

INSERÇÕES DO DESIGN DE MODA NA GERAÇÃO DE INOVAÇÕES SOCIAIS E SUSTENTABILIDADE

Okada, Regina Akemi; Especialista; Unilasalle RJ, gina.akemi@yahoo.com.br¹

Resumo

Este trabalho sugere possíveis inserções do design de moda no campo social para mediar mudanças no estilo de vida das pessoas e estimular Inovações Sociais e o desenvolvimento sustentável. A abordagem teórica foi holística em virtude da amplitude social da moda e teve como objetivo estimular a criatividade, a diversidade cultural, os novos modos de fazer moda, efetivar a ética e gerar bem estar e qualidade de vida.

Palavras chave: design de moda, inovações sociais, desenvolvimento sustentável, ética, bem estar e qualidade de vida.

Abstract

This work suggests possible insertions of fashion design in the social field to mediate changes in the lifestyle of people and encourage Social Innovations and sustainable development. The theoretical approach was holistic due of the range of fashion and had the aim stimulate the creativity, cultural diversity, new ways of doing fashion and conduct the ethics and generate well-being and quality of life.

Keywords: fashion design, social Innovation, sustainable development, ethics, well-being and quality of life.

Introdução

O design de Moda como questão central se deve a sua capacidade de disseminar rapidamente padrões culturais que podem alterar concepções em relação ao 'estilo de vida' e gerar 'modos de vida' mais sustentáveis. Isto se justifica, porque a Moda tem uma abrangência social expressiva nas

¹ Regina Akemi Okada é especialista em Design de Moda pelo Programa de Pós Graduação em Design de Moda e Sustentabilidade da Universidade Unilasalle –Niterói-RJ

sociedades contemporâneas e porque o design de moda é uma atividade criativa, transgressora e disseminadora que envolve padrões simbólicos de desejo e de consumo. Assim, a discussão teórica percorreu vários caminhos possíveis de inserção do design de moda no campo social e teve uma abordagem mais holística devido à amplitude social da moda, do caráter sistêmico da sustentabilidade e por causa dos diversos aspectos que envolvem as demandas sociais.

Teorias econômicas foram descritas a partir do conceito de desenvolvimento sustentável, já que este conceito de desenvolvimento tem como fundamento a harmonização de valores em termos de justiça social, viabilidade econômica e preservação ambiental. Nessa perspectiva, tiveram destaque as teorias que favorecem as necessidades e satisfações humanas, e as que valorizam a liberdade e autonomia, o bem estar e qualidade de vida. Ou seja, aquelas que priorizam aspectos humanos mais imateriais.

As mudanças de 'estilo de vida' estariam relacionadas às atividades no plano cultural que promovam novos critérios e valores, e que modifiquem a própria estrutura dos contextos sociais. Isto significa que este nível de interferência só pode emergir de dinâmicas complexas de inovações socioculturais nas quais os projetistas (designers) podem ter um papel importante. Pois, estes novos cenários devem fornecer inovações que atendam a critérios de qualidade que sejam ao mesmo tempo sustentáveis para o ambiente, socialmente aceitáveis, e culturalmente atraentes para as pessoas (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

Entretanto, é preciso mudar o modo como se faz moda e transitar em contextos sociais incomuns, apoiar-se em valores culturais e em experiências práticas que estimulem o envolvimento e o cuidado, ao mesmo tempo em que melhore a vida cotidiana das pessoas. Também é importante estimular a diversidade de padrões culturais existentes e entender a dinâmica do sistema moda. Isto é, sua função social e a relação da Moda com a formação cultural da identidade. Mas, para reger melhores convívios e promover democraticamente a justiça, é fundamental adotar princípios éticos para formar um elo de integração de contextos sociais inovadores.

Desenvolvimento Sustentável e Inovações Sociais

A sustentabilidade é um conceito sistêmico que envolve aspectos econômicos, socioculturais e ambientais e direciona as atividades humanas para atender as suas necessidades e preservar o meio ambiente. Isto exige o desenvolvimento produtivo e social dentro dos limites da capacidade do planeta de absorver e de se regenerar, minimizando os impactos da ação humana e sem comprometer a satisfação das necessidades das futuras gerações. Honrar esse compromisso exige distribuição equânime dos recursos, segundo o princípio de que todos têm o mesmo direito de acesso ao espaço ambiental. É nisso que se baseia o Desenvolvimento Sustentável ao pregar a solidariedade em relação à conservação dos recursos naturais. O conceito fundamental desta teoria está descrita no relatório *Nosso futuro comum*, conhecido como relatório Brundtland elaborado pela ONU² para oferecer parâmetros de sustentabilidade.

A sustentabilidade estabelece princípios de justiça, de ética e de mudanças nos modos de vida da sociedade e propõe objetivos de desenvolvimento em todas as esferas sociais. Mas o que seria este desenvolvimento na vida das pessoas? Neste trabalho, as considerações sobre o desenvolvimento terão como referência pensamentos diferentes do econômico convencional. Elas foram baseadas nos estudos de Amartya Sen (1999), que entende o desenvolvimento como a expansão das liberdades subjetivas, Max-Neef (1998), que avalia a integração humana na comunidade e sua inter-relação de necessidades e satisfações humanas, e Ezio Manzini (2008) que relaciona o desenvolvimento ao bem-estar e a qualidade de vida, onde considera o design um mediador de mudanças. Assim, segundo essas visões, caminhar para um desenvolvimento significa tornar modos de vida mais sustentáveis.

Embora padrões sustentáveis imponham limites de consumo e obriguem as pessoas a fazer diferentes escolhas, eles podem trazer benefícios à vida moderna quando sob o ponto de vista da inovação, criatividade, responsabilidade e democratização de possibilidades. Isto é, eles aumentariam

² Organização das Nações Unidas (ONU) é uma organização internacional formada por países voluntários para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundial. Definição disponível em: <http://www.onu.org.br> Acesso em: 25 de setembro de 2011

o aprendizado social. Mas, é preciso conjugar idéias a limites e satisfazer aspectos humanos mais imateriais. Ezio Manzini (2008) sugere que a redução drástica do consumo poderia ser substituída por uma melhoria de qualidade de vida. Ou seja, um sistema cultural onde produtos e serviços fossem capazes de regenerar a vida das pessoas.

Segundo Manzini (2008), soluções criativas e mudanças de comportamento criam bases para estruturas sociais mais flexíveis e sustentáveis. Nestas novas estruturas, o conhecimento tenderia a ser compartilhado e colaborativo e as ações e idéias estariam voltadas para o cotidiano. Além disso, haveria mais tolerância, empreendedorismo, bens comuns e um ritmo de vida mais lento. Como recursos sociais, estas novas estruturas utilizariam a tradição e o respeito às estações climáticas e ao espaço local. Para o designer, é através de soluções criativas que pessoas comuns ou comunidades estão regenerando os contextos sociais onde vivem, enfrentando suas dificuldades e criando novas oportunidades, são as chamadas Inovações Sociais³.

