

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NA MODA CIRCULAR: o caso Charlotte

Palavras-chave: Práticas da economia circular. Estratégias empresariais. Negócio sustentável.

1 INTRODUÇÃO

A moda circular é uma prática da economia circular (Camacho-Otero; Boks; Pettersen, 2019; Ostermann; Nascimento, 2021) que, entre os hábitos de consumo sustentável, é a menos praticada (Andreatta; Toillier; Camara, 2024). Moda circular é conceito recente, resultado da combinação dos fundamentos da economia circular com os conceitos de sustentabilidade (Andreatta; Toillier; Camara, 2024) e integra-se ao setor da moda ao propor um modelo de negócio em que roupas e acessórios são concebidos, produzidos, utilizados e descartados de maneira que reduzam o impacto ambiental e promovam uso responsável dos recursos naturais.

O empreendedorismo feminino enfrenta barreiras como a conciliação entre papéis sociais, preconceitos de gênero e baixa valorização profissional (Versiani, et al., 2021; Buaride et al., 2022). Apesar disso, a mulher empreendedora destaca-se na moda circular pela consciência ambiental e domínio de práticas sustentáveis (Troiani; Sehnem; Carvalho, 2022). Diante disso, questiona-se: quais são os desafios e as oportunidades para mulheres empreendedoras na moda circular? O objetivo é caracterizar essa prática, identificar os desafios e as oportunidades e propor estratégias na gestão de um negócio sustentável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A moda circular, conceito emergente, resulta da integração entre economia circular e sustentabilidade no setor da moda (Andreatta; Toillier; Camara, 2024). Aplicá-la implica repensar design, valor e ciclo de vida dos produtos, visando sistemas regenerativos (Amaral; Ometto, 2019). Embora empresários reconheçam sua relevância, enfrentam dificuldades na formulação de estratégias sustentáveis. Dada a complexidade interdisciplinar, Virginelli (2023) propõe um modelo estratégico de comunicação alinhado à lógica da economia circular e ao planejamento da comunicação digital.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza exploratória, com estudo de caso único da empresa Charlotte Brechó, atuante na moda circular. Utilizou-se abordagem qualitativa, com coleta de dados via pesquisa documental e entrevista semiestruturada com a empreendedora. A análise foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo categorial (Bardin, 2011), com categorias definidas *a priori*. O estudo respeitou os princípios éticos da Resolução nº 466/2012, mediante assinatura do TCLE pela participante, garantindo integridade e consentimento informado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As estratégias adotadas pela empreendedora revelam que a eficácia na gestão de negócios sustentáveis em moda circular está condicionada à percepção social no contexto capitalista. A economia circular, enquanto modelo econômico (Troiani; Sehnem; Carvalho, 2022), e a moda circular, como prática de gestão (Ostermann; Nascimento, 2021), promovem o uso de recursos renováveis e a minimização de resíduos (Ellen..., 2025). Nesse cenário,

Charlotte Brechó configura-se como exemplo de empreendimento alinhado aos princípios da sustentabilidade e da circularidade no setor da moda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda circular propõe um modelo sustentável de produção e consumo, baseado na reutilização e regeneração de materiais. O estudo evidenciou que o Brechó Charlotte adotou práticas alinhadas à economia circular, promovendo curadoria e consumo consciente. Mulheres empreendedoras enfrentam desafios estruturais e culturais, mas também encontram oportunidades em modelos inovadores. A pesquisa aponta caminhos para aprofundamentos teóricos e práticos, contribuindo para negócios alinhados aos ODS e à transição para uma moda ambientalmente responsável.

REFERÊNCIAS

AMARAL, W.A.N.; OMETTO, A.R.(coord.). **Moda circular no Brasil**. Piracicaba: ESALQ/USP, 2019.

ANDREATA, T.; TOILLIER, B.H.; CAMARA, S.B. Economia circular, sustentabilidade e indústria da moda: uma análise bibliométrica. **Interações**, v.25, n.3, e2533904, 2024.

CAMACHO-OTERO, J.; BOKS, C.; PETTERSEN, I.N. User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: insights from user-generated online reviews. **Journal of Cleaner Production**, v.231, p.928–939, 2019.

ELLEN MacArthur Foundation. **Introdução à economia circular**.

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/ideias-chave>