



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V - CCBSA
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

JESSYCA SANTOS DE OLIVEIRA

**A AGENDA INTERNACIONAL NO PÓS GUERRA FRIA E A CONSTRUÇÃO DO
CONCEITO DE FASHION REVOLUTION**

**JOÃO PESSOA
2018**

JESSYCA SANTOS DE OLIVEIRA

**A AGENDA INTERNACIONAL NO PÓS GUERRA FRIA E A CONSTRUÇÃO DO
CONCEITO DE FASHION REVOLUTION**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Raquel Bezerra Cavalcanti Leal de Melo
Coorientador: Prof. Alexandre Nepomuceno Targino

**JOÃO PESSOA
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

- O48a Oliveira, Jessyca Santos de.
A agenda internacional no pós guerra fria e a construção do conceito de fashion revolution [manuscrito] / Jessyca Santos de Oliveira. - 2018.
31 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas , 2018.
"Orientação : Profa. Dra. Raquel Bezerra Cavalcanti Leal de Melo , Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA."
"Coorientação: Prof. Esp. Alexandre Nepomuceno Targino , UNIPÊ - Centro Universitário de João Pessoa"
1. Guerra-fria. 2. Moda. 3. Fashion Revolution. I. Título
21. ed. CDD 327.1

JESSYCA SANTOS DE OLIVEIRA

A AGENDA INTERNACIONAL NO PÓS GUERRA FRIA E A CONSTRUÇÃO DO
CONCEITO DE FASHION REVOLUTION

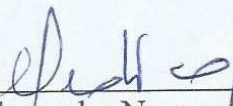
Artigo apresentado ao Curso de Graduação em
Relações Internacionais da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Relações
Internacionais.

Aprovada em: 26/11/2018.

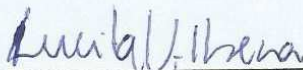
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Raquel Bezerra Cavalcanti Leal Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.ª Alexandre Nepomuceno Targino
Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ)



Prof.ª Dr.ª Lucila Gabriela Maciel Carneiro Vilhena
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me permitiu chegar até aqui, que me guiou por caminhos desafiados, os quais me permitiram crescer. Assim como me presenteou com pessoas incríveis, as usando com propósito para com a minha vida.

Todo meu amor e agradecimento á minha mãe, Célia e meu pai, Alberto, por desde sempre lutarem pela minha educação, e por me guiarem para me tornar a pessoa que sou hoje. Obrigado por terem insistido mesmo quando eu não queria. Assim como minhas irmãs e familiares, que mesmo ausentes fisicamente sempre estiveram dando suporte, e amor. Especialmente meu amor aos meus padrinhos. E á minha Luiza, que me motiva mesmo do céu.

Ao meu namorado, Lucas, que sempre se fez presente, por me alegrar, me aconselhar, e me confortar durante essa fase. E sua família, Nilza, Rinaldo e Gabriela por todo o carinho.

Aos amigos que a universidade me deu, e que eu levarei para a vida. Andrezza, Karina, Letícia, obrigada por toda a parceria e irmandade que adquirimos nessa jornada de altos e baixos. Lucas, Marilize, Zé Luiz, e Luana, vocês foram e são essenciais. Palavras não são suficientes para explicar a intensidade desses longos quatro anos juntos.

Aos meu amigos da vida por sempre me apoiarem e torcerem pelo meu sucesso. Em especial á Manu, Taty e Thais.

Agradeço a minha orientadora, Prof.Dr. Raquel Melo, por ter se dedicado, sugerido leituras ao longo dessa orientação, e por ter abraçado um tema que fugia dos padrões do curso. E ao meu coorientador Alexandre Nepomuceno, por dispor de seu tempo com sugestões de leituras e ideias.

A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro. (Albert Einstein)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	A AGENDA INTERNACIONAL: DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE NO PÓS GUERRA-FRIA.....	9
2.1	<i>AS NORMAS DE DIREITOS HUMANOS E O MEIO AMBIENTE NO PÓS-GUERRA FRIA.....</i>	10
3	O IMPACTO NO MUNDO DA MODA.....	13
3.1	<i>CONCEITO DE FASHION REVOLUTION.....</i>	15
3.2	<i>FAST FASHION.....</i>	16
4	AÇÕES DO FASHION REVOLUTION.....	20
4.1	<i>FASHION REVOLUTION NO BRASIL.....</i>	21
4.2	<i>FASHION REVOLUTION EM JOÃO PESSOA, PARAÍBA.....</i>	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
6	REFERÊNCIAS	26
	APÊNDICE A E B- ENTREVISTA	30

A AGENDA INTERNACIONAL NO PÓS GUERRA FRIA E A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE FASHION REVOLUTION

JÉSSYCA SANTOS DE OLIVIERA

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito apresentar a inter-relação que as Relações Internacionais possuem com o movimento *fashion revolution*, enquanto uma nova tendência das múltiplas facetas da moda. O artigo começa com uma breve discussão acerca do cenário internacional no pós Guerra Fria, fazendo um breve histórico sobre contexto internacional da época. Ressaltando a centralidade dos temas de Direitos humanos e meio ambiente na nova agenda internacional e seus impactos no mundo da moda. Em seguida, o trabalho vai trazer o movimento e a ONG *Fashion Revolution* que luta contra o uso de mão-de-obra escrava, o descarte desnecessário de toneladas de roupas e outros impactos ambientais gerados diariamente pela indústria da moda, abordando sua compatibilidade com conceito de *slow fashion* e contrapondo com o de *fast fashion*. O objetivo geral é analisar as transformações na agenda internacional no contexto pós Guerra Fria, e como influenciaram o mercado da moda e a maneira que esse ramo se comporta. Trazendo as ações do movimento no Brasil, e para o ambiente micro ao falar de Joao Pessoa. Este trabalho consiste em um estudo exploratório, descritivo e explicativo quanto aos fins, bem como um estudo qualitativo quanto aos meios, nos quais são utilizadas as técnicas de revisão bibliográfica e documental, e entrevista. Conclui-se que as discussões apresentadas neste artigo servem para ilustrar que as relações internacionais estão presentes em diversas áreas e realizada por diversos atores. Influenciando diretamente na área da moda, de modo que os atores do sistema internacional estão passando por um momento de reciclagem e de reflexões sobre seus papéis para com a indústria da moda.

Palavras-Chave: Guerra-fria; Moda; *Fashion Revolution*

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo discutir a relação entre as relações internacionais e as tendências no mundo da moda. Mais especificamente, pretende-se discutir, aqui, como as

transformações na agenda internacional no contexto pós Guerra Fria influenciaram o mercado da moda e a maneira que esse ramo se comporta. Nesse sentido, estudaremos o movimento *Fashion Revolution*, como uma reação aos impactos negativos das empresas fast fashions para o mundo, especialmente em razão do alto grau de legitimidade dos temas de direitos humanos e de meio ambiente na agenda internacional a partir do pós-Guerra Fria.

Com base no conceito de *fashion revolution* é possível repensar o consumo, a compra desenfreada e sem consciência, que estimula a desvalorização do ser humano dentro da cadeia produtiva e que alimenta a desigualdade e a exploração de mão de obra na indústria da moda. Por isso, optar por uma quantidade menor de roupas, mas que sejam versáteis e tenham uma cadeia produtiva justa é a proposta do movimento *fashion revolution*. Além dos desequilíbrios sociais causados pelo consumo desenfreado da área da moda, o desperdício de recursos gerado nesse processo é outro ponto crítico. O consumo mais criterioso colabora para que menos matérias- primas sejam desperdiçadas.

