

# Sustentabilidade e estratégias inclusivas em marcas de moda de Curitiba (PR): desafios para o futuro

## Janice Accioli Ramos Rodrigues

Doutora, Universidade Federal do Paraná – UFPR / [janiceaccioli@gmail.com](mailto:janiceaccioli@gmail.com)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0634-1343> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1551632946656100>

## Aguinaldo dos Santos

Doutor, Universidade Federal do Paraná – UFPR / [asantos@ufpr.br](mailto:asantos@ufpr.br)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8645-6919> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7834194247765889>

## Monica Cristina Moura

Doutora, Universidade Estadual Paulista – UNESP / [monica.moura@unesp.br](mailto:monica.moura@unesp.br)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9994-6669> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5034451123099716>

Enviado: 21/11/2024 | Aceito: 28/04/2025



## Sustentabilidade e estratégias inclusivas em marcas de moda de Curitiba (PR): desafios para o futuro

### RESUMO

O presente artigo trata de uma tendência dentro da moda sustentável que é a criação e a produção de roupas inclusivas para diversos tipos físicos e agêneros, no sentido de quebrar barreiras e tornar a moda mais acessível a todos. Desta forma, tem como objetivo mapear estratégias da moda inclusiva presentes em marcas do ramo do vestuário da cidade de Curitiba/PR voltadas para a sustentabilidade. Esta abordagem é parte de uma pesquisa de doutorado, sobre diretrizes para o futuro do trabalho de moda sustentável. A metodologia abrange, além da revisão de literatura, coleta de dados sobre as marcas em questão, obtidos em entrevistas, na *internet* e em um *workshop* voltado para capturar a visão de especialistas sobre o assunto. As análises descritivas e qualitativas confirmam pontos importantes da moda inclusiva para a sustentabilidade, como a disponibilização de peças que vistam a pluralidade das pessoas, com boa modelagem e que proporcionem a sensação de que não se está à margem da moda.

**Palavras-chave:** design; sustentabilidade; moda inclusiva.

## **Sustainability and inclusive strategies in fashion brands in Curitiba (PR): challenges for future**

### **ABSTRACT**

*This article deals with a trend within sustainable fashion, which is the creation and production of inclusive clothing for different physical types and agender, in order to break down barriers and make fashion accessible to everyone. In this way, it aims to map inclusive fashion strategies present in brands in the clothing industry in the city of Curitiba/PR focused on sustainability. This approach is part of a doctoral research on guidelines for the future of sustainable fashion work. The methodology includes, in addition to the literature review, the collection of data on the brands in question, obtained in interviews, on the internet and in a workshop aimed at capturing the vision of experts on the subject. The descriptive and qualitative analyses confirm important points of inclusive fashion for sustainability, such as the availability of pieces that dress the plurality of people, with good modeling and that provide the feeling that one is not on the margins of fashion.*

**Keywords:** *design; sustainability; inclusive fashion.*

## **Sostenibilidad y estrategias inclusivas en marcas de moda em Curitiba (PR): desafios para el futuro**

### **RESUMEN**

*Este artículo aborda una tendencia dentro de la moda sustentable, que es la creación y producción de prendas inclusivas para diferentes tipos físicos y agender, con el fin de romper barreras y hacer que la moda sea accesible para todos. Con él, se pretende mapear las estrategias de moda inclusiva presentes en marcas del sector de confección en la ciudad de Curitiba/PR enfocadas en la sostenibilidad. Este enfoque es parte de una investigación doctoral sobre lineamientos para el futuro del trabajo en moda sustentable. La metodología incluye, además de la revisión bibliográfica, la recopilación de datos sobre las marcas em cuestión, obtenidos en entrevistas, en internet y en un taller destinado a captar la visión de expertos en el tema. Los análisis descriptivos y cualitativos confirman puntos importantes de la moda inclusiva para a sostenibilidad, como la disponibilidad de piezas que vistan la pluralidad de personas, con buen modelado y que brinden la sensación de que uno no está al margen de la moda.*

**Palabras-clave:** *diseño; sostenibilidad; moda inclusiva.*

## 1. INTRODUÇÃO

O setor do vestuário de moda é um dos mais antigos do mundo. Ele é responsável por gerar aproximadamente 20 milhões de empregos formais e três vezes mais empregos informais no mundo (Castaneda-Navarrete; Hauge; López-Gómez, 2021), o que demonstra a grande relevância econômica do setor. Esta relevância pode ser demonstrada em números, ou seja, somente aqui no Brasil, país que possui a cadeia têxtil completa, que existe nessa nação há cerca de 200 anos.

A fabricação de têxteis obteve, em 2022, um faturamento, em 2022, de R\$ 193,2 bilhões com 8,07 bilhões de peças produzidas; envolve 1,33 milhão de empregados formais e 8 milhões trabalhadores contabilizando também os indiretos; 60% da mão de obra é formada por mulheres; o setor da confecção é o 2º maior empregador da indústria de transformação (Abit, 2024).

No que se refere às condições de trabalho, o setor possui diversas deficiências, exemplificadas pelas remunerações insuficientes aos trabalhadores e pela existência de condições insalubres de trabalho (Berlim, 2012). Além disso, há uma grave crise socioeconômica e ambiental gerada principalmente pela forma tradicional de produção e o consequente incentivo ao consumo desmedido.

Em contrapartida a este panorama, nota-se o aumento da quantidade de empresas que têm olhado com maior interesse para a sustentabilidade. Esta situação ocorre a fim de diminuir os impactos de diversos aspectos causados pelo habitual proceder e atender os anseios dos consumidores mais conscientes com o poder que seus atos de consumo podem provocar no mundo e na sociedade (Refosco *et al.*, 2011; Gwilt, 2014; Wachholz; Pinheiro, 2017).

Desta forma, algumas marcas de moda, com enfoque autoral, de pequeno porte, que desenvolvem seus projetos e produção sob os princípios da sustentabilidade, têm utilizado

diversos tipos de estratégias a fim de contribuir com o avanço da sustentabilidade na moda. Como exemplo disto, tem-se a perspectiva da moda abrangendo diversos tipos corporais e a moda agênero, com o intuito, dentre outras coisas, de ampliar o uso das peças pelas pessoas, para que seu uso não seja encerrado de forma prematura.

O presente artigo tem como objetivo mapear as estratégias da moda inclusiva presentes em cinco marcas do ramo do vestuário da cidade de Curitiba/PR voltadas para a sustentabilidade. A seguir apresenta-se cinco seções: Introdução; Revisão de Literatura - Moda, Design e Sustentabilidade e Moda Inclusiva e Agênero; Metodologia; Resultados e Discussão; e Considerações Finais.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Moda, Design e Sustentabilidade**

A palavra "Moda" é definida como maneira ou estilo de agir ou de se vestir, além de um sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., em um determinado momento (Moda, 2022). Afinado a isto, está o fato de que esta mesma moda, surgida em meados do século XV (Debom, 2018) e se fortalecendo no século XVIII, "começou com mudanças rápidas e um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo" (Svendsen, 2010). Neste período passageiro, certos tipos de roupas e acessórios estão em evidência e, depois, dão lugar a outros.

De acordo com Lipovetsky (2009), a efemeridade acabou por consagrar a moda como um sistema, durante a modernidade, pois, antes disso, não se viam usos passageiros e a preocupação em demasia com os adornos, ou seja, a fantasia estética. Desta forma, o vínculo entre a roupa e a moda se tornou bastante relevante, pois a moda, como símbolo, tem na roupa como seu instrumental para cada pessoa externar a sua identidade, além de manifestar as próprias emoções (Fletcher, 2014).

Tal dinâmica provocou o surgimento do Design de Moda, uma área que consegue agregar os aspectos material e imaterial. Segundo Berlim (2012), trata-se da união das matérias-primas, da forma, da funcionalidade e da qualidade às necessidades emocionais que as pessoas possuem. Além disso, o design, propriamente dito, possibilita, por meio da efetivação de uma ideia, a satisfação convicta de quem utiliza o produto e do próprio designer por ser capaz de criar e materializar uma solução útil (Papanek, 1995). Na moda, tal aspecto é importante, pois o design conseguiu agregar à mesmas considerações comportamentais e estéticas que foram traduzidas em artefatos, por meio do contato com disciplinas como psicologia, antropologia e sociologia (Berlim, 2012).

