

**ADVOCACY TRANSNACIONAL:  
A ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO  
NÃO-GOVERNAMENTAL *FASHION  
REVOLUTION* NO COMBATE  
AO TRABALHO ANÁLOGO À  
ESCRAVIDÃO NA INDÚSTRIA DA  
MODA**



***TRANSNATIONAL ADVOCACY: THE EFFORTS OF THE  
NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION FASHION  
REVOLUTION IN COMBATING SLAVE-LIKE LABOR IN  
THE FASHION INDUSTRY***

Amanda Sosa Pacheco  
Universidade Federal de Pelotas (UFPel)  
amandasosapacheco@hotmail.com

Amanda Sosa Pacheco é Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

Silvana Schimanski  
Universidade Federal de Pelotas (UFPel)  
silvana.schimanski@ufpel.edu.br

Silvana Schimanski é Doutora em Relações Internacionais. Docente e Pesquisadora vinculada ao Curso de Bacharelado em Relações Internacionais e ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

**Resumo** || O objetivo deste trabalho é analisar a atuação do instituto *Fashion Revolution*, institucionalizado como organização não-governamental em 2014, propulsor de uma rede transnacional que defende a transparência das práticas da cadeia produtiva da indústria da moda. Busca-se caracterizar a atuação da organização a partir dos pressupostos teóricos da Governança Global. Nesse contexto, o conceito de Redes de *Advocacy* Transnacional contribui para a compreensão do funcionamento da rede, presente em 90 países. Por meio da abordagem qualitativa, da consulta a fontes primárias e secundárias, a finalidade da pesquisa é analítico-descritiva buscando responder à pergunta: quais métodos adota o *Fashion Revolution* no combate ao trabalho análogo à escravidão na indústria da moda? Busca-se avaliar a hipótese de que a organização adota diferentes mecanismos de *advocacy* concomitantemente, na sua área de atuação. O estudo permite considerar que o conjunto de métodos adotado em rede transnacional apresenta ações de incidência direta e indireta em políticas públicas. Por meio de múltiplas estratégias, a ação coletiva difunde informações buscando expandir o alcance das suas pautas e, paralelamente, apresenta propostas diretamente aos tomadores de decisão. Suas demandas propõem mudanças na dinâmica de funcionamento da economia internacional, sugerindo transformações nas práticas produtivas e comerciais da indústria da moda.

**Palabras clave** || Governança Global, Advocacy, Sweating system, Direitos humanos

**Abstract** || The aim of this paper is to analyse the actions of the *Fashion Revolution*, which was institutionalized as a non-governmental organization in 2014, and operates through a transnational network in defence of transparency of the fashion industry's supply chain practices. The purpose is to characterize the organization's work based on the theoretical assumptions of Global Governance. In this context, the concept of Transnational *Advocacy* Networks contributes to understanding its networked operation, present in 90 countries. Through a qualitative approach and consulting primary and secondary sources, the objective of the research is analytical-descriptive and seeks to answer the question: what methods does *Fashion Revolution* adopt to combat slave-like labor in the fashion industry? The aim is to evaluate the hypothesis that the organization adopts different *advocacy* mechanisms simultaneously in its activities. The study allows to consider that the set of methods adopted by the transnational network includes direct and indirect actions to influence public policies. Through multiple strategies, the collective action disseminates information in an attempt to expand the reach of its agenda and, simultaneously, presents proposals directly to decision-makers. The demands propose changes in international economy, suggesting transformations in the production and commercial practices of the fashion industry.

**Keywords** || Global Governance, Advocacy, Sweating System, Human Rights

## 1. Introdução

O movimento *Fashion Revolution* iniciou no ano de 2013, institucionalizando-se como organização não-governamental (ONG) em 2014, com sede no Reino Unido. Sua origem remete à tragédia do edifício Rana Plaza em Daca, Bangladesh, um complexo fabril que produzia roupas para algumas das maiores marcas globais de moda<sup>1</sup>. Muitas dessas fábricas operavam num modelo de fabricação que viola direitos humanos (Haldar, 2023), conhecido como *sweating system* (Bignami, 2011).

As características de algumas dessas fábricas (*sweatshops*<sup>2</sup>), de acordo com Miller (2003), envolvem violações à segurança e saúde no trabalho (SST)<sup>3</sup>, remunerações insuficientes<sup>4</sup>, bem como potencial impacto negativo ao meio ambiente. Essas condições de trabalho nem sempre constituem violação de legislação trabalhista a nível doméstico, no entanto, afrontam convenções e protocolos internacionais sobre o tema, como os que compõem as Normas Internacionais do Trabalho (OIT, 2017), promovidas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT).

De acordo com a *Anti-Slavery International* (2023), fundada em 1839, o trabalho análogo ao de escravo é uma modalidade de escravidão moderna. No entanto, há diferentes perspectivas sobre a relação entre condições de trabalho e desenvolvimento econômico, representando um dos desafios à governança global.

Nesse contexto, o *Fashion Revolution* demanda por transparência na cadeia de produção da indústria da moda, monitorando grandes marcas para que regularizem e divulguem informações sobre origem da matéria-prima, empresas envolvidas no processo produtivo, condições de trabalho das pessoas envolvidas e por quais países o produto passa antes de chegar às distribuidoras (Fashion Revolution, 2023). Voltada a soluções, o organização atua com pesquisas, educação e *advocacy* (Fashion Transparency Index, 2023).

Consequentemente, a organização não-governamental internacional (ONGI) assume caráter *anti-sweatshops*, tendo-se em vista que seus objetivos contrapõem o modelo de trabalho análogo à escravidão na indústria da moda (Luglio e De Luca, 2023). Essa indústria possui grande relevância para a economia em termos de comércio, emprego, investimento e receitas em todo o mundo, sendo Nike, Zara, Adidas, Lululemon e Uniqlo algumas das marcas de vestuário mais valiosas (Statista, 2023)<sup>5</sup>. De acordo com a plataforma de dados Statista (2023), trata-se de uma das maiores indústrias por emprego global, contando com um mercado de 1,5 trilhões de dólares. Segundo o *Fashion Revolution* (2023), o setor Têxtil,

---

1 Entre a quais, constam: *Grupo Benetton, The Children's Place, Primark, Monsoon, DressBarn e H&M* (Clean Clothes Campaign, 2021).

2 O termo refere-se às características precárias observadas em determinados sistemas de trabalho e produção, sendo *sweatshop* descrito por Charles Kingsley (1850) como "sistema de suor" de trabalhadores.

3 A Convenção Nro. 155 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre Segurança e Saúde dos Trabalhadores, de 1981, trata da prevenção a acidentes e danos à saúde no ambiente de trabalho, no âmbito físico e psicossocial.

4 A definição habitual de um salário digno refere-se ao nível necessário para elevar uma família de três pessoas acima da linha da pobreza (Miller, 2003, p. 4).

5 De acordo com resultados da pesquisa sobre a indústria de vestuário e calçados.

Vestuário, Calçados e Couro (TVCC)<sup>6</sup> conta com 75 milhões de trabalhadores na indústria.

