

A RESPONSABILIDADE DO DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE MODA SUSTENTÁVEIS

Márcia Regina de Souza Ruiz ¹

Eliane Pinheiro ²

Dorotéia Baduy Pires ³

RESUMO: Este artigo propõe uma reflexão acerca da valorização que as indústrias têxteis e de confecções do vestuário, atribuem às questões ambientais em nossos dias. Destaca o envolvimento do setor na industrialização das matérias-primas para a criação de produtos sustentáveis. Além disso, afirma o papel social do designer frente ao desenvolvimento de produtos sustentáveis de moda gerados a partir de tecnologias limpas, uma vez que estes, correspondem aos critérios sócio-ético-ambientais.

PALAVRAS-CHAVES: moda; designer; tecnologia; sustentabilidade.

THE RESPONSABILITY OF THE DESIGNER IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE FASHION PROJECTS

ABSTRACT: This article proposes a reflection about the value textile and clothing industries attributes to environmental issues nowadays. It features the involvement of these industries in the Industrialization of raw materials for the creation of sustainable products. Besides, it affirms the social role of the designer in the development of sustainable fashion products generated from clean technologies, since those correspond to social, ethical and environmental criteria.

KEYWORDS: fashion, designer, technology, sustainability

¹ Graduada em Moda pelo Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. Especialista em Educação no Ensino Superior pela Universidade Paranaense – UNIPAR. Especializanda em Criação e Desenvolvimento de Produto de Moda pela Universidade Paranaense – UNIPAR. Professora e coordenadora do Curso Sup. de Tec. em Design de Moda da UNIPAR. marciaregina@unipar.br.

² Graduada em Moda pela Universidade Estadual de Maringá - UEM. Especializanda em Criação e Desenvolvimento de Produto de Moda pela Universidade Paranaense – UNIPAR. li_pr@hotmail.com

³ Graduação em Belas Artes Pintura pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (1978) , graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1982) , mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1999) , aperfeiçoamento em Design Di Moda pelo Istituto Artístico dell Abbigliamento Marangoni (1992) e aperfeiçoamento em Fashion Designer pelo Politécnico Industriale per lo Sviluppo Industriale ed Economico (1983) . doroteia@sercomtel.com.br

1 INTRODUÇÃO

A indústria têxtil e de confecções do vestuário ajuda a compor o mercado da moda, que é o segundo setor em geração de empregos no Brasil. Estes dois setores têm demonstrado interesse nas questões relacionadas à preservação do meio ambiente. Dessa forma, os projetos focados na sustentabilidade associados à preservação do meio ambiente justificam-se devido ao alerta global que propõe uma reflexão relacionada à responsabilidade social de cada indivíduo. Os profissionais destas áreas precisam estar inseridos e comprometidos com as diretrizes do seu setor de atuação.

A indústria têxtil comparada a outras indústrias, não possui índices alarmantes nas questões de poluição e degradação do meio ambiente. Várias medidas já foram adotadas no desenvolvimento de produtos como: neutralização das águas e resíduos produzidos nas lavanderias e na indústria têxtil, plantio de árvores próprias para a produção de matérias-primas para a indústria têxtil, assim como, a reciclagem de garrafas de polietileno tereftalato (PET) e outros resíduos descartáveis, selos de qualidade que identificam um produto ecologicamente correto, ou seja, com baixo impacto ambiental e que amenizam a degradação do meio ambiente e agem como ponte para a conscientização.

O presente artigo tem como finalidade refletir sobre a responsabilidade do designer no desenvolvimento de projetos sustentáveis, sobretudo que conservem o meio ambiente tanto na indústria têxtil como na de confecção. Para tanto, iniciará abordando a importância da consciência ecológica por parte da sociedade e do ramo da moda. Em seguida, mostrará a moda sustentável, algumas atitudes que promovem a preservação do ambiente e a confecção de produtos diferenciados dentro deste padrão. Na continuidade, apresentará a tecnologia limpa, opções que fazem a diferença no produto, principalmente em relação à matéria-prima. Para finalizar, dentro dos aspectos da consciência ecológica e desenvolvimento sustentável, propõe a título de sugestão a esse profissional conhecido por designer, a continuidade de algumas ações já em uso e entendidas como responsáveis nos dias atuais, já que vivemos um momento em que tudo parece estar voltado ao manejo ecologicamente correto e harmônico de três pilares básicos: o designer, a indústria e o consumidor.

