

Moda “mais sustentável”: processos e caminhos de duas marcas da cidade de Vila Velha-ES

“More Sustainable” Fashion: Processes And Paths Of Two Brands In The City Of Vila Velha-ES

Moda “Más Sostenible”: Procesos Y Caminos De Dos Marcas De La Ciudad De Vila Velha-ES

Mode “Plus Durable”: Processus Et Chemins De Deux Marques De La Ville De Vila Velha-ES

 **Vanessa Endringer Ribeiro**

Universidade Vila Velha

 **Augusto Cesar Salomão Mozine**

Pontifícia Universidade católica de São Paulo

Resumo | Este trabalho tem como objetivo compreender o processo de concepção e produção de duas marcas de vestuário da cidade de Vila Velha-ES, que em suas práticas vinculam o *fashion* ao ecológico e como este aspecto se articula com seus processos produtivos promovendo uma "moda mais sustentável". A metodologia se desenvolveu por meio de pesquisa exploratória, calcada na aplicação de entrevistas discursivas, fundamentadas na perspectiva da ecologia política com base em Leff e Guattari. A pesquisa teve como foco em uma preocupação intergeracional relacionada a degradação ambiental e os riscos que ocorrem a partir dela são distribuídos de forma desigual, atingindo, especialmente, o que, na indústria *fashion* representa a transferência de externalidades e alto custo humano e ambiental. Os resultados deste estudo revelam que os discursos proferidos pelos criadores-gestores das duas marcas, embora dotados de intenção ecológica, nem sempre se articulam com suas práticas, estas ainda reféns dos processos do sistema capitalista vigente.

Palavras-chave: Moda, Sustentabilidade, Indústria Fashion, Ecologia Política.

Abstract: This work analyses the intention and the productive process of two clothing brands from Vila Velha-ES. In order to link fashion to ecology, this essay questions their practices and aims towards a “more sustainable fashion”. In order to conduct this case study the methodology was developed through an exploratory research, based on discursive interviews grounded on political ecology perspective, according to Leff and Gattari. Such construction should also involve social and subjective issues as well, including interdisciplinary knowledge. This research has discussed intergenerational concern acknowledging environmental degradation and its unevenly distributed consequences particularly affecting human and environmental cost. The outcomes from this study have brought to surface that the discourse coming from both brand founders, despite their good intentions, does not always articulate with their practices, which are still hostage to the current capitalistic system rules.

Keywords: Fashion, Sustainability, Fashion Industry, Political Ecology.

Resumé: Ce travail vise à comprendre le processus de conception et de production de deux marques de vêtements de la ville de Vila Velha-ES, qui dans leurs pratiques lient la mode à l'écologique et comment cet aspect est lié à leurs processus de production, promouvant « une mode plus durable ». La méthodologie a été développée à travers une recherche exploratoire, basée sur l'application d'entretiens discursifs, basée sur la perspective de l'écologie politique basée sur Leff et Guattari. La recherche s'est concentrée sur une préoccupation intergénérationnelle liée à la dégradation de l'environnement et les risques qui en découlent sont inégalement répartis, affectant notamment ce qui, dans l'industrie de la mode, représente le transfert d'externalités et des coûts humains et environnementaux élevés. Les résultats de cette étude révèlent que les discours prononcés par les créateurs-dirigeants des deux marques, bien que dotés d'une intention écologique, ne s'articulent pas toujours avec leurs pratiques, encore otages des processus du système capitaliste actuel.

Mots-clef: Mode, Durabilité, Industrie de la mode, Écologie politique.

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo comprender el proceso de diseño y producción de dos marcas de ropa de la ciudad de Vila Velha-ES, que en sus prácticas vinculan la moda con lo ecológico y cómo este aspecto se vincula con sus procesos productivos, promoviendo una "moda más sostenible". La metodología se desarrolló a través de una investigación exploratoria, basada en la aplicación de entrevistas discursivas, sustentadas en la perspectiva de la ecología política basada en Leff y Guattari. La investigación se centró en una preocupación intergeneracional relacionada con la degradación ambiental y los riesgos que se derivan de ella se distribuyen de manera desigual, afectando, especialmente, lo que, en la industria de la moda, representa la transferencia de externalidades y altos costos humanos y ambientales. Los resultados de este estudio revelan que los discursos de los creadores-gerentes de las dos marcas, aunque dotados de una intención ecológica, no siempre se articulan con sus prácticas, que aún son rehenes de los procesos del actual sistema capitalista.

Palavras-clave: Moda, Sostenibilidade, Indústria de la moda, Ecología política.

Introdução

A afirmação da Moda como um objeto de estudos das ciências sociais, em particular da Sociologia, remete a debates sobre sua importância como fenômeno social que remonta à formação dessa área do conhecimento científico. A Moda é, assim, tida como um fenômeno cultural relevante, capaz de orientar a ação social, definir papéis, atitudes e, mesmo, campos de atuação dos sujeitos, expressando caracteres de relações de poder, posição política, estratificação social e, mais recentemente, tribos urbanas e movimentos políticos. Com isso, percebe-se no cenário contemporâneo da chamada “indústria *fashion*”¹, uma preocupação direcionada às questões ambientais e sociais inerentes aos reflexos da produção capitalista moderna ainda percebidos nesse campo.

Intimamente ligada à indústria têxtil, a indústria *fashion* remonta seus processos e significados à própria gênese do capitalismo moderno. Ainda contemporaneamente, seus processos são intensivos em mão de obra e recursos naturais, conformando uma das 5 áreas produtivas que mais poluem e exploram mão de obra atualmente (Berlim, 2016). Neste contexto, emerge o debate sobre os temas Moda e Sustentabilidade nos cenários nacional e internacional, especialmente por conta das denúncias sobre práticas socioambientais abusivas feitas por movimentos, cientistas e ativistas.

Nesse sentido, uma das propostas deste artigo é fazer um estudo sobre o tema sustentabilidade na indústria *fashion* a partir da análise de duas marcas de moda da cidade de Vila Velha-ES, partindo de uma ótica ecocêntrica². Desta forma, a abordagem da experiência de duas marcas autotituladas com “de moda sustentável” busca, neste trabalho, envolver as abordagens da Ecologia Política e Sociologia Ambiental (Leff, 2014b; Guattari, 2012) para compreender como que duas empresas do setor de vestuário do Espírito Santo têm se movimentado rumo ao “mais sustentável” (Salcedo, 2014). Isto é percebido, seja pelos investimentos em tecnologia têxtil menos poluente, diminuição no impacto de energia e recursos naturais, novas estratégias de desenvolvimento de produto, novas maneiras de fazer negócios, entre outros. Afinal, moda é o palco para criatividade, expressa sentimento e identidade, fascina, é arte. Contudo, precisa se reavaliar, ressignificar seus valores e buscar soluções inteligentes e sustentáveis.

