

A ECONOMIA DISTRIBUÍDA COMO IMPULSIONADORA DA SUSTENTABILIDADE NO TRABALHO DE MODA: desdobramentos desta relação, tomando como base Curitiba-PR

RODRIGUES, Janice; Doutoranda; Universidade Federal do Paraná

janiceaccioli@ufpr.br

SANTOS, Aguinaldo dos; Doutor; Universidade Federal do Paraná

asantos@ufpr.br

MOURA, Mônica; Universidade Estadual Paulista

monica.moura@unesp.br

Resumo

O presente artigo trata de uma pesquisa realizada com cinco marcas de moda em Curitiba, Paraná, sobre a economia distribuída e a moda, como objetivo mostrar como estão as práticas de tais marcas quanto a estes fatores, e o relacionamento entre eles, em prol da sustentabilidade. Dentro deste contexto, foram especificadas, através de entrevistas, fotos e dados da internet, as similaridades e as deficiências encontradas e a classificação das marcas em níveis, quanto aos dois itens em questão, além de trazer possíveis soluções para as deficiências. Pelos resultados obtidos, observa-se que a relação em foco possui relevâncias como a atenção ao ciclo de vida de um produto de moda; responsabilidade socioambiental; parcerias com universidades; projetos para a melhoria e geração de renda de pessoas marginalizadas; resgate de técnicas têxteis antigas. Com a continuidade destas práticas, pode-se obter uma perspectiva mais favorável ao fortalecimento do contexto sustentável na moda.

Palavras-chave: design; moda; sustentabilidade; economia distribuída.

Abstract

This article deals with research carried out with five fashion brands, in Curitiba, Paraná, on the distributed economy and fashion, with the aim of showing how the practices of such brands are, in terms of these factors, and the relationship between them, in favor of sustainability. Within this context, the similarities and deficiencies found were specified, through interviews, photos and internet data, and the classification of brands into levels, regarding the two items in question, in addition to bringing possible solutions to the deficiencies. From the results obtained, it is observed that the relationship in focus has relevance such as attention to the life cycle of a fashion product; socio-environmental responsibility; partnerships with universities; projects for the improvement and generation of income for marginalized people; rescue of ancient textile techniques. With the continuity of these practices, a more favorable perspective can be obtained for strengthening the sustainable context in fashion.

Keywords: design; fashion; sustainability; distributed economy

1 Introdução

A moda, apesar de ser um setor de grande relevância econômica, necessita de mudanças em suas práticas. O futuro do setor em questão não possui boas perspectivas caso essas mudanças não ocorram, pois ele possui diversas deficiências. Nas esferas social e econômica, estas deficiências são exemplificadas através da existência de uma mão de obra extremamente mal remunerada, o que não permite aos trabalhadores viverem e sustentarem a sua família de forma digna. Ainda, há pessoas que, muitas vezes, trabalham em condições insalubres, análogas à escravidão, por mais de doze horas seguidas, sem garantias reais dos direitos trabalhistas. A existência destas práticas é induzida pela pressão da redução dos custos de produção (BERLIM, 2012).

Quanto a esfera social, mais especificamente, pode-se mencionar o trabalho infantil; falta de gestão política da empresa conforme os requisitos da responsabilidade social; não valorização da produção local e pequenos negócios com mão de obra local (LIMA *et al.*, 2017b; RODRIGUES; MOURA, 2024); não inclusão de trabalhadores e consumidores PCDs (GWILT, 2014; RODRIGUES; MOURA, 2024).

Já quanto à esfera econômica, é importante destacar a tradicionalmente praticada econômica centralizada, que é aquela que, além de ser centralizada em um órgão que cuida de todas as suas questões (VASCONCELOS; GARCIA, 2017), provoca inúmeros reflexos negativos em diversos ramos de atuação, dentre eles na moda. Como exemplo disto, tem-se a adoção do modelo de produção convencional, com unidades fabris centralizadas e em grande escala, faz com que os fluxos humanos sejam marginalizados; a diminuição da vantagem dos atores locais em uma negociação; a depreciação da cultura local; a restrição da diversidade das atividades locais; a não percepção pelos consumidores dos impactos sociais de suas compras (JOHANSSON; KISCH; MIRATA, 2005; SANTOS *et al.*, 2019).

Em relação à esfera ambiental, além do uso de produtos químicos na produção, despejados no meio ambiente, há outros problemas como os resíduos que são descartados de forma indevida, os impactos do transporte e da distribuição dos produtos no varejo (Santos *et al.*, 2021) e o consumo desenfreado (PROVIN; CUBAS; DUTRA, 2021). Ainda, há os problemas climáticos causados pelo uso insustentável e desigual de energia e da terra e mais de um século de queima de combustíveis fósseis, os quais causaram o aquecimento global e o consequente aumento das temperaturas normalmente vistas. É previsto que até a primeira metade de 2030, a temperatura aumentará em 1,5°C e possivelmente 2,0°C até o final do século XXI (IPCC, 2023).

Diante do contexto descrito, o design pode ser um dos agentes de mudança para um novo comportamento dos padrões de projeto, produção e consumo de moda, ou seja, a sustentabilidade. Ambientalmente, o design pode influenciar e viabilizar novas práticas, que vão desde a extração de matéria-prima até o pós-descarte, além da redução da demanda por produtos de moda (ex.: soluções compartilhadas). De fato, o design tem demonstrado sua capacidade em resultar na diminuição de insumos in natura para a produção, com a reutilização de resíduos da produção e do pós-consumo; menor consumo de água, energia, pesticidas e combustíveis (este último implica na menor emissão de gases poluentes no transporte de matérias-primas e afins de um lugar para o outro); menor desperdício de têxteis. Do ponto de vista socioambiental, a contribuição do design pode resultar em condições justas e éticas de trabalho, além de uma remuneração adequada de todos os atores envolvidos no setor (GWILT, 2014).