As iniciativas de indivíduos e da sociedade civil organizada desempenham um importante papel na defesa dos direitos humanos e trabalhistas a nível nacional e internacional. Para abordar o tema, o ponto de partida é o conceito de Governança Global (Finkelstein, 1995; Rosenau, 2000; Kacowicz, 2012), que considera múltiplos desafios e atores para a solução de problemas globais, reconhecendo que os complexos desafios da sociedade globalizada exigem atuação de múltiplos atores, em diferentes esferas. Para Finkelstein (1995), a governança envolve a atividade —institucionalizada ou não— em torno de escopo temático, envolvendo: Estados, alianças ou coalizões estatais, atores não governamentais, indivíduos, conhecimento consensual, propaganda, atores nacionais e subnacionais<sup>7</sup>, entre outros.

Finkelstein (1995) afirma que “Global” é um termo que pode se referir a intergovernamental, internacional, interestatal e transnacional. Chama a atenção, também, à distinção do conceito de “Governança”, o qual não é sinônimo de governo, destacando que trata-se de “qualquer atividade propositiva direcionada a controlar ou influenciar alguém, e que ocorre tanto na arena ocupada pelas Nações ou, em outros níveis, em projetos de influência nessa arena” (Finkelstein, 1995, p. 368, tradução livre). Nesse sentido, o Instituto *Fashion Revolution* é entendido como um ator das Relações Internacionais, caracterizado como ONGI, que atua diante da sociedade civil global<sup>8</sup>, segundo Herz e Hoffmann (2004).

Há diferentes tipos de governança global, como unidirecional e multidirecional, sendo compostas por estruturas formais, informais ou mistas (formais e informais) (Kacowicz, 2012). As estruturas formais compreendem modalidades de governança dominadas por atores estatais, enquanto as informais envolvem “formulação e implementação de políticas públicas globais dentro de uma teia de redes políticas que envolvem atores não estatais” (Kacowicz, 2012, p. 690, tradução livre).

Segundo Herz e Hoffmann (2004, p. 20), “as [...] ONGIs são privadas e voluntárias, com membros individuais ou coletivos de diversos países”. Nesse cenário, ONGs atuam no meio multidirecional integrando abordagens de estruturas informais e mistas.

As ONGs, muitas vezes, diagnosticam e fiscalizam o comprometimento dos Estados em relação às resoluções de problemas, além de serem proponentes e influenciadoras de políticas públicas diretamente (*lobbying*) ou indiretamente (*advocacy*). Essas organizações promovem a visibilidade de desafios perante o poder público, atuando na modalidade de governança informal “*bottom-up*”<sup>9</sup> (Kacowicz, 2012, p. 690).

---

6 Tradução em português da sigla textiles, clothing, leather and footwear (TCLS), setorização utilizada nos estudos e publicações da OIT (ILO, 2019).

7 A Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), por exemplo, parte do princípio de que o poder coletivo é necessário para a abordagem de temas comuns. As metas estabelecidas carecem da adoção e engajamento em múltiplos níveis para que sejam alcançadas (Schimanski, Nascimento e Rangel, 2023).

8 Conceituado como espaço ocupado pelas iniciativas de indivíduos e grupos, descrevendo a existência ou desenvolvimento de uma sociedade civil que esteja presente por todo o globo, “que perpassa as fronteiras dos Estados” (Herz e Hoffmann, 2004, p. 215). As autoras afirmam que, na linguagem política contemporânea, o conceito refere-se à esfera das relações sociais não reguladas pelo Estado (Herz e Hoffmann, 2004), que atua como um mediador de conflitos sociais, buscando suprimi-los.

9 Denominada por Kacowicz, pode ser traduzida como “governança de baixo para cima”. Trata-se da modalidade proveniente da estrutura informal de governança, a partir do impacto da sociedade civil e suas redes de *advocacy*, por meio de “incentivos e barganhas” (Kacowicz, 2012, p. 691).

As contribuições de Keck e Sikkink (1999) orientam o entendimento sobre ações do *Fashion Revolution*, como ONGI propulsora e componente de uma Rede de *Advocacy* Transnacional (TAN, sigla em inglês). Seus métodos de incidência são compreendidos entre o estudo de três perspectivas: i) das relações governamentais, *advocacy* e *lobby* no âmbito dos assuntos públicos, de acordo com Patri (2011); ii) das estratégias de *policy advocacy*, segundo Young e Quinn (2012); e iii) da Diplomacia Digital, de acordo com Pamment (2016).

O trabalho foi desenvolvido por meio da abordagem qualitativa, com consulta a fontes primárias (documentos e entrevistas) e secundárias (bibliografia consultada). As entrevistas com Isabella Luglio, coordenadora educacional no *Fashion Revolution* Brasil e Marina de Luca, coordenadora de mobilização na organização, foram realizadas em 03 de julho de 2023 e 19 de dezembro de 2023, respectivamente, via perguntas abertas, assumindo relevância para esclarecer as ações aos conceitos das abordagens propostas.

A finalidade da pesquisa é analítico-descritiva, buscando responder à pergunta: como atua o Instituto *Fashion Revolution* no combate ao trabalho análogo à escravidão na indústria global da moda? Busca-se avaliar a hipótese de que a organização adota diferentes mecanismos de *advocacy*, concomitantemente, na sua área de atuação. Além desta introdução e das considerações finais, a primeira parte aborda os aspectos teórico-conceituais que fundamentam o trabalho; a segunda parte descreve e analisa a atuação da organização.

## 2. O trabalho análogo à escravidão no cenário global

Diferentes Estados adotam normas e regulamentos trabalhistas distintos, tornando difícil estabelecer uma definição universal. Por exemplo, muitos países não ratificaram diversas convenções fundamentais da OIT, incluindo o direito à associação sindical (Miller, 2003).

A *Anti-Slavery International* define a escravatura moderna como a situação em que um indivíduo é explorado por outros, para ganho pessoal ou comercial. Seja porque foram enganados, coagidos ou forçados, perdendo a liberdade: “isto inclui, mas não está limitado a, tráfico de seres humanos, trabalho forçado e servidão por dívida” (Anti-Slavery International, 2023, n.p.).

Segundo o relatório de Estimativas Globais de Escravidão Moderna, publicado em parceria pelas organizações *Walk Free*, OIT e Organização Internacional para as Migrações (OIM) (2022), 49,6 milhões de pessoas vivem em situação de escravidão moderna, como trabalho e casamento forçados. As crianças correspondem a, aproximadamente, um quarto de todas as vítimas da escravidão moderna (Walk Free, 2022). Das 27,6 milhões de pessoas em situação de trabalho forçado, 17,3 milhões são exploradas na economia privada, 6,3 milhões sofrem exploração sexual comercial e quase 4 milhões estão em trabalho forçado imposto por autoridades estatais (Walk Free, 2022). Isso significa que essas pessoas são ou estão em propriedade de alguém, forçadas a trabalhar durante longas horas por pouca ou nenhuma remuneração, vivendo em condições precárias, com pouco ou nenhum direito trabalhista garantido. A OIT estima que 71% das pessoas que trabalham sob condição de escravidão

moderna sejam mulheres e meninas (OIT, 2023).