2 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

A consciência é um estado de lucidez, senso de responsabilidade, sentimento de

percepção que existe nos seres humanos. Em nosso caso, este senso de responsabilidade deve ser entendido como a capacidade do indivíduo se comprometer com questões ambientais ecologicamente corretas. Nesse sentido, tal senso deve ser despertado nas pessoas, para que educadas e conscientizadas, construam uma sociedade mais íntegra para uma vida em comunidade. Todos estão convocados a pensar sua posição diante do planeta e a adotar uma estratégia de desenvolvimento que não exija a extinção de recursos naturais.

O desenvolvimento de produtos sustentáveis é uma das formas de reduzir os impactos ambientais, bem como conscientizar os consumidores sobre os efeitos positivos de um ambiente mais limpo. Manzini & Vezzoli (2002) menciona a importância do consumidor informado e as melhorias para a qualidade de vida dos mesmos, considerando que estes são condicionados a escolher por diversos motivos e não podem ser julgados como os únicos responsáveis por determinada escolha. Alerta ainda sobre o seguinte aspecto: cada indivíduo, ao decidir como e o que adquirir e utilizar legítima, a existência daquele produto (ou daquele serviço). A partir disso, somos convidados a refletir sobre a origem dos efeitos ambientais ligados a sua produção, ao seu emprego e ao escoamento final.

Os produtos desenvolvidos nos parâmetros da sustentabilidade possuem maior valor agregado, é mais cobiçado e geram maiores lucros para a empresa. Sung e Silva (1995, p.84), afirmam que:

A consciência ecológica, infelizmente, só se despertou recentemente, primeiro nos países da Europa e dos EUA, e só muito depois veio a se espalhar pelos países do terceiro mundo como o Brasil. Isto tem uma razão muito simples: foram os países industrializados os primeiros a sentirem os efeitos do “progresso” trazidos pelo capitalismo, o que levou as pessoas a participarem dos movimentos ecológicos.

Após passada a grande preocupação com o crescimento industrial, as empresas começam a se preocupar com o meio ambiente, a ecologia e os recursos naturais. Todo o cenário interfere na vida das empresas e atualmente está delimitada de forma clara e objetiva que os produtos focados na sustentabilidade têm maior aceitação entre os consumidores. Segundo Caldas (2004) atualmente se encontra o fenômeno do essencialismo, ao contrário, quer dizer cultivar o que é necessário e indispensável, não priorizando o efeito que se possa obter, mas sim os aspectos que digam respeito à natureza, mesma das coisas, das pessoas, da vida. Nesse sentido, a idéia de ecologia como equilíbrio aplica-se ao universo das aparências e do consumo: ecologia da aparência, ecologia do consumo.

Desta forma compreende-se que vivemos em um mundo cada vez mais complexo, com linguagens que almejam simplificação, mas estão cada vez mais distantes desta. As

idéias de reaproveitamento e de reciclagem ganham força, devido ao acúmulo de resíduos e a extração de matéria-prima para a produção de novos materiais que podem ser reaproveitados a fim de reduzir o impacto ambiental. A título de exemplo, para cada tonelada de papel reciclado, dezessete árvores são preservadas; vinte e seis mil litros de águas são economizados. Caldas (2004) complementa que na moda, a reciclagem está presente na construção de objetos, vestuários, tecelagens e tecidos.