No que diz respeito ao aspecto econômico, um formato produtivo, bastante eficiente,

capaz de gerar renda e sustento para a população local, troca de conhecimentos, consumo local, produção em menor escala e em formato de redes colaborativas é o trabalho nos moldes distribuídos. Neste contexto, o design entra como um facilitador de estratégias como, ou seja, utiliza a conjuntura distribuída para valorizar os recursos locais e, conseqüentemente, evitar a busca por materiais endógenos a região, assim como o uso de transportes e emissão de gases para isto (JOHANSSON; KISCH; MIRATA, 2005). Ainda é propiciado que múltiplos usuários possam participar do processo produtivo, seja cocriando, fabricando ou prestando serviços (SANTOS *et al.*, 2021). Ademais, a consideração do ciclo de vida do produto e a gestão dos resíduos, sendo importante o projetar para facilitar a reutilização, em favor da otimização da vida útil dos produtos (SANTOS *et al.*, 2018).

Sendo assim, o presente artigo, o qual trata de uma pesquisa realizada com cinco marcas de moda em Curitiba, Paraná, sobre a economia distribuída e a moda, tem como objetivo mostrar como estão as práticas de tais marcas, quanto a estes fatores, e o relacionamento entre eles, em prol da sustentabilidade.

2 Revisão teórica

2.1 A sustentabilidade na moda

A moda é conceituada como maneira ou estilo de agir ou de se vestir, além do sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., em um determinado momento (MICHAELIS, 2024). Ao longo do tempo, devido essa necessidade de estar, conforme os hábitos do momento, o design, através da união com a publicidade, convenceu as pessoas de que elas deveriam ter objetos, mesmo sem precisar, como forma de impressionar os outros (PANTALEÃO; PINHEIRO; MENEZES, 2016). Contudo, no Século XX, mais especificamente na década de 60, em contraposição a essas ideias e atendendo os ideais ambientalistas, o design também passou a projetar os artefatos e materializá-los, inclusive os de moda, de uma forma mais consciente.

A forma mais consciente de projetar e produzir moda pode ser denominada como moda para a sustentabilidade. Esta moda é aquela que considera, de forma harmônica, impactos positivos nas dimensões ambiental, social e econômica, acatando não apenas as repercussões para a vida humana, mas para todas as formas de vida e meio natural (KOZLOWSKY; BARDECKI; SEARCY, 2012). Dentro do contexto em questão, existem diversos elementos que podem contribuir com a sua evolução, como a economia distribuída, a qual se configura como um modelo de produção/serviço por meio de unidades locais e flexíveis, em pequena escala e conectadas sinergicamente entre si (DUARTE *et al.*, 2019). Assim sendo, esta economia possui grandes chances de propiciar uma sociedade realmente mais sustentável, inclusive quanto ao projeto, produção e consumo do vestuário de moda, que é o foco da presente pesquisa, principalmente por valorizar tudo o que diz respeito ao local, em detrimento do que é externo.

O próximo item falará melhor sobre a economia distribuída e os benefícios dela para a moda, com vistas a sustentabilidade.

2.2 A Economia distribuída e a moda

A economia distribuída compreende unidades de valor agregado, em pequena escala, sejam manufaturas ou serviços, nas quais o usuário e/ou cliente é quem tem o controle das atividades. Isto se dá desta maneira, pois essas unidades, que estão organizadas em formato de rede, servem às necessidades locais. Tais necessidades correspondem a artefatos e serviços, acerca do ciclo de vida de um produto e do processo empresarial. Desta forma, tais unidades são as mais capazes de oferecer soluções sob demanda e ter uma real participação de vários usuários, inclusive nos momentos em que eles assumem o papel de fabricante ou prestador de serviços. Além disso, compartilham produtos, recursos, conhecimento/informação etc. (SANTOS *et al.*, 2021).

Por estar em um contexto que gira em torno do local, a economia distribuída pode proporcionar diversos benefícios à moda como o fortalecimento e valorização dos recursos locais na moda, com a priorização do local, em detrimento do externo, a fim de fornecer a eles vantagem competitiva e movimentar a economia também local (NUNES *et al.*, 2019); o respeito e a valorização da cultura local na moda na qual ocorre a valorização econômica da cultura local com a finalidade de implementar a equidade econômica e social, o que gera benefícios para os indivíduos que estão ligados à cultura (artesanato, livros, filmes, pinturas, festivais, músicas, animações digitais, vídeo games, modos de vida, expressões artísticas e folclóricas, imaginário e saberes tradicionais e a moda) (NUNES *et al.*, 2019); a promoção da economia local na moda que intenciona envolver e incentivar uma maior atuação dos atores locais dentro da cadeia de valor, com a finalidade de expandir as chances de se obter renda, além de fortalecer o empreendedorismo local (SANTOS *et al.*, 2009, 2011; NUNES *et al.*, 2019). Além disso, pretende-se gerar e reter a maior quantidade de renda no local, pela participação significativa dos atores locais em iniciativas econômicas.

