

REPRESENTATIVIDADE DA REGIÃO NORTE NO SETOR DA MODA: as vocações locais como ferramenta de transição para moda circular

*REPRESENTATIVENESS OF THE NORTHERN REGION OF BRAZIL IN THE FASHION
SECTOR: local vocations as a transition tool for circular fashion*

CRUZ, Bárbara de Oliveira e; Doutora; PUC-Rio

barbaradeoliveiraecruz@gmail.com

IZIDIO, Luiz Claudio Lagares; Doutor; UFMA

lagaresiz@gmail.com

Resumo

A valorização territorial representa uma ferramenta na busca de um modelo de produção no setor da moda circular e sustentável. A cadeia produtiva do setor é extensa e complexa oferecendo muitos postos de trabalho em diferentes áreas. O setor apresenta um grande potencial como vetor de desenvolvimento socioambiental. Para isso é preciso que haja uma transição de um modelo de produção linear, que prevalece no sistema, para um modelo circular. O artigo promove essa reflexão a partir da valorização das atividades e vocações locais, priorizando para esta análise o potencial que a região norte pode representar para o setor. Identificamos ainda os impactos causados pelo setor e possíveis estratégias de valorização de cultura e vocações locais.

Palavras Chave: moda circular; sustentabilidade; região Norte; vocação local.

Abstract

Territorial valorization represents a tool in the search for a production model in the circular and sustainable fashion sector. The sector's production chain is extensive and complex, offering many jobs in different areas. The sector has great potential as a vector of socio-environmental development. In this regard, there must be a transition from a linear production model, which prevails in the system, to a circular model. The article promotes this reflection based on the appreciation of local activities and vocations, prioritizing for this analysis the potential that the northern region of Brazil can represent for the sector. We also identified the impacts caused by the sector and possible strategies for valuing local culture and vocations.

Keywords: circular fashion; sustainability; Northern region of Brazil; local vocation.

1 Introdução

O setor da moda¹ no Brasil tem potencial para representar um vetor de desenvolvimento socioambiental e apresentar-se de forma promissora e transformadora. Acreditando nesta perspectiva o presente artigo apresenta possíveis alternativas para o setor, a partir de oportunidades geradas pelas vocações locais, focando prioritariamente na região norte do país. Visando, desta forma, mostrar possibilidades e caminhos de transição para modelos de produção e consumo mais sustentáveis. É preciso projetar e empreender para o futuro. O caminho a ser percorrido para a transição de um modelo linear para um modelo circular é longo e árduo. Os projetos, os empreendimentos, assim como os produtos devem ser pensados como um ciclo, percorrendo um caminho circular, sem fim, em constante transformação.

Apresentamos um levantamento inicial de negócios que englobam a cadeia produtiva do setor da moda em todas as regiões do país. Em um país de dimensões continentais seria muito difícil um mapeamento completo. Este levantamento territorial preliminar, que será apresentado na tabela 1, foi feito como forma de entendermos de maneira mais ampla como se apresentam os polos produtivos do setor.

O artigo apresenta uma abordagem qualitativa. Os dados teóricos apresentados foram trabalhados a partir de pesquisa bibliográfica realizada com leitura analítica de livros, artigos, documentos e sites. O tema abordado surgiu a partir de debates e reflexões dos autores que vêm pesquisando assuntos correlatos.

O objetivo do artigo é demonstrar a potencialidade da região norte para o setor da moda nacional. Começaremos apresentando conceitos de valorização territorial e cultural para o processo projetual, desenvolvimento e confecção de produtos defendidos por alguns autores. Em seguida será exposto de forma resumida um panorama das principais atividades e modelos produtivos de cada região, focando em seguida na região norte, sendo enumerados posteriormente os desafios e as potencialidades locais. Por fim, serão citados os impactos causados pelo setor da moda e possíveis soluções e estratégias de transição para um modelo de produção e consumo circulares.

2 A valorização territorial e cultural como estratégia para moda circular

A cadeia produtiva do setor da moda é complexa, com agricultura, pecuária e extração de fibras naturais, produção de fibras artificiais ou sintéticas, produção têxtil, confecção das peças e venda ao consumidor final. Os desafios do setor são muitos e apresentam-se no âmbito social, ambiental e econômico.

Os conceitos de sustentabilidade começam a ser incorporados ao setor no final do século passado, quando se evidenciam os problemas que o modelo tradicional de economia linear predominante pode causar, como o acúmulo de resíduos e exploração dos recursos que tornam esse sistema insustentável. É preciso repensar esse modelo de produção linear caracterizado

¹ No presente artigo utiliza-se a expressão setor da moda referindo-se a uma abordagem mais ampla de negócio que perpassa os setores primário, secundário e terciário. A expressão setor têxtil refere-se aos negócios da indústria de fiação, tecelagem e confecção.

pelas ações: extrair, fabricar, distribuir e descartar (do berço ao túmulo).

Emergem então novos conceitos como a economia circular propondo um maior tempo de vida aos produtos e materiais. A cadeia produtiva não deve ser concluída no consumidor final aumentando ainda mais os desafios e a complexidade do setor. Na economia circular aquilo que seria descartado alimentará um novo ciclo (do berço ao berço)², baseando-se no sistema da natureza onde, por exemplo, restos de frutas consumidas por animais se decompõem e viram adubo para plantas.

O conceito de fim de vida útil na economia circular é substituído por novas alternativas para a volta deste material ou produto ao ciclo. Sugerir novos processos de produção, distribuição e consumo através da redução, reciclagem e recuperação de materiais, com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável.

