
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Cada peça dessa foi na miséria do outro
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Aposte em uma marca que nao usa de mão escrava !!!!!
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Até gostava dessa grife mas depois da denúncia de trabalho escravo acabou toda a admiração!!!
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Chic and slave!
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Trabalho escravo é o novo chic and cool!
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Lixooooooooo
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Trabalho escravo
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Lindo esse look
Curtir · Responder · 1 a

👤 | #animaletrabalhoescravo
Curtir · Responder · 1 a

👤 | Ameil!
Curtir · Responder · 1 a

👤 | chic and cool and COM TRABALHO ESCRAVO.
Curtir · Responder · 1 a · Editado

NOTÍCIAS.UOL.COM.BR
Fiscais flagram trabalho escravo...

Figura 47- Publicação no perfil da Animale após o dia da notícia de autuação da marca.

Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2005147626167835/?type=3&theater>

linha do tempo

Animale Brasil
Curtir esta página · 18 de dezembro de 2017 · 🌐

O vestido preto surge em shape transpassado e detalhes em amarração. Shop now:
<https://goo.gl/An7jBH>

👍❤️ 367 107 comentários
2 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Mais relevantes ▾

<https://goo.gl/jQ9jgX>

NOTÍCIAS.UOL.COM.BR
Fiscais flagram trabalho escravo...

Quem compra compactual
#trabalhoescravo

Curtir · Responder · 1 a 👍 4

Vergonha

Curtir · Responder · 1 a 👍 3

Não me venham com propagandas de vestidinhos e coisa e tal se vcs exploram trabalhadores e os escravizam para ficarem uma peça por 5,00 reais. Nunca mais compro nada de vcs.

👍 3

Quantas horas demorou para um escravo boliviano produzir essa linda peça ? 🤔

Curtir · Responder · 1 a

Figura 48- Comentários do dia 18 de dezembro de 2017 na publicação da Animale (1). Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2005146206167977/?type=3&theater>



Figura 49- Comentários do dia 18 de dezembro de 2017 na publicação da Animate (2). Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2005140642835200/?type=3&theater>



Figura 50- Comentários do dia 18 de dezembro de 2017 na publicação da Animate (3). Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2005143179501613/?type=3&theater>



Figura 51- Comentários positivos no Facebook da Animale dia 01 de janeiro de 2018.

Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2005160966166501/?type=3&thea>



Figura 52- Comentários positivos no Facebook da Animale dia 03 de janeiro de 2018. Fonte:

https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2005319726150625/?type=3&theater

Figuras Animale - 2019

Animale Brasil
Curtir esta página · 29 de março · 🌐

OPTICAL! Com estampa de pois, comprimento mini, bota de cano alto e cartela de cor sóbria em tons pastel, o novo editorial ressaltam a tendência dos anos 60 em tricot, seda e couro. Veja mais detalhes em lojas e e-store: <https://goo.gl/dF97Ya>

👍👎👍 186 33 comentários
4 compartilhamentos

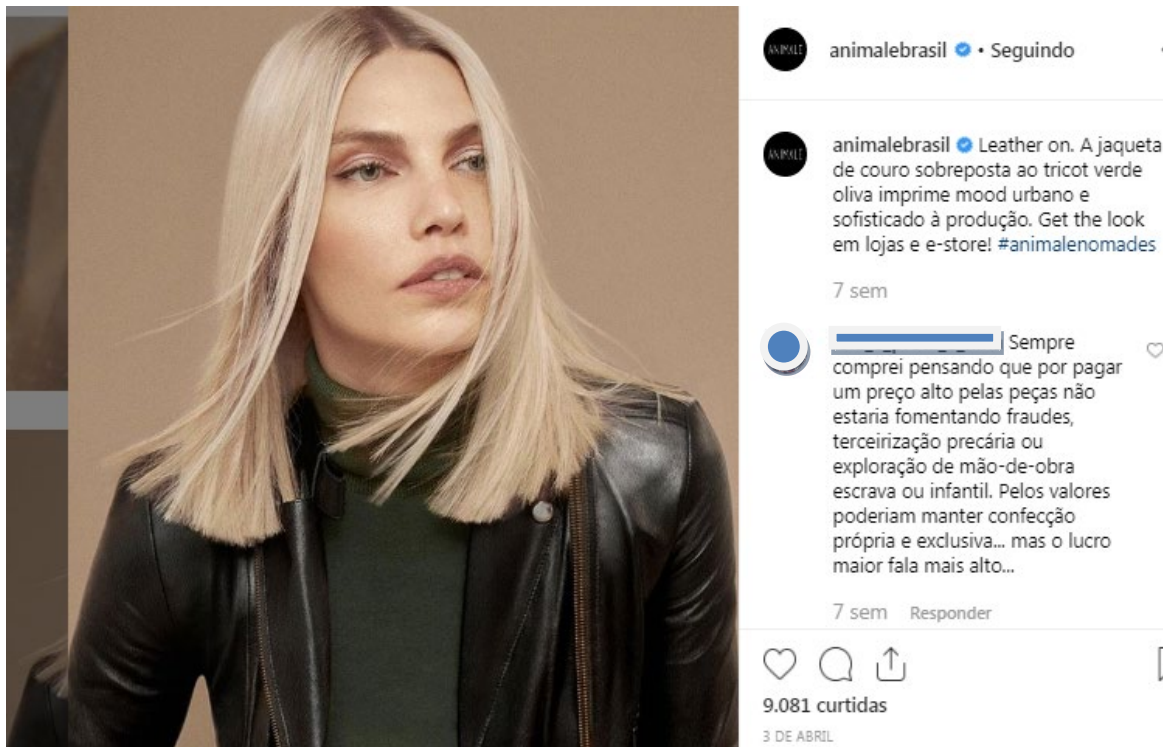
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Mais relevantes ▾

