



XI Congresso Português de Sociologia
*Identidades ao rubro: diferenças, pertenças e
populismos num mundo efervescente*
Lisboa, 29 a 31 de março de 2021

Secção/Área temática:
Sociologia do Consumo

A transparência das marcas de moda ética portuguesas

GUERREIRO, Ana Daniela; Universidade de Lisboa; Instituto de Ciências Sociais;
Departamento de Antropologia; 1600-189, Lisboa, Portugal;
dguerreiro.ethicalfashionpt@gmail.com

Resumo

Apesar da moda e da sustentabilidade serem considerados conceitos opostos de (Woodward, 2015), com o colapso do Rana Plaza no Bangladesh (Horton, 2018) começaram a surgir marcas de moda que se identificam como “moda ética” (Gurova e Morozova, 2018).

Nas suas páginas oficiais, afirmam a sua preocupação com a sustentabilidade, comprometendo-se a reduzir o impacto que a sua produção tem no ambiente (Fletcher, 2008). Além disso, afirmam serem transparentes, incentivando os consumidores a questionarem-nas acerca dos seus processos produtivos e convidando-os a visitarem as suas instalações. Contudo, o contato que estabeleci com os fundadores de marcas de moda ética portuguesas suscitou algumas dúvidas, em relação à transparência dos seus processos de produção.

Este artigo procura compreender e analisar a transparência das marcas de moda ética portuguesas na disponibilização de informação pública (nas suas páginas oficiais, e a partir das conversas informais estabelecidas com os fundadores) sobre os seus processos produtivos.

Abstract

Although fashion and sustainability are considered opposite concepts (Woodward, 2015), with the collapse of Rana Plaza in Bangladesh (Horton, 2018) more brands have been identifying themselves as “ethical fashion” (Gurova and Morozova, 2018).

In their official pages they state their concern for sustainability, committing themselves in reducing the impact of their production has on the environment (Fletcher, 2008). In addition, they claim to be transparent, encouraging consumers to ask them about their production processes and inviting them to visit their facilities. However, the contact I established with the founders of Portuguese ethical fashion brands raised me some doubts, regarding the transparency of their production processes.

This article seeks to understand and analyze the transparency of Portuguese ethical fashion brands in making public information available (both on their official pages and from the informal conversations established with the founders of the brands) about their production processes.

Palavras-chave: Moda ética; Consumo ético; Produção ética; Transparência

Keywords: Ethical Fashion; Ethical Consumption; Ethical Production; Transparency

Introdução

Muito embora a moda e a sustentabilidade sejam considerados conceitos opostos (Woodward, 2015), após o desabamento do Rana Plaza em 2013 - fábrica de muitas marcas de roupa globais na região de Dacca (Bangladesh) (Horton, 2018) - muitos consumidores começaram a questionar e a refletir sobre as condições sociais e ambientais em que as suas roupas são produzidas, reivindicando a necessidade de se produzir de forma mais ética (Haug e Busch, 2016). Assim, a nível global e particularmente em Portugal, surgiram marcas de moda que se identificam como “moda ética” (Gurova e Morozova, 2018)

Nas suas páginas oficiais, estas marcas, evidenciam os seus esforços para a redução do impacto ambiental da sua produção. Desde a confeção de vestuário com materiais orgânicos, biodegradáveis e reutilizáveis (Fletcher, 2013), à produção de vestuário multifuncional (Fernandes, 2012), e à adoção de práticas de produção como o desperdício zero (Domingues, 2020) e o *upcycling* (produtos feitos a partir de materiais usados) (Gurova e Morozova, 2018). Passando pela confeção de vestuário em fábricas nacionais, contribuindo para a economia nacional e redução da pegada ecológica (Real, 2019; Fletcher, 2013).

Contudo, este modo de produção alegadamente ético tem sido criticado pelo elevado preço dos seus produtos (Shaw e Newholm, 2002), pelo facto de usar materiais provenientes de outros países, pondo em causa o seu argumento de produção nacional ou local, e por práticas como o *upcycling*, sobre o qual têm sido levantadas dúvidas sobre a sustentabilidade dos processos que permitem a reutilização das peças de vestuário usadas (Norris, 2019). Outras pesquisas, como as de Carbonaro e Goldsmith (2015) e de Evans e Peirson-Smith (2018) vieram ainda expor a forma ambígua como as marcas utilizam palavras como ético e sustentabilidade.

Com base neste enquadramento o artigo procura compreender e analisar a transparência das marcas de moda ética portuguesas na disponibilização de informação pública acerca dos seus processos produtivos. É o resultado da minha pesquisa de doutoramento que tem como objetivo geral: descrever e analisar os discursos e as práticas de marcas de moda ética portuguesas, de forma a compreender o contexto de emergência destes discursos, bem como os significados que as marcas atribuem aos conceitos de ética e ético.

Neste sentido procedeu-se à revisão da literatura sobre a temática, analisou-se as páginas oficiais (site e *Instagram*) de sete marcas de moda ética portuguesas, analisou-se também as conversas informais estabelecidas com os fundadores das marcas, bem como os emails trocados com estes e com alguns dos seus parceiros de produção.

