

Moda, Identidade e Branding

Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

Moda, Identidade e Branding

Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloí Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

M689 Moda, identidade e branding [recurso eletrônico] / Organizadora
Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-81740-12-2

DOI 10.22533/at.ed.122201102

1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia.

CDD 391.009

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Moda, Identidade e Branding” articula pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão das relações estabelecidas pelo *branding* além do contexto comercial: como suas dimensões funcionais e simbólicas podem valorizar, promover e fortalecer a identidade dos cidadãos com seu lugar de residência e aumentar sua autoestima, demonstrando que o *branding* envolve mais do que o planejamento estratégico. Ele pode ligar-se afetivamente, numa relação marca-cliente, sendo assim, responsável por entregar promessas de experiência de marca. Pode, também, promover, no espaço de moda, uma exploração sensorial do sentido do olfato, divisando arte como simples mercadoria e arte como pura significação por uma intenção simbólica, enraizando a experiência de consumo nos aspectos de memória, através do cheiro.

Na sequência, moda e seu campo fértil para o ativismo são explorados em dois textos: demonstrando que a performance da moda está associada ao contexto social e identidade pessoal e/ou coletiva dos indivíduos, e seu crescente caráter representativo passou a ser uma forma de comunicação, influência e combate para determinados grupos de pessoas – práticas observadas desde a passarela até a rede social digital, demonstrando que um novo poder, feito por muitos, aberto e participativo ganha terreno sem previsão de recuar.

Os próximos dois textos apresentam as perspectivas da apropriação em favor de perpetuar noções balizadas no século anterior que continuam a gerar sentido e identificação no consumo, nos dias de hoje; sendo assimilado como um conjunto heterogêneo de criação e recriação, motivado por elementos culturais, sociais, políticos e econômicos - importante na medida em que evoca e renova velhas tradições.

Encerramos com dois textos que abordam a importância da interpretação da modelagem – não apenas em seus aspectos técnicos – mas como a forma que vai condicionar sua relação com tudo o que a roupa representa no seu caráter mais puro de veículo de comunicação. A aplicação de métodos de modelagem em função de proporcionar o figurino ideal para que a bailarina possa se expressar livremente no palco e as aplicações da tecnologia em favor de uma produção mais consciente, visando a não geração de resíduos durante a etapa de criação, modelagem, corte e costura do vestuário através do uso de *softwares* para a criação de produtos, assim, otimizando tempo e custo de fabricação.

À Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
<i>BRANDING</i> TERRITORIAL NA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DO <i>OPEN SHOPPING</i> RUA VIDAL RAMOS NA REGIÃO CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS/SC	
Icléia Silveira Mariana Luísa Schaeffer Brilhante Silene Seibel Redaviqui Davilli	
DOI 10.22533/at.ed.1222011021	
CAPÍTULO 2	13
A INCORPORAÇÃO DO CHEIRO COMO UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL	
Paloma Almeida Romanos Frederico Braidá Isabela Monken Velloso	
DOI 10.22533/at.ed.1222011022	
CAPÍTULO 3	21
A MODA COMO FORMA DE MANIFESTAÇÃO NO ATUAL CENÁRIO SOCIOPOLÍTICO BRASILEIRO	
Danithielle Ferreira da Silva Brenda Blagojevic Guimarães Livia Marsari Pereira Raquel Rabelo Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.1222011023	
CAPÍTULO 4	28
O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE ATIVISMO DIGITAL	
Amanda Pereira Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1222011024	
CAPÍTULO 5	34
JOVEM GUARDA: MODA, RELEITURAS E LEGADOS NO VESTUÁRIO FEMININO NO ANO DE 2018	
Andreza Moraes Borges Camila Maria Albuquerque Aragão	
DOI 10.22533/at.ed.1222011025	
CAPÍTULO 6	42
FÉ QUE MOVE O RECÔNCAVO BAIANO. TRAZENDO A RESISTÊNCIA CONTÍNUA DA IRMANDADE DA BOA MORTE PARA UMA COLEÇÃO	
Ineide Hora do Nascimento Marcus Vinicius Souza Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1222011026	
CAPÍTULO 7	53
A MODELAGEM NA CONSTRUÇÃO DE FIGURINOS PARA BALÉ CLÁSSICO	
Damaris Priscilla Rodrigues Lucimar de Fatima Bilmaia Emidio	
DOI 10.22533/at.ed.1222011027	

CAPÍTULO 8	60
MODELAGEM ZERO WASTE EM CAD: DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS À PEÇA FINAL Camila Bertoglio de Carvalho Anerose Perini DOI 10.22533/at.ed.1222011028	
SOBRE A ORGANIZADORA	66
ÍNDICE REMISSIVO	67

