

POR UMA “MODA MAIS SUSTENTÁVEL”: O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA DE DUAS MARCAS DE VILA VELHA-ES

FOR A “MORE SUSTAINABLE FASHION”: THE FASHION TRANSPARENCY INDEX OF TWO TRADEMARKS FROM VILA VELHA- ES

Vanessa Endringer Ribeiro

Mestre em Sociologia Política, Universidade Vila Velha, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Vila Velha-ES, vanessa.endringer@gmail.com

Augusto Cesar Salomão Mozine

Doutor em Ciências Sociais, Universidade Vila Velha, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Vila Velha-ES, augusto.mozine@uvv.br

Resumo

A partir do crescimento do debate sobre moda e sustentabilidade nas esferas internacional e nacional, esta pesquisa busca responder de que maneira a concepção de moda mais sustentável de duas marcas de vestuário de Vila Velha-ES esbarra no descompasso da cadeira produtiva do segmento, dificultando a proposta de ressignificação de produção e consumo segundo critérios do Índice de Transparência da Moda. Baseado na Ecologia Política e Sociologia do Consumo, apresenta uma crítica sobre como as modas moderna e contemporânea apresentam uma tendência de produção constante de peças de roupas que já nascem com obsolescência programada, avessa às iniciativas de marcas mais sustentáveis. A partir de uma pesquisa de campo, com observação participante e entrevistas com sujeitos vinculados a essas marcas, pode-se observar como as ‘tendências de mercado’ são rapidamente legitimadas como comportamento de consumo, vinculados à uma lógica econômica racionalista e intensiva em uso de recursos naturais, comprometendo a adoção uma perspectiva ecocêntrica para o mercado de moda.

Palavras-chave: Moda Sustentável; Índice de Transparência da Moda; Ecologia Política.

Abstract

From the debate on sustainable fashion, this research aims to investigate how two companies from Vila Velha-ES conceive their self-denomination as a “more sustainable fashion” trend marks. This article points the issues related to the opposition between fashion market usual practices

and this companies attempt to re-signify their production and consumption uses based on Fashion Transparency Index criteria. From a political ecology and sociology of consumption perspective, this research presents a critique on the way modern and contemporary fashion are grounded on scheduled obsolescence bias which is averse to more sustainable fashion trend marks. Methodology was based on field research applying participant observation and interviews technics with which was observed that market trends are quickly legitimated as consumption behavior on a economical rationality sense that is intense on natural resources use and compromises the adoption of a more ecocentric perspective to fashion market.

Keywords: Sustainable Fashion; Fashion Transparency Index; Political Ecology

INTRODUÇÃO

Na história política das sociedades, o vestuário se estabeleceu como uma forma de diferenciação, de atribuição de status para distinguir os diferentes grupos da pirâmide social: nobres de plebeus; classes abastadas de massa popular. Na moda moderna e da contemporaneidade, essa postura não mudou muito: quando uma tendência se torna popular ela é trocada por uma nova, o que demanda uma produção constante de peças de roupas que já nascem com obsolescência programada – seja por estações ou temporadas – conhecidas como *fast fashion*¹. Os novos *looks* com as “tendências de mercado” são rapidamente divulgados e propagados pela mídia, que age refletindo, chancelando e legitimando os novos hábitos de consumo e comportamento.

Assim, a sociedade como um todo, mesmo não fazendo parte do consumo direto de grifes, acaba participando deste processo. Segundo Lipovetsky: “[...] a moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis de ser levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e a atração dos modernos” (2009, p. 266). Por este prisma, moda e ecologia são aparentemente conceitos conflitantes; o primeiro, dentro de uma estratégia capitalista vigente, implica em produtos com curtos ciclos de vida – para gerar um “novo” consumo; e o segundo leva em conta durabilidade, sustentabilidade e o uso responsável de recursos naturais.

Contudo, é possível identificar alguns movimentos em busca de uma possível “conciliação” entre “moda versus natureza”. Classificados como *eco-friendly*² –ecologicamente

¹ *Fast-fashion*, traduzido como “moda rápida”, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis.

² Além de *eco-friendly*, também são muito utilizados os termos “*eco-fashion*” e “*slow fashion*”, movimentos considerados “irmãos” já que significam o desejo por transmitir mais transparência na cadeia produtiva, buscando processos justos e sustentáveis. Na obra “Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania”, Fátima

amigável – são movimentos que vão de encontro a essa corrente capitalista hegemônica, uma forma de questionamento e resistência aos padrões até então estabelecidos pela indústria *fashion*. A discussão sobre a insustentabilidade na indústria da moda é tão patente que levou à elaboração, em maio de 2017, da primeira resolução em moda da Organização das Nações Unidas-ONU. O documento tem como base as demandas apresentadas durante o Copenhagen Fashion Summit 2016, demandas essas obtidas após profunda análise da interferência da moda em cada um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU para 2030 (Hendriksz, 2017).

Nesse sentido, convém reiterar que a questão ambiental atravessa todas as bases da produção capitalista. Partindo deste entendimento, é imprescindível desconstruir o paradigma econômico da modernidade e construir uma nova racionalidade produtiva, fundada nos limites das leis da natureza, assim como nas potencialidades ecológicas e na criatividade humana (LEFF, 2014; 2015). Romper com esse sistema significa ter uma nova economia, que para Carvalho precisa ser: “[...] mais consciente, humana, colaborativa, distribuída, sustentável, social e ética. Tudo isso precisa ser alinhado com uma nova cultura; e a moda pode ser um agente dessa transformação, de veiculação dessas ideias” (2016, p. 241).

Dessa forma, o segmento *fashion* é um dos que mais aguçam o imaginário do consumidor, apoiando-se na questão simbólica, tendo a publicidade e a mídia como ferramentas para despertar o desejo de consumo de moda. Aliás, aqui é necessário fazer uma diferenciação entre os termos “vestuário” e “moda”, muitas vezes alçados ao mesmo significado, conforme analisam as autoras Anicet e Rüstschilling. O vestuário tem por objetivo principal atender às necessidades físicas e funcionais como conforto, bem-estar, desempenho, saúde, proteção. No entanto, as peças que atingem o “status” de moda carregam com elas signos que passam mensagens sobre o indivíduo: se ele quer atrair ou repelir, chamar atenção, seduzir, enfim, elas mostram um “estado de espírito”. Com isso: “[...] entende-se que as roupas de moda atendem mais às necessidades não-materiais, como construção de identidade, pertencimento a grupos sociais, participação, liberdade, conhecimento, afeição e criação” (ANICET; RÜSTHSCHILLING, 2012, p. 2).

No âmbito das questões relativas ao Espírito Santo, é possível observar algumas iniciativas, ainda embrionárias, da produção local sinalizando a reavaliação e a ressignificação de valores, até então, confortavelmente alinhados às necessidades do consumo: qualidade, preço baixo, oferta, atendimento pós-venda, etc. Neste cenário de “conforto e bem-estar”, a visibilidade do debate global “crise ambiental” e “alternativas de sustentabilidade” (LEFF, 2015) ampliou-se e chegou a locais menores, cuja economia também é gerada pela cadeia de

Portilho (2005) traz essa discussão para o campo do consumo, com expressões como “consumo verde”, “consumo sustentável”, “consumo responsável” etc.

produção têxtil. Embora os problemas socioambientais continuem os mesmos, o alvo “ser sustentável” deixa de ser, aos poucos, um debate longínquo, parte de fóruns internacionais, e passa a ser, num âmbito próximo, uma tentativa de conciliação – ainda que timidamente – da busca pelo crescimento econômico alinhado à preservação do ambiente, a biodiversidade e aos recursos naturais.