Na mesma esteira de trazer produtos para a satisfação dos anseios das pessoas, o design, unindo-se à publicidade, convenceu as mesmas de que elas deveriam ter objetos, mesmo sem precisar, para impressionar os outros (Pantaleão; Pinheiro; Menezes, 2016). Porém, ainda no Século XX, em contraposição a essas ideias de consumo e, atendendo aos ideais ambientalistas, o design também passou a projetar artefatos e materializá-los de uma forma mais consciente desde a década de 1960. Este fato se deu principalmente para reduzir o impacto causado ao meio ambiente (devastação do planeta terra) pelas indústrias, dentre elas a da moda, e o conseqüente "consumismo".

Inicia-se então o movimento chamado *ecodesign*, que "busca evitar os impactos ambientais que estão associados ao vestuário durante o seu ciclo de vida" (Gwilt, 2014, p. 19), cuja evolução chega ao design sustentável. Neste design, no qual leva-se em consideração também impactos sociais e econômicos, em prol de adotar uma abordagem holística quanto à sustentabilidade, o designer projeta tendo em vista a produção, o uso e o descarte dos produtos (Gwilt, 2014). E ainda, a preservação e a conservação dos recursos naturais e a mudança nos padrões de consumo, fabricação e reciclagem (Papanek, 1995).

Sendo assim, traz-se primeiramente uma definição do

que é sustentabilidade com ênfase no contexto ambiental, introduzida na *World Commission for Environment and Development Our Common Future* (WCED). Isto se faz necessário para um melhor entendimento sobre a atuação do design, seguindo tais moldes. Este conceito refere-se:

[...] às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não deve empobrecer o seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (Manzini; Vezzoli, 2016, p. 27).

Apesar de estar relacionado a uma perspectiva física, torna-se fundamental associar tal conceito a uma perspectiva ética, ou seja, conforme o princípio da equidade – devendo estar disponível a todas as pessoas a mesma quantidade de recursos naturais (Manzini; Vezzoli, 2016). Além disso, também se faz necessário observar os aspectos econômicos e sociais em prol de que se alcance uma real sustentabilidade, pois

[...] a erradicação da pobreza, a mudança dos modos de consumo e produção não viáveis para modos sustentáveis, bem como a proteção e gestão dos recursos naturais, que estruturam o desenvolvimento econômico e social, são objetivos fundamentais e requisitos essenciais para o desenvolvimento sustentável. [...] para a realização do desenvolvimento sustentável, é necessário: promover o crescimento econômico sustentável, equitativo e inclusivo; criar maiores oportunidades para todos; reduzir as desigualdades; melhorar as condições básicas de vida; promover o desenvolvimento social equitativo para todos; promover a gestão integrada e sustentável dos recursos naturais e dos ecossistemas, o que contribui notadamente com o desenvolvimento



social e humano, sem negligenciar a proteção, a regeneração, a reconstituição e a resiliência dos ecossistemas diante dos desafios, sejam eles novos ou já existentes (CNUDS, 2012, p. 3).

Levando em consideração também os aspectos ambiental, econômico e social, ou pelo menos caminhando para isto, está a moda sustentável. A mesma pode ser definida como aquela que se atenta para todas as fases do ciclo do vestuário e que, realizando o design de forma holística e sistêmica, procura reduzir impactos negativos. Também envolve boas práticas que têm como intuito agregar ganhos positivos, o respeito e incentivo à diversidade para a sociedade em geral (Kozlowsky; Bardecki; Searcy, 2012).

Além disso, esta abordagem de moda utiliza-se de estratégias associadas às dimensões da sustentabilidade, que por sua vez também estão ligadas à economia distribuída, em benefício de alcançar a sustentabilidade na moda.

No aspecto ambiental, minimiza-se o uso de recursos em toda a cadeia de valor, incluindo o próprio produto de moda; prioriza-se/seleciona-se recursos de baixo impacto ambiental (recicláveis, renováveis, locais etc.); estimula-se a otimização do ciclo de vida das peças de moda (ex.: compartilhamento, multifuncionalidade); promove-se a transparência ambiental dos produtos de moda (Santos *et al.*, 2018).

No aspecto social, melhora-se as condições de trabalho e emprego na moda; favorece-se a inclusão de todos na moda; melhora-se a coesão social na moda; valoriza-se recursos e competências locais; promove-se a educação em sustentabilidade na moda (Santos *et al.*, 2019); instrumentaliza-se o consumo responsável na moda.

No aspecto econômico, promove-se o empreendedorismo de moda local; valoriza-se a infraestrutura e a cultura locais; promove-se a equidade econômica dos atores e a inclusão econômica por meio da moda do fraco e marginalizado; promove-se organizações em rede; valoriza-se a reintegração de resíduos de produtos de moda; promove-se a educação

para a economia sustentável (Nunes *et al.*, 2019).

Dentro dos aspectos ambiental e social, aborda-se mais especificamente aspectos quanto: à minimização do uso de materiais – executa-se roupas que possam ser vestidas por ambos os gêneros, sem necessitar elaborar peças específicas para os mesmos (Vezzoli *et al.*, 2022), à extensão do ciclo de vida das peças – uma roupa vestida por um gênero pode ser doada ou usada por outro, para que a roupa não seja descartada com pouco tempo de uso, ainda estando apta para o mesmo (Vezzoli *et al.*, 2022) e à inclusão das pessoas – uma mesma roupa pode ser usada por todos os corpos ou possui uma modelagem que pode ser graduada para vários tipos de corpos (Santos *et al.*, 2019).

Nesse sentido, há uma prática que está em evidência no fazer das marcas de moda sustentável, ou seja, a moda inclusiva, com ênfase no aspectos do biotipo e agênero, assunto que será melhor tratado no próximo tópico.

## **2.2 Moda Inclusiva e Agênero**

Em um primeiro momento, pode-se pensar em moda inclusiva como aquela referente apenas às pessoas com deficiência (PcD). Porém, atualmente, ela também diz respeito à moda que abrange todos os tipos de corpos – como os de mulheres, homens, grandes, pequenos, altos, baixos, magros, gordos, dentre outros. Um aspecto importante da moda em questão é assegurar que as peças, ao invés de adaptadas, sejam criadas e modeladas a partir das suas necessidades, ainda mais que as roupas devem proporcionar aos consumidores conforto, inclusão, bem-estar, autoestima etc. (Linus, 2024).

Partindo dessas considerações, antes de se abordar as roupas que englobam todos os biótipos e aquelas “agênero” (ou sem gênero), faz-se necessário ressaltar que, historicamente, a moda da segunda metade do século XX passou a priorizar cada vez mais padrões de beleza inalcançáveis pautados na figura da mulher, sob duas características principais: alta

estatura e magreza. Essa padronização foi consagrada, a partir da década de 1990, com o surgimento de *top models* como Gisele Bündchen e Kate Moss, as quais se tornaram referência e, conseqüentemente, houve a mistificação de que ser bela era (e ainda é) ser magra.

A padronização dos corpos acaba ditando quais são aqueles que ficam à margem da moda, o que faz com que muitos consumidores tenham dificuldade de encontrar roupas que se adequem aos seus corpos. Tal situação se dá, destacadamente, para pessoas baixas e *plus-size* (de tamanho grande) e as muito altas e magras, causando insatisfação e baixa autoestima.

Em contrapartida, peças voltadas para todos os biótipos, que se ajustam com maior facilidade às pessoas, além de abrangerem mais tamanhos em uma única peça que se adequam às mudanças corporais que podem acontecer como emagrecimento, gravidez etc., trazem um maior alento e uma menor frustração no ato de comprar roupas (Cesco *et al.*, 2022).

A modelagem, quanto ao contexto anteriormente citado, possui a sua devida importância, pois é o meio que proporcionará ao projeto da roupa a comunicação com o consumidor, ao valorizar suas formas, necessidades e expectativas. É ainda o elemento fundamental para proporcionar conforto e bom caimento da roupa (Aquino, 2014). Além disso, a pesquisa de melhores tecidos e aviamentos serve ao intuito em questão (Cesco *et al.*, 2022).