As distinções terminológicas sobre trabalho escravo e trabalho análogo ao de escravo, ou escravidão moderna, são assim definidas:

Trabalho escravo é quando a pessoa é submetida a um regime de trabalho em que ela é privada de todo e qualquer direito, seja civil, social ou trabalhista. Já o trabalho análogo à escravidão amplia essas definições, como trabalho forçado por dívida, jornadas exaustivas de trabalho, com ou sem a restrição de locomoção do trabalhador. (Fonseca apud Capela, 2023, n.p.)

Alguns dos principais instrumentos normativos de governança global sobre a temática são os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos (OHCHR, 2011), a Declaração da OIT sobre os Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho e seu seguimento, de 1998 (OIT, 2011), a Convenção Nro. 105, que aborda a Abolição do Trabalho Forçado, de 1965 (OIT, 2017), e as Convenções Nro. 155, de 1981, e Nro. 187, de 2006, sobre Segurança e Saúde Ocupacional (OIT, 2017). Apesar disso, no relatório sobre o futuro do trabalho na indústria TVCC (OIT, 2019), a OIT reconhece que os *déficits* de trabalho digno continuam a caracterizar as indústrias atualmente, e é remota a possibilidade de que sejam resolvidos em curto prazo, tendo-se em vista a multiplicidade de fatores que representam impactos abrangentes no trabalho digno, seja em termos de emprego, proteção social, direitos no trabalho, ou diálogo social (OIT, 2019).

Miller (2003) afirma que a questão do *sweating system* não se define pelas trocas no mercado de trabalho, mas pelas características do trabalho, independentemente dos fatores causais das posições e ofertas de serviço. De acordo com Haldar (2023), externalizando empregos para países em desenvolvimento, empresas transnacionais podem evitar normas laborais internacionais e privar trabalhadores terceirizados dos direitos e benefícios concedidos aos trabalhadores diretos.

Haldar (2023) destaca que *sweatshops* não se atém ao mundo em desenvolvimento, apresentando que é comum classificar o desastre do Rana Plaza como mais um exemplo dos desafios, incluindo governos corruptos e empresas não regulamentadas, presentes no mundo em desenvolvimento. No entanto, de acordo com a autora, os países ocidentais desenvolvidos possuem igual responsabilidade sobre a tragédia, já que entre os destroços foram encontrados rótulos de “29 grandes empresas que teriam adquirido produtos das fábricas de vestuário do edifício” (Haldar, 2023, n.p., tradução livre).

Mesmo que existissem normas trabalhistas estruturadas em todas as nações, ainda haveria o impasse de garantir seu cumprimento. Para Miller (2003), o reforço de leis trabalhistas não é suficiente para combater a escravidão moderna, principalmente se não contar com um conjunto de medidas institucionais que intervenham no desenvolvimento das relações laborais (Miller, 2003). Muitos países carecem de recursos ou vontade política para fazer cumprir as leis trabalhistas. Portanto, os desafios identificados acerca da temática a nível global são: normatização da definição do trabalho, legislação e fiscalização.

### 3. Redes de *Advocacy* Transnacional (TANs) e métodos de ação

Keck e Sikkink (1999) ensinam que as interações entre os diversos atores não estatais, paralelamente aos Estados —com diferentes níveis de poder—, são estruturadas em rede. Essas interações envolvem atores econômicos, algumas são redes de cientistas e especialistas, cujos esforços voltam-se a influenciar políticas (Haas apud Keck e Sikkink, 1999). Outras redes são vastamente distinguidas pela sua centralidade em ideias ou valores na sua constituição, e essas redes de ativistas são denominadas Redes de *Advocacy* Transnacional (TAN) (Keck e Sikkink, 1999).

Ações de *advocacy* são técnicas indiretas utilizadas para influenciar o governo por meio de terceiros, ou seja, eleitores ou público em geral (Young e Quinn, 2012). Entre essas ações, há a pressão pública por meio da mobilização de indivíduos, sendo que, a partir de 2008, a internet avançou como mecanismo de impulso para a comunicação (Patri, 2011, p. 141).

Nesse contexto, a Diplomacia Digital como Engajamento Transmídia desponta como um arranjo dinâmico de práticas comunicativas intencionais distintas e inter-relacionadas, transmitidas por diversos atores, canais e audiências (Pamment, 2016). A aplicação dessa estratégia pode exemplificar a atuação de redes de *advocacy*, que envolve a difusão de informações e mobilização da sociedade, pressionando empresas e tomadores de decisão por meio da “diplomacia pública e digital” (Pamment, 2016, p. 04).

No que se refere às técnicas diretas, os grupos de interesse, indivíduos ou empresas acessam membros ou mecanismos do governo, apresentando argumentos sobre determinada política que esteja em discussão, defendendo seus interesses por meio do *lobbying* (Patri, 2011). Tais atividades diretas e indiretas são de interesse público e privado, concernentes às áreas do direito e da administração pública.

As ações das TANs costumam ser prevalentes em áreas temáticas caracterizadas por conteúdos de valor e levantamento de dados em cenários de incerteza informacional. Essas ações visam persuadir, pressionar e conquistar vantagem sobre organizações e governos que detém maior poder (Keck e Sikkink, 1999). Os valores e convicções compartilhados entre os membros da rede são importantes, no entanto insuficientes para a prevalência das TANs (Keil, 2011). Para que aproximem-se dos objetivos, são necessários planejamento e pesquisas.

Organizações geralmente adotam múltiplas abordagens de *advocacy* (Young e Quinn, 2012). Na Figura 1, são apresentados quatro tipos de organizações e coletivos, e quatro eixos metodológicos. Os tipos apontados são: aconselhamento, campanhas de mídia, *lobby* e ativismo. Os eixos de base metodológica são divididos em dois grupos: dois referentes ao discurso - “baseado em evidências” e “baseado em valores ou interesses” - e dois relativos à abordagem - cooperativa ou confrontacional (Young e Quinn, 2012).



**Figura 1.** Os papéis de advocacy de diferentes tipos de ONGs. Fonte: Young e Quinn, 2012, p. 28, tradução livre.

O papel de aconselhamento caracteriza muitos *think tanks*, cujas pesquisas sobre determinado tema ou problema político visam auxiliar autoridades na tomada de decisão, por meio de pesquisas contratadas. Ainda há um processo de *advocacy* na defesa das ideias, “embora os obstáculos sejam obviamente menores do que trabalhar a partir do lado de fora” (Young e Quinn, 2012, p. 29, tradução livre).

Campanhas de mídia tratam do alcance à dimensão pública, objetivando gerar pressão sobre tomadores de decisão para alcançar resultados. Os autores afirmam que “este tipo de abordagem é comumente adotado por organizações de vigilância que monitoram a ação do governo” (Young e Quinn, 2012, p. 28, tradução livre).

As organizações que atuam por meio de *lobby* abordam reuniões com tomadores de decisão ou demais indivíduos influentes, defendendo ideias de determinados grupos de interesse. Essas organizações tendem a acessar pessoas-chave (também referidos como *stakeholders*) diretamente, concentrando seus esforços em presença e visibilidade durante discussões públicas e governamentais (Young e Quinn, 2012).