Estes são apenas itens que podem de maneira geral reduzir o impacto ambiental e melhorar a qualidade de vida das pessoas. Mas para que estas atitudes sejam alcançadas é necessária a conscientização da massa. Este aspecto é de suma importância, pois é considerada a forma mais apropriada para reduzir a degradação do meio ambiente, melhorando a qualidade de vida das pessoas que é construída dia-a-dia, e por isso, é importante que se conscientize o ser humano ainda na pré-escola e no decorrer de toda a vida. Por motivos sociais, sociológicos e éticos, a responsabilidade não é assumida pelos indivíduos, a ação individual é um caminho a ser percorrido e a moda é uma aliada importante uma vez que tem forte poder de persuasão entre os indivíduos e consumidores. Segundo Rech (2002) a moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, compreende-se que a moda afirma sua contribuição em prol do meio ambiente.

A preocupação sustentável é a grande tendência da moda e uma necessidade para o futuro. Várias ações estão sendo realizadas pela moda aqui no Brasil, entre algumas marcas e eventos como, por exemplo, São Paulo Fashion Week, empresas têxteis e Abravest (Associação Brasileira do Vestuário) desenvolvem campanhas em prol do meio ambiente tendo em vista várias questões que envolvem a Responsabilidade Social no setor industrial.

Sobre essas questões que envolvem o desenvolvimento sustentável, ou seja, o homem em harmonia com a natureza e os processos industriais, Sung e Silva (1995, p.16) relata sobre a organização individual e propõe que a

forma de como organizamos nossa vida, o sentido que damos a nossa existência e o modo como solucionamos os problemas que surgem na relação com as outras pessoas e com a natureza é de nossa responsabilidade.

3 MODA SUSTENTÁVEL

As indústrias de moda conscientizam-se de que cada dia surge a necessidade da elaboração de projetos de produtos sustentáveis em virtude das transformações pelas quais o

meio ambiente vem passando. As mudanças ocorrem após o conhecimento do assunto em questão. A necessidade de preservação do meio ambiente e a sua preservação surgem através da própria moda com a ajuda da mídia por meio de eventos como a 22ª e a 23ª edições do São Paulo Fashion Week (SPFW) em que o foco principal foi a sustentabilidade sendo que nesta última edição, o tema abordado foi o da “água”. Todos os setores da moda começam a incluir estes conceitos em sua cadeia produtiva. Para Luiz Justo, diretor do Instituto do Terceiro Setor³

O objetivo do Instituto é pesquisar e disseminar alternativas sociais e ambientalmente responsáveis, sobretudo para a cadeia de produção de tecidos. Ele tem a finalidade de influenciar os stakeholders da indústria da moda para fortalecer as ações que façam dela um negócio economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto. Por esse motivo, desde sua criação, o Instituto vem promovendo parcerias e estreitando laços com os principais agentes do setor, como, por exemplo, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) e a Associação Brasileira de Estilistas (Abest). Prova de que nasceu de braços dados com o mercado, ele foi fundado e é presidido pelo estilista e diretor de criação da marca Osklen, Oskar Metsavaht, um entusiasta do potencial de mercado dos materiais ecologicamente sustentáveis que sua rede de lojas como vitrine. A aceitação tem sido enorme, são os produtos que mais fazem sucesso, garante Justo. Além de pesquisar alternativas para a produção têxtil, o Instituto trabalha principalmente junto aos fornecedores e às indústrias, apresentando maneiras para transformar o processo produtivo de modo que resulte no menor impacto possível para o meio ambiente (GAZETA MERCANTIL, 2007).