Inovações Sociais são mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas e encontram novas oportunidades. Elas consistem em novos conceitos, estratégias e métodos capazes de atender as necessidades das pessoas no trabalho, lazer, educação, saúde e no suporte de ações inovadoras e empreendimentos de interesse social (MANZINI, 2008). Para o Centro para Inovação Social do Canadá⁴ (CSI, 2003), as Inovações Sociais nascem de ideias que resolvem desafios sociais e culturais e tem uma nova abordagem social de bens públicos e interesses coletivos. É um sistema de mudanças apoiado na colaboração pessoal e na criatividade. Na visão de Langenbach (2008), as Inovações

³ Inovações Sociais foi descrito em *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais* em estudo publicado nos Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v.1 - Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ (EMUDE apud MANZINI, 2008).

⁴ Centre of Social Innovation (CSI) - Centro de Inovação Social do Canadá (CAN) busca modelos de espaço de trabalho compartilhado e tem missão social que envolve artes e ambiente, justiça e educação.

Sociais promoveriam a inclusão social, a capacitação de agentes ou de atores sociais e favoreceria mudanças nas relações de poder.

Manzini (2008) esclarece que um contexto de vida é composto pelo ambiente físico e social de uma pessoa, e pelas possibilidades oferecidas ao indivíduo para que ele tenha a capacidade de fazer suas escolhas. A qualidade de vida está ligada ao modo como diferentes sistemas, naturais, artificiais, físicos e socioculturais se inter-relacionam e são dependentes do resultado do cuidado de todas as pessoas que ali vivem. Portanto, a ideia de bem-estar deve estar atrelada ao acesso a uma variedade de produtos e serviços, mas também à qualidade e à quantidade dos bens comuns disponíveis.

Semelhante pensamento pode ser encontrado nos estudos de Amartya Sen, em sua publicação *Desenvolvimento como Liberdade* (1999). Este economista fala que o desenvolvimento pode ser visto como uma expansão de liberdades reais que as pessoas desfrutam e requer a remoção das principais fontes de privação de liberdade, como: fome, o não-acesso a água potável, pobreza e tirania, a carência de serviços de educação, saúde e segurança, e a negação dos direitos políticos e civis. Esta liberdade indicaria o quanto os indivíduos são capazes de fazer suas escolhas e levar a vida que desejam, ou seja, o quanto as pessoas poderiam exercer sua autonomia.

Então, as oportunidades sociais apropriadas promoveriam um maior acesso ao tipo de vida que as pessoas gostariam de ter ou fazer (concepções relativas à funcionalidade), e ofereceriam maior liberdade de escolhas (ser o que as pessoas gostariam de ser e levar ao tipo de vida que o indivíduo deseja). Isso quer dizer que o desenvolvimento de um contexto social seria determinado pelos diversos padrões de vida e de bem-estar individual. Por exemplo, o senso comum costuma relacionar desenvolvimento humano com o valor do PIB⁵ de uma determinada população, mas os estudos de Sen mostram que afrodescendentes americanos, apesar de viverem em um país rico, têm expectativa de vida menor que nos países de terceiro mundo, como Sri Lanka e

⁵ PIB (Produto Interno Bruto) é a soma de todos os serviços e bens produzidos num período (mês, semestre, ano) numa determinada região (país, estado, cidade, continente). O PIB é expresso em valores monetários e é um indicador da atividade econômica de uma região, representando o crescimento econômico.

Índia. Isso se deve à preponderância de fatores culturais sobre as facilidades do mundo industrial e moderno (SEN, 1999)

Bem-Estar e Qualidade de vida

O WBCSD⁶ (*apud* MANZINI, 2008) observa que o bem-estar baseado no consumo de recursos do atual modelo de desenvolvimento dos países 'desenvolvidos', não poderá ser mantido, pois extrapolaria a capacidade de recuperação dos ecossistemas. Assim, a sociedade deverá ser capaz de se desenvolver a partir da redução dos níveis de produção e consumo material e, simultaneamente, melhorar a qualidade do ambiente social e físico. A compensação poderá vir de outras formas intangíveis de qualidade de vida, como a cultura e o espírito. Isto representa uma mudança de perspectiva do interesse pelas 'coisas' para 'experiências nas atividades realizadas', e significa planejar diferentes combinações entre produtos, serviços, habilidades e conhecimentos e avaliar alternativas, e configurar novas conexões. Segundo Manzini e Vezzoli (2011), a verdadeira inovação estaria na mudança radical do conceito de bem estar social.

O conceito de bem-estar baseado em produtos teve sua origem na revolução Industrial no século XVIII e gerou um bem-estar baseado no consumo de artefatos e na minimização do envolvimento pessoal. Mas, a nova proposta sugere um bem estar baseado na atividade, na troca participativa e no cuidado. Isso se refletiria na aptidão para cuidar de nós mesmos, da nossa família, da vizinhança e do meio ambiente em que vivemos. Assim, novas combinações estariam relacionadas às questões sociais e éticas, e deslocariam a relação-consumo para o acesso a serviços e a diversidade de bens comuns disponíveis e o fortalecimento das capacidades pessoais (MANZINI, 2008).

Apesar da existência de diversos conceitos sobre qualidade de vida, estudos de psicologia descrevem que a qualidade de vida está vinculada ao

⁶ World Business Council For Sustainable Solution (WBCSD) - Segundo o conselho, o metabolismo da sociedade deverá viver bem utilizando 10% dos recursos consumidos hoje em uma sociedade industrializada.

bem-estar individual subjetivo e ao bem-estar social. O bem estar individual indicaria o que as pessoas sentem e pensam em relação as suas vidas; refere-se às relações interpessoais, aos impactos de eventos da vida, a comportamentos e a diferenças transculturais (GIACOMONI, 2004). Já o bem estar social; se refere à satisfação pela vida, ao trabalho, às sensações de felicidade, alegria, afeto e nas bases da psicologia positiva; nos conceitos psicossociais como; otimismo, esperança, auto-estima, inteligência emocional, valores transcendentais, acolhimento, proteção, responsabilidade, suporte e justiça social (SIQUEIRA, 2008).

Para melhor entender a relação do desenvolvimento com as necessidades e satisfações das pessoas, o economista chileno Manfred Max-Neef (*apud* FLETCHER, 2010) elaborou estudos taxonômicos e identificou 'riquezas e pobreza'. Assim, foram identificadas nove necessidades fundamentais: subsistência, proteção, afeição, compreensão, participação, lazer, citação, identidade e liberdade, as quais foram inter-relacionadas com promotores de satisfação (categorias existenciais): ser, ter, fazer e interagir (estar). Mas, a principal contribuição que Max Neef trouxe para a pesquisa, é a compreensão de que as necessidades fundamentais são distintas das satisfações humanas, e que o querer é insaciável e infinito. A sua metodologia se concentra nas pessoas e tenta captar as necessidades culturais, emocionais e fundamentais, e mostra a amplitude de valores envolvidos. Nesse modelo, os resultados foram obtidos por análises sistêmicas, inter-relacionais e intercambiáveis. Os resultados se apresentaram diferentes na cultura e no modo como essas necessidades são atendidas pela sociedade. Na opinião do autor, esse modelo poderia ser aplicado em qualquer lugar (FLETCHER, 2010).