Entender o movimento da indústria da moda a partir das relações internacionais significa partir de uma compreensão das relações internacionais que não se reduz ao estudo do comportamento dos estados no sistema internacional. Mas sim diversos atores que são decisivos para movimento internacional, como ongs e empresas. Partindo de uma perspectiva construtivista, argumenta-se aqui que as ideias e normas promovidas em um determinado contexto internacional podem afetar os atores, estatais e não estatais, nos diferentes níveis de análise, em termos de constituição de suas identidades e, em consequência disso, também de suas preferências (Wendt 1999). Por isso, é importante estudar o papel dessas ideias - no caso em questão das ideias associadas ao contexto internacional pós-Guerra Fria, nas mais diversas áreas, incluindo a moda, que compreendemos como parte integrante das relações internacionais. Nesse sentido, buscamos ressaltar como as normas associadas à agenda internacional do pós-Guerra Fria legitimaram o movimento *Fashion Revolution*, que trás a ideias de que a indústria da moda em geral deve estar mais preocupada e consciente em relação ao seu papel social, e não apenas ao seu capital. Para tanto, esse trabalho será dividido em três partes. Na primeira, analisaremos o contexto internacional pós Guerra Fria, para identificar as principais ideias associadas à nova agenda internacional, especialmente no âmbito da ONU, com destaque para os temas de Meio Ambiente e de Direitos Humanos. Em seguida discutiremos como esse novo contexto normativo internacional repercutiu no mundo da Moda, abrindo caminho para a construção do conceito de *Fashion Revolution*, associado ao de slow fashion. Permitindo crescentes críticas ao conceito de *fast fashion*, posto em prática pelos grandes conglomerados internacionais da indústria da moda. Por fim, discutiremos

brevemente as ações do movimento e da ONG Fashion Revolution, trazendo exemplos empíricos dos impactos do *Fashion Revolution* no Brasil e em João Pessoa, Paraíba.

A metodologia utilizada foi à pesquisa e revisão bibliográfica, baseada na literatura de Relações Internacionais e de Moda. Foi utilizado também o método de entrevista para exemplificar o tema abordado. Essas fontes foram fundamentais para se entender o processo de mudança da agenda internacional e seu impacto no setor têxtil. Também foram utilizadas fontes como matérias publicadas na mídia, revistas, jornais, televisão, sites especializados em moda, blogs de moda e folhetos referentes ao tema proposto, usado para ilustrar os argumentos trazidos. O presente artigo é caracterizado como um estudo exploratório quanto aos fins e qualitativo quanto aos meios, no qual é utilizada a técnica de revisão bibliográfica e documental e estudo de caso.

2 A AGENDA INTERNACIONAL: DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE NO PÓS GUERRA-FRIA

Os anos 90 trouxeram importantes mudanças para a política internacional. Segundo Eitti Sato (2000), durante a Guerra Fria o sistema internacional era regido por questões denominadas de “alta política”, associadas ao jogo de forças, com ênfase nas capacidades militares dos Estados e às grandes estratégias de segurança internacional, definida em termos de segurança dos estados. Já os assuntos tratados por organizações como FMI e assuntos sociais eram considerados como “baixa política” (*low politics*), de natureza secundária.

Com o fim da Guerra Fria, o nível de segmentação entre *high politics* e *low politics* baixou, dando espaço e visibilidade a temas como meio ambiente, direitos humanos, conflitos étnico-religiosos, gênero, entre outros, os quais ganharam importância ao serem articulados à noção de segurança internacional, cujo significado foi ampliado. Como argumenta Satto (2000) no trecho a seguir:

O fim da Guerra Fria teve um papel importante na mudança da agenda internacional. A mudança não apareceu de modo tão evidente na composição dessa agenda, mas sim no grau de importância atribuída às diversas questões. Isto é, a maioria das questões integrantes dessa agenda já existia, no entanto, a maneira pela qual essas questões passaram a ser percebidas é que sofreu transformações significativas com o fim da Guerra Fria. (Eiti Sato, 2000, p. 142)

Segundo Rosenau (2000) o fim do conflito Leste-Oeste levou à percepção, entre as grandes potências, de que não havia mais um inimigo a ser vencido, portanto a corrida armamentista perdeu força e a busca de novas estratégias para ganhar mercados passou a ter prioridade na ordenação econômica do mundo, no sentido de estabelecer mecanismos de controle para o fenômeno da globalização e seus efeitos sobre as sociedades. Ele afirma que nesse período, houve forte aumento no número de organizações e coletividades internacionais e transnacionais – governamentais e não-governamentais – que incitam novos comportamentos por parte dos Estados, no que se refere à sua capacidade de produzir decisões políticas.

Há, portanto, um crescente aumento dos fluxos de informações, mercadorias, capital, serviços e de pessoas, em escala global. A integração de economias, culturas, línguas, produção e consumo através das informações, transformaram o mundo em uma aldeia global, ou globalização. Como apontam David Held e Anthony McGrew (2001), a globalização promoveu uma mudança cognitiva, na qual a população cada vez mais se conscientiza de que os acontecimentos distantes podem afetar os destinos locais, e que o inverso também é verdadeiro. De modo, que segundo Rosecrance (1986), a sociedade passa a exigir mais qualidade das relações econômicas internacionais entre as nações, e o minúcio de uso das capacidades militares. Segundo a tese de Montesquieu, do “suave comércio”, na medida em que o comércio passa a ser uma atividade moral e civilizadora, leva á ambientes menos belicosos.

Com a intensificação das relações econômicas e comerciais entre os estados, o nível de institucionalização das relações internacionais aumentou consideravelmente, evidenciando a necessidade de novos papéis e novas capacitações, entre elas a de participar ativamente de foros de negociação. Segundo Sato (2000), os arranjos formais e regimes que procuram organizar a cooperação internacional surgem nas sociedades modernas nos diferentes setores da atividade econômica e política. O desenvolvimento da agenda de negociação significou a inserção de novos temas, associando comércio à propriedade intelectual, assim como às questões sociais e ambientais.

2.1 AS NORMAS DE DIREITOS HUMANOS E O MEIO AMBIENTE NO PÓS-GUERRA FRIA

Ao final da Guerra Fria, as conferências mundiais e encontros convocados pelas Nações Unidas, com intuito de discutir temas globais como direitos humanos e meio

ambiente, foram oportunidades para que governos reconhecessem a necessidade de desenvolver padrões para o comportamento internacional, contemplando as necessidades humanas à longo prazo. Na base disso estava a “aceitação da ideia de que o sofrimento humano em larga escala representa uma ameaça à paz internacional e por isso direitos humanos têm se tornado uma questão de segurança coletiva.” (RODRIGUES, p. 110).

Em meados dos anos 90 os direitos humanos, apesar de já consagrados em tratados internacionais, deixaram de ser assunto de domínio reservado dos Estados, tornando-se uma preocupação da comunidade internacional protegê-los e efetivá-los. (BOBBIO, 1992, p. 25).

É em meio a essa nova realidade internacional que se realiza, em Viena, em junho de 1993, a Conferência de Viena, caracterizada por um esforço na elaboração de diretrizes mais precisas na área dos direitos humanos, para a construção de um sistema internacional em que a política e a ética deixassem de serem esferas independentes, favorecendo a subordinação das soberanias aos princípios éticos representados pelos direitos humanos. Ao mesmo tempo em que isso provocou certa desconfiança em vários Estados receosos quanto à garantia de suas soberanias, também começou a aglutinar cada vez mais atores em torno do tema.