Também sobre as iniciativas locais, é importante dizer que pequenos empreendimentos funcionam melhor do que os grandes, pois há mais chances de haver uma maior coesão social no contexto. Desta forma, incentivá-los e proporcionar a saída da informalidade de muitos destes, a fim de que direitos trabalhistas sejam garantidos, é essencial para haver a real inclusão social e a geração de renda dentro da legalidade; a promoção das organizações em rede na moda que intenciona incentivar as organizações em formato ou que atuam em rede. Essas organizações proporcionam aos seus integrantes um maior poder de negociação, o que possibilita o alcance da equidade econômica. Ademais, propiciam condições para que haja o aumento da resiliência nas esferas social, econômica e ambiental e das condições favoráveis, quando do uso dos ativos econômicos locais, ou seja, infraestrutura e conhecimento compartilhados. Os organismos em rede podem se dar entre pessoas que exercem as mesmas atividades ou por aquelas que se complementam. Porém, para que isto dê certo, se fazem necessárias colaboração, coordenação e alinhamento com a liderança. Além disso, uma boa articulação e visão integrada (KRUCKEN; MANZINI; MERONI, 2011; NUNES *et al.*, 2019).

Diante dos argumentos mencionados, percebe as vantagens que a economia distribuída fornece a moda ao se relacionar com ela, além de facilitar o exercício de uma moda mais sustentável.

3 Método de pesquisa

O método de pesquisa utilizado neste artigo consistiu na realização de uma revisão assistemática, dentro dos temas moda sustentável e economia distribuída, para escolher as publicações empregadas na elaboração do texto. Em um segundo momento, definiu-se as palavras-chave para a execução de uma revisão sistemática, para encontrar outras publicações, no portal de periódicos Capes, com o intuito de elaborar a revisão teórica e o texto como um todo. Também houve a utilização de parte de um estudo de caso, integrante de uma tese de doutorado em andamento, do qual fizeram parte entrevistas e dados (texto e imagens) obtidos nas redes sociais, sites e diretamente com cinco marcas de moda autorais de pequeno porte, com especialidade em fabricação de roupas, que possuem como regra ter práticas mais sustentáveis, situadas na cidade de Curitiba, Paraná.

O estudo de caso mencionado versou sobre a verificação das práticas das marcas estudadas, em relação a alguns temas, dentre eles a moda sustentável e a economia distribuída e como isto possuía similaridades e/ou deficiências em relação a sustentabilidade. Os dados obtidos no estudo foram reunidos e inseridos no software Nvivo, para análises qualitativas, o qual tratou de analisar o quanto cada um possuía traços dos temas escolhidos. Após isto foi feita uma comparação com a literatura obtida e, por fim, com uma ferramenta para avaliação da maturidade da sustentabilidade e da economia distribuída (figura 1).

Figura 1 – Ferramenta para avaliação da sustentabilidade e da economia distribuída

Níveis de Maturidade da Sustentabilidade e Economia distribuída (Adaptado de Paz, Frozza e Kipper, 2015)					
	Nível 1 Falta de consciência sustentável	Nível 2 Sustentabilidade inicial	Nível 3 Sustentabilidade mediana	Nível 4 Maturidade sustentável	Nível 5 Sustentável
Econômico	Foco na esfera econômica (maximização do lucro). Economicamente ineficiente.	Foco ainda na esfera econômica, porém surgem ações socioeconômicas e a organização passa a crescer economicamente.	Observação da obtenção de vantagens como custos reduzidos, maior eficiência operacional, porém as práticas tem uma maturidade baixa.	Bons resultados pela implementação de práticas sustentáveis. Boa comunicação com os clientes que identificam a empresa como sustentável. Valorização da marca. Boa oportunidades de negócio.	Investimento em inovação e no desenvolvimento de negócios sustentáveis. Patentes registradas e lucros com inovações sustentáveis.
Ambiental	Desconhece as questões ambientais do setor. Não possui práticas sustentáveis.	Atende a legislação do setor e começa a implantação de práticas sustentáveis, porém na maioria corretivas.	Medidas proativas são implementadas, mas a maioria é corretiva. Diminuição do uso de recursos naturais não renováveis.	Diversas medidas proativas. Utilização de fontes renováveis de energia, atenção ao ciclo de vida, materiais, transparência, produção mais lenta.	A empresa é considerada referência em várias práticas sustentáveis. Só são utilizados recursos que não afetem a sua existência.
Social	Praticamente não há interação com a sociedade. A organização desconhece sobre o assunto.	Pouca interação entre a comunidade e a empresa. Não existe a preocupação de desenvolvimento da comunidade local.	Relacionamento ainda pouco com a comunidade ao entorno. Início de práticas para o desenvolvimento da comunidade e melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores.	Relacionamento desenvolvido com a comunidade ao entorno. Parceria com ONGs e associações para o desenvolvimento da comunidade. Cocriação. Valorização local. Política sustentável motivando os colaboradores/ parceiros.	Relacionamento bem desenvolvido com todos os stakeholders, inclusive com Centros de Pesquisa, Universidades e Órgãos reguladores.

Fonte: Adaptada de Paz, Frozza e Kipper, 2015.

A ferramenta em questão foi adaptada pelos autores de uma preexistente, fornecendo uma classificação 1 a 5, conforme a marca estivesse mais ou menos madura, quanto ao item analisado. Isto permitiu verificar quais os desdobramentos da relação entre a economia distribuída e a sustentabilidade na moda em Curitiba.