Atualmente existe uma grande busca por produtos que não agridam ao meio ambiente, principalmente para prática esportiva como exemplo, o tênis e as roupas que em sua maioria são de algodão orgânico⁴. Em 2002 a Nike em parceria com algumas ONGs criou uma divisão “Nike Organics”, a Levis em 2006 lançou uma linha de jeans “100% Verde” conhecida como Levi’s Eco. No Brasil a indústria de confecção Coexis está produzindo o primeiro índigo com algodão orgânico (GIANINI, 2007). Outro movimento em ação é conhecido como carbon free que representa “ser neutro” na emissão de gases na atmosfera. Isso ocorre no momento em que se contabiliza quanto de gás carbônico está sendo jogado na atmosfera todos os dias, faz-se um cálculo e, a partir dele, se obtém quantas árvores será necessário plantar. Durante a 22ª e 23ª edição do SPFW foram plantadas 9.000 árvores, cujo intuito é o de equilibrar a quantidade de gases lançados na atmosfera.

³ O terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público.

⁴ O algodão orgânico é todo aquele obtido em sistemas sustentáveis no tempo e no espaço, mediante o manejo e a proteção dos recursos naturais, sem a utilização de agrotóxicos, adubos químicos ou outros insumos prejudiciais à saúde humana e animal e ao meio ambiente, mantendo e recuperando a fertilidade e a vida dos solos e a diversidade de seres vivos.

O cálculo e o plantio são feitos por empresas e ONGs que proliferam nas cidades. A maioria das iniciativas é voluntária. Nota-se que realmente todos os setores da moda vêm a sustentabilidade como uma meta a ser seguida e atingida. Trata-se de um grande desafio para não degenerar o meio ambiente, ainda mais. Atualmente encontram-se empresários, que até por uma questão de competitividade, investem em produtos alternativos e ecologicamente corretos, como alimentos orgânicos, produtos reciclados, biodegradáveis e econômicos. Em Paraíba, o Consórcio Natural Fashion surgiu em abril de 2004, objetivando o fortalecimento das cadeias têxteis que difundem o algodão colorido por meio da valorização do artesanato local e da agricultura familiar.

O Consórcio recebeu o certificado de qualidade orgânica e responsabilidade social, cedido pelo Instituto Biodinâmico (IBD) às empresas que investem na qualidade do produto e no respeito ao trabalhador. Tal selo está impresso na etiqueta de todos os produtos desenvolvidos pelo consórcio. Os selos de origem e as certificações são estratégias que fornecem maior segurança ao consumidor, destaca Marilena Lino de Almeida, especialista em Meio Ambiente e Responsabilidade Social. Para ela, consumir produtos certificados é a melhor forma de exercer cidadania para atingir melhores índices de qualidade de vida e preservação ambiental. (COSTA, 2006)



Fonte: Paraíba (2007)

Figura 1 – Algodão colorido



Fonte: Paraíba (2007)

Figura 2 – Produto em algodão colorido

A preocupação com as questões ambientais aliadas ao crescimento do mercado de artigos de luxo no Brasil, faz surgir uma demanda específica por produtos de alto padrão, mas produzidos dentro de conceitos ecologicamente corretos, como é o caso do couro de peixe especificamente o de tilápia, em que muitas empresas já perceberam suas vantagens. O couro de peixe possui beleza e resistência. Estes fatores são importantes para quem desenvolve produtos de moda. Outro aspecto importante é que a sua valorização é de quase 250% superior ao couro de boi. Por essa razão, seus derivados tornam-se ideais para a

comercialização no mercado de luxo nacional e internacional. As peças produzidas com a pele de tilápia, ver figura 3, são, atualmente, objetos do desejo daqueles que fazem questão de sofisticação e qualidade e que prestigiam as práticas ecologicamente corretas.



Fonte: Simões (2005)

Figura 3 - Couro de tilápia



Fonte: Simões (2005)

Figura 4- Vestido feito em couro de tilápia ecologicamente correto, por Patrícia Viera.

Empresas que investem em produtos sustentáveis atraem consumidores que no momento da escolha de um produto optam por utilizar tecnologias mais *clean*. Estas tecnologias geram processos e produtos que minimizam os impactos ambientais. Sendo assim, a imagem da empresa se fortalece e com isso as oscilações econômicas pelas quais o mercado passa, ocasionará menor impacto sobre estas empresas. (Baars, 2002).