Ainda em relação aos quadrantes, o ativismo envolve, por exemplo, manifestações públicas, cartazes e distribuição de folhetos. É frequentemente realizado por organizações que promovem um determinado conjunto de valores, “(...) têm uma consciência definida e representam ou fornecem um serviço a um grupo de pessoas que não estão adequadamente incluídas na prestação de serviços sociais do governo” (Young e Quinn, 2012, p. 29).

Ao conduzir ações de forma prática, grande parte das organizações não se enquadra especificamente num único quadrante da Figura 1 (Young e Quinn, 2012). Essa afirmação se aplica ao caso do *Fashion Revolution*, cujas atividades de advocacy triangulam entre os quadrantes b) campanhas de mídia, c) *lobby* e d) ativismo, como será visto na sequência.



#### 4. *Fashion Revolution*: de um movimento para uma organização

O edifício Rana Plaza era um complexo fabril que produzia roupas para algumas das maiores marcas globais de moda, entre as quais, Grupo *Benetton*, *The Children's Place*, *Primark*, *Monsoon*, *DressBarn* e *H&M* (Clean Clothes Campaign, 2021). A maioria dos 5.000 trabalhadores eram mulheres jovens. Em 24 de abril de 2013, o edifício ruiu, resultando na morte de mais de 1.100 pessoas no local e ferindo outras 2.500.

Na sequência do acontecimento, sobreviventes relataram a negligência dos empregadores diante das condições degradantes em que o prédio encontrava-se antes do colapso. Mesmo em situação de risco, colaboradores permaneceram em suas posições de trabalho para suprir a demanda da indústria da moda, operante de modo acelerado no mundo.

No mesmo ano, o *Fashion Revolution* teve início. A organização afirma que as marcas envolvidas não limitavam-se à *Fast Fashion*<sup>10</sup> (termo em inglês que traduz-se para moda rápida), mas incluíam varejistas de preço médio, “portanto, seu atributo unificador não era o preço baixo, mas a falta de transparência acerca da produção” (Fashion Revolution, 2023, n.p.).

No âmbito institucional, é representado, desde 2014, por duas entidades: a *Fashion Revolution CIC*<sup>11</sup> e a *Fashion Revolution Foundation*, que desempenham suas funções conjuntamente para o alcance dos objetivos do movimento. Essas organizações coordenam a rede global de escritórios nacionais. A *Fashion Revolution Foundation* é uma instituição de caridade que financia as atividades de educação, pesquisa e conscientização da organização.

A *Fashion Revolution CIC* é uma empresa social sem fins lucrativos que emprega funcionários e executa o trabalho de campanha política, a fim de garantir que a transparência e boas práticas da cadeia produtiva global estejam na agenda dos governos em todo o mundo (Fashion Revolution, 2023, n. p.). Os escritórios nacionais do *Fashion Revolution* são ONGs legalmente registradas e formam a rede de afiliação oficial. Esses escritórios trabalham em conexão direta com as duas entidades sede, aconselham e auxiliam no desenvolvimento da estratégia global em vários níveis e também criam, buscam e desenvolvem suas próprias estratégias regionais (Fashion Revolution, 2023).

Atualmente, há escritórios do *Fashion Revolution* em 90 países, distribuídos em 7 regiões<sup>12</sup> do mundo. Os grupos voluntários que compõem os escritórios nacionais são formados por indivíduos de todas as áreas da indústria da moda, contribuem para um maior alcance das atividades da entidade e expandem a rede de interações com pessoas de todo o mundo, principalmente durante a *Semana Fashion Revolution*<sup>13</sup>.

10 O conceito de *fast fashion* é comumente referido como uma estratégia de negócios que se concentra na criação de uma cadeia de suprimentos acelerada para produzir mercadorias da moda e atender à demanda do mercado.

11 De acordo com o registro de companhias do governo do Reino Unido “Empresa de Interesse Comunitário (CIC)” trata-se do tipo de companhia de sociedade privada limitada por garantia sem capital social, cuja natureza é a esfera de atividades de relações públicas e comunicação (GOV UK, 2023).

12 África (15 países), Ásia (26 países), América Central e Caribe (4 países), Europa (32 países), América do Norte (3 países), Oceania (2 países) e América do Sul (8 países) (Fashion Revolution, 2023).

13 A *Semana Fashion Revolution* é uma campanha anual com sete dias de ações que reúnem o movimento de ativismo de mídia ao redor do mundo por meio de diferentes atividades. A data anual é escolhida visando que a campanha ocorra na semana do dia 24 de abril, em memória da tragédia do edifício

O *Fashion Revolution* possui parceria, atualmente, com 86 organizações, entre elas a OIT. Sendo uma rede de organizações, coletivos e ativistas, pode ser caracterizado no que Keck e Sikkink (1999) conceituam como Rede de *Advocacy* Transnacional (TAN), formada pela estrutura transnacional do *Fashion Revolution*, organizações parceiras —governamentais e não-governamentais—, coletivos e indivíduos.

O trágico acidente no Rana Plaza despertou a atenção mundial para as condições de trabalho no setor de confecção diversa TVCC. Desde então, o reforço da cooperação entre associações e outras partes interessadas resultou na negociação de novas iniciativas a nível global, regional e nacional. A OIT promove o diálogo sobre os desafios enfrentados e as oportunidades no setor TVCC, buscando construir consenso entre associados, apoiar a implementação de padrões internacionais e de conformidade no local de trabalho, além de constituintes setoriais em diferentes questões (SST, habilidades, salários mínimos, entre outros). Isso em busca do fortalecimento das parcerias e coerência política entre as diferentes partes envolvidas, nos diferentes níveis de governança.

À luz dos conceitos de Herz e Hoffmann (2004), as redes ou coalizões transnacionais são ligações entre diversos tipos de organizações da sociedade civil global que, embora se mantenham independentes organizacionalmente, atuam em conjunto na promoção de uma determinada atividade (Herz e Hoffmann, 2004). Atualmente, o *Fashion Revolution* (Figura 2) é considerado o maior movimento ativista da moda no mundo.



**Figura 2.** Identidade visual do *Fashion Revolution*. Fonte: Fashion Revolution, 2023. n.p.

Como instituição sem fins lucrativos, seu financiamento é realizado por meio do apoio de cidadãos e de outras instituições de todo o mundo, além de produções da própria organização<sup>14</sup>. Entre as organizações que fornecem apoio financeiro ao *Fashion Revolution*, constam o *British Council*, a União Europeia e Fundação Laudes. Conta com patrocinadores governamentais e não-governamentais, como empresas privadas, além de apoio *pro bono* (Fashion Revolution, 2023, n. p.).

---

Rana Plaza.