O desenvolvimento desta pesquisa exigiu, assim, quatro procedimentos metodológicos: primeiro, pesquisa exploratória bibliográfica, a partir do referencial teórico da Ecologia Política (BRYANT, 2015; LEFF, 2009; CECHIN, 2010; GUATTARI, 2012) estruturada no debate sobre o tema sustentabilidade e suas ramificações, já que há tempo ele não é embasado somente no tripé econômico, social e ambiental, como quando foi criado. Novos pilares foram incluídos, como as questões cultural e tecnológica, que vieram para complementar o debate e a evolução do termo. Segundo observação participante durante a primeira edição do evento Brasil Eco Fashion Week-BEFW, que permitiu entender processo de debate para a transformação da Indústria Fashion tradicional para uma “mais sustentável”. Terceiro, um estudo de caso com experiência de duas marcas de vestuário de Vila Velha-ES e suas relações com seus fornecedores, funcionários e consumidores. O quarto: entrevista semiestruturada, tendo como referencial para ambas as empresas os cinco critérios do Índice de Transparência da Moda-ITM, criado pelo movimento Fashion Revolution de Londres.

INDÚSTRIA FASHION E SUSTENTABILIDADE: ATIVISMO E CIDADANIA NO CONSUMO

A indústria têxtil não é menos vilã que qualquer outro segmento industrial ao impactar negativamente o ambiente quando transforma matéria-prima em produto. A constatação de que 100% do que vestimos provêm da natureza ainda não é senso comum e, conseqüentemente, a finitude dos recursos naturais está longe de ser considerada um fato. Em geral, no momento de pesquisa e compra, dificilmente os consumidores associam seu produto adquirido à saliva de lagartas, peles de animais, folhas e frutos, por exemplo. Não se questiona a origem de quase nada ou o processo que a matéria-prima sofre até chegar às mãos do consumidor. Não se considera os milhões de barris de petróleo necessários para a fabricação da fibra sintética ou mais outros milhões de árvores derrubadas para produzir a fibra artificial.

Segundo Berlim, a indústria têxtil, junto com a da construção civil e a de alimentos, forma o: “[...] triunvirato das três maiores indústrias do mundo” (2016, p. 32). Além de “roupa”, ela também produz todos os demais produtos têxteis que o cidadão consome e utiliza desde o nascimento até a morte, e que, muitas vezes, nem se dá conta de que é uma fabricação têxtil – como os cobertores, colchas e travesseiros do sono de todas as noites; os tecidos dos sofás, cadeiras e poltronas de carros; os tapetes que enfeitam e trazem aconchego; as redes para o descanso merecido... ‘Humanos e têxteis são inseparáveis há milênios – trata-se de uma história

de coexistência' ” (BERLIM, 2016, p. 32).

Contudo, a harmonia dessa “coexistência” tem sido questionada. A velocidade de produção, que começou com a Revolução Industrial, foi acelerada pelas regras do Capitalismo, e potencializada pelo estímulo ao consumo – também um reflexo do Capitalismo – ajudou a transformar a indústria têxtil em uma das indústrias mais poluentes do planeta. Como os impactos sociais e ambientais começaram a ficar evidentes, vários movimentos vêm se organizado para levar sustentabilidade à esta cadeia. Para Fletcher e Grose, a exploração de materiais: “[...] tem sido o ponto de partida para a maior parte de inovação sustentável na moda” (2011, p. 12).

Assim, ao se fazer uma leitura sobre a forma como usamos, associamos e transformamos os materiais, podemos encontrar várias respostas para grandes questões atuais, como mudanças climáticas, geração de resíduos e escassez de água. Ao colocar o foco nos materiais que usados para produzir vestuário – materiais da natureza que a indústria transforma em fibra têxtil – as autoras acreditam que:

[...] além de decisivos para a sustentabilidade, os materiais são cruciais para a moda: tornam real sua produção simbólica e nos fornecem o meio físico com o qual construir identidade e agir como seres sociais e indivíduos. Nem toda expressão de moda assume sua forma mediante fibras têxteis, mas, quando o faz, fica sujeita às mesmas leis da física e aos mesmos limites naturais finitos (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 12).

Como se vê na citação acima, embora considerem os estudos e pesquisas para uso de materiais sustentáveis na indústria da moda um importante primeiro passo para a busca de uma discussão mais abrangente sobre sustentabilidade na indústria *fashion*, as autoras deixam claro que a questão é “muito mais complexa”. Isso porque elas consideram que a inovação sustentável baseada somente em materiais tende a ser o caminho mais cômodo a ser incorporado pela maioria dos designers, empresas e compradores: “[...] encaixando-se sem esforço em práticas de trabalho consagradas e no *status quo* do setor (mais do mesmo, só que mais ‘verde’), sem demandar abalos transformadores dos negócios” (Fletcher e Grose, 2011, p. 13. grifos das autoras).

Essa transformação mais profunda não é necessária somente na indústria *fashion*. Autores da Ecologia Política, como Guattari (2012) e Leff (2014) também chamam atenção para a necessidade da sociedade adquirir uma nova forma de produzir e se relacionar com bens de consumo em geral, transferindo o foco do “ter”, do “excesso”, do “lucro” para uma relação mais inserida à natureza, mais conectada. Para isso, Guattari acredita: “[...] ser essencial que se organizem novas práticas micropolíticas e microssociais, novas solidariedades, uma nova suavidade juntamente com novas práticas estéticas e novas práticas analíticas das formações do inconsciente” (2012, p. 35). Contudo, a engrenagem desta construção do inconsciente, do

subjetivo, não é tarefa simples. Mudar ou transformar esses valores já arraigados na sociedade requer uma soma de energia de diversos setores e exatamente aqui é que se encontra a maior dificuldade: o choque de interesses.

Fletcher e Grose (2011) defendem, nessa perspectiva, que grande parte das mudanças rumo a interconectividade exigida pela sustentabilidade depende da ação, tanto de indivíduos-consumidores, quanto de indivíduos-sociedade. Portilho também compartilha desse pensamento ao afirmar que: “[...] os consumidores, individualmente ou organizados em associações, passaram a ser vistos como um dos principais atores deste processo, considerados ora culpados, ora responsáveis, ora principais agentes de ação e transformação” (2005. p. 164).

Na moda, essa postura acontece quando o consumidor passa a questionar os processos de produção, as questões sociais envolvidas nele, os materiais utilizados, transformando a experiência de compra em um “ato político”, seja priorizando e valorizando quem se enquadra dentro dos valores sustentáveis, seja “boicotando” as marcas e empresas que ainda insistem no velho sistema. Para Portilho: “[...] uma vez que as atividades de consumo operam na interseção entre a vida pública e privada, o debate sobre meio ambiente e consumo pode envolver questões de ambas as esferas” (2005, p. 224).