Podemos citar como exemplo trabalho realizado pela Amazonlife empresa dedicada ao desenvolvimento sustentável da Amazônia, uma marca filhote do Projeto Couro Vegetal da Amazônia, responsável pelo desenvolvimento e a introdução no mercado do Couro Vegetal Treetap®, marca registrada pela empresa. O projeto Couro Vegetal da Amazônia envolve 200 famílias de índios e seringueiros do Acre e do Amazonas na produção de cerca de 500 bolsas/dia e é uma parceria da AmazonLife com três associações de produtores: Associação dos Seringueiros e Agricultores da Reserva Extrativista do Alto Juruá - ASAREAJ; Associação dos Produtores de Artesanato e Seringa - APAS; e Associação dos Seringueiros Kaxinawá do Rio Jordão - ASKARJ. Este couro recebe em sua produção o uso de tecnologias limpas e a isenção de produtos tóxicos e poluentes. O processo produtivo é bastante diferente dos processos convencionais de produção, pois utiliza taninos vegetais, taninos sintéticos e produtos com baixos teores de materiais poluentes. Evita-se ao máximo o uso de produtos com nonil fenol etoxilado, prefere-se sempre produtos biodegradáveis na sua fabricação. Leva-se em conta a linha distinta de produtos agregados ao processo.



Fonte: Prezia & Hoomaert (2000)

Figura 5- Produção do couro vegetal



Fonte: Bloisi (2001)

Figura 6- Bolsa Treetap

Segundo o relatório de indicadores de responsabilidade social veiculado pelo *site* do Instituto Ethos (2007), a empresa mostra ter responsabilidade social ao envolver-se com programas sociais que contribui com o progresso da sociedade, quando investe em processo produtivo com a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais por serem de interesse da empresa e da comunidade (INSTITUTO ETHOS, 2007).

3.1 Tecnologia Limpa

Apresenta-se a tecnologia como aliada à moda e aos projetos de produtos de moda desenvolvidos por designers, desde sua concepção à produção final, para agregar valor e contribuir com a geração de emprego e conservação ambiental utilizando materiais cultivados de forma que ofereçam baixos impactos ambientais, bem como a utilização de tecnologias mais limpas. Essas tecnologias geram processos e produtos que minimizam os impactos ambientais e em alguns casos reduzem a zero. Minimizar os impactos para Manzini & Vezzoli (2002), trata-se da redução dos consumos de matéria e energia para um determinado serviço oferecido por tal produto. Materiais e energias, dependendo do tipo de produto, também são usados com diferentes intensidades ao longo de todo o seu ciclo de vida.

Quando se fala em tecnologia, já existem grandes avanços tecnológicos, e vários são revertidos em ações concretas a favor da preservação do meio ambiente. A Produção mais Limpa também conduz o empresário à Responsabilidade Social Corporativa, proporcionando a inserção da qualidade de vida dos funcionários no custo de produção das empresas, e as tecnologias aplicadas no setor têxtil, como o plantio de árvores e o tratamento das águas, regulamentado por leis ambientais.

Os avanços tecnológicos surpreendem com suas facilidades para a sociedade, um exemplo, é a miniaturização, uma tendência interessante, porque o avanço tecnológico, sobretudo no campo da eletrônica (microeletrônica), permitiu reduzir drasticamente a matéria necessária para uma determinada função de um componente de um produto (MANZINI & VEZZOLI 2002). Em quatro décadas, porém, inicia-se neste momento a apresentação de maiores novidades para o meio social, como esta citada acima.

As empresas têm investido em projetos e adotado uma postura de resgate de valores éticos que visam contribuir para a garantia de produtos embasados nas tecnologias mais limpas. Um meio para a ética e a responsabilidade estarem ainda mais presentes é ter consciência destes fatores e também promover a democratização dos meios de comunicação de massa, com a participação da sociedade civil, de forma a abrir espaços para a divulgação de experiências de educação ambiental formal e não formal, valorizando o homem, o meio ambiente e os valores éticos fundamentais para a construção de uma sociedade solidária e sustentável, ressaltando a importância de alguns princípios básicos como: respeito ao meio ambiente; condições dignas de trabalhos e as inclusões sociais, acontecidas através da capacitação e informação.