 Os imigrantes bolivianos subcontratados pela Animale recebiam, em média, R\$ 5 para costurar peças de roupa vendidas por cerca de R\$ 700 na loja. A fiscalização do extinto Ministério do Trabalho flagrou, em setembro de 2017, o

Figura 53- Comentários no Facebook da Animale no dia 29 de março de 2019.

Fonte: <https://www.facebook.com/animalebrasil/photos/a.140709075945042/2727651693917421/?type=3&theater>



Luxo, sofisticação e escravidão. É isso @animalebrasil? O fato é que o "caso isolado" que vcs mencionam, não deveria simplesmente ter acontecido. Uma marca tão forte e reconhecida no mercado, deveria no mínimo, ter uma fiscalização pontual e efetiva na área de produção. Triste. Muito triste.

Sabe o que é bem brega? Em pleno 2019 e ainda usar couro, não demonstrar preocupação com o meio, com as pessoas, permanecer na bolha. Moda não limita -se às suas roupas...é seu estilo de vida...suas atitudes, seu comportamento perante o mundo...já é um absurdo pagar 3mil numa jaqueta, o resto então, vem de brinde...uma hora a conta chega....

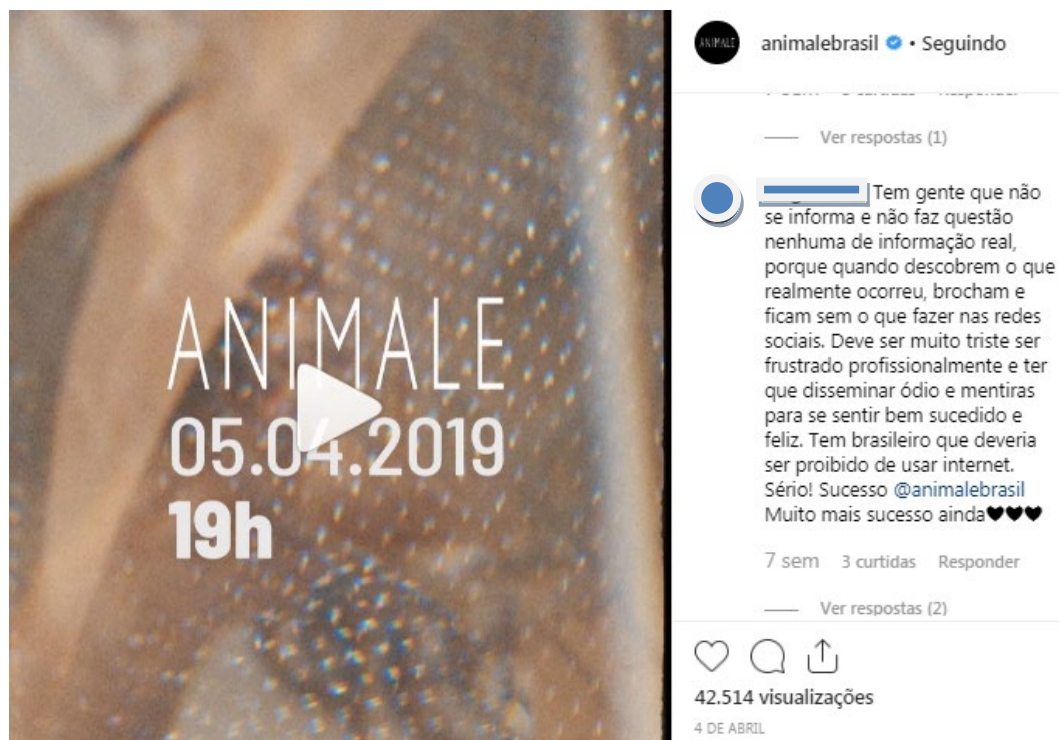
Meus Deus, parem com essa resposta pronta de vocês! Em todos os comentários a resposta é a mesma, que ridículo! Façam um comunicado oficial com essa informação e pronto! Eu fiquei Muito triste, pois era fã da marca! E me assusta ainda mais vocês informarem q era um serviço terceirizado e bla bla bla! Então vcs não conhecem as empresas que trabalham p vcs? Vcs não fazem vistorias, visitas p ver as peças? Vcs mandam o desenho e dali um tempo recebem tudo pronto sem nenhuma visita ao local?

