



## Transição para a sustentabilidade na moda autoral: um olhar a partir da economia circular

*Transition to sustainability in authorial fashion: a perspective from the circular economy*

Lívia Antonelli e Silva<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2529-9059>

Danielle Denes-Santos<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8902-4137>

Priscila da Paz Vieira<sup>3</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5120-7181>

**[resumo]** Este artigo analisa o fenômeno da transição para a sustentabilidade em negócios de moda autoral, com o objetivo de compreender como as iniciativas da economia circular contribuem para o processo de transição para a sustentabilidade no setor da moda autoral em Curitiba. O estudo multicaso é qualitativo, exploratório e descritivo a partir de duas abordagens teóricas complementares: da economia circular e da transição socio-técnica para a sustentabilidade a partir da perspectiva multinível (MLP). Os resultados indicaram que todas as marcas estudadas possuem iniciativas relevantes de economia circular em seus processos, tais como: fornecedores qualificados, reutilização de resíduos e uso de materiais descartados, produção com processos artesanais e conscientização dos consumidores. Analisaram-se, ainda, os principais desafios e oportunidades para o desenvolvimento e crescimento das marcas autorais. Os resultados mostraram também que as empresas de moda autoral, em Curitiba, contribuem para a modificação do regime atual, buscando a viabilidade de mudanças do ponto de vista financeiro, de negócios, produtos e inovação em direção ao meio ambiente e à sustentabilidade, ao mesmo tempo em que contribuem para a transição para a sustentabilidade em horizonte de longo prazo.

**[palavras-chave]** **Moda Autoral. Economia Circular. Transição Sociotécnica. Análise Multinível.**

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Consultora em desenvolvimento profissional e gerencial. E-mail: [liviaantonelli@gmail.com](mailto:liviaantonelli@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7242735930342908>

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade Positivo, com doutorado sanduíche pela TU DELFT (Faculty of Technology, Policy and Management) na Holanda. Estágio pós-doutoral em Políticas para Tecnologia no Technion (Israel Institute of Technology) em Israel. Professora Titular da Escola de Negócios na Universidade Positivo. E-mail: [danielle.denes@up.edu.br](mailto:danielle.denes@up.edu.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7345676312428024>

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração pela Universidade Positivo. Coordenadora de ESG no Grupo Olfar. E-mail: [priscila\\_paz@yahoo.com](mailto:priscila_paz@yahoo.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7408956227097880>

[abstract] This article examines the phenomenon of transitioning towards sustainability in artisanal fashion businesses, aiming to understand how circular economy initiatives contribute to the sustainability transition process in the artisanal fashion sector in Curitiba. The qualitative, exploratory, and descriptive multi-case study employs two complementary theoretical approaches: circular economy and socio-technical transition to sustainability from a multi-level perspective (MLP). The results indicate that all studied brands have relevant circular economy initiatives in their processes, such as: sourcing from qualified suppliers, reusing waste materials, utilizing discarded materials, employing artisanal production processes, and raising consumer awareness. Additionally, the main challenges and opportunities for the development and growth of artisanal brands were analyzed. The findings also reveal that artisanal fashion companies in Curitiba are contributing to the modification of the current regime, seeking feasibility of changes from financial, business, product, and innovation perspectives towards environmental sustainability, while simultaneously fostering the transition to sustainability in the long term.

[keywords] **Authorial Fashion. Circular Economy. Sociotechnical Transition. Multilevel Analysis.**

Recebido em: 13-06-2023

Aprovado em: 19-03-2024

## Introdução

De acordo com dados da Associação Brasileira de Têxteis e Vestuário (ABIT, 2023), o Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, com a produção de fibras, fiações, tece-lagens, beneficiadoras, confecções e varejo. Além disso, está entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo e é o quarto maior produtor de malhas do mundo. O setor têxtil e de vestuário é o segundo maior empregador da indústria de transformação brasileira, atrás apenas da indústria alimentícia; em 2022, foi responsável pela geração de mais de 7,6 mil postos de trabalho (Amaral *et al.*, 2018; IEMI, 2023, CAGED, 2022). A indústria da moda é tipicamente baseada na economia linear, caracterizada pela produção, distribuição e descarte, cujos negócios são dependentes do aumento do consumo. Além disso, como toda atividade industrial, a cadeia produtiva têxtil e de confecção produz um volume significativo de resíduos sólidos e apresenta inúmeros impactos ambientais e sociais negativos (Do Bem e Linke, 2023; Ellen Macarthur Foundation, 2018). A indústria têxtil é uma das mais poluentes, mas a literatura vem demonstrando o crescente interesse do setor em buscar alternativas aos modelos tradicionais de produção (Sobreira, 2019).

Em oposição à economia linear, a economia circular surge para fechar os circuitos em termos de recursos e materiais (Sposato *et al.*, 2017). Este modelo se propõe a funcionar sem desperdícios, economizar recursos e estar em sinergia com a biosfera. Na economia circular, os resíduos se tornam matéria-prima, nutrientes para um novo ciclo de produção (Weetman, 2017). Nesse contexto, criatividade e estilo se unem na tentativa de trazer ao mercado da moda produtos mais sustentáveis (Casotti e Torres, 2011; Souza *et al.*, 2021). O uso de materiais têxteis descartados, materiais não convencionais, formatos inovadores e outros elementos são responsáveis por múltiplas práticas integradas a um *design* chamado de autoral. O conceito de moda autoral tem sido discutido na literatura e está relacionado a processos complexos de conceituação de peças ou objetivos, além de possuírem a unicidade como característica fundamental (Noronha, 2016).

A economia circular é uma possível abordagem durante o movimento em direção à sustentabilidade, capaz de influenciar mudanças em diversos setores industriais, especialmente na moda. Dentre as teorias de transição para a sustentabilidade, destaca-se a teoria sociotécnica da inovação, que examina a perspectiva multinível (MLP) em três camadas: nicho tecnológico, regime sociotécnico e paisagem sociotécnica. Os nichos tecnológicos são locais onde a inovação e a experimentação ocorrem. O regime sociotécnico reúne os sistemas, regras e práticas que dominam determinada região. E a paisagem sociotécnica é um contexto mais amplo que inclui fatores políticos, econômicos, culturais e ambientais e influencia as duas camadas anteriores. Essas camadas interagem dinamicamente, descrevendo o processo de transição ao longo do tempo (Geels, 2005). A relação entre os três níveis da MLP é explicada da seguinte maneira: em primeiro lugar, a paisagem sociotécnica, a um nível macro, estabelece o contexto externo e, ao influenciar o regime sociotécnico, torna certos avanços tecnológicos mais favoráveis do que outros; em segundo lugar, o regime sociotécnico, que

pode moldar a trajetória tecnológica em desenvolvimentos incrementais; e, por fim, o nível de nicho, onde as inovações radicais têm origem e se propagam. Um regime sociotécnico é composto por três componentes inter-relacionados: uma rede de atores e grupos sociais, uma rede formal, cognitiva e normativa que orienta as atividades desses atores, além de elementos materiais e técnicos, como artefatos e infraestrutura (Geels, 2004).

Este estudo tem como objetivo compreender como as iniciativas da economia circular contribuem para o processo de transição para a sustentabilidade no setor da moda autoral em Curitiba. O método escolhido foi o estudo de caso, de natureza qualitativa e exploratória, com a análise de quatro marcas de moda autoral, cujos critérios de seleção envolveram: possuir uma cultura de produção em pequena escala, utilizar insumos locais, ter um número reduzido de mercadorias e adotar técnicas artesanais na fabricação.

## Referencial teórico

### *Transição para a sustentabilidade e transição sociotécnica*

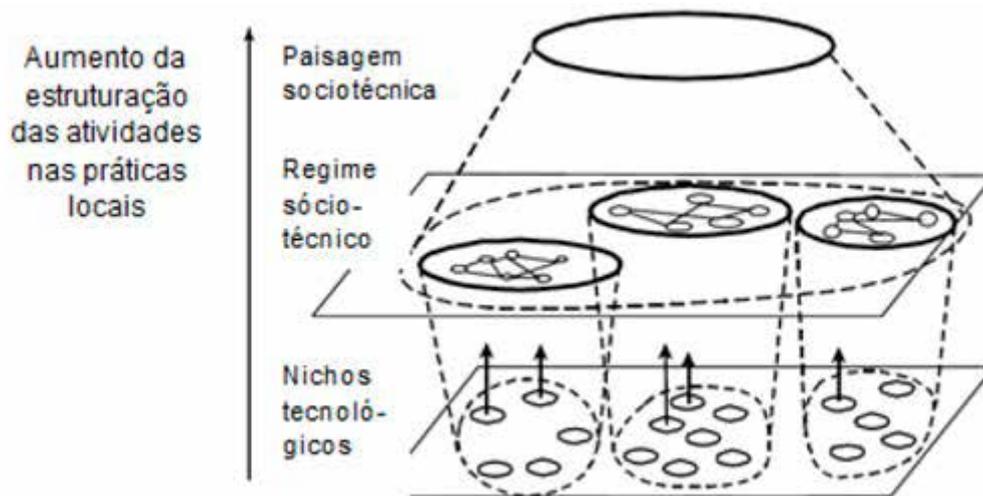
A abordagem de transição para a sustentabilidade surgiu de pesquisas no campo ambiental, fundamentada na premissa de que os desafios da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável não podem ser abordados apenas com soluções para mitigar os impactos ambientais no final do processo produtivo, nem por melhorias ambientais incrementais. Em vez disso, essa abordagem analisa a evolução dos sistemas de inovação, que possibilitam avanços significativos na eficiência ambiental (Altenburg e Pegels, 2012; Elzen *et al.*, 2004).