O artigo encontra-se dividido em três secções. Na primeira apresenta-se, ainda que brevemente, um enquadramento teórico sobre a temática. Na segunda, explicita-se como se efetuou a recolha e à análise dos dados obtidos. Na terceira, reflete-se acerca da transparência das marcas analisadas, através da análise das informações que disponibilizam, nas suas páginas oficiais, acerca dos seus processos produtivos, e dos encontros que teve os seus fundadores.

Enquadramento Teórico

Muito embora a moda e a sustentabilidade sejam considerados conceitos opostos de coexistência impossível (Woodward, 2015), pois mais moda significa menos sustentabilidade e vice-versa, após o desabamento do Rana Plaza em 2013 - fábrica de muitas marcas de roupa globais na região de Daka (Bangladesh) (Horton, 2018) - muitos consumidores começaram a questionar e a refletir sobre as condições sociais e ambientais em que as suas roupas são produzidas, reivindicando a necessidade de se produzir de forma mais ética (Haug e Busch, 2016).

Mais recentemente com a atual pandemia de Covid-19, o movimento Fashion Revolution¹ veio novamente sublinhar a necessidade de se alterar o paradigma estabelecido no mundo da moda. Este movimento veio expor, não só a situação precária vivida pelos trabalhadores desta indústria devido ao fechamento de lojas na Europa, que teve como consequência o cancelamento de encomendas e o congelamento dos pagamentos por parte das marcas globais (Esquerda, 2020; Fashion Revolution, 2020), bem como evidenciar o facto das peças de vestuário não adquiridas acabarem por serem destruídas ou colocadas em aterros, causando assim um enorme impacto ambiental (Fashion Revolution, 2020).

De forma a responder às necessidades dos consumidores começaram a surgir marcas de moda que se identificam como “moda ética” (Fletcher, 2008; Gurova e Morozova, 2018). Estas marcas afirmam estar preocupadas em reduzir o impacto da sua produção no ambiente, por isso e tendo em conta que todo o ciclo de vida das suas peças tem

impacto, na hora de confeccionarem as suas roupas privilegiam materiais com elevada durabilidade, orgânicos, biodegradáveis e reutilizáveis (Fletcher, 2008; Henniger, Alevizou e Oates, 2016). Adotam práticas de produção como o desperdício zero e o *upcycling* (vestuário produzido a partir de materiais usados) (Fletcher, 2008).

Além disso, argumentam produzir a nível nacional ou local (Barnes, Lea-Greenwood e Joergens, 2006), uma vez que esta opção lhes traz inúmeros benefícios nomeadamente: a relação próxima com produtores, o que lhes permite acompanhar de perto cada etapa do processo produtivo; privilegiar técnicas de produção artesanais (Fletcher, 2008; Gurova e Morozova, 2018); e garantir que os trabalhadores têm condições dignas de trabalho, ao mesmo tempo que reduzem a sua pegada carbónica.

Nas suas páginas oficiais afirmam serem transparentes, incentivando os consumidores a questionarem-nas acerca dos seus processos produtivos e convidando-os a visitarem as suas instalações.

No entanto, foi possível apurar que estas marcas têm sido alvo de críticas, nomeadamente pelo preço elevado dos seus produtos (Shaw e Newholm, 2002), o que os leva a serem consumidos tanto por uma elite económica, como por uma elite simbólica, já que para os consumidores éticos a aquisição destes produtos representa a sua forma de estar no mundo, a forma como pensam acerca da produção e do consumo e, o modo como querem ser vistos e influenciar os outros (Guerreiro, 2019). Noutras palavras, a compra de roupas éticas representa aquilo a que Bourdieu (1979) apelida de capital simbólico, simbolizam o cumprimento das suas obrigações globais, honra e prestígio.

Outras críticas que têm sido tecidas às marcas encontram-se relacionadas com o facto de alguns materiais utilizados serem provenientes de outros países, o que põe em causa o seu argumento de produção local (Purcell e Brown, 2005); por práticas de produção como o *upcycling* - sobre o qual têm sido levantadas dúvidas sobre a sustentabilidade dos processos que permitem a reutilização de vestuário usado (Norris, 2019) - ; e também por utilizarem nas suas páginas oficiais palavras como “ético”, “orgânico” e “sustentabilidade” de forma pouco específica, sem fazerem distinções entre estes termos (Ehrenfeld, 2015; Peirson-Smith e Evans, 2017), o que origina a sua incompreensão por parte dos consumidores (Thomas, 2008).

A propósito destas críticas Kenis e Lievens (2015) referem que a economia verde, que surgiu nos debates políticos e ambientais desde 2009, tornou possível o surgimento de novas atividades económicas ao apropriar-se incorretamente das práticas e ideias dos

ambientalistas como: a justiça social, o bem-estar, a proteção ambiental, entre outros. Este tipo de pensamento económico defende que é através do investimento em energias renováveis e em serviços e produtos sustentáveis que se poderá transitar para uma sociedade mais ecológica (Foster, 2002; Hickel e Kallis, 2020).

Assim, para a economia verde é então possível conciliar a crise ambiental com o crescimento económico (Kenis e Lievens, 2015; Foster, 2002). No entanto, e como argumentam D’Alisa, Demaria e Kallis (2015) esta conciliação é impossível dado que o responsável pela degradação ambiental, desigualdades sociais e pressão nos ecossistemas é o crescimento económico, sendo que mesmo que o apelidem de crescimento verde não poderão dissociar os impactos que este tem no ambiente (Raworth, 2018).