Já quanto às roupas agênero, também chamadas de sem gênero (*genderless*), estas dialogam com um conceito referido a uma privação do gênero, ou seja, uma neutralidade, podendo expressar as pretensões daqueles/as que não se identificam com algum gênero e/ou o transgênero, o andrógino, o *queer*, o pangênero, o masculino, o feminino, dentre outros. Desta forma, a moda agênero também existe para questionar porque cores, formas, modelagens, modelos e estruturas das roupas têm que ser determinadas pelos e para os sexos, estimulando a variação e uso diferente das

peças (Perlin; Kistmann, 2018). Esse contexto traz a ideia de pessoas reais sendo vestidas, sem a idealização de um “corpo esperado” entre homem ou mulher (Fashion Revolution Brasil, 2021).

As roupas agênero são diferentes das conhecidas como *unissex*, as quais são feitas para os gêneros mais tradicionais (homem e mulher), sendo mais limitadas quanto a abarcar as diversas multiplicidades de pessoas. As marcas que trabalham com esse foco investem também na modelagem indistinta, que é usável pelos dois tipos de corpos (Stefanelli, 2015; Pontual, 2015; Perlin; Kistmann, 2018).

Apesar das diferenças supramencionadas, vale pontuar que as roupas para ambos os sexos se intensificaram com a moda *unissex*, porém, neste caso, sempre houve alguma diferença pontual entre aquela destinada ao homem e aquela destinada à mulher. Isto quer dizer que o que é utilizado do guarda-roupa masculino sofre uma releitura para o guarda-roupa feminino – como por exemplo a calça *boyfriend*, usada com sapatos e adereços femininos, dando um ar mais sofisticado à composição (Portinari; Coutinho; Oliveira, 2018).

Dos dados da literatura utilizados para compor o presente texto, entende-se que há a necessidade de uma moda que se ajuste aos corpos e não o contrário, para que todas as pessoas sejam representadas nesse contexto (Batista, 2020, Cesco *et al.*, 2022). Na esteira deste pensamento, algumas marcas de moda sustentável têm pensado e produzido roupas inclusivas, com destaque para a incorporação dos biótipos diversos e o agênero (Impacta Nordeste, 2021; Toda Frida, 2024). Como alguns dos exemplos de marcas nacionais, tem-se Chica Bolacha (Figura 1, à direita), Flaminga, Maria Abacaxita, Melinde Brasil (Fernandes, 2021), TA Studios (Figura 1, à esquerda), Eiko, Isaac Silva e Studio Ellias Kalleb (Sou de Algodão, 2023).

Figura 1 -Chica Bolacha (à esquerda) e Ta studios (à direita).



Fonte: Instagram Chicabolacha (2024) e TA Studios (2024)

Dentre os vários motivos que levam a seguir este caminho, além de uma moda mais democrática, estão o fato de repensar os hábitos consumistas, rápido descarte das peças, tendências passageiras que não se adequam a todos (Cesco *et al.*, 2022).

Como salientam Oliveira e Flores (2020), a moda que amplia as opções de vestir para as pessoas procura acatar a pluralidade dos seres, nos vários sentidos existentes, fazendo com que elas se aceitem, haja a quebra de estereótipos, tenham o seu espaço dentro da sociedade e possam se expressar considerando as suas singularidades.

Ao pesquisar sobre a moda sustentável, inclusiva e agênero, bem como o seu futuro, percebeu-se a existência de cinco marcas de moda da cidade de Curitiba/PR, praticantes de uma moda mais abrangente. Essas marcas não pensam apenas na beleza das roupas, mas também em torná-las usáveis por várias pessoas. Os detalhes deste estudo serão abordados em Resultados e Discussão.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente estudo consistiu primeiramente em uma revisão bibliográfica assistemática por meio de uma pesquisa no *Google Acadêmico*, objetivando

trazer publicações sobre moda sustentável, agênero e inclusiva, com enfoque nos corpos, para embasar a revisão de literatura. Em seguida, foram coletados dados de: a) entrevistas; b) informações obtidas na *internet* (*sites* e redes sociais); c) artefatos (roupas e/ ou matérias primas) acerca de cinco marcas autorais, sustentáveis e locais (Curitiba-PR), do ramo do vestuário, do tipo societário MEI ou ME, para verificar práticas e estratégias inclusivas no contexto da moda e, assim, mapear suas principais contribuições para um futuro mais plural; d) *workshop* realizado com nove especialistas em moda e áreas afins, devidamente autorizado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal do Paraná (CAAE: 74842523.1.0000.0214), quando houve uma discussão temática sobre moda sustentável e a relação com a moda agênero e os corpos diversos, bem como um estudo sobre a extensão do uso das peças de modo a incluir os diversos tipos físicos, por meio de uma modelagem ampla – o que motivou a escrita deste artigo e integrou a análise descritiva e qualitativa dos resultados e discussão.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme mencionado na metodologia, foi realizado um estudo com cinco marcas de moda sustentável, com o intuito de mapear as estratégias da moda inclusiva presentes em cinco marcas do ramo do vestuário da cidade de Curitiba/PR voltadas para a sustentabilidade. Apesar dos nomes dessas marcas não serem mencionados aqui, em cumprimento aos deveres estabelecidos pelo Comitê de Ética e Pesquisa, segue um resumo de seus perfis, as quais são designadas por marcas 1 a 5, identificando-se de que forma a moda inclusiva é trabalhada em cada uma delas:

a) **Marca 1:** possui como características principais o *slow fashion* (moda lenta), o conforto e as roupas voltadas para o público feminino. A inclusão se dá pela possibilidade de diversos públicos usarem as peças, pois estas possuem

modelagens pensadas para diferentes corpos, tamanhos e diversas faixas etárias. Além disso, as roupas da marca são confortáveis, proporcionando liberdade de movimentos, tanto que podem ser usadas por grávidas ou não grávidas e por lactantes, pois algumas peças facilitam o ato da amamentação. Tais predicados atendem o design pela necessidade, ou seja, mais do que uma boa usabilidade e a praticidade, proporcionam bem-estar emocional, independência e segurança aos usuários das roupas (Gwilt, 2014);

b) **Marca 2:** possui como características principais a produção de camisetas, o *zero waste* (desperdício zero) e a responsabilidade socioambiental, pelas diversas causas que apoia. A inclusão ocorre por meio das camisetas que acolhem todas as idades, públicos, gêneros, biótipos, classes sociais e tamanhos. Apesar de não ser o foco do presente artigo, também se constatou a inclusão pelas parcerias de trabalho que a marca possui, tanto com um coletivo LGBTQIAP+, quanto com mulheres mais maduras, mulheres jovens e pessoas pretas. No que se refere à inclusão dos corpos, isso faz parte de uma estratégia sustentável de extensão do uso das roupas que não limita as mesmas a um gênero, idade e/ou biótipo, para haver a diminuição dos impactos ambientais, pelo menor uso de materiais (Vezzoli *et al.*, 2022). Quanto à inclusão das pessoas no mercado de trabalho, projetos que dão espaço a pessoas de comunidades carentes e parcerias de trabalho com pessoas marginalizadas são estratégias que proporcionam a evolução da dimensão social da sustentabilidade (Santos *et al.*, 2019);

c) **Marca 3:** possui como características principais a produção de peças agênero voltadas para todos os corpos, uso de materiais de qualidade e a alfaiataria. A inclusão na marca se dá por meio da criação e produção de roupas para os mais diversos biótipos e por ser agênero. Além disso, peças atemporais, que sempre poderão ser usadas, independente das tendências vigentes, e roupas sob medida e sob encomenda, que se adequam bem ao corpo do cliente.