Nessa perspectiva, o segmento *fashion* é um dos que mais aguça 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. Neste sentido, entende-se que as peças de moda atendem mais às necessidades não-materiais, como construção de identidade, pertencimento a grupos sociais, liberdade, conhecimento etc. Segundo Fletcher e Grose: “[...] a moda ajuda-nos a refletir sobre quem somos como indivíduos, ao mesmo tempo que nos conecta com grupos sociais mais amplos, fornecendo senso de individualidade e pertencimento” (2011, p. 8).

No âmbito das questões relativas ao Espírito Santo, é possível observar algumas iniciativas, ainda embrionárias, da produção local sinalizando a reavaliação e a

¹ *Fashion* é o termo em língua inglesa usado contemporaneamente para designar a Moda com aspecto simbólico da produção da indústria têxtil, em particular da indústria de vestuário.

² Uma linha política de filosofia ecológica que apresenta um sistema de valores centrado na natureza, em oposição ao antropocentrismo.

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” ampliou-se e chegou em locais menores, cuja economia também é gerada pela cadeia de produção têxtil. Embora os problemas socioambientais continuem os mesmos, o alvo “ser sustentável” deixa de ser, aos poucos, um debate longínquo adstrito aos fóruns internacionais e passa a ser, num âmbito próximo, uma tentativa de conciliação – ainda tímida – da busca pelo crescimento econômico alinhado à preservação do ambiente, a biodiversidade e aos recursos naturais.

A partir do exposto, este artigo apresenta dois estudos de caso de marcas da indústria *fashion* da cidade de Vila Velha-ES. A partir de uma construção sócio-histórica de caráter bibliográfico e documental do campo, procedeu-se a uma abordagem qualitativa empírica dos sujeitos de pesquisa por meio da aplicação, primeiro, de entrevista discursiva, para entender as dimensões simbólicas expressas pelos interlocutores sobre a criação, significação e processos vinculados a suas marcas “mais sustentáveis”.

Caracterização do Campo: Marcas “mais sustentáveis” no Espírito Santo

No cenário espírito-santense, dentre as seis principais cidades que possuem empresas atuantes nos segmentos têxtil e de vestuário, Vila Velha-ES se destaca por possuir dois pólos de confecção: Glória e Santa Inês. Cada bairro acabou desenvolvendo suas próprias características – Glória mais voltada para confecção e comércio e Santa Inês mais voltada para o setor industrial. Vila Velha também é a cidade que tem a maior representatividade das empresas no setor de confecção de vestuário: 23% (Ideies, 2018). Por isso optou-se por recortar geograficamente o estudo de caso nesta cidade.

Os dois pólos de Vila Velha foram criados na década de 1980: primeiro o da Glória, quando um número considerável de lojas se instalou no bairro, configurando o que atualmente é conhecido como “Polo de Confeções da Glória” e o segundo, em 1985, quando foi criado o “Polo Industrial de Santa Inês”, especialmente voltado para o setor de confecção (Pereira, 2017).

No contexto de reconhecimento desse campo, com relação à questão da sustentabilidade, destacaram-se duas marcas que representam diferentes segmentos. Assim, para a finalidade deste artigo, elas estão identificadas como: Marca I, que atua nos segmentos de moda praia e moda casual feminina e Marca II, que atua no segmento de moda casual masculina. A seleção desses dois casos se deu em razão de sua proeminência no discurso ambiental na moda capixaba. No caso da Marca II, a partir de sua participação no evento Vitória Moda, em 2015 e 2016. Com relação à Marca I ocorreu com a divulgação do lançamento da primeira campanha de verão junto com inauguração da loja física, em um shopping da região.

A primeira visita de campo foi agendada com representantes da Marca I retratados como Interlocutor I e Interlocutor II. O encontro ocorreu na residência dos interlocutores, onde funciona o escritório de criação e pesquisa da marca. Na sala principal, onde aconteceu a entrevista, havia vários rolos de tecido e diversos materiais de produção, como

linhas, etiquetas, botões: “[...] é aqui que a gente começa e finaliza as peças. Minha mãe não vê a hora de termos nosso espaço pra ela voltar a ter a sala arrumadinha” (Interlocutor I, 2018). Foi nesse primeiro encontro que ambos interlocutores relataram a história recente da marca e como tudo vem se transformando na vida delas a partir da empresa. “Despertamos um olhar mais atento para a Natureza, para o meio-ambiente e para as relações com as pessoas”, disseram.

Após uma semana ocorreu a segunda visita de campo, com a missão de acompanhar os Interlocutores I e II no processo produtivo da marca, na residência do Profissional A, que presta serviços para várias empresas, dentre elas a Marca I. Localizada em um bairro humilde de Vila Velha- ES, a confecção ocupa o segundo andar da casa, onde o Profissional A em conjunto com o Profissional B trabalham costurando.

Essa dinâmica de produção, tendo a casa como parte da “empresa”, é bastante comum em micro e pequenas empresas do segmento de moda. Dadalto (2007) ao pesquisar a formação do polo industrial de Colatina, noroeste do Estado, identificou a relação “casa-fábrica” como sendo um legado da cultura italiana no Espírito Santo. Em geral, o empreendimento começa em um cômodo da casa, tendo um membro da família responsável por toda a produção. Na visita, além da observação desse contexto, identificou-se parte do processo de gestão em que a Interlocutora II fez a entrega de tecidos para produção das próximas peças, a orientação sobre a forma de executar determinado modelo e quanto à quantidade de peças a serem feitas.

Com a Marca II seguiu-se dinâmica semelhante: após contato com seu estilista e proprietário – Interlocutor III (2018), a entrevista ocorreu no galpão recém adquirido pela empresa “devido à necessidade de maior espaço físico para abrigar matéria prima”. Ali, em meio a uma retrospectiva dos últimos quatro anos, ele contou a história da marca, os inúmeros aprendizados no segmento e como conseguiu se realizar como empreendedor.

Embora sejam marcas de segmentos de atuação diferentes – moda feminina e masculina – apresentam pontos em comum. Desde as inquietudes geracionais, já que ambos os idealizadores criaram as marcas com menos de trinta anos de idade – no meio de um questionamento sobre propósito de vida profissional – passando pela vontade de ressignificar valores que eles próprios reproduziam sem nenhum questionamento. Três pessoas – Interlocutores I, II e III – que perceberam a necessidade de mudanças de valores, ao mesmo tempo em que se arriscam a tentar protagonizar, de alguma forma, essa mudança. Guattari, ao analisar as questões contemporâneas que envolvem o meio ambiente, destaca o papel da juventude na construção de novas subjetividades:

A juventude, embora esmagada nas relações econômicas dominantes que lhe conferem um lugar cada vez mais precário, e mentalmente manipulada pela produção de subjetividade coletiva da mídia, nem por isso deixa de desenvolver suas próprias distâncias de singularização com relação à subjetividade normalizada (Guattari, 2012, p. 14).