4. Resultados

A fim de designar os resultados das cinco marcas estudadas, porém sem identificá-las, designou-se estas marcas como marcas de número 1 a 5. Isto faz parte de um dos deveres prestados junto ao comitê de ética, ao qual a pesquisa originária do presente artigo está vinculada.

4.1 Marca nº 1

A marca nº 1 produz roupas como vestidos, blusas, saias etc., em tecidos como o linho, viscose e algodão, voltadas para o público feminino. Sua proposta de valor é trabalhar no ritmo do *slow fashion*, em prol de trazer peças atemporais, que sirvam a diversos tipos de corpos e que sejam realizadas com materiais de qualidade e a modelagem proporcione excelente caimento.

A situação da marca em questão, quanto a sustentabilidade, se encontra no **nível 3**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão as seguintes:

a) Similaridades: projeto e produção levando em consideração o ciclo de vida das roupas; utilização de materiais reciclados e peças multifuncionais; comunicação em prol da educação do consumidor; inclusão dos diversos tipos de corpos femininos;

b) Deficiências: uso de materiais com duas fibras, o que pode dificultar a reciclagem; materiais advindos de locais mais distantes, o que colabora com a emissão de carbono; não há disponibilidade de conserto das roupas; há a necessidade de ampliar ainda mais as ações da marca para reforçar o seu caráter sustentável, principalmente quanto à inclusão dos marginalizados.

No que se refere a economia distribuída, a marca nº 1 está no **nível 2**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão as seguintes:

a) Similaridades: existência do trabalho em rede e compartilhamento do espaço de vendas; utilização de técnica de costura aprendida com antepassados (avó da dona da marca);

b) Deficiências: envolvimento quase inexistente com a comunidade; cocriação limitada a alguns aspectos das peças e a não realização de peças sob medida; não faz compras compartilhadas; não utiliza técnicas artesanais da região, nem fornece bônus como incentivo aos parceiros.

4.2 Marca nº 2

A marca nº 2 produz camisetas em algodão certificado, tanto curtas quanto compridas, voltadas para todos os públicos (agênero). Sua proposta de valor é trabalhar de forma mais sustentável ao primar por valores como o *zero waste*, utilização de materiais com processos de obtenção menos agressivos ao meio ambiente, apoio a causas sociais e ambientais e valorização de grupos marginalizados, ao buscar estas pessoas para a sua rede de trabalho.

A situação da presente marca, quanto a sustentabilidade, se encontra no **nível 5**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão as seguintes:

a) Similaridades: materiais mais sustentáveis como os orgânicos e os certificados; atenção ao ciclo de vida de um produto; responsabilidade socioambiental realmente presente;

envolvimento com órgãos como o Sebrae e o Senai, em prol da pesquisa e do desenvolvimento; modelagem zero desperdício; *upcycling*; instruções aos consumidores de como estender a vida útil dos produtos; conserto dos produtos para que eles não sejam descartados prematuramente; parceria em rede com profissionais que também atuam conforme a sustentabilidade; roupas inclusivas, agênero e com diversidade de usos; valorização da cadeia produtiva do algodão; educação não só dos consumidores, mas também dos parceiros e das costureiras; projetos e parcerias inclusivas, em relação a pessoas carentes e marginalizadas; plataforma de rastreabilidade de toda a cadeia que envolve a marca; pagamento, por peça, maior que a média do mercado; integração da cultura local nas estampas e tecidos;

b) Deficiências: uso, nas embalagens, de materiais com duas fibras, o que dificulta uma possível futura reciclagem; alguns segmentos e alguns parceiros têm dificuldade em entender o trabalho envolvendo a sustentabilidade, apesar dos esforços da design da marca, quanto a isso; o controle de energia, no processos produtivos não é uniforme, então sempre acaba havendo um ponto cego no processo; peças com preços mais acessíveis, ainda são um desafio.

No que se refere a economia distribuída, a marca nº 2 está no **nível 5**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão as seguintes:

a) Similaridades: resgate cultural da renda de bilro; projetos com entidades que geram renda para comunidades locais com ganhos financeiros para todos; as costureiras parceiras advém de oficinas de Associações e Cooperativas locais, o que empodera e gera renda para as mulheres; tags com a localização da origem das peças; valorização das artes manuais (saberes e tradições) em suas diferentes formas e aplicações; remuneração justa; incentivo às costureiras parceiras para que elas desenvolvam produtos próprios e se tornem empreendedoras; projeto para ensinar um ofício aos jovens; as estampas das camisetas fazem parte de campanhas que visam proteger contextos como o bioma e a cultura locais; envolvimento com a Universidade seja para a criação de estampas, quanto para a pesquisa e o aprendizado; coesão entre a dona da marca e as costureiras parceiras, para a troca de conhecimentos em prol de otimizar o processo da realização das peças; peças exportadas com traços de brasilidade; cocriação com outros profissionais e com os consumidores; trabalho em rede realizado com diversas parcerias; compartilhamento de espaço para a venda;

b) Deficiências: não há o compartilhamento de recursos como a compra de materiais entre pessoas do mesmo ramo de atuação.

4.3 Marca nº 3

A marca nº 3 produz roupas como vestidos, blusas, casacos etc., em tecidos como o linho, algodão, lã e seda, voltadas para todos os públicos (agênero). Sua proposta de valor é trabalhar no ritmo do *slow fashion* em prol de trazer peças atemporais, que sirvam a diversos tipos de corpos e que sejam realizadas com materiais de qualidade e com excelente caimento.