Transições referem-se a processos de mudanças nas quais instituições, cultura e práticas já existentes são substituídas por outras novas em um processo no qual as empresas buscam a viabilidade de mudanças do ponto de vista financeiro, de negócios, produtos e inovação em direção ao meio ambiente e à sustentabilidade (Loorbach, 2007; Tulder *et al.*, 2014).

A empresa sustentável é aquela que tem processos produtivos de menor impacto social e ambiental, que vão garantir a sobrevivência de longo prazo dos negócios, da sociedade e do ecossistema (Tulder *et al.*, 2014). Esta abordagem de longo prazo é um dos fundamentos da transição sociotécnica, que procura elementos explicativos ao modelo de transição sustentável (Menezes, Maçaneiro e Cunha, 2017). É um modelo de governança que busca um ordenamento dos multiatores, por meio de um olhar multinível ao considerar a análise sob a perspectiva de níveis – nicho, regime e paisagem – cada qual com uma dinâmica de coevolução, que ao se vincularem produzem o processo de transição (Geels, 2005; Elzen *et al.*, 2004).

A abordagem sociotécnica implica então que o processo de inovação seja compreendido dentro do sistema em todos esses níveis (Carstens e Cunha, 2019). Considera-se que a relação entre eles se dá por uma “hierarquia aninhada”: os nichos incorporam-se aos regimes e os regimes à paisagem (Geels, 2005), conforme demonstrado na Figura 1:

FIGURA 1 – MULTINÍVEL COMO UMA HIERARQUIA ANINHADA



Fonte: Adaptado de Geels, 2002.

Os nichos tecnológicos configuram-se no lócus das inovações radicais, inicialmente instáveis e de baixo desempenho, onde as novidades são criadas, testadas e então difundidas, por meio das relações entre os diversos atores, bem como os usuários/clientes, que têm demandas especiais e estão dispostos a apoiar inovações emergentes (Geels, 2011; Menezes *et al.*, 2017; Geels e Schot, 2007).

O regime sociotécnico, por sua vez, refere-se às práticas dominantes, regras e tecnologias que caracterizam o sistema existente (Grin, Rotmans e Schot, 2010). Para Loorbach (2007), o regime sociotécnico contempla também a cultura e a estrutura incorporadas pelas infraestruturas físicas e imateriais (por exemplo, estradas e redes elétricas, mas também rotinas, atores-redes, relações de poder e regulamentos). Essas estruturas institucionalizadas conferem estabilidade ao sistema sociotécnico e orientam as ações, a tomada de decisão e o comportamento individual dos atores, que direcionam seus esforços à otimização, em detrimento da modificação do sistema (Loorbach, 2007; Kemp e Rotmans, 2010).

Já o nível da paisagem é composto por um conjunto de elementos distintos e de mudança lenta, tais como aspectos econômicos, políticos e padrões culturais que envolvem tendências demográficas, ideologias políticas, valores sociais e padrões macroeconômicos (Geels, 2011; Elzen *et al.*, 2004).

A interação entre os diferentes níveis dinâmicos é responsável pelo processo de inovação do sistema ou transição. As inovações geralmente surgem nos nichos, onde são enfrentados os desafios do regime vigente. Os participantes envolvidos procuram fortalecer as inovações radicais emergentes de modo que possam coexistir com ou substituir o regime existente. Se o regime enfrenta pressões da paisagem, isso pode desequilibrá-lo e criar oportunidades para os nichos de inovação. Essas oportunidades desestabilizam o regime, abrindo caminho para a transição. Após um processo prolongado, o regime dominante pode eventualmente ser substituído pela nova tecnologia, desde que seja considerada útil, viável e vantajosa pelos diversos atores envolvidos (Hölsgens *et al.*, 2016; Geels e Schot, 2007; Geels, 2005; Carstens e Cunha, 2019).

As transições são, portanto, processos multiatores, de longo prazo, que envolvem rupturas e uma ampla gama de instituições. As mudanças radicais ocorrem em diversas dimensões: tecnológica, organizacional, institucional, política, econômica e sociocultural – sendo assim, faz-se necessário observar as transições sob uma perspectiva global (Loorbach, 2007). Nesse contexto, a economia circular é uma das possibilidades de abordagens dentro do processo de transição para a sustentabilidade, podendo contribuir para as mudanças em diferentes setores da indústria, principalmente, na moda.

### *Economia circular e moda autoral*

O modelo de produção linear começou durante a revolução industrial, no século XVII, com as inovações científicas e tecnológicas exploradoras, que ignoravam os limites do dano ambiental e de longo prazo que estavam causando à sociedade (Prieto-Sandoval *et al.*, 2017). O sistema econômico atual utiliza o modelo linear, que é baseado em “retirar, produzir, consumir e descartar” (Jurgilevich *et al.*, 2016). A economia linear preocupa-se com a alocação eficiente de recursos e falha em levar em consideração a natureza limitada e esgotável dos recursos naturais (Ghisellini *et al.*, 2015).

O modelo linear é conhecido como uma abordagem “do berço ao túmulo” (*cradle to grave*), enquanto o modelo circular repensa a utilização dos recursos de forma inovadora, onde os resíduos voltam a ser recursos, sendo uma abordagem “do berço ao berço” (*cradle to cradle*). O principal objetivo da economia circular é se opor à economia linear, fechando os circuitos em termos de recursos e materiais (Sposato *et al.*, 2017).

William McDonough e Michael Braungart escreveram o livro “Do berço ao berço: Refazendo a maneira como fazemos as coisas” (2002), onde descrevem a importância de tratar as matérias-primas e os materiais como nutrientes, prolongando o seu tempo de utilização, além de encorajar uma nova forma de pensar os sistemas de produção e desenvolver um *design* regenerativo para os produtos (Weetman, 2017). De acordo com Jurgilevich *et al.* (2016), a economia circular significa reutilização, reparo, reforma e reciclagem dos materiais e produtos. O que antes era considerado um desperdício, passa a ser matéria-prima, um novo recurso.

A indústria da moda opera predominantemente dentro de uma economia linear, onde a produção, distribuição e consumo são os principais pilares, com muitos modelos de negócio dependentes do aumento do consumo. A cadeia de produção têxtil e de confecção gera uma variedade de resíduos sólidos, incluindo embalagens, cones de plástico, óleo lubrificante, resíduos radiantes, fibras não processadas, papel, papelão, resíduos de tecido, entre outros. Além disso, a indústria têxtil consome recursos como petróleo, para produzir fibras sintéticas, fertilizantes, para proteger as plantações de algodão contra pragas, e uma variedade de produtos químicos para a produção de corantes têxteis (ABIT, 2015; Macarthur found, 2018).

Em 2015, as emissões de gases de efeito estufa advindos da indústria têxtil chegaram ao total de 1,2 bilhões de toneladas de CO<sub>2</sub>, sendo maior do que as emissões das indústrias de transporte marítimo e aéreo juntos (Ellen Macarthur Foundation, 2018, p. 20).

Aproximadamente meio milhão de toneladas de microfibras de plástico são derramadas durante a lavagem de têxteis à base de plástico, como poliéster, náilon ou acrílico, e acabam no oceano anualmente (Ellen Macarthur Foundation, 2018). Estima-se também que, para produzir 60 bilhões de quilos de tecidos, são utilizados 1.000 bilhão de kwh de eletricidade e de 6 a 9 trilhões de litros de água. As plantações de algodão também precisam ser irrigadas de forma intensa. A média global é de 4.000 metros cúbicos de água (Weetman, 2017).