Dessa forma, a ação e o envolvimento de alguns consumidores podem ter consequências tão abrangentes – ainda mais na era da internet - que alguns deles acabam virando ativistas, atraindo com isso, outros cidadãos simpatizantes daquela causa. Assim, nascem movimentos e grupos sociais dispostos a questionar costumes e culturas até então cristalizados: “[...] enfrentando coletivamente a busca por soluções aos problemas por eles identificados, levando à luta pela constituição de um consumidor que seja também um cidadão” (PORTILHO, 2005. p. 224).

Ao se sentir representado e, mais do que isso, ao se perceber participativo nesse processo de transformação dos valores da sociedade, acredita-se que esse consumidor-cidadão toma pra si parte da responsabilidade. Com isso, há uma contestação da lógica econômica de dominação, o que deixa o processo todo mais democrático e autônomo. Bem a propósito, recorda Canclini: “A estratégia política [...] implica tanto reivindicar os direitos de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico como o direito de participar na reelaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte”. (2006, p. 37)

Com isso, os ativistas que trabalham por uma Indústria *Fashion* mais sustentável propõem fazer moda com propósito (CARVALHAL, 2016). Moda além da roupa. Para que isso aconteça, faz-se necessária uma transformação na prática de toda a cadeia e no simbolismo que a moda carrega. De forma análoga a Canclini (2006), Portilho ressalta que:

Enquanto estratégia, o conteúdo da cidadania é sempre definido pela luta política, sendo capaz, portanto, de incorporar novas dimensões da subjetividade, bem como novas aspirações, desejos e interesses. [...] Assim, o conceito de cidadania é definido pelos que dela se sentem excluídos. (2005, p. 190).

Dessa forma, para essa “nova indústria *fashion*” em construção, o desejo é de Moda com menos competição, mais cooperação e colaboração. Moda a favor das pessoas e do planeta, que apresente coleções: “[...] mais próximas da natureza, inspiradas nela, reverenciando-a, como um ecossistema onde tudo se complementa em cadeia, em ciclo, em forma mútua e simbiótica” (CARVALHAL, 2016, p. 58). Assim como a sustentabilidade, no seu real e completo sentido.

MARKETING E SUSTENTABILIDADE: NICHOS DE MERCADO OU NOVA RACIONALIDADE?

Nos últimos anos, tem sido cada vez mais comuns as referências ambientais em anúncios e propagandas em praticamente todos os meios de comunicação. Nota-se que as palavras “natureza”, “meio ambiente” e “sustentabilidade” entraram “na moda”, assim como “produtos ecologicamente corretos” e outros adjetivos que compõem o chamado Marketing Verde. Essas ações são praticadas com o objetivo de gerar imagem positiva para a empresa por sua atuação em favor do meio ambiente, o que, pode, inclusive, aumentar o consumo dos produtos que ela fabrica. Contudo, tal estratégia também tem sido utilizada, muitas vezes, por empresas que de fato não têm compromisso real com as referidas questões. São as chamadas “propagandas verdes”, adotadas para divulgar mensagens de compromisso e preocupação com a natureza, mas que, quase sempre: “[...] ajudam a produzir um cenário favorável à manutenção de valores culturais e socioambientais insustentáveis, ao contrário do que diz a ‘propaganda’” (PAGOTTO, 2013, p. 7).

Com isso, o termo *greenwashing* tem sido bastante abordado tanto no mundo corporativo, como também tem se difundido entre os consumidores mais atentos. Traduzido para o português, ao pé da letra significa “lavagem verde”, mas alguns autores brasileiros preferem o termo “maquiagem verde”, adotando uma linguagem cuja conotação cultural intensifica o significado de “ludibriar” ou “enganar” (MARTINI Jr et. al. 2012). O termo pejorativo foi popularizado pelo *Greenpeace* no final do século XX e é utilizado para apontar empresas que querem passar para a opinião pública, costumeiramente por meio do marketing, uma imagem ecologicamente responsável dos seus serviços ou produtos, mas que, no caso, possuem uma atuação contrária aos interesses e bens ambientais.

Para Berlim (2016), de maneira oportunista, essas empresas e marcas aproveitam que o debate sobre meio ambiente e sustentabilidade está em voga e procuram associar seus

produtos a práticas de responsabilidade ambiental, quase sempre duvidosas, sem critérios claros que respaldem suas pretensões socioambientais. Nas palavras da autora:

[...] sem o conhecimento e os estudos necessários para discutir a questão e, diante da emergência do tema, o risco de nos depararmos com discursos vazios, usados muitas vezes como estratégia de marketing é grande. De fato, o oportunismo em falar em produtos verdes, de inclusão social e de meio ambiente foi se tornando lugar comum no discurso de empresas e criadores, transformando, na maioria das vezes, uma área importante de pesquisa em estratégia de marketing esvaziadas de significados. (BERLIM, 2016, p. 24).

Como a competitividade entre as marcas foi se intensificando nas últimas décadas, houve uma necessidade de encontrar novas formas e meios para conquistar os clientes. Neste sentido, o marketing, que tem como uma das funções ficar atento às mudanças comportamentais da sociedade para conseguir se comunicar com ela por meio de ações publicitárias, percebeu no nicho “sustentabilidade” um bom *case* de atuação para chamar a atenção do consumidor e estimular as vendas. O problema é que algumas empresas vêm adotando a prática do *Greenwashing* que: “[...] enquanto falsa propaganda ambiental, é uma violação ética por definição” (PAGOTTO, 2013, p. 50).

Dessa forma, embora essa postura seja proibida tanto por leis quanto por códigos de conduta³, tais violações são cada vez mais frequentes. Afinal, várias empresas vêm adotando estratégias verdes somente com o objetivo de se adaptar ao meio: “[...] e não por crença nos princípios que fundamentam a sustentabilidade” (Berlim, 2016, p. 62). Além de antiéticas, essas empresas que utilizam o artifício de *Greenwashing*, segundo Pagotto, também reduzem:

[...] a experiência do consumo à simples troca de bens materiais, desconectando-a, à ótica do consumidor, de todos os processos e impactos (sociais, econômicos, ambientais, etc) da produção de bens, como por deliberadamente fazê-lo crer que os impactos deste consumo seriam menores ou sequer existiriam. (2013, p. 51).

Nesse contexto, a comunicação por meio de um marketing sério e comprometido com a verdade, é fundamental no debate entre “moda, consumo, sustentabilidade e indústria *fashion*”. O consumidor também é convocado para ser um agente de transformação, afinal, ele precisa perceber que, embora não diretamente, pode fazer a diferença para o meio ambiente pelo simples fato de optar pelo produto de uma determinada empresa. Vários são os exemplos de boicotes às marcas quando há alguma denúncia séria, seja de trabalho escravo, maus tratos a animais ou degradação ambiental. Com a força das redes sociais, esses boicotes ganham grandes proporções, o que acaba impactando financeiramente as marcas.

³ Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária; Código de Ética dos Profissionais de Propaganda; Lei Federal 4.680/1965 sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda; Lei Federal 8.078/1990 sobre o Código de Defesa do Consumidor.