Portanto, no aspecto da dimensão social e cultural, a qualidade de vida de vida e as condições de bem-estar das pessoas seriam fornecidas pelo exercício das capacidades pessoais, do convívio, do envolvimento e de ligações sociais afetivas e solidárias de uma comunidade. Assim, uma mudança de foco nos produtos para o modo como se fazem as coisas, levaria as pessoas a cuidar das coisas, do menor de todos os produtos até o planeta inteiro e vice-versa (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

Design e Sustentabilidade

Ezio Manzini (2008) declara que a essência do design está relacionada à melhoria de qualidade de vida e representa forte componente ético e cultural, e atua como mediador entre artefatos e pessoas em suas relações cotidianas e nas expectativas de bem-estar. Essa característica do design facilitaria a comunicação, a integração entre pessoas, a troca de conhecimentos e a formação de compromissos que aumentassem o valor do convívio. O autor observa que hoje em dia a sustentabilidade deveria ser o meta-objetivo de todas as possíveis pesquisas em design e descreve fundamentos que devem ser feitos antes de começar um projeto de design sustentável: pensar antes de fazer, considerar os objetivos e implicações gerais que sejam eticamente aceitáveis; promover a variedade, proteger e desenvolver a diversidade biológica, sociocultural e tecnológica e dar importância aos produtos locais, e respeitar os contextos locais; usar o que já existe; reduzir a necessidade do novo, minimizar as intervenções e melhorar o existente; proteger ou atualizar o conhecimento e as formas existentes de organização.

Design de moda, designer de moda e inovações.

Para se seguir um caminho sustentável é preciso mudanças nas atividades do design de moda. Isto é, mudar os modos de se fazer moda. Mas, para mudar é preciso conhecer profundamente suas atividades e possibilidades criativas para ampliar e diversificar seu campo de ação.

Segundo Fletcher e Grose (2010), roupas e moda são entidades diversas: as roupas estariam relacionadas com a produção material (indústria) e a Moda, com a produção simbólica (desejos, emoções, identidade). Ambas, a produção material e a moda contribuem para o bem-estar humano em aspectos funcionais e emocionais, e satisfariam uma série de necessidades, tanto físicas (abrigo e proteção), quanto associadas à moda, como o de expressão pessoal e a sensação de pertencimento. As autoras observam que o campo capaz de unir estes dois conceitos seria a área do design de Moda, ao qual somaria as necessidades funcionais, como matérias primas, formas, durabilidade,

qualidade e as necessidades culturais e emocionais expressas na moda (BERLIM, 2012).

Lilyan Berlim em seu livro *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária* (2012) observa algumas oportunidades práticas do design de moda pouco exploradas em relação ao aspecto relacional que as pessoas têm com seus bens materiais. Na opinião da autora, a intimidade que o ser humano tem com suas roupas e acessórios consistiriam em aspectos mais sutis e profundos da necessidade humana, como afeto, proteção e memória. Essas relações teriam significações mais cognitivas, afetivas e hedonistas e fariam com que as pessoas guardassem estes objetos “especiais”. Assim, quanto mais significações tiverem estes objetos, maior seria seu prazo de durabilidade e menor sua obsolescência. Isso refletiria economicamente em oportunidades de novos negócios, substituindo as quantidades pela qualidade de bens materiais (BERLIM, 2012). A mesma observação está presente nos estudos de Kazazian (2005) onde o autor esclarece que pensar no consumo de moda significa gerenciar a obsolescência produzida, não apenas a perda de funções ou de desgaste que condicionam a vida dos produtos (KAZAZIAN, 2005). Neste sentido, Berlim (2012) descreve alguns segmentos e atividades de design de moda que estão surgindo a favor da sustentabilidade, que são: o design emocional, o design de serviços, o slow design, o design participativo e o open-source design.

Como se percebe, promover a sustentabilidade significa priorizar mudanças em relação aos sistemas de negócios que vão além das fronteiras corporativas ou de disciplinas individuais. Essa relação se iniciaria através de novas formas de atuação e de interferências, e em contextos sociais diferentes dos convencionais. Isso significa uma mudança do foco, quase sempre restrito nos produtos, para as mudanças dos modelos atuais de negócios, regras e metas econômicas. Isto exige analisar estruturas, motivações e práticas de negócios já estabelecidas, e mudanças nas novas formas de atuação dos designers. O designer de moda poderia atuar como um empreendedor onde formaria novos modelos de negócio que explorasse as capacidades e estimulasse a viver bem dentro de limites definidos. Isso incentivaria a diversidade de negócios e fortaleceria o comprometimento com a comunidade. Desse modo, os trabalhos estariam dentro dos limites da lentidão, valorizando-

se os trabalhos manuais, os de processamento natural e em pequenas escala. Além disso, o designer utilizaria de modo diferenciado os meios de comunicação e a internet. Essas novas atividades ampliariam a atuação do profissional de moda como comunicador e facilitador. Na forma interdisciplinar, ele ampliaria suas atividades práticas tradicionais para desenhar atividades, criar ideias, plataformas e comportamentos, enfatizando processos em detrimento dos resultados. Essas inovações práticas causariam uma abundância de experiências, criatividade e livre pensamento, tendo como resultado um novo tipo de prosperidade: o da vida cotidiana (FLETCHER; GROSE, 2010). As designers Kate Fletcher e Lynda Grose desenvolvem projetos de pesquisa baseadas em experimentações baseadas no Saber Local (estímulo ao artesanato), no tempo de vida das roupas (metabolismo da moda), no cuidado dos consumidores com as roupas, Reuso (reciclagem e recondicionamento), e na Satisfação (roupas que nos fazem felizes) (BERLIM, 2012). As pesquisadoras fizeram observações importantes para o design de moda em um futuro sustentável: adequação do design de moda para os limites de impactos ambientais; novas idéias para 'reconstrução ambiental e social'. Inovações Sociais mudando relações de trabalho e cultura; promoção de estética pluralista e diferentes modelos de negócios; fortalecimento dos aspectos imateriais da moda; flexibilização de processos produtivos e serviços de moda, adaptação sob condições ambientais e capacidade dos ecossistemas regionais; otimização de água e energia nas peças, no uso e reuso; promoção de eco produtos e otimização de recursos; atividades estratégicas que estimulem a atuação, a colaboração e a participação de atores sociais, alimentando transformações sociais e culturais; ética, psicologia, ecologia para aplicação prática; sucesso dos empreendimentos medidos em termos sociais, culturais e ambientais; produção proporcional aos benefícios sociais, ambientais e culturais; monitoramento para alimentar o restabelecimento de qualidade social e ambiental; estabelecimento educacional de fontes de conhecimento lento e incubadoras de novos modelos de negócios.