Roupas de luxo q são fruto de trabalho escravo. O lucro de vcs deve ser um escândalo tb.

Vocês ganham 700 reais numa só peça de roupa. Vcs têm dinheiro e condições de fiscalizar a cadeia produtiva de vocês. Isso é o que empresas sérias fazem. Agora alegar que é uma empresa contratada e achar que fica limpo nisso é que não dá.

Comprei roupas recentemente da @adorofarm, que é do mesmo grupo da @animalebrasil e vieram na etiqueta com fabricação na Índia, China, entre outros países. Provavelmente todas feitas com trabalho escravo. #vergonha #Lamentável

Figura 54- Comentários mais elaborados sobre a notícia da lista suja do trabalho escravo na publicação da Animale. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv0HsbKBF7r/>



Tem pessoas que odeiam ver o sucesso de outros, então elas amam ver comentário maldoso

Como as pessoas não procuram saber o que realmente é verdade, preferem julgar sem saber!!! A Animale já se posicionou e explicou o ocorrido 😊

Figura 55- Comentários defendendo a Animale. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv2onwnBFjC/>



Figura 56- Comentários defendendo a Animale (2). Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv1xFoohWjR/>

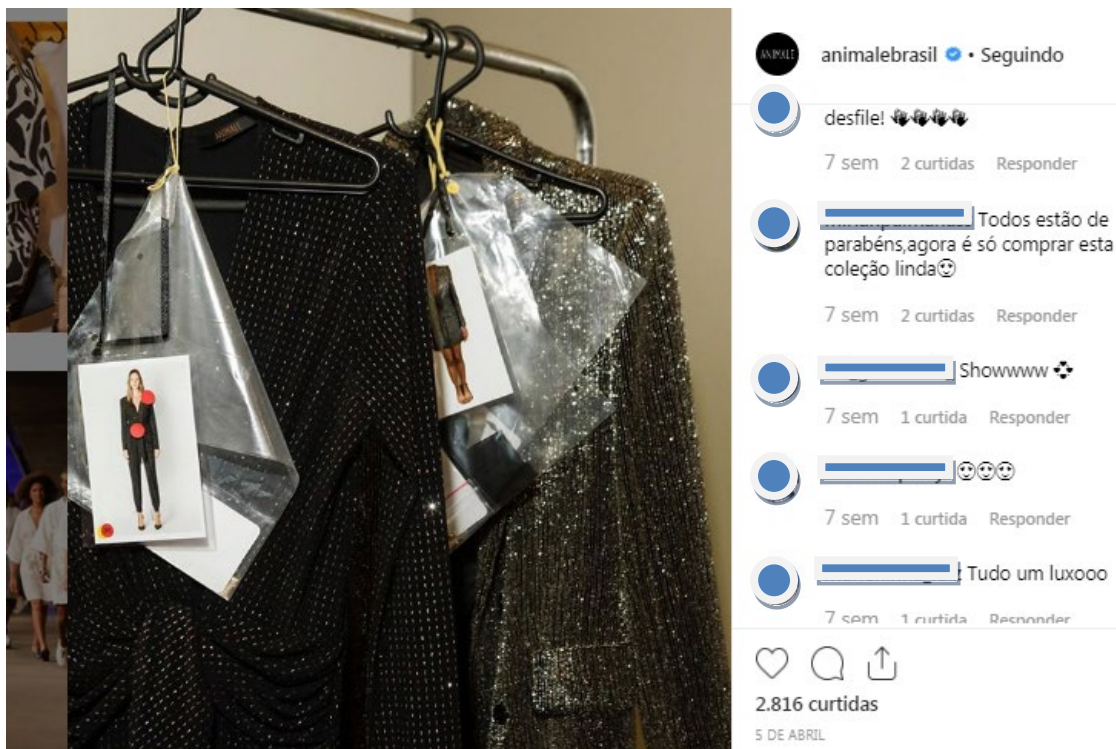


Figura 57- Comentários positivos na publicação da Animale logo após a notícia sobre a lista suja. Fonte: https://www.instagram.com/p/Bv4_jNbB8EG/



Figura 58- Comentários na publicação de Comunicado da Animale. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwMtMWiBnxK/>