Para o autor, a criação artística é um meio para produção de subjetividades, processo importante para se chegar à uma nova “ressingularização” individual e coletiva que não seja mais estereotipada ou reducionista. Neste sentido, a criação da moda e toda sua simbologia, são travestidas de sentidos e signos sustentáveis, podem contribuir para a

conformação de novos comportamentos sociais. Isto pode ser observado na concepção das marcas analisadas e em suas buscas por redefinição, ainda que pontuais, de seus processos produtivos, face às pressões pela reprodução dos modos do capitalismo contemporâneo.

Sustentabilidade como aprimoramento de processos: Marca I

A Marca I foi criada em novembro de 2015, nasce do descontentamento do Interlocutor I, então com 24 anos, com seu curso de direito: “[...] decidi que queria exercer uma profissão que pudesse deixar aflorar um pouco mais meu lado criativo”. Foi quando começou a fazer algumas peças, ainda sem nenhuma preocupação sustentável: “[...] foi uma coisa bem pontual, sabe, pra mim e para as minhas amigas. E deu certo! Fiz algumas coleções cápsulas de dez looks e vi que o negócio tinha potencial” (Interlocutor I, 2018).

Depois destas experiências positivas com as peças criadas, o Interlocutor I resolveu investir na marca, contratou um estilista para assinar uma coleção oficial e junto com o Interlocutor II, construiu todo o conceito das peças. Foi nesta primeira coleção que “nasceu”, por acaso, o biquíni que viria definir o segmento de atuação da marca pelos dois anos seguintes: moda praia. O Interlocutor I explica que:

[...] esse biquíni era bem conceitual, estilo sereia. O sutiã tinha o formato de uma conchinha, e ele ficou muito famoso. Criamos só uma peça conceitual, nem iríamos produzir porque ele é muito complexo de fazer, gominho por gominho. Mas quando a gente começou a postar no Instagram e nas outras redes sociais, foi uma loucura e tivemos muitas encomendas (Interlocutor I, 2018).

Nesse momento inicial da marca o foco de produção ficou totalmente voltado para confecção deste biquíni que, “sem querer” havia agradado os consumidores, tornando-se a principal mercadoria da empresa.

O processo de concepção da marca se coloca a partir do Appadurai caracteriza como a definição de “mercadoria”: “[...] frequentemente representada como resultado mecânico de regimes de produção governados pelas leis de oferta e procura”. Para o autor, mais do que a lei de oferta e procura, esse fluxo é resultado de um processo oscilante entre rotas e desvios, sendo as: “[...] rotas socialmente reguladas e os desvios competitivamente motivados” (2008, p. 31) ambos provocados por um processo de mercantilização advindo da complexa interseção de fatores temporais, culturais e sociais.

A mercantilização abordada por Appadurai (2008) envolve todo um processo diferenciado de fase, contexto e categorização das mercadorias, ao considerar que cada uma delas tem “histórias de vida” que são culturalmente reguladas. Um objeto, ao ser produzido por uma empresa com propostas sustentáveis – como o biquíni criado pela Marca I – adquire uma identidade específica, uma “biografia” específica, e passa a ser melhor visto num sentido simbólico pelo fato de ser “mais sustentável” do que outro biquíni produzido da forma tradicional. Consequentemente, isso faz com que ele tenha um “valor social” maior, fato que é considerado na hora de se estabelecer o preço desta peça.

Após o sucesso do biquíni, o Interlocutor I viu aumentar a sua inquietude e responsabilidade de criar algo que também pudesse repercutir na próxima coleção: “[...]”

Comecei a me perguntar o que eu poderia fazer para trazer algo novo e não só aquele biquíni que havia caído nas graças do consumidor”. Foi neste momento que o Interlocutor II, destacou a questão sobre sustentabilidade para a marca.

Então com 21 anos, o Interlocutor II cursava publicidade no Rio de Janeiro, mas já atuava na empresa familiar. Foi quando decidiu se matricular no curso online “Como Construir Uma Marca Sustentável”, oferecido pelo Future Learn³: “[...] a primeira coisa que foi apresentada no curso foi o lado ruim da moda que ninguém nunca havia falado pra mim, e que eu nunca tinha ouvido falar” (Interlocutor II, 2018). Cada módulo do curso deixava o Interlocutor II mais assustado e, ao mesmo tempo, convicto de que havia encontrado o significado que queria dar à Marca I dali em diante. Foi quando a sustentabilidade se tornou o ponto de identificação da marca, conforme o Interlocutor I:

Por que não? A gente vive na natureza, mora de frente para a praia, a nossa vida sempre foi criada indo para sítio e tudo mais... então por que não transformar a nossa marca em algo legal, que vá fazer bem para o mundo? Ainda mais biquíni que tem tudo a ver com o contato com a natureza, praia e sol (2018).

A partir dessa experiências os Interlocutores I e II começaram a pesquisar fornecedores de matérias-primas com esse conceito. Descobriram que dois anos antes da Marca I ser criada, houve o lançamento da linha de produtos com o Selo Eco, produzida com tecido biodegradável, ecológico e de longa durabilidade.

Utilizar esse tecido ecológico foi o primeiro passo na prática rumo a transformação para uma marca mais sustentável. Depois vieram outras mudanças, como a troca da etiqueta comum para uma compostável, com sementes de manjerição prensadas em seu papel, dando ao cliente a possibilidade de plantá-la, reduzindo assim, a produção de lixo.

[...] a gente se perguntou: como que a gente pode fazer várias pequenas coisas que já são feitas, só que agora de forma ecológica? Então além do tecido, da etiqueta, tem outros detalhes como o saquinho do biquíni não ser de plástico [é de algodão], evitamos usar o plástico pra tudo e, quando usamos, reciclamos ou utilizamos mais de uma vez; o papelão utilizado para enviar o biquíni vendido *online* é feito de papelão reciclado, comprado de um fornecedor daqui, perto da gente. E com o tempo, a gente vai incluindo mais processos e materiais sustentáveis (Interlocutor I, 2018).

O fato de cada vez mais pesquisarem e adotarem materiais e processos sustentáveis não impediu os Interlocutores I e II de inaugurarem uma loja física em outubro de 2017. Ao serem questionados sobre parecer contraditório estar no maior shopping do Espírito Santo com uma proposta sustentável – afinal, isso requer se enquadrar, de alguma forma, no *status quo* da demanda capitalista vigente de produção e consumo – destacaram que também levaram os conceitos de sustentabilidade para a loja dando um ar “ambientalmente correto” à marca.