A preocupação em criar novas tecnologias, aprimorar as existentes e observar a maneira como um processo de produção está sendo realizado, e detectar em quais etapas do processo as matérias estão sendo desperdiçadas, contribui para que a empresa obtenha ganhos de competitividade, quer pela redução de desperdícios, quer pelo atendimento a requisitos técnicos (normas técnicas e regulamentos técnicos).

Dado o caos atual existente em relação ao meio ecológico, é possível percebermos, pelo menos em nosso país, que não foram desenvolvidos projetos em longo prazo para a preservação do meio ambiente e, segundo o comentário de Becker (2000), entende-se também que não houve a viabilização da produção de novos produtos, inclusive sobre os cuidados com o meio ambiente. Entende-se com essa informação, o quanto é importante a cultura de um povo e os conhecimentos culturais que estes detém. Assim, a diversidade ecológica e cultural reflete diretamente na cultura e na história de uma sociedade.

Junto da produção, as Tecnologias Limpas são importantes ferramentas do Desenvolvimento Sustentável e estão ocupando, com certeza, o mercado de tecnologias futuras.

3.2 Designer Consciente

Um dos fatores fundamentais a ser levado em consideração por uma empresa que almeja trabalhar de forma consciente visando a sustentabilidade no planejamento e desenvolvimento de seus produtos, agregando valor aos mesmos, atributos de consciência sócio – ambiental, é o de que deve possuir em sua equipe de desenvolvimento profissionais envolvidos com esta causa. Designer com projetos inovadores e criativos, que possuam visão de produto, valorização da marca, imagem da empresa e preocupação com o meio ambiente.

Segundo Manzini & Vezzoli (2002) esse tipo de desenvolvimento de novos produtos deve considerar todas as fases do ciclo de vida do produto (Life Cycle Design- LCD), identificando problemas e objetivos que culminem no aumento da sustentabilidade. A introdução do quesito produtos sustentáveis delimitará com precisão a margem de criação que os designers poderão utilizar. Podendo incentivar o grupo de criadores a utilizar materiais diferenciados, novas tecnologias artesanais e de inserção social. Sendo assim, deve os designers possuir diferentes contatos e favorecer ligação entre os setores acima mencionados. Ao projetar o produto com um ciclo de vida sustentável caberá ao designer examinar minuciosamente o produto, detalhando as matérias primas utilizadas, bem como, os seus processos de fabricação, tais como: lavagens, processos de tingimentos e aviamentos a serem utilizados. Esta análise deve ocorrer a partir da extração da matéria prima, composição do material, mão-de-obra, transporte, processo de industrialização, descarte de resíduos do processo, estocagem e descarte final do produto (Baxter, 2000).

A análise no momento da escolha dos materiais deverá ser bastante rigorosa levando em consideração até mesmo os aviamentos que ornamentam a peça, evitando produtos decorativos que possam apresentar agentes poluentes que agravem e prejudiquem o meio ambiental durante o processo de execução ou após o seu descarte. Cabe ao designer a escolha e seleção destes materiais e o descarte daqueles que não correspondem com o objetivo do projeto. Outro quesito a ser acompanhado por este profissional é de que após o produto finalizado será o de análise do projeto de embalagem que transportará o mesmo, qual material utilizar tendo em mente o intuito do projeto que é a diminuição do impacto ambiental. Em seguida a forma de transporte, comercialização e por último o descarte final do produto analisando todas as hipóteses possíveis de reciclagem, reinvenção de um novo produto ou formas de degradação mais rápida que causem o menor impacto ambiental.