Além dos resíduos, a indústria têxtil e de confecção também apresenta impactos sociais. No âmbito internacional, em relatório publicado em janeiro de 2023, a *Transform Trade* e a Universidade de Aberdeen denunciam grandes marcas por pagamento de salários indignos, horas extras não remuneradas, assédio, além de tratamento injusto a fornecedores em fábricas na Ásia (Islam *et al.*, 2023). No Brasil, a situação não é diferente, com denúncias e condenações de empresas, envolvendo marcas como a Program, Grupo Riachuelo, Renner e Zara Brasil (Júnior, 2022; Veronese e Laste, 2022). Como destaca Sobreira (2019), as peças de vestuário estão entre os itens com maior risco de serem produzidos por meio da escravidão moderna e, neste setor, as mulheres representam em média 80% da força de trabalho. Todos esses aspectos negativos do setor estão sendo notados e compreendidos por consumidores cada vez mais conectados e preocupados com questões sociais e ambientais.

Em oposição a este sistema, existem iniciativas no setor relacionadas à economia circular, principalmente no que tange à moda autoral e ao *slow fashion*. Derivado do movimento *slow food*, que possui premissas na produção local, na experiência de convívio, na saúde do ecossistema e na conscientização, o *slow fashion* requer uma cultura de produção em pequena escala, com redução de mercadorias, técnicas artesanais tradicionais, materiais locais como insumos, *design* clássico e longos prazos para entrega (Fletcher, 2010; Uniethos, 2013).

De acordo com a organização Uniethos (2013), mais do que significar uma necessidade de desaceleração, o movimento *slow fashion* propõe evidenciar um determinado estilo de vida e um posicionamento contra a produção em massa e a ditadura imposta pela moda.

Nessa mesma linha, a reutilização de roupas, com o consumo em brechós, e a restauração de peças, de modo que durem mais tempo, são outros comportamentos bastante observados em consumidores conscientes (Uniethos, 2013, p. 44).

Sendo assim, as premissas da cultura “*slow*” fazem parte da transformação no setor de moda em direção à sustentabilidade, exigindo que se estabeleça um sistema econômico diferente, com valores diferentes (Fletcher, 2010).

Nesse contexto, a cena da moda feita por *designers* empreendedores também tem movimentado a difusão de marcas de vestuário caracterizadas pelo uso de materiais têxteis descartados, materiais não convencionais, formatos inovadores e outros elementos, sendo responsáveis por múltiplas práticas integradas a um *design* chamado de autoral (Correa, 2016).

A moda autoral é produzida a partir da mão de obra local e caracteriza-se pela combinação de matérias-primas pautadas por alto grau de diversidade em sua aplicação, gerando nas peças mais sentido e singularidade (Garcia e Miranda, 2007). O *design* de moda autoral cria bens com um forte caráter inovador e marca pessoal, uma vez que os seus criadores experimentam diferentes processos de produção e mesclam técnicas industriais com artesanais (Marré, 2014).

Correa (2016) aponta que o design autoral ganhou destaque no mercado da moda após a crise econômica de 2008, impulsionado pela criatividade, originalidade e habilidade, encontrando um público ávido por produtos únicos. O conceito de design autoral na moda abrange empresas que desenvolvem peças com alto valor agregado, enfatizando a qualidade e dedicando maior atenção aos processos de produção. Segundo Raebild e Bang (2017), enquanto o design de uma coleção de moda convencional é fortemente influenciado pelas tendências sazonais, estilo, cor e forma predominantes, o design de uma coleção autoral prioriza a melhoria da durabilidade do produto por meio do design.

Na visão de Correa (2016), o *design* de moda autoral deu origem à criação de um novo cenário em torno de produções sustentáveis e próprias, voltadas para a construção da identidade, em termos de sujeito criativo e de quem consome esse tipo de produto. Fletcher e Grose (2011) acreditam que os *designers* de moda são o “centro” da mudança e atuarão cada vez mais como facilitadores, usando as suas habilidades de forma diferente, vislumbrando alternativas, organizando-as e permitindo que algo diferente aconteça tanto para as organizações como para os consumidores.

De acordo com a organização Uniethos (2013), os estilistas têm buscado inserir a sustentabilidade na moda de diferentes maneiras: levantando bandeiras sociais e ambientais, investindo em pesquisas de novos materiais naturais e renováveis para serem utilizados em suas coleções, reaproveitando sobras de tecidos e se recusando a usar couro e pele de animais em extinção. Outros exemplos de iniciativas que partem dos estilistas são o *design* colaborativo, eventos e empresas de trocas de roupas, incentivo à otimização do uso das peças e realização de oficinas de customização, corte e costura e *upcycling* (Fletcher e Grose, 2011).

O termo *upcycling* significa literalmente subir (*up*) o ciclo (*cycle*), referindo-se a resgatar aquilo que era considerado descartável. Na moda, ele é aplicado com técnicas para a restauração de roupas, utilizando peças inteiras ou pedaços de tecidos. O processo transforma resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais, tornando-os produtos de maior valor e qualidade. Esse processo utiliza materiais que estão no fim da sua vida útil e que, ao invés de irem para o lixo, ganham uma nova função (Saffi, 2015). “A oportunidade, nesse caso, está tanto no prolongamento da vida útil de uma roupa quanto na criação de peças novas a partir das usadas, agregando valor ao produto por meio de restauração criteriosa” (Uniethos, 2013, p. 47).

Diante do exposto, observa-se que as iniciativas da economia circular na moda autoral têm se desenvolvido ao longo dos últimos anos e são cada vez mais pertinentes para o desenvolvimento e competitividade desses negócios no mercado. Esse fato fortalece o propósito desta pesquisa, que terá o seu método detalhado na próxima seção.

### *Transição sociotécnica e economia circular - um olhar para a moda autoral*

A transição sociotécnica e a economia circular possuem um olhar sobre as mudanças sistêmicas nas organizações e na sociedade que as orientem a práticas mais sustentáveis (Carstens e Cunha, 2019; Jurgilevich *et al.*, 2016). Na moda autoral, ambas perspectivas possibilitam uma avaliação das relações tecnológicas, sociais e ambientais que estimulam e promovem a produção, o consumo e o descarte sustentável dos recursos.

Os processos de mudanças são complexos, não lineares e exigem atuação multinível para ambas as abordagens. A primeira coloca luz na transição de regimes sociotécnicos estruturados para formas mais sustentáveis de organização (Geels, 2011). E a economia circular avalia a transição de sistemas lineares para ciclos fechados de produção e consumo (Motta, 2022). Os movimentos necessários para esses processos estão conectados a mudanças multidimensionais, como, por exemplo, em comportamento do consumidor, formulação de políticas públicas ou em tecnologias (Geels, 2011; Weetman, 2017; Salemenperä, 2023). Assim, na moda autoral, os processos de mudanças para a sustentabilidade compreendem transformações dos processos de produção e consumo, substituindo a lógica linear por uma não linear, movidos por transformações nos diferentes níveis sociotécnicos.

Um terceiro elemento a ser destacado é a inovação. Tanto a transição sociotécnica como a economia circular discutem o papel da inovação para impulsionar processos de mudanças para práticas mais sustentáveis. É principalmente no nível de nicho onde surgem processos de inovação que impulsionam novas tecnologias e práticas e que podem promover o desenvolvimento de novos modelos de negócios, produtos e processos capazes de gerar melhor eficiência no uso de recursos e a minimização de resíduos.

## Metodologia

Este estudo busca compreender como as iniciativas da economia circular contribuem para a transição para a sustentabilidade na moda autoral da cidade de Curitiba-PR. O trabalho em questão é de natureza qualitativa descritiva e exploratória, de corte transversal e avaliação longitudinal ao avaliar os aspectos históricos da trajetória de transição para a sustentabilidade do caso. Tem como nível de análise as iniciativas da economia circular e como unidade de análise os negócios de moda autoral na cidade de Curitiba. Optou-se pelo método estudo de caso pelo fato de este método possibilitar uma visão mais profunda do fenômeno em observação (Yin, 2001).

Para a coleta dos dados primários, inicialmente, foi utilizado o método de observação não-participante em palestras, feiras, eventos de moda autoral e visitas em lojas que comercializam as marcas autorais na cidade de Curitiba. A observação não-participante ocorre quando o pesquisador permanece apenas como um espectador atento onde, baseando-se nos objetivos da pesquisa e em um roteiro de observação, ele procura ver e registrar o máximo de ocorrências que interessam para a sua pesquisa (Godoi, Bandeira-De-Mello e Silva, 2006). Os registros foram feitos por fotos e anotações escritas no diário de campo. Na Tabela 1, apresenta-se um resumo das visitas realizadas:

TABELA 1 – VISITAS REALIZADAS PARA OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPANTE

Visitas	Quantidade	Locais
Feiras	6	Manoo (2018), Emporium Handmade, Labmoda, Tua, Manoo (2019) e Frugally
Eventos e palestras	4	Get Upcycle, ID Fashion, Moda em Revolução e Prudente a Céu aberto
Lojas	8	Coletiza, Reptilia, Transmuta, Ináa e H-AL

Fonte: Elaboração própria

Na segunda etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade com os atores-chave da moda autoral sustentável em Curitiba. A escolha dos entrevistados seguiu os critérios de legitimidade de mercado, bem como posicionamento para a economia circular e forte atuação para o desenvolvimento de uma moda sustentável e autoral. Foram convidados a participar empreendedores que possuem atuação direta nos negócios de moda autoral na cidade, consumidores que possuem atuação indireta nos negócios de moda autoral e formadores de opinião que possuem atuação indireta nos negócios da moda autoral.