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE ATIVISMO DIGITAL

Data de submissão: 12/11/2019

Data de aceite: 05/02/2020

Amanda Pereira Santos

Universidade Federal de Goiás

Goiânia – Goiás

<http://lattes.cnpq.br/8875865177805924>

RESUMO: Este artigo busca compreender como a hashtag #QuemFezMinhasRoupas, criada pelo movimento Fashion Revolution, contribuiu para pressionar as marcas de moda a se posicionarem em prol da sustentabilidade e de modos de produção mais éticos e, principalmente, motivou os consumidores a questionarem as empresas antes de realizarem uma compra. A intenção do trabalho é discutir e propor o debate do papel das mídias sociais em tempos de ativismo digital, compreendendo-as como um meio de exercício da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo digital. Mídias sociais. Sustentabilidade. Moda.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN TIMES OF DIGITAL ACTIVISM

ABSTRACT: This paper aims to understand how the #whomademyclothes hashtag, created by the Fashion Revolution movement, has helped to pressure fashion brands to stand

for sustainability and more ethical modes of production and, above all, motivated consumers to question companies before making a purchase. The intention is to discuss and propose the debate of the role of social media in times of digital activism, understanding them as a mean of exercising citizenship.

KEYWORDS: Digital activism. Social Media. Sustainability. Fashion.

1 | INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a discussão em torno da moda sustentável, aliada à exigência de que as empresas adotem modos de produção mais éticos, cresceu significativamente.

No dia 24 de abril de 2013, o edifício Rana Plaza, em Bangladesh, desabou e levou à morte 1134 trabalhadores da indústria de confecção que ocupava o local, deixando mais de 2500 feridos. A tragédia sensibilizou profissionais de moda que, em um conselho global, decidiram criar o movimento Fashion Revolution.

A campanha #WhoMadeMyClothes (#QuemFezMinhasRoupas) surgiu como uma forma de aumentar a conscientização sobre o custo real da moda e seu impacto no mundo, levando em conta todas as fases do processo de produção e consumo.

Durante os dois primeiros anos, 2014 e 2015, as movimentações ocorreram no dia 24 de abril. A força das ações foi tanta que, desde 2016, as atividades duram uma semana, que ficou conhecida como a Fashion Revolution Week (Semana Fashion Revolution).

Mas qual o verdadeiro impacto do Fashion Revolution? E como a hashtag #QuemFezMinhasRoupas ajudou a propagar os ideais do movimento?

Em tempos de ativismo digital, o papel das mídias sociais na promoção de ideias é de extrema importância. O uso das redes para tais fins, portanto, pode também ser uma forma de nós, cidadãos, exercermos cidadania enquanto participantes de uma sociedade.

Dessa maneira, a discussão em torno do verdadeiro papel das mídias sociais na difusão de ideais específicos torna-se imprescindível.

O principal objetivo que motivou a escrita deste artigo é compreender a contribuição da hashtag #QuemFezMinhasRoupas, tanto ao motivar os consumidores a questionarem as empresas tanto a pressionar as marcas de moda a posicionarem-se em prol de modos de produção mais éticos.

Dentre os objetivos específicos, estão a discussão e o debate em torno da relevância das mídias sociais para o ativismo digital, a partir do ponto de vista de que as mesmas são também um meio de exercício da cidadania.

O desenvolvimento de um artigo com essa abordagem justifica-se pela ausência de estudos com o mesmo recorte temático. Sua execução, portanto, contribui não apenas para compreender a performance da campanha #QuemFezMinhasRoupas nas redes sociais, mas também para a fomentação da discussão e do debate acerca do papel das mídias sociais em tempos de ativismo digital.

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica de materiais que abordam o tema da moda sustentável, além das questões do consumo consciente e do ativismo digital, assim como a interpretação dos dados referentes à performance da campanha #WhoMadeMyClothes de abril de 2018 e das informações disponibilizadas gratuitamente pelo movimento Fashion Revolution.

2 | OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em relação aos novos meios de comunicação, esse trabalho considera as definições propostas por Raquel Recuero (2012) na obra *A conversa em rede* e o conceito de novo poder, cunhado por Timms e Heimans (2018).

Recuero (2012, p. 128) entende que as redes sociais na Internet são percebidas como representações, em que as interações entre os indivíduos são apontadas como representativas das conexões dos mesmos.

É através do engajamento e das interações com as outras pessoas que os participantes são expostos a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas

informações; as trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, permeando grupos e sistemas diferentes, migrando e espalhando-se, de modo a semear novos comportamentos, poderiam ser, então, consideradas conversações em rede (2012, p. 121).