A situação dessa marca, quanto a sustentabilidade, se encontra no **nível 3**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão os seguintes:

a) Similaridades: uso de materiais mais conscientes, ou seja, naturais, com uma fibra, advindos do *upcycling*, certificados pelo menor consumo de água e de localidades próximas e tags e embalagens delas recicladas e recicláveis; peças multifuncionais, desmontáveis e inclusivas quanto a todos os corpos, gêneros e atemporais e inclusão do público LGBTQIAP+ como parceiros; modelagem *zero waste*; aceitação de peças usadas da marca para dar um fim útil e mais extenso a

estes materiais; disponibilidade de conserto das peças; roupas feitas de acordo com o clima local; roupa de festa para locação; instruções de lavagem aplicadas nas peças; peças feitas pensando em um futuro *upcycling*; customização em peças que não foram vendidas; economia de energia nos processos; *slow fashion*; roupas sob medida para maior uso e menor descarte; aplicação nas peças de fazeres manuais locais (artesanal) como bordados, crochês, tricô e a modelagem plana e/ou a moulage e a própria criação à mão; boas condições de trabalho envolvendo tempo e remuneração; informações, em prol da educação para a sustentabilidade e do consumo responsável do consumidor e da cadeia produtiva, através das redes sociais, materiais informativos da marca e etiquetas das roupas; participação em eventos do Fashion Revolution; transparência; integração da cultura local, através de elementos da natureza, arquitetura, estilo de vida curitibano;

b) Deficiências: Tecidos com mais de uma fibra, o que pode dificultar o processo de uma possível reciclagem; tecidos vindos do exterior, mesmo que pontualmente; resíduos do processo produtivo não inseridos em outras peças; ainda não há a inclusão de profissionais PCDs; interrupção do uso de corantes naturais, pela quantidade de água no processo; necessidade de expansão do uso do *upcycling*, para prolongar a vida útil dos materiais; necessidade de haver novas iniciativas na área de responsabilidade socioambiental envolvendo a comunidade de forma contínua, também, em prol para a real geração de renda para elas;

A situação da marca nº 3, quanto a economia distribuída, se encontra no **nível 3**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão os seguintes:

a) Similaridades: valorização local, através parcerias realizadas com artesãs locais, para o desenvolvimento e ressignificação de técnicas manuais ancestrais aplicadas nas peças; participação em feiras com outros designers/artesãos locais; inspiração na arquitetura e matérias-primas locais; cocriação com os consumidores e com outras marcas; compartilhamento do uso de vestido de festa, através do aluguel; trabalho em rede com parceiros produtores das peças; parcerias em prol da economia local, com uma economia fortalecida, pelo dinheiro girando na mesma cidade;

b) Deficiências: não compartilhamento com outras marcas, como da compra de materiais; falta de um maior envolvimento com projetos em prol da melhoria da comunidade e do desenvolvimento econômico local.

4.4 Marca nº 4

A marca nº 4 produz camisetas convencionais em algodão certificado, e esportivas com proteção para esportes ao ar livre (montanhismo), voltadas para homens e mulheres. Sua proposta de valor é trabalhar de forma mais sustentável, ao primar por valores como a utilização de materiais com processos de obtenção menos agressivos ao meio ambiente, modelagem visando gerar menos resíduos e apoio a causas sociais e ambientais.

A situação da marca em questão, quanto a sustentabilidade, se encontra no **nível 4**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão os seguintes:

a) Similaridades: materiais naturais, biodegradáveis e certificados, com apenas uma fibra (mesmo os reciclados), adquiridos de lugares próximos; impressão digital com tinta 100% biodegradável e com menor consumo de água; incentivo ao consumo consciente, através das

redes sociais, site, cartões, ecobags; produção sob demanda; compensação de emissão de CO₂; minimização do consumo de água e energia, inclusive por parte dos fornecedores; modelagem visando gerar a menor quantidade de resíduos; embalagens recicláveis e versáteis (servem para embalagem e para presentear); extensão do uso das peças, através da disponibilização de ajustes e sugestões, no site, sobre o que fazer com as peças usadas; reinserção dos resíduos na produção para pochetes e carteira e planejamento para que isto seja feito nas peças; utilização do selo “eu reciclo” (compensação de até 22% das embalagens pós consumo, em conformidade com a Lei Nacional de Resíduos Sólidos); cuidados com a peça no site, materiais impressos, cartões com textos ou QR code, que tem sementes e podem ser plantados; ações de impacto socioambiental, através do envolvimento com causas voluntárias que vão da preservação de patrimônios históricos, parques nacionais, passam pelo incentivo dos esportes ao ar livre, conscientização ambiental, ciência para comunidades carentes, e vão até a inclusão de crianças com necessidades visuais na natureza e pessoas PCDs para terem acesso às montanhas. Por causa disso ganhou o selo “quem transforma”; representam a marca Deuter que possui ações desenvolvidas a partir dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU; *slow fashion*, através da personalização dos produtos e dos materiais de qualidade; produtos que atendam todos os biotipos; transparência; procura proporcionar boas condições de trabalho e qualidade de vida; integração da cultura local, através das estampas com as belezas naturais locais;

b) Deficiências: falta de envolvimento com instituições de pesquisa e universidades, em prol da pesquisa e do desenvolvimento de novos materiais e estratégias; não há uma iniciativa para o recebimento de peças para dar a destinação correta; os resíduos são doados, ao invés de serem inseridos na produção das camisetas; a marca não produz peças com tecidos de upcycling e que possam ser desmontáveis; não há parceiros PCDs.