Figuras Caso C&A, Renner e Zara

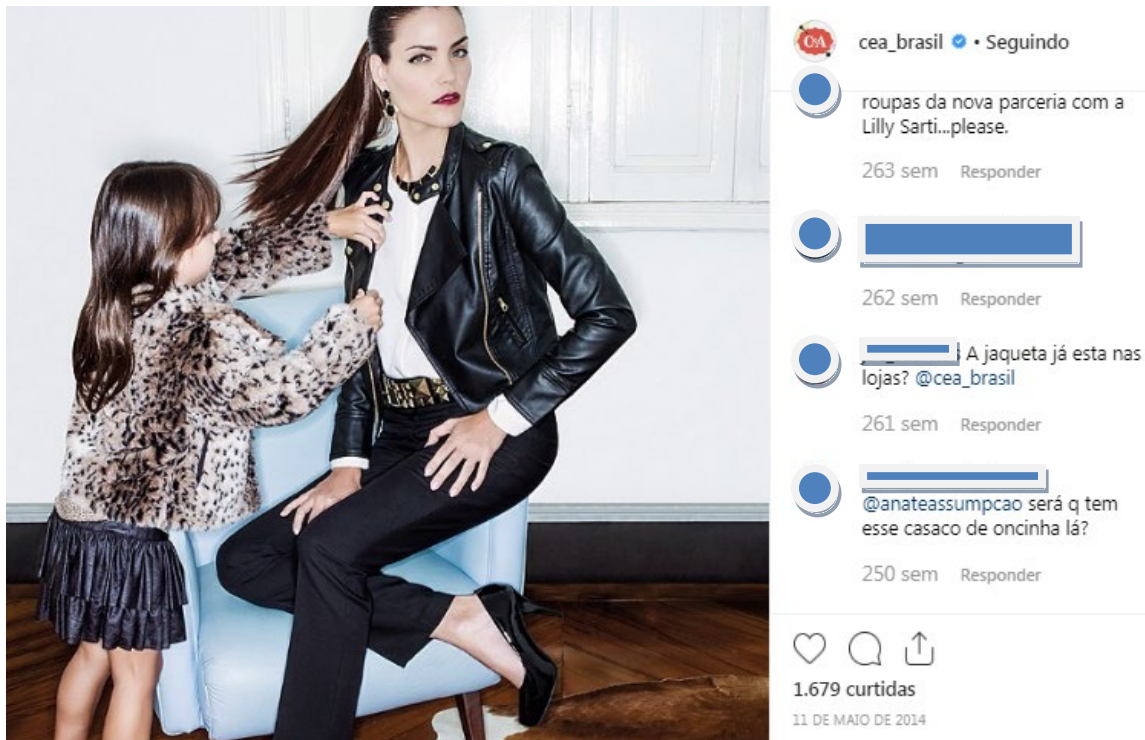


Figura 59- Publicação C&A antes da notícia de trabalho escravo. Fonte: <https://www.instagram.com/p/n34fnnC6VX/>



Figura 60- Publicação C&A no dia da notícia de trabalho escravo. Fonte: <https://www.instagram.com/p/n8ZAmii6Ut/>



Figura 61- Publicação C&A depois da notícia de trabalho escravo. Fonte: <https://www.instagram.com/p/oCaf15C6XM/>