Sistemas Inovadores

Ezio Manzini e Carlo Vezzoli (2011), em *O desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*, falam de mudanças em todos os níveis da sociedade em que vivemos. Essas mudanças exigiriam grandes dinâmicas em ação e a consideração dos efeitos de sua interação. Entre eles estão: a gestão de sistemas interconectados e de fluxos de matéria e energia, a transformação do estereótipo do trabalho (reduzindo-se em quantidade e aumentando sua qualidade), a multiplicidade de atividades econômicas desenvolvidas de maneira informal e voluntária, e o desenvolvimento de serviços.

Entretanto, na atualidade são nos processos e nos materiais que envolvem a fabricação do produto é que aparecem as mudanças ou inovações. Ou seja, no grau de influência sobre o ciclo de vida dos produtos em todas as suas fases. Segundo Fletcher e Grose (2010), é necessário se conhecer o que já foi feito para desenvolver novas propostas e orientar cenários sustentáveis, e gerar uma simbiose criativa e científica. Além disso, é preciso pensar em ações mais colaborativas e criar novas formas de confeccionar roupas. Porém, num período de transição, os aspectos físicos são ainda moldados pelos limites dos recursos naturais e energéticos, mas significam uma oportunidade de exercício para criatividade (FLETCHER; GROSE, 2010). Alguns aspectos importantes no projeto de design de moda sustentável foram citados pelas designers e por Manzini: pensar em processos produtivos e produtos configurados para o descarte; adequar estruturas de produção já existente. Priorizar a reutilização de recursos naturais; substituição dos atuais fontes de fibras têxteis por tecidos fabricados em 100% de pureza, para facilitar a reciclagem ou a compostagem; diminuição de produtos químicos nas fibras têxteis e dos processos industriais. Substituição de produtos menos impactantes; inovação tecnológica na criação de fibras com qualidades sustentáveis que reduzam a demanda de lavagens e passadoria; estímulo a modelagens com máxima simplificação (menos partes ou costuras) ou baseados no “Zero Waste” (redução zero de resíduos). Modelagens negativas ou *Moulage*; reduzir o número de costuras, linhas e acessórios: evitar junções com materiais incompatíveis, botões, colchetes, zíperes, velcros e outros; criar peças modulares ou com multi-funções para prolongar seu tempo de vida (maior qualidade dos produtos); estimular a criatividade e a estética individual e coletiva; estimular fluxos de serviços que promovam relações prolongadas e de participação entre atores sociais (aluguel

de bolsas, sapatos, lenços, bijuterias ou materiais esportivos, Co-design; participação na criação e confecção de artefatos de moda; produtos que promovam maior interatividade emocional com usuários e expectadores (eventos de troca, customização, artefatos personalizados sob medida); processos que promovam economia de recursos e tenham capacidade de restaurar contextos de vida (processos de inclusão social).

Dinâmica inovadora: A Natureza

Estruturas inovadoras, que tragam benefícios ao ser humano e suas necessidades, podem surgir de cenários sustentáveis que tenham uma abordagem mais holística, semelhantes aos sistemas naturais biológicos, como propõe Kazazian (2005). O autor descreve o exemplo da natureza como um sistema de diversidade complexa, mas com soluções simples. Isto porque o sistema natural existe pela soma de suas relações, pois cada elemento integrante beneficia o todo e se transformem infinitamente, e se reorganizem em ciclos. Esses ciclos recebem e doam energia em fenômenos auto-reguladores e interdependentes, promovendo o equilíbrio sistêmico. (KAZAZIAN, 2005). Essa abordagem teórica está apoiada no equilíbrio cíclico e interdependente da natureza e é também encontrada nas filosofias com base naturalista do Mundo Oriental, em especial na China, há séculos. A mais antiga do Yin-Yang está contida no Livro das Mutações, datados por volta de 700 a.C. Outra filosofia que se baseia na natureza é a dos cinco elementos. Essa foi criada na Escola Naturalista, por volta dos séculos 350 a.C. Elas consistem na coexistência harmônica de elementos complexos e diferentes, e interdependentes entre si, mas um não pode ser mais forte que outro, pois cada elemento é importante para o todo, e qualquer variação de um compromete a integridade do outro. Mas, o mais relevante nestas filosofias, é sua aplicação para além da natureza; na própria vida humana; pois elas consideram o homem como parte integrante e pertencente à natureza e não distinta a ela. Uma comprovação disto é a adoção social dessa filosofia como base prática para sua medicina tradicional (MACIOCIA, 1989). Portanto, encontramos semelhanças significativas, nesses modelos com referências em sistemas naturais: O caráter holístico do sistema, a interdependência, a complementaridade, a dinâmica, a mutação, a auto-regulação, o equilíbrio

sistêmico, o caráter cíclico, onde a unidade é tão importante quanto o todo. Soluções simples para diversidades complexas, flexibilidade, solidariedade associativa e colaborativa.

Inovações em escala menores

Kate Fletcher e Lynda Grose (2010) entendem que as oportunidades de inovação devem ser revistas para visões mais ecológicas, isto é, inspiradas na natureza. Isso envolveria um trabalho mais lento, mais complexo e mais estratégico, diferentes das encontradas nas produções em larga escala e de distribuição globalizada. Sistemas globalizados manteriam a incapacidade de entender os impactos ecológicos e sociais. Além disso, esta solução é mais ágil e adaptável para atuação experimental dos designers, contribuindo no conjunto para mudanças culturais. Essa opinião também é compartilhada por Thierry Kazazian (2005), que destaca a importância da criação de unidades de tempo, lugar, espaço, e de ações em uma escala microeconômica como a melhor alternativa para solucionar questões complexas e permitir intervenções eficientes.

Princípios éticos para integração social

O envolvimento de pessoas engajadas com os mesmos objetivos de bem estar e de qualidade de vida serviriam para unir interesses comuns. No entanto, é preciso integrar as pessoas num elo de princípios éticos e estabelecer o respeito ao direito individual e comunitário na intenção de uma sociedade mais justa e sustentável. A ética faria o homem a pensar, a refletir sobre si mesmo e sobre o mundo (PASSOS, 2004). Ela constituiria as bases da responsabilidade social e do consumidor consciente, que considera o bem estar coletivo, dentro de princípios de preservação dos recursos naturais e da remuneração justa dos trabalhadores. A ética estaria nas relações comerciais e no comércio justo, que visa transações financeiras baseadas no respeito e igualdade entre os diferentes atores sociais (FAJARDO, 2010). Enfim, ela estaria presente na cidadania, na busca do bem comum, na participação e na interação dos grupos sociais, superando as individualidades e fazendo com que as pessoas se sintam integradas em uma comunidade (REIS, 1998). Em

especial, um conselho internacional de design⁷ atribuiu considerações e novas perspectivas éticas da Sustentabilidade que são: *o design deverá procurar identificar e avaliar relações estruturais, culturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas e ampliar a proteção ambiental e a sustentabilidade (ética global), fornecer benefícios e liberdade à humanidade, aos grupos e aos indivíduos (equidade), fomentar a participação ativa de usuários finais e produtores, tornando-os protagonistas do processo de geração de valor (ética social), apoiar a diversidade cultural, mesmo com o processo de globalização (ética cultural) e dar aos produtos, serviços e sistemas formas que expressem (semiologia) e sejam coerentes com (estética) a sua própria complexidade.*

Amplitude social da moda

Para transformar modos de vida e estimular novos comportamentos sociais, seria importante entender a dinâmica da Moda, a sua função cultural para a identidade individual e social e de sua amplitude nas sociedades contemporâneas. Também é preciso conhecer os padrões culturais estabelecidos e de possibilidades de mudanças em relação ao bem estar e qualidade de vida. Assim, serão abordados os aspectos da origem da Moda e de sua relação com as sociedades capitalistas democráticas individualistas e de teorias sobre a evolução do comportamento humano em relação ao consumo.