Assim, Fletcher e Grose também reconheçam essa mudança de sensibilidade do consumidor, mas, ao trazer esse debate especificamente para a indústria da moda, as autoras acreditam que mais do que a comunicação, é a educação que faz com que as ideias e práticas de sustentabilidade transformem por completo o setor: “[...] é preciso que se desenvolva um movimento mais profundo e abrangente [...] para que a população seja ‘alfabetizada’ acerca dos sistemas ecológicos e naturais e suas interconexões com os sistemas humanos” (2011, p.157).

Nesse sentido, o marketing verde, no seu real e verdadeiro propósito, também pode ser um instrumento importante na disseminação de ideias, posturas e práticas sustentáveis, ajudando, guardadas as devidas proporções, no papel de educar a sociedade. Embora ainda sejam poucas, observa-se que algumas marcas – no mundo, no Brasil e também no Espírito Santo – vêm se desenvolvendo em busca da sustentabilidade, essa que não pode ser “vendida” e sim vivida como filosofia, numa espécie de exercício intrínseco a qualquer ação, seja ela pessoal ou empresarial.

FASHION REVOLUTION: MOVIMENTO POR MUDANÇA NA INDÚSTRIA DA MODA

O Fashion Revolution é um movimento criado em 2013, em Londres, pelas designers e ativistas Carry Somers e Orsola de Castro, com o objetivo inicial de evitar mais tragédias como a do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, tornando o mercado *fashion* mais seguro, sustentável e humano. Para incentivar a reconexão de toda a indústria, elas se uniram a um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, ativistas, imprensa, acadêmicos e interessados em geral e o movimento começou a crescer e engajar pessoas mundo afora. Atualmente, o Fashion Revolution está presente em noventa e dois países, inclusive no Brasil, com representantes em trinta e seis cidades.

Em 2014, antes de completar um ano da tragédia do Rana Plaza, as fundadoras do Fashion Revolution estabeleceram que 24 de abril seria o Fashion Revolution Day – Dia da Revolução da Moda – e lançaram uma campanha com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre o verdadeiro custo da moda e seus impactos, desde a produção, passando pelo consumo e terminando no descarte. Com a ajuda de personalidades de “peso”, como a estilista Stella McCartney – que aderiu ao movimento de imediato – e com a força das redes sociais, a campanha se espalhou pelo mundo e desde então, há três anos, durante todo o dia 24/04, as pessoas são estimuladas a perguntar “quem fez minha roupa?” postando, sem suas redes sociais – como Facebook ou Instagram – fotos com peças de roupa do lado avesso com a etiqueta aparecendo e as *hashtags* #fashrev, #whomademyclothes e #quemfezminhasroupas. Destaca-se, nesta perspectiva, o depoimento de Orsola de Castro, fundadora do movimento:

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 que o *Fashion Revolution Day* inicie um processo de descoberta, aumentando a conscientização sobre o fato de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos. (apud Fashion Revolution, 2018. grifos do autor).

Foi exatamente com o objetivo de estimular uma maior transparência em todo o processo de produção da indústria têxtil que foi criado, em 2016, o Fashion Transparency Index – Índice de Transparência da Moda-ITM, relatório idealizado pelo núcleo do movimento Fashion Revolution de Londres.

A segunda edição, lançada em abril de 2017, analisou quesitos empresariais de produção das cem maiores marcas globais de moda, entre elas duas brasileiras – Renner e Pernambucanas – classificadas de acordo com a quantidade de informações que elas compartilham sobre seus fornecedores, políticas e práticas da cadeia de suprimentos e impactos ambientais e sociais.

O relatório em português foi lançado no Brasil em novembro de 2017, durante o evento Brasil Eco Fashion Week. Com 66 páginas, o índice não diz: “[...] quais marcas são boas ou ruins, chatas ou legais, nem decentes ou exploradoras. Infelizmente [...] não existe uma resposta simples para essa dicotomia” (Fashion Revolution, 2017, p. 14) O objetivo é incentivar as marcas a expor todo o processo de produção para que as informações desta transparência do segmento têxtil possam ser úteis a outros – ONGs, especialistas, sindicatos, ou aos próprios trabalhadores – que desejem responsabilizar as marcas por qualquer impacto sobre os produtores e o ambiente.

No ranking, as cem marcas e revendedoras de vários países da Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia foram selecionadas com base em três fatores: faturamento acima de US\$ 1,2 bilhão por ano; concordaram voluntariamente em participar e representam uma seção cruzada de segmentos de mercado, incluindo lojas de departamentos, luxo, roupas esportivas, acessórios, calçados e jeans. As marcas foram analisadas com base em cinco critérios que tiveram pesos diferentes para determinar a pontuação de cada empresa. São eles: Políticas e Compromissos – 20%; Governança – 5%; Rastreabilidade – 34%; Conhecer, Comunicar & Resolver – 30%; e Problemas em Destaque – 11%.

No primeiro critério – Políticas e Compromissos – são analisadas as políticas sociais e ambientais da marca; como ela está colocando essas políticas em prática; como decide quais problemas deve priorizar e quais são suas metas futuras para melhorar seu impacto. No critério de Governança, em segundo, o objetivo é identificar quem, dentro da marca, responde pelos impactos sociais e ambientais da empresa; como entrar em contato com esse responsável e como a marca incorpora os direitos humanos e ambientais em sua prática de compra e

fornecimento. O critério Rastreabilidade, por sua vez, examina se a marca publica uma lista de seus fornecedores, desde o nível de produção até o nível de material bruto e, em caso afirmativo, quantos detalhes ela compartilha.

O quarto critério – Conhecer, Comunicar e Resolver – examina como a marca avalia a implementação de suas políticas de fornecimento; como corrige os problemas encontrados nas instalações de seus fornecedores; qual a maneira como a marca divulga as descobertas de suas avaliações além de avaliar como os funcionários podem fazer suas queixas. O quinto – Problemas em Destaque – por fim, questiona o que a marca está fazendo para garantir que os trabalhadores recebam um salário mínimo; o que ela faz para apoiar a liberdade de associação desses trabalhadores e o que a marca está fazendo para reduzir o consumo de recursos naturais.

Segundo o relatório do Índice de Transparência da Moda (Fashion Revolution, 2017), as cadeias de suprimentos da indústria da moda são longas e complexas e a grande maioria das marcas não é dona de suas próprias instalações de fabricação, fazendo parecer difícil monitorar ou controlar as condições de trabalho e o descarte correto de insumos e restos têxteis. O que também pode ser usado como “desculpa conveniente” para as marcas se isentarem da responsabilidade pela forma com que seus produtos são feitos.

Entre as conclusões do estudo está a constatação de que a indústria da moda ainda possui muita dificuldade em lidar com o chamado "terceiro nível" dos fornecedores, cultivando pouquíssima transparência na relação com aqueles que são terceirizados, especialmente em países subdesenvolvidos, conforme destaca Gabriela Machado (2017), uma das representantes do Fashion Revolution no Brasil: “[...] quanto mais vai chegando perto do cultivo, menos as marcas rastreiam”.