Raworth (2018) defende que se queremos transitar para uma sociedade mais ecológica o objetivo da economia tem de deixar de ser o crescimento económico e passar a ser um objetivo que permita a todos prosperar dentro dos limites planetários.

Desta forma, é possível então sugerir que talvez as marcas de moda ética possam estar a utilizar as preocupações éticas dos consumidores, os seus discursos sustentáveis e a própria crise ecológica não com o objetivo de evitar que os limites ecológicos sejam ultrapassados e sim com o intuito de criarem nichos de mercado (Carrier, 2008).

Metodologia

Para se concretizar o objetivo deste artigo, procedeu-se à revisão da literatura, bem como recolheu-se e analisou-se dados de jornais e blogues online, bem como de documentários sobre a temática. Posteriormente, tentou-se estabelecer contato via email com os fundadores de 19 marcas de moda ética portuguesas, tendo apenas sete respondido aos emails e aceitado participar na investigação.

Seguidamente, e inspirada por outros estudos como os de Thomas (2008); Carbonaro e Goldsmith (2015); Peirson-Smith e Evans (2017) e Schiller-Merkens (2017) analisei as sete páginas oficiais destas marcas, bem como as publicações que realizaram no *Instagram* entre os anos de 2018 a 2020. Para se analisar os dados destas páginas recorreu-se à análise de conteúdo temática (Bardin, 1977), com o objetivo de se compreender e expor os discursos e as práticas subjacentes ao conceito de produção ética e moda ética em Portugal.

Assim, procurou-se captar quais eram as ideias das marcas acerca de sustentabilidade, moda ética, produção ética, bem como a sua transparência e a forma como comunicam com os consumidores acerca dos seus processos de produção. Também se procurou identificar os seus discursos e práticas de produção relacionadas com a minimização dos impactos ambientais, nomeadamente que matérias-primas utilizam e o porquê; que práticas de produção adotam e quais os lugares de produção que privilegiam; por quais embalagens e empresas de distribuição optam para enviar os seus produtos para os consumidores; e quais as informações que fornecem a estes acerca dos cuidados que têm de ter com cada peça de vestuário, de modo a que a mesma dure o máximo de tempo possível.

Esta análise suscitou-me dúvidas em relação à transparência das marcas, uma vez que nas suas páginas oficiais faltavam informações claras acerca das matérias-primas que utilizam, os lugares de origem das mesmas, entre outros aspetos.

De forma, a conseguir complementar as informações que apresentavam nas suas páginas oficiais, agendei encontros com os fundadores das marcas, que ocorreram entre os anos de 2019 e 2020, sendo que devido à pandemia Covid-19 alguns deles realizaram-se através da plataforma Zoom. Nas nossas conversas fiz algumas questões relacionadas com a falta de informações nas suas páginas, sendo que os fundadores não abordavam diretamente as questões, oscilando entre a falta de resposta e a ênfase às certificações das suas matérias-primas.

Já outros forneciam-me informações contrárias àquelas que estavam disponíveis nas suas páginas oficiais, nomeadamente que não conheciam nem tinham uma relação próxima com os seus fornecedores e parceiros de produção, e que por isso não me podiam dar acesso nem aos campos de cultivo das fibras, nem às fábricas onde os seus tecidos e vestuário são produzidos.

Relativamente ao perfil das marcas analisadas apenas uma obtém todos os seus materiais de produção - excetuando o algodão orgânico – em Portugal. Os materiais que utiliza são principalmente fibras recicladas e malhas.

As restantes cinco marcas utilizam diversas fibras: orgânicas, recicladas e naturais que são provenientes de diferentes países europeus, sendo que posteriormente algumas destas fibras ainda são enviadas para outros países europeus para serem fiadas. E a última marca acaba por optar por comprar os tecidos a revendedores que se situam na Europa confiando nos certificados que estes possuem.

Apesar destas diferenças todas as marcas comercializam os seus produtos, tanto a nível nacional como a nível internacional, e todas produzem o seu vestuário em fábricas portuguesas, nomeadamente no norte de Portugal. Estas fábricas trabalham para marcas sustentáveis, assim como para marcas da *fast fashion*, nomeadamente para o grupo *Inditex*.

Em termos éticos todos os dados recolhidos foram sujeitos a consentimento informado por parte dos interlocutores e assegurei o anonimato das informações, assim como da identidade das marcas. Por conseguinte, ao longo do artigo serão atribuídos nomes fictícios às marcas e aos seus fundadores.

Uma jornada pelas páginas oficiais das marcas de moda ética portuguesas e pelos encontros com os seus fundadores - Reflexões acerca da sua transparência

As marcas de moda ética sabem que um dos valores da sustentabilidade é a transparência (Fletcher, 2008), por isso esforçam-se para partilhar com os consumidores o maior número de informações possíveis.