TABELA 2 – ATORES-CHAVE ENTREVISTADOS

Atores	Quantidade	Motivo	Meio utilizado
Empreendedores	7	Marcas de moda autoral	Presencial
Formadores de opinião	4	Jornalista voltada para redução de impacto na moda; Sócia do espaço colaborativo Coletiza; Pesquisadora em design de moda, professora e gestora de projetos de moda e design; Consultora e mentora de negócios criativos	Digital
Consumidores	2	Influenciadora digital de moda e consultora de imagem com 38 mil seguidores e Consultora de imagem com ênfase em sustentabilidade e direitos humanos	Presencial

Fonte: Elaboração própria

O procedimento de tratamento dos dados primários, que foram coletados por meio da observação não-participante e das entrevistas, foi a análise de conteúdo sugerida por Bardin (2010), utilizada com o objetivo de viabilizar o acesso às informações e contextos por trás das palavras. O tratamento dos dados seguiu as fases definidas pela autora. Na pré-análise, com a organização e sistematização das ideias iniciais; na exploração do material, que permitiu a identificação de categorias analíticas; na última fase, a de tratamento dos resultados com inferência e interpretação, foi realizada a análise e interpretação dos dados e informações coletados.

Além da análise de conteúdo, também foi realizado o procedimento de análise documental para o tratamento dos dados secundários.

Quatro marcas compuseram o estudo: a Reptilia, criada em 2013 com o compromisso com a ética e a sustentabilidade por meio de processos artesanais e inovações tecnológicas, além da experimentação contínua de tingimentos e intervenções em tecidos; a H-AL, criada em 2009, que realiza um trabalho autoral e balizado no mínimo impacto ao meio ambiente, utilizando matéria-prima de reaproveitamento ou resíduos; a Transmut, fundada em 2017, que baseia sua produção na técnica *upcycling*, dando nova vida às roupas que atingiram o fim de seu ciclo útil, reintegrando-as ao início da cadeia; finalmente, a Ináa, 2016, que preza pela moda consciente feita à mão.

## Apresentação e análise dos dados

### *Dimensões da economia circular na moda autoral na perspectiva multinível*

A perspectiva multinível tem sido uma abordagem pertinente para a análise de estudos de transições, uma vez que observa as pressões exercidas no regime vigente com relação aos aspectos culturais, políticos e econômicos e analisa as janelas de oportunidade para os negócios em nível de nicho. Por esse motivo, utilizou-se essa abordagem na etapa de análise.

### *Nicho, regime e paisagem*

No nível dos nichos tecnológicos, as novidades são criadas, testadas e difundidas por meio das relações entre os atores (Menezes *et al.*, 2017). Nessa perspectiva, observou-se que os negócios de moda autoral são de nicho por terem acesso restrito aos consumidores que buscam por produtos diferentes, que possuem um conceito, um *design* mais arrojado e que fogem do que seria considerado “básico” ou “comum” pela maioria da população (Consumidora 1).

Eu conheci as marcas autorais, me apaixonei por este formato, enfim, mas percebi que o consumo dessas marcas era um pouco difícil para reles mortais. Primeiro, para acessar a marca; depois, para saber comprar; geralmente são marcas com mais conceito. Consumidora 1.

Nesse cenário, a criatividade e o emprego de materiais incomuns e inovadores pelas marcas autorais se destacam (Consumidora 2). É evidente que há demandas específicas e os clientes estão abertos a apoiar as novas ideias, o que está alinhado com a perspectiva de Geels (2011).

Quando vi aquela roupa feita de barraca, eu falei: é um absurdo isso! Deu vontade de comprar aquela roupa só para ter uma obra de arte pendurada no meu armário. Consumidora 2.

Outro aspecto do nível de nicho são as colaborações e parcerias. Para os negócios de moda autoral, a visão é de que a concorrência não é prejudicial, pois quanto mais marcas autorais existirem, mais opções de escolha o público terá, contribuindo para que essas marcas cresçam e se fortaleçam a partir da maturidade do consumidor em priorizar tais marcas. Nas entrevistas, observou-se também colaborações entre as marcas, onde algumas peças são vendidas no espaço físico de outras, peças de um negócio foram feitas com resíduos de outros, ou então *upcycling*, feitas com peças de lojas que tinham tecidos não utilizados ou feitas de outras peças em estoque que não foram vendidas.

Outro fator importante do nicho são os movimentos *slow food* e *slow fashion*, que foram apontados pelas formadoras de opinião como uma tendência de comportamento, que vem crescendo nos últimos anos e impactam o segmento da moda. Outra tendência que tem sido observada pelos entrevistados é o compartilhamento e a troca, o fato de o consumidor não precisar mais comprar e possuir uma peça, mas sim emprestá-la ou trocá-la, seja com outras empresas ou diretamente entre as pessoas.

Com relação ao regime, que abrange a cultura e a estrutura incorporadas pelas infraestruturas físicas e imateriais presentes em um sistema (Loorbach, 2007), observaram-se dois aspectos importantes da cultura no caso em questão. Primeiro, o status, o prestígio de se usar marcas conhecidas, por mais que não sejam sustentáveis, é ainda muito valorizado pelos consumidores e pela própria sociedade em geral. Em segundo lugar, um dos principais fatores de decisão de compra pelos consumidores é o preço. Sendo assim, o custo das peças é atrelado ao reconhecimento de uma marca no mercado. Os entrevistados mencionam que as pessoas que possuem boas condições financeiras não estão acostumadas a desembolsar um valor elevado por algo que ainda não é conhecido, o que é o caso das marcas autorais (Empreendedor 3).

[...] 'Nunca ouvi falar dessa marca, ela está querendo vender jaqueta de R\$1.200,00. Quem são vocês para vender jaqueta de R\$1.200,00? Com esse dinheiro eu compro uma jaqueta da Le Lis Blanc. Sabe, eu acho que é essa realidade também, esses dois fatores: uma marca vender roupa de 'coisa velha' por um preço caro e uma marca que é autoral. Como é que quer se bancar nesses preços? Sabe? São coisas limitantes, assim, que a gente está tentando quebrar. Empreendedor 3.

Além da cultura e estrutura, no regime também se encontram as práticas dominantes, regras e tecnologias que caracterizam o sistema (Grin, Rotmans e Schot, 2010). No caso das tecnologias dominantes, os entrevistados citaram a inteligência artificial e as inovações têxteis e de materiais. Para muitas marcas, elas ainda são inacessíveis, apresentando-se como barreiras para o desenvolvimento dos negócios.

Com relação aos aspectos regulatórios, algo informado pelos entrevistados foi a lei de regulamentação das etiquetas de produtos têxteis. De acordo com a lei, as marcas são obrigadas a informar a composição do tecido, as especificações técnicas sobre o material de que é feito o produto, além das instruções de lavagem e manuseio. Para as marcas que trabalham com *upcycling*, esta é uma dificuldade, uma vez que não se sabe ao certo a procedência de todos os tecidos utilizados em uma peça (Empreendedor 2).

Já é complexo para a gente definir qual a composição dos nossos tecidos: são vários. A gente consegue falar se é natural ou se é sintético, agora, quantos por cento de algodão, quantos por cento de poliamida, quantos por cento de viscose, e ter que dizer como é que essa peça pode ser lavada, porque cada uma tem uma especificidade, é bem complexo. Empreendedor 2.

Além disso, foi apontada a falta de incentivos por parte do governo e de grandes empresas para os negócios de moda locais. Os entrevistados acreditam que se houvesse mais investimentos no setor o cenário de moda poderia ser inclusive mais atrativo para o turismo e para a economia. Apesar da visão dos entrevistados, foram identificadas diversas ações da prefeitura e do Sebrae-PR em prol de negócios criativos e da moda autoral, tais como: o programa Vale do Pinhão, o Prêmio Empreendedora Curitibana, o Fab Lab, um laboratório de fabricação digital e prototipagem no qual estudantes, empresas e comunidade podem colocar projetos em prática, e o evento Fashion Branding, que tem como objetivo a apresentação de marcas de moda autoral para empresários e para a sociedade em geral, além da capacitação

e desenvolvimento dessas marcas, e geração de oportunidade de novos negócios (Prefeitura de Curitiba, Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação e Sebrae-PR, 2019).