Projetar e confeccionar um produto de moda apresenta-se como um desafio complexo. Em sua abordagem do “paradigma da complexidade”, o pensador e sociólogo Edgar Morin define a complexidade como um caráter da sociedade contemporânea, que reflete e é refletida por ela em seus atos e cultura. Nessa perspectiva valores como a responsabilidade socioambiental é crucial. As dificuldades em projetar nessa realidade complexa que se apresenta na contemporaneidade são muitas.³ Escolher o material de acordo com o caimento do modelo que foi desenhado não é o suficiente, é preciso conhecer o impacto que esse material irá causar ao meio ambiente. Pensando na cadeia produtiva vários pontos precisam ser relevados para se decidir onde produzir, como as condições de trabalho dos envolvidos na produção. Considerando ainda a logística, quanto de combustível será utilizado no transporte do produto? Muitas informações precisam ser consideradas que não terminam no consumidor final. E o descarte do produto? O que acontecerá àquela peça de roupa? Ela será reutilizada? Ela irá para o um aterro sanitário? Em quanto tempo a matéria-prima será decomposta? Ela será incinerada?

O resultado final de um produto representa o conjunto de ações e escolhas projetuais, 70% do impacto do produto está embutido em sua criação.

Infelizmente grande parte do setor enxerga essa complexidade como uma dificuldade e não como uma oportunidade. A mudança de um modelo produtivo linear para um modelo produtivo circular no setor da moda beneficiará as empresas, a sociedade, o meio ambiente, o país e o mundo.

Infelizmente grande parte do setor enxerga essa complexidade como uma dificuldade e não como uma oportunidade. A mudança de um modelo produtivo linear para um modelo produtivo circular no setor da moda beneficiará as empresas, a sociedade, o meio ambiente, o país e o mundo. Um caminho possível é a identificação das vocações territoriais e o desenvolvimento de produtos baseados em recursos e competências locais, criando estratégias que favoreçam a busca por caminhos mais sustentáveis.

Para auxiliar a compreensão do assunto introduziremos alguns conceitos sobre a relação do design com a valorização territorial. Uma área de conhecimento que favorece a

² O termo originalmente em inglês *from cradle to cradle* foi contextualizado em 2002, pelo designer e arquiteto Willian McDonough e pelo químico Dr. Michael Braungart.

³ Os avanços tecnológicos intensificados no final do século passado com a internet aceleram o processo de globalização evidenciando aspectos da complexidade da sociedade, trazendo alguns desafios para a humanidade como a desterritorialização da produção, a exploração dos recursos naturais e a intensificação das desigualdades sociais.

interdisciplinaridade entre a geografia e o design. Seguindo ainda os preceitos orientados pelo paradigma da complexidade moriniana, a interdisciplinaridade é representada pela troca e cooperação entre as disciplinas e transforma-se em algo orgânico.

O design é uma área de conhecimento caracterizada pela prática que se formou e se fortalece a partir de alicerces teóricos e análises críticas em outras disciplinas como a geografia, por exemplo. A análise dos espaços e territórios da geografia pode associar-se e favorecer-se das práticas metodológicas do campo do design. Essa interdisciplinaridade entre o design e a geografia apresenta um rico campo de estudo originando subáreas como Design e Território, *placemaking*, cidades criativas, entre outras (Cruz, 2022).

Krucken (2017) enumera as contribuições do Design e Território: através da valorização de produtos e processos territoriais; promoção do potencial político e estético do local; praticando o “exercício de fazer um local”; ocupando-se de convergências e divergências: novos modelos de negócio, novos caminhos para a produção artesanal e criando “espaços para experimentação”. Krucken (2009) descreve ainda o Design e Território como a valorização de produtos baseados no incentivo da utilização dos recursos locais, sugerindo uma reflexão entre “design” e “cadeia de valor”.

Segundo Krucken (2009) o termo “cadeia de valor” foi propagado pelo autor Michael Eugene Porter na década de 1980. Representa o grupo de atividades produzidas na concepção de um produto ou serviço incluindo distintas fases de produção, perpassando distribuição, consumidor final e acompanhamento de pós-venda. A gestão dessas diferentes fases de produção, distribuição e descarte após o uso é fundamental para garantir a qualidade e a quantidade correta do produto final. Como uma rede com foco tradicionalmente nas empresas.

Sob este aspecto sustentado por Krucken, Moraes (2009) ressalta o novo papel que o designer assume na contemporaneidade analisando e interferindo na cadeia de valor. Para o autor os produtores e designers no século XXI, submersos em um mundo de objetos, desperdício e descarte, precisam assumir uma nova postura redirecionando o foco da atividade do projeto para “a cultura projetual, da tecnologia para a cultura tecnológica, e da produção para a cultura produtiva” (Moraes, 2009, p.11), promovendo ainda conexões.

Uma transição para a sustentabilidade revela a necessidade de mudanças nos modelos produtivos para reduzir o impacto ambiental e melhorar as condições sociais. Manzini e Meroni (2009) sugerem uma transformação tecnológica e social, abrangendo hábitos e modos de viver. Considerar o território como entidade sociogeográfica revela a importância da valorização de recursos locais abrangendo produtos e pessoas, beneficiando comunidades e economias locais. É importante, segundo os autores, desacelerar os tempos e os modos de relação entre pessoas, lugares e bens.

A valorização de recursos e produtos locais é possível através da análise do contexto local que envolve fatores como território, modos de produção e pessoas, exprimindo características culturais locais. Segundo Krucken (2009) o design é capaz de favorecer esse processo ajudando a promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação; intensificando relações aproximando consumidores e produtores e auxiliando arranjos produtivos que fortalecem micro e pequenas empresas.