A recente análise que fiz às páginas oficiais das sete marcas moda ética portuguesas permitiu-me compreender que a sua transparência passa por partilhar informações relativas à história da marca e dos seus fundadores; dos materiais, e dos tecidos que utilizam e o país de origem destes; dos seus parceiros de produção e sua localização, bem como a relação que mantêm com os mesmos; do modo como realizam o empacotamento das suas peças e a que distribuidoras recorrem para enviar os seus produtos aos consumidores.

No entanto, e apesar de afirmarem desejar esta partilha de informações, através da minha análise pude verificar que nem sempre esta ocorre, uma vez que nalgumas páginas, faltam informações sobre os materiais que utilizam, país de origem dos mesmos e locais onde são produzidos os tecidos que usam para confeccionar as suas roupas. Além disso, e como outras pesquisas como as de Thomas (2008) e Carbonaro e Goldsmith (2015) já tinham apontado, palavras como moda ética, ético, sustentabilidade, fibras sintéticas, fibras naturais e *upcycling pós consumo*² irrompem no seu vocabulário, sem que tenham o cuidado de fazerem distinções entre os termos, ou quando os explicam é sempre de um modo muito vago.

Noutras páginas faltam dados acerca do empacotamento das roupas e as distribuidoras a que recorrem, sendo a partilha deste último dado de extrema importância uma vez que o transporte dos produtos para os consumidores corresponde a 23% do impacto que esta indústria tem no ambiente (Carlile, 2019) e, portanto, a opção por distribuidoras que tenham planos de compensação carbónica acaba por ser um fator relevante para os consumidores que pretendem diminuir a sua pegada ecológica. E ainda noutras, faltam informações acerca da história da marca e dos seus fundadores, da sua relação com os fornecedores, parceiros de produção, se realizam visitas ou já visitaram as instalações dos mesmos, de modo a acompanhar cada etapa do processo de produção e a garantirem que as condições sociais e ambientais são respeitadas.

Mais ainda, após analisar os seus *Instagrams* e os blogues que as marcas Triscle, Lirius e Atlantis possuem, verifiquei que algumas destas informações, particularmente o país de origem de algumas matérias-primas, a localização dos seus parceiros de produção, como realizam o empacotamento das roupas ou até o que significa para elas a moda ética e a sustentabilidade se encontravam nestas páginas. Desta forma, tornou-se perceptível que a informação que fornecem aos seus consumidores se encontra dispersa, o que os leva a ter de pesquisar bastante ou até, como foi o meu caso enviar emails às marcas, e agendar encontros com os seus fundadores de forma a que estes conseguissem esclarecer as minhas dúvidas.

Assim, enviei emails para as marcas Triku, Valerius, Lirius e Triscle. Às três primeiras questioneei-as acerca da origem das fibras que utilizam, à Triscle e à Triku sobre as distribuidoras a que recorriam para enviar os seus produtos e como os empacotavam, e a esta última perguntei-lhe ainda o que significava a sustentabilidade a 360° e como faziam *upcycling pós consumo*. Das quatro marcas, apenas as marcas Valerius, Triku e Triscle se demonstraram disponíveis para me esclarecerem, todavia destas três, duas delas (Valerius e Triku) não me deram informações quanto ao lugar de origem do algodão orgânico que utilizam, referindo apenas que o compram a parceiros certificados, e que por isso se encontram descansados no que diz respeito às condições sociais e ambientais da produção. Relativamente à marca Lirius, que não me retornou o email, a pergunta que lhe fizera estava também relacionada com a origem da cortiça que utiliza.

O facto de não ter obtido uma resposta por parte desta última marca permitiu-me, uma vez mais, verificar que apesar das sete marcas afirmarem nas suas páginas que são

100% transparentes acabam por se contradizer ao não fornecerem as informações que lhes são solicitadas.

Ainda a partir da minha análise pude igualmente compreender que existem marcas mais transparentes que outras, não só pela informação clara e detalhada que providenciam nas suas páginas, como também pela disponibilidade e transparência com que responderam aos meus emails. Um exemplo que o ilustra foi a resposta que a marca Triscle me cedeu, quando questionada sobre a pegada ecológica que acarretava ir buscar lã à Austrália e depois enviá-la para Itália para ser fiada:

Apesar de reconhecermos que estas distâncias tornam a cadeia do produto mais longa, esta tem vindo a ser a nossa escolha por ter sido a melhor alternativa que encontrámos a nível de entrega de lã de excelente qualidade, produzida por produtores certificados e pelas suas boas práticas a nível de gestão de recursos ambientais, de bem-estar animal e de condições de trabalho.

Passando agora para o conceito de sustentabilidade, ainda que de forma breve, já que as reflexões acerca da sustentabilidade das marcas em análise não são o foco deste artigo. Como pude perceber através das suas páginas, as sete marcas entendem que a sustentabilidade é pensar em reduzir todos os impactos que o ciclo de vida das suas peças tem no ambiente. A seguinte resposta que a marca Triku me forneceu ilustra este pensamento:

Pensamos na sustentabilidade a 360º, todos os passos da cadeia de valor são pensados de forma a reduzir o impacto das peças da marca. O design (peças intemporais, com ciclos de vida mais alargados); matéria-prima de excelência, com o objetivo de aumentar a durabilidade e o tempo de vida da peça; tipo de matéria-prima (com menor pegada ambiental); o lugar de origem dos fornecedores e quais as suas práticas quer em termos ambientais (...) quer em termos sociais; a distribuição; educação dos consumidores e recolha da peça em final de vida.