A situação da marca nº 4, quanto a economia distribuída, se encontra no **nível 4**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão os seguintes:

a) Similaridades: cocriação das peças, ou seja, com clientes e com outros profissionais; atualmente o dono marca consegue se autossustentar com ela; exerce o trabalho em rede para o projeto e produção das peças; a marca, atualmente, consegue oferecer um produto com qualidade e que alcança o público-alvo dela, ou seja, adeptos do montanhismo; as entidades movimentos e ONGS, estampados nas camisetas, recebem parte do lucro com a venda delas; preferência de parcerias com pessoas locais; compartilhamento do espaço de vendas com outra marca;

b) Deficiências: modelagem exclusiva, apenas, para grandes pedidos. A cocriação é limitada à cor e às estampas; não há bônus de incentivo para quem produz as peças; alguns dos parceiros das estampas, não conseguem se manter apenas, com este afazer, ou seja, o pagamento que eles recebem não é suficiente para terem boas condições de vida.

4.5 Marca nº 5

A marca nº 4 produz roupas multifuncionais, como calças, tops, jaquetas, blusas, dentre outros, em tecidos como algodão e linho, e que possuam alguma funcionalidade como o conforto térmico, hidrorrepelência, resistência ao peeling etc. São voltadas, inicialmente, para as mulheres, mas também podem ser usadas por homens. Sua proposta de valor é a valorização local ao primar pelo uso de matérias-primas nacionais, além de parcerias para a realização de projetos, a fim de

formar uma rede forte em prol da sustentabilidade. Além disso, trazer peças com boa modelagem e caimento e que facilitem a vida das pessoas, pelos múltiplos usos que a peça pode ter.

A situação da presente marca, quanto a sustentabilidade, se encontra se encontra no **nível 3**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão os seguintes:

a) Similaridades: atenção do ciclo de vida, através de tecidos nacionais, de fornecedores e lugares próximos (menor emissão de CO²), monofibra e veganos, com selo de procedência, qualidade e funcionalidade e um tipo de tecido, apenas, nas peças; pouco estoque de tecidos; peças multifuncionais, versáteis, modulares, confortáveis e neutras; peças coringas para permanecerem bastante tempo com a pessoa; modelagem para evitar os resíduos; inserção dos resíduos na produção; análise das peças que não venderam para ver o que fazer com elas; peças sem grandes dificuldades para que o consumidor conserte; cuidados com as peças explícitas na marca e nas redes sociais; preço justo das peças; pré-venda sob demanda; valorização dos saberes da costura; processos de criação e execução também manuais e artesanais; embalagens recicláveis; peças inclusivas para todos os gêneros e corpos; parceiros LGBTQIAP+ e mulheres, inclusive pretas; comunicação para a educação do consumidor pelas redes sociais, etiquetas das roupas, cartões, a forma como realizam as coleções, participação no fashion revolution e feiras de moda; inclusão da cultura local, mesmo que de forma resumida; transparência;

b) Deficiências: falta de iniciativa para o desenvolvimento da comunidade local; falta de um maior envolvimento com órgãos e pessoas que trabalham com novos materiais; a questão dos resíduos não é algo resolvido; não disponibilização de reparos; pouco uso do *upcycling*; falta de uma inserção maior da cultura local nas criações; não há um controle detalhado do gasto de energia, seja pelas designers, seja pelos parceiros; embalagens com vários detalhes e fitas de plástico; não há parceiros PCDs; desconhecimento se o ateliê parceiro dá incentivo aos seus colaboradores.

A situação da marca nº 5, quanto a economia distribuída, se encontra se encontra no **nível 3**. Como exemplos de similaridades e deficiências encontradas, no que se refere a esse tema, estão os seguintes:

a) Similaridades: trabalho em rede com alguns parceiros (estamparia digital, contabilidade, vendas e confecção das peças); boa remuneração aos parceiros; movimentação da economia local; priorização dos fornecedores e materiais locais; valorização dos conhecimentos de quem costura, carregadas de saberes de muitas gerações; compartilhamento de espaço, em feiras locais, de conhecimento e outros pontuais, com outros criadores e profissionais; cocriação com outros profissionais;

b) Deficiências: falta de um maior envolvimento com a comunidade; falta de cocriação com os clientes; não há um compartilhamento contínuo.

4.6 Discussão

Conforme os resultados obtidos, após a análise dos dados das marcas, observa-se que, apesar das deficiências encontradas, os resultados referentes as similaridades com os dois pontos em questão possuem grande relevância no contexto da sustentabilidade. A prática de ações, as quais também são listadas na literatura colocam a sustentabilidade e a economia distribuída como grandes aliadas, por funcionarem muito bem juntas. Como exemplos disto, temos: projeto e produção levando em consideração o ciclo de vida do produto de moda (SALCEDO, 2014);