Assim como os direitos humanos, as questões ambientais ganham um novo *status* no pós Guerra-Fria. Segundo Senhoras e Moreira (2008), o interesse público e científico nas discussões ambientais tornou-se recorrente no século XX, com a proliferação de organismos multilaterais como as Organizações Não-Governamentais (ONGs) e Organizações Internacionais Governamentais (OIGs). A origem da cooperação internacional para a preservação do meio ambiente se dá com a compreensão de que a utilização intensiva dos recursos naturais, a poluição da biosfera e as mudanças climáticas do planeta colocaram a humanidade em grave crise ecológica de âmbito global (SENHORAS & MOREIRA, 2008, p. 50). A abordagem mais defendida sobre a crise ambiental se refere ao crescimento econômico concomitante à exaustão dos recursos naturais. Em 1983 foi criada pela Assembleia Geral da ONU a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), que fez críticas ao modelo de desenvolvimento não sustentável adotado pelos países industrializados, o qual eles promoviam às nações em desenvolvimento. Após várias conferências, em 1997, ocorre a COP – 03, em Kyoto, no Japão, encontro que deu origem ao documento mais importante sobre meio ambiente até então: o Protocolo de Kyoto, que tem como prioridade deliberar responsabilidades para que os países assumissem o compromisso de reduzir a emissão dos gases que agravam o efeito estufa, para aliviar os impactos causados pelo aquecimento global.

Desde a década de 70 a análise de regimes internacionais tem parte significativa em relações internacionais, permitindo um traslado do foco nas relações de poder entre Estados para *issue politics* (Krasner, 1989; Keohane e Nye, 1977).

Regimes são conjuntos de princípios, normas, regras e procedimentos para os quais as expectativas dos atores convergem. Estas normas e instituições são marcadas pela ausência de uma ordem política hierárquica e mecanismos de implementação de sanções. Assim, há uma delimitação do comportamento legítimo ou admissível dos atores em um contexto específico. É importante notar que a teoria de regimes se refere a padrões de cooperação vinculados a áreas temáticas. Trabalhos sobre regimes têm possibilitado a compreensão de formas de cooperação internacional e construção de instituições na ausência de governo. (Monica Herz, 1997, p2)

E de acordo com Senhoras e Moreira (2008), os regimes internacionais ambientais surgem nas relações inter-estatais como uma necessidade de gerenciamento internacional para diminuir os efeitos negativos que ocorrem no plano global, pelo esgotamento dos recursos naturais, aquecimento global e de outros fatores de crise ambiental que afetam a vida. As instituições e procedimentos que se desenvolvem junto aos regimes internacionais sobre meio ambiente desempenham a função de reduzir os riscos e incertezas e de melhorar a qualidade e a quantidade de informação disponível aos participantes de uma ação coordenada

Ribeiro (2001) aponta que os regimes internacionais relacionados ao meio ambiente e Direitos Humanos estão em plena construção e por isso são limitados e pouco eficazes. Apesar disso, estes demonstram novas formas de lidar com a nova ordem internacional por meio de modelos de cooperação inter-estatal. Ainda sobre o meio ambiente, é possível apontar algumas respostas institucionais em razão das iniciativas multilaterais já estabelecidas ou ainda em debate. De acordo com Barros-Platiau, Varella e Schleicher (2004, p. 114-115), destacam-se: O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA); a Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CDS) e a Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente (ONUMA); as respostas regionais e as iniciativas das Organizações da Sociedade Civil (OSC).

Em relação aos assuntos de direitos Humanos, o Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas aprovou por unanimidade os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos (UNGPs) em junho de 2011. Os UNGPs baseiam-se numa estrutura de três pilares “Proteger, Respeitar e Reparar”. Isto significa que (1) os estados têm o dever de proteger os seus indivíduos contra abusos de direitos humanos praticados por terceiros,

incluindo empresas, por meio de políticas, regulamentação, legislação e aplicação efetiva; (2) independente da ação dos estados, as empresas comerciais têm a responsabilidade de respeitar os direitos humanos, evitando que eles sejam prejudicados por meio de suas atividades ou relações comerciais, e é responsável pelos danos que causarem; (3) onde os direitos humanos dos indivíduos são prejudicados, estes devem ter acesso a um remédio eficaz, e ambos estados e empresas têm um papel a desempenhar para permitir que isso ocorra.

As dimensões constitutivas das normas aqui tratadas, uma vez que, apesar de não serem coercitivas e outras serem apenas princípios, elas possuem um impacto na forma como os atores internacionais e domésticos veem o mundo e na definição do que é e do que não é legítimo. À medida que essas normas passam a serem internalizadas pelos atores, elas ganham legitimidade, ou seja, passam a compor a noção dos atores de certo e errado, justo e injusto. Devido as burocracias apresentadas dentro das normas, que segundo Barnett & Finnemore (2004, p. 8), "[...] burocracias é uma forma social distinta, com sua própria lógica interna e que gera certas tendências comportamentais".

Fonseca Jr (1998), afirma que há uma perspectiva de que os processos de constrangimento ao comportamento “livre” dos Estados são significativos. Ele diz que as “harmonias possíveis” geram instituições que, de forma gradualmente decisiva, passaram a desmitificar alguns comportamentos dos estados. Afirmando, portanto que a esperança e a cooperação são meios transformadores das harmonias em instituições permanentes.

3 O IMPACTO NO MUNDO DA MODA

O novo contexto normativo internacional discutido nos tópicos anteriores teve impacto diretamente no mundo da moda. Partindo da perspectiva de que a moda, desde o princípio, está inserida em um sistema reprodutor de consumo, fruto do capitalismo, assunto discutido fortemente no sistema internacional. Entende-se que essa indústria atinge o meio ambiente e os direitos humanos agressivamente, na medida em que se direciona para a produção em série, em uma curta escala de tempo, passando a prezar a quantidade, e nem sempre a qualidade - seja dos produtos ou dos próprios trabalhadores que os produzem.

Segundo Bock (2007), a indústria têxtil é classificada pela Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos da América (Environmental Protection Agency) como uma das quatro indústrias que mais consomem recursos naturais na Terra.

Segundo Hethorn e Ulasewicz (2008) na década de 1990, a indústria da moda experimentou uma reação pública contra a falta de responsabilidade social das fábricas

localizadas nos países em desenvolvimento. Fábricas que podem ser chamadas de *sweatshops* ou "fábricas de suor". As condições destas fábricas eram precárias, estabelecidas jornadas de trabalho de dez a doze horas, com horas extraordinárias forçadas; trabalhos desenvolvidos em condições inseguras e desumanas (inclusive exposição a produtos químicos); a média salarial é inferior ao necessário para a sobrevivência; inúmeros assédios moral e/ou sexual dos trabalhadores pelos empregadores; Devido à exposição, e a publicidade negativa, as indústrias foram encorajadas a reavaliarem e introduzirem códigos de conduta, políticas de fornecimento e políticas e práticas de responsabilidade social corporativa (CSR) (Abernathy et al. 1999; Klein 2000; Park e Lennon 2006; Shaw et al., 2006). De acordo com Madsen (2007), a Comissão Europeia define responsabilidade social das empresas (RSE) como "um conceito em que as empresas integram voluntariamente as preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na sua interação com as partes interessadas" (Comissão Europeia 2011). No entanto, há pouca literatura que possa atestar a eficácia dessas políticas. Os efeitos das mesmas são sistêmicos e lentos, porém positivos. Exemplo disso é a ideia da "moda ética", que leva em consideração todo o impacto da dimensão sociocultural e ambiental inserida na concepção de um produto. O conceito ganhou destaque em 2004, com o *Ethical Fashion Show*, evento e manifesto realizado em Paris. O movimento questiona a exploração de trabalho de funcionários de confecções, que muitas vezes são submetidos a condições análogas ao trabalho escravo.

Decorrente dessa nova onda de pensamento, em 2013 surgiu o conceito de *Fashion Revolution*. Uma ONG que nasceu no Reino Unido com o objetivo de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e para todas as fases do processo de produção e consumo, e de criar conexões entre a empresa de fornecimento de produtos e o consumidor, exigindo transparência no modo de produção destas empresas responsáveis por um ciclo. Da criação à entrega. Iniciativas como o *Fashion Revolution* colaboram para a crescente consciência do impacto da moda no mundo.

De acordo com a ONG é importante que a gente entenda que o papel ativo e de gerador de mudança não é apenas do Estado, mas também do consumidor, e do agente produtor, empresas multinacionais do setor etc. O foco é trazer a reflexão, sob as pautas da transparência, sustentabilidade e da ética, levando em consideração toda cadeia de fornecedores, desde a produção do algodão ao descarte.

