

Transparência: a chave para a nova era



RENATA ABRANCHS
especialista em Fashion Branding,
Pesquisa e Consultadoria de Estilo

Na mesma velocidade em que as pesquisas e tecnologias têxteis avançam rumo à “Era Jetsons”, para que em breve possamos vestir a capa da invisibilidade de Harry Potter, as empresas perdem esse poder de outra, pois tudo o que fazem, hoje, deixa de ser secreto. Estão cada dia mais desnudas diante do olhar atento de seus consumidores-audidores.

Os mais jovens, intitulados representantes da “Geração da verdade”, hiperconectados, questionam, investigam, exigem, atestam e defendem ou desaprovam e atacam. Espalham suas descobertas pelos quatro cantos em questão de minutos. Ou segundos.

Com o aumento da procura por transparência nas redes sociais e demais canais de comunicação, a responsabilidade corporativa torna-se *sine qua non*.

E o curioso é que, enquanto a sinceridade pode parecer uma iniciativa arriscada para as marcas e organizações, pesquisas indicam que as pessoas estão dispostas a perdoar e se afeiçoar a marcas que admitem suas falhas. Reconhecer erros, se desculpar, corrigir práticas, declarar com-

“Não conheço qualquer pessoa ou marca que seja perfeita. Se você é honesto, são grandes as chances de que eu goste de você, apesar das suas imperfeições”

Sandy Thompson

promissos e metas, elaborar relatórios de responsabilidade socioambiental são atitudes que ajudam a fortalecer o vínculo com seus colaboradores, parceiros, investidores, seguidores e, acredite, geram grande lealdade.

A diretora global da Young & Rubicam, Sandy Thompson, no report “Think With Google”, de 2017, defende: “Não conheço qualquer pessoa ou marca que seja perfeita. Se você é honesto, são grandes as chances de que eu goste de você, apesar das suas imperfeições”. E ela complementa: “A desonestidade é muito mais arriscada em um cenário em que quase tudo é descoberto.”

Com o aumento da procura por transparência nas redes sociais e demais canais de comunicação, a responsabilidade corporativa torna-se *sine qua non*

A Veja (que adotou o nome Vert, no Brasil), marca de tênis ecológicos, criada na França e 100% fabricada no Brasil, declara no seu site os limites e metas da marca: “Os pigmentos utilizados para tingir o couro, a borracha e o algodão ainda não são produtos naturais. Para obter uma cor estável, sem desbotamento, a VERT utiliza tinturas convencionais, autorizadas pelo Ecolabel (selo ecológico). Utilizar tinturas vegetais e não-poluentes é um dos projetos em andamento da VERT”.

Além da honestidade, outra forma de exercer a transparência é mostrar a vida como ela é: o processo produtivo; oferecer a rastreabilidade do produto; a atuação das pessoas; as instalações e condições de trabalho, enfim, os bastidores. A abertura de custos tem sido outra prá-



tica recorrente, principalmente entre empreendedores jovens ou marcas que vivem as premissas da Sustentabilidade. As americanas Patagônia, The Reformation, Everlane, a sueca Nudie, as brasileiras Vert, Alhma, Reserva, Sou Básico, Catarina Mina e Insecta Shoes são só alguns exemplos da transparência exercida em alta potência.

O movimento global Fashion Revolution faz a pergunta #quemfezminhasroupas e luta por mais transparência na cadeia da Moda.

Em 2016, iniciou o projeto “Índice de Transparência da Moda” e teve a sua terceira edição publicada em abril de 2018, com a análise de 150 marcas globais de Moda – que obtiveram uma pontuação geral média de 21% (52 de 250 pontos possíveis). No Índice brasileiro, a pontuação geral média foi 17%, ou 41 de 250 pontos possíveis).

Baixe o relatório global: [▶](#)

Baixe o relatório Brasil: em: [▶](#)

Sabemos que antes de abrir a casa, é preciso arrumá-la, certo?

Calma, você não está só. Esse é o movimento do mundo.

Comece reconhecendo que transparência importa. Procure aliados firmes, especialistas capazes de redesenhar processos, fundamentar práticas e discursos para assim garantir a sua caminhada segura.

Como diz a querida Marina Colerato, do Modifica [▶](#)

“A transparência radical é uma questão de diferenciação hoje e sobrevivência amanhã.” ■