Este último ponto se dá pela modelagem de forma plana ou por *moulage* (moldagem no corpo), para obter um resultado corporal satisfatório e para que ela possa ter bastante uso e não seja descartada com facilidade. A característica de inclusão também é reforçada pela participação de modelos PcD, travestis e transgênero nos editoriais da marca e prioridade para pessoas LGBTQIAP+ para trabalharem no ateliê da marca. Quanto à inclusão dos corpos, isso faz parte de uma estratégia sustentável de extensão do uso das roupas (Vezzoli *et al.*, 2022). Referente à inclusão das diversidades de pessoas no trabalho, esta é inerente à dimensão social da sustentabilidade, para contribuir com seu aprimoramento (Santos *et al.*, 2019);

d) **Marca 4:** possui como características principais produção de roupas, dentre elas camisetas, para esportistas *outdoor*, ou seja, esportes praticados em contato com a natureza (Galapagos, 2024). Além disso, uso do algodão certificado e a responsabilidade socioambiental pelas causas que apoia. A inclusão da marca se dá por meio da produção de peças que englobam todos os biótipos. A característica de inclusão é reforçada pelo apoio a causas de pessoas com deficiência (parte dos lucros com a venda das camisetas feitas em alusão às causas, são revertidas para elas). Em relação aos aspectos de inclusão, eles fazem parte da busca pela equidade na sustentabilidade. Isto significa trazer soluções para amenizar a vulnerabilidade e a desvantagem dos trabalhadores como as PcD (Santos *et al.*, 2019), além de uma moda que atenda às necessidades das pessoas e abranja os diversos corpos (Gwilt, 2014);

e) **Marca 5:** possui como características principais produção de roupas urbanas, multifuncionais e *slow fashion* (moda lenta). A inclusão da marca se dá através de roupas com modelagem ampla que podem ser usadas não apenas por mulheres (público-alvo), mas também por todos os gêneros e corpos, e peças realizadas com elementos masculinos, como bolsos maiores, para facilitar a vida das mulheres. A



característica de inclusão da marca é reforçada pelas parcerias com pessoas LGBTQIAP+ e mulheres pretas para a realização das peças, além de modelos pretos já terem desfilado para a marca. Quanto às atitudes inclusivas da marca, mais uma vez, vê-se ações para trazer um universo mais equitativo, tanto para a moda, quanto para o âmbito social, ao incluir pessoas marginalizadas no trabalho (Santos *et al.*, 2019).

Comparando as marcas analisadas, percebe-se que, apesar de todas terem iniciativas relacionadas à moda inclusiva no geral, umas se destacam mais do que as outras, e a inclusão ultrapassa apenas as roupas – como é o caso da Marca 2, que consegue atuar em várias frentes, seja oferecendo peças que possuem tamanhos variados, vestindo várias tipos de corpos, mas também incluindo pessoas discriminadas no contexto do trabalho, como as mulheres pretas e maduras, o que também é importante para garantir a moda inclusiva. Já a Marca 1, que por meio da modelagem mais ampla das roupas também inclui diversos corpos (inclusive de mães lactantes), não trabalha por sua vez com grupos que precisam ser inseridos no contexto do trabalho de moda – evidenciado pelos relatos da própria marca pela questão financeira, o que impede uma expansão da sua atuação e formação de uma rede maior de trabalho.

Já as outras Marcas (3 a 5), de uma forma ou de outra, não se limitam ao contexto de produção de peças que incluem os vários corpos, e têm ações positivas quanto à inclusão – como a Marca 4, que não apenas oferece roupas para vários tamanhos, mas destina parte de sua renda para apoiar PcDs, elevando a inclusão a um patamar de destaque.

Diante dos fatos expostos, é importante que as marcas, em um contexto geral, pensem e concretizem a inclusão, pois mesmo que não seja seu foco principal, todas as pessoas devem estar representadas na moda. A falta de representatividade corporal inibe as pessoas de viverem suas vidas normalmente, causando até mesmo problemas emocionais, pela baixa autoestima e o receio de não ter espaço no contexto em que estão, sendo um deles a moda. Além

disso, a representatividade deve ser estendida aos homens, inclusive para aqueles que não se sentem confortáveis com o uso de roupas agênero, pois se já há dificuldade em encontrar roupas para mulheres fora do “padrão”, quando se fala de inclusão para homens, isto se torna ainda mais desafiador.

Na moda, o ideal seria que não existissem categorias para definir tamanhos ou manequins, mas sim a liberdade de poder vestir o que quiser e o que faz sentir bem, isto contemplando todos os corpos (Fernandes, 2021). Inclusive as PcD que, apesar de não serem o enfoque do presente artigo, sofrem capacitismo na moda, pois dificilmente se vê representação na mídia sobre elas, praticamente não há roupas pensadas para estes corpos e falta representatividade em vitrines e catálogos de moda (Fashion Revolution Brasil, 2021).

Devido à importância do contexto inclusivo, constatou-se que a moda que com ele dialoga versa basicamente sobre a inclusão dos diversos tipos de corpos existentes, com a realização de peças agênero e com a modelagem ampla. Esta última, considerando-se as opiniões dos especialistas envolvidos na pesquisa, foi aperfeiçoada para uma diretriz que aborde ainda uma grade ampla de tamanhos a ser oferecida. Caso esta situação não se adeque pelo posicionamento da marca, ou seja, só se ofereça peças para um determinado público-alvo, deve-se ao menos disponibilizar a modelagem sob medida e a customização – embora nem todas as marcas, devido ao seu público-alvo e posicionamento no mercado, conseguirão seguir, ou contarão com mão-de-obra especializada para realizar a modelagem para uma ampla diversidade de corpos ou maquinário específico (devido aos tamanhos das peças para cortar por exemplo), ou ainda poderão garantir a adaptabilidade das peças e a personalização (alguns dos recursos mais eficazes para trabalhar no contexto de inclusão).

Apesar de todas essas ressalvas, foi possível identificar estratégias inclusivas operadas pelas marcas locais e, assim, trazer mais um reforço para o alcance da sustentabilidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo em questão trouxe o desenvolvimento de um tema relevante para a moda atual, que trata justamente da abrangência, por ela, de todos os biótipos e do formato agênero, como contribuintes para o avanço da sustentabilidade. Para averiguar este contexto, aproveitou-se o estudo em andamento sobre o futuro do trabalho, com marcas localizadas em Curitiba, Paraná, além da opinião dos especialistas, em diversas áreas da moda e afins.

Quanto ao estudo qualitativo junto às marcas, este mostrou que tanto a moda que acolhe vários corpos quanto a moda agênero estão sendo realmente produzidas e praticadas por algumas marcas autorais do Sul do Brasil e não apenas por aquelas contidas na revisão de literatura. Notou-se que os donos das marcas em questão, além de trabalharem embasados em princípios sustentáveis, entendem que uma moda inclusiva também é o caminho para a diminuição de resíduos, extensão do uso das peças, representação daqueles que não se sentem representados, seja pelo tipo físico e/ou gênero, dentre outros.

No que se refere à ótica dos especialistas, estes últimos levaram em consideração uma possibilidade futura, mas também os percalços que uma moda inclusiva pode apresentar, para emitirem suas opiniões. Portanto, quando se tem a intenção de trabalhar com o tipo de moda em questão, deve-se analisar os prós e contras e chegar em uma conclusão mais plausível. Isto aconteceu no presente estudo, no qual a diretriz final aperfeiçoada não continuou fechada no seu formato inicial, mas procurou alocar situações diversas.

Diante do estudo em pauta, chega-se à conclusão que a inclusão é uma ferramenta valiosa dentro do contexto da sustentabilidade. Tal artifício, a princípio, está mais voltado para o contexto social, por pensar na variedade de seres humanos ao vestir, mas também pode colaborar com uma produção mais compacta, com menor uso de material, pela neutralidade das peças produzidas, as quais vestirão diversas pessoas.

## 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

ABIT. **Perfil do setor**. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4e69zaR>. Acesso em: 5 jun. 2024.

AQUINO, C. C. **Roupas ergonômicas para uma moda inclusiva**. 2014. 49 f. Monografia (Graduação em Tecnologia Têxtil) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Americana, 2014.

BATISTA, F. E. A. **Mídia, moda e sociabilidades**: relações de gênero e sexualidade, aspectos sociais e identitários na cultura brasileira a partir do século XXI. Curitiba: Editora BAGAI, 2020.

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

CASTANEDA-NAVARRETE, J.; HAUGE, J.; LÓPEZ-GÓMEZ, C. Covid-19's impacts on global value chains, as seen in the apparel industry. **Development Policy Review**, v. 39, n. 6, p. 891-1041, 2021.

CESCO, B. K. *et al.* **Roupas que se adequam às necessidades corporais**. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4bwFAY9>. Acesso em: 26 maio 2024.

CNUDS. **Declaração final da conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável (RIO +20)**. 2012. Disponível em: <bit.ly/3Z9fbJs>. Acesso em: 28 fev. 2023.

DEBOM, P. Moda: nascimento, conceito e história. **Veredas da História**, v. 11, n. 2, p. 7-25, 2018.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Moda acessível**: o caminho para a valorização do corpo individual. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/455nLN6>. Acesso em: 30 maio 2024.