Precisamos admitir que, embora isso contrarie parte do pensamento moderno, muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda são têm solução puramente técnica ou mercadológica: ao contrário, as soluções são morais e éticas,

(valores que não são apreendidos pelos negócios e pelo mercado), e para isso precisamos tomar distância do modo convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores. (Fletcher, K., Grose, L. pag 75)

3.1 CONCEITOS DE *FASHION REVOLUTION*

A iniciativa criada por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável se deu após a maior tragédia da história da indústria têxtil. Em abril de 2013, o Rana Plaza, um prédio em Bangladesh que alojava diversas manufaturas que produziam para grandes marcas ocidentais desabou, evidenciando um lado cruel de como a moda é feita. O Rana era uma das chamadas "fábricas de suor", conhecidas pela mão de obra barata. Segundo o Jornal Deutsche Welle, no desastre, na capital Daca, morreram mais de mil trabalhadores, a maioria mulheres, e outros 2.500 ficaram feridos. O acidente ocorreu principalmente por um incêndio originado pela falta de manutenção predial, pela ausência de treinamentos para evacuação das pessoas e ocupação inapropriada dos trabalhadores no local, ou seja, por negligência humana.

Segundo Cabral (2017)¹, o desabamento do prédio de Bangladesh foi utilizado como símbolo de um movimento de reação global contra danos no setor. Começou com o protesto dos jornalistas que faziam a cobertura no local da tragédia, que tiraram suas roupas das quais as marcas estavam relacionadas às confecções no Rana Plaza. Nos dias seguintes, um grupo de líderes da indústria da moda sustentável fundou a *Fashion Revolution*. O movimento, marcado e celebrado todos os anos na mesma data do acidente, é chamado de “*Fashion Revolution Day*”, presente em 92 países, entre eles o Brasil. Em 2016, avançaram para o *Fashion Revolution Week*, uma semana em que são promovidas ações de conscientização dos consumidores para o fato de que a compra é o último passo de uma longa cadeia de valor que envolve milhares de pessoas que podem estar trabalhando em condições muito precárias de salubridade e de renda. O consumidor, quando tem a informação, pode fazer pressão, boicote e pedir transparência. Quem fez minhas roupas? É a pergunta que o *Fashion Revolution* incentiva os consumidores a fazerem.

A proposta de quem defende o tema e o movimento *Fashion Revolution* é consumir menos, mas com maior qualidade, assim como saber a origem de cada produto. Essa é a ideia associada ao conceito de *slow fashion*. Inspirada pelo movimento *slow food*, que prega a qualidade da alimentação diante de refeições cada vez mais processadas, a consultora inglesa Kate Fletcher criou o *slow fashion*, que promove a conscientização sobre o consumo de moda

¹ Cabral, Magali. “O que mudou na indústria têxtil de Bangladesh cinco anos atrás.” Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/o-que-mudou-na-indústria-têxtil-de-bangladesh-cinco-anos-após-tragédia/a-43508488>

e os meios de produção do nosso vestuário. Encontra-se também a definição de que o *slow fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers incluindo também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento em longo prazo (JOHANSSON, 2010). O *slow fashion* acaba se tornando uma vertente do *slow living*, que une todas as práticas que visam transformar o atual modo de consumo e de vida nas grandes cidades. Também prioriza criações atemporais com design criativo, que possam ser usadas em diversas ocasiões e épocas, assim como incentiva a ética na hora de adquirir uma peça, fazendo-nos pensar em toda a cadeia produtiva de moda. Segundo Watson (2013) este conceito não está sob os ideais do modelo *fast fashion* e não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda.

A “moda slow” surgiu como uma alternativa ao fast fashion, cultura de produção em massa alimentada pelas grandes cadeias de lojas do mundo. De forma que refuta o mercado ansioso e sedento por novidades, e a todo o momento explorado por empresas Fast Fashion.

3.2 FAST FASHION

O conceito de *fast fashion*, todavia, está relacionado a um sistema que começou a se expandir a partir dos anos 1980, tendo como objetivo potencializar mais que nunca a competitividade e rotatividade dentro da cadeia de produção de moda (CAETANO, 2013), privilegiando a rapidez industrial. O *fast fashion* tem o compromisso de produzir o que o seu consumidor deseja no presente momento (CIETTA, 2010). Com a demanda do consumidor final cada vez mais imediata, alguns ajustes na cadeia criativa tiveram que ser feitos e um dos mais notáveis foi a transformação do calendário de moda. Antes constituído por duas coleções anuais, hoje é esperado a entrega de três a cinco coleções de “meia estação” para o público, exercendo uma pressão sobre os fornecedores que devem entregar em um espaço curto de tempo o que antes era esperado com um intervalo maior (TYLER, HEELEY e BHAMRA, 2006 apud. BHARDWAJ, FAIRHURST, 2009) e principalmente sobre a equipe de criação. Esta é diretamente atingida pela diminuição de tempo para a elaboração das coleções.

A ânsia por novidades enfatiza a leitura da Moda em termos da necessidade de satisfazer o estilo de vida do consumidor atual, que está agora em uma busca de informação de moda que seja compatível às suas ocasiões específicas (BHARDWAJ, FAIRHURST, 2009) e à sua personalidade multifacetada. O processo criativo em relação aos materiais gira em torno da questão “que tipo de produto pode ser comprado?” ao invés de “que tipo de

produto é necessário?” (ABRANTES, 2004) e com isso, é raro no método de criação o questionamento de onde aquele material veio.

O movimento surgiu primeiramente no mercado de moda da Europa e dos Estados Unidos, por marcas como Zara, Forever 21, GAP, H&M e Benetton, e foi importado no novo milênio por marcas brasileiras, como Renner, Riachuelo, Marisa e Hering, possibilitando que vendam produtos com valores mais baixos e em um período de tempo mais rápido. Ironicamente, é comum nos dias de hoje associar marcas artesanais a luxo, já que o maior tempo e melhor qualidade de produção encarecem os produtos e os tornam mais exclusivos.

A indústria da moda é “(...) um verdadeiro complexo industrial produtor de moda e estilo, responsável pela dinâmica socio-econômica de muitas regiões e até mesmo de países” (ZAWISLAK, 2002:05). Guercini (2004) alega que as atividades produtivas dos têxteis e das confecções são particularmente sensíveis às tendências dos mercados internacionais, sendo que as modificações em curso no panorama industrial-sócio-econômico mundial exercem forte efeito sobre toda a cadeia produtiva da moda.

O documentário *The true cost* (2015)² ilustra este modelo de negócio. Arelado ao capitalismo transnacional, as grandes marcas da moda fazem contratos com aqueles fornecedores que oferecerem melhor preço, na busca sempre do maior lucro. Invariavelmente, as roupas acabam sendo confeccionadas no terceiro mundo, onde a mão de obra é mais barata. Os donos das fábricas têxteis buscando uma maior margem de lucro submetem seus empregados a condições de trabalho inseguras e que beiram o trabalho escravo. O argumento defensivo das grandes marcas de moda é que eles estão dando oportunidades de emprego para estas pessoas. No entanto, os empregados além de trabalharem em locais inseguros, recebem muito pouco pelo serviço realizado. Esta mão de obra barata permite que as marcas de moda, como mencionado anteriormente, abaiquem os preços dos seus produtos, estimulando as pessoas a consumirem cada vez mais. As consequências danosas desse consumismo são o esgotamento dos recursos naturais, o uso de pesticidas e sementes modificadas geneticamente para manter a produção de algodão alta o suficiente para atender a demanda da produção, a consequente poluição do meio ambiente e problemas de saúde decorrentes dessa poluição.