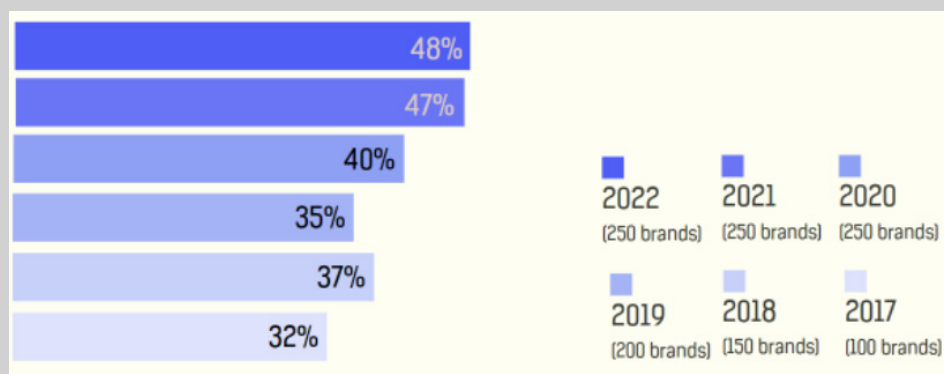
14 A título de exemplo, a comercialização do livro “Revolução da Moda - Jornadas Para a Sustentabilidade”, do *Fashion Revolution* Brasil, que visou a “disseminação do trabalho realizado pelo Instituto, sem finalidade lucrativa” (Fashion Revolution, 2023).

#### 4.1 Fashion Revolution: movimento transnacional *anti-sweatshops*

O movimento *anti-sweatshops* é um esforço global por melhores condições de trabalho e proteção dos direitos dos trabalhadores em fábricas em todo o mundo. Objetiva aumentar a conscientização sobre o custo humano de atividades comerciais, buscando responsabilizar empresas por suas ações e incentivá-las a adotar práticas éticas nos negócios (Miller, 2003).

O *Fashion Revolution* interage com a sociedade civil global, entidades governamentais e não-governamentais. Visa, principalmente, monitorar a cadeia de produção na indústria da moda, demandando por transparência (Luglio, 2023). Seu manifesto como ONGI não especifica um propósito *anti-sweatshops*, no entanto, seus objetivos convergem com as demandas desse movimento (Luglio e De Luca, 2023). Para além, a organização trabalha estrategicamente com sua rede para incidir, concomitantemente, no desenvolvimento de legislação, fortalecimento de mecanismos de fiscalização a nível governamental e vigilância civil contínua.

Em destaque, o projeto global do *Fashion Revolution* “Índice de Transparência da Moda”, desenvolve relatórios mediante o levantamento das informações fornecidas por 100 a 250 marcas globais a respeito da sua cadeia de produção, e é publicado anualmente desde 2017.



**Figura 3.** Porcentagem de marcas que publicam informações sobre cadeia produtiva de produtos de primeira linha (2017 - 2022). Fonte: Fashion Revolution Impact Report - 2021/2022.

Como demonstrado pela Figura 3, a medição de impacto apontou movimentações gradativas nesse cenário, baseado nos fundamentos da transparência em um nível macro (Fashion Revolution, 2022). Ainda assim, a pesquisa indica que 96% das marcas e revendedores não publicaram o número de trabalhadores da sua cadeia de produção que recebiam salários mínimos (Fashion Revolution, 2022).

De acordo com o relatório de 2023, 70 marcas, das 250 pesquisadas (28%), ainda pontuavam entre 0 a 10% de transparência em seus processos, e somente 2 marcas — ineditamente— pontuaram a partir de 80% no índice (Fashion Revolution, 2023). Por meio de suas pesquisas e publicações, a organização lança luz sobre os problemas no setor.

A maioria das marcas de moda continua a defender da “boca para fora” os direitos dos trabalhadores de se organizarem e negociarem. Apenas 1% das marcas divulga

o número de acordos de negociação coletiva que proporcionam salários superiores aos exigidos pela legislação local, apesar da maioria (85%) publicar sobre políticas de liberdade de associação. (Fashion Revolution, 2023, p. 14, tradução livre)

Em 2014, o *Fashion Revolution* lançou a campanha “*T-shirts only 2 Euros*” (“Camisetas por apenas 2 euros”, tradução livre) na Alemanha. A iniciativa consistia em uma cabine promocional na qual, ao inserir a moeda de €2, era reproduzido um breve vídeo apresentando uma fábrica têxtil onde mulheres e crianças trabalhavam exaustivamente, recebendo 13 cêntimos por hora, em condições de risco. No Youtube, o vídeo teve 7 milhões de visualizações (Fashion Revolution, 2016). Em 2016, foram alcançadas 129 milhões de pessoas por meio das campanhas e ações da organização, em maioria por meio de mídias sociais como Twitter, Facebook e Instagram (Fashion Revolution, 2016).

Além dessas atividades, a organização busca influenciar em legislação laboral diante da União Europeia (UE), desde 2017, em conjunto com a sua rede interna e externa. Em 2022, desenvolveu sua proposta de política pública de incidência direta (*lobby*) sob a campanha “*Good Clothes, Fair Pay*” (“Roupas boas, Pagamento Justo”, tradução livre), por meio da Iniciativa de Cidadãos Europeus<sup>15</sup> (ECI, sigla em inglês), mecanismo da UE (Pacheco e Schimanski, 2023).

A iniciativa objetivou a implementação da lei de *due diligence*<sup>16</sup>, voltada a empresas que comercializam seus produtos de vestuário nos Estados-Membros da união econômica e política da Europa (Pacheco e Schimanski, 2023). Essa proposta, entre outras atividades, visa o impacto não somente regional, mas também por onde perpassa a cadeia de produção —em destaque, países do Sul Global—, reafirmando seu caráter transnacional.

#### **4.2 Estratégias e métodos de Advocacy Transnacional do *Fashion Revolution***

De acordo com Keck e Sikkink (1999), as TANs não possuem cunho estatal, sendo a ação iniciada pela ONG e se expandindo para outros países. Dessa forma, ajudam a transformar a prática da soberania nacional com a construção de novas conexões entre atores e a sociedade civil, Estados e organizações internacionais (Keck e Sikkink, 1999). Há uma expansão das pautas, ultrapassando fronteiras domésticas e regionais.

A rede do *Fashion Revolution* é guiada por um manifesto, ao qual a sociedade internacional pode aderir digitalmente. Visa alcançar uma mudança sistêmica, somando apoiadores para quantificar a demanda por uma indústria ética. Suas diretrizes são apresentar disposições a formuladores de políticas, marcas, designers e produtores, além de instituições de ensino e eventos públicos e privados (Fashion Revolution, 2023).

<sup>15</sup> Mecanismo da UE destinado a aumentar a participação direta de cidadãos e cidadãs no desenvolvimento das políticas do bloco. A ECI permite à população dos Estados-Membros apelar diretamente à Comissão Europeia para propor uma diretiva ou regulamento, desde que sejam apresentadas 1 milhão de assinaturas de cidadãos que representem, ao menos, um quarto dos Estados-Membros (Pacheco e Schimanski, 2023).

<sup>16</sup> Diretiva cujo objetivo é promover um comportamento empresarial sustentável e responsável, consolidar os direitos humanos e as considerações ambientais nas operações e na governança de empresas. A proposta de aplicação de regras sobre *due diligence* de sustentabilidade corporativa no âmbito da UE seria por meio de supervisão administrativa e responsabilidade civil (European Commission, 2022, n.p.).