responsabilidade socioambiental (LIMA *et al.*, 2017); parcerias com as universidades (DUARTE *et al.*, 2019); modelagem *zero waste* (GWILT, 2014); marca e materiais certificados (SALCEDO, 2014); upcycling (GWILT, 2014); tutoriais para o consumidor em prol dele mesmo realizar a extensão da vida dos produtos (SANTOS *et al.*, 2018; VEZZOLI *et al.*, 2022); parceria com profissionais que também praticam a sustentabilidade (Santos *et al.*, 2019); roupas inclusivas, agênero e com diversidade de usos (VEZZOLI *et al.*, 2022); projetos para a melhoria e geração de renda para pessoas marginalizadas e as comunidades como um todo (NUNES *et al.*, 2019; SANTOS *et al.*, 2019); transparência (SANTOS *et al.*, 2018; SANTOS *et al.*, 2019); pagamento justo (SANTOS *et al.*, 2019); integração da cultura local nas peças das roupas (SANTOS *et al.*, 2019); resgate cultural de técnicas têxteis antigas e valorização dos fazeres e saberes manuais (DUARTE *et al.*, 2019; NUNES *et al.*, 2019); valorização de parceiros locais (DUARTE *et al.*, 2019); tags com a localização da origem das peças (NUNES *et al.*, 2019); incentivo ao empreendedorismo (NUNES *et al.*, 2019); coesão entre o/a (s) dono/a(s) da(s) marca (s) e as costureiras parceiras, para a troca de conhecimentos em prol de otimizar o processo da realização das peças (VEZZOLI, 2007, 2010); cocriação com outros profissionais e com os consumidores (VEZZOLI, 2007, 2010); trabalho em rede realizado com diversas parcerias (Perez, 2017); compartilhamento de espaço para a venda das peças de roupa (DUARTE *et al.*, 2019);

Apesar das marcas não estarem no mesmo nível, nos aspectos avaliados, os resultados que elas alcançaram indicam grandes avanços, ou seja, tomando como a base a sustentabilidade, as marcas 2 e 4 possuem os níveis 5 e 4, respectivamente, e as outras empatam no nível 3. Já no que se refere a economia distribuída, a marca 2 alcançou o nível 5, a marca 4 o nível 4, as marcas 3 e 5, o nível 3, e a marca 1, o nível 2. Assim, chega-se à constatação de que a algumas marcas de moda na cidade de Curitiba, Paraná, possuem práticas significativas, quanto a sustentabilidade e a economia distribuída; a segunda acaba ajudando, dentro da sustentabilidade, a distribuição de conhecimentos, trabalho, ganhos financeiros, do jeito que ela precisa para subsistir.

Ao questionar as marcas acerca dos seus resultados, foram obtidas reflexões significativas, algumas passíveis de gerar soluções, no que se refere as deficiências encontradas. Como exemplo disto, tem-se as considerações feitas relativamente a sustentabilidade pela marca nº 1 que mencionou que as informações apresentadas dão uma boa visão de como direcionar a marca para a sustentabilidade, ou seja, ter alguém externo analisando as suas práticas, leva a um “confronto” sobre o que se está fazendo e a busca pelo o que é necessário fazer; a marca nº 3 observou que mesmo precisando parar alguns projetos com comunidades, pela falta de tempo e recursos, ela não deixa de buscar avanços na marca, tanto que atualmente possui uma parceria com uma universidade, em prol da pesquisa e materiais; a marca nº 5 concordou que em relação aos pontos que poderia melhorar como envolvimento com a comunidade local, uma resolução da situação dos resíduos, maior inserção da cultura local e de parceiros PCDs e pesquisa sobre novos materiais são coisas que para serem alcançadas necessitam de investimentos financeiros e tempo.

Quanto ao que foi dito sobre a economia distribuída a marca nº 1 afirmou que um dos impedimentos que ela tem para um maior envolvimento com a comunidade é o fato dela ser uma marca pequena, com várias funções recaindo sobre ela, pois tudo demanda muito tempo, e a falta de recursos; a marca nº 2 concordou com o fato de que compras coletivas são coerentes, para a sustentabilidade, o que seria interessante até para diminuir o custo do produto e ele sair mais em conta para o consumidor, mas ainda não encontrou parcerias para isto; a marca nº5 alega que, apesar de haver a necessidade de um maior envolvimento com a comunidade, por ser uma marca pequena, ainda não tem condições que este envolvimento ocorra, não surgiram mais

oportunidades de comprar materiais em conjunto e que, mesmo não havendo uma cocriação explícita, se leva bastante em consideração o feedback dos clientes para a mudança das peças.

Desta forma, fatores como recursos financeiros, tempo, parcerias concretas, acesso a novos materiais e, de forma mais aprofundada, políticas públicas seriam essenciais para dirimir as deficiências encontradas nas ações das marcas estudadas.

Conclusões

O presente artigo tratou de um contexto que possui a sua devida relevância, principalmente diante dos dias atuais, em que mudanças se fazem necessárias para que a vida na terra possa continuar a existir e um futuro mais consciente seja possível, com a valorização das pessoas, recursos e da cultura local, em detrimento do que é externo a uma comunidade, para que ela se estruture, de preferência em rede, e passe a existir e se autossustentar de forma plena. O contexto referenciado é o relacionamento entre a economia distribuída e a moda, em prol da ascensão e aperfeiçoamento da sustentabilidade. Como forma de trazer dados mais robustos, acerca da relação em questão utilizou-se de parte de um estudo sobre as práticas sustentáveis e distribuídas das marcas de moda, na cidade de Curitiba, Paraná.