Países como Bangladesh, Vietnã e Camboja, África, Etiópia, áreas em geral ditas em desenvolvimento são alvos para essas empresas. “O objetivo, ao utilizar mão de obra escrava, é a maximização do lucro e a obtenção de vantagem em relação aos concorrentes”, afirma o

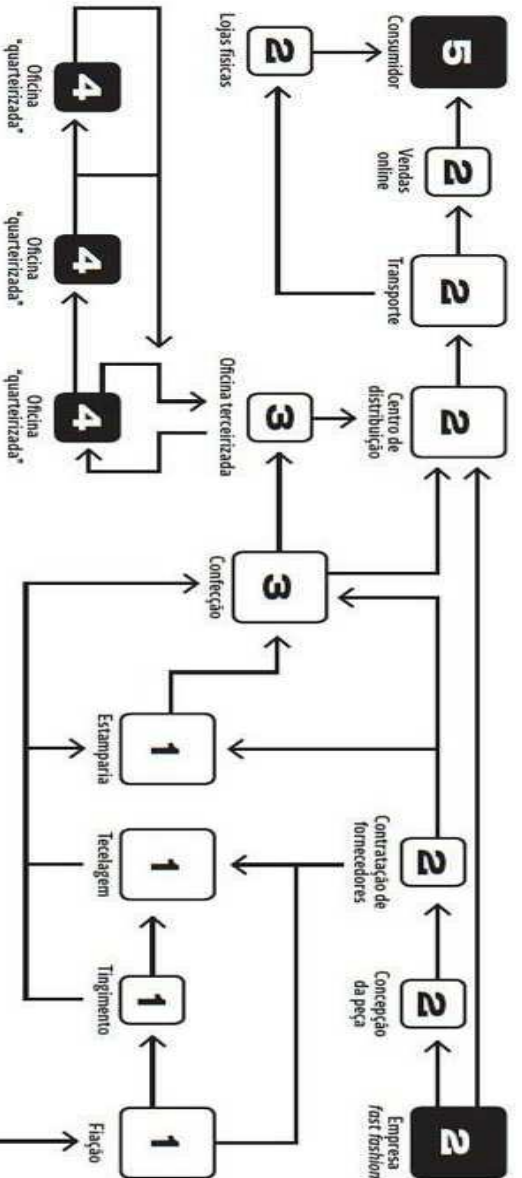
² **THE TRUE COST**. Direção de Andrew Morgan. França: Life Is My Movie Entertainment, 2015. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80045667?trackId=13752289&tctx=0%2C4%2C72a24b6e2ab4f8f48a8650664ca6409c9070bf5b%3Af71cb56eb71be84f5be2782509b71288ba65057b%2C%2C>

procurador do trabalho Rafael Garcia Rodrigues, que está à frente da Coordenadoria Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo (Conaete), iniciativa do Ministério Público do Trabalho (MPT).

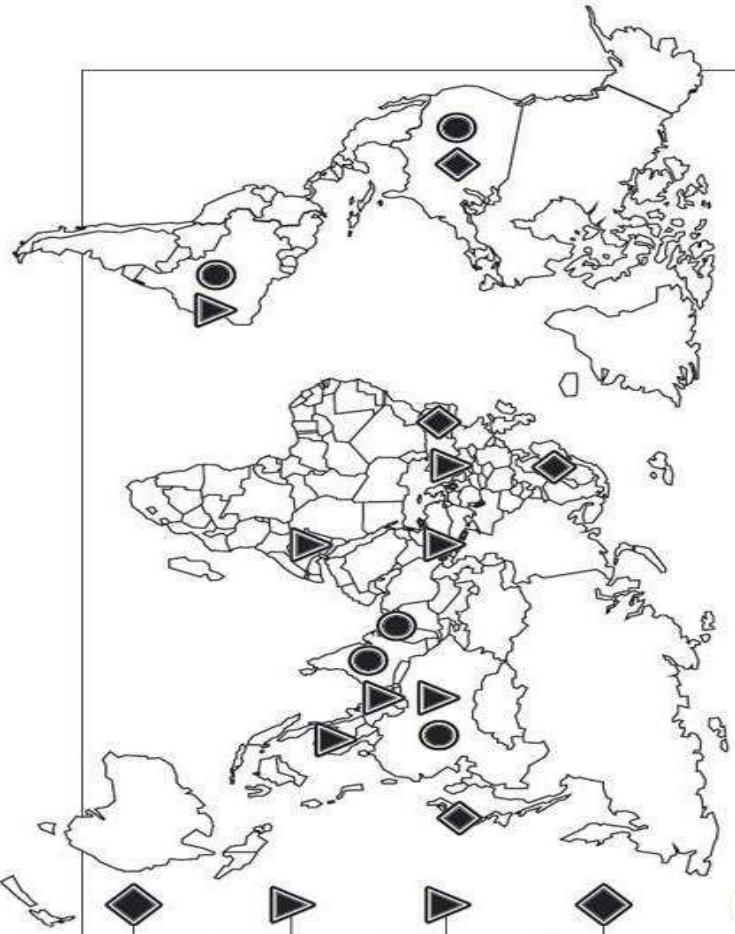
O caráter transnacional da produção na indústria moda pode ser resumido na ilustração abaixo:

DE ONDE VEM SUA ROUPA?

Da matéria-prima até a venda nas lojas, a produção de peças do vestuário envolve a participação de trabalhadores de diferentes partes do planeta

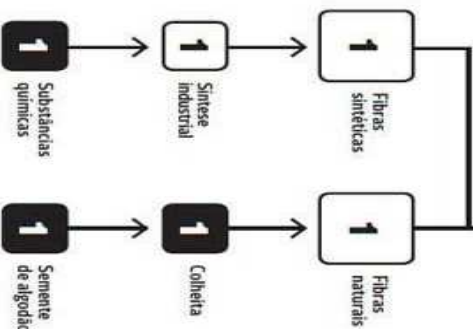


Os principais países que participam da cadeia produtiva da moda



- 1** **MATÉRIA-PRIMA** Índia e China são os maiores produtores de algodão do mundo – o Brasil possui a quinta maior lavoura. Há casos de exploração de trabalho em plantações
- 2** **EMPRESAS DE FAST FASHION** As principais marcas de redes de varejo de moda estão sediadas em países europeus, além dos Estados Unidos e do Japão
- 3** **TERCEIRIZAÇÃO** Após a concepção do produto e o planejamento comercial, as empresas solicitam encomendas das peças de roupas para as confecções
- 4** **QUARENTIZAÇÃO** Para conseguir atender ao grande volume de pedidos, as confecções repassam o trabalho para oficinas menores. Aqui há riscos de trabalho análogo à escravidão
- 5** **CONSUMIDOR** O mercado bilionário de vendas é alimentado anualmente por conta do descarte de roupas: só nos Estados Unidos são produzidas 11 milhões de toneladas de lixo têxtil

O ciclo produtivo de fabricação e venda de uma peça de roupa



Há quem veja o *fast fashion* como a democratização da moda, por oferecer produtos mais baratos para uma maior parcela da população mundial, mas isto vem sendo repensado - principalmente ao se descobrir que, por trás de uma blusa que custa 30 reais, há diversas mulheres e crianças trabalhando em condições precárias e inumanas, muitas vezes escravas e ilegais, e recebendo menos que o mínimo para isso, assim como gerando danos ao meio ambiente.

A nova agenda internacional a partir do pós Guerra Fria gerou a crescente conscientização e preocupação das partes interessadas em torno de uma resposta gradual da indústria da moda para melhorar os impactos ambientais e sociais de seus processos de fabricação causados pelo *fast fashion*. E como visto, o resultado foi o movimento *Fashion Revolution*, e a expansão do conceito de *Slow Fashion*.