FERNANDES, L. **Moda para todos os corpos**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3VdluMK>. Acesso em: 26 maio 2024.

FLETCHER, K. **Sustainable fashion and textiles**: design journeys. 2. ed. New York: Routledge, 2014. 267 p.

GALAPAGOS. **Esportes outdoor**: 16 práticas para você experimentar. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3X1bZRW>. Acesso em: 29 maio 2024.

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

IMPACTA NORDESTE. **Viva Celina reúne sustentabilidade e moda sem gênero em seus produtos**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3KfJ1GD>. Acesso em: 26 maio 2024.

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.

LINUS. **Moda inclusiva**: o que é e como fazer!. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3WRoaRv>. Acesso em: 24 maio 2024.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 254 p.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Tradução: Astrid de Carvalho. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016. 366 p.

MODA. *In*: **Michaelis On-line**. São Paulo: Melhoramentos, 2022. Disponível em: <http://bit.ly/3J2Ay9Z>. Acesso em: 6 abr. 2022.

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

OLIVEIRA, A. H. P.; FLORES, E. Moda sem gênero: a criação de uma marca de moda sem gênero. **Revista de Iniciação Científica**, UNESC, Criciúma, v. 18, n. 2, p. 1-14, 2020.

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.

PAPANEK, V. **Arquitetura e design. ecologia e ética**. Lisboa: Edições 70, 1995. 284 p.

PERLIN, R. L.; KISTMANN, V. B. A percepção da moda sem gênero na visão do público. **Estudos em Design**, v. 26, n. 1, p. 5-28,

2018.

PONTUAL, M. **Multimarcas Selfridges lança experiência inédita de compras unissex**. 2015. Disponível em: [ffw.com.br/noticias/comportamento/multimarcas-selfridges-lanca-experiencia-inedita-de-compras-unissex-357/](http://ffw.com.br/noticias/comportamento/multimarcas-selfridges-lanca-experiencia-inedita-de-compras-unissex-357/). Acesso em: 1º set. 2016.

PORTINARI, D. B.; COUTINHO, F. R.; OLIVEIRA J. M. S. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? **Dobras**, v. 11, n. 23, p. 141-156, 2018.

REFOSCO, E. *et al.* O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 7., 2011, Maringá, 2011. **Anais** [...]. Maringá: Unicesumar, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3e6Qlbd>. Acesso em: 21 jun. 2016.

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. S. *et al.* Conceitos e princípios. *In: SANTOS, A. (org.) Design para sustentabilidade: dimensão social*. Curitiba: Insight, 2019, p. 45-94.

SOU DE ALGODÃO. **Moda agênero: 8 marcas nacionais para você conhecer**. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3yX36ii>. Acesso em: 5 jun. 2024.

STEFANELLI, Bárbara. O futuro de gênero. **TAB**, n. 50. Disponível em: [www.tab.uol.com.br/questao-de-genero/](http://www.tab.uol.com.br/questao-de-genero/). Acesso em: 15 abr. 2025.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 224 p.

TODA FRIDA. **Mesmo vestido, diferentes corpos**. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4aRyQTD>. Acesso em: 26 maio 2024.

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

WACHHOLZ, L. A.; PINHEIRO, E. Estratégias sustentáveis de moda: um estudo aplicado ao desenvolvimento de produtos de vestuário. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 3, n. 4, p. 157-172, 2017.

# Sustainability and inclusive strategies in fashion brands in Curitiba (PR) challenges for future

## Janice Accioli Ramos Rodrigues

PhD, Universidade Federal do Paraná – UFPR / [janiceaccioli@gmail.com](mailto:janiceaccioli@gmail.com)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0634-1343> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1551632946656100>

## Aguinaldo dos Santos

PhD, Universidade Federal do Paraná – UFPR / [asantos@ufpr.br](mailto:asantos@ufpr.br)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8645-6919> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7834194247765889>

## Monica Cristina Moura

PhD, Universidade Estadual Paulista – UNESP / [monica.moura@unesp.br](mailto:monica.moura@unesp.br)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9994-6669> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5034451123099716>

Submitted: 21/11/2024 | Accepted: 28/04/2025



## **Sustainability and inclusive strategies in fashion brands in Curitiba/PR: challenges for future**

### **ABSTRACT**

*This article deals with a trend within sustainable fashion, which is the creation and production of inclusive clothing for different physical types and agender, in order to break down barriers and make fashion accessible to everyone. In this way, it aims to map inclusive fashion strategies present in brands in the clothing industry in the city of Curitiba/PR focused on sustainability. This approach is part of a doctoral research on guidelines for the future of sustainable fashion work. The methodology includes, in addition to the literature review, the collection of data on the brands in question, obtained in interviews, on the internet and in a workshop aimed at capturing the vision of experts on the subject. The descriptive and qualitative analyses confirm important points of inclusive fashion for sustainability, such as the availability of pieces that dress the plurality of people, with good modeling and that provide the feeling that one is not on the margins of fashion.*

**Keywords:** *design; sustainability; inclusive fashion.*



## Sustentabilidade e estratégias inclusivas em marcas de moda de Curitiba/PR: desafios para o futuro

### RESUMO

O presente artigo trata de uma tendência dentro da moda sustentável que é a criação e a produção de roupas inclusivas para diversos tipos físicos e agêneros, no sentido de quebrar barreiras e tornar a moda mais acessível a todos. Desta forma, tem como objetivo mapear estratégias da moda inclusiva presentes em marcas do ramo do vestuário da cidade de Curitiba/PR voltadas para a sustentabilidade. Esta abordagem é parte de uma pesquisa de doutorado, sobre diretrizes para o futuro do trabalho de moda sustentável. A metodologia abrange, além da revisão de literatura, coleta de dados sobre as marcas em questão, obtidos em entrevistas, na *internet* e em um *workshop* voltado para capturar a visão de especialistas sobre o assunto. As análises descritivas e qualitativas confirmam pontos importantes da moda inclusiva para a sustentabilidade, como a disponibilização de peças que vistam a pluralidade das pessoas, com boa modelagem e que proporcionem a sensação de que não se está à margem da moda.

**Palavras-chave:** design; sustentabilidade; moda inclusiva.

## **Sostenibilidad y estrategias inclusivas en marcas de moda em Curitiba/PR: desafíos para el futuro**

### **RESUMEN**

*Este artículo aborda una tendencia dentro de la moda sustentable, que es la creación y producción de prendas inclusivas para diferentes tipos físicos y agender, con el fin de romper barreras y hacer que la moda sea accesible para todos. Con él, se pretende mapear las estrategias de moda inclusiva presentes en marcas del sector de confección en la ciudad de Curitiba/PR enfocadas en la sostenibilidad. Este enfoque es parte de una investigación doctoral sobre lineamientos para el futuro del trabajo en moda sustentable. La metodología incluye, además de la revisión bibliográfica, la recopilación de datos sobre las marcas em cuestión, obtenidos en entrevistas, en internet y en un taller destinado a captar la visión de expertos en el tema. Los análisis descriptivos y cualitativos confirman puntos importantes de la moda inclusiva para a sostenibilidad, como la disponibilidad de piezas que vistan la pluralidad de personas, con buen modelado y que brinden la sensación de que uno no está al margen de la moda.*

**Palabras-clave:** *diseño; sostenibilidad; moda inclusiva.*

## 1. INTRODUCTION

The fashion clothing sector is one of the oldest in the world. It is responsible for generating approximately 20 million formal jobs and three times as many informal jobs worldwide (Castaneda-Navarrete; Hauge; López-Gómez, 2021), which demonstrates the sector's great economic relevance. This relevance can be illustrated with numbers; for instance, in Brazil alone, a country with a complete textile supply chain that has existed for around 200 years, the sector is highly significant.

In 2022, textile manufacturing in Brazil generated revenues of R\$193.2 billion, with 8.07 billion pieces produced. It involves 1.33 million formal employees and 8 million workers including indirect jobs. Women make up 60% of the workforce. The clothing sector is the second-largest employer in the manufacturing industry (Abit, 2024).

Regarding working conditions, the sector has several shortcomings, exemplified by insufficient wages for workers and the existence of unhealthy working conditions (Berlim, 2012). Moreover, there is a severe socioeconomic and environmental crisis mainly caused by the traditional production model and the resulting encouragement of excessive consumption.