Foi o que constatou o critério “rastreabilidade”, quesito que tem o maior peso na avaliação das empresas, com 34%. Exatamente ele foi o que teve a menor média – apenas 8% da pontuação possível de ser alcançada. Ainda é muito pouco se comparado ao que é considerado ideal pela equipe do projeto, conforme destaca Machado:

Mesmo as marcas que conseguiram a melhor pontuação ainda têm um longo caminho em direção à transparência de seus fornecedores, gerenciamento de cadeia de suprimentos e suas práticas de negócios. A pontuação média de todas as marcas no Índice de Transparência da Moda é 49 de 250, nem 20% de todos os pontos possíveis. (Machado, 2017)

Na apresentação do Índice de Transparência da Moda-ITM, durante o evento BEFW, Machado afirmou que a equipe brasileira articula a realização do mesmo índice somente com marcas nacionais. Nas palavras dela:

Há um projeto sendo discutido com os apoiadores do movimento aqui no Brasil para que esse ranking seja feito com 40 marcas brasileiras. A ideia é engajar o

consumidor, ONGs, governos, marcas e varejistas em prol de uma moda justa e responsável. É preciso pressionar marcas para que melhorem seus processos internos. Então, a ideia é que, por exemplo, ONGs e sindicatos trabalhem em parceria fazendo uso desses dados que o índice fornece para promover campanhas por transparência sobre políticas trabalhistas e uso de materiais mais responsáveis. (Machado, 2017)

Seis meses após esta fala, o ITM somente com marcas brasileiras foi lançado – fato que iremos tratar mais adiante. De certo, é necessária uma longa jornada em direção a um modelo de indústria diferente, o que exige muitas etapas para mudar a “moda” do *fast fashion* e de outros modelos de negócios que não são sustentáveis. A equipe do Fashion Revolution acredita que a transparência do setor é um passo “poderoso” para que consumidores, governos, revendedores e cidadãos tomem consciência dos processos e possam agir, exigindo mudanças, já que: “[...] a transparência sozinha não representa o tipo de mudança estrutural e sistêmica que gostaríamos de ver na indústria da moda, mas [...] ajuda a revelar as estruturas atuais, para que possamos entender melhor como mudá-las” (Fashion Revolution, 2017, p.12).

Em consonância com esse pensamento, Abramovay ressalta a importância destes modelos de plataformas de conhecimento e especialmente a capacidade que eles têm de expandir as informações produzidas. Para o autor: “[...] a exposição das ideias ao debate público, sobre a base de plataformas ágeis e de fácil acesso, abre caminho para a troca de informações e ideias, e sobretudo, para que os equívocos sejam concertados e corrigidos”. (2012, p.164). Com isso, o projeto ITM é considerado algo como o “primeiro passo”, já que para o movimento Fashion Revolution, toda a indústria da moda precisa de uma mudança radical de paradigma para que realmente haja uma transformação na forma como se produz e se consome moda.

“MODA MAIS SUSTENTÁVEL”: O ITM E DUAS MARCAS DO ESPÍRITO SANTO

O Índice de Transparência da Moda-ITM foi idealizado pelo núcleo do Movimento Fashion Revolution de Londres, em 2016, com o objetivo de estimular uma maior transparência em todo o processo de produção da indústria *fashion*. Em 2017, para a realização da pesquisa, 100 marcas mundiais de moda foram selecionadas a partir de três critérios: faturamento anual; cruzamento de diferentes segmentos de mercado; e aceitação voluntária em participar da análise, ao disponibilizar os números movimentados e responder aos questionários enviados pela equipe.

A conclusão da pesquisa, que contemplou marcas atuantes em quatro continentes – Ásia, América do Norte, Europa e América do Sul, entre elas duas empresas brasileiras, Renner e Pernambucanas – reforçou o que já era esperado: há um longo caminho em direção à

transparência tanto dos fornecedores quanto do gerenciamento da cadeia de produção e suprimentos. Com isso, ainda não se sabe o suficiente sobre o impacto que as roupas têm sobre a vida das pessoas e sobre o planeta.

Quando esse relatório do ITM foi traduzido para o português e apresentado em São Paulo, em outubro de 2017 no evento Brasil Eco Fashion Week, havia a intenção da equipe do movimento Fashion Revolution do Brasil em realizar uma versão brasileira do índice, contemplando somente marcas nacionais. Essa possibilidade gerou expectativa no segmento, situação que acabou sendo bastante repercutida em várias reportagens em sites e revistas de moda, o que levou tal debate, de alguma maneira, também para o consumidor final.

A confirmação da realização da primeira versão brasileira do ITM aconteceu em abril de 2018, na semana mundial do Fashion Revolution, evento global que marcou o aniversário de cinco anos da queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh. Essa primeira edição vem sendo liderada pela equipe do Fashion Revolution Brasil em parceria com a Associação Brasileira do Varejo Têxtil-ABVTEX e com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas-FGV. O projeto, que está em execução, terá o resultado final divulgado em novembro de 2018, durante a segunda edição do evento Brasil Eco Fashion Week-BEFW (2017), em São Paulo.

Para esta primeira análise a respeito da transparência de marcas exclusivamente brasileiras, foram selecionadas 20 empresas. São elas: Renner, Ellus, Animale, Farm, Malwee, Osklen, Cia. Marítima, Melissa, Brookfield, Marisa, Havaianas, Pernambucanas, C&A, Hering, Riachuelo, Olimpikus, Zara, John John, Moleca e Le Lis Blanc. Segundo a equipe do Fashion Revolution Brasil, essa seleção foi feita a partir de uma amostragem que considerou o faturamento e a representatividade de cada marca no segmento de atuação.

A pesquisa do ITM com marcas brasileiras se espelhou na metodologia do índice global, que estabeleceu cinco critérios de avaliação – Políticas e Compromissos; Governança; Rastreabilidade; Conhecer, Comunicar e Resolver; e Problemas em Destaque. O objetivo é analisar o quanto essas 20 marcas de moda estão disponibilizando de forma pública os dados sobre suas cadeias produtivas, ativando uma comunicação mais direta e transparente com seus consumidores e com a sociedade em geral.

A conclusão da análise do ITM com marcas brasileiras será uma ferramenta a mais no processo de construção desta “nova indústria *fashion*”. Trata-se de um exercício de corresponsabilidade (Salcedo, 2014) já que a intenção é que ele inspire a sociedade a pesquisar sobre as marcas que são consumidas, avaliando a forma como as empresas de moda produzem suas coleções, questionando seus processos para, aos poucos, ajudar na promoção de uma mudança de comportamento.

Fletcher e Grose acreditam que essa busca por uma indústria *fashion* mais sustentável: “[...] seja a maior crítica que o setor já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelos econômicos, regras, metas, sistemas de crenças e valores)” (2011, p.8).

Para fins de uma microanálise de aplicabilidade do índice, bem como da utilização dos critérios com os sujeitos da nossa pesquisa, conduzimos a metodologia de avaliação do ITM e apresentamos, a seguir, as respostas obtidas a partir do posicionamento dos respectivos gestores das empresas Marca I e Marca II. Embora tivessem participado de algumas ações do movimento Fashion Revolution Brasil, nenhum dos sujeitos estava familiarizado com os critérios do ITM e se mostraram interessados em participar da avaliação.