Essa valorização representa uma necessidade e um desafio para economias em desenvolvimento em um mundo globalizado. Buscar oportunidades calcadas no equilíbrio entre o local e o global considerando qualidade de vida e respeito ao ecossistema nos modelos de produção e consumo é urgente. E para isso ações locais integradas ao desenvolvimento de

alianças e redes são fundamentais (Krucken, 2009).

O setor da moda precisa buscar novos padrões de produção e consumo. Sob este aspecto o designer representa uma ferramenta de transformação favorecendo a transição. Para Krucken (2009) o designer pode assumir o papel de catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva representando o território e tudo que está relacionado a ele como produtos, serviços e pessoas.

Figura 1 – Oito ações importantes para promover produtos e territórios



Fonte: Imagem feita pelos autores a partir de Krucken (2009, p. 98).

O *placemaking*⁴ defendido por Ezio Manzini (2017) é outro conceito importante de ser mencionado neste contexto, ele localiza o designer como um agente que contribuirá na construção social de lugares. O autor descreve o espaço como dotado de significado para alguém, e esse significado emerge de diálogos. O *placemaking* é impulsionado pela busca do bem-estar que só será conseguido na construção e reconstrução de lugares a partir do ponto de vista de seus moradores. A partir de suas metodologias participativas, o design é capaz de contribuir para um novo planejamento territorial, olhando para um lugar através do olhar de sua comunidade.

O conceito de cidades criativas corrobora com o *placemaking* a partir da valorização da ressignificação do espaço/território a partir dos anseios de seus moradores, visualizando uma nova perspectiva de desenvolvimento para as cidades. Este conceito popularizou-se a partir dos preceitos do urbanista Charles Landry (2011). Segundo o autor, para que haja mudanças é importante um sistema aberto impulsionado pela participação, comunicação e compartilhamento no contexto urbano.

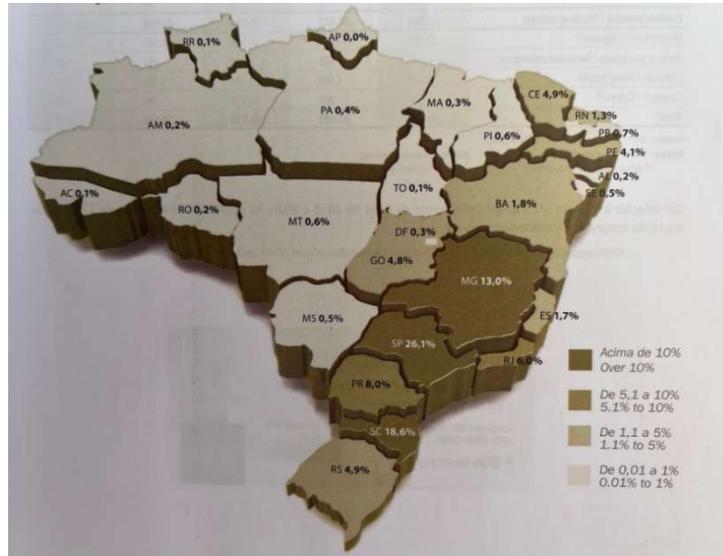
A cidade criativa é fomentada pela economia criativa que incentiva a produção e consumo de atividades culturais e de entretenimento, valoriza a cultura local abrindo trilhas de desenvolvimento alternativo para as cidades, incluindo o setor da moda. Estes conceitos correm na contramão do contexto de globalização, fortalecem a produção local e valorizam fatores culturais e cognitivos articulados em rede (Figueiredo, 2015).

3 Panorama das principais atividades e modelos produtivos do setor da moda no Brasil

⁴ O termo pode ser traduzido para o português como “fazer lugares”. Quando ocorre a interação entre pessoas/moradores e os locais que moram/frequentam. Desta forma o cidadão envolve-se em projetos locais tornando-se protagonista dos processos.

Apresentaremos nesta seção um panorama resumido das principais atividades e modelos produtivos presentes no setor de moda do país. Importante ressaltar que optamos por apresentar esse panorama separando por regiões a fim de facilitar a apresentação das informações.

Figura 2 - Concentração regional da indústria têxtil e confeccionista brasileira



Fonte: IEMI Brasil Têxtil (2021, p.35)

O setor têxtil tem um importante papel na economia do nosso país. São um milhão e quatrocentos postos, correspondendo a 19,8% dos trabalhadores da produção industrial brasileira. A maioria dos trabalhadores do setor é do gênero feminino e 75% está concentrada na confecção. Provavelmente são mais de 19,8% devido à prática da terceirização presente principalmente no setor de confecção.

A partir do mapa exposto acima notamos que a maior concentração industrial do setor está na região sudeste, em seguida vêm as regiões sul e nordeste. Observamos uma menor quantidade de negócios do setor na região centro-oeste e principalmente na região norte. Vale ressaltar que os números referem-se apenas aos negócios formalizados.

Outro ponto importante que deve ser relevado é que ao longo dos anos o número de trabalhadores do setor vem caindo, devido principalmente ao aumento das importações. A cadeia produtiva têxtil e de confecção é muito ampla e apresenta especificidades e heterogeneidade estrutural e tecnológica. No início da cadeia as atividades como agricultura de algodão e produção de fibras têxteis são mais automatizadas. Seguindo para a finalização da cadeia com as confecções e o comércio, estão as atividades menos automatizadas. A maior informalidade do setor está presente nas confecções. As empresas de fiação e tecelagem possuem grandes investimentos em tecnologia. As empresas de maior porte concentram mais tecnologia, já as confecções, em geral empresas de médio e pequeno porte possuem um maior número de trabalhadores. A alta carga tributária representa um entrave para essas empresas que acabam optando pela terceirização. Segundo o relatório da Abit (2017), 99,7% das empresas do setor são micro, pequenas e médias empresas e apenas 0,3% são empresas de grande porte.