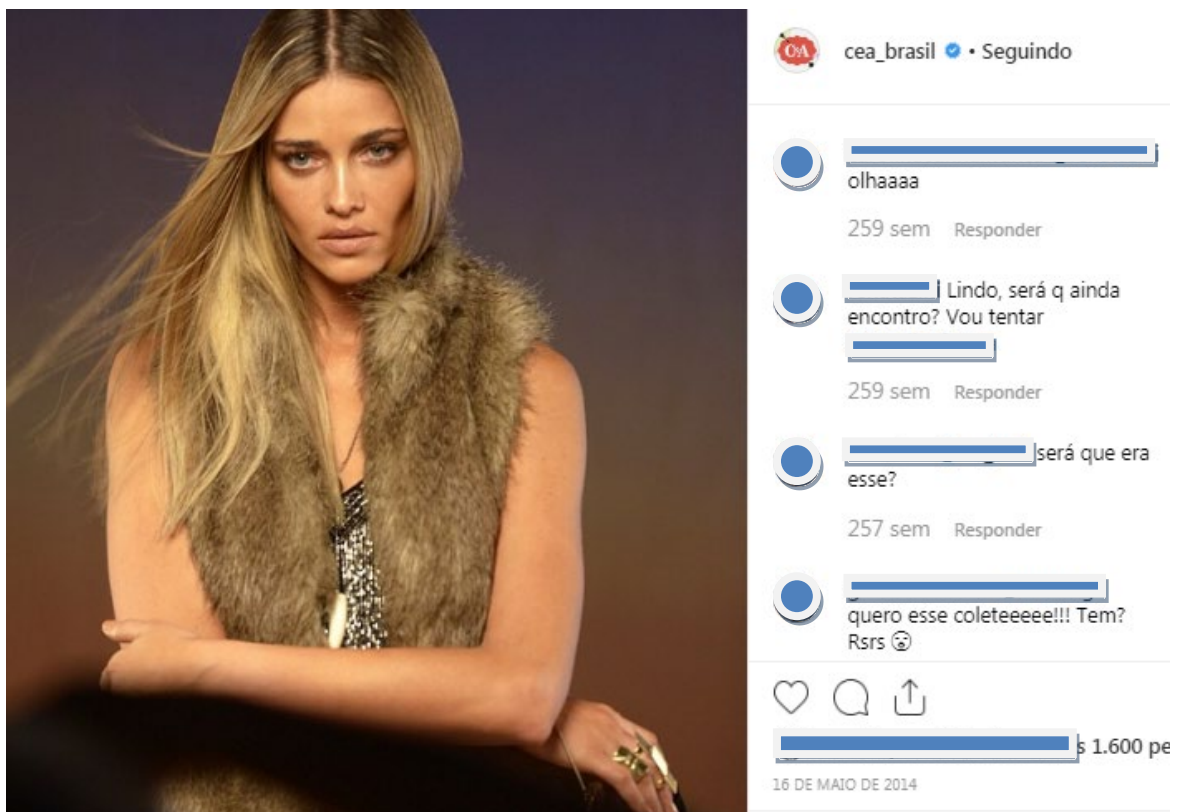


Figura 62- Publicação C&A depois da notícia de trabalho escravo (2). Fonte: <https://www.instagram.com/p/oE5hwLC6bT/>

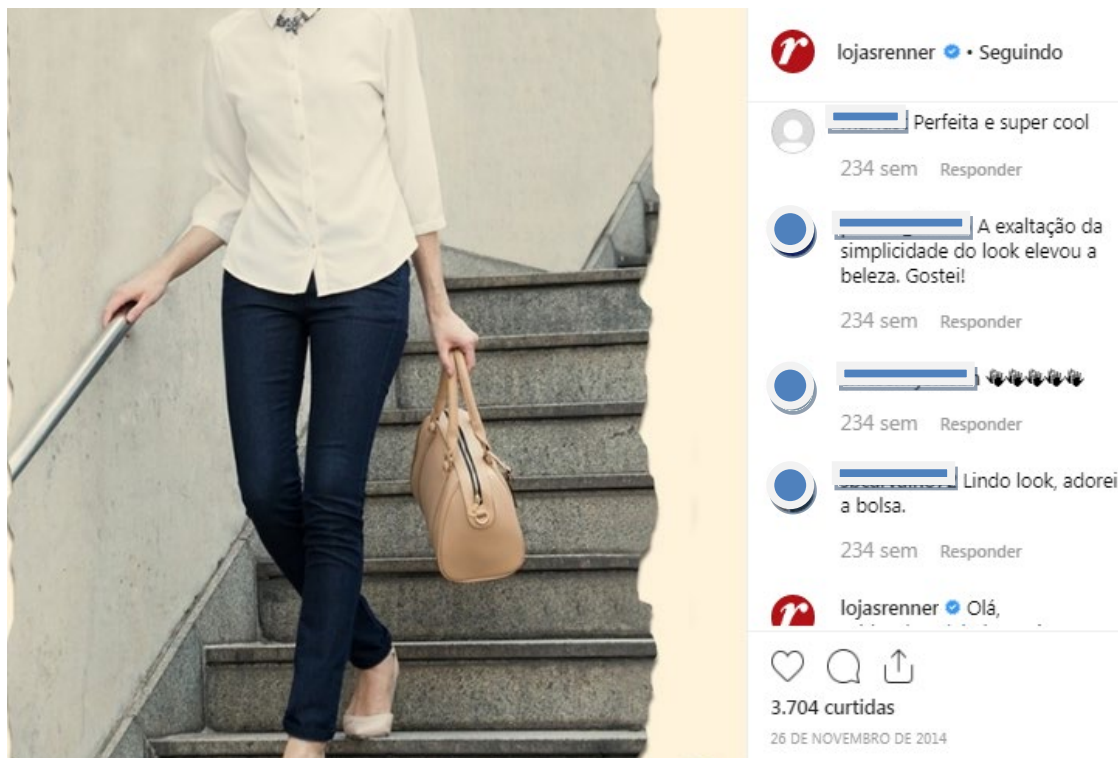


Figura 63- Comentários positivos sobre os produtos da Renner. Fonte: <https://www.instagram.com/p/v3LCHaTYan/>