4 AÇÕES DO *FASHION REVOLUTION*

Discutiremos em seguida como ocorre o movimento Fashion Revolution. Carry Sommers foi a mentora do movimento *Fashion Revolution Day*. O primeiro *Fashion Revolution Day (FRD)* ocorreu em 24 de Abril de 2014. Portanto foi declarado que todo dia 24 de abril, pessoas de todo o mundo, lojas de rua e alta costura, produtores de algodão e trabalhadores de fábricas, e qualquer um que se importe com o que vestem, se reunirão para pedir mudanças. Gerando uma plataforma global através do site da ONG, em que todos possam usar para questionamentos. O FRD, ganhou força e hoje tornou-se a *Fashion Revolution Week*, que conta com atividades promovidas por núcleos voluntários, em mais de 100 países.

Além de realizar eventos e ações, a ONG disponibiliza anualmente de um Índice de Transparência da Moda. No de 2017, foram avaliadas cem das maiores marcas e revendedoras globais com foco na divulgação pública de informação sobre a cadeia de suprimentos. Os quesitos foram política e compromisso, governança, rastreabilidade. Entre essas marcas, havia duas brasileiras: Renner e Pernambucanas. As duas tiveram sua melhor nota no quesito política e compromisso, entre 41 a 50% e 21 a 30%, respectivamente (o índice estabelece faixas, ao invés de números exatos). E a menor nota em rastreabilidade: 0 a 10% para as duas companhias.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2015) com o índice de transparência poderemos acompanhar como as marcas se portam por aqui, já que o Brasil produz 5,4 bilhões de peças ao ano. Segundo a ABIT (2015) com faturamento de US\$ 45

bilhões em 2017, o país é o quarto maior produtor de malhas (roupas) do mundo, gerando 1,4 milhão de empregos — 75% da mão de obra é composta por mulheres. Como consequências práticas, houve crescimento de fiscalização entre marcas "éticas" de sucesso, como *People Tree*, *American Apparel* e *Edun*. Os varejistas do mercado de massa, como H&M, Nike, Levi e Zara, também sentiram o impacto dessa nova onda de pensamento, e introduziram produtos que incorporam o uso de materiais ecologicamente corretos, como algodão orgânico, Tencel e poliéster reciclado, assim como a preocupação maior em relação aos Direitos Humanos, realizando frequentes fiscalizações em suas fábricas.

Para marcar os cinco anos, a campanha de 2018 trouxe o tema: 5 anos após Rana Plaza. A Semana *Fashion Revolution* foi um convite à reflexão sobre a procedência de nossas roupas, para questionar e exigir mais transparência. Não podemos mais aceitar que os direitos dos trabalhadores e trabalhadoras sejam negados, precisamos olhar para o que é prioridade: quem está por trás. Os avanços foram notáveis: Mais de 100 mil pessoas questionaram *#whomademyclothes*; - 2.416 marcas responderam a *hashtag* e compartilharam informações sobre a sua cadeia produtiva. Mais de 150 grandes marcas publicaram onde são feitas suas roupas; - Por ano, mais de 3.600 profissionais responderam *#imadeyourclothes*; - Mais de 1.300 fábricas foram inspecionadas em Bangladesh desde a tragédia do Rana Plaza; - O governo de Bangladesh aumentou em 77% o salário mínimo da área - agora são \$68 por mês; - Mais de 70 marcas se comprometeram a participar da campanha Detox do *Greenpeace*, que consiste em eliminar os produtos químicos prejudiciais das cadeias de produção da moda. Juntas, essas marcas representam 15% da produção têxtil global.

4.1 FASHION REVOLUTION NO BRASIL

A Semana *Fashion Revolution*, ocorre anualmente e ao longo do ano há eventos pontuais. São realizadas ações, rodas de conversa, exposições de filmes e workshops, com o objetivo de promover mudanças de mentalidade e comportamento em consumidores, empresas e profissionais da moda. Em 2018, a Semana *Fashion Revolution* 2018 envolveu aproximadamente 23 mil pessoas em 47 cidades do Brasil e contou com mais de 400 voluntários e 38 embaixadores em universidades, comprometidos com a organização de 733 eventos, um aumento significativo em relação à 2017, quando foram realizados 225 eventos, e à 2016, com 54 eventos.

Durante a *Fashion Revolution Week* de 2018 foi lançado, a ONG lançou o Manifesto de 10 pontos³ com uma forte mensagem exigindo mudanças revolucionárias radicais para a indústria da moda. O manifesto defende que a moda proporcione trabalho digno, do conceito à criação às passarelas. Que a moda não escravize, não coloque em perigo ou explore, não seja abusiva e não discrimine ninguém. Que a moda ofereça pagamentos justos e iguais. Que a moda dê voz às pessoas, tornando possível falar sem medo, que una sem repressão e negocie por melhores condições no trabalho e nas comunidades. Que a moda apoie a solidariedade, a inclusão e a democracia, independentemente de raça, classe, gênero, idade, forma, identidade ou habilidade. Celebrar a diversidade é crucial para seu sucesso. Que a moda seja consertada, reutilizada, reciclada e ressignificada. Que a moda dê igual valor a crescimento financeiro, bem-estar humano e sustentabilidade ambiental e por fim que a moda viva para expressar, agradar, refletir, protestar, confortar, considerar e compartilhar. Que a moda celebre a vida.

O seguinte tópico analisa a cidade de João Pessoa para melhor exemplificar os efeitos do movimento promovido pela ONG *Fashion Revolution* em um cenário micro, através de entrevistas⁴ realizadas com a coordenadora do movimento em João Pessoa. E com Camila Neiva, coo fundadora de uma marca Lerita, para visualização de como funciona na prática conceito de *slow fashion*.

4.2 O MOVIMENTO EM JOAO PESSOA, PARAÍBA

Em João Pessoa, o movimento *fashion revolution* se materializou em 2017 com iniciativas de Gabriela Maroja, Diretora e coordenadora pedagógica na Livre Escola Criativa; Coord. pós Lato Sensu em Produção de Moda e Styling do Unipê. Gabriela foi responsável por trazer o movimento para João Pessoa. Realizou em 2017 e 2018 o *Fashion Revolution Day*. Ao ser questionada sobre a finalidade de trazer o movimento para a cidade, Gabriela conta que o objetivo era conscientizar tanto os consumidores quanto seus alunos que são os designers de moda locais. Acreditando que o consumidor é o grande agente da mudança na moda e que seus hábitos de consumo podem modificar o processo.

O evento em João pessoa, ocorre de forma totalmente voluntária, empresários e professores foram convidados á participarem e a agregarem com suas experiências e

³FASHION REVOLUTION. “Manifesto de 10 pontos”. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>

⁴ Entrevista completa disponível no Apêndice A e B

conhecimento científico para melhor conscientizar os consumidores da indústria têxtil. Os mesmos ajudam na criação de um tema geral que é divulgado anualmente. A programação é voltada para a temática, utilizando-se dos recursos disponíveis. “Temos que pensar na temática e nos benefícios locais e também em algumas limitações impostas pelo movimento, como não poder comercializar produtos, não poder usar a marca do FR em produtos e não poder estar associada a marcas que não tenham o perfil” (Maroja, Gabriela. 2018)

Pensando na prática, a cidade possui vários exemplos de marcas que compram a ideia de responsabilização ambiental e social, e que disseminam aos seus clientes. A marca Lerita, é um exemplo sólido de como o macro mobiliza o micro. Participou de todos os eventos do *Fashion Revolution* na cidade, trazendo a experiência como modelo ideacional. Segundo a coo-fundadora da marca, o conceito de *slow fashion* existiu na empresa, sempre foram *slow* e pequeno. De forma que tudo é pensado e manufaturado por pessoas com os mesmos ideais. A loja física existe desde 2013 e desde então a Lerita representa muita gente, com um público muito fiel às ideias. E então foi questionada qual a relação da empresa com o movimento e como se encaixam no paradoxo da sociedade moderna/capitalista.