No entanto, e como foi possível de verificar tanto através das suas páginas como dos emails que troquei com os fundadores da marca Atlantis e da marca Valerious, as mesmas acabam por transmitir informações que contradizem as escolhas e práticas que defendem como sustentáveis, e consequentemente a sua própria sustentabilidade.

Um dos exemplos que o demonstra, é o facto de seis marcas alegarem nas suas páginas estarem preocupadas em reduzir a sua pegada carbónica, contudo acabam por adquirir a maioria das suas matérias-primas em países europeus. E ainda outro, foram as respostas que os fundadores da marca Atlantis e da marca Valerius me forneceram em relação às distribuidoras que optam para entregar os seus produtos.

Enquanto nas suas páginas alegam que estes chegam ao consumidor com a menor pegada ecológica possível, no email que troquei com a Elsa e a Pilar, fundadoras da marca Atlantis, referiram que os planos de compensação carbónica acarretarem mais um custo, o qual de momento não podem suportar. Já o Filipe, fundador da marca Valerius, referiu que não está nos seus planos, pelo menos por agora, ter este tipo de preocupações.

Desta forma, torna-se perceptível que o conceito de sustentabilidade é utilizado e explicado por estas marcas de forma contraditória. Tal situação pode ser justificada pelo facto de estas estarem a operar dentro do sistema capitalista, no qual conceitos e ideias são manipulados com o objetivo de captar/agradar um certo nicho de mercado (Foster, 2002; Kenis e Lievens, 2015).

O facto destas marcas poderem estar a aproveitar-se dos valores dos consumidores para obterem mais lucros, além de evidenciar que a crise ecológica pode estar a ser utilizada não como um limite ao crescimento económico, mas como uma oportunidade para alavancar a economia (Kenis e Lievens, 2015), pode ter como consequência a desconfiança da veracidade dos discursos e das práticas das marcas por parte dos consumidores.

Mais acima referi que agendei encontros com os fundadores das marcas, de forma a conseguir colmatar a falta de informações que estes colocavam nas suas páginas. Estes encontros revelaram-se de extrema importância, uma vez que foi ao longo deles que pude perceber que muitas das informações que se encontravam nas suas páginas - nomeadamente que conhecem os fornecedores das suas matérias-primas e revendedores de tecidos, que têm uma relação próxima com os seus parceiros de produção, que não confeccionam muitas peças de roupa, e que os produtos são entregues ao consumidor com a menor pegada ecológica possível - são contrárias àquelas que os fundadores das marcas partilharam comigo.

Começando com o conhecimento dos seus fornecedores de matérias-primas. Durante o encontro que tive com a Maria, fundadora da marca Lirius, e com o Mário fundador da marca Triscle, questionei-os acerca da possibilidade de puder aceder aos lugares

onde compram os materiais com que confeccionam as suas roupas, uma vez que estes referiam nas suas páginas conhecer os seus fornecedores de matérias-primas e de até realizarem visitas às suas instalações - de forma a conhecer os cuidados que os produtores têm com os mesmos. No entanto, ambos revelaram:

Daniela, eu não conheço os produtores do algodão, Pinatex, ou do couro sintético. Eu compro-lhes estes materiais porque eles têm certificados e isso dá-me garantias. Aliás, até me dava jeito que a Daniela fizesse a sua investigação porque assim eu ficava a saber se eles são ou não éticos. Maria

Eu não sei como a lã é fiada, eu nunca fui lá, os meus agentes é que tratam disso, eu posso-lhe dar o contado para falar com eles e para ver se a Daniela consegue ir lá ver a produção. É o que posso fazer por si. Mário

O mesmo foi-me dito pela Elsa e a Pilar que mencionaram nunca terem visitado os produtores das matérias-primas que utilizam, já que que são os revendedores a quem compram os tecidos que fazem esse trabalho. “Eles têm certificações, por isso confiamos no bom trabalho que eles fazem (...) mas se quiseres damos-te o contato deles para que lhes possas perguntar essas questões e propor uma visita às suas instalações”.

Apesar dos fundadores destas marcas afirmarem que as certificações lhes garantem a realização de escolhas éticas, como referem Kenis e Lievens (2015) a adoção de certificações não garante que as práticas sociais e ambientais são seguidas pelas indústrias. Berlan (2008, 2012) ao investigar a produção alegadamente ética de cacau, veio precisamente demonstrar que por um lado há produtos que são produzidos éticamente, mas que devido à sua fraca demanda, os produtores não têm outra opção a não ser abdicar da certificação para conseguir obter algum tipo de rendimentos. E por outro lado, como a obtenção de certificação não é um processo fácil (Vankeerberghen, 2012), existem produtos que são produzidos éticamente, mas que não têm essa classificação.

Ainda a propósito das certificações, como explica Raworth (2018) os processos mais rigorosos de certificação envolvem custos elevados para as entidades certificadoras. Assim, para evitarem maiores despesas e consequentemente a perda de clientes, as

entidades certificadoras acabam muitas vezes por aceitar o pagamento dos seus clientes sem sequer visitarem as suas instalações.