Ainda para Recuero (2012, p. 110), a hashtag é uma forma de criar microcontextos. Funcionaria como uma etiqueta, capaz de classificar a mensagem dentro de macrocontextos específicos que não se referem apenas ao uso da hashtag, mas também ao sentido construído e adaptado pelos próprios usuários.

Em um mundo em que a conectividade é onipresente, podemos nos reunir e nos organizar de maneiras geograficamente ilimitadas e altamente distribuídas, com velocidade e alcance sem precedentes.

O novo poder é feito por muitos; é aberto e participativo (TIMMS e HEIMANS, 2018, p. 10 e p. 15). Podemos pensar, então, em uma democratização da informação.

3 | ATIVISMO DIGITAL E O CONSUMO DE MODA

Para discutir as questões de consumo de ativismo e moda sustentável, por outro lado, foram utilizadas as obras de André Carvalhal (2016), Lilyan Berlim (2012), Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda (2018).

Domingues e Miranda (2018, p. 31) argumentam que o ato de consumir não se separa da cultura, estando intrinsecamente associado aos processos sociais. Cada vez mais, o discurso ativista está presente para além das ruas.

Hoje, as práticas de consumo e os próprios produtos/serviços oferecidos dialogam com posicionamentos pessoais, de maneira que são vivenciadas como uma afirmação política da sociedade da cultura.

Carvalhal (2016, p. 56 e p. 57) aponta que as ferramentas de autopublicação fornecidas pela internet deram poder às pessoas, de modo que o empoderamento social, tecnológico e conceitual teve a capacidade de ampliar nosso nível de consciência, colocando-nos acima das marcas.

O consumidor atual é mais do que público-alvo: é também produtor de inovação, co-criador, colaborador, financiador, produtor e disseminador.

Para Berlim,

a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha — ela nos expressa. (BERLIM, 2012, p. 16).

A autora acredita (2012, p.147) que a relação “moda-consumo” está passando por uma fase de reavaliação, resignificação e transformação, de forma que há a

possibilidade da consolidação de uma tendência socioambiental responsável na área de design de moda, uma vez que as relações entre consumo, conservação e responsabilidade social vêm sendo repensadas.

4 | O MOVIMENTO FASHION REVOLUTION

Criado após um conselho global de profissionais da moda se sensibilizar e mobilizar com a tragédia do edifício Rana Plaza, o movimento Fashion Revolution vem ocorrendo em todo o mundo desde o ano de 2014.

Hoje, são promovidas atividades em mais de 100 países. Em solo brasileiro, são realizadas ações, rodas de conversa, exposições de filmes e workshops, tanto durante a Semana Fashion Revolution quanto em eventos pontuais durante o ano, com o objetivo de promover mudanças de mentalidade e comportamento em empresas, profissionais e consumidores da moda.

Na página oficial do Brasil do site do projeto¹, encontra-se um depoimento da co-fundadora do movimento, Orsola de Castro, que diz:

Nós queremos que você pergunte: 'Quem fez minhas roupas?'. Essa ação irá incentivar as pessoas a imaginarem o "fio condutor" do vestuário, passando pelo costureiro até chegar no agricultor que cultivou o algodão que dá origem aos tecidos. Esperamos iniciar um processo de descoberta, aumentando a conscientização de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, e realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos.

De acordo com a organização, composta por voluntários, a Semana Fashion Revolution 2018 conseguiu envolver em torno de 23 mil pessoas, atingindo 47 cidades brasileiras.

A programação contou com a ajuda de mais de 400 voluntários e 38 embaixadores nas universidades, o que resultou na organização de 733 eventos. O crescimento foi enorme em comparação com os anos de 2016 e 2017, em que foram realizados 54 e 225 eventos, respectivamente.

No mundo todo, estima-se que mais de 3,25 milhões de pessoas tenham se engajado com as movimentações, seja por meio de eventos, publicações nas redes sociais, visualizações dos vídeos ou downloads de arquivos do website.

5 | A HASHTAG #QUEMFEZMINHASROUPAS?

Todos os anos, o movimento Fashion Revolution lança o Fashion Transparency Index. Na edição de 2019, alega-se que o uso da hashtag #QuemFezMinhasRoupas é uma forma de os consumidores agirem e encorajarem as marcas a fazerem mais em

¹ Disponível em: <www.fashionrevolution.org/south-america/brazil>. Acesso em 20 mai. 2019.

relação aos impactos gerados pela moda.

O documento incentiva que as pessoas marquem as marcas nas redes sociais, juntamente com a hashtag, com o objetivo de que a mensagem chegue às empresas e mostre que as pessoas se importam com a maneira como a suas roupas foram produzidas e, por isso, querem a garantia de que os funcionários envolvidos estão sendo bem pagos e respeitados, assim como o meio ambiente está sendo preservado.