A paisagem consiste em um conjunto de elementos distintos e de mudança lenta, tais como aspectos econômicos, políticos e padrões culturais (Elzen *et al.*, 2004). Com relação aos aspectos econômicos, as formadoras de opinião comentam, principalmente, sobre as grandes redes de lojas *fast fashion* que estão enfrentando crises financeiras ou estão se adaptando para sobreviver em um mercado onde o consumidor está mais exigente, mais bem informado. De acordo com Geels e Schot (2007), caso o regime sofra pressão por forças advindas da paisagem, há um desequilíbrio, criando-se janelas de oportunidades para os nichos de inovação. Neste sentido, alguns dos entrevistados comentaram sobre as grandes marcas que estão modificando os seus processos para serem mais sustentáveis, bem como a percepção dos consumidores sobre as marcas e novas possibilidades de consumo, o que cria janelas de oportunidades nos negócios de moda autoral.

Já com relação aos aspectos políticos, nota-se que, devido aos altos impactos e problemas ambientais e sociais decorrentes da indústria da moda, governos e empresas estão se comprometendo a reduzir os seus impactos por meio de acordos. Esse cenário econômico e político caracteriza a transição por conflitos de poder, onde os agentes causais da transição são atores coletivos com objetivos e interesses conflitantes que possibilitam transformações incrementais nas estruturas existentes (Geels, 2010).

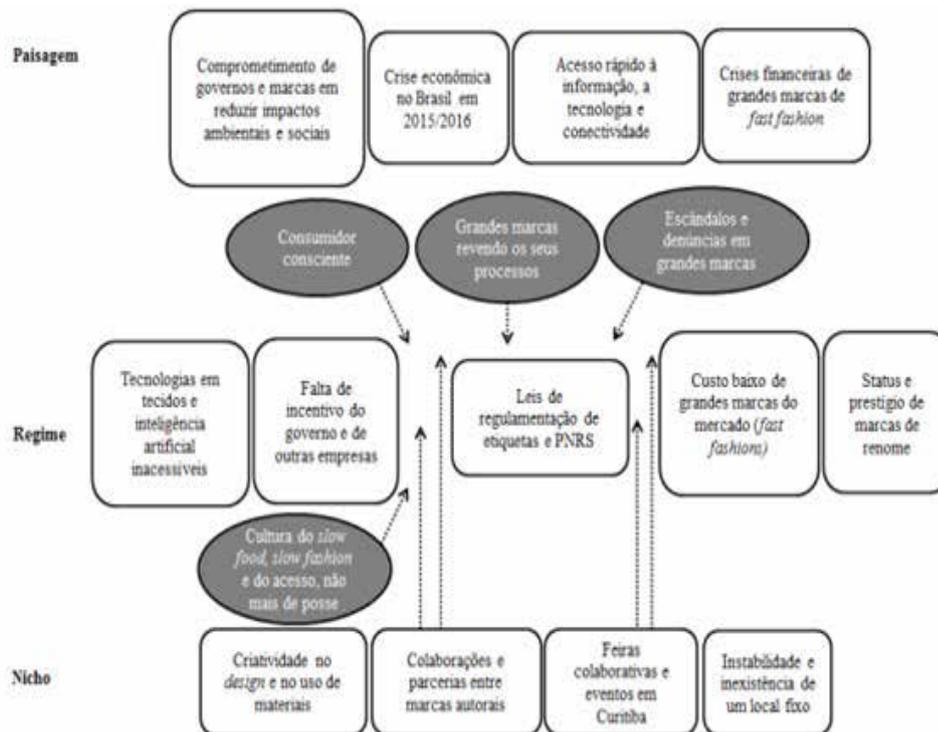
Além disso, a paisagem também inclui tendências demográficas, valores sociais e culturais (Geels, 2011; Loorbach, 2007). O acesso à tecnologia foi a principal tendência apontada pelas formadoras de opinião entrevistadas, ao citar o uso de *smartphones* e a conexão entre as pessoas pelas mídias sociais, influenciando cada vez mais a cultura e, conseqüentemente, o posicionamento dos negócios de moda e a fabricação de produtos no setor.

Acredito que muitos hábitos mudaram com o acesso à internet e o imediatismo da informação. O consumo e a forma de produzir também mudaram, devido à proximidade entre cliente e produtor, proporcionada pelas redes sociais. Hoje temos mais opções de produtos e cada vez mais o poder de compra tem mais influência. O consumidor já faz parte do processo produtivo, que pode ser feito em parceria com os produtores. Formadora de opinião 4.

#### *Análise Multinível do contexto da moda autoral*

Considerando a análise das dimensões anteriores, a Figura 2 demonstra os resultados da pesquisa de campo a partir dos principais aspectos e relações entre os atores no processo de transição para a sustentabilidade no contexto da moda autoral:

FIGURA 2 – ANÁLISE MULTINÍVEL DO CONTEXTO DA MODA AUTORAL



FONTE: Elaboração própria

Foi possível identificar que os elementos do nicho envolvem iniciativas de criatividade no *design* e no uso de materiais inovadores para a produção das peças, as colaborações e parcerias realizadas entre as marcas autorais e entre outros negócios, a participação em feiras colaborativas e eventos do segmento na cidade, e a instabilidade e inexistência de um local fixo para a comercialização dos produtos. A cultura do *slow food* e do *slow fashion*, bem como a tendência de comportamento dos consumidores para o acesso às peças ao invés da posse e a compra em brechós, surgem como elementos de nicho que pressionam o regime vigente.

Já, no nível do regime, percebeu-se o domínio de grandes marcas de moda que produzem em escala e apresentam um baixo custo nas peças, ficando em vantagem com relação às marcas autorais. Essas marcas, em sua maioria, não possuem como preocupação a sustentabilidade. Outra dimensão relevante do regime está relacionada ao comportamento do consumidor, que frequentemente decide pelos fatores preço e *status*, reconhecimento das marcas. Como dificultadores, observou-se o pouco investimento de empresas e do governo nos negócios de moda autoral, as regulamentações que foram criadas para grandes negócios e não atendem às necessidades das marcas autorais, bem como as tecnologias em tecidos sustentáveis e inteligência artificial, que ainda são inacessíveis para muitas marcas.

Por fim, no nível da paisagem, foram identificados movimentos importantes, como as grandes conferências globais em prol da sustentabilidade e a mudança de paradigma nos modelos de negócios, que têm como consequência o maior comprometimento de grandes marcas e países com a redução dos impactos ambientais; a crise econômica no Brasil entre

2015 e 2016; as crises financeiras de marcas de *fast fashion*, e o impacto da tecnologia e do rápido acesso à informação por parte dos consumidores. Ainda na paisagem, identificaram-se algumas tendências e fatores que pressionam o regime, gerando as janelas de oportunidades para os negócios. Entre eles estão os escândalos e denúncias de grandes marcas, a revisão e melhoria nos processos de produção de marcas de renome no cenário da moda, e um consumidor mais bem informado e consciente de suas escolhas e impactos. Sendo assim, têm-se as transições como processos multi-fatores, de longo prazo, que envolvem rupturas e uma ampla gama de instituições (Loorbach, 2007).

### *Iniciativas da economia circular no contexto das marcas autorais de Curitiba*

Na visão de Ritzén e Sandström (2017), a economia circular sugere manter os materiais disponíveis em vez de descartá-los e fechar o ciclo de materiais dentro do ciclo de vida do produto, reduzindo o uso de recursos e a demanda de energia. Isso exige o uso das chamadas “quatro estratégias de R”: reparo, reutilização, recondicionamento e reciclagem. Observou-se, pelas entrevistas, que os negócios estudados e os envolvidos com a moda autoral possuem consciência sobre o tema e citam ações relacionadas a ele (Empreendedor 7). Nas visitas a lojas, ateliês, feiras e eventos percebeu-se também que o discurso dos empreendedores para os clientes, sobre a concepção de suas marcas e sobre o seu trabalho, destaca questões como produção local, acompanhamento próximo dos processos de produção, utilização de resíduos, além de responsabilidade social e ambiental.

A gente não quer ser, ah, aqueles lá que reciclam lixo. É um objeto de arte, que por acaso usamos reaproveitamento, porque isso pra gente é uma responsabilidade ambiental e social. Não é um diferencial, é só a nossa obrigação. Se a gente gera lixo, tem que dar um fim pra ele, né? Não é assim: a gente põe ali fora e não é mais problema meu. Daí entra a economia circular, que o que não vai mais servir pro outro vira matéria-prima pra mim. Então, eu acho que isso tá na história da marca. Empreendedor 7

Os relatos sobre as etapas e processos de produção fazem parte do movimento *slow fashion*, cujas marcas apresentam uma cultura de produção em pequena escala, com mercadorias reduzidas, técnicas artesanais tradicionais (Empreendedor 2), uso de materiais locais como insumos, *design* clássico e prazos maiores para entrega, estando alinhado ao conceito proposto por Fletcher (2010).