As origens da Moda podem ser encontradas no período histórico Medieval, mas firmaram-se socialmente no Renascimento em decorrência de um cenário de estabilidade social e econômico gerados pela redução de constantes invasões e de guerras na Europa. Esta estabilidade favoreceu o crescimento da vida urbana, de trocas comerciais e de integrações culturais, tornando-se um ambiente próspero. Isso permitiu a evolução das tecnologias, da ciência e do artesanato, promovendo transformações sociais significativas. As transgressões culturais modificaram a lógica particular do vestir das pessoas. Neste período surgiu o vestuário diferenciado segundo o sexo,

⁷ *International Council of Society in Industrial Design (ICSID) de 2005.* Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>

rompendo com as tradições e favorecendo o presente e a individualidade humana. Na intenção de emergir socialmente, a classe burguesa em disputa com a aristocracia feudal tornou a vestimenta a base material para indicar seu status social, e assim, a moda alcançou grande evidência (SVENDESEN, 2010). Inovações científicas e tecnológicas, a produção de massa e novos modos de organização do trabalho, alteraram as condições de vida da sociedade, originando a Revolução Industrial. A transformação de uma sociedade anteriormente produtiva para uma consumista produziu mudanças sociais significativas encorajando a revolução de hábitos, gostos e de preferências. O desejo por itens novos simbolicamente poderosos tornou-se um mecanismo auto-estimulador de diferenciação social, promovendo-se a minimização de valores tradicionais e a fragmentação da cultura no mundo. A Moda dissipou-se por diversos grupos e pessoas, consolidando-se nas sociedades modernas e formando as chamadas Sociedades do Consumo.

Embora o semiótico Roland Barthes (apud SVENDSEN, 2010, p.14) diga que as roupas são a base material da moda, ele fala que ela própria seria um sistema de significados culturais. Lipovetsky (1989) diz que a Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular, ou seja, é um mecanismo social geral sem se relacionar apenas ao vestuário. Segundo Svendsen (2010) é difícil conceber algum fenômeno social que não seja influenciado por mudanças na moda, quer ela seja na forma do corpo, o design de automóveis, na política ou na arte.

Para o filósofo e sociólogo, Georg Simmel no seu livro *Filosofia da Moda* (1904), a Moda carregaria sua própria morte dentro de si e sua difusão foi criada no topo da sociedade para então depois serem disseminadas para estratos sociais inferiores. Não apenas assinalou a diferenciação de classes, mas atribuiu vínculos entre moda e identidade; as roupas seriam parte vital para a 'construção do eu'. A identidade não seria apenas fornecida pela tradição, mas algo que temos que escolher através do consumo (SIMMEL apud SVENDSEN, 2010). O resultado seria uma tensão paradoxal entre o desejo de imitarmos os outros e o desejo de nos distinguir. É a teoria do Trickle-down, ou seja, o princípio da caça e fuga. Isso formaria uma dinâmica social, e a imitação proporcionaria ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em

suas ações (MEZABARBA, 2010). Assim, a Moda equilibraria necessidades e inclinações humanas opostas, como a individualidade, semelhança, pertencimento, liberdade e independência. A disseminação da Moda sucedeu-se pelo desejo de diferenciação das elites em relação às classes mais baixas e estas no desejo por adquirir um status social (SIMMEL apud SVENDESEN, 2010).

Semelhante abordagem é encontrada nos estudos de Thorstein Veblen (1974). O autor desenvolveu a teoria da classe Ociosa em que o indivíduo se diferencia das classes sociais mais baixas através do consumo de objetos posicionais e do ócio, o chamado Consumo Conspícuo. Nessa teoria, a exibição perante o outro é fundamental, pois comunicaria e expressaria o status social. O ócio garantiria a posição honorífica e a satisfação de necessidades físicas e espirituais, e seriam assumidas pelo consumo de bens imateriais: talentos, habilidades, conhecimentos e capacidades. Assim, as pessoas de classe social elevada seriam estimuladas há gastar seu tempo com o supérfluo, ou seja, com atividades não produtivas. De acordo com o autor, neste período, a sociedade industrial gerou um estágio pecuniário, onde o acúmulo de riquezas eram sinais de prestígio e de emulação (competição, inveja ou rivalidade) (VEBLEN apud CHELUCHIANCHK, A., CAVICHILLI, F., 2010).

Outro estudo importante foi o de Pierre Bourdieu em *A distinção* (1979) que analisa a sociedade de consumo com uma ênfase mais cultural; fala sobre o habitus (sistema de disposição adquirida pela aprendizagem implícita ou explícita – agir, pensar, sentir) formador do gosto. Esse gosto revelaria sinais complexos e qualificados socialmente indicando que o estilo de vida seria gerado por um consumo simbólico e cultural e funcionaria como estratégias de diferenciação usada pelas classes mais altas em relação às mais baixas. Isso seria determinado pelas limitações materiais que indicariam as escolhas estéticas (BOURDIEU apud MEZABARBA, 2010). Pierre Bourdieu (1979) também fala sobre o que é entendido por apropriação de objeto de qualidade. O autor observa que a classificação de qualidade é determinada pelo campo social, pois as pessoas comprariam diferenças na forma de valores simbólicos. Portanto, é este valor simbólico que substituiria o valor de utilidade e seria vital

para a formação da identidade pessoal e da auto-realização social (BOURDIEU apud SVENDESEN, 2010).

De acordo com Jean Baudrillard (BAUDRILLARD; JEAN apud SVENDESEN, 2010), todo consumo é o consumo de signos simbólicos, e para Colin Campbell (CAMPBELL; COLIN; apud SVENDESEN, 2010) o homem seria um hedonista moderno, romântico e que vive no imaginário, especialmente controlado pelo prazer, o que revelaria que a lógica cultural da modernidade não é somente a racionalidade instrumental, mas também a paixão e o desejo. Lipovetsky (1989) diz que o consumo seria motivado por um desejo de experimentar bem-estar e prazer. Isto é, do prazer de mudar constantemente; do disfarce e da metamorfose, e não determinada pela ostentação.