In contrast to this scenario, there has been a noticeable increase in the number of companies that are paying greater attention to sustainability. This trend aims to reduce the impacts caused by traditional practices and meet the expectations of more conscious consumers who recognize the power their consumption choices can have on the world and society (Refosco et al., 2011; Gwilt, 2014; Wachholz; Pinheiro, 2017).

Thus, some small-scale, authorial fashion brands that develop their projects and production based on sustainability principles have been adopting various strategies to contribute to the advancement of sustainability in fashion. One example of this is the perspective of fashion that embraces diverse

body types and genderless fashion, aiming, among other things, to extend the use of garments so that their life cycle is not prematurely ended.

This article aims to map the inclusive fashion strategies present in five clothing brands in the city of Curitiba/PR that focus on sustainability. The article is structured into five sections: Introduction; Literature Review – Fashion, Design and Sustainability, and Inclusive and Genderless Fashion; Methodology; Results and Discussion; and Final Considerations.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1 Fashion, Design e Sustainability**

The word “Fashion” is defined as a manner or style of acting or dressing, as well as a system of collective customs or habits that characterize clothing, footwear, accessories, etc., at a given moment in time (Moda, 2022). In line with this is the fact that fashion, which emerged around the mid-15th century (Debom, 2018) and gained strength in the 18th century, “began with rapid changes and a constant challenge for the individual to keep up with the times” (Svendsen, 2010). In this transient period, certain types of clothing and accessories come into focus and are later replaced by others.

According to Lipovetsky (2009), ephemerality ultimately established fashion as a system during modernity, since before that, there were no temporary trends or excessive concern with adornments, what he calls aesthetic fantasy. Thus, the link between clothing and fashion became highly significant, as fashion, as a symbol, uses clothing as a tool for individuals to express their identity and convey their emotions (Fletcher, 2014).

This dynamic led to the emergence of Fashion Design, a field capable of bringing together both material and immaterial aspects. According to Berlim (2012), it involves the union of raw materials, form, functionality, and quality with the

emotional needs of individuals. Furthermore, design itself makes it possible, through the realization of an idea, to provide meaningful satisfaction to both the user and the designer, who can create and materialize a useful solution (Papanek, 1995). In fashion, this aspect is crucial because design has incorporated behavioral and aesthetic considerations that are expressed through artifacts, thanks to its dialogue with disciplines such as psychology, anthropology, and sociology (Berlim, 2012).

In the same vein of meeting people's desires through products, design, when aligned with advertising, convinced people that they needed to own things, even if unnecessary, to impress others (Pantaleão; Pinheiro; Menezes, 2016). However, later in the 20th century, in contrast to these consumerist ideas and in line with environmentalist ideals, design began to focus on creating and producing artifacts more consciously, starting in the 1960s. This shift aimed primarily to reduce the environmental impact caused by industries, including the fashion industry, and the resulting "consumerism."

This gave rise to the movement known as ecodesign, which "seeks to avoid the environmental impacts associated with clothing throughout its life cycle" (Gwilt, 2014, p. 19), eventually evolving into sustainable design. This approach also considers social and economic impacts and adopts a holistic perspective on sustainability, where the designer considers the product's production, use, and disposal (Gwilt, 2014). It also includes the preservation and conservation of natural resources and changes in consumption, manufacturing, and recycling patterns (Papanek, 1995).

Therefore, a definition of sustainability with an emphasis on the environmental context is first presented, as introduced by the World Commission for Environment and Development in *Our Common Future* (WCED). This is necessary to better understand the role of design when following such principles. This concept refers to:

"[...] the systemic conditions under which, at both regional and planetary levels, human activities must not interfere with the natural cycles on which everything depends for the planet's resilience, and at the same time must not deplete its natural capital, which is to be passed on to future generations" (Manzini; Vezzoli, 2016, p. 27).

Although it is related to a physical perspective, it becomes essential to associate this concept with an ethical perspective, that is, in accordance with the principle of equity, whereby the same number of natural resources should be available to all people (Manzini; Vezzoli, 2016). Furthermore, it is also necessary to consider economic and social aspects to achieve true sustainability, because

"[...] the eradication of poverty, the shift from unsustainable consumption and production patterns to sustainable ones, as well as the protection and management of natural resources which underpin economic and social development are fundamental objectives and essential requirements for sustainable development. [...] to achieve sustainable development, it is necessary to: promote sustainable, equitable, and inclusive economic growth; create greater opportunities for all; reduce inequalities; improve basic living conditions; promote equitable social development for all; promote the integrated and sustainable management of natural resources and ecosystems, which significantly contributes to social and human development, without neglecting the protection, regeneration, restoration, and resilience of ecosystems in the face of both new and existing challenges" (CNUDS, 2012, p. 3).

Considering environmental, economic, and social dimensions, **sustainable fashion** arises. It is defined as a fashion that seeks to reduce negative impacts by employing holistic and systemic design approaches, while promoting

positive outcomes, respecting diversity, and fostering inclusion (Kozlowsky; Bardecki; Searcy, 2012).

Furthermore, this fashion approach employs strategies associated with the dimensions of sustainability, which are also linked to distributed economy, to achieve sustainability in fashion.

In the environmental aspect, the use of resources is minimized throughout the entire value chain, including the fashion product itself; low-impact environmental resources are prioritized/selected (recyclable, renewable, local, etc.); the optimization of the fashion items' life cycle is encouraged (e.g., sharing, multifunctionality); environmental transparency of fashion products is promoted (Santos et al., 2018).

In the social aspect, working and employment conditions in fashion are improved; inclusion of all individuals in fashion is encouraged; social cohesion in fashion is enhanced; local resources and skills are valued; sustainability education in fashion is promoted (Santos et al., 2019); responsible consumption in fashion is supported.

In the economic aspect, local fashion entrepreneurship is promoted; local infrastructure and culture are valued; economic equity among actors and economic inclusion through fashion for the underprivileged and marginalized are promoted; networked organizations are encouraged; the reintegration of fashion product waste is valued; education for a sustainable economy is promoted (Nunes et al., 2019).

Within the environmental and social aspects, more specific points are addressed regarding: the minimization of material use—clothes are created to be worn by all genders, without the need to design specific pieces for each (Vezzoli et al., 2022); the extension of clothing life cycles garments worn by one gender can be donated or used by another, so that clothing is not discarded prematurely while still in wearable condition (Vezzoli et al., 2022); and the inclusion of people a single piece of clothing can be worn by all body types, or features a design that can be adjusted for various body shapes (Santos et al., 2019).

In this sense, a practice currently gaining prominence in the work of sustainable fashion brands is inclusive fashion, with emphasis on body types and gender neutrality—topics that will be further discussed in the next section.

## 2.2 Inclusive and Genderless Fashion

At first glance, inclusive fashion may be thought of as referring only to people with disabilities (PwD). However, today it also encompasses fashion that embraces all body types - including women, men, large, small, tall, short, thin, fat, among others. An important aspect of this fashion is ensuring that garments are not merely adapted, but designed and shaped based on these bodies needs, especially since clothing should provide consumers with comfort, inclusion, well-being, self-esteem, etc. (Linus, 2024).

Based on these considerations, before addressing garments that accommodate all body types and those that are “genderless” (or without gender), it is necessary to highlight that, historically, fashion in the second half of the 20th century increasingly prioritized unattainable beauty standards based on the female figure, with two main features: tall height and thinness. This standardization was solidified in the 1990s with the rise of top models like Gisele Bündchen and Kate Moss, who became references thus contributing to the myth that being beautiful meant (and still means) being thin.

This body standardization ends up defining which bodies are marginalized in fashion, making it difficult for many consumers to find clothes that fit their bodies. This is especially true for people who are short, plus-size (large size), very tall, or very thin resulting in dissatisfaction and low self-esteem.

On the other hand, clothing designed for all body types, which adjusts more easily to different people, not only encompasses more sizes in a single garment but also accommodates bodily changes such as weight loss or pregnancy offering greater comfort and reducing frustration when shopping for clothes (Cesco et al., 2022).



Pattern-making, in this context, plays a vital role, as it is the means through which the garment design communicates with the consumer, by valuing their shapes, needs, and expectations. It is also fundamental for providing comfort and proper fit (Aquino, 2014). Moreover, research into better fabrics and trims serves this very purpose (Cesco et al., 2022).