Apesar dessas iniciativas, ambos os Interlocutores reconhecem que ainda é muito difícil ter todo o processo enquadrado de forma sustentável. Citam que o elástico, por exemplo, item essencial para a produção dos biquínis, não existe ecológico: “[...] então não dá pra fazer tudo, mas a gente tenta ao máximo” (Interlocutor I, 2018). Neste sentido,

³ Um canal de ensino a distância que oferece cursos online de várias universidades do mundo.

observa-se que o próprio mercado, dentro das suas escalas produtivas arraigadas na racionalidade capitalista vigente, dificulta, ou mesmo impede, que “novas” práticas se desenvolvam em termos ambientais (Leff, 2014b).

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que a produção da Marca I ainda é de pequena escala. Para o verão 2017, foram criados 50 modelos de biquínis e aproximadamente três mil peças, entre calcinhas e sutiãs. Oitenta por cento desta produção foi feita com o tecido biodegradável e vinte por cento com tecidos tradicionais, para oferecer aos clientes peças com estampa. A explicação para isso é financeira. Segundo o Interlocutor I (2018), para produzir uma estampa no tecido ecológico, a empresa fornecedora exige uma quantidade mínima de 300 quilos de tecido: “[...] e nós não temos condições de investir essa quantidade em uma única estampa. Por isso compramos 20% de tecidos tradicionais para fazer um mix de peças sublimadas e atender ao cliente que gosta de estampas”.

A decisão de abrir uma loja no shopping também interferiu em todo o processo de produção da marca. Para atender a uma demanda “inesperada”, frente à rotina de *e-commerce*, com fluxo menor de venda, foi necessária uma reformulação para as coleções seguintes, tanto na ampliação do segmento de atuação quanto na quantidade de peças produzidas, conforme explicado abaixo:

A partir do momento que a gente abriu loja no shopping veio a demanda de produzir mais, para abastecer [...] teve uma demanda reprimida já que muita gente ia na loja procurar e o estoque havia acabado. Porque a gente não sabia qual seria a demanda, era nossa estreia em shopping, e daí decidimos produzir ‘x’ quantidade, mas no final das contas faltou mercadoria (Interlocutor I, 2018).

Para a coleção seguinte, pós-verão 2018, além de biquínis, também foram concebidas peças de moda casual, como vestidos, calças, *t-shirts*, camisas e blazers. O intuito foi seguir a mesma proposta sustentável da coleção de moda praia, embora elas reconheçam que há muita diferença no processo produtivo: “[...] Foi a primeira vez que a gente trabalhou a sustentabilidade na roupa e é muito diferente de biquíni, porque o biquíni é só uma base de tecido, e as roupas são várias”, contou o Interlocutor II (2018), referindo-se aos diferentes tecidos utilizados pela marca para produzir as peças, entre eles o linho puro – noventa por cento da produção – além do linho com algodão, linho com viscose e malha.

Essa definição de matéria prima também interfere diretamente na contratação da mão de obra, já que alguns tecidos são mais “difíceis de se trabalhar” do que outros, o que requer uma equipe de costura mais experiente e qualificada. Neste sentido, três confecções prestam serviço para a Marca I. Em todas elas, é praticamente a família inteira que desenvolve cada uma das etapas de produção. A Família X produz exclusivamente para a marca, agregando todos os seus membros ao processo de produção. O Interlocutor I diz com orgulho que se relaciona com: “[...] todas as pessoas que fazem nossa coleção, diferentemente do que é comum nesse mercado, onde normalmente as marcas nem conhecem as pessoas que costuram as suas peças”. Essa relação também é destacada como fundamental no pilar da sustentabilidade da marca, conforme texto publicado no site da marca:

Sustentabilidade para nós, ultrapassa a preocupação apenas com o natureza. Ser uma marca sustentável tem a ver com manter relações harmônicas com nossas clientes, fornecedores e funcionários. Tem a ver com manter diálogos e criar laços. Tem a ver com fazer um mundo melhor (Marca I, 2018).

O texto do site evidencia a busca dos interlocutores em colocar em prática, a cada coleção, o que ambas acreditam ser os passos para uma marca sustentável. Em sua concepção, uma vez que, do ponto de vista da matéria-prima, ainda é muito difícil – e caro – produzir de maneira totalmente sustentável, é no jeito de fazer as peças, ou seja, na mão de obra, que elas encontram a forma mais próxima de alcançar esse objetivo.

Além da Família X, o Profissional C também presta serviço para a Marca I. Segundo o Interlocutor II, o Profissional C sempre trabalhou como confeccionista, tem grande experiência neste ramo, mas se aposentou ao ser diagnosticado com câncer. Desde então, trabalha pontualmente para algumas empresas e a Marca I é uma delas. O Interlocutor I (2018) elogia seu trabalho, valorizando a qualidade e a rapidez com que entrega as peças. A Família Y do Profissional C trabalha na mesma lógica da família anterior para a Marca I.

Ambas as famílias moram na cidade de Viana, na Região Metropolitana da Grande Vitória e é em suas casa que ocorre o processo produtivo. Uma vez por semana elas recebem a visita do Interlocutor I ou do Interlocutor II, seja pra levar demanda de produção, seja para buscar as peças já prontas. Quando questionado sobre as condições de produção, o Interlocutor I afirma:

É inegável, são pessoas humildes, e a gente está ainda ajustando algumas coisas porque às vezes você acaba...[pensativa], não é trabalhando fora das normas, entendeu, Vanessa, mas assim... [procurando palavras] talvez se eu tivesse construído não seria daquela maneira, entendeu? Não é o termo ‘insalubridade’, mas as pessoas são muito humildes e a gente está ajustando ainda. Até porque é difícil você chegar na casa da pessoa e falar ‘você tem que mudar, pintar, fazer isso assim...’ entendeu? (2018).

Tal relato foi verbalizado com um certo desconforto. Embora reconheça que alguns “ajustes” são necessários, também enaltece o fato de dar oportunidade de trabalho e remuneração a essas pessoas e, principalmente, de se relacionar de maneira “pessoal” com elas. A relação com quem executa as peças, seja o corte, a costura, ou os ajustes finais, sempre foi um grande problema do segmento *fashion*. É prática comum as empresas contratarem uma grande indústria para desenvolver as roupas e distribuir o trabalho entre dezenas de costureiras e quando isso acontece, invariavelmente: “[...] a dona da marca não vai saber quem fez, nem quanto a pessoa que está gerenciando a produção pagou para cada uma dessas costureiras” (Interlocutor II, 2018).

Para se posicionar contra essa dinâmica do setor e essa falta de transparência na cadeia de produção, a Marca I participou em abril de 2018 da Fashion Revolution Week promovida pelo movimento Fashion Revolution, com ações simultâneas no mundo inteiro (Fashion Revolution Brasil, 2018a). A principal ação do movimento é estimular o consumidor a postar uma foto em suas redes sociais questionando a sua marca favorita com a pergunta “#WhoMadeMyClothes” ou, no caso do Brasil, “#QuemFezMinhasRoupas?”.