Assim, torna-se claro que a certificação de um produto ético não é um processo tão simples quanto parece, é algo mais complexo, que não é necessariamente orientador para a realização de escolhas éticas. Esta situação pode trazer constrangimentos às marcas, nomeadamente podem vir a ser acusadas de *greenwashing*³ por parte dos consumidores.

Para evitarem esta situação as marcas devem procurar questionar os seus fornecedores, revendedores e parceiros de produção sobre os seus discursos, as suas práticas e as suas certificações, mas sobretudo devem procurar envolver-se em cada etapa do processo de produção, pois só assim conseguirão conhecer a fundo os processos que envolvem a produção de matérias-primas, dos têxteis e do seu próprio vestuário. Só assim é que poderão garantir efetivamente que cada etapa da produção respeitou os seus valores e os dos consumidores.

Mais acima referi que a Elsa e a Pilar, não conheciam os fornecedores das matérias-primas, o mesmo acontece com os revendedores dos tecidos que adquirem. Como esta marca era uma das que iria investigar na minha pesquisa de doutoramento, e já que um dos objetivos era descrever o processo de produção das marcas, com especial destaque para os materiais usados, as suas origens, formas de produção e processos de produção, precisei de estabelecer contato com os seus revendedores. No entanto, antes do fazer analisei os seus sites, nos quais afirmavam realizar visitas aos seus fornecedores, e convidavam-nos a visitar as suas instalações.

Enviei-lhes então um email a explicar a minha investigação e a informar que uma das marcas que ia analisar adquiria os seus tecidos com eles, e perguntei-lhes se me poderiam dar acesso aos produtores a quem compravam as matérias-primas e às fábricas que confeccionam os tecidos. Apenas um dos revendedores me respondeu:

Infelizmente, não lhe podemos fornecer o contato da nossa unidade de produção, uma vez que não comunicamos com eles. Nós recebemos TC'S deles regularmente, e por isso sabemos que cada etapa da cadeia está de acordo com o certificado GOTS⁴, por isso não será possível visitá-los nem a eles, nem a nós.

Devido a esta sua recusa em me darem acesso ao terreno, acabei por ter de explicar à Elsa e à Pilar que não poderia realizar a minha investigação com a sua marca. Ambas lamentaram e referiram que se sentiam enganadas, pois tal como eu tinham lido na

página dos seus revendedores que estes conheciam e visitavam as instalações dos seus fornecedores.

No que diz respeito à existência de uma relação próxima com os seus parceiros de produção, no encontro que agendei tanto com a Goretti e a Susana, fundadoras da marca Triku, como com o Filipe, fundador da marca Valerious, no qual lhes perguntei se poderia aceder às fábricas onde produzem os seus produtos as primeiras disseram:

Nós não contactamos muito com eles, nós só nos encontramos para entregar os moldes e quando vamos lá (à fábrica) buscar as peças de vestuário. É este tipo de relação que temos com eles, por isso não nos sentimos confortáveis para lhes pedir que te deixem visitar a fábrica. Podemos ajudar-te em toda a parte da pesquisa, exceto nessa.

Já o segundo disse: “(...) eu não tenho interesse nenhum em deixar-te ir à fábrica (...) não é por ti, mas sei que os da fábrica estão-se pouco borrifando para mim e podem replicar, sabes (...) eu não tenho como patentear aquilo”.

Outro aspeto em que foi possível encontrar uma contradição entre aquilo que uma das marcas afirma no seu site e aquilo que depois pratica foi em relação ao *deadstock*.⁵ Ao passo que no seu site a Sara, fundadora da marca Reconnected, menciona sentir-se orgulhosa em produzir roupas com tecidos e malhas provenientes do *deadstock* das fábricas, evitando assim que a quantidade de recursos que foram utilizados na sua produção tenha sido em vão. Durante a nossa conversa, esta deu-me a entender que apesar de recorrer ao *deadstock*, tanto porque esta prática lhe permite poupar dinheiro, como porque se preocupa em diminuir o impacto que a produção de vestuário tem no ambiente, acaba por ela própria contribuir para a criação do mesmo. Como me explicou “(...) nós fazemos coleções muito à frente e mandamos fazer quantidades que não sabemos se iremos vender, por isso temos tantas roupas no armazém da nossa loja como podes ver”.

Assim, e apesar da Sara alegar dar uma nova vida ao *deadstock* das fábricas acaba por não o concretizar, uma vez que algumas das roupas que são confeccionadas com o mesmo não têm outra utilidade a de não ser adornar as prateleiras das estantes do seu armazém.

No que toca à entrega dos produtos aos consumidores, com a menor pegada ecológica possível, no site da sua marca a Marcela afirma precisamente isto, no entanto durante a nossa conversa referiu que fazia o envio dos seus produtos através dos CTT correio normal, e que não sabia sequer se esta tinha algum plano de compensação carbónica.