As for genderless clothing—also referred to as agender—this aligns with a concept of gender deprivation or neutrality, potentially expressing the identity of individuals who do not identify with a particular gender and/or who identify as transgender, androgynous, queer, pangender, masculine, feminine, among others. Thus, agender fashion also serves to question why colors, shapes, patterns, styles, and garment structures must be defined by and for specific sexes, encouraging variation and alternative uses of clothing (Perlin & Kistmann, 2018). This context brings forth the idea of real people being dressed without the idealization of an “expected body” for either man or woman (Fashion Revolution Brasil, 2021).

Agender clothing differs from what is known as unisex clothing, which is typically made for traditional gender categories (male and female), and is more limited in addressing the full range of human diversity. Brands working in this space also invest in indistinct pattern-making that can be worn by both body types (Stefanelli, 2015; Pontual, 2015; Perlin & Kistmann, 2018).

Despite the differences mentioned above, it is worth noting that clothing for both sexes gained momentum through unisex fashion. However, in this case, there has always been some distinction between what is intended for men and what is intended for women. This means that garments taken from the male wardrobe are reinterpreted for the female wardrobe, for example, the “boyfriend jeans,” which are worn with feminine shoes and accessories to create a more sophisticated look (Portinari, Coutinho & Oliveira, 2018).

Based on the literature used in this text, it is understood that fashion must adjust to bodies, not the other way around, so that everyone is represented in this context (Ba-

tista, 2020; Cesco et al., 2022). Following this line of thought, some sustainable fashion brands have begun designing and producing inclusive clothing, with a special focus on incorporating diverse body types and genderless design (Impacta Nordeste, 2021; Toda Frida, 2024). Examples of such Brazilian brands include Chica Bolacha (Figure 1, on the right), Flaminga, Maria Abacaxita, Melinde Brasil (Fernandes, 2021), TA Studios (Figure 1, on the left), Eiko, Isaac Silva, and Studio Ellias Kalleb (Sou de Algodão, 2023).

Figure 1 - Chica Bolacha (on the left) and TA Studios (on the right).



Source: Instagram of Chicabolacha (2024) and TA Studios (2024)

Among the various reasons for pursuing this path, in addition to a more democratic fashion, are the need to rethink consumerist habits, the rapid disposal of garments, and passing trends that do not suit everyone (Cesco et al., 2022).

As Oliveira and Flores (2020) highlight, fashion broadens clothing options for people seeks to embrace the plurality of individuals in all its senses, allowing them to accept themselves, break stereotypes, find their place in society, and express themselves while considering their uniqueness.

In researching sustainable, inclusive, and genderless fashion, as well as its future, five fashion brands from the city of Curitiba/PR were identified as practicing a more inclusive

fashion. These brands do not focus only on the beauty of the garments, but also on making them wearable by various people. The details of this study will be discussed in the Results and Discussion section.

### **3. METHODOLOGY**

The methodology used in this study initially consisted of a non-systematic literature review through a search on Google Scholar, aiming to bring publications on sustainable, genderless, and inclusive fashion, with a focus on bodies, to support the literature review. Next, data were collected from: a) interviews; b) information obtained from the internet (websites and social media); c) artifacts (clothing and/or raw materials) about five local, sustainable, and authorial brands (Curitiba-PR) in the clothing sector, classified as MEI or ME, to examine inclusive practices and strategies in the context of fashion and, thus, map their main contributions to a more plural future; d) a workshop held with nine fashion and related specialists, duly authorized by the Ethics and Research Committee of the Federal University of Paraná (CAAE: 74842523.1.0000.0214), during which a thematic discussion on sustainable fashion and its relation to genderless fashion and diverse bodies took place, as well as a study on the extended use of garments to include various body types through broad pattern-making, which motivated the writing of this article and integrated the descriptive and qualitative analysis of the results and discussion.

### **4. RESULTS AND DISCUSSION**

As mentioned in the methodology, a study was conducted with five sustainable fashion brands with the aim of mapping the inclusive fashion strategies present in five clothing brands in the city of Curitiba/PR focused on sustainability. Although the names of these brands are not mentioned here, in compliance with the duties established by the Ethics and

Research Committee, a summary of their profiles is provided, referred to as brands 1 to 5, identifying how inclusive fashion is worked in each of them:

**a) Brand 1:** Its main characteristics are slow fashion, comfort, and clothing targeted at the female audience. Inclusion occurs through the possibility of various audiences wearing the pieces, as they are designed for different bodies, sizes, and age groups. Additionally, the brand's clothes are comfortable, providing freedom of movement, so they can be worn by both pregnant and non-pregnant women, as well as lactating mothers, as some pieces facilitate breastfeeding. These qualities serve the design for need, meaning that beyond good usability and practicality, they provide emotional well-being, independence, and security to the wearers (Gwilt, 2014).

**b) Brand 2:** Its main characteristics are the production of t-shirts, zero waste, and socio-environmental responsibility, supporting various causes. Inclusion occurs through the t-shirts that embrace all ages, genders, body types, social classes, and sizes. Although not the focus of this article, inclusion was also evident in the brand's partnerships with a LGBTQIAP+ collective, as well as with mature women, young women, and black people. Regarding body inclusion, this is part of a sustainable strategy to extend the use of clothing, not limiting them to a specific gender, age, or body type to reduce environmental impacts by minimizing material usage (Vezzoli et al., 2022). Regarding workforce inclusion, projects that provide space for people from underserved communities and partnerships with marginalized people contribute to the social dimension of sustainability (Santos et al., 2019).

**c) Brand 3:** Its main characteristics are the production of genderless pieces targeted at all bodies, high-quality materials, and tailoring. Inclusion in this brand occurs through the creation and production of clothing for a variety of body types and its genderless nature. Additionally, timeless pieces that can always be worn, regardless of current trends, and

made-to-measure clothing that fit the customer's body well. This is achieved through flat patternmaking or moulage (draping), to achieve satisfactory body fit, ensuring durability and avoiding quick disposal. The inclusion characteristic is also reinforced by the participation of people with disabilities (PwD), transgender individuals, and drag queens in the brand's editorials, as well as prioritizing LGBTQIAP+ people to work in the brand's workshop. Body inclusion is part of a sustainable strategy for extending the use of clothing (Vezzoli et al., 2022). Regarding the inclusion of diverse people in the workforce, it is an inherent aspect of the social dimension of sustainability, contributing to its improvement (Santos et al., 2019).

**d) Brand 4:** Its main characteristics are the production of clothing, including t-shirts, for outdoor athletes, meaning sports practiced in nature (Galapagos, 2024). Additionally, it uses certified cotton and has socio-environmental responsibility for the causes it supports. Inclusion occurs through the production of pieces that encompass all body types. The inclusion characteristic is reinforced by supporting causes for people with disabilities (part of the proceeds from the sales of t-shirts related to these causes are donated to them). Inclusion aspects are part of the search for equity in sustainability, meaning providing solutions to reduce vulnerability and disadvantage for workers, such as people with disabilities (Santos et al., 2019), as well as fashion that meets the needs of people and accommodates diverse bodies (Gwilt, 2014).

**e) Brand 5:** Its main characteristics are the production of urban, multifunctional clothing and slow fashion. Inclusion in the brand occurs through clothing with a wide fit that can be worn not only by women (the target audience) but also by all genders and body types, with pieces made with masculine elements, such as larger pockets, to make women's lives easier. The brand's inclusion characteristic is reinforced by partnerships with LGBTQIAP+ individuals and black women

to create the pieces, and black models have already walked for the brand. Regarding inclusive attitudes, once again, the brand demonstrates efforts to create a more equitable universe, both in fashion and in the social sphere, by including marginalized people in the workforce (Santos et al., 2019).

Comparing the analyzed brands, it is evident that while all have initiatives related to inclusive fashion in general, some stand out more than others, and inclusion goes beyond just clothing, such as Brand 2, which manages to operate in several areas, offering pieces with various sizes to fit different body types while also including marginalized people in the workforce, such as black and older women, which is crucial for ensuring inclusive fashion. Brand 1, despite having more inclusive sizing in its designs, does not work with groups that need to be included in the fashion industry workforce – as reported by the brand itself, financial constraints prevent the expansion of its operations and the formation of a larger work network.