A extensão da cadeia em território nacional é outro aspecto importante, o setor de moda do Brasil abrange todos os elos da cadeia produtiva. Muitos fatores influenciaram as transformações ocorridas no setor como, por exemplo, a diminuição da produção de tecidos

planos com a substituição pela malha e o crescimento da produção na região nordeste que ocorreu devido aos incentivos fiscais e às menores remunerações dos trabalhadores da região.

Para auxiliar a visualização do panorama das atividades e negócios do setor da moda no país desenvolvemos esta tabela resumo que apresenta os tipos de negócios, os principais polos produtivos além das origens dos negócios separados pelas cinco regiões do Brasil.

Tabela 1 – negócios e polos produtivos no setor da moda por regiões

	Principais tipos de negócios	Principais polos produtivos	Origens
Sul	Tecelagem, malharia, confecção de vestuário e calçados.	SC – Vale do Itajaí, PR – região noroeste e sudoeste do estado, RGS – Serra gaúcha.	A industrialização da região é antiga e tradicional e começou de forma ainda artesanal.
Sudeste	Produção de fibras sintéticas, tecelagens, malharias, confecções, acessórios.	SP - Polo de Americana, Franca, Birigui, Ibitinga, além da capital São Paulo; RJ – capital Rio de Janeiro, Petrópolis, Nova Friburgo, São Gonçalo, Duque de Caxias, São João do Meriti, Cabo Frio; MG – Belo Horizonte, Montes Claros, Cataguases, Divinópolis, Nova Serrana, Formiga, Juruáia, Borda da Mata, Monte Sião, Jacutinga, Zona da Mata mineira; ES – norte do estado.	Primeira região a se desenvolver industrialmente devido à infraestrutura e às riquezas acumuladas.
Nordeste	Agricultura de algodão, tecelagem, malharia, confecção de vestuário e calçados.	- agricultura de algodão na Bahia, -plantação de algodão orgânico na Paraíba, - tecelagens no Ceará, Rio Grande do Norte e Bahia, - polos de confecção em PE : Caruaru, Surubim, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, Brejo da Madre de Deus, Jataúba, Taquaritinga do Norte, Vertentes, Riacho das Almas e São Caetano; CE; PI e RN.	O polo de confecções da região foi estimulado pelo mercado popular local e pela procura da população da região por outras atividades econômicas, devido aos longos períodos de seca.
Centro-oeste	Grande representatividade da agricultura de algodão, além de confecções.	- agricultura de algodão, - polos de confecção em GO : Goiânia, Trindade, Jaraguá, Pontalina, Taquaral de Goiás e Itaguari. MS : Três Lagoas.	O fato da região ter a atividade primária como principal atividade econômica contribuiu para a agricultura de algodão ser a atividade do setor da moda de maior representatividade. O

			comércio popular principalmente no estado de Goiás estimulou a confecção. O setor de confecção no estado do Mato Grosso do Sul é uma atividade recente.
Norte	Produção de fibras naturais como juta, produção de acessórios através do artesanato dos povos locais.	A região não é caracterizada pela presença de polos produtivos no setor têxtil. A presença da Castanhal é fundamental para a região e no setor de confecção é representado pela produção de uniformes públicos e fardamentos.	A origem está enraizada na relação dos povos locais com a Floresta Amazônica caracterizada pela abundância de matérias primas e técnicas ancestrais.

Fonte: os autores

3.1 Reflexões sobre o setor da moda na Região Norte

O movimento Fashion Revolution, cujo principal objetivo é fazer com que o consumidor reflita sobre os processos produtivos assim como as pessoas envolvidas na confecção das peças, publicou em suas redes sociais a arte feita por Fernanda Delfino (figura 3) acompanhada da legenda com as reflexões da representante do movimento em Manaus Glicia Cauper:

Figura 3 – A representatividade da região Norte para o Brasil através do bordado



Fonte: Instagram: @fash_rev_brasil. 27 mai. 2022.

Já parou pra pensar em como a sua região é representada nas mais diversas plataformas de coberturas midiáticas do país? E em como o processo da divulgação das informações, realizados por esses meios de comunicação, ajudam a criar e a naturalizar atitudes e opiniões acerca de cada uma das cinco regiões do Brasil? (Fashion Revolution Brasil, 2022).

A postagem completa ainda:

Quais estruturas sociais e discursivas se relacionam e ditam a premência da visibilidade de algumas regiões e a premência da invisibilidade de outras? Como acontece o processo de disseminação e ganho de relevância das informações no país? Quantas outras regiões,

além do Norte, demandam por visibilidade e representatividade? Quais tipos de relação de poder a disseminação de informação tem construído no Brasil? (Fashion Revolution Brasil, 2022).

Essas reflexões da nortista Glicia Cauper que descrevem a maneira estereotipada e inadequada que a região é representada para o resto do país convergem com as dificuldades que encontramos na busca de dados. Apesar da grande circulação de informações na contemporaneidade percebemos o quanto foi difícil conseguirmos dados relevantes para fazer uma análise apurada sobre o assunto tratado no artigo.