No fundo, o que pude concluir através destes encontros e da análise das páginas destas marcas é que o compromisso com a transparência é complexo, exige que as marcas estejam dispostas a fazer muita pesquisa, a questionar os seus parceiros de produção acerca do seu trabalho e dos seus certificados; implica que se envolvam em cada etapa do processo de produção por mais pequena que ela seja, de modo a conhecerem e a explicarem cada detalhe a fundo. No entanto, é necessário ter em conta que estas marcas são marcas pequenas e que muitas vezes o fundador da marca é ao mesmo tempo designer, *marketeer* e atendedor. Este excesso de tarefas permite de certa forma justificar a incapacidade de envolvimento a 100% com todas as etapas de produção. No entanto, seriam necessários de facto estudos que analisassem esta questão.

E, acima de tudo a transparência é um compromisso que demanda que as marcas sejam capazes de serem claras e honestas com os seus consumidores, caso contrário poderão levar estes a desconfiarem da validade dos seus discursos e das suas práticas de produção.

Conclusão

Como Fletcher (2008) refere um dos valores da sustentabilidade é a transparência, por isso é que todas as marcas que se classificam como moda sustentável ou moda ética afirmam partilhar com os seus consumidores o maior número de informações possíveis acerca da sua produção.

Mas se há algo que o grupo H&M nos demonstrou ao obter a mais elevada pontuação entre 250 marcas de moda no *The Fashion Transparency Index 2020*⁶ (Fashion Revolution, 2020) é que a transparência não significa necessariamente que as marcas são sustentáveis, manifesta apenas que se encontram comprometidas em dar a conhecer a sua cadeia de produção aos consumidores.

Ao longo deste artigo procurou-se refletir acerca da transparência de sete marcas de moda ética portuguesas. Para isso analisou-se as informações que disponibilizam nas suas páginas oficiais (site e *Instagram*), desde a história das marcas e dos seus

fundadores, às matérias-primas que utilizam e o lugar de origem das mesmas, passando a informações relativas à localização dos seus parceiros de confeção e às suas práticas de produção, bem como a informações que dizem respeito ao empacotamento das suas roupas, à identificação das distribuidoras que as entregam, e o que significa para estas marcas a sustentabilidade.

Assim, foi possível concluir que existem marcas mais transparentes do que outras, e que embora todas se esforcem por ser transparentes, nas suas páginas acabam por carecer informações relativas à sua cadeia de produção, a informação está dispersa encontrado-se repartida entre os seus *Instagrams* e os seus blogues e não existe a preocupação de explicarem aos consumidores tanto o significado dos termos mais específicos como dos termos menos específicos.

Toda esta falta de informação, mais o facto de três marcas não me fornecerem, quando questionadas por email, informações relativas ao lugar de origem de uma matéria-prima que utilizam, e de ainda ter percebido através das conversas que estabeleci com todos os fundadores que diversas informações disponibilizadas nas suas páginas não correspondem à sua realidade, permitiram-me concluir alguns aspetos acerca da sua transparência.

Não estarão as marcas a ocultar determinadas informações, particularmente as relacionadas com as suas matérias-primas e os seus parceiros de produção, com receio que outras marcas roubem o “segredo” do seu negócio e a exclusividade que pensam ter com alguns parceiros? Se assim o for estão a ir contra aquilo que afirmam almejar trazer para a indústria da moda, uma nova luz e perspectiva. Talvez fosse interessante realizarem-se pesquisas que procurassem averiguar a relação entre as marcas e os seus parceiros de produção, de modo a concluir se existe ou não algum tipo de exclusividade nessas relações.

Além disso, creio que seria de extrema importância a realização de estudos que procurassem analisar a forma como os consumidores percecionam a comunicação das marcas e conseqüentemente a sua transparência. Que significados têm para os consumidores estas informações? Como eles as interpretam? E quanta transparência isso significa da parte das marcas? Não nos podemos esquecer que estas marcas trabalham com o público e se o público não responde a este tipo de informação até que ponto vale a pena investir nestas questões?

Assim, concluí-se que o compromisso com a transparência é um processo complexo, que exige pesquisa, questionamento, envolvimento e honestidade por parte das marcas, sendo que algumas delas ainda têm que percorrer um longo caminho até atingir o patamar dos 100% de transparência que tanto reivindicam.

Notas

Por decisão pessoal, a autora do texto escreve segundo o novo acordo ortográfico.

- ¹ Movimento global não lucrativo, fundado em 2013 após o desabamento do Rana Plaza. Este movimento tem como objetivo reformar a indústria da moda, focando a necessidade da existência de transparência ao longo da cadeia de produção.
- ² Prática utilizada pelas marcas de moda ética que consiste na utilização de vestuário descartado pelos consumidores para confeccionar novas roupas.
- ³ Termo utilizado pelos consumidores para se referirem às empresas que afirmam produzir produtos sustentáveis a nível ambiental e a nível social, quando na verdade estes não o são.
- ⁴ A Global Organic Textile Standard é um certificado que garante o status orgânico de tecidos da colheita das matérias-primas por meio de uma fabricação ambiental e socialmente responsável até à rotulação, para oferecer garantias confiáveis ao consumidor.
- ⁵ Restos de tecidos ou vestuário que foram produzidos, mas que nunca chegaram a ser usados pela empresa que os solicitou.
- ⁶ É uma ferramenta cujo o propósito é incentivar e pressionar as grandes marcas a serem transparentes e a divulgarem mais informações sobre a sua cadeia de produção.