A organização compõe redes entre diversos tipos de organizações da sociedade civil global, que atuam conjuntamente. Cidadãos, marcas e varejistas, artesãos, fabricantes, agricultores e operários de fábrica, além de educadores, agentes da indústria da moda e sindicatos, integram o movimento (Fashion Revolution, 2023). Sua abordagem tem características exploradas em modelos estudados por Keck e Sikkink (1999) sobre a ação de redes nas esferas doméstica e internacional, utilizando seus recursos estrategicamente para afetar “um mundo de Estados e organizações internacionais construídas por Estados” (Keck e Sikkink, 1999, p. 90).

Envolvendo o método de Diplomacia Digital como Engajamento Transmídia, as atividades do *Fashion Revolution* envolvem práticas de comunicação complementar, sendo *storytelling*<sup>17</sup>, engajamento e vigilância, de forma a distribuir seus objetivos diplomáticos em campanhas que difundem conhecimento de forma multilateral. As campanhas visam influenciar agendas, a circulação de informação e conquista do apoio aos seus interesses, particularmente com a criação de espaços de participação e co-propriedade. Essas estratégias visam a construção de convergência e cultura de participação (Pamment, 2016).

A título de exemplo, a *Semana Fashion Revolution* é uma ferramenta de engajamento que aumenta o diálogo e destaque ao *storytelling* sobre a origem do movimento e seu manifesto. O evento anual conta com atividades presenciais e online, gerando construção de relacionamento, em detrimento a abordagens unidirecionais.

De acordo com Pamment (2016), o termo “engajamento” corresponde a “impacto da mídia digital nas relações diplomáticas do século 21, em que atores não estatais tornam-se capazes de co-criar e co-executar políticas” (Pamment, 2016, p. 11). Composto coalizões, a organização aplica a noção de inteligência colectiva<sup>18</sup> como ferramenta de *advocacy*. Essa estrutura estabelece uma cultura participativa e de conhecimento em torno da questão, e transforma o conhecimento coletivo em um programa projetado para orientar o comportamento.

Sua campanha que melhor exemplifica a aplicação do método de engajamento é *#WhoMadeMyClothes*, unindo indivíduos e ativistas de todo o mundo para questionarem as marcas sobre a origem das suas roupas. As estratégias de co-criação e co-propriedade podem ser exemplificadas, também, pela iniciativa *Fashion Revolution Open Studio*, que se dedica a apoiar designers de todo o mundo, compartilhando soluções alternativas para os desafios sociais e ambientais enfrentados pela indústria da moda (Fashion Revolution Open Studio, 2022).

Por sua vez, o Índice de Transparência da Moda constrói inteligência coletiva e cultura de conhecimento, além de gerar pressão nas marcas pesquisadas e embasamento científico para suas demandas. Ademais, de acordo com o relatório 2023, as marcas acompanhadas pelas pesquisas do índice desde 2017, são as que apresentam maiores avanços nos critérios de transparência (Fashion Revolution, 2023), demonstrando, para além da pressão (ou abordagem confrontacional), a influência da organização numa abordagem colaborativa.

<sup>17</sup> O *storytelling* consiste “no uso de narrativas com significado social ou cultural para promover a reflexão acerca de conceitos e valores, de forma a consolidar essas ideias abstratas por meio da percepção da relevância e significância de tais conceitos e valores a um grupo de indivíduos” (Valença e Tostes, 2019, p. 222).

<sup>18</sup> De acordo com Pamment (2016), trata-se de comunidades epistêmicas ou de partes interessadas.

Importante destacar que a organização não incentiva o boicote às marcas, dialogando e apresentando alternativas sustentáveis, de forma democrática, ao mesmo tempo que expõe *déficits* e irregularidades (abordagem confrontacional).

As campanhas de diplomacia digital da organização envolvem fóruns, estúdios de criação colaborativa e mídias sociais como YouTube, Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn, demandando uma observação que ultrapassa a análise de mídias individuais, abordando uma teia complexa de diferentes meios de comunicação. De acordo com Pamment (2016), a análise de narrativa transmídia pode ser adaptada aos estudos diplomáticos, contribuindo para a “compreensão da diplomacia como uma indústria moderna de comunicação” (Pamment, 2016, p.11). Como tal, o aspecto de interconexão das campanhas torna a comunicação capaz de convergência, sendo adaptada para cruzar com os repertórios de mídia de diversos públicos.

Em 2022, o *Fashion Revolution* publicou uma declaração sobre a Estratégia da UE sobre Têxteis Sustentáveis e Circulares, e, em 2023, a organização lançou a carta de recomendações direcionada à Comissão Europeia em relação ao “Regulamento sobre a proibição de produtos fabricados com trabalho forçado no mercado da União Europeia” (sob registro COM(2022)453). Ambas as cartas foram resultado de coalizão com organizações independentes, permitindo-lhes moldar uma agenda comum. A ênfase de relevância se dá no fato de nenhum interveniente agir como único autor da ação. Em vez de uma única construção e posterior proposta política, os co-criadores e co-monitores das campanhas utilizam sua inteligência coletiva para manter uns aos outros sob controle, além de expandir sua rede em conjunto. Isto sinaliza uma mudança nas técnicas e relações de poder subjacentes à prática diplomática (Pamment, 2016) e de estrutura informal de governança “*bottom-up*” (Kacowicz, 2012).

No Quadro 1, apresenta-se uma síntese com exemplos das principais atividades estratégicas, metodológicas, campanhas, recursos, eventos internacionais, projetos globais e redes sociais utilizadas como ferramentas de diplomacia.

A demanda das ações de *lobbying* da organização diante da UE tratam da aprovação de legislação que garanta a realização de *due diligence* por empresas que comercializam no bloco, apelando à responsabilidade corporativa. A proposta encaminhada à ECI demandava 1 milhão de assinaturas e não foi aprovada, angariando 24% dos votos necessários. Após a campanha, a organização declarou que manterá seus esforços para regulamentação das diretrizes. Atualmente, junto a 142 organizações, acompanha as negociações da legislação Diretrizes de *Due Diligence* de Sustentabilidade Corporativa (CSDDD, sigla em inglês), em andamento na Comissão Europeia.

Considera-se dois fatores explicativos para seu foco especial em incidência direta diante da UE. O primeiro é que ações de *lobby* necessitam de regulamentação estruturada para serem bem executadas, portanto, como organização que demanda transparência, os métodos de ação do *Fashion Revolution* necessitam de embasamento legal para garantir coerência. Cadastrada no portal de Registro de Transparência da UE desde abril de 2023 (União Europeia, 2024), a ONGI apresenta seus objetivos, atividades abrangidas, domínios de interesse e outras informações às entidades governamentais e sociedade civil. Esse mecanismo proporciona objetividade processual e gestão informacional que estruturam a incidência direta, sendo

importante para evitar, por exemplo, atividades corruptas.

Quadro 1 - Resumo ilustrativo com exemplos da atuação transnacional da ONGI.