Como resposta a essa pergunta do movimento, a Marca I publicou fotos de dois prestadores de serviço – Profissionais B e C – que, assim como as Famílias X e Y, costuram para a empresa. Esses profissionais fecham o ciclo das três famílias que produzem as peças da marca. Nas imagens da ação na semana do Fashion Revolution, eles seguraram uma placa com a frase “Eu fiz suas roupas!”.

Os Profissionais B e C moram em um bairro popular de Vila Velha-ES, onde montaram, em cima da própria residência, um atelier de costura. Após a experiência de trabalho nos polos de confecção da Glória e Santa Inês, há dez anos o Profissional A decidiu abrir seu próprio espaço familiar de costura. O Profissional B, hoje com 29 anos, trabalha no empreendimento familiar desde os 15. Sempre que a demanda de trabalho aumenta, são contratadas costureiras que recebem “por diária trabalhada”:

Antes da crise, a gente estava com seis pessoas, mas aí veio a crise e a gente teve que ficar só com quatro. Essas pessoas são *free-lancer*, que funciona assim: elas vêm, pegam o serviço, fazem as peças, recebem e pronto. Sem vínculo. Recebem por diária trabalhada (Profissional A, 2018).

Como se vê, a estrutura de trabalho, que inclui máquina de costura, espaço físico e insumos, são fornecidos pela família do Profissional A, que subcontrata “ajudantes” para atender à produção, que não é exclusiva para peças da Marca I. “A gente faz muita beca de formatura, uniformes para empresas, vestidos de festa sob medida, peças piloto para outras marcas” (Profissional B, 2018). Já a quantidade diária de produção depende da peça e do tecido: se for malha são produzidas por volta de cinquenta peças por dia. Se for tecido, que requer mais cuidado, mais acabamento, esse número cai pela metade.

Na entrevista realizada em abril de 2018 procuramos saber dos Profissionais A e B se alguma outra empresa pra quem elas costuram, além da Marca I, também tem preocupações ambientais e sociais, com foco na sustentabilidade. O Profissional B tomou iniciativa da resposta:

É a primeira vez que a gente viu isso. Achei bem inovador, né? Porque ao mesmo tempo que a gente fala tanto de ecologicamente correto, você não vê ninguém conseguindo colocar em prática, porque é um mercado que não é tão fácil, é um custo bem alto, então você vê que as pessoas começam, têm aquela intenção, mas não conseguem levar adiante (2018).

Essa dificuldade relatada pelo Profissional B é sentida pelos gestores da Marca I em várias etapas do processo criativo, a começar pela definição dos fornecedores de matéria prima. Como a partir do verão 2018 a Marca I também passou a produzir roupa casual, a base de tecidos aumentou e junto com ela a dificuldade em encontrar tecidos que se adequassem à fluidez da coleção. Optaram, assim, por comprar linho, um tecido natural e biodegradável, mas depararam-se com outra situação, conforme abaixo:

Quem vende linho? Importadora! Os nossos linhos vêm da China. O Brasil não produz muito linho, hoje em dia tudo é importado. Então a gente tem os linhos? Ok; São naturais? Ok; Mas eles vêm da China. Isso é um problema? Pra gente é porque vai de encontro aos nossos ideais, mas é aquela coisa: pra começar, pra dar o primeiro passo, é o que a gente conseguiu [silêncio] (Interlocutor I, 2018).

Outra experiência “boa por um lado e ruim por outro” é contada pelo Interlocutor II quando o assunto são botões. Ele descobriu, na Internet, a Ecobotões (2018), distribuidora exclusiva no Brasil da empresa portuguesa Louropel, maior produtora mundial de botões e única com tecnologia patenteada na produção de artigos ecológicos. Os botões são produzidos a partir de materiais como algodão, cânhamo, ureia, farinha de sêmola, papel reciclado, folha de madeira natural e até borra de café. Após entrar em contato com a empresa, foram comprados “os botões mais bonitos” e incluído mais esse diferencial sustentável nas peças da Marca I: “[...] é bom porque é ecológico mas é ruim porque vem de muito longe” (Interlocutor II, 2018).

A dinâmica de desenvolvimento de coleção da Marca I é bem “intuitiva”, sempre: “[...] tentando ajustar os materiais para essa pegada ecológica” (Interlocutor II, 2018). O próximo passo é escolher as estampas e as cores, ora trocando o tecido, ora ajustando a cor. Em alguns momentos, é necessário fazer uma peça piloto para que elas consigam visualizar a roupa pronta e a partir daí, avaliar se é necessário ajustá-la novamente ou não. Geralmente tem que fazer algumas mudanças, processo que demora mais uma ou duas semanas até que a peça fique finalmente pronta.

Antes de serem levadas para a loja, as peças são finalizadas na casa dos gestores da Marca I. Algumas etapas são executadas manualmente, como: o macramê⁴ de alguns biquínis; costuram a plaquinha folheada a ouro com o símbolo da marca – que não ficam nas confecções porque: “[...] acaba se perdendo entre tecidos e outros materiais” (Interlocutor II, 2018) – entre outras tarefas. “Na verdade, a gente faz um pouco de tudo: desde a criação, passando pelo administrativo e financeiro” (Interlocutor I, 2018).

Quando chegam à loja, as peças são expostas de forma a evidenciar todo esse cuidado na produção. Segundo o Interlocutor I, as vendedoras são treinadas para oferecer um atendimento enaltecendo cada etapa da cadeia de produção das peças. Contudo, embora percebam uma empatia por parte dos consumidores pela ideia de sustentabilidade, a causa não é “prioritária” para o consumo:

As pessoas entram na loja, acham muito legal, tem gente que até fala: ‘nossa eu sei que vocês trabalham com tecido ecológico’ ou quando a gente fala a pessoa acha muito legal [...] a etiquetinha com sementes também faz sucesso, mas assim, é a mesma pessoa que vai na Zara e compra. Não estamos julgando as pessoas, mas hoje ninguém deixa de comprar porque não é ecológico. As pessoas não têm esse pensamento. Não chegaram lá ainda. Eu percebo que ainda é algo em construção, porque isso veio muito à tona agora, com essas denúncias dos documentários, com esses movimentos (Interlocutor II, 2018).

Isto posto, vale a reflexão sobre o debate atual da sustentabilidade em diversos setores, em especial na indústria *fashion*, foco desta pesquisa. A percepção que se tem é que essa “construção” sobre a qual o Interlocutor II se referiu só fará a diferença na prática, possivelmente, nas próximas gerações, isso se houver realmente uma mudança de valores culturais que não sejam uma reprodução atual camuflada de boas intenções, que só fazem

⁴ O Macramê é uma técnica de tecer fios que não utiliza nenhum tipo de maquinaria ou ferramenta. É uma forma de tecelagem manual, que a Marca I aplica em alguns biquínis.

reafirmar posturas e atitudes capitalistas. O Interlocutor II é quem fala mais abertamente e sobre o assunto:

É muito contraditório porque você está falando de sustentabilidade dentro do capitalismo. São coisas opostas. Você está tentando enfiar a sustentabilidade dentro de um sistema que não promove isso. Promove consumo, produção em larga escala [...] então eu acho que não existe moda 100% sustentável, pode ter certeza. A gente está tentando encaixar o que é possível dentro desse sistema, dentro desta lógica que é a lógica do consumo. Eu preciso que as pessoas consumam. (Interlocutor II, 2018).