No primeiro critério de avaliação, “Políticas e Compromissos”, foi possível perceber certa frustração dos gestores da Marca I ao falarem sobre as “pequenas ações” que elas conseguem fazer. “É tudo tão pequeno que não parece profissional, sabe?”, comentou o Interlocutor I. Já o Interlocutor II fez questão de salientar as ações práticas, como a etiqueta compostável, os tecidos biodegradáveis que elas até “pagam mais caro” pois não abrem mão. “A gente está sempre pesquisando e inserindo novas matérias primas a cada coleção”, destacou o Interlocutor II, que também citou o trabalho social da marca:

No lado social tem a relação humanizada com as costureiras, a gente conhece todas as que produzem nossas peças; com o cliente também, de fazer o ato da compra algo consciente, depois a gente sempre liga e pergunta ‘e aí, deu tudo certo? Você conseguiu usar a peça? Está tudo direitinho?’ (Interlocutor II, 2018).

O Interlocutor I interrompe:

Mas eu gostaria de levar esse lado social para um outro patamar, fazer algo realmente profissional: destinar uma parte para projetos sociais igual a Leny Niemeyer [estilista do RJ] tem, que emprega mulheres lá do nordeste pra fazer tal peça pra ela... isso é incrível; então eu acho que a gente deveria fazer [olhando para a Isabela]; não é uma meta ainda, mas é uma ideia...[risos]. Toda a meta se inicia com uma ideia, né? (2018).

Já na Marca II, o Interlocutor V destacou o trabalho social que será colocado em prática no segundo semestre de 2018, em parceria com o Instituto Jacarenema: “[...] É uma demanda que eles trouxeram pra gente, da poluição no Morro do Moreno, em Vila Velha-ES que conseqüentemente está ocasionando a extinção do bicho preguiça”. O Instituto necessita de recursos para desenvolver uma pesquisa ambiental nesta área e a Marca II vai produzir uma coleção cápsula cuja renda será totalmente destinada para o financiamento desse projeto. Para o primeiro critério, então, constatamos que nenhuma das duas marcas, efetivamente, está engajada em projetos sociais, embora tal compromisso esteja na agenda de ambas.

No segundo critério, Governança, cujo objetivo é identificar quem, dentro da marca, responde pelos atos da empresa e assim tornar a acessibilidade ao gestor mais fácil e direta, é o Interlocutor II quem responde pela Marca I sempre que é acionada, seja por e-mail, telefone

ou mensagens via redes sociais. Em pouco mais de quatro anos de mercado, os interlocutores I e II afirmaram que nunca tiveram nenhum acontecimento que colocasse a empresa em xeque, seja pelo lado ambiental ou social.

Na Marca II, o Interlocutor V responde pela empresa em todos os sentidos, inclusive no de assumir possíveis responsabilidades sociais e ambientais, situações que até o momento não ocorreram. Recentemente uma funcionária foi contratada para também desenvolver essa função, especialmente quando as perguntas chegam por meio dos canais de comunicação da marca, como Instagram e Site, no espaço “fale conosco”: “[...] a mensagem do cliente chega por e-mail e a gente responde em até 24h”. Ainda dentro deste segundo critério, que também questiona como as empresas têm colocado em prática algumas ações sustentáveis, o Interlocutor V destaca o cuidado na hora de escolher os fornecedores, sempre buscando referências e conferindo os selos responsáveis pela certificação da produção da matéria prima.

Neste sentido, ambas as marcas atendem, de certa forma, ao critério Governança, ao disponibilizarem atendimento em curto prazo e acesso direto, ainda que nenhum evento de impacto social ou ambiental negativo tivesse demandado dos gestores um posicionamento junto ao público em geral.

O terceiro critério, Rastreabilidade, o que possui maior peso de importância no Índice de Transparência, foi o que trouxe mais polêmica assim que começamos a propor as perguntas do questionário. Os gestores da Marca I compartilham da opinião que divulgar a lista de fornecedores, “num mercado tão pequeno e concorrido”, é “loucura”. Eles afirmam que as informações são passadas “com um certo limite”:

Antes eu fazia questão de responder tudo, detalhadamente; hoje em dia, não; hoje eu sou um pouco mais restrita... nome de empresa eu não dou mais. Não é nem só questão de concorrência, mas, poxa, dá trabalho descobrir fornecedor, pesquisar, ir atrás das coisas, entrar em contato [...] e daí você dá tudo de mão beijada para os outros? (Interlocutor I, 2018).

É igual com o tecido. A gente divulga todas as informações do tecido, no nosso site tem até um vídeo, mas eu não vou divulgar exatamente o fornecedor que vende, porque eu não quero entregar o x da receita (Interlocutor II, 2018).

O receio de deixar tudo muito transparente para o consumidor, e conseqüentemente para o mercado, aconteceu inclusive quando as irmãs decidiram participar do movimento Fashion Revolution Day, publicando a foto das costureiras nas redes sociais da marca segurando as plaquinhas “#EuFizSuasRoupas” – como visto no início deste capítulo). Segundo o Interlocutor I, várias pessoas falaram que, ao expor o rosto das profissionais, o assédio de outras marcas interessadas em contratar o trabalho delas iria aumentar, e isso era um risco já que as costureiras poderiam deixar de trabalhar para a Marca I:

Por isso que a gente colocou só as duas. Eu não coloquei a Norma nem a Penha e quando eu fui postar [... as costureiras da marca], eu pensei: ‘ah, meu Deus, posto ou não posto?’ [risos] Porque eu não sou uma marca muito grande que tem vinte, trinta, duzentas mulheres costurando pra mim. Tenho três famílias [...] e se a gente perde uma pessoa, quebra as nossas pernas (Interlocutor I, 2018).

Foi também no critério “Rastreabilidade” que se percebeu certa mudança de tom na

entrevista dada pelo Interlocutor III. Até então ele estava bem confortável, respondendo a tudo com muito cuidado e atenção, mas ao tomar consciência do objetivo deste item, foi bem direto e taxativo ao dizer que: “[...] não, os nossos fornecedores a gente não divulga, não disponibiliza. E pra ser bem sincero, nem a médio prazo eu me vejo fazendo isso, nesse nível de transparência” (Interlocutor III, 2018). Segundo ele, isso se dá pelo fato da marca ser muito jovem e ainda estar fechando as parcerias com os fornecedores, o que ocasiona muita rotatividade. Insistimos um pouco e questionamos se também era por uma questão de concorrência de mercado, de competitividade. Foi quando ele admitiu:

Também! Isso principalmente! Porque, nesse nosso mercado, raparei isso, apesar de ser novo, reparei que as pessoas não querem começar algo novo dando o *start*, elas querem copiar o que vem dando certo, comprar com o mesmo fornecedor, fazer parecido, entendeu? Esse então seria um problema a gente publicar (Interlocutor III, 2018).