Abordagem	Descrição
Estratégias	Tornar a cadeia produtiva da indústria da moda mais transparente; Contribuir para a diminuição do impacto socioambiental da indústria; Conscientização civil sobre consumo de moda; Influenciar políticas públicas.
Métodos	Internacionalização por meio de redes de membros e parceiros; Pesquisa, educação e <i>advocacy</i> ; Campanhas de mídia e ativismo (diplomacia digital transmídia): Ações digitais diversificadas nas esferas políticas doméstica, regional e internacional.
Campanhas	Ativismo digital e presencial (#WhoMadeMyClothes; Semana <i>Fashion Revolution</i> ); <i>Lobby</i> ( <i>Good Clothes, Fair Pay</i> / carta de recomendações ao regulamento COM(2022)453 da UE).
Recursos	Humanos: voluntários (estudantes embaixadores, membros voluntários), funcionários, parceiros; Financeiros: comercialização de conteúdo autoral; setor privado, público e pessoas físicas (doadores).
Eventos internacionais	<i>Fashion Revolution Week</i> (anual); construção de <i>network</i> entre profissionais da moda nos países onde atua; <i>Fashion Revolution Open Studio</i> ; <i>Fair Fashion Day</i> (2023).
Projetos globais	Índice de Transparência da Moda; Semana <i>Fashion Revolution</i> .
Redes Sociais	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube</i> , Site oficial.

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados coletados na pesquisa.

**Quadro 1** - Resumo ilustrativo com exemplos da atuação transnacional da ONGI.2021/2022.

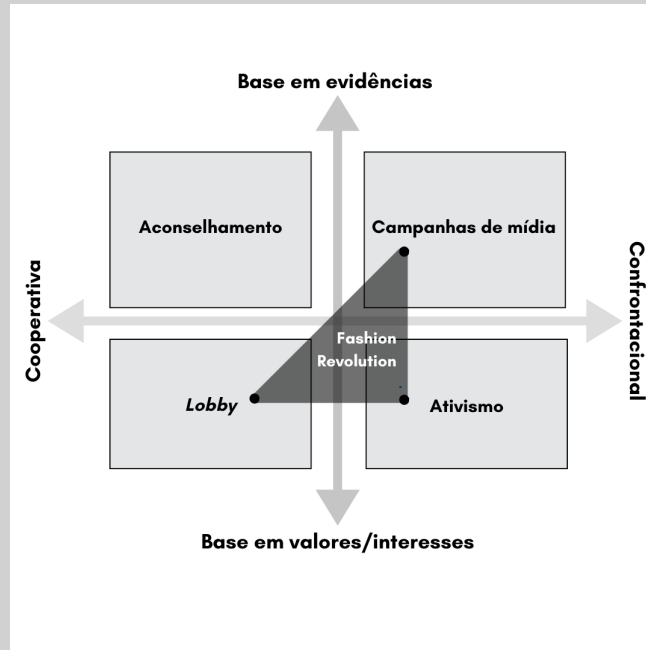
Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados coletados na pesquisa.

A segunda consideração é o fator geográfico. A organização tem investido seus recursos diante da UE pelo i) processo direcionado e inteligência política; e ii) construção de efeito cascata (ou relação causa e efeito). O fator geográfico parte da observação de que um terço das instituições que financiam o *Fashion Revolution* a nível internacional —Fundação Laudes e UE— tratam-se de: uma instituição sediada em Estado-Membro do bloco (Suíça) e de uma entidade que compõe o próprio bloco, respectivamente (Fashion Revolution, 2023). Portanto, sua esfera de influência política estaria ambientada num cenário de relevância e projeção. O fator de construção de efeito cascata é que os requisitos legais de *due diligence* propostos a serem exigidos pelos Estados-Membros às empresas, reduziram a ocorrência de trabalho análogo ao escravo em diversos países, em sua grande maioria em desenvolvimento.

Tais fatores exemplificam a consideração de que organizações necessitam adaptar-se ao que indica-se serem seus pontos fortes (Young e Quinn, 2012). Utilizando-se como base o modelo de Young e Quinn (2012) (Figura 2), identificou-se que os papéis de *advocacy* da organização envolvem campanhas de mídia, *lobby* e ativismo.

Não identificou-se a prática de aconselhamento como um dos papéis centrais do *Fashion Revolution*. Apesar de publicar recomendações a tomadores de decisão, identifica-se que essas ações compõem o escopo de *lobby* nos métodos adotados pela organização. De forma geral, esse ainda é um tópico que necessita de um estudo mais aprofundado.

No que tange aos eixos de base metodológica, as ações da organização a posicionam na interseccionalidade entre “base em evidências” e “base em valores/interesses” (eixo y); juntamente a uma abordagem predominantemente confrontacional —no sentido de adotar estratégias que, conseqüentemente, desafiam governos e o setor privado—, somada a ações de *lobbying* que a direcionam à abordagem cooperativa (eixo x).



**Figura 4.** Os papéis de advocacy do Fashion Revolution, de acordo com o modelo de Young e Quinn (2012). Fonte: Da autora.

## 5. Considerações finais

O trabalho fundamenta-se no conceito de governança global, entendido como conjunto de mecanismos adotados por múltiplos atores no sistema internacional para enfrentar os desafios globais. Parte-se da premissa de que a colaboração entre múltiplos atores, como ONGs e governos, é essencial para a solução de problemas comuns, como por exemplo, regulamentação e fiscalização das empresas que atuam no modelo dos *sweatshops*.

Entende-se que o *Fashion Revolution*, a fim de reduzir o custo humano e ambiental na cadeia de produção da indústria da moda, atua em redes de *advocacy* transnacional. Dessa forma, recorre a diferentes métodos de ação em busca da regulação da atuação de empresas cuja cadeia de produção perpassa pelo modelo *sweating system*, assumindo, portanto, características de movimento *anti-sweatshop*.

A pergunta que orientou essa pesquisa foi: quais métodos adota o *Fashion Revolution* no combate ao trabalho análogo à escravidão na indústria da moda? O estudo permitiu identificar que a organização atua por meio de ações de *advocacy*, entre as quais inclui-se, concomitantemente, campanhas de mídia, ativismo e *lobbying*. Essas ações são realizadas em rede transnacional, em conjunto com outras ONGs, organizações governamentais, coletivos e indivíduos. Transitando entre abordagens confrontacionais e cooperativas, busca estabelecer diálogo entre a sociedade civil global e tomadores de decisão —ora por meio de *lobbying*, ora por meio de ações indiretas—.

Há dois projetos globais anuais promovidos pelo *Fashion Revolution*: o Índice de Transparência da Moda e a Semana *Fashion Revolution*. Permeando essas duas ações, destaca-se a abrangência das campanhas de diplomacia digital, que abrangem diversas mídias. As pautas *anti-sweatshops* propõem desdobramentos na dinâmica de funcionamento da



economia internacional. Em geral, esse fator esboça a dimensão do desafio político para a realização dos objetivos da rede de *advocacy*, já que representam transformações das práticas da indústria e aplicação de políticas de *due diligence* por empresas. A responsabilidade corporativa, nos pilares das práticas ESG<sup>19</sup>, tornaram-se cada vez mais importantes para lidar com o trabalho análogo à escravidão.