Acho que a busca pela produção e prática consciente é algo constante. A prática na nossa empresa começa desde o reaproveitamento de saquinhos plásticos pra embalagem, quanta produção e desenvolvimento de produtos com matéria prima obsoleta. É algo que deve entrar na rotina de todo mundo, uma reeducação mesmo. Achamos uma fórmula simples nessa produção acelerada das fast fashion. Respeitamos o nosso tempo de desenvolvimento e produção, fazemos coleções com propósito, onde envolve estampas, modelagens, apelo visual e a experiência na hora da compra. Acho importante respeitar o tempo dos clientes, já entendemos esse ritmo e estamos sendo compreendidas desde então. (Neiva, Camila. 2018).

O movimento, e o ideal na cidade está aos poucos se expandindo, levando em consideração que essas ideias de responsabilização e atuação sobre o meio ambiente e os direitos humanos é recente. Portanto o alcance aos consumidores e os produtores de moda é gradual. E a cidade tende a crescer nesse sentido. Na valorização dos artesões, produtores locais em geral, assim como conscientização do processo que leva cada peça e assim fugindo da ideia de que produtos são descartáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi tratado, conforme dito no princípio desse estudo acadêmico, a problemática da relação do novo pensamento gerado no pós-guerra e seus impactos para o mundo da moda, levantando a importância sobre os direitos humanos e meio ambientes. Discorrendo sobre a ideia de que a dificuldade humana representa uma ameaça à paz internacional e por isso direitos humanos e ambientais se tornaram questões de segurança coletiva.

Portanto, discorre-se sobre o conceito de *fast fashion*, que são empresas que reforçam o capitalismo, potencializa a competitividade e rotatividade dentro da moda, tendo como objetivo o lucro. E para contrapor esse sistema e aumentar a preocupação diante das consequências que ele acarreta, foi apresentado o movimento *Fashion Revolution*, que tem como objetivo consumir menos, mas com maior qualidade, assim como saber a origem de cada produto. Ideia associada ao conceito de *slow fashion*. Portanto, o objetivo do estudo é explorar e apresentar a relação direta que as Relações Internacionais possui na área da moda. Dessa forma, através dessa relação podemos ir mais a fundo para conscientizar os atores envolvidos na moda, para que reflitam quem faz suas roupas e todos os processos que são necessários para que ela seja executada.

Analisando o fato que a mudança é, por enquanto, um ideal um pouco distante, a apropriação dos discursos humanitários e ambientalistas por parte das grandes corporações, consiste na estratégia de promover discursos, anúncios, ações, documentos, propagandas e campanhas publicitárias sobre ser ambientalmente/ecologicamente correto, na intenção de relacionar a imagem de quem divulga essas informações à defesa do ambiente, mas, na verdade, medidas reais que colaborem com a minimização ou solução dos problemas ambientais ainda são gradualmente adotadas.

Considerando também o papel fundamental do consumidor frente às mudanças. O consumidor deve perceber que é um agente da mudança. Ou ele é um agente pacífico que não vai mudar nada, pelo contrário, só vai alimentar esse sistema; ou ele percebe que com a compra dele, ele pode redirecionar esse dinheiro para outro sistema e reconstruí-lo. São essas pequenas mudanças de percepção no olhar do indivíduo em relação aos impactos oferecidos pela indústria da moda que motivam o movimento a se expandir e acreditar cada vez mais na possibilidade de uma revolução.

Com base nestas discussões, a presente pesquisa conclui que o *fashion Revolution* possui crescente relevância para as Relações Internacionais, de maneira que conscientiza sobre toda cadeia produtiva de roupas. Desde o cultivo da matéria prima, passando pela confecção até o consumidor final, ou até mesmo depois disso (descarte correto). E o incentivo para os consumidores na busca de transparência para com as empresas envolvidas na área.

Utilizando meios como as redes sociais para questionar: *Who made my clothes?* (Ou *Quem fez minhas roupas?* Em português).

Assim como permite os estudantes de Relações Internacionais terem uma visão mais abrangente, de que nossos estudos transpassam a ideia restrita do Estado como ator prioritário, ou de que os temas são exclusivamente econômico e político. Portanto, podemos ver que as relações internacionais está relacionada diretamente com a área da moda, assim como a moda está imersa nas discursões do sistema internacional.

THE INTERNATIONAL AGENDA AFTER COLD WAR AND THE CONSTRUCTION OF THE FASHION REVOLUTION CONCEPT

ABSTRACT

The present work aims to present an interrelationship as International Relations with the Fashion Revolution Movement, as a new trend of the multiple facets of fashion. The article begins with a brief discussion on the international theme in the post Cold War, making a brief history on the international theme of the time. Emphasizing a centrality of human rights issues and a new international agenda and its impacts on the world of fashion. Then the work will bring the movement and the NGO Fashion Revolution that fights against the use of labor, drawing a series of clothing and other environmental effects generated by the fashion industry, addressing their skills with the concept of fashion slow and counterpoint with fast fashion. The general objective is to analyze the transformations in the international agenda in the discourse. Bringing the actions of the movement in Brazil, and to the micro environment when talking about João Pessoa. This work should be an exploratory, descriptive and explanatory study on the fins, as well as a qualitative method for the means, in which techniques of bibliographical and documentary revision, and interview are used. It is concluded that the discussions presented in this article serve to illustrate that international relations are present in several areas and carried out by various actors. Influencing directly in the area of fashion, so that the actors of the international system are going through a moment of recycling and reflections on their roles towards the fashion industry.

Key Words: Cold War; Fashion; *Fashion Revolution*

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em:<<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 12 de out. 2018

Abernathy, F.H., J.T. Dunlop, H.H. Hammond and D. Weil (1999) **A Stitch in Time** (New York: Oxford University Press).

ABRANTES, José. **Ciclo de vida de um produto: considerações mercadológicas, da produção e de conservação do meio ambiente**. 2004. 8 p. UNISUAM.

ALEXANDER, Wendt. *Social Theory of International Politics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1999)

BARROS-PLATIAU, A. F.; VARELLA, M. D.; SCHLEICHER, R. T. "**Meio ambiente e relações internacionais: Perspectivas teóricas, respostas institucionais e novas dimensões de debate**". Revista Brasileira de Política Internacional, vol. 47, n. 2, 2004.

BARNETT, Michael; FINNEMORE, Martha. **Rules for the World: International Organizations in Global Politics**. Ithaca, London: Cornell University Press, 2004.

BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. **Fast fashion: response to changes in the fashion industry**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. EUA: v. 2, n. 1, p. 165-173, fevereiro 2009.

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Bock,L. **Guarda-roupa sustentável** Disponível em: <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7037.pdf>. Acesso em 12 de out. 2018

CAETANO, Carolina. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. 2013.p172.

Catrin Joergens, (2006) "**Ethical fashion: myth or future trend?**", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10 Issue: 3, pp.360-371

Cabral, Magali. "**O que mudou na industria textil de bangladesh cinco anos atrás.**" Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/o-que-mudou-na-industria-têxtil-de-bangladesh-cinco-anos-após-tragédia/a-43508488>>. Acesso em 4 de setemb. 2018

Corporate sustainability reporting in the apparel industry. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/272885988_Corporate_sustainability_reporting_in_the_apparel_industry>. Acesso em: 14 de out. 2018

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CMMAD - **Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso Futuro Comum.** Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1988.

Guercini, Simone. "**International competitive change and strategic behaviour of Italian textile- apparel firms**", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 8. (2004)

FASHION REVOLUTION. "**você é a revolução**". Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/voce-e-a-revolucao/>>. Acesso em 2 de agost. 2018

FASHION REVOLUTION. "**manifesto de 10 pontos**". Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>> Acesso em 5 de out. 2018

FLETCHER, Kate. GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade, design para mudança.** Editora Senac. São Paulo, 2011

FONSECA JR., Gelson. **A Legitimidade e outras Questões Internacionais: Poder e Ética entre as Nações.** São Paulo: Paz e Terra, 1998, 374 p.