Foi possível constatar que não há exatamente muito espaço para o critério “rastreadabilidade” quando o assunto é “o caminho das pedras do mercado”. Pra quem e por quem, exatamente, o critério rastreadabilidade deixa transparecer o caminho percorrido? Esse nos pareceu o questionamento principal dos gestores das marcas que, direta e objetivamente, assumem que, pelo menos neste início de caminhada, cada um deve fazer seu próprio percurso com erros e acertos e assim estabelecer-se no mercado como marcas que buscam os fornecedores com o diferencial de sustentabilidade nos materiais.

O fato das costureiras da Marca I serem terceirizadas, ou seja, não possuírem nenhum vínculo empregatício, prática bastante comum no setor de confecção, faz do quarto critério do índice de Transparência da Moda – Conhecer, Comunicar e Resolver – algo “distante” das prioridades da marca. Elas são tratadas como “miniempresa” e por isso são responsáveis pelas suas próprias instalações, que segundo uma das irmãs: “[...] não é nada insalubre, nada que coloque em risco... também não é lindo, com acabamento em gesso, maravilhoso. É simples, mas não é insalubre” (Interlocutor II, 2018). A outra gestora complementa: “[...] quando a gente tem problemas com elas, alguma peça que deu errado, por exemplo, tudo é conversado” (Interlocutor I, 2018).

O quarto critério também foi apontado pelo Interlocutor III como “muito difícil” de cumprir. “Conhecer, comunicar e resolver” os problemas dos fornecedores é algo fora da realidade de empresas que, como a Marca II, terceirizam a produção e, exatamente por isso, não se sentem responsáveis por essas pessoas. “É a realidade do nosso mercado”, reconhece. Pela marca ser “pequena”, ele não consegue impor que as vistorias, auditorias e registros de trabalho de todos que trabalham indiretamente para a marca estejam em dia: “A gente tem que chegar fazendo a política da boa vizinhança, chegando de mansinho, mais agradar do que desagradar” (Interlocutor III, 2018). Mesmo assim, contou que uma única vez deixou de contratar uma

confeção em Vila Velha quando, ao entregar o rolo de tecido, percebeu um ambiente: “[...] ruim, tudo muito apertado e o povo costurando, muitas senhorinhas... Aí eu falei: ‘aqui não!’ Então a gente tem bom senso, nossa ética de trabalho” (Interlocutor III, 2018).

O Interlocutor III acredita que esse tipo de regulação seria muito mais fácil de exigir das confecções que prestam serviço para ele se a Marca II fosse uma empresa maior, que produzisse “500 mil” peças de roupas. É como se só com esse respaldo de ser um cliente “grande”, ele pudesse exigir o selo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil – ABVTEX, a carteira de trabalho de todos os funcionários, a regulamentação do ambiente de trabalho, com as normas de segurança, etc.: “Se eu fosse uma marca maior, a confecção não iria querer perder esse trabalho grande e aí sim eu poderia exigir mudanças, sendo isso uma condição para eles me atenderem” (Interlocutor III, 2018).

Tais concepções se circunscrevem à segunda dimensão da teoria de Honneth, que busca dar uma forma jurídica e normativa às relações, regulando-as de acordo com a necessidade de reconhecimento. Afirma o autor:

[...] a eticidade convencional de semelhantes coletividades constitui um horizonte normativo em que a multiplicidade de direitos e deveres individuais continua vinculada às tarefas, distintamente avaliadas, no interior da estrutura social de cooperação. Se, por isso, o reconhecimento jurídico é classificado ainda por graus, conforme a respectiva estima que o indivíduo goza como portador de um papel, então esse nexos só se dissolve na sequência do processo histórico que submete as relações jurídicas às exigências de uma moral pós-convencional (2003, p. 183).

Neste caso, como não há nenhum vínculo empregatício que normatize as relações de trabalho entre as costureiras que prestam serviço tanto para a Marca I quanto para a Marca II - nenhum documento que, de forma jurídica, “obrigue” os gestores dessas marcas a se responsabilizar pelas condições de trabalho dessas pessoas – os três não se sentem responsáveis por elas, embora declarem conhecer os espaços e “nem de longe” eles serem insalubres.

Segundo as irmãs gestoras da Marca I, os valores pagos pelos trabalhos são negociados diretamente com as costureiras, questão avaliada no quinto critério do ITM: “Problemas em Destaque”. A preocupação neste item é saber se os salários estão “justos”, ou se há alguma exploração de mão de obra. O Interlocutor II explica como vem funcionando as negociações:

A gente nunca reduziu, ou ficou barganhando... às vezes acontece da gente propor: ‘Olha, essa pantacourt, como é a mesma complexidade da outra calça, vamos deixar o mesmo preço?’ e elas aceitam, ou não, e propõem outro valor, e a gente segue, procurando sempre ser bom para todo mundo. Mas é sempre conversado, convencionado (Interlocutor II, 2018).

Mas são elas [as costureiras] que falam o valor. Eu nunca virei e falei ‘vou pagar tanto’ (Interlocutor I, 2018).

Na Marca II, sobre os funcionários que trabalham diretamente para a empresa, entre

vendedores, gerentes e equipe de criação, os salários de cada categoria são regidos pelos seus respectivos sindicatos, que regulam e determinam um piso. A partir daí, a Marca II desenvolveu um plano de cargos e salários, onde os funcionários são estimulados a crescerem em suas áreas de atuação.

Neste critério também é analisado se a empresa faz ações práticas para reduzir o consumo de recursos naturais. Nas palavras do Interlocutor III:

Como nossa produção é terceirizada, o nosso compromisso é pesquisar matéria prima, fazer um trabalho de pesquisa pré-seleção pra poder escolher as matérias primas que causam um menor impacto no ambiente. Não é a maior parcela da coleção ainda, pretendemos um dia chegar lá, se a gente tiver suporte do mercado pra isso (2018).

Pra coleção do próximo verão, em 2019, a equipe da Marca II está desenvolvendo uma *Ecobag* que irá substituir as sacolas plásticas e de papel. A ideia é aumentar a vida útil da peça, que poderá ser reutilizada de outras formas, como na feira ou na praia, além de, com isso, eliminar a produção de aproximadamente 10 mil sacolas, número referente à quatro meses de funcionamento da loja. “Estamos pesquisando qual material vamos utilizar porque o custo é bem mais alto do que os materiais tradicionais” (Interlocutor III, 2018).

Já na Marca I, quanto a redução de consumo de recursos naturais, as irmãs destacaram que estão fazendo “o que podem” seja no tecido, nas etiquetas, nos botões: “[...] É o que dá pra fazer. Mas é aquela coisa: o elástico não vai ser sustentável porque não tem”, disse o Interlocutor II, em tom de cobrança ao próprio mercado, ainda carente de matérias primas que contemplem todas as etapas do processo produtivo.

Diante das respostas dadas pelo Interlocutor I, Interlocutor II e Interlocutor III, referentes aos comportamentos assumidos por eles tendo como base os critérios do Índice de Transparência da Moda, e também depois de conhecer melhor a história do nascimento e desenvolvimento das suas marcas, adotamos a classificação de Salcedo, na obra “Moda Ética para um Futuro Sustentável”. A autora enumera os três termos mais utilizados por marcas que se auto intitulam sustentáveis e faz uma diferenciação entre o propósito de cada um deles:

ECOMODA é um termo que enfatiza a redução do impacto ambiental. [...] *MODA ÉTICA*, além de levar em conta o meio ambiente, se concentra nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda. [...] E *SLOW FASHION* (moda lenta) não é o contrário de *fast fashion* (moda rápida). Não há aqui, nenhuma dualidade. Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas. (2014, p. 33, grifos da autora).