Todos os nossos produtos são peças únicas, feitas uma a uma, pensadas uma a uma, e vêm muito do nosso repertório, né? “As linhas de design, o jeito que a gente junta . . . a gente vai pegando as peças que nos atraem, o tecido, e daí vai muito do nosso olhar de como montar, né? Isso com isso, essa calça com essa blusa, a jaqueta, então, sim, é autoral, porque é muito do nosso olhar e do nosso feeling. Empreendedor 2

As inspirações dos empreendedores para a criação das peças são oriundas dos seus repertórios, de sua criatividade, história e contextos. Corroborando para a visão de Correa

(2016), sobre a inventividade, criatividade e habilidade em um *design* diversificado, e de Mon (2012), sobre peças portadoras de valores, que falam de um contexto social sob o qual foram produzidas e de uma cultura na qual estão inseridas. Além disso, poucas marcas apresentam coleções baseadas nas estações e calendários de moda, e a maioria das peças são únicas, não possuindo uma grade com diferentes opções de tamanhos ou cores.

Notou-se que as marcas que não trabalham com *upcycling* e resíduos possuem uma preocupação com os fornecedores e com os tecidos que serão utilizados na produção das peças (Empreendedor 4). A escolha é por materiais têxteis sustentáveis, provenientes de fibras recicláveis, de materiais com nível baixo de consumo de energia e de fibras naturais orgânicas (Fletcher e Grose, 2011).

A gente cuida muito, assim, da escolha dos materiais. A gente tá trabalhando com tecidos de baixo impacto ambiental, que são feitos a partir de outros tecidos desmanchados [...]; ali não tem tingimento, porque foi de um outro tecido beneficiado, não tem consumo de água, né? Então, o impacto na cadeia produtiva é muito menor e, enfim, esse resíduo, que seria descartado [...], é desmanchado e feito um novo tecido, tecidos com algodão orgânico, tecidos que são feitos de poliéster a partir de garrafas plásticas retiradas do meio ambiente... Então, a gente tem poucos fornecedores, mas se preocupa muito com eles. Empreendedor 4

Com relação às marcas que realizam *upcycling* e trabalham com resíduos, a escolha dos tecidos e materiais é baseada naquilo que já está disponível, que já foi descartado em algum momento por outras marcas e pessoas. As marcas autorais costumam aproveitar os seus próprios resíduos têxteis para a confecção de outras peças, que podem ser novas roupas ou então outros artigos, como *ecobags*. Quando os resíduos são muito pequenos, geralmente eles são doados para outras instituições ou encaminhados para reciclagem. Além disso, as marcas também incentivam os clientes a prolongarem o tempo de uso das peças por meio de ajustes e reparos sem custo e, adicionalmente, fazem adaptações nas peças conforme as suas necessidades.

Apesar desses fatores, os entrevistados comentam que são poucos os consumidores encantados pela sustentabilidade e pelas iniciativas da economia circular em suas marcas. O *design* ainda é o principal fator a atrair a atenção e o gosto dos clientes por uma marca autoral (Empreendedor 3 e Empreendedor 7).

O que chama é o design mesmo. E, daí, às vezes, o fato de ser sustentável vai dar uma chamada a mais pra pessoa consumir. Se você, por exemplo, é uma pessoa ativista, você vê a oportunidade de ter um produto novo sem ter aquele peso de estar consumindo algo que não deveria, né? Porque acalma a consciência, digamos assim. Empreendedor 3

Até agora a gente só atendeu uma pessoa que veio aqui porque procurou no Google e falou 'procurei moda sustentável autoral Curitiba e encontrei vocês'. Empreendedor 7

Nesse contexto, as marcas comentam sobre a importância de educar, de sensibilizar os seus consumidores para que eles possam compreender tudo o que envolve a produção de uma peça, e, assim, sintam orgulho de vestir algo que não é só bonito, mas também que é feito de forma ética, que usa matérias-primas adequadas e busca reduzir impactos ambientais.

Com relação ao relacionamento com consumidores, percebeu-se que na moda autoral ele é muito próximo. Nas visitas realizadas nos ateliês, em feiras e eventos, foi possível observar as relações baseadas na confiança, admiração e até mesmo na amizade. A aproximação de marcas e consumidores é mobilizada pela necessidade de individualização, autenticidade e exclusividade dos clientes (Marré, 2014). Os empreendedores permitem que os clientes entrem em seus ateliês, conheçam os seus processos e deem opiniões sobre os produtos. Muitas vezes os convidam e até dividem o seu dia a dia nas redes sociais, onde costumam compartilhar como é feita uma peça, como são os tecidos utilizados, quem são as pessoas envolvidas no trabalho, entre outros momentos da rotina (Consumidora 2).

*Sou uma compradora da moda autoral local, porque quando eu vou na loja dele eu conheço o criador e ele não é um costureirinho. É um criador. É o estilista, eu sei quem faz porque o ateliê dele tá ali, junto. Se eu quiser entrar no ateliê, eu entro, eu sei quem tá costurando. Eu sei de onde é o tecido que ele tá fazendo, eu sei que é uma criação, não é uma cópia e nem uma loucura, é uma criação. Consumidora 2*

A tabela 3 indica os principais aspectos e iniciativas da economia circular nos negócios de moda autoral em Curitiba observados na pesquisa de campo:

TABELA 3 – INICIATIVAS DA ECONOMIA CIRCULAR NAS MARCAS AUTORAIS EM CURITIBA

Aspectos	Iniciativas
Escolha de tecidos e aviamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecidos de baixo impacto ambiental ou recicláveis;</li> <li>• Utilização de peças e retalhos já disponíveis no mercado;</li> <li>• Aviamentos de melhor qualidade, com foco na durabilidade das peças.</li> </ul>
Reutilização dos Resíduos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resíduos têxteis são empregados na produção de novas peças;</li> <li>• Retalhos e aparas são doados para outras marcas e ONGs que aproveitam na confecção de outros produtos.</li> </ul>
Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criatividade no design;</li> <li>• Uso de materiais incomuns, considerados resíduos.</li> </ul>
Coleções	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A maioria não segue o calendário e as temporadas de moda tradicionais;</li> <li>• Peças atemporais, que não variam conforme as tendências das estações;</li> <li>• Peças com estilos, cores e tamanhos únicos, voltadas para as necessidades dos clientes de cada marca.</li> </ul>
Processo de produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas artesanais e manuais de fabricação;</li> <li>• Atenção aos detalhes e etapas;</li> <li>• Volume pequeno de produção;</li> <li>• Preferência por fornecedores locais ou brasileiros.</li> </ul>
Relacionamento com o cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato próximo com clientes;</li> <li>• Feedbacks imediatos.</li> </ul>
Educação dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivo ao prolongamento do tempo de uso das peças por meio de ajustes e reparos sem custo;</li> <li>• Comunicação para a conscientização do consumo.</li> </ul>

FONTE: Elaboração própria

Foi possível notar ainda que, apesar de serem negócios menores, todas as marcas analisadas preocupam-se com a sustentabilidade e apresentam iniciativas da economia circular. Com relação à moda autoral, observou-se que os processos de produção e as características dos negócios estão coerentes com as abordagens teóricas de Correa (2016) e Mon (2012). Além disso, as ações realizadas pelas marcas vão ao encontro das abordagens teóricas sobre a economia circular na moda, conforme apontado pelos autores Fletcher e Grose (2012), Weetman (2017) e Ellen MacArthur Foundation (2018).

#### *Oportunidades e desafios para as marcas autorais sustentáveis*

A tabela 4 resume os seis principais desafios e oportunidades identificados para os negócios de moda autoral em Curitiba a partir dos resultados da pesquisa.

TABELA 4 - DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS AUTORAIS EM CURITIBA

<b>Desafios</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>1. Precificação:</b> dificuldade no planejamento, orçamento e mensuração do valor final das peças por parte dos empreendedores.	<b>1. Atratividade:</b> marcas portadoras de uma identidade, de histórias únicas, com forte apelo para os clientes.
<b>2. Profissionalização:</b> empreendedores não conseguem ter um único foco. Além disso, falta conhecimento sobre gestão de negócios, planejamento, estratégia e visão de longo prazo.	<b>2. Adaptabilidade:</b> marcas menores, com estruturas enxutas e facilidade de adaptação às mudanças do mercado e exigências dos consumidores.
<b>3. Inovação:</b> necessidade de inovar constantemente no <i>design</i> , em tecidos, matérias-primas e técnicas de produção.	<b>3. Desenvolvimento da economia local:</b> há espaço para crescimento e fortalecimento das marcas, e possibilidade de ser um atrativo para o turismo na cidade.
<b>4. Recursos limitados:</b> limitações de materiais, equipamentos, tecnologias, pessoas e infraestrutura.	<b>4. Colaborações e parcerias:</b> relações ganha-ganha, compartilhamento de recursos e troca de aprendizados.
<b>5. Alcance:</b> peças com maior conceito, criatividade e <i>design</i> , além de maior qualidade e valor, o que impacta em menor alcance e compreensão de público.	<b>5. Potencial de crescimento:</b> marcas possuem potencial de expansão para outras cidades e países, considerando o <i>design</i> e identidade próprios e autênticos.
<b>6. Sensibilização de clientes:</b> necessidade de educação e conscientização dos clientes.	<b>6. Sustentabilidade:</b> práticas e iniciativas da economia circular na essência do negócio, potencial de uso como vantagem competitiva.