Como esse artigo apresenta apenas as reflexões dos pesquisadores, não faz parte de uma pesquisa mais ampla, não houve um aprofundamento do assunto a partir de técnicas como a pesquisa de campo e entrevistas. Apesar disso, decidimos trazer essa análise, mesmo que não tão aprofundada, como forma de destacar a falta de visibilidade da região e sua importância na transição para uma moda mais circular.

A região Norte possui um território muito extenso que engloba sete estados e é conhecida principalmente por concentrar uma grande biodiversidade graças à Floresta Amazônica. A densidade demográfica é baixa. O extrativismo representa uma importante atividade econômica, devido à rica biodiversidade, muitas vezes desordenado e irresponsável.

Foi a partir da década de 1960 que a industrialização começou a se fortalecer graças ao incentivo do governo federal que criou órgãos responsáveis por esse estímulo, com o intuito de aumentar o povoamento e fomentar a economia. Instalaram-se na região empresas de grande porte, multinacionais ou nacionais, principalmente dos setores de eletrônicos, química e indústria farmacêutica.

A rica biodiversidade e os recursos naturais oferecem oportunidades para o setor têxtil. A região é grande produtora de fibras do país, com destaque para a juta cultivada na beira dos rios. Além do látex através do extrativismo.

Atualmente a juta representa uma das principais atividades econômicas para as populações ribeirinhas. A produção é familiar, pois o plantio acontece em terrenos de pequena área (Castanhal, 2019).

Destacamos a importância para a região da indústria têxtil Castanhal, maior fabricante de produtos de juta do país. Fundada em 1966 iniciou as atividades no interior do Pará e hoje possui filial no estado do Amazonas. É a única fabricante de juta nacional e produz fios e telas para vários setores, inclusive a moda. Com grande preocupação com a sustentabilidade e com a preservação do bioma amazônico, não utiliza na produção agrotóxicos, herbicidas ou fungicidas. O processo industrial de transformação da fibra também fica livre de substâncias nocivas. O produto final é totalmente biodegradável não causando impactos ao meio ambiente após o descarte. Os produtos da Castanhal apresentam o selo BCS que reconhece que os artigos são compatíveis com os preceitos da agricultura orgânica (Castanhal, 2019).

Figura 4 – Desfile da designer Flávia Aranha em parceria com a empresa Castanhal no SPFW de 2019



Fonte: ABIT. Disponível em:< <https://www.abit.org.br/noticias/tecidos-em-fibra-de-juta-da-castanhal-desfilam-na-passarela-de-flavia-aranha-no-spfw47>>, 1019 Acesso em: 29 jul. 2022.

A juta não é muito utilizada na moda devido ao seu toque áspero. Entretanto, em 2019 a Castanhal fez uma parceria com a designer Flávia Aranha que utilizou a matéria prima em suas criações no São Paulo Fashion Week. Segundo a designer: “é impressionante como a fibra de juta realça os corantes naturais, proporcionando a harmonia entre sustentabilidade e inovação na moda” (ABIT, 2019). A executiva de novos negócios da Castanhal Célia Pinho destacou:

O resultado do experimento realizado pela Flavia Aranha, que conferiu novo toque e leveza às bases, abriu um viés para novas utilizações da juta, que veio para ficar, pois a moda valoriza cada vez mais seus diferenciais de sustentabilidade: é natural, biodegradável, orgânica e pesticida *free* (ABIT 2019).

Mas não é apenas a juta a única fibra natural que pode ser produzida de forma sustentável, outros materiais vêm despontando e trazendo novas oportunidades de negócios para o setor da moda local. Novos materiais naturais estão sendo pesquisados para produção têxtil, aliados às questões sustentáveis e podem representar um enorme potencial econômico para a região. Dentre eles: cânhamo, banana, abacaxi, coco, laranja, trigo, soja, milho, caranguejo, insetos, aranhas, bactérias e fungos.

A região norte tem um potencial enorme para o setor da moda e pode representar um vetor de desenvolvimento socioambiental. Não só pela riqueza natural oferecida pela Floresta Amazônica, mas também pela qualidade e valorização dos saberes tradicionais dos povos indígenas e ribeirinhos através das técnicas artesanais, agricultura familiar, atividades totalmente conectadas com a natureza e respeitando seus limites.

A cultura da região é bastante heterogênea representada pelas festas, pela culinária característica, além do artesanato, todas as manifestações com grande influência dos povos indígenas. O artesanato da região é favorecido pela abundância de matérias primas presentes na natureza. As fibras vegetais como bananeira, bambu, taboa, cipó e arumã são utilizadas em trançados para produção de objetos, além do coquinho, da cerâmica, de sementes, da palha, da madeira e do capim dourado e buriti no estado do Tocantins, por exemplo (Ferraz, 2021).

A indústria de confecção de peças de vestuário não tem muita representatividade na região. Destacamos, entretanto, a confecção de uniformes para o setor público e fardamento

incentivado pelo Programa Federal de Compras Governamentais.

Segundo revelou a ministra do meio ambiente Marina Silva em entrevista à revista Exame (2022) o cenário de crise econômica mundial gerou uma reorganização das cadeias produtivas globais e abriu oportunidades para o Brasil renovar seu parque industrial através do desenvolvimento sustentável, favorecido ainda pela valorização dos povos originários e de nossa rica biodiversidade. Ela ressalta ainda que o conhecimento ancestral embasado em práticas sustentáveis estimulará um caminho promissor para a indústria brasileira.