A contradição é nítida. Embora faça parte de uma geração de jovens que têm questionado o sistema, o Interlocutor II não consegue ser totalmente imparcial pois está inserida nele, depende das regras dele. Ao mesmo tempo em que busca um propósito, pois tem informações sobre a insustentabilidade promovida pelas regras do capitalismo, fazer essa transição exige resiliência, maturidade e consciência de que a transformação não acontecerá da noite para o dia. É um processo lento, de anos, quiçá até de gerações.

O debate sobre o conceito de Modernização Ecológica também gira em torno desta contradição: seria possível defender a implementação de propostas que tragam, simultaneamente, benefícios ambientais e econômicos? Os processos produtivos da Marca I vêm passando por várias mudanças e adaptações, mas o fato do meio ambiente ter sido socialmente construído de forma desconectada da vida das pessoas (Milanez, 2009) dificulta essa ressignificação ambiental, tanto pelo viés de produção por parte dos empresários, quanto pelo viés de consumo por parte dos clientes, fazendo a construção do novo paradigma ambiental (Leff, 2014b) um projeto lento e cheio de conflitos, sejam eles culturais, sociais e de valores.

Sustentabilidade como estratégia de mercado: Marca II

A Marca II foi criada em 2014 pelo Interlocutor III (2018). Formado em Administração, ele era gerente de banco quando decidiu empreender: “[...] meu sonho sempre foi ter um negócio pra mim, independente de ser empresa de roupa”. Enquanto consumidor de marcas de moda, começou a pesquisar sobre elas, entender como cada uma se comunicava com seu público alvo, o que cada uma representava no mercado e se viu cada vez mais próximo deste universo. Foi quando, em fevereiro de 2014, “sem nenhuma pretensão maior”, resolveu criar a marca, mesmo: “[...] sem ter noção nenhuma das dificuldades que iria enfrentar” (Interlocutor III, 2018).

O Interlocutor III disse que sempre soube desde o início que queria associar os conceitos de ecologia e meio ambiente à marca, fato que foi predominante, inclusive, na escolha do nome da empresa. Ao lançar a primeira coleção – cerca de 350 camisas – ele criou *flyers* de papel reciclado e, antes e após o expediente bancário, distribuía para as pessoas, divulgando sua nova empreitada ao mesmo tempo em que explicava a vontade de unir moda e meio ambiente.

Essa primeira coleção, desenvolvida enquanto ainda estava trabalhando no banco, foi produzida com tecidos tradicionais, mas com estampas e frases que remetiam ao tema

sustentabilidade. Pouco tempo depois, além das camisetas, foram criadas bermudas, ambas ainda com tecidos tradicionais e com: “[...] os temas meio-ambiente, sustentabilidade e ecologia só no conceito” (Interlocutor III, 2018). Com essas duas experiências de produção e venda, o Interlocutor teve uma percepção do mercado:

Percebi que não foram os desenhos e as frases que chamavam a atenção das pessoas. Elas gostavam de saber do conceito da marca e eu adorava explicar: ‘Tô criando a marca por causa disso... eu acredito nisso...’ e as pessoas compravam mais a ideia do que o produto. Reparei isso no primeiro momento (Interlocutor III, 2018).

Essa percepção, para quem estava iniciando uma marca com o propósito de enaltecer a natureza, foi o incentivo que ele disse ter buscado para continuar apostando no negócio próprio. Ele identificou um nicho de mercado e, com um discurso que colocava em xeque os processos da racionalidade econômica vigente (Leff, 2014b), primeiro foi ganhando autoconfiança para depois inserir processos ecológicos na recém criada marca. Nesta direção, Marzorcca (2014) resalta o significado da teoria do capital humano: “[...] que descreve eficazmente a tendência geral do indivíduo médio das sociedades neoliberais a considerar-se, sobretudo, como ‘sujeito econômico’ e ‘empreendedor de si mesmo’” (2014, p. 285).

O Interlocutor III procurou o Sebrae-ES em busca de formação para micro e pequenas empresas e, logo em seguida, recebeu um convite do órgão para participar como expositor do evento Vitória Moda, que naquele ano aconteceria em Colatina, noroeste do Espírito Santo. O Interlocutor III conta que essa experiência foi determinante, pois até então a venda das peças acontecia de maneira informal: “[...] somente para amigos e amigos dos amigos”.

No Vitória Moda, em setembro de 2014, ou seja, seis meses depois de ter lançado a Marca II, o Interlocutor III revelou que abriu 15 pontos de venda em lojas que se interessaram em revender a marca. Foram três meses, de setembro a dezembro de 2014, produzindo em atacado para atender às novas lojas, o que gerou uma demanda de 3.000 peças, todas confeccionadas ainda de forma tradicional, mas tendo o discurso de proteção ao meio-ambiente e à natureza nos desenhos e frases de efeito das estampas.

Depois dessa experiência, entendendo um pouco melhor o processo de produção e disposto a investir com mais força na marca, o Interlocutor III decidiu pedir demissão do banco para o qual trabalhava e passou a se concentrar apenas na empresa de moda. Neste momento, praticamente um ano depois da marca ter sido lançada, foi que surgiu a primeira linha de caráter sustentável: bermudas confeccionadas com tecido feito 67% de algodão orgânico e 33% de poliéster, este último produzido a partir do reaproveitamento de garrafas PET. Esta iniciativa, tal qual ocorreu com a Marca I, é um reflexo do processo de modernização ecológica.

Foram oito modelos diferentes de bermudas, que também receberam uma etiqueta de papel semente que continha todo o “apelo ambiental”, ou seja, continha as informações: “[...] que cada metro do tecido retira do meio ambiente 8 garrafas pet e 480 gramas de retalhos têxteis” (Interlocutor III, 2018). Nesta coleção foram produzidas aproximadamente

cinco mil peças, das quais cerca de 25% foram as bermudas feitas com esse tecido sustentável:

E esse apelo na época foi bem bacana pra marca porque, apesar de não apresentar a maior fatia das vendas, eram essas bermudas que tinham o poder de fazer as pessoas associarem a marca ao conceito de sustentabilidade e meio ambiente; as pessoas percebiam que a gente queria fazer um trabalho bacana (Interlocutor III, 2018).