Diante do exposto, e ciente de que ainda serão necessários alguns anos rumo à construção de uma nova racionalidade ambiental que modifique por completo toda a cadeia de produção, a autora adota a expressão “Moda Mais Sustentável” para se referir a empresas que praticam pelo menos uma dessas três classificações.

Os sujeitos da nossa pesquisa, os gestores da Marca I e Marca II, embora ainda distantes da transparência plena em seus processos de produção, são, conforme afirma Salcedo, “mais sustentáveis” do que as empresas de moda atuantes no modo tradicional.

Assim, percebemos que a aplicação dos critérios de avaliação do ITM com as duas marcas capixabas funcionou, de fato, como um instrumento a mais para a compreensão de ambas sobre a construção de uma nova lógica ambiental em seus processos produtivos. Significou também, para o propósito desta pesquisa, um “exercício de corresponsabilidade”, uma vez que o índice é uma motivação para o público em geral pesquisar sobre o que consome, sobre como essas marcas produzem suas coleções, mas principalmente, para que haja um posicionando crítico que contribua para a mudança nos processos de produção e nos hábitos de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nos aproximar dos sujeitos da nossa pesquisa, nos familiarizamos com histórias de pessoas que decidiram vestir novos conceitos e experimentar outras formas do fazer moda. Propostas ainda tímidas, diante da imensidão do mercado convencional, mas que, de certo modo, questionam paradigmas atuais e tentam transcender o sistema vigente. Ao mesmo tempo, nos foi possível perceber um certo desconforto emocional de quem está, nesta geração, assumindo os custos e os conflitos da tentativa de romper com o sistema. Os Interlocutores I, II E V, embora tenham decidido fazer moda de uma forma “mais sustentável”, ainda estão inseridos num mercado regido pelas normas tradicionais e ir contra isso é um exercício diário, não só enquanto empresa, como também enquanto ser-humano, postura que ficou bem clara especialmente no terceiro critério do ITM – Rastreabilidade – quando o receio da concorrência de mercado falou mais alto do que o propósito de ser sustentável. Contudo, na prática, percebemos o quanto é difícil “ressignificar” valores tão arraigados como os que controlam as relações comerciais no universo capitalista.

Nosso interesse pela inserção e aplicação dos critérios de avaliação do ITM junto a duas marcas capixabas deu-se, principalmente, pelo fato do Índice ser pioneiro no Brasil enquanto ferramenta de medição de transparência da cadeia produtiva da moda e também por abarcar, além do viés ambiental, o social. Ao analisarmos as respostas da enquete, nos foi possível compreender que os discursos proferidos pelos gestores das marcas, embora dotados de boas intenções, nem sempre se articulam com suas práticas, quase sempre regidas pelas regras da ideologia neoliberal do sistema capitalista vigente.

Constatou-se, também, que no debate “moda e sustentabilidade” o estado do Espírito Santo encontra-se com baixa representatividade rumo a uma indústria *fashion* “mais

sustentável”, quando informalmente comparado a estados como Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, mas especificamente quando comparado ao número de empresas que ainda atuam de forma tradicional nos seis principais polos de confecção do próprio Estado. Tal fato corrobora para a inexistência de qualquer documento oficial que tenha “mapeado” empresas de moda que estejam ensaiando práticas “mais sustentáveis”, como as do nosso estudo de caso. Embora existam, mesmo que de maneira insipiente, iniciativas como as dos gestores da Marca I e da Marca II, constatou-se que os esforços sustentáveis identificados ainda respondem predominantemente às questões econômicas, pautadas nas leis do mercado, o que colabora para manter o *status quo* da racionalidade capitalista.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Muito além da economia verde**. São Paulo:Abril, 2012.

ANICET, A.; RÜSTHSCHILLING, E. Moda e Consumo Sustentável. In. Colóquio de Moda. 7. São Paulo, **ANAIS...** São Paulo, ABEPEM, 1-11. 2012.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BEFW-Brasil Eco Fashion Week. **BEFW**. 2017. Disponível em: <https://www.befw.com.br/>. Acesso em: set. 2018.

BRYANT, L. R. Reflecting on Political Ecology. In. _____ (ed). **The International Handbook of Political Ecology**. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. p. 14-26.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CECHIN, A. **A natureza como limite da economia**: a contribuição de Nicholas Georgescu Roegen. São Paulo: Senac, 2010.

FASHION REVOLUTION. **We Are Fashion Revolution Brazil**: faça parte da revolução da moda. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/>. Acesso em: fev. de 2018, 61 p.

_____. **Índice de Transparência na Moda**. 2017. Disponível em: http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indice_2017?e=25766662/55612348. Acesso em: set. de 2018.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. 21. ed, São Paulo: Papyrus, 2012.

HAWKEN, P. Prólogo. **Moda & Sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: Senac,

2011. p. 4-5.

HENDRIKSZ, V. **Fashion leaders of tomorrow share un resolution draft**. 2017. Disponível em: <https://fashionunited.in/news/fashion/fashion-leaders-of-tomorrow-share-un-resolution-draft/2017051515229>. Acesso em: set. de 2018.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34, 2003.

INTERLOCUTOR I. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**. Vitória, abr. de 2018.

INTERLOCUTOR II. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**. Vitória, abr. de 2018.

INTERLOCUTOR III. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**, Vila Velha, mar. de 2018.

LEFF, E. **Ecologia, Capital e Cultura**: a territorialização da racionalidade ambiental. 2 ed, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

_____. **Racionalidade Ambiental e reapropriação social da natureza**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

_____. **Saber Ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, G. Brasil Eco Fashion Week. Representante do Fashion Revolution Brasil. 2017. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**, São Paulo, 22 nov. 2017.

MARTINI JR, L. C.; SILVA, E. R.; MATTOS, U. A. O. Análise da maquiagem verde (greenwashing) na transparência empresarial. In. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção. 32. Bento Gonçalves-RS **ANAIS**.... Rio de Janeiro. ABREPO, 2012. p. 1-12.

PAGOTTO, É. L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. São Paulo, SP. Dissertação de mestrado. Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – USP, 2013.

PORTILHO, F. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

RIBEIRO, V. E.; MOZINE, A. C. S.. Moda, mídia, consumo e meio ambiente: sob os holofotes dos três primeiros episódios do programa 'Desengaveta', do GNT. In. Congresso Internacional Ufes/Paris-Est. 6. Vitória-ES, **ANAIS**... Vitória, LHPL. 2017. p. 1157-1177.

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

Sobre os Autores

Vanessa Endringer Ribeiro: Mestre em Sociologia Política pela Universidade Vila Velha-UVV/ES. Atua como consultora de moda. E-mail: vanessa.endringer@gmail.com

Augusto Cesar Salomão Mozine: Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUC/SP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Vila Velha-UVV/ES. E-mail: augusto.mozine@uvv.br