O profissional de moda deve demonstrar interesse na busca de pesquisas de materiais

e de processos sustentáveis para os seus projetos. Três pilares são necessários para que ocorra a sustentabilidade: a disponibilidade e interesse do criador, indústrias e comunidades. O tingimento natural faz parte da vida de trinta artesãs que participam do projeto Arteciga em Cidade Gaúcha ao noroeste do Paraná. Os tingimentos são todos extraídos de plantas como tagetes ou cravo de defunto⁵, como é popularmente conhecido; casca de cebola, que gera um tom de amarelo envelhecido muito bonito; e anileira, uma planta que dá o tom de azul; entre outras. É um conhecimento cheio de especificidades. Conforme Cleide Ferreira Mattos, professora de artes no município de Cidade Gaúcha e pesquisadora sobre corantes naturais, representante do projeto, a tonalidade pode mudar devido à forma de retirar a planta ou conforme a época do ano. (PARANASHOP, 2005) O envolvimento de pessoas ligadas à criação e o trabalho das artesãs resultaram no desenvolvimento de dois mostruários que recentemente seguiram para Milão onde se transformaram em produtos corretos nas mãos de designer italianos.

Para Rita Maria de Souza Couto, em seu artigo “Pequenas Digressão sobre a Natureza do Design”, a tarefa de definir o Design já foi enfrentada por um sem-número de autores. Couto (1992) mostra que a bibliografia especializada apresenta uma série de definições desta atividade, que expressam maneiras diversas de conceber o papel e os objetivos do Designer.

A diversidade de opiniões que existe sobre o tema pode ser ilustrada, por exemplo, através de conceituações que ora entendem o Design como uma atividade voltada para o descobrimento dos verdadeiros componentes de uma estrutura física, ora como uma atividade criativa, que supõe a consecução de algo novo e útil, sem existência prévia, ora como atividade criadora, voltada à construção de um ambiente material coerente, para atender de maneira ótima as necessidades materiais do homem (Alexander,1963; Reswick,1965; Soloviev,1963 *apud* Couto, 1991). Uma visão bastante ampla do que é o Design é apresentada por Buchanan (1992 *apud* Couto, 1991), que entende esta disciplina como uma atividade projetual de criação, recriação e avaliação de objetos, presente no cotidiano das pessoas, assumindo diversas formas e operando em diferentes níveis. Para este autor, o campo de atuação do Designer é potencialmente universal, porque a teoria de projeto pode ser aplicada a qualquer área da experiência humana. Fica evidente a visão de que o Designer utiliza métodos para organizar seu trabalho e aumentar sua eficácia, não se limitando a propor soluções

⁵ “Gênero de plantas herbáceas da família das compostas, nativas das regiões tropicais da América, dotadas de folhas opostas, penatífidas, e de exuberantes capítulos de flores radiadas ou amarelas, ou laranja. [...], é vulgarmente conhecida como *cravo-de-defunto*”. (grifo do autor) (FERREIRA, 2004)

meramente intuitivas, cuja justificativa não possa convincentemente defender. Torna-se óbvio que o Designer não pode se descuidar quanto à utilização dos melhores postulados da Estética, para refinar a forma.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O descarte consciente parte da responsabilidade e iniciativa do designer envolvendo todas as fases do projeto, que abarca os três pilares da sustentabilidade: o designer, a indústria e o consumidor. Através de projetos artesanais e pesquisa de materiais alternativos, estes pilares devem estar integrados para que haja bons resultados, chegando-se assim a uma certa harmonia, desde a produção da matéria prima, sua industrialização, confecção e consumo.

As tecnologias limpas valorizam o produto e os eventos de moda promovem a conscientização da moda frente às necessidades de reavaliar atitudes com relação à vida da sociedade e do próprio homem.

Toda empresa que define como meta a sustentabilidade em seus produtos passa a ser forte e conquista a admiração do consumidor consciente que busca a qualidade de vida para si e para os demais.

REFERÊNCIAS

BAARS, E. M. **A Gestão do Design no Contexto das Empresas e Órgãos de Fomento das Indústrias de Santa Catarina.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina 2002.