Essa primeira “linha sustentável” também teve bastante repercussão no Vitória Moda 2015. A marca, nesta segunda participação no evento, além do estande de vendas, também desfilou sua coleção na passarela e essas bermudas: “[...] fizeram muito sucesso porque o tecido era realmente de muita qualidade, o toque era gostoso e quase ninguém conhecia esse trabalho da EcoSimple” (Interlocutor III, 2018). Segundo o Interlocutor, depois do desfile na semana de moda capixaba e da divulgação dessa linha sustentável “todo mundo” foi atrás desse tecido.

O desempenho da Marca II no Vitória Moda 2015 rendeu várias reportagens com críticas positivas em sites e revistas especializadas em moda, o que resultou na ampliação da carteira de clientes no atacado, passando a fornecer para lojistas em mais seis estados brasileiros, fazendo “praticamente dobrar” a quantidade de peças produzidas.

Em 2016, mesmo sem ter registrado crescimento de vendas por conta da crise econômica que atingiu em cheio o setor, resolveu ampliar os produtos feitos a partir de matéria-prima sustentável: além das bermudas, passou a produzir camisas, mantendo a EcoSimple como fornecedora. Embora tenha aumentado a opção de produtos com matéria-prima ecológica, seu percentual da coleção continuava o mesmo: representava cerca de 25% do total. A dinâmica girava em torno de comprar os rolos de tecido da EcoSimple e produzir as peças em confecções de Vila Velha- ES.

Em julho de 2016 a Marca II participou pela terceira vez do Vitória Moda. Na passarela, a empresa realizou um “desfile-manifesto” por causa do acidente ambiental causado pela empresa Samarco Mineradora em Mariana-MG, que trouxe consequências para várias cidades do ES. Batizada de “Voz do Mar”, a coleção destaca camisetas estampadas com a frase “Salve Regência” ou com desenhos com ondas marrons, uma analogia ao mar de lama pós desastre. Para o Interlocutor III, a Marca II: “[...] não é uma marca só de produtos, e sim de ações, de ideias. Nesse desfile, passamos nossa mensagem. E é isso que a gente quer: conversar com o nosso consumidor, nosso público alvo, e com o mercado em si”.

As vendas das peças provenientes desta participação no Vitória Moda 2016 foram as últimas no formato de atacado já que em outubro do mesmo ano foi inaugurada a primeira loja física da Marca II, em um shopping de Vila Velha-ES. A entrada no varejo foi considerada “um ponto de virada para a marca”, já que a partir de então, o trabalho de contar a história e o “propósito” da empresa para o consumidor final passou a ser feito diretamente por ele e pela equipe, no dia a dia de funcionamento da loja: “As pessoas começaram a ter acesso realmente à marca na sua raiz, no seu conceito mesmo. A gente tinha o cuidado de pegar essa galera que estava entrando na nossa loja e passava a nossa verdade para essas pessoas. E a resposta foi sensacional!” (Interlocutor III, 2018).

Outro ponto destacado pelo Interlocutor III foi a experiência de perceber a reação do consumidor final, de “ouvir o *feedback* dele”, situações que não eram vividas e avaliadas com o trabalho executado somente no atacado: “Foi com a loja física que eu confirmei de fato o potencial da Marca II”. Por outro lado, foi necessário aprender todo um conjunto de operações para atuar no varejo. Até então, toda a mão de obra de produção da Marca II acontecia em três confecções na Grande Vitória e três estamparias “familiares”, tudo de forma terceirizada. Ao abrir a loja física, a demanda de produção para atender as vendas de atacado e varejo mudou, sendo necessário contratar outro fornecedor, e optou, assim, por um de Santa Catarina, Sul do Brasil.

Nesse contexto, Fletcher e Grose chamam atenção para o sistema de transporte e logística, quando o foco é ser mais sustentável. Segundo as autoras, quando são levadas em consideração apenas as atividades da empresa – e não todo o ciclo de vida de um produto, o que inclui o comportamento do consumidor no cuidado com a peça: “[...] o uso de transporte de mercadorias e energia nas lojas é fator determinante [...] podendo representar até 55% das emissões de carbono da empresa” (2011. p.57). Ou seja, embora essa empresa de Santa Catarina contratada pela Marca II ofereça ao mercado uma produção com matéria prima sustentável – como veremos mais a fundo a seguir – provavelmente não está sendo contabilizada essa “externalidade” do processo de logística e transporte, o que acaba comprometendo parte da ideia de sustentabilidade que a marca deseja oferecer.

Além desta mudança de logística de fornecimento de mão de obra, foi necessário aprender “do zero” outras operações, listadas pelo Interlocutor III como: *visual merchandising*⁵, gestão de pessoas, estratégia de vendas, *mix* de produtos, preço. Tudo isso acabou tirando um pouco o foco da “essência” da marca. Nas palavras dele:

Eu fiquei um pouco refém do mercado... porque no varejo as coisas são muito rápidas. Eu não esperava essa agilidade, como eu falei, estava aprendendo e aí pra dar conta das vendas, produzia o que era mais fácil pra mim, o que tinha mais giro. Porque querendo ou não, a matéria prima reciclada, o algodão orgânico, enfim, conseguir um produto de qualidade, que tenha um poliéster que realmente é reaproveitado de garrafas pet, não é tão fácil de conseguir. [...] Então é um processo um pouco mais lento[...] e eu não consegui acompanhar isso no ano de 2017 (Interlocutor III, 2018).

Em 2017, o percentual da linha ecológica da marca caiu de 20% para “no máximo 10%” do total da coleção, sendo esse número representado apenas pelas bermudas produzidas a partir de matéria-prima sustentável, ou seja, as camisetas deixaram de ser produzidas.

Para o Interlocutor III, embora tenha “sacrificado o lado sustentável da coleção em 2017”, a resposta com a experiência do varejo foi bastante válida, ganhando ainda mais impulso com a abertura da segunda loja. Contudo, ter perdido o foco de produzir produtos com pegada sustentável fez com que ele se percebesse “sem a identidade inicial” da marca. Foi quando se reorganizou junto a equipe de criação, traçando, com um pouco mais de planejamento, metas para a próxima coleção de verão 2019, que começou a ser concebida

⁵ Uma estratégia de varejo que trabalha o ambiente do ponto de venda a partir de sua identidade visual.

em março de 2018. “Tudo na moda é com muita antecedência e se você não se planejar acaba sendo atropelado” (Interlocutor III, 2018).

Para a próxima coleção da marca, que já está em fase de produção das peças de mostruário, o objetivo é resgatar todo o conceito inicial, não apenas com produtos com matéria prima sustentável nas lojas como também liderar ações práticas e efetivas para beneficiar áreas de preservação na cidade de Vila Velha-ES. O Interlocutor III cita uma ação já firmada com um Instituto ambiental local para a preservação da fauna:

Vamos criar uma coleção cápsula com estampas do [... animal] e vender essas peças numa ação na praia, onde toda a renda será destinada para esse projeto que vai reverter essa verba em pesquisa, em placas no local, em pessoas disponíveis lá semanalmente para fazer um trabalho de conscientização (Interlocutor III, 2018).