Fonte: Elaboração própria

Como desafios, tem-se a precificação dos produtos por parte dos empreendedores, que apresentam dificuldade no planejamento, orçamento e mensuração do valor final das peças que serão comercializadas. Em segundo lugar está a profissionalização. Por serem pequenos negócios, geridos pelos próprios empreendedores-estilistas, são muitas as responsabilidades e papéis necessários, destacando-se a falta de conhecimento sobre gestão, planejamento, estratégia e visão de longo prazo.

Em terceiro lugar, identificou-se a necessidade constante de inovar no *design* e nas técnicas de produção, além da busca de tecidos e matérias-primas diferenciados. Os negócios possuem recursos limitados para novos investimentos em materiais, equipamentos, tecnologias, contratações e infraestrutura. Em quinto lugar, observou-se a dificuldade de alcance de público: como a moda autoral apresenta peças com maior conceito, além de maior qualidade e valor, isso dificulta a compreensão por parte da maioria da população. Por fim, tem-se a necessidade constante de sensibilização dos consumidores para que valorizem e compreendam os processos diferenciados de produção e as iniciativas voltadas à sustentabilidade.

Como principais oportunidades para o crescimento dos negócios de moda autoral destacam-se a atratividade das marcas, que são autênticas e portadoras de histórias inspiradoras, possuindo forte apelo no mercado, além do porte pequeno, com estruturas simples e maior proximidade com os consumidores e grande adaptabilidade às mudanças.

Em terceiro lugar, observou-se o potencial de desenvolvimento no cenário econômico local, inclusive como um atrativo turístico da cidade de Curitiba. As colaborações e parcerias ganha-ganha, o compartilhamento de recursos e a troca de conhecimentos e aprendizados com outras marcas de moda autoral e demais negócios do segmento, também apoiam o crescimento dessas empresas. Em quinto lugar, identificou-se o potencial de expansão em outros estados e países. E, por fim, por terem práticas e iniciativas da economia circular na essência dos negócios, a sustentabilidade passa a ser uma vantagem competitiva para as marcas autorais.

### Considerações finais

As iniciativas realizadas pelos negócios do segmento de moda autoral na cidade de Curitiba-PR contribuem com a transição para a sustentabilidade, ainda que de forma gradual. As empresas do segmento buscam a viabilidade de mudanças do ponto de vista financeiro, de negócios, produtos e inovação em direção ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Na observação feita em feiras, lojas e eventos, bem como nas entrevistas, foi nítido o comprometimento e a preocupação das marcas ao discursarem sobre os seus negócios, produtos e objetivos com relação à sustentabilidade. Observou-se também que, na cena curitibana, as novas marcas autorais já apresentam, desde a sua criação, iniciativas da economia circular, além de princípios éticos e socialmente responsáveis, bem como ações para redução dos seus impactos ambientais. Essas iniciativas de nicho, ao se consolidarem e ganharem mais visibilidade, contribuem para mudanças no comportamento do consumidor e na percepção das grandes marcas. À medida que mais consumidores adotam valores de sustentabilidade e buscam alternativas éticas na moda, o regime dominante é pressionado a se adaptar. Isso pode resultar em uma mudança de paradigma nas práticas comerciais das grandes marcas, incentivando-as a adotar modelos de negócios mais sustentáveis.

A pressão do nicho sobre o regime cria janelas de oportunidades para os negócios que priorizam a sustentabilidade e a ética. A longo prazo, essas mudanças no regime têm o potencial de impactar significativamente a paisagem da indústria da moda. Movimentos como conferências globais em prol da sustentabilidade, crises econômicas que levam à reavaliação dos modelos de negócios e a crescente conscientização dos consumidores são alguns dos fatores que moldam essa paisagem em evolução.

As transições para a sustentabilidade na moda são processos complexos e multifacetados, envolvendo não apenas as empresas, mas também consumidores, governos e outras instituições. Essas mudanças ocorrem ao longo do tempo, impulsionadas por rupturas no paradigma existente e pelo surgimento de novas práticas e valores sustentáveis.

Foi possível perceber algumas limitações deste estudo que devem ser mencionadas. Inicialmente, tem-se o fato de os negócios analisados serem de pequeno porte. Apesar de estarem crescendo e se desenvolvendo enquanto empresas, as marcas são constituídas e geridas por um número pequeno de pessoas, muitas vezes somente pelo empreendedor-estilista. Sendo assim, os dados foram esgotados de forma rápida durante as entrevistas. Além disso, ainda existe uma resistência por parte do mercado consumidor com relação à moda autoral, que é incipiente, apesar de apresentar-se de forma arrojada e inovadora, mas muitas vezes pouco compreendida. Dessa forma, identificar e engajar na pesquisa empresas do ramo foi desafiador.

Com relação às oportunidades para a continuidade deste estudo, ou realização de estudos correlatos no futuro, recomenda-se que os negócios de moda autoral sejam analisados em outros contextos, cidades e países. Para trazer robustez ao estudo, considera-se interessante considerar a coleta de dados com representantes dos governos (em suas diferentes esferas) para avaliar as ações e iniciativas em prol da moda autoral e da economia circular. Também se entende interessante considerar o envolvimento dos colaboradores dos negócios de moda autoral no processo de coleta de dados para entendimento sobre discurso e práticas relacionadas às estratégias para a sustentabilidade.

Também sugere-se o aprofundamento nas colaborações e parcerias entre os negócios de moda autoral e outros negócios de moda, bem como em feiras e eventos de *design* de moda autoral, dentro e fora da cidade, que se apresentam como oportunidades para a conscientização dos consumidores, crescimento dos negócios e potencialização da transição para a sustentabilidade.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Relatório de atividades ABIT 2015**. Disponível em: <https://silo.tips/download/relatorio-de-atividades-abit-2015>. Acesso em: 20 abr. 2019.

AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO. Ag.cwb Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação, 2019. Página inicial. Disponível em: <http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ALTENBURG, Tilman; PEGELS, Anna. Sustainability-oriented innovation systems – managing the green transformation. **Innovation and Development**, v. 2, n. 1, p. 5-22, 19 abr. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/2157930X.2012.664037>. Acesso em: 06 abr. 2024.

AMARAL, Mariana. C.; ZONATTI, Welton F.; SILVA, Karine L.; KARAM JUNIOR, Dib; AMATO NETO, João; BARUQUE-RAMOS, Julia. Reciclagem industrial e reuso têxtil no Brasil: estudo de caso e considerações referentes à economia circular. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 3, p. 431-443, jul./sep. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530X3305>. Acesso em: 06 abr. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). Perfil do setor. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 10 abr. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

DO BEM, Natani Aparecida; LINKE, Paula Piva. Impactos ambientais das fibras de algodão e poliéster na indústria da moda. **Novos Cadernos NAEA**, v. 26, n. 2, ago. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18542/ncn.v26i2.13030>. Acesso em 10 abr. 2024.

CARSTENS, Danielle D. S.; CUNHA, Sieglinde K. Challenges and challenges and opportunities for the growth of solar photovoltaic energy in Brazil. **Energy Policy**, v. 125, p. 396-404, feb. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.10.063>. Acesso em: 07 abr. 2024.

FASHION REVOLUTION. Ainda há escravos por trás das roupas. **Carta Capital**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/ainda-ha-escravos-por-tras-das-roupas/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

CASOTTI, Lilian G.; TORRES, Vanessa M. (2011). Moda sustentável e consumidores Osklen. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Prêmio Expocom** – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, p. 1-9, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS (CAGED). **Ministério do Trabalho**, 2023. Informações do Programa de disseminação das estatísticas do trabalho. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/novo-caged>. Acesso em: 20 mai. 2023.

CORREA, María Eugenia. Con sello propio: singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. **Trabajo y sociedad: sociología del trabajo, estudios culturales, narrativas sociológicas y literárias**, n. 26, p. 23-33, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387343599002>. Acesso em: 07 abr 2024.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. New textiles economy: redesigning fashion's future. 2018. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 21 abr. 2019.