Destacamos designers de moda locais como Vanessa Mendonça e Ludimila Heringer. Ludimila desenvolve peças exclusivas e utiliza técnicas de tingimento natural como a impressão botânica a partir de elementos e corantes oriundos da floresta como urucum, castanha do Pará, sementes, ouriço das castanhas, cascas e folhas. O artesanato também tem uma influência muito grande na representação da moda local como o coletivo Watyamã de estilistas e artesãs indígenas do povo Sateré-Mawé. Existem algumas plataformas que comercializam o artesanato local como: Enarê arte indígena, Kotiria artesanato e Tucum (Bersa, 2023).

Figura 5 – potencialidades locais que podem favorecer uma transição para um modelo de produção circular



Fonte: os autores.

Entretanto, os desafios que o setor precisa enfrentar são muitos e per

assam várias áreas como governança, social e ambiental. Alguns desafios para o desenvolvimento e a transição para um modelo de produção circular são:

- melhorar as desigualdades sociais através de uma maior integração de grupos em vulnerabilidade social e melhores sistemas salariais;
- políticas públicas que atuem em todas as áreas como: proteção ambiental, proteção de trabalhadores, incentivos fiscais e estímulos aos empreendedores;
- melhoraria na infraestrutura que favoreça a população e os negócios locais.

4 Os impactos causados pelo setor da moda e possíveis soluções

A variedade cultural e étnica do Brasil e a rica biodiversidade são fatores fundamentais para o fortalecimento e enriquecimento do processo de desenvolvimento de produtos. Para Krucken (2009) é necessário que os recursos sejam explorados de forma sustentável considerando a economia, a sociedade e o meio ambiente, melhorando a qualidade de vida de comunidades

locais estando ainda conectadas ao resto do país. A aproximação de produtores e consumidores favorece soluções inovadoras e sustentáveis. A abordagem do Design e Território, defendida por Kruchen, representa essa estratégia sustentável beneficiando produtores e consumidores em determinadas localidades.

Krucken (2009) faz uma importante consideração sobre a abordagem do Design e Território que é a valorização dos arranjos produtivos locais favorecendo a busca por uma estratégia mais sustentável: “de um produtor para um grupo de produtores; de uma empresa para um conjunto de empresas; das competências e dos recursos isolados para as possibilidades de sinergia entre os atores locais (Krucken, 2009, p.49)”. Esses arranjos fortalecem empresas e produtores.

Para que o setor têxtil brasileiro se posicione estrategicamente em relação às questões da contemporaneidade, trabalhe a partir da inovação e da sustentabilidade, buscando competitividade, é fundamental que as empresas se orientem pelos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Os ODS foram definidos em 2015 pelas Nações Unidas e integraram uma nova agenda de desenvolvimento sustentável para complementar o trabalho dos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Com os ODS espera-se, até 2030, diminuir os problemas sociais, transformar vidas e buscar formas de proteção de nosso planeta prevendo ações de produção e consumo sustentáveis (ONU, 2024).

Sobre esta abordagem Camargo (2019) faz uma consideração relevante que é a inexistência de objetivos relacionados à dimensão cultural. Segundo a autora falta abranger a pluralidade cultural e a valorização de identidades locais específicas de cada ecossistema.

Como foi dito no início do artigo, a mudança de um modelo produtivo linear para um modelo produtivo circular no setor da moda é necessária, embora lenta, e beneficiará a todos.

O grande desafio é transformar as potencialidades em vantagens competitivas. De uma forma geral no Brasil as potencialidades apresentam-se na esfera ambiental a partir de nossa rica biodiversidade, social, com disponibilidade de trabalhadores qualificados e cultural, caracterizada pelo nosso multiculturalismo. Mas as peculiaridades regionais podem potencializar ainda mais esse processo.

Utilizamos a Global Fashion Agenda (GFA) de 2022, como orientação de direcionamento para analisarmos os impactos causados pelo setor e sugerimos metas e orientações para negócios circulares em moda, entretanto adaptamos ao nosso contexto nacional. Dividimos em quatro itens: ambiental, social, cultural e econômico/empresarial.

Ambiental

A agenda GFA (2022) apresenta a pauta ambiental dividida em administração de recursos e a priorização de “materiais inteligentes”.

A administração dos recursos é representada pela busca da energia limpa; na promoção da saúde do solo, através dos benefícios da agricultura regenerativa; na melhor gestão dos recursos hídricos e ainda na eliminação de descarga de produtos químicos perigosos. Já a priorização de “materiais inteligentes”, abrange os seguintes temas: diminuir a dependência dos sintéticos do combustível fóssil; favorecer a natureza na produção de fibras vegetais; eliminar a celulose florestal ameaçada na produção de fibras artificiais e desenvolver padrões para a produção sustentável de fibra animal (GFA, 2022).

A gestão dos recursos naturais é fundamental para a preservação do meio ambiente. O setor da moda consome muita energia, a maior parte dessa energia hoje vem de fontes não renováveis como petróleo, gás e carvão. É preciso que haja um investimento em energia renovável e eficiência energética (GFA, 2022).

A indústria da moda nasceu e se desenvolveu baseada no modelo extrativista. A destruição das florestas e a devastação do solo causam a indisponibilidade de águas de boa qualidade e podem causar ainda mudanças no clima e aumentar o risco de inundações. Um solo saudável é um elemento fundamental ao equilíbrio do ecossistema (GFA, 2022).

A agricultura regenerativa representa um possível caminho na reversão deste modelo extrativista, auxiliando na construção de uma produção mais resiliente. Com a agricultura regenerativa os solos tornam-se mais férteis, diminuindo a utilização de agrotóxicos, aumentando a produtividade e melhorando ainda a qualidade da água e do ar. Este modelo de agricultura inspira-se nas práticas agrícolas indígenas como a rotação de culturas (GFA, 2022).