Para esta coleção que está em curso, o objetivo é resgatar os 20% das peças feitas a partir de matéria prima sustentável. A expectativa de produção é de 80 mil peças para atender a três lojas físicas mais os clientes do atacado e o *e-commerce*, como novo modelo de vendas que pretende atuar até dezembro deste ano.

Além dos fornecedores do ES – três de estamparia e 3 de confecção das peças – o Interlocutor III contratou uma empresa de Santa Catarina para fazer as *t-shirts* sustentáveis. Essa empresa vai se responsabilizar por todo o processo, desde a compra do tecido sustentável, previamente definido pela equipe da Marca II, até a produção das peças. “[...] essa decisão de terceirizar matéria prima e mão de obra numa mesma fábrica é também porque o nosso espaço aqui não é tão grande pra armazenar rolos de tecido” (Interlocutor III, 2018).

Os fornecedores de matéria prima são “aproximadamente 20”. Já a equipe que trabalha diretamente para a Marca II é composta por 15 pessoas atualmente, todas desenvolvendo ações com vínculo empregatício. Questionado se a marca pensa em aumentar o percentual de produção da linha sustentável, o Interlocutor III respondeu com toda franqueza que a lógica do mercado sustenta uma incerteza sobre o futuro da essência sustentável da produção:

Eu não sei se o mercado vai dar o suporte necessário pra gente ter a mesma parcela de produtos recicláveis dentro da coleção. Pra aumentar esse percentual, a gente precisa de um maior número de fornecedores, de empresas que realmente estejam disponíveis a fazer, a produzir matéria prima com esse apelo. (Interlocutor III, 2018).

Analisando as palavras do Interlocutor III é possível encontrar inquietudes em comum se compararmos com os depoimentos dos gestores da Marca I. Assim como eles, o Interlocutor III vem questionado o “sistema” e a Marca II se transformou na materialização de reflexões de cunho ambiental o que, de certa forma, também foi o que justificou ele ter se tornado um empreendedor. Contudo, o fato dele estar inserido no sistema capitalista o deixa, em alguns processos, refém das suas regras e nessas horas o propósito sustentável acaba se perdendo.

Considerações finais

Faria, ao pesquisar o perfil de empreendedores de *startup* no Brasil e no Reino Unido, refletiu sobre a expressão “ter um propósito”, atualmente tão difundida entre jovens empresários. Para a autora, tal frase significa: “[...] ter um objetivo maior do que o simples ganho pecuniário” (2018, p. 55). Ainda, no que concerne a ideologia deste discurso, a autora afirma que:

[...] em um plano ideológico, o objetivo de tais narrativas não é suplantando o capitalismo como lógica estruturante do mundo social, mas sim refletir sobre novas formas de capitalismo que seriam capazes de englobar demandas subjetivas e sociais extraindo sua potência de visões sobre um mundo melhor ao mesmo tempo que oferecem uma solução dentro de uma lógica de mercado (2018, p.65).

Tanto para o Interlocutor III da Marca II quanto para os Interlocutores I e II da Marca I, que verbalizam “ter um propósito”, o significado de tal expressão fundamenta-se em oferecer uma alternativa para a lógica mercadológica, e não exatamente “suplantá-la”. Os gestores das marcas em questão oferecem, através de seus produtos, “visões de um mundo melhor” quando propõem uma reflexão sobre a degradação do meio decorrente do consumo insustentável.

Nesse contexto, a aproximação com os sujeitos da pesquisa revela histórias de pessoas que decidiram vestir novos conceitos e experimentar outras formas de 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, foi possível perceber um desconforto de quem está, nesta geração, assumindo os custos e os conflitos da tentativa de romper com práticas arraigadas no sistema. Os interlocutores, 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. Contudo, na prática, o que se percebe é a dificuldade em “ressignificar” valores como os que controlam as relações de produção e consumo no universo capitalista.

Referências

- APPADURAI, A. *A vida social das coisas*. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de Agatha Bacelar - Niterói: Universidade Federal Fluminense. 2008.
- BERLIM, L. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- DADALTO, M. C. *O relacionamento social-econômico-gerencial interfirmas: o caso do aglomerado da indústria de vestuário de Colatina*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- FARIA, L. S. P de. *O Poder dos Sonhos: Uma etnografia de empresas startup no Brasil e no Reino Unido*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Porto Alegre: UFRGS, 2018.

- FASHION REVOLUTION BRASIL. *Postagem no perfil da rede social Instagram em 21 de abril de 2018*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bh1UgweA1XD/?taken-by=fash_rev_brasil. Acesso mai. de 2018.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo: Senac, 2011.
- GUATTARI, F. *As três ecologias*. São Paulo: Papirus Editora, 21a ed. 2012.
- IDEIES – Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo. *Relatório enviado à Vanessa Endringer Ribeiro*. Vitória, recebido em: fevereiro de 2018.
- INTERLOCUTOR I. *Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro*. Vitória, janeiro de 2018.
- INTERLOCUTOR II. *Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro*. Vila Velha, janeiro de 2018.
- INTERLOCUTOR III. *Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro*, Vila Velha, março de 2018.
- LEFF, E. *Ecologia, Capital e Cultura: a territorialização da racionalidade ambiental*. Cabral, Luis Carlos (trad.) 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014a.
- LEFF, E. *Racionalidade Ambiental e reapropriação social da natureza*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014b.
- MARCA I. *Como podemos reduzir nosso impacto?* Vitória, 2018.
- MARZOCCA, O. Um ambiente inseguro. Peripécias da governamentalidade ecológica entre economia e biopolítica. In. VACCARO, S.; AVELINO, N. (orgs.). *Governamentalidade: segurança*. São Paulo: Intermeios, 2014. pp. 263-287.
- MILANEZ, B. Modernização ecológica no Brasil: limites e perspectivas. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 20, p. 77-89, 2009.
- PEREIRA, F. da S. *Tecendo relações: ação coletiva entre empresários do arranjo produtivo local de confecções de Vila Velha*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Vitória: UFES, 2017.
- PROFISSIONAL A. *Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro*. Vila Velha, março de 2018.
- PROFISSIONAL B. *Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro*. Vila Velha, março de 2018.
- SALCEDO, A. *Moda ética para um futuro sustentável*. São Paulo: G. Gili, 2014.

*Recebido em: 06-05-2022.
Modificado em: 22-09-2022.
Aceito em: 02-02-2023.*

Vanessa Endringer Ribeiro

Mestre em sociologia política pela Universidade Vila Velha.

Augusto Cesar Salomão Mozine

Doutor em ciências sociais pela Pontifícia Universidade católica de São Paulo. Professor titular do programa de Pós-Graduação em Sociologia Política e das Faculdades de Direito e Relações Internacionais da Universidade Vila Velha-UVV/ES.