Hernandez, Matheus de Carvalho. **A ascensão do tema dos Direitos Humanos no pós-guerra fria: a Conferência de Viena** (1993)

Hethorn, J., and C. Ulasewicz. **Sustainable Fashion, Why Now?** (New York: Fairchild Books). (2008)

HERZ, Mônica (1997), “**Teoria das Relações Internacionais no Pós-Guerra Fria**”, Dados, vol. 40, nº 2, pp. 307-324.

JOHANSSON, Eleonor. **Slow fashion – the answer for a sustainable industry?** 2010. DMATM - The Swedish School of Textiles. Disponível em <<http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>> Acesso em: 20 de out. 2018

KRASNER, S. D. “**Structural causes and regime consequences: regimes as intervening variables**”. In: K/RASNER, S.D. (ed.) International regimes. Ithaca: Cornell University Press, 1983. pp. 1-21.

Madsen, J, Hartlin, B, Perumalpillai, S, Selby, S & Aumonier, S 2007, **Mapping the evidence on sustainable development impacts that occur in life cycles of clothing: a report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs, Environmental**. (London: Environ-mental Resources Management (ERM) Disponível em: <randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV02028_7073_FRP.pdf>. Acesso em 22 de out. 2018

Olson, Mancur, **The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups**. Harvard University Press, 1965

Park, H., and S.J. Lennon (2006) ‘**The Organizational Factors Influencing Socially Responsible Apparel Buying/Sourcing**’, Clothing and Textiles Research Journal 24.3 (July 2006): 229-47

RIBEIRO, W. C. **A Ordem Ambiental Internacional**. São Paulo: Contexto, 2001.

RODRIGUES, Simone Martins. **Segurança Internacional e Direitos Humanos: a prática da intervenção humanitária no Pós-Guerra Fria**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

Rosecrance, Richard. *The Rise of the Trading State: Commerce and Conquest in the Modern*. New York: Basic Books, Inc., 1986

ROSENAU, J. N. 2000. **“Governance in a globalizing world”**. In: HELD, David; McGREW, Anthony. *The global transformation reader*. Cambridge: Polity Press.

RUGGIE, J. G. **“International responses to technology: concepts and trends”**. In: *International Organization*, 29, 3, Summer 1975.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora G. Gili Ltda., 2014.

Shaw, D. and Tomolillo, D.A.C. **Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective**. In: Bruce, M., Moore, C. and Birtwistle, G.(eds.) *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, pp. 141-152. , 2004

SENHORAS, E.M. & MOREIRA, F. de. **Fundamentos normativos para uma geopolítica ambiental nas relações internacionais**. 1º SIMPÓSIO DE PÓSGRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, Rio Claro, 2008.

TANJI, Thiago. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion**. Disponível em:<<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em 23 de Out. 2018

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. França: Life Is My Movie Entertainment, 2015. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80045667?trackId=13752289&tctx=0%2C4%2C72a24b6e2ab4f8f48a8650664ca6409c9070bf5b%3Af71cb56eb71be84f5be2782509b71288ba65057b%2C%2C>> Acesso em 18 em out. 2018

WATSON, Maegan; YAN, Ruoh-Nan. **An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers**. *Jornal of fashion marketing and management*. EUA: v. 17, n. 2, p. 141-159, setembro 2013

ZAWISLAK, P.A.; RUFFONI, J.; FURLANETO, E.; LIMA, M.L.C.; KAPPEL, C.; IOCHE, R. **Plano de Desenvolvimento do Sistema Gaúcho de Inovação e Produção Têxtil**. NITEC/CEPA/EA/UFRGS/FAURGS. Porto Alegre: FIERGS, abr., 2000

APÊNDICE A

Breve entrevista com Gabriela Maroja, coordenadora do movimento Fashion Revolution em João Pessoa, realizada via mídia social no dia 23 de outubro de 2018.

1-O que levou você a se envolver com o movimento *Fashion Revolution*?

Meu contato foi através de uma amiga que é representante do movimento em Campinas/SP e me disse que achava que eu teria o perfil ideal para representar aqui. Ela me indicou para a coordenadora geral do movimento que me pediu pra enviar meu currículo é um projeto do que eu poderia desenvolver aqui. Isso foi ano passado, 2017. Esse ano elas retomaram o convite já que houve resultados positivos ano passado, e assim, coordeno há dois anos o FR JP.

2-Qual era seu objetivo ao trazer o movimento para cidade?

Sou designer e educadora, além de ter mestrado em sociologia especificamente na área de consumo de moda. Naturalmente venho estudando a sustentabilidade na moda há uns bons anos. Naturalmente meu envolvimento é puramente ideológico. Venho batendo na tecla da sustentabilidade como processo metodológico e produtivo há muitos anos. Minha especialização em cultura de moda já apontou para um estudo sobre a moda local e sua valorização frente aos produtores e consumidores. Assim, o movimento vai ao encontro do que venho estudando, pesquisando e difundindo, o processo de envolvimento foi natural.

3-Qual era seu objetivo ao trazer o movimento para cidade?

Meu objetivo sempre foi sensibilizar tanto os consumidores quanto meus alunos que são os designers de moda locais. Como falei, desde minha especialização que percebi que há um descompasso entre o que é projetado e produzido como moda local e o que é percebido pelo consumidor. Acredito que o consumidor é o grande agente da mudança na moda, seus hábitos de consumo podem modificar o processo. Então meu objetivo é sensibilizar todo mundo, trazer a reflexão a tona e o fortalecimento do consumo regional e consequentemente das marcas locais.

4-Como ele ocorre aqui?

Existe um tema geral que é divulgado anualmente. Fazemos uma programação com os recursos disponíveis e pensando na temática. Assim, tenho um grupo de voluntários (todos

são voluntários inclusive os coordenadores, ninguém é remunerado), que me ajuda a criar a programação com os recursos e estrutura que temos disponíveis. Temos que pensar na temática e nos benefícios locais e também em algumas limitações impostas pelo movimento, como não poder comercializar produtos, não poder usar a marca do FR em produtos e não poder estar associada a marcas que não tenham o perfil...

APÊNDICE B

Breve entrevista com Camila Neiva, coo-fundadora da marca Lerita, realizada via email no dia 26 de outubro de 2018.

1 - qual foi a motivação de vocês de criarem uma loja com conceito *slow fashion*

Esse conceito sempre existiu na marca, sempre fomos slow e pequeno. Tudo é pensado por nós e manufaturado por pessoas como a gente. Estamos com loja física desde 2013 e desde então nos transformamos muito, nos conhecemos, fomos entendendo qual o propósito da marca e quem são nossos clientes, o que eles gostam, o que consomem e com que frequência. A lerita representa muita gente e isso nos motiva todos os dias. A nossa maior motivação é ver que nossos planos estão saindo do papel e que estamos caminhando com um público muito fiel às nossas ideias.

2 - Vocês já conheciam ou tinham contato com o movimento *fashion revolution*?

Já conhecíamos, mas começamos a nos posicionar mais há uns 3 anos sobre o movimento.

3 - Qual a relação de vocês com o movimento e como vocês se encaixam nesse paradoxo da sociedade moderna/capitalista

Acho que a busca pela produção e prática consciente é algo constante. A prática na nossa empresa começa desde o reaproveitamento de saquinhos plásticos pra embalagem, quanto produção e desenvolvimento de produtos com matéria prima obsoleta. É algo que deve entrar na rotina de todo mundo, uma reeducação mesmo. Achamos uma fórmula simples nessa produção acelerada das fast fashion. Respeitamos o nosso tempo de desenvolvimento e produção, fazemos coleções com propósito, onde envolve estampas, modelagens, apelo visual e a experiência na hora da compra. Acho importante respeitar o tempo dos clientes, já entendemos esse ritmo e estamos sendo compreendidas desde então.