Embora a distinção social seja uma das funções sociais da moda, esta não explicaria a amplitude de sua dinâmica. Foi pela lógica e pela dignificação do Novo que a moda se afirmou e se espalhou socialmente. Gilles Lipovetsky (1989) observa que os valores e as significações culturais modernas como o Novo e a expressão da individualidade humana é que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema Moda. Esse sistema teria como principais promotores de sua dinâmica a efemeridade e a obsolescência; princípio o qual se cria numa velocidade cada vez maior e torna um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance. A moda seria uma forma específica de mudança e de mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo breve, permitindo afetar esferas muito diversas da vida coletiva. Na história mundial o desenvolvimento e o fortalecimento da Moda significaram a redução de força dos valores tradicionais, direcionando as sociedades do Ocidente, para as qualidades modernas. A moda tornou-se agente e promotora da consolidação das sociedades capitalista democrática individualista (LIPOVETSKY, 1989).

De acordo com Felipe Rocha, a moda é entendida como um pólo de manifestação efêmera, quando as peças de vestuário fazem parte de um quadro de funcionalidade material e provida dos modos de produção capitalista. Entretanto, quando ela é encarada como manifestação estética e visual, ela traz a história civilizacional do homem, e torna-se elemento de um sistema lingüístico cultural (ROCHA, 2007).

Zygmunt Bauman (2008) diz que o modo de vida produzido pela sociedade moderna após o período da Segunda Guerra até a década de sessenta foi construído a partir das orientações determinadas por desejos de aquisição de bens duráveis e com grande visibilidade social; seriam as do tipo tradicionais de padrões, simbolizando estabilidade e segurança, remetendo-se status de posse, poder e conforto, principalmente de respeito pessoal. Neste período as pessoas consumiam mercadorias pesadas e duráveis, como imóveis e jóias. Possuir uma grande quantidade de bens duráveis trazia segurança contra as incertezas do destino. Nada era imediato. A prudência, a segurança e a durabilidade eram a maior posse e prazer da chamada sociedade dos produtores.

Entretanto, gradativamente, mudanças sociais para uma sociedade contemporânea transformou os ambientes existenciais em uma reconstrução das relações humanas em relação aos objetos de consumo. O novo indivíduo descobriu o prazer de consumir, deslocando-o para o imediato. As obrigações dos indivíduos passaram a ser sociais e a de proteger sua auto-estima. É a partir daí que começou a se consumir objetos sem sentidos e não para suas necessidades básicas. O mercado induziu ao excesso de mercadorias e ao anseio de cultivar os desejos. A passagem para uma sociedade consumidora apresentou-se de maneira gradual; com a emancipação individual e de sua limitada capacidade de escolha, para uma aquisição de liberdade de escolha e decisão diante de suas necessidades, até a evolução no prazer de consumir. Dessa forma, a durabilidade de mercadorias foi descartada por esta nova sociedade, não existindo mais lealdade aos objetos consumidos (BAUMAN, 2008).

A socióloga Fátima Portilho (2005) diz que na atualidade, o papel do consumidor tem se modificado. Este consumidor daria outro uso aos produtos, idéias e as mensagens que receberia. A aquisição de carros, roupas, marcas, sapatos, mostrariam a posição ocupada na hierarquia social, comunicaria bens e objetos, representando a materialização de valores e da visão da relação entre humanos e da natureza. O ato de consumir diria quem sou e também quem não sou, indicaria também minha rejeição. Os diversos tipos de estilos de vida existentes seriam expressões de escolhas humanas manifestadas por

intermédio de objetos e códigos da cultura material. O consumo seria usado por nossa sociedade também como um meio de ação política (PORTILHO, F.; apud FARJADO, 2010).

Na interpretação de Lilyan Berlim (2012) com o surgimento da moda, obteve-se a conotação de busca de identidade, e que as atuais teorias socioculturais definem a moda como a construção cultural da identidade. O vestir geraria um sistema que possibilita a experiências estéticas subjetivas, vinculando os significados de beleza, tristeza, alegria, simplicidade, sofisticação, pobreza, tradicionalismo, vanguardismo, comprometimento político e muitos outros (BARTHES, ROLAND apud BERLIM, 2012). Assim, a moda tornou-se mais personalizada, com mais diversidade estilística e um meio de comunicação e expressão da identidade social. Ou seja, ela passa a proporcionar ao indivíduo um meio de construção da personalidade e estilo de vida pessoal. Segundo Sue Jenkyn Jones (2005), o ato de vestir e a moda promoveriam ao indivíduo algumas funções como: Utilidade, Moralidade, Auto-aprimoramento psicológico, Ornamentação, Diferenciação simbólica e Filiação Social. Para Santaella (2004) a socialização dos corpos dos indivíduos se dá pelas roupas e é no jogo das aparências que o ser social manifesta o seu eu em relação ao seu meio ambiente (SANTAELLA apud ROCHA, 2007).

A abrangência social da moda influencia e é influenciada pela arte, por expressões artísticas (música, pintura, fotografia, escultura, literatura e cinema): sinaliza e é sinalizada por tendências ideológicas. Aparece como forma de comunicação individual ou institucional, estando relacionada a comportamentos psicológicos humanos (ações, interações, ideais, pensamentos, valores, motivações e sonhos), e é um campo social que denuncia rapidamente as transformações que irão surgir. Afirmando ou enfraquecendo, unindo ou diferenciando indivíduos e contextos sociais. Atualmente tornou-se uma significativa ferramenta de poder e de manipulação para satisfação pessoal e social. (SVENDESEN, 2010)

Segundo Lilyan Berlim (2009), a moda também é um negócio, e a influência econômica da moda é bastante abrangente, além dos aspectos psicológicos, artísticos, históricos temos as áreas da agricultura de algodão; a indústria têxtil, químicas e mecânicas e empresas de comunicação. Trata-se

desde os agricultores, no plantio de algodão às diversas funções de trabalhadores que estão envolvidos na indústria têxtil e da própria indústria de confecção. Como também, envolve diversas disciplinas, como: engenharia, design, química, administração e comunicação. A autora complementa que a moda também é um conceito multifacetado e envolve algumas áreas que estudam e pesquisam o fenômeno, como: na Filosofia, Sociologia, Antropologia, Economia e Psicologia (BERLIM, 2009).

No Brasil, conforme os dados atualizados pela ABIT⁸ para o ano de 2011, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção brasileira é estimada em US 2,5 bilhões. O setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação, compreendendo mais de 30 mil empresas, gerando anualmente 1,7 milhões de empregos diretos, e gerando uma renda indireta para oito milhões de trabalhadores, sendo 75% desta mão de obra é feminina (BERLIM, 2012).

Segundo Godart (2010), a disseminação da Moda cresceu democraticamente através dos tempos, invadiu os limites de outras áreas de consumo para além das roupas. Reside em praticamente quase tudo o que se refere ao nosso mundo moderno, e estabelece um bom caminho para entendermos a nós mesmos e a nossa história. A Moda seria caracterizada por ser uma atividade econômica ao mesmo tempo artística, estética e criativa, e pertencente a uma indústria cultural e de um processo de produção, além de representar o lazer no processo de consumo.