Quanto ao estudo em foco, é importante ressaltar que as marcas de moda analisadas, apesar de serem de pequeno porte e sofrerem algumas limitações como as de cunho financeiro, falta de acesso a novidades, ou seja, novos materiais mais sustentáveis, procuram avançar e lançar mão daquilo o que conseguem, como materiais orgânicos, valorização local, roupas multifuncionais, parcerias em rede, cocriação, inclusão, seja no tocante as roupas, quanto no mercado de trabalho, dentre outros. Essas ações mesmo que praticadas, apenas, por algumas marcas locais, são bastante significativas para colaborar com a construção de um horizonte mais sustentável, pois mexem com o capital humano no sentido de valorizá-lo, ao envolvê-lo de forma preponderante no projeto e produção das roupas e lhe fornece um contexto mais concreto para o sustento de todos os envolvidos.

Sendo assim, conclui-se que iniciativas como as que foram estudadas, principalmente quando da divulgação dos resultados, como acontece no presente artigo, são e serão capazes de contribuir com uma maior disseminação da sustentabilidade e suas práticas.

Agradecimentos

Ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), pelo auxílio financeiro em prol dos estudos que envolvem a pesquisa, a qual este artigo está atrelado.

Referências

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012. 259p.

DUARTE, G. G. *et al.* Estratégias de implementação. In: SANTOS, A. (org.). **Design para Sustentabilidade**: Dimensão Econômica. Curitiba: Insight, 2019, p. 87-131.

GWILT, A. **Moda sustentável**: um guia prático. Tradução Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014. 175 p.

IPCC. Summary for Policymakers. In: **Climate Change 2023: Synthesis Report**. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, p. 1-34.

JOHANSSON, A.; KISCH, P.; MIRATA, M. **Distributed economies - A new engine for innovation**. Journal of Cleaner Production, v. 13, n. 10-11, p. 971-979, 2005.

KOZLOWSKY, A.; BARDECKI, M.; SEARCY, C. **Environmental impacts in the fashion industry: A life cycle and stakeholder framework**. Journal of Chemical Information and Modeling, n. 53, p. 1689-1699, 2012.

KRUCKEN, L.; MANZINI, E.; MERONI, A. Relação entre produto, território e consumidor. Visibilidade e comunicação entre local e global. Politecnico di Milão; Universidade Federal de Santa Catarina, 2011. Disponível em: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/131/1/Manzini_Meroni_Krucken+MDE.pdf>. Acesso em: dez 2011.

LIMA, B. L. *et al.* Proposta de diretrizes no modelo de processo de desenvolvimento de produto (pdp) para a moda ética. In: BERNARDES, M. M. S.; VAN DER LINDEN, J. C. S. **Design em pesquisa: Volume 1**. Porto Alegre: Marcavisual, 2017, p. 235-253.

MICHAELIS: online. In: Melhoramentos, 2024. (<<http://bit.ly/3J2Ay9Z>>).

NUNES, V. G. A. *et al.* Princípios. In: SANTOS, A. (org.). **Design para Sustentabilidade: Dimensão Econômica**. Curitiba: Insight, 2019, p. 57-85.

PAZ, F. J.; FROZZA, R.; KIPPER, L.M. **Desenvolvimento de uma ferramenta para avaliação da maturidade para a sustentabilidade organizacional: uma proposição teórico metodológica**. Tecno-lógica, v.19, n.1, p. 36-42, 2015.

PANTALEÃO, L.F.; PINHEIRO, O. J.; MENEZES, M. S. **Teoria e prática, ética e estética no design de produtos: Questões de sustentabilidade como alternativa de subversão da atual cultura material do consumo**. In: CIMODE, 3., 2016, Buenos Aires, Proceedings... Buenos Aires: Universidade do Minho, Escola de Engenharia, 2016, p. 3294-3303.

PEREZ, I. U. **Open design da promoção de economias distribuídas: heurísticas para o desenvolvimento de vestuário**. Curitiba, 2017. 371 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

RODRIGUES, J.; MOURA, M. Princípios e heurísticas instrumentalizadores da dimensão social na moda. In: BROEGA, A.C. *et al.* (org.). **Estudos em Moda e design: Hilar la diversidad**. Braga: UMinho Editora, 2024, p. 223-234.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2014. 126p.

SANTOS, A. **The strategic use of sustainable design: A case study on a large Corporation**. Strategic Design Research Journal, v. 2 n.3, p. 83-87, 2009.

SANTOS, A. *et al.* **Proposition of criteria for the economical dimension of design for sustainability: a business perspective**. In: INTERNACIONAL SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DESIGN, 3., 2011, Recife. Proceedings... Recife: Editora Universitária - UFPE, 2011.

SANTOS, A. *et al.* Compreendendo o que podemos fazer. In: SAMPAIO, C. P. (org.) **Design para a sustentabilidade: Dimensão Ambiental**. Curitiba: Insight, 2018. p. 99-136.

SANTOS, A. *et al.* Introdução. In: SANTOS, A. (org.). **Design para Sustentabilidade: Dimensão Econômica**. Curitiba: Insight, 2019, p.37-56.

SANTOS, A. *et al.* Distributed Economies. In: VEZZOLI, C. *et al.* (org.). **Designing sustainability for all: The Design of Sustainable Product-Service Systems Applied to Distributed Economies**. Cham: Springer, 2021, p. 23-50.

VASCONCELOS, Marco Antônio S.; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

VEZZOLI, C. **System Design for sustainability**. Theory, methods and tools for a sustainable “satisfaction-system” design. Milan: Maggiolo, 2007.

VEZZOLI, C. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”**. Tradução de: REGO, M. A. Salvador: EDUFBA, 2010.

VEZZOLI, C. *et al.* **Design sustainable clothing systems: The design for environmentally sustainable textile clothes and its Product-Service Systems**. Milão: Franco Angeli, 2022. 271p