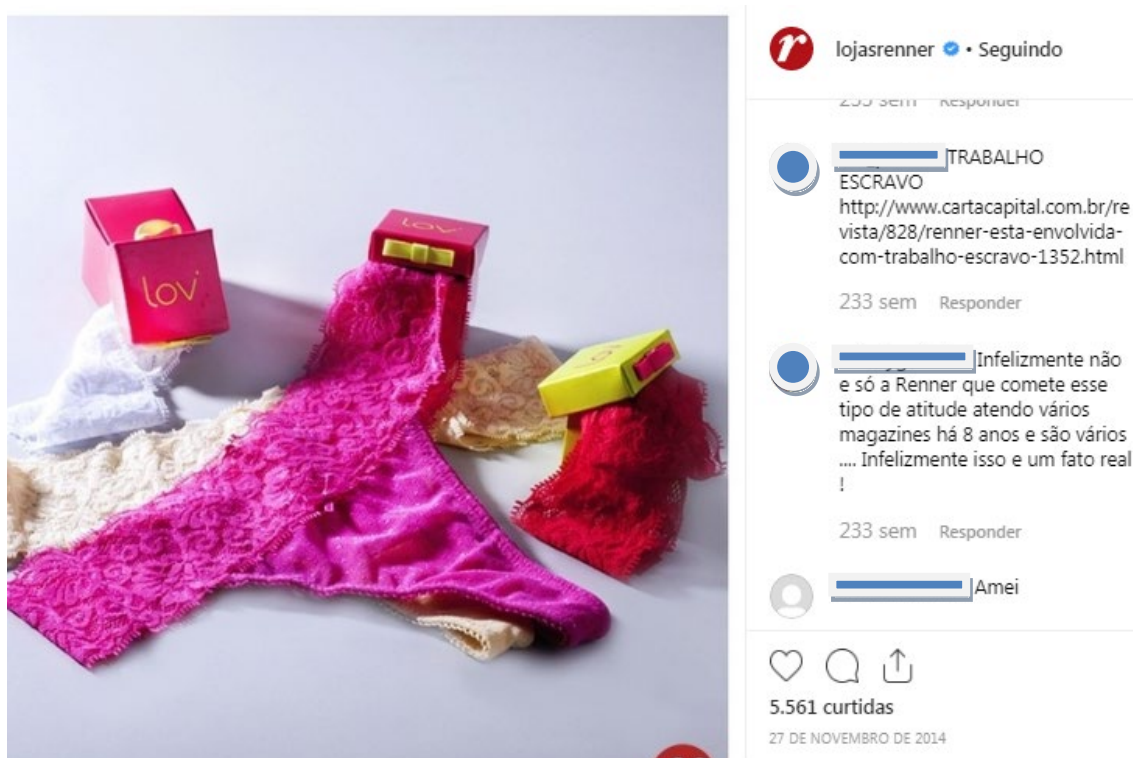


Figura 64- Comentário sobre trabalho escravo no perfil da Renner. Fonte: <https://www.instagram.com/p/v5u-asTYdX/>



Figura 65- Comentário negativo sobre o uso de mão de obra escrava no perfil da Renner. Fonte: <https://www.instagram.com/p/wEs8byTYfj/>



Da mesma forma que parei de comprar na Zara, não comprarei mais no Renner. Pois uma marca é responsável sim, na medida q ela escolhe com quem estabelece negócio. Não a seguirei mais por aqui.

Figura 66- Comentários negativos no perfil da Renner, sobre o uso de mão de obra escrava. Fonte: <https://www.instagram.com/p/wOgCapzYbd/>