Outro item relevante tem relação com a gestão dos recursos hídricos. A indústria da moda é a terceira que mais utiliza os recursos de água doce além de ser grande poluidora de rios e oceanos. A descarga de produtos químicos utilizada nos processos de produção é responsável não apenas pela poluição das águas, mas traz ainda danos para os trabalhadores do setor (GFA, 2022).

O poliéster é a fibra mais utilizada pela indústria têxtil, pelo seu custo mais baixo e grande durabilidade. É uma fibra produzida a partir do petróleo e seus resíduos causam problemas ao meio ambiente pela grande demora em biodegradar. Outro problema causado pelas fibras sintéticas é que durante a produção os trabalhadores são expostos a condições perigosas (GFA, 2022).

Para que haja a diminuição da utilização de fibras sintéticas é fundamental que prevaleçam as fibras naturais. A fibra do algodão, de origem vegetal, é a fibra natural mais utilizada na indústria da moda. Entretanto, a agricultura do algodão convencional também pode trazer muitos malefícios pelo uso de fertilizantes e pesticidas além da grande utilização de água. O cultivo do algodão orgânico diminui a dependência dos produtos químicos. A substituição da agricultura tradicional de algodão para orgânica e/ou regenerativa representa uma possível solução para o problema (GFA, 2022).

As fibras celulósicas artificiais como a viscose, liocel e o acetato representam uma ameaça, pois em geral são produzidas a partir da extração ilegal de madeira florestal, causando desmatamento e impacto na biodiversidade e ecossistemas. Algumas ações são importantes para melhorar o problema como transparência e certificações que exijam um fornecimento responsável proibindo a extração em florestas ameaçadas (GFA, 2022).

Os materiais de origem animal são 1,7% da produção global e são representados pela lã, couro e seda, por exemplo. São muitos os desafios enfrentados pela pecuária industrial como a crueldade contra os animais, a degradação ambiental e a perda de biodiversidade, além da exposição de trabalhadores a produtos tóxicos utilizados nos curtumes de couro. A reciclagem de fibras animais ainda é pouco utilizada. O aumento de consumidores veganos tem impulsionado o desenvolvimento de materiais a base de plantas com estética semelhante ao couro. Para que sejam desenvolvidos padrões de produção sustentáveis para fibra animal as certificações são fundamentais, além da prática do pastoreio regenerativo que traz muitos benefícios como melhorar a saúde do solo (GFA, 2022).

A escolha dos materiais utilizados na concepção dos produtos é fundamental para a

preservação do meio ambiente, dois terços da pegada ambiental de uma marca são fruto da escolha da matéria prima (GFA, 2022).

Outro problema ambiental causado pela indústria de confecção da moda é o descarte do resíduo da costura, toneladas de tecidos são desperdiçadas no corte e descartados inadequadamente.

Por possuir em seu território a Floresta Amazônica, com povos indígenas com saberes tradicionais conectados à rica biodiversidade, a região Norte tem um grande potencial estratégico para uma transição para a moda circular. Os povos indígenas representam uma fonte primordial para a multiplicação de conceitos de preservação ambiental como agricultura e pastoreio regenerativo. A região apresenta ainda uma enorme variedade de fibras vegetais em seu território que precisam ser aproveitadas de forma sustentável para o setor da moda.

Social

A indústria da moda emprega milhões de pessoas em todo o mundo, na maioria mulheres. A moda tem um potencial transformador e é capaz de fomentar desenvolvimento social e econômico para seus trabalhadores se forem respeitados os direitos sociais além de condições de trabalho seguras e salários justos. Infelizmente ainda acontecem abusos de direitos humanos em toda a cadeia da moda.

Segundo a agenda GFA (2022) algumas medidas precisam ser tomadas para proporcionar ambientes de trabalho respeitosos e seguros como: maior transparência em relação às condições de trabalho; os fabricantes e marcas devem se responsabilizar pelos trabalhadores contratados e subcontratados e fortalecimento dos direitos das minorias e grupos marginalizados favorecendo a inclusão, além de sistemas salariais justos.

Algumas ações podem promover melhores condições a esses milhões de trabalhadores do setor da moda como maior transparência. É preciso que as marcas e empresas conheçam e monitorem seus fornecedores. É importante também que as empresas gerem impacto positivo nas comunidades em que estão inseridas, com a promoção de alianças entre empresas e instituições como ONGs.

Cultural

Outra potencialidade que pode representar um grande diferencial em toda a cadeia da indústria de moda nacional é a abordagem cultural. A cultura do Brasil é muito rica e apresenta-se de forma variada nas regiões, estados e cidades. Consumidores conscientes procuram cada vez mais produtos com características locais.

O artesanato é uma atividade tradicional e fortalecida em todo o país. A presença de marcas que valorizem a cultura e o artesanato locais é fundamental.

Econômico e empresarial

É preciso que a indústria da moda seja reconhecida pela sua capacidade de sustentabilidade e inclusão, gerando modelos de negócios inovadores. Para a promoção de uma moda circular é fundamental também que seja incentivado o prolongamento da vida útil das peças. Esse incentivo pode e deve partir da marca, do produtor e do designer. Uma peça com boa qualidade na produção durará mais, mas a preocupação vai além. A empresa pode oferecer ou apenas orientar os clientes com cuidados na manutenção das peças, ou ainda proporcionar sistemas de troca de peças antigas por novas ou até compartilhamento de peças. Desta forma os negócios irão além da venda e os produtos irão além do descarte, reiterando o pensamento

circular do berço ao berço. Algumas perguntas ajudarão nesta orientação: como estender o uso do produto? Como utilizar da melhor forma possível o material? Como projetar produtos que podem ser reutilizados?

