

Identidade sustentável: valores locais como base para a inovação

Identity Sustainable local values as a basis for innovation

Mercedes Lusa Manfredini; mestre; Universidade de Caxias do Sul,
mlmanfre@ucs.br¹

Bernardete L.S.Venzon; especialista; Universidade de Caxias do Sul,
b.venzon@terra.com.br²

Eliana Relá; doutora; Universidade de Caxias do Sul, erela@ucs.br³

Resumo: O objetivo deste artigo é demonstrar a relevância de uma identidade de local para o desenvolvimento de uma região. Neste processo o cotidiano, a cultura e a identidade são integradas para estimular a criação de produtos que apresentam valor diferenciado. Identificam-se dois momentos na construção de uma identidade: o processo da construção da identidade propriamente falando e a construção da identidade do lugar. O design desempenha papel fundamental neste contexto contemporâneo valorizando a essência e as raízes do lugar. Por fim, ressalta-se a importância da identidade para uma determinada região considerando a sustentabilidade, a importância do território e seus valores de recursos materiais e imateriais, bem como a crescente necessidade de valor agregado aos produtos para contrapor à globalização.

Palavras chaves: identidade; design; sustentabilidade.

Abstract: The aim of this paper is to demonstrate the relevance of a local identity for the development of a region. In this process the everyday, the culture and identity are integrated to stimulate the creation of products with differentiated value. It identifies two stages in the construction of an identity: the construction process of identity construction and properly speaking of place. The design plays a fundamental role in this contemporary context highlighting the essence and roots of the place. Finally, we stress the importance of identity for a particular region considering sustainability, the importance of territory and its values of tangible and intangible resources, as well as the growing need for value-added products to counter globalization.

Keywords: identity, design, sustainability.

1. Introdução

A sociedade ocidental vive neste início do século XXI o ápice da transformação do modelo econômico industrial para o modelo pós-industrial. Se o modelo industrial

¹ Possui Licenciatura em Artes Plásticas na UFRGS (1981). Especialização em Gestão de Recursos Humanos (2000) e Mestrado em Administração da UCS, com ênfase em inovação e competitividade (2008). É professora da Universidade de Caxias do Sul.

² Possui graduação em Licenciatura Plena em Educação Artística pela Universidade de Caxias do Sul (1987), especialização em Moda: Teoria e Prática Empresarial pela Universidade de Caxias do Sul (2000). É professora da Universidade de Caxias do Sul.

³ Possui graduação em História pela UCS (1988), mestrado em História pela PUCRS (1995). É professora titular da Universidade de Caxias do Sul. Doutorado em Informática na Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da UFRGS. É professora da Universidade de Caxias do Sul.

sustentava-se na capacidade de produção em larga escala de bens de consumo e serviços como resposta a exigências e expectativas de consumo bem definidos, o modelo pós-industrial está se constituindo sobre escolhas que respondam as novas exigências de natureza identitária, na tentativa de superação à lógica dos grandes volumes. O caráter de natureza identitária, esta exigindo dos produtores a mudança na lógica do valor agregado, ligado a um processo que cresce dia-a-dia aos recursos imateriais de natureza cognitiva, experiencial, social, simbólica (SACCO, 2003).

Os processos de renovação industrial dão lugar a complexos fenômenos que modificam profundamente a estrutura da oferta e procura de trabalho, impõe novos modelos organizacionais e distributivos. Tais processos assumem caráter ainda mais complexo nos contextos onde predominam estruturas características das pequenas e médias empresas as quais precisam agora conquistar capacidade de investimentos, de pesquisa e desenvolvimento, de inovação. A esse fenômeno associam-se elementos que compõe o valor agregado, os quais estão cada vez mais relacionados à dimensão do conhecimento e das competências específicas (capital humano), a dimensão das relações interpessoais e dos modelos sociais (o capital social), e a dimensão identitária e simbólica que define os modelos comportamentais de percepção e uso dos bens e serviços (capital simbólico). Ou seja, fatores de produção imaterial os quais, mais que substituir os produtos tradicionais, integram-se de maneira sinérgica com aqueles dando lugar a novos modelos de organização de empresas e de mercados (SACCO, 2003).

Propor o Design de uma identidade contemplando dinâmicas cotidianas na produção e representação da identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor ao conceito de design implicará dimensões específicas como a da história, da sociologia, da comunicação e do design.

Um sistema cultural tem componentes de ordem tecnológica, social e ideológica entrelaçados. No plano da tecnologia, estão os instrumentos e suas técnicas de uso. No plano social, se incluem os usos e costumes, as instituições, os códigos de comportamento. No plano da ideologia tem-se um sistema de valores e uma visão de mundo expressa em conceitos e crenças. Esses componentes se articulam com o ambiente físico e à simbolização linguística adquirindo assim a sua identidade (RIBEIRO E POZENATO, 2001).