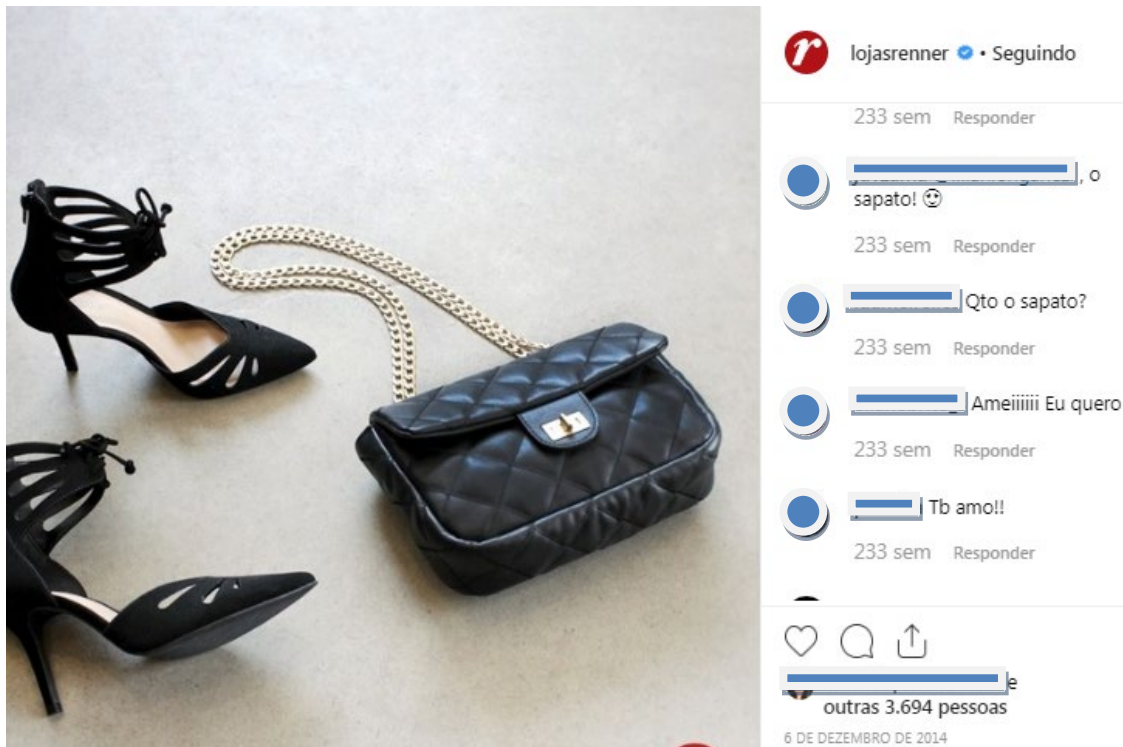


Figura 67- Comentários elogiosos no perfil da Renner, após a notícia de trabalho escravo. Fonte: <https://www.instagram.com/p/wRCUuMzYVu/>



Figura 68- Publicação da Zara, antes da notícia de trabalho escravo. Fonte: <https://www.facebook.com/Zara/photos/a.10150326554555907/10150326554770907/?type=3&theater>



Figura 69- Publicação da Zara, próximo ao dia da notícia de trabalho escravo. Fonte: <https://www.facebook.com/Zara/photos/a.476116150906/10150339688940907/?type=3&theater>

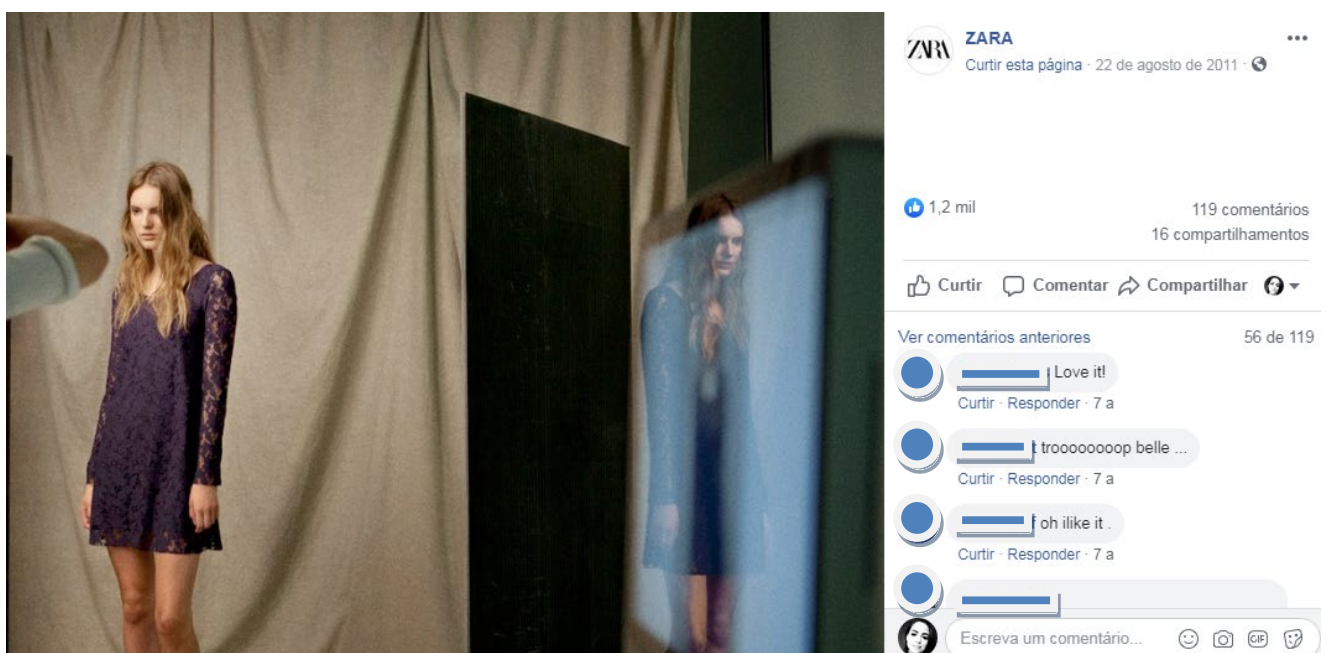
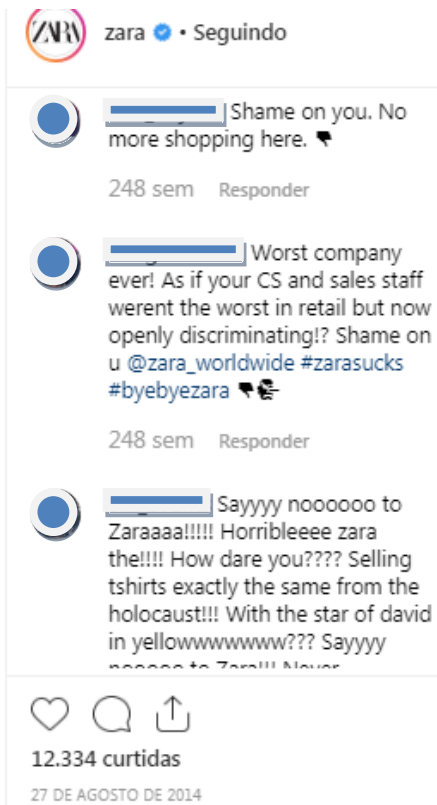