The other brands (3 to 5), in one way or another, do not limit themselves to producing pieces that accommodate various bodies and have positive actions regarding inclusion, such as Brand 4, which not only offers clothing in various sizes but also donates part of its profits to support people with disabilities, taking inclusion to a higher level.

Given the facts presented, it is important for brands, in a general context, to think about and implement inclusion, because even if it is not their focus, all people should be represented in fashion. The lack of body representation prevents people from living their lives normally, even causing emotional issues such as low self-esteem and the fear of not having space in the context in which they exist, including fashion. Moreover, representation should be extended to men, including those who do not feel comfortable with genderless clothing, because if there is difficulty in finding clothing for women outside the “standard,” it becomes even more challenging for men.

In fashion, ideally, there would be no categories to

define sizes or mannequins, but rather the freedom to wear whatever one wants and feels good in, encompassing all bodies (Fernandes, 2021). This includes people with disabilities, who, although not the focus of this article, face ableism in fashion, as they are rarely represented in the media, hardly ever have clothes designed for their bodies, and lack representation in windows and fashion catalogs (Fashion Revolution Brasil, 2021).

Given the importance of the inclusive context, it was found that fashion engaging primarily concerns the inclusion of diverse body types through genderless clothing and broad patternmaking. The latter, based on the specialists' opinions involved in the research, was further developed into a guideline that should include a wider range of sizes. If this does not align with the brand's positioning, meaning it only offers pieces for a specific target audience, at least made-to-measure and customization options should be available, although not all brands, due to their target audience and market positioning, will be able to follow this, or will have the specialized workforce to create patterns for a broad diversity of bodies or the specific machinery for cutting large pieces, for example, or even guarantee the adaptability of pieces and customization (some of the most effective resources for working in the inclusion context).

Despite all these considerations, it was possible to identify inclusive strategies employed by local brands, thus reinforcing the achievement of sustainability.

## **5. FINAL CONSIDERATIONS**

The article in question brought forward the development of a relevant topic for current fashion, which addresses the inclusion of all body types and the agender format, as contributors to the advancement of sustainability. To investigate this context, the ongoing study on the future of work was utilized, focusing on brands located in Curitiba, Paraná, as well as the opinions of specialists from various

fields of fashion and related areas.

Regarding the qualitative study with the brands, it was shown that both fashion that embraces various bodies and agender fashion are indeed being produced and practiced by some local brands in Southern Brazil, not just those mentioned in the literature review. It was noted that the owners of the brands in question, in addition to working based on sustainable principles, understand that inclusive fashion is also a path toward reducing waste, extending the use of garments, and representing those who do not feel represented, whether due to physical appearance and/or gender, among other factors.

From the specialist's perspective, they considered both the future possibilities and the challenges that inclusive fashion may present, to issue their opinions. Therefore, when intending to work with this type of fashion, one must analyze the pros and cons and come to a more plausible conclusion. This occurred in the present study, where the final enhanced guideline did not remain confined to its initial format but sought to accommodate diverse situations.

In conclusion, the study suggests that inclusion is a valuable tool within the context of sustainability. Initially, it is more focused on the social context, as it considers the variety of human beings when dressing, but it can also contribute to more compact production, with less material use, through the neutrality of the pieces produced, which will fit various people.

## ACKNOWLEDGMENTS

To CNPq (National Council for Scientific and Technological Development), for the financial support provided for the studies involved in the research to which this article is linked.

## REFERENCES

ABIT. **Perfil do setor**. 2022. Available on: <https://bit.ly/4e69zaR>.



Access on: 5 jun. 2024.

AQUINO, C. C. **Roupas ergonômicas para uma moda inclusiva**. 2014. 49 f. Monografia (Graduação em Tecnologia Têxtil) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Americana, 2014.

BATISTA, F. E. A. **Mídia, moda e sociabilidades**: relações de gênero e sexualidade, aspectos sociais e identitários na cultura brasileira a partir do século XXI. Curitiba: Editora BAGAI, 2020.

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

CASTANEDA-NAVARRETE, J.; HAUGE, J.; LÓPEZ-GÓMEZ, C. Covid-19's impacts on global value chains, as seen in the apparel industry. **Development Policy Review**, v. 39, n. 6, p. 891-1041, 2021.

CESCO, B. K. *et al.* **Roupas que se adequam às necessidades corporais**. 2022. Available on: <https://bit.ly/4bwFAY9>. Access on: 26 May 2024.

CNUDS. **Declaração final da conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável (RIO +20)**. 2012. Available on: [bit.ly/3Z9fbJs](http://bit.ly/3Z9fbJs). Access on: 28 feb. 2023.

DEBOM, P. Moda: nascimento, conceito e história. **Veredas da História**, v. 11, n. 2, p. 7-25, 2018.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Moda acessível**: o caminho para a valorização do corpo individual. 2021. Available on: <https://bit.ly/455nLN6>. Access on: 30 may 2024.

FERNANDES, L. **Moda para todos os corpos**. 2021. Available on: <https://bit.ly/3VdluMK>. Access on: 26 may 2024.

FLETCHER, K. **Sustainable fashion and textiles**: design journeys. 2. ed. New York: Routledge, 2014. 267 p.

GALAPAGOS. **Esportes outdoor**: 16 práticas para você experimentar. 2024. Available on: <https://bit.ly/3X1bZRW>. Access on: 29 may 2024.

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

IMPACTA NORDESTE. **Viva Celina reúne sustentabilidade e moda sem gênero em seus produtos**. 2021. Available on: <https://bit.ly/3KfJ1GD>. Access on: 26 may 2024.

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.

LINUS. **Moda inclusiva**: o que é e como fazer! 2024. Available on: <https://bit.ly/3WRoaRv>. Access on: 24 may 2024.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 254 p.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Tradução: Astrid de Carvalho. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016. 366 p.

MODA. *In*: **Michaelis On-line**. São Paulo: Melhoramentos, 2022. Available on: <http://bit.ly/3J2Ay9Z>. Access on: 6 apr. 2022.

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

OLIVEIRA, A. H. P.; FLORES, E. Moda sem gênero: a criação de uma marca de moda sem gênero. **Revista de Iniciação Científica**, UNESC, Criciúma, v. 18, n. 2, p. 1-14, 2020.

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.

PAPANÉK, V. **Arquitetura e design. ecologia e ética**. Lisboa: Edições 70, 1995. 284 p.

PERLIN, R. L.; KISTMANN, V. B. A percepção da moda sem gênero na visão do público. **Estudos em Design**, v. 26, n. 1, p. 5-28, 2018.

PONTUAL, M. **Multimarcas Selfridges lança experiência inédita de compras unissex**. 2015. Available on: [ffw.com.br/noticias/comportamento/multimarcas-selfridges-lanca-experiencia-inedita-de-compras-unissex-357/](http://ffw.com.br/noticias/comportamento/multimarcas-selfridges-lanca-experiencia-inedita-de-compras-unissex-357/). Access on: 1 sep. 2016.

PORTINARI, D. B.; COUTINHO, F. R.; OLIVEIRA J. M. S. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? **Dobras**, v. 11, n. 23, p. 141-156, 2018.

REFOSCO, E. *et al.* O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá, 2011. **Anais** [...]. Maringá: Unicesumar, 2011. Available on: <https://bit.ly/3e6Qlbd>.

Access on: 21 jun. 2016.

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. S. *et al.* Conceitos e princípios. *In*: SANTOS, A. (org.). **Design para sustentabilidade**: dimensão social. Curitiba: Insight, 2019, p. 45-94.

SOU DE ALGODÃO. **Moda agênero**: 8 marcas nacionais para você conhecer. 2023. Available on: <https://bit.ly/3yX36ii>. Access on: 5 jun. 2024.

STEFANELLI, Bárbara. O futuro de gênero. **TAB**, n. 50. Available on: [www.tab.uol.com.br/questao-de-genero/](http://www.tab.uol.com.br/questao-de-genero/). Access on: 15 apr. 2025.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 224 p.

TODA FRIDA. **Mesmo vestido, diferentes corpos**. 2024. Available on: <https://bit.ly/4aRyQTD>. Access: 26 may 2024.

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

WACHHOLZ, L. A.; PINHEIRO, E. Estratégias sustentáveis de moda: um estudo aplicado ao desenvolvimento de produtos de vestuário. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 3, n. 4, p. 157-172, 2017.