A construção de identidade também esta fortemente presente no design de moda. A aceleração da informação, a dificuldade de ter referenciais mais específicos, as diferentes ligações e relações que a moda estabelece com os sistemas culturais a partir deste momento possibilitam múltiplas interpretações e possibilidades. Lipovetsky nos

mostra que “o ambiente da civilização do efêmero, fez mudar o tom emocional. A sensação de insegurança invadiu os espíritos... o clima primeiro do presentismo liberacionista e otimista, marcado pela frivolidade, desapareceu em favor de uma exigência generalizada de proteção”. (LIPOVETSKY , 2004, p.64)

Nesse novo contexto, em que o indivíduo se torna mais autônomo e mais autoral, torna-se relevante assinalar que a busca incessante pelo novo e a valorização acentuada ou focada no presente, o cenário descrito por Lipovetsky que mostra a nossa época como “palco de um frenesi histórico-patrimonial e comemorativo quanto de uma investida das identidades nacionais e regionais, étnicas e religiosas.Quanto mais nossas sociedades se dedicam a um funcionamento-moda focada no presente, mais elas se vêm acompanhadas de uma onda mnêmica de fundo” . Ele também afirma que as tradições readquirem dignidade social. Celebrando até o menor objeto do passado e invocando as obrigações da memória”. O nosso tempo parece querer “redescobrir” o passado.

Esta busca pela descoberta e valorização da história e memórias dos lugares , de sua cultura , de sua essência é uma forma de sentir-se seguro, mais próximo. Diz ainda Lipovetsky “ Esse retorno revigorado do passado constitui uma das facetas dos cosmo do hiperconsumo experimental: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembrança de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivo mnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos. Um fenômeno indissociavelmente pós e hipermoderno. Pós porque se volta para o antigo. Hiper porque doravante há o consumo comercial da relação com o tempo, pois a expansão da lógica mercantil invade o território da memória (LIPOVESTSKY, 2004, p.5). Até mesmo a valorização do patrimônio histórico se intensifica e ganha um novo olhar. Mesmo a sociedade contemporânea sendo dominada e movida pela busca incessante das novidades, o passado se torna sedutor.

Neste espaço-tempo, já não basta sermos reconhecidos pelo que fazemos na condição de cidadãos livres ...trata-se de sermos reconhecidos pelo que somos em nossa diferença comunitária e histórica, pelo que nos distingue dos outros grupos (LIPOVETSKY, 2004)

Baseados neste contexto, o sociólogo Francesco Morace defende no livro Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira (2007), merece atenção. A tese foi denominada de colibri ou da “polinização criativa”. Uma forma de buscar as diferenças autênticas no lugar onde a cultura foi gerada. Dessa forma permitindo “condições para a multiplicação de sinapses criativas, e onde cada cultura se mostra em condições de

fornecer uma contribuição específica e original”.

Morace utiliza a expressão latina *Genius loci* a qual que indica o talento (genius) do lugar (loci) e sua natureza única e distintiva, como portadora de identidade, que nos próximos anos se revelará decisiva nos projetos políticos, empresariais, assim como está acontecendo coma comunicação em rede. (BRUNO, 2007, p.26)

A hipótese aqui considera o *Genius Loci* como motor primeiro da globalização “sadia”: aquela que, ao lado do caráter dos indivíduos, considera o caráter dos lugares. Permitindo assim individualizar as raízes culturais, através das quais uma região ou um lugar tenham sua própria identidade e se distingam, produzindo sua história.

A importância desta pesquisa é reforçada pela afirmação de Morace quanto ao momento presente em relação ao passado da seguinte forma: “enquanto a troca era predominantemente econômica, as identidades locais e periféricas não podiam competir em nível global, a não ser seguindo a lógica da padronização, inventada pelos europeus e aplicada, melhor do que qualquer outro pelos americanos; hoje, com a imposição da economia simbólica do imaginário, os verdadeiros recursos se expressam naqueles mesmos lugares: é importante, porém criar as condições culturais, a fim de que isto seja possível, valorizando de forma consciente a próprio *Genius Loci*.” (BRUNO, 2007 p. 27)

2. O projeto e os objetivos

Neste contexto, nasceu o projeto “A Identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na Moda da Serra Gaúcha”⁴ que tem por finalidade o aumento da competitividade das empresas integrantes do Polo da Moda da Serra Gaúcha, através de estratégias de diferenciação aplicadas, que possibilitem um salto qualitativo do setor ao incorporar conceitos de identidade regional aos produtos fabricados, para buscar uma vantagem de competitividade sustentável para as empresas locais. O Projeto está subdividido em três fases distintas, a saber: a identidade regional, o design como ferramenta para agregar valor e a responsabilidade social e sustentabilidade do processo.

Os resultados resgataram identidade cultural da moda com a finalidade de agregar valor e design nas criações atuais, capacitar as micros e pequenas empresas do setor de moda, na busca de diferenciais competitivos e mostrando o design como

⁴ Projeto financiado pelo CNPQ, que teve a contribuição dos bolsistas: Simone Corso, Kira Manfredini e Tarciso Bressan.

fator estratégico para agregar valor ao produto e alcançar resultados diferenciados no mercado, reduzir o consumo de matéria-prima, minimizar a geração de resíduos, reduzir o consumo de energia, reciclar, reutilizar e reaproveitar resíduos dentro da empresa. E, finalmente, disseminar e aplicar os conhecimentos teóricos e práticos a respeito dos processos de produção mais limpa nas empresas que participam do Polo de Moda da Serra Gaúcha, possibilitando uma revisão de técnicas e práticas que favoreçam