A transição para um modelo de produção circular deve inspirar novos tipos de negócios. Algumas atitudes auxiliarão na inovação destes novos modelos de negócio como a parceria de empresas com ONGs e/ou cooperativas que representem os trabalhadores, com a valorização de grupos marginalizados

5 Conclusão

Com o intuito de demonstrar a potencialidade da região norte para o setor da moda nacional, o presente artigo parte da contextualização de conceitos que relacionam o design à valorização territorial e cultural apontando possíveis caminhos para novos modelos de produção e consumo. Perpassa a apresentação de atividades e modelos produtivos regionais do país, priorizando a análise da região norte, enumerando os desafios e as potencialidades locais e finaliza apresentando os impactos causados pelo setor.

A economia circular apresenta-se como uma urgência que precisa ser incorporada pelo setor da moda. Os impactos sociais e ambientais precisam ser relevados como prioridade hoje pelas empresas que buscam longevidade para seus negócios. Essa perspectiva fortalece a importância do tema abordado neste artigo.

É importante que os governos colaborem nessa transição para a economia circular, não apenas no setor da moda, mas em todos os setores, através de políticas públicas. O Brasil ainda não tem uma estratégia de implementação de um modelo de economia circular. A primeira política pública que aborda essa questão é a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) que trata da redução de resíduos, incentivando padrões de produção e consumo sustentáveis, estimulando a logística reversa, a reciclagem e o uso de tecnologias limpas. A PNRS obriga a implantação de um sistema de logística reversa para fabricantes, distribuidores e comerciantes de agrotóxicos, suas embalagens e resíduos; pilhas e baterias; pneus; óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens; lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e luz mista e produtos eletrônicos e seus componentes.

Já existem linhas de financiamento para práticas sustentáveis no país, mas ainda são pouco divulgadas favorecendo uma parte irrisória de empresários. São muitas as barreiras para aquisição destes financiamentos devido às complexas exigências na elaboração dos projetos, inviabilizando a aquisição de acesso a empresas menores.

Para promover essa transição para a economia circular é preciso o envolvimento não só do governo, mas de toda a sociedade, empresas, instituições, além de um maior investimento em educação e pesquisa.

O setor da moda tem um potencial transformador que pode impulsionar o desenvolvimento social e econômico de pessoas, comunidades e do país. Esperamos que esse artigo traga luz à importância de mudança desse modelo de produção linear e insustentável para um modelo circular e sustentável, fortalecido pelas potencialidades regionais, ajudando na conscientização de toda a comunidade da moda nessa nova perspectiva.

6 Referências

ABIT. **O setor têxtil de confecção e os desafios da sustentabilidade.** Brasília, 2017.

ABIT. **Tecidos em fibra de juta desfilam na passarela de Flávia Aranha no SPFW47.** 29 de abril de 2019. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/tecidos-em-fibra-de-juta-da-castanhal-desfilam-na-passerela-de-flavia-aranha-no-spfw47>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BERSA, Aline. **A diversidade da moda inspirada na Amazônia.** G1, 14 nov. 2023. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/pa/tvliberal/edopara/noticia/a-diversidade-da-moda-inspirada-na-amazonia.ghtml>> Acesso em: 07 mai. 2024.

CAMARGO, Cariane Weydmann. **Ativismo em design: sistematização e proposições de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável.** Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-graduação em Design, 2019.

CASTANHAL. Disponível em: < <https://www.castanhal.com.br/empresa-apresentacao.php>>, 2019. Acesso em: 29 jul. 2022.

CRUZ, Bárbara de Oliveira e. **O design socialmente responsável e a busca de possíveis caminhos para a produção de artigos de moda.** Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curso de Pós-graduação em Design, 2022.

EXAME. **O que é ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade.** 13 mai. 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 6 jul. 2022.

FASHION REVOLUTION BRASIL. Já parou para pensar [...]. Instagram: @fash_rev_brasil. 27 mai. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/fash_rev_brasil/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

FERRAZ, Regiane. **Artesanato da Região Norte do Brasil: tipos mais usados em cada estado.** Artesanato passo a passo, 14 set. 2021. Disponível em: < <https://www.artesanatopassoapassoja.com.br/artesanato-da-regiao-norte/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

ONU. Nações unidas no Brasil, 2024. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br>>. Acesso em: 29 jul. 2022.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Silvia Borges (Org.). **Economia criativa.** 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 27-48.

GFA Monitor 2022. Global Fashion Agenda. Copenhagen, 2022.

IEMI Brasil Têxtil 2021. **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira.** São Paulo, 2021.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: Valorização de identidades e produtos locais.** São Paulo: StudioNobel, 2009.

KRUCKEN, Lia. Ecovisões sobre design e território. In: JEFFERSON, Alfredo; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara (Org.). **Ecovisões projetuais: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil.** 1.

ed. São Paulo: Blücher, 2017. p. 327-334.

LANDRY, Charles. **Cidade criativa: a história de um conceito.** In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas.* 1.ed. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-15.

MANZINI, Ezio; MERONI, Anna. **Design em transformação.** In: *Design e território: Valorização de identidades e produtos locais.* São Paulo: StudioNobel, 2009.

MANZINI, Ezio. **Design quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

MORAES, Dijon de. O papel atual do design. In: **Design e território: Valorização de identidades e produtos locais.** São Paulo: StudioNobel, 2009.