BAXTER, M. **Projeto de Produto. Guia Prático para desenvolvimento de novos produtos.** São Paulo: Edgar Blücher, 2002.

BECKER, F. D. **Desenvolvimento Sustentável: Necessidade e/ ou Possibilidade?** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

BLOISI, L. **Indumentária.** Objeto Brasil: Design nos 500 anos. 2001. Disponível em: <<http://www.objetobrasil.com.br/indumentaria.htm>> acesso em: 20 de jun. 2007.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CRANCIANINOV, Fernanda. **Ecologia está na moda na 22ª edição do São Paulo Fashion Week.** São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67813.shtml>> acesso em 20 de jun. 2007.

GAZETA MERCANTIL. **Moda sustentável abre perspectivas de mercado. Aprendiz – Guia de Empregos.** 2007. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/noticias/ge080207.htm>> acesso em 20 de jun. 2007.

COUTO, M. R. S. **Pequena digressão sobre a natureza do design.** Rio de Janeiro: PUC, 1996.

COSTA, T. **Produtos ecologicamente corretos ganham mercado.** 2006. Disponível em: <http://www.iesb.br/grad/jornalismo/na_pratica/noticias_detalhes.asp?id_artigo=5586> acesso em 20 de jun. 2007.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0. 2004.** 3ª. edição, 1ª. impressão da Editora Positivo, revista e atualizada do Aurélio Século XXI. Edição eletrônica autorizada à POSITIVO INFORMÁTICA LTDA.

GIANINI, T. **Roupa para salvar o planeta**. A indústria do vestuário pega carona na onda ambientalista e investe na produção de peças ecologicamente corretas. São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0885/mundo/m0121303.html>> acesso em 16 de jun. 2007.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp> acesso em 06 de jun. 2007.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de produtos Sustentáveis**. São Paulo: Edusp, 2002.

PARAIBA. **Secretaria da Agricultura e Pesca**. 2007. Disponível em: <<http://www.paraiba.pb.gov.br>> acesso em 06 de jun. 2007.

PARANASHOP. **Paraná integra a produção artesanal de três municípios**. 2005. Disponível em: <<http://www.paranashop.com.br/news/noticias.php?id=1714>> acesso em 20 de jun. 2007.

PREZIA, B.; HOOMAERT, E. **A febre da borracha na Amazônia**. Brasil Indígena: 500 anos de resistência. São Paulo: FTD, 2000. Disponível em: <<http://br.geocities.com>> acesso em 20 de jun. 2007.

PROJETO ARTECIGA. **Artesãos de Cidade Gaúcha**. Curitiba 2007. Disponível em: <<http://www.paranashop.com.br/news/noticias.php?id=1714>> acesso em 19 de jun. 2007.

PROJETO COURO VEGETAL DA AMAZÔNIA. **Empresa dedicada ao desenvolvimento sustentável da Amazônia**: responsável pelo desenvolvimento e a introdução no mercado do Couro Vegetal Treetap®. Rio de Janeiro 2003. Disponível em: <<http://www.jornaldomeioambiente.com.br/GestaoAmbiental/CasosConcretos.asp#6>> acesso em 06 de jun. 2007.

RECH, S. R. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas**. Dissertação (mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SIMÕES, A. C. **Pele de peixe**: após curtimento tem aspecto peculiar, inimitável. 2005. Disponível em: <<http://www.sotaco.com.br>> acesso em 06 de jun. 2007.

SOUZA, Livia. **Água é o tema da 23ª edição do SPFW**. São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/spfw2008verao/interna/0,,OI1684114-EI9505,00.html>> acesso em 20 de jun. 2007.

SUNG, J. M.; SILVA, J. C. d. **Conversando sobre ética e sociedade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1995.

TERCEIRO SETOR. É constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/Oque eTerceiroSetor.htm>> acesso em 26 de maio 2007.