Na interpretação de SVENDESEN (2010), a Moda tem sido um dos fenômenos mais influenciadores da modernidade e que afeta a atitude das pessoas na maioria das sociedades, trazendo no seu “discurso”, uma expressão de uma riqueza de simbolismos. Segundo a opinião de Santaella, (SANTAELLA apud ROCHA, 2007) poucos fenômenos exibem tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas econômicas, social, cultural, organizacional, técnico e estético.

Padrões culturais contemporâneos: O Novo e a Juventude

⁸ Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), disponível em <http://www.abit.org.br/>

Após a Revolução Industrial, as sociedades modernas tornaram-se mecanizadas e geraram questões relacionadas à mobilidade, a velocidade e ao novo, e a obrigação do homem atual de ser jovem. A grande produção em massa converteu a sociedade para uma cultura instantânea, direcionando as pessoas para ideais baseados no progresso e para o inacabado: a juventude. Essa juventude significaria uma “atitude” perante a vida e existiria num estado permanente, em vez de representar apenas um estado de transição. O complexo midiático fortalece estes valores juvenis através dos espetáculos sedutores, transformando a sociedade, em uma sociedade do visual e da imagem. Esse espetáculo criaria uma rigidez tal, que o homem comum não conseguiria se abrir e nem ter uma receptividade para um diálogo autêntico. (ROCHA, 2007). O autor observa que a moda afirmou o valor da imagem e tornou-se agente de uma luta social pelo desejo de permanência na juventude. Que embora tenha promovido um tipo de qualidade de vida e de bem estar na expansão de setores econômicos especializados na aparência e na saúde, geraram uma ansiedade coletiva por este ideal de consumo. Mais que um aspecto social, a juventude traduz um ideal consumista do “parecer” em que a religiosidade foi substituída pelo culto da imagem e a qual a aparência visual é sacralizada e imperativa. Rocha (2007) declara que na sociedade moderna, a mulher-objeto eclode como símbolo de independência mal dosada, cristalizando o domínio masculino, num jogo desigual. Pois a mulher assumiria posturas tradicionais masculinas, sem ter que deixar de ser mulher, mãe e essencialmente feminina. As várias mídias da sociedade moderna fariam da mulher, um ser “surreal” e plasticamente perfeito, e a colocaria na mira dos anseios femininos a profissão perfeita, a família imaculada e a realização pessoal no corpo modelo. Na moda; a mulher seria fonte, alvo, modelo e rival (ROCHA, 2007)

Pascale Navarri em seu livro *Moda & Inconsciente-olhar de uma psicanalista* (2010), observa que a Moda reflete os padrões estéticos de uma época que elege e condena, conforta e perturba. A autora fala sobre o narcisismo, da necessidade de imitação e da rivalidade, e das várias formas das pessoas se relacionarem com o corpo. Ela revela alguns exemplos de casos em que há uma ilusão de uma permanência na juventude; onde crianças

adultas tentam continuar em um estado infantil anterior o da puberdade. Esta criança interior insistiria em conservar um corpo filiforme, desejosa de ser a estrela das atenções e dos olhares. Outro comportamento observado pela autora seria do desejo de tatuar-se que representa o único projeto possível de morrer com a aparência da juventude. Isto seria um exemplo de dominação sobre o corpo, numa tentativa de estabelecer o presente e o eterno sobre os seres efêmeros que somos. A autora destaca o caso da modelo anoréxica; cuja mulher o corpo permaneceu como era quando estava na adolescência, ou seja, um corpo de menino com seios; e mais, fala sobre o jogo da androgenia, como a supressão obrigatória das características distintivas femininas por neutralização do feminino. Indicando o horror à feminilidade. Uma visão anti-fisiológica e uma resposta do complexo de castração, segundo as análises conceituais de Freud. Em todos os casos, há uma grande supressão da passagem do tempo e das diferenças fundamentais que compõem a vida humana. (NAVARRI, 2010)

Ao relacionarmos as considerações de Boaventura (1979), a moda só adquire um perfil democrático quando ela é analisada antes de ser adotada e quando seus valores são mentalmente processados para, posteriormente então serem difundidos. Somente neste sentido, o indivíduo toma parte do sistema e consegue expressar uma comunicação visual particular, do contrário, o homem-comum apenas reflete os valores difundidos pela mídia atual. (SANTOS; BOAVENTURA apud ROCHA, 2007) Seria benéfico socialmente e culturalmente se a moda conseguisse penetrar na vida das pessoas de maneira a emancipá-las esteticamente a desatrelá-las das imposições visuais que são apresentadas na sociedade. De fato isso não acontece, a moda obedece a um sistema de poder no qual se apresenta como uma manifestação estética repleta de expressões, porém obediente a sua própria lei, o que impede a expressão do indivíduo, que sem uma racionalidade estética, perde a oportunidade de resgatar a liberdade plena de expressão (BRAUDILLARD apud ROCHA, 2007). Na opinião de Lingenbach (2008) a solução poderia vir da questão social para desconstruir essa sociedade do espetáculo e trazer o valor da cultura popular, de uma cultura diferenciada, baseada no cotidiano e na experiência da vida.

Conclusão

A sustentabilidade é um conceito sistêmico que requer mudanças nos modos de vida da sociedade e tem como fundamento ações de preservação e regeneração do meio social e ambiental. Seus princípios estão baseados na justiça social, na responsabilidade e na solidariedade humana, e constituem uma mudança de valores e de critérios. Isso significa que a redução drástica do consumo poderia ser substituída por uma melhoria de qualidade de vida. Ou seja, um sistema cultural onde produtos e serviços fossem capazes de regenerar a vida das pessoas. Assim, um estimado desenvolvimento seria obtido pela restauração de contextos sociais e por uma mudança de perspectiva do interesse pelas 'coisas' para 'experiências' nas atividades realizadas. O que se pretende é que as pessoas possam exercer suas capacidades e talentos, e que elas possam escolher e levar a vida que desejam, ou seja, que sejam capazes de exercer sua autonomia.

O termo desenvolvimento descrito neste trabalho teve como referência os estudos de Sen (1999), Manzini (2008) e Neef (1998), e considerados como conceitos diferentes do convencional, pois o senso comum costuma relacionar desenvolvimento humano ao valor do PIB de uma determinada população. Entretanto, serão necessários estudos experimentais fundamentados nestas teorias para maiores investigações taxonômicas e para o entendimento das 'lógicas socioculturais' em razão da diversidade e da inter-relação de aspectos envolvidos, como a subjetividade individual, fatores psicológicos e as características locais.