Ao todo, no ano de 2018 foram contabilizadas mais de 173 mil publicações usando as hashtags, que alcançaram 275 milhões de pessoas e geraram em torno de 720 milhões de impressões apenas durante o mês de abril, o que representou um aumento de 35% em relação ao ano de 2017.

Cada vez mais, as marcas de moda estão se envolvendo e respondendo, ou pelo menos tentando responder, os questionamentos de #QuemFezMinhasRoupas de seus consumidores. Mais de 3838 marcas e revendedores, incluindo globais como Zara, Massimo Dutti e Marimekko, já responderam com informações reais sobre seus fornecedores ou fotografias reais dos trabalhadores com os dizeres #imadeyourclothes (em português, #EuFizSuasRoupas).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização deste trabalho, foi possível constatar, por meio dos dados fornecidos pelo próprio movimento e da relação estabelecida com as teorias trabalhadas, que as redes sociais tiveram, de fato, um papel de extrema importância na propagação da campanha #QuemFezMinhasRoupas.

O impacto do uso das mesmas para a divulgação de uma causa de cunho social está, dessa forma, diretamente relacionado à maneira como utilizamos as mídias para o exercício de nossa cidadania como agentes sociais.

Ao pressionarmos as marcas, não apenas exercemos uma posição mais ativa e questionadora, mas também atuamos como co-criadores e disseminadores de ideias (CARVALHAL, 2016).

REFERÊNCIAS

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**. São Paulo: Paralela, 2016.

DOMINGUES, J; MIRANDA, A. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FASHION REVOLUTION. 2018 Impact. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/2018-impact/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

FASHION REVOLUTION. Fashion Revolution Brazil. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/>>.

org/south-america/brazil/>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

FASHION REVOLUTION. Why Transparency Matters. 2019. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

RECUERO, R. **A conversa em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TIMMS, H; HEIMANS, J. **O novo poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo: Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ações estratégicas 1, 2, 7, 11

Análise de tarefa 55

Apropriação 3

Ativismo digital 28, 29, 30

B

Branding 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 21, 28, 34, 42, 53, 60

Branding territorial 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11

C

CAD 60, 61, 62, 64, 65

Cheiro 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Cidadania 28, 29, 32

Coleção 23, 24, 25, 26, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 60, 61, 62, 65

Comportamento 5, 14, 15, 17, 19, 31, 37

Comunicação 1, 2, 5, 11, 15, 18, 19, 22, 23, 27, 29, 35, 41, 47, 52, 58, 66

Consumo 4, 5, 9, 11, 14, 18, 28, 29, 30, 31, 32, 45, 66

Criação 1, 2, 3, 5, 7, 11, 13, 35, 48, 49, 50, 51, 53, 56, 60, 61, 62, 64

Cultura 4, 5, 7, 11, 16, 22, 25, 26, 30, 34, 36, 42, 43, 52, 66

Custo 28

E

Ergonomia 54, 58

Espírito do tempo 36, 40

Experiência 5, 6, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 66

F

Ferramentas de design 53

Fidelização 6, 19

Figurino 53, 54, 56, 57

Função 1, 5, 15, 22, 56, 62

G

Gestão 2, 5, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 66

H

Hábitos 37

I

Identidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 34, 36, 37, 42, 43, 44, 45, 46, 52, 53, 60, 66

Imagem da marca 1, 2, 6, 11, 46
Irmandade 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51

J

Jovem guarda 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41

L

Limites de contorno 55, 56

M

Manifestação 21, 22, 25, 42, 44, 45

Mapa radial de sanches 55

Marca 1, 2, 4, 5, 6, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 36, 46, 50, 52

Marketing 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20

Memória 14, 15, 16, 17, 19

Mídias sociais 28, 29

Moda 1, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 47, 50, 52, 53, 54, 59, 60, 61, 62, 65, 66

Modelagem 40, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65

Modelo MODThink 58

Movimento cultural 34, 35, 36

P

Pertencimento 7

Política 11, 22, 23, 25, 27, 30, 45

Ponto de venda 13, 17, 19, 20

S

Significado 4, 6, 39, 40, 45, 46

Simbologia 43, 45, 48

Sociedade 12, 19, 22, 23, 26, 27, 29, 30, 35, 39, 42, 44, 45, 51, 52

Sociopolítico 21, 22, 23, 24, 26

Sustentabilidade 28, 30, 32, 62, 65

T

Território 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12

V

Valor 2, 5, 7, 12

Valores 7, 11, 22, 23, 34, 36, 39, 40, 43, 45

Z

Zero waste 60, 61, 62, 64, 65

 **Atena**
Editora

2 0 2 0