ELZEN, Boelie; GEELS, Frank W.; GREEN, Ken. **System innovation and the transition to sustainability: theory, evidence and policy**. Estados Unidos: Edward Elgar Publishing Lda, 2004.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: an invitation for systems changes. **Fashion Practice**, v. 2 (2), p. 259–266, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>. Acesso em: 07 abr. 2024.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação; experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

GEELS, Frank. Understanding system innovations: a critical literature review and a conceptual synthesis. *In*: ELSEN, Boelie; GEELS, Frank W.; GREEN, Ken. **System Innovation and the Transition to Sustainability: Theory, Evidence and Policy**. Northampton (MA): Edward Elgar, 2004.

GEELS, Frank W. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. **Research Policy**, v. 31 (8-9), p. 1257–1274, 2002. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00062-8](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00062-8). Acesso em: 07 abr. 2024.

GEELS, Frank W. Co-evolution of technology and society: the transition in water supply and personal hygiene in the Netherlands (1850–1930) - a case study in multi-level perspective. **Technology in Society**, v. 27 (3), p. 363–397, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2005.04.008>. Acesso em 07 abr. 2024.

GEELS, Frank W. The multi-level perspective on sustainability transitions: responses to seven criticisms. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 1, p. 24-40, jun. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.02.002>. Acesso em: 07 abr. 2024.

GEELS, Frank W.; SCHOT, Johan. Typology of sociotechnical transition pathways. **Research Policy**, v. 36 (3), p. 399–417, abr. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.01.003>. Acesso em 07 abr. 2024.

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia; ULGIATI, Sergio. A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. **Journal of Cleaner Production**, v. 114 (7), p. 11-32, 15 feb. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>. Acesso em: 07 abr. 2024.

GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

GRIN, John; ROTMANS, Jan; SCHOT, Johan. **Transition to sustainable development: new directions in the study of long term transformative change**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

HÖLSGENS, Rick; LÜBKE, Stephanie; HASSELKUß, Marco. The MLP applied to social innovation? *In: INTERNATIONAL SUSTAINABILITY TRANSITIONS (IST) CONFERENCE*, 7., 2016, Wuppertal (Alemanha).

IEMI. **Versão resenha do Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**, v. 23, n. 23, p. 1-90, nov. 2023. Disponível em: <https://www.yumpu.com/en/embed/view/LNJQsjEPwBStkIn>. Acesso em 10 abr. 2024.

ISLAM, Muhammad A.; ABBOTT, Pamela; HAQUE, Shamima; GOOCH, Fiona. **Impact of global clothing retailers' unfair practices on Bangladeshi suppliers during COVID-19**. University of Aberdeen, Transform Trade, 2023. Disponível em: [https://www.abdn.ac.uk/news/documents/Impact\\_of\\_Global\\_Clothing\\_Retailers\\_Unfair\\_Practices\\_on\\_Bangladeshi\\_Suppliers\\_During\\_COVID-19.pdf](https://www.abdn.ac.uk/news/documents/Impact_of_Global_Clothing_Retailers_Unfair_Practices_on_Bangladeshi_Suppliers_During_COVID-19.pdf). Acesso em: 10 maio 2023.

JUNIOR, France. Maior marca plus size do Brasil perde na Justiça mas não paga trabalhadores escravizados. **Repórter Brasil**, 18 jan. 2022. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2022/01/maior-marca-plus-size-do-brasil-perde-na-justica-mas-nao-paga-trabalhadores-escravizados/>. Acesso em: 15 maio 2023.

JURGILEVICH, Alexandra; BIRGE, Traci; KENTALA-LEHTONEN, Johanna; KORHONEN-KURKI, Kaisa; PIETIKAINEN, Janna; SAIKKU, Laura; SCHOSLER, Hanna. Transition towards Circular Economy in the Food System. **Sustainability**, v. 8 n. 69, 12 jan. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su8010069>. Acesso em 07 abr. 2024.

KEMP, Rene; ROTMANS, Jan. The management of the co-evolution of technical, environmental and social systems. *In: WEBER Matthias; HEMMELSKAMP Jens. (ed.). Towards Environmental Innovation Systems*. Heidelberg: Springer Berlim, 2010.

LOORBACH, Derk A. **Transition management: new mode of governance for sustainable development**. Chicago: International Books, 2007.

MARRÉ, Sofía. El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 48, p. 59-69, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi48.1377>. Acesso em: 08 abr. 2024.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle - remaking the way we make things**. Nova Iorque: North Point Press, 2002.

MENEZES, Vanessa O.; MAÇANEIRO, Marlete B.; CUNHA, Sieglinde K. **Observatório daecoinovação aspectos teóricos e casos ilustrativos**. Curitiba: Editora CRV, 2017.

MON, Laureano. Industrias creativas de diseño de indumentaria de autor: diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en argentina. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 42, p. 19-34, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1422>. Acesso em 08 abr. 2024.

MOTTA, Wladimir H. O papel das ecoinovações na transição para uma Economia Circular. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 1, maio 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5940>. Acesso em: 10 abr. 2024.

NORONHA, Julia V. Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). In: **Encontro Nacional de Pesquisa em Moda**. Universidade Federal de Goiás, 2017.

PRIETO-SANDOVAL, Vanessa; JACA, Carmen; ORMAZABAL, Marta. Towards a consensus on the circular economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 179, p. 605-615, abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>. Acesso em: 08 abr. 2024.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Prefeitura inaugura o primeiro Fab Lab público da cidade**. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeiturainaugura-o-primeiro-fab-lab-publico-da-cidade/49749>. Acesso em: 10 nov. 2019.

RÆBILD, Ulla; BANG, Anne L. Rethinking the fashion collection as a design strategic tool in a circular economy. **The Design Journal**, v. 20 (1), p. 589-599, 06 set. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353007>. Acesso em 04 abr. 2024.

RITZÉN, Sofia; SANDSTRÖM, Gunilla O. Barriers to the circular economy – integration of perspectives and domains. **Procedia CIRP**, v. 64, p. 7-12, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.005>. Acesso em: 08 abr. 2024.

SAFFI, Beatriz. **Brasília escala humana: upcycling com tecido descartado para a marca Pau Brasília**. 2015. Monografia (Bacharelado em Desenho Industrial) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/10969>. Acesso em: 11 jul. 2019.

SALMENPERÄ, Hanna. Correction to: Governing the Transition to Circularity of Textiles – Finnish Companies' Expectations of Interventions for Change. **Circular Economy and Sustainability**, v. 3, p. 2285, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s43615-023-00254-5>. Acesso em 10 abr. 2024.

SEBRAE. **Fashion Branding Sebrae**, 2019. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/fashion-branding/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SOBREIRA, Maria Adircila S. O estudo de têxteis no Brasil: uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scielo. **dObras: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda**, v. 12, n. 25, p. 213-229, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.v11i25.862>. Acesso em 15 mai. 2023.

SOUZA, Teresa C. Viana; RIBEIRO, Rita A. C.; AYRES, Eliane; VIANA, Frederico C. A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI. **dObras**: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 32, p. 66-87, maio-ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1367>. Acesso em 12 abr. 2024.

SPOSATO, Paola; PREKA, Rovena; CAPPELLARO, Francesca; CUTAIA, Laura. Sharing Economy and Circular Economy: How Technology and Collaborative Consumption Innovations Boost Closing the Loop Strategies. **Environmental Engineering and Management Journal**, v. 16, n. 8, p. 1797-1806, ago. 2017. Disponível em: [10.30638/eemj.2017.196](https://doi.org/10.30638/eemj.2017.196). Acesso em 09 abr. 2024.

TULDER, Rob; TILBURG, Rob; FRANCKEN, Mara; ROSA, Andrea. **Managing the transition to a sustainable enterprise: lessons from frontrunner companies**. Nova Iorque: Routledge, 2014.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. Disponível em: [http://abit-files.abit.org.br/site/links\\_site/2019/08\\_agosto/estudo\\_sustentabilidade\\_uniethos.pdf](http://abit-files.abit.org.br/site/links_site/2019/08_agosto/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf) Acesso em: 20 mai. 2019.

VERONESE, Osmar; LASTE, Andressa. O trabalho escravo e fast fashion: o flerte da indústria da moda com a servidão. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**, v. 22, n. 43, p. 171-185, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.31512/rdj.v22i43.1009>. Acesso em 07 abr. 2024.

WEETMAN, Catherine. **A circular economy handbook for business and supply chains: repair, remake, redesign, rethink**. Estados Unidos: KoganPagen, 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** (2a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

Revisora do texto: Diva Irene da Paz. Licenciada em Letras. PUCPR. 1975.  
E-mail: [divadapaz@gmail.com](mailto:divadapaz@gmail.com)