Algumas pessoas estão mudando de comportamento e estão gerando soluções criativas para enfrentar suas dificuldades. Elas criam oportunidades e regeneram os contextos sociais onde vivem. Isso é chamado de Inovações Sociais. Essas Inovações representam novas formas de vida cotidiana e têm como sustentação, ações, ideias e soluções baseadas no conhecimento compartilhado e colaborativo. Elas valorizam a tolerância, o empreendedorismo, os bens comuns, a coletividade e o ritmo de vida mais lento. Também utilizam as tradições como recursos sociais e respeitam as estações climáticas e o espaço local. São ações que priorizam as necessidades humanas acima das satisfações do mercado e as quais

promovem a inclusão social, a capacitação de agentes ou de atores sociais, além de favorecer mudanças nas relações de poder. Os designers Fletcher (2010), Kazazian (2005) e Manzini (2008) sugerem que soluções sustentáveis devem ocorrer em menor escala como uma forma mais eficiente para resolver questões complexas, pois sistemas maiores favoreceriam a incapacidade de entender os impactos ecológicos e sociais.

Inovações podem surgir de soluções criativas, de mudanças de comportamento ou de valores, mas também, de processos ou de produtos no seu ciclo de vida. Elas podem ser criadas por meio de novas estratégias, como novas formas de relações sociais ou de serviços, ou ainda baseadas em dinâmicas de sistemas naturais. Entretanto, é preciso integrar e conectar sistemas humanos com os sistemas naturais de modo a sensibilizar a sociedade a conhecer melhor a natureza, e unir novas ideias a limitações impostas às práticas humanas e obter o conhecimento empírico.

O design de moda como questão central se deve ao grande potencial desse campo para tornar-se uma eficaz ferramenta sustentável, e disseminar socialmente modos diferentes de pensar sobre o mundo, e dessa maneira, introduzir idéias no plano cultural que possam alterar concepções de “estilo de vida”. Pois, o design de moda é uma atividade criativa, transgressora e disseminadora que envolve padrões simbólicos de desejo e de consumo, e é um campo capaz de comunicar e disseminar rapidamente novos critérios e valores. Entretanto, é necessário modificar o modo como se faz moda e transitar em contextos incomuns. Nesta perspectiva, o designer de moda poderá ser um agente de mudanças, atuando na sociedade como: comunicadores, educadores e pesquisadores, facilitadores, agentes, gestores, ativistas ou empreendedores. Porém, é preciso compreender e questionar os mecanismos que alimentam a dinâmica da Moda, a efemeridade e obsolescência, e sua função cultural para identidade individual e social, como também avaliar sua abrangência nas sociedades contemporâneas. Visto que os padrões culturais do Novo e da Juventude são estabelecidos socialmente e minimizam a diversidade de padrões existentes os quais impedem a ampliação de perspectivas sociais.

Pessoas comprometidas com o bem-estar e a qualidade de vida serviriam para unir interesses comuns. Contudo, na intenção de reger melhores convívios, é preciso integrar pessoas num elo de princípios éticos e estabelecer o respeito ao direito individual e comunitário, para que a sociedade seja mais justa e sustentável. Pois a ética considera o bem estar coletivo e a preservação dos recursos naturais e assim constrói as bases da responsabilidade social, do consumidor consciente e do comércio justo. Ela também está na cidadania, que é um referencial de conquista da humanidade através daqueles que sempre buscam os seus direitos, uma maior liberdade e melhores garantias individuais e coletivas.

Diante dos assuntos abordados neste trabalho, é importante observar a necessidade da introdução curricular de disciplinas do design sustentável nos cursos de design de moda para ampliar, diversificar e inovar práticas para além do produto moda e considerar os aspectos imateriais, como os sócio-culturais, o bem-estar e qualidade de vida. Também seria significativo estimular pesquisas e novas experiências que ampliem o convívio e a solidariedade. Visto que é importante unir valores contemporâneos e simbólicos e integrar a ética social aos parâmetros do desenvolvimento sustentável.

Referências

AMARTYA, Sen. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.199p

BERLIM, Lilyan. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável**: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRUNDTLAND, Gro Harlem (Org). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1991, *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CHELUCIANHAK, A. B.; A busca da excitação: A natureza e o comportamento humano quanto ao consumo do esporte e do lazer In: ____ **simpósio Internacional Processo Civilizador**, 11, 2008, Buenos Aires, p. 95-104.

FARJADO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional, 2010

FLETCHER, Kate; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança; tradução de Janaína Marco Antonio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

GIACOMONI, Cláudia, H. Bem estar subjetivo: em busca da qualidade de vida, **Temas em Psicologia da SBP/UFSM**, Rio Grande do Sul, V.12, n.1, p. 43-50, 2004.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**; tradução de Lea P. Zylberlicht.- São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

JONES, Sue, J. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: editora COSAC NAIF, 2005.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

LANGENBACH, Marcos, L. **Além do apenas funcional**: inovação social e design de serviços na realidade brasileira – Rio de Janeiro: VII 123 p.29,7 (COOPPE/UFRJ), 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.

MACIOCIA, Giovani. **Os fundamentos da medicina chinesa**: um texto abrangente para acupunturistas e fitoterapeutas. Tradução Luciana M.D. Faber. São Paulo: Editora Roca, 1996.

MANZINI, Ezio. **Design para Inovação Social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. [coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Sapampinato, Aline Lys Silva]. Rio de Janeiro: E-papaers, 2008 (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v.1- Programa de Engenharia de Produção da Coope/UFRJ)

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **Desenvolvimento de Produtos sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais; tradução de Astrid Carvalho -1. Ed. 3. Reimpr- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MEZABARBA, Solange Riva. **Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: SENAI Cetiqt - EAD - SENAI/ CETIQT, 2010.

NAVARRI, Pascale. **Moda & Inconsciente**: olhar de uma psicanalista, tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

PASSOS, Elizete. **Ética nas Organizações**. São Paulo: Editora Atlas Publicação, 2012

REIS, Elisa. Sobre a cidadania. In:___ **Processos e escolhas estudos de sociologia política**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1998.

ROCHA, Felipe, S. **Celebração midiática e cultura**: o olhar 'ilustrado' de Folha de São Paulo sobre a São Paulo Fashion Week. Universidade Metodista de São Paulo – Programa de Pós Graduação em comunicação social. São Bernardo do Campo – São Paulo, 2007.

SANTOS, Boaventura Souza. Por uma concepção multicultural de direitos humanos. In:___ **Lua Nova**. n.39, São Paulo: CEDEC,1997.

SIQUEIRA, Mirlene M. M; PADOVAN, Valquíria. A. R. Bases teóricas de bem estar subjetivo, bem estar psicológico e bem estar no trabalho, **Psicologia: teoria e Pesquisa**, Brasília, v.24, n.2p. 201-209, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**; Tradução Maria Luiza X. de A. Borges - Rio de Janeiro: Editora ZAHAR, 2010.

Webgrafia consultada:

ABIT, 2012. Disponível em: < www.abit.org.br/>. Acesso em: 25 de junho de 2012

CSI. Disponível em: <<http://socialinnovation.ca/about/social-innovation>>. Acesso em: 9 de setembro de 2012

ICSID. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012

INMETRO. Disponível em:
<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 15 de setembro de 2012

ONU. Disponível em: <http://www.onu.org.br>>. Acesso em: 25 de setembro de 2011

PIB. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/pib.htm>. Acesso em: 3 de junho de 2011