Figura 70- Publicação da Zara, após a notícia de trabalho escravo. Fonte: <https://www.facebook.com/Zara/photos/a.10150343455925907/10150343456020907/?type=3&theater>

Figuras: polêmicas e o poder do consumidor



Zara loves Nazi's.
Crazy !!!!

248 sem Responder

Yes!! I will never buy from them again! They are shameful and disgusting people!

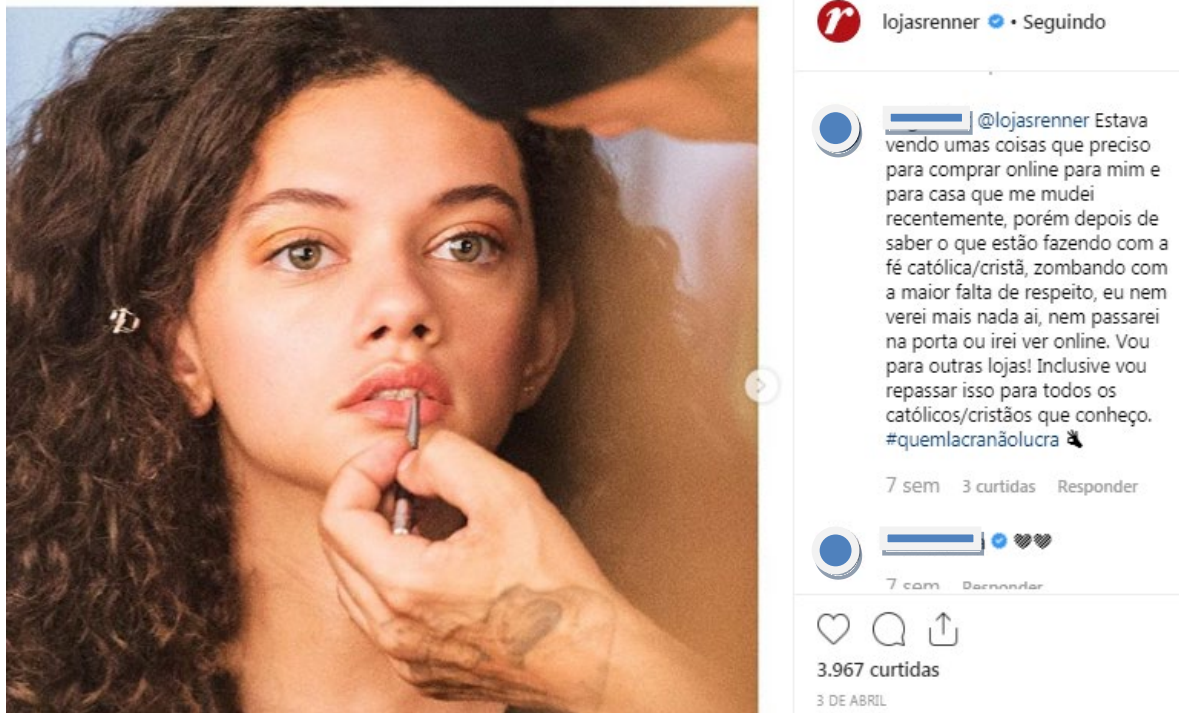
248 sem Responder

YOU ARE
BOYCOTTED!!! GET THE HELL
OUT OF ISRAEL!!!!!! #ProudJew
#ProudIsraeli #NeverForget
#NeverAgain #BoycottZara

Your apologize doesn't matter it's even not the first time you do things like that and how no one saw that and said something wrong?? Shame

248 sem Responder

Figura 71- Comentários sobre a roupa infantil da Zara que lembrava o uniforme dos judeus no holocausto.
Fonte: https://www.instagram.com/p/sMYnZDi_Sg/



[User] ontem fui no shopping mas não tive coragem de entrar na loja de vcs, não sou muito religiosa, mas acredito no amor, acredito no respeito, e na fé como um eixo de sanidade para a sociedade... vcs desrespeitam a fé das pessoas, estão sendo iguais ou piores que os racistas e homofobicos. Não é moda intolerância religiosa!

[User] Católicos não comprem nessa loja #boicotejá

Figura 72- Manifestações sobre a estampa mexicana da Renner que lembra a Nossa Senhora de Guadalupe.
Fonte: <https://www.instagram.com/p/BvyutZxB41O/>