A organização adota um plano estratégico diante do desafio do enfraquecimento das legislações e utilização de iniciativas como ferramenta de relações públicas (ex.: *greenwashing*), atuando de forma diversa e concomitante nos eixos de mudança cultural, industrial, e política, para alcançar seus objetivos de forma sistêmica. Sugere-se que estudos futuros monitorem o impacto das suas ações em diferentes níveis sociais.

## Referências

- Anti-Slavery International (2024). *What is Modern Slavery?* <https://www.antislavery.org/slavery-today/modern-slavery/>
- Bignami, R (2011). *Trabalho escravo contemporâneo: o sweating system no contexto brasileiro como expressão do trabalho forçado urbano*. [https://www.academia.edu/27114454/TRABALHO\\_ESCRAVO\\_CONTEMPOR%C3%82NEO\\_O\\_SWEATING\\_SYSTEM\\_NO\\_CONTEXTO\\_BRASILEIRO\\_COMO\\_EXPRESS%C3%83O\\_DO\\_TRABALHO\\_FOR%C3%87ADO\\_URBANO](https://www.academia.edu/27114454/TRABALHO_ESCRAVO_CONTEMPOR%C3%82NEO_O_SWEATING_SYSTEM_NO_CONTEXTO_BRASILEIRO_COMO_EXPRESS%C3%83O_DO_TRABALHO_FOR%C3%87ADO_URBANO)
- Capela, F. (24/04/2023). Apesar de parecidos, trabalho escravo e trabalho análogo à escravidão são coisas diferentes. *Jornal da USP. São Paulo*. <https://jornal.usp.br/atualidades/apesar-de-parecidos-trabalho-escravo-e-trabalho-analogo-a-escravidao-sao-coisas-diferentes/>
- De Luca, M. e Luglio, I. (2023). *Advocacy do Fashion Revolution*. Entrevistador: Amanda Sosa Pacheco. Jaguarão. Comunicação via e-mail. Entrevista concedida à pesquisadora.
- European Commission (2023). *Corporate sustainability due diligence. Directorate-General for Justice and Consumers, 2022*. [https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence\\_en](https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en)
- Fashion Revolution (2023). *Fashion Transparency Index 2023*. [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion\\_transparency\\_index\\_2023\\_pages](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages)
- Fashion Revolution (2023). *Impact Report 2021 - 2022*. [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_impactreport\\_2022\\_final](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_impactreport_2022_final)
- Fashion Revolution (2016). *The consumer can make a difference*. <https://www.fashionrevolution.org/the-consumer-can-make-a-difference/>
- Fashion Revolution Open Studio (2022). *Londres, Fashion Revolution*. <https://www.fashionrevolutionopenstudio.com/>
- Finkelstein, L. S. (1995). What Is Global Governance? *Global Governance*, 1(3), 367–372. <http://www.jstor.org/stable/27800120>

---

<sup>19</sup> Governança social, ambiental e corporativa.

- GOV.UK (2023). *Information service*. United Kingdom Government. <https://www.gov.uk/>
- Haldar, A. (24 de maio de 2023). The Lethal Price of Sweatshop Development. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2573782/the-lethal-price-of-sweatshop-development>
- International Labor Organization (OIT) (2019). *The future of work in textiles, clothing, leather and footwear*. Working paper Nro. 326. <https://researchrepository.ilo.org/esploro/outputs/encyclopediaEntry/The-future-of-work-in-textiles/995219250302676/filesAndLinks?index=0>
- Kacowicz, A. M (2012). Global governance, international order, and world order. In: Levi-Faur, D. (Ed.), *Oxford handbook of governance* (pp. 686-698). Oxford University Press.
- Keck; M. E. e Sikkink, K. (1999). Transnational advocacy networks in international and regional politics. *International social science journal*, 51(1), 89-101. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO.
- Luglio, I. (julho de 2023). Ações do Fashion Revolution. Entrevistador: Amanda Sosa Pacheco. Pelotas. Videochamada. Entrevista concedida à pesquisadora.
- Miller, J. (2003). Why Economists Are Wrong About Sweatshops and the Antisweatshop Movement. *Challenge*, 46(1), 93-122.
- Organização Internacional do Trabalho (OIT) (2017). *As Normas Internacionais do Trabalho*. [https://www.ilo.org/lisbon/visita-guiada/WCMS\\_650779/lang--pt/index.html](https://www.ilo.org/lisbon/visita-guiada/WCMS_650779/lang--pt/index.html)
- Pacheco, A. S. e Schimanski, S. (2023). *A Fashion Revolution e o movimento anti-sweatshops: O advocacy transnacional da organização não-governamental diante da União Europeia*. I Seminário Discente de Ciência Política do PPGCPol - UFPel. <https://wp.ufpel.edu.br/sd2ppgcpol/files/2023/09/amanda-pacheco.pdf>
- Pamment, J. (2016). Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns. *New Media & Society*, 18(9), 2046-2062. <https://doi.org/10.1177/1461444815577792>
- Patri, E. C. R. (2011). Relações governamentais, lobby e advocacy no contexto de public affairs. *Revista USP*, 8(14).
- Clean Clothes Campaign (2021). *Rana Plaza*. <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
- Rosenau, J. N. e Czempiel, E. (2000). *Governança Sem Governo: Ordem e Transformação na Política Mundial*. Editora UNB.
- Schimanski, S., Nascimento, N. e Rangel, F. (2023). Governança global: Desafios para o alcance dos objetivos da agenda para o desenvolvimento sustentável da ONU. *Revista CEDEPEM*, 3(2). <https://wp.ufpel.edu.br/cedepem/files/2023/10/Silvana.pdf>
- Statista (2023). *Apparel and Shoes*. <https://www.statista.com/markets/415/topic/466/apparel-shoes/#overview>
- União Europeia (UE) (2023). *Registro de Transparência. Comissão Europeia*. <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=555846349758-73>
- United Nations High Commissioner For Human Rights (OHCHR) (2011). *Guiding principles on business and human rights*. Nova Iorque e Genebra. <https://www.ohchr.org/sites/>

default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr\_en.pdf

Valença, M. e Toestes, A. P. (2019). O storytelling como ferramenta de aprendizado ativo. *Carta Internacional, Belo Horizonte*, 14(2), 221-243.

Walk Free (2022). *Global Slavery Index*. Nedlands. <https://www.walkfree.org/global-slavery-index/findings/global-findings/>

Young, E. e Quinn, L. (2012). *Making Research Evidence Matter: a guide to policy advocacy in transition countries*. Open Society Foundations. [https://www.icpolicyadvocacy.org/sites/icpa/files/downloads/policy\\_advocacy\\_guidebook\\_-\\_making\\_research\\_evidence\\_matter\\_-\\_young\\_and\\_quinn\\_2012\\_0.pdf](https://www.icpolicyadvocacy.org/sites/icpa/files/downloads/policy_advocacy_guidebook_-_making_research_evidence_matter_-_young_and_quinn_2012_0.pdf)

**Fecha de recepción:** 1 de abril de 2024.

**Fecha de aceptación:** 14 de mayo de 2024.