Referências

- Anónimo (2020, Março 29). “Marcas de roupa fecham lojas na Europa e abrem crise no Bangladesh”. *Esquerda*. Disponível em:
<https://www.esquerda.net/artigo/marcas-de-roupa-fecham-lojas-na-europa-e-abrem-crise-no-bangladesh/66646>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70
- Barnes, L., Lea-Greenwood, G., e Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10,3, 360-371.
- Berlan, A. (2008). Making or marketing a difference? An anthropological examination of the marketing of fair trade cocoa from Ghana. In G. De Neve, P. Luetchford, J. Pratt, e Wood, D (Eds), *Hidden Hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption, and corporate social responsibilities* (pp.171-194). Bingley: Emerald Group Publishing (Research in Economic Anthropology 28).
- Berlan, A. (2012). Good chocolate? An examination of ethical consumption in cocoa. In Carrier, J e Luetchford, P (Eds), *Ethical Consumption Economic Practice and Social Value* (pp.43-59). New York and Oxford: Berghahn Books.

- Bourdieu, P. (2010 [1979]). *A distinção uma crítica social da faculdade do juízo*. (P. Duart, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Carbonaro, S e Goldsmith, D. (2015). Branding Sustainability: business models in search of clarity. In Fletcher, K e Tham, M (Eds), *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (pp. 160-170). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Carlile, C. (2019, Setembro 5). The carbon cost of clothing. *The ethical consumer* Disponível em: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/carbon-cost-clothing>
- Carrier, J. (2008). Think Locally, Act Globally: The political economy of ethical consumption. In G. De Neve, P. Luetchford, J. Pratt, e Wood, D (Eds), *Hidden Hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption, and corporate social responsibilities* (pp.31-52). Bingley: Emerald Group Publishing (Research in Economic Anthropology 28).
- Carrier, J. G., e Luetchford, P. G. (2012). *Ethical consumption: Social value and economic practice*. New York e Oxford: Berghahn Books.
- D'Alisa, G., Demaria, F., e Kallis, G. (Eds.). (2015). *Degrowth: a vocabulary for a new era*. London and New York: Routledge.
- Domingues, S. (2020). *Valorização do desperdício têxtil*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Portugal.
- Ehrenfeld, J. (2015). The real challenge of sustainability. In Fletcher, K e Tham, M (Eds), *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (pp.57-63). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fashion Revolution. (2020). *O impacto do Covid-19 na indústria da moda, Portugal e o mundo*. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/portugal-blog/o-impacto-do-covid-19-na-industria-da-moda-portugal-e-o-mundo/>
- Fashion Revolution. (2020). *The Fashion Transparency Index 2020*. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- Fernandes, M. (2012). *The two in one in fashion design. A multifuncionalidade do vestuário*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Portugal.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Foster, J. B. (2002). *Ecology against capitalism*. New York: Monthly Review Press

- Guerreiro, A. (2019). “*Estamos em processo de transição*” *Experiências de famílias de consumidores éticos portugueses: uma etnografia dos valores, práticas e discursos de estilos de vida autoconscientes*.(Tese de Mestrado). ISCSP, Portugal.
- Gurova, O., e Morozova, D. (2018). A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. *Journal of Consumer Culture*, 18, 3, 397- 413.
- Haug, A., e Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20, 3, 317-339.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., e Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20, 4, 400- 416.
- Hickel, J., e Kallis, G. (2020). Is green growth possible?. *New political economy*, 25, 4, 469-486.
- Horton, K. (2018). Just Use What You Have: Ethical Fashion Discourse and the Feminisation of Responsibility. *Australian Feminist Studies*, 33, 98, 515-529.
- Kenis, A., e Lievens, M. (2015). *The limits of the Green Economy: From re-inventing capitalism to re-politicising the present*. London and New York: Routledge.
- Norris, L. (2019). Waste, dirt and desire: Fashioning narratives of material regeneration. *The Sociological Review*, 67, 4, 886-907.
- Peirson-Smith, A., e Evans, S. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language: An examination of the user perception gap for fashion brands promoting sustainable practices. *Fashion Practice*, 9, 3, 373-397.
- Purcell, M., e Brown, J. C. (2005). Against the local trap: scale and the study of environment and development. *Progress in development studies*, 5, 4, 279-297.
- Raworth, K. (2018). *Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Real, F. (2019, Setembro 26). As lojas e marcas sustentáveis em Lisboa que tem de conhecer. Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/as-marcas-sustentaveis-que-tem-de-conhecer>
- Schiller-Merkens, S. (2017). Will green remain the new black? Dynamics in the self-categorization of ethical fashion designers. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 42,1, 211-237.

- Shaw, D., e Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Thomas, S. (2008). From “green blur” to ecofashion: Fashioning an ecolexicon. *Fashion Theory*, 12, 4, 525-539.
- Woodward, S. (2015). Accidentally Sustainable? Ethnographic approaches to clothing practices. In Fletcher, K e Tham, M (Eds), *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (pp. 131-138). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Vankeerberghen, A. (2012). Today one can farm organic without living organic: Belgian Farmers and Recent Changes in Organic Farming. In Carrier, J e Luetchford, P (Eds), *Ethical Consumption Economic Practice and Social Value* (pp.99-118). New York and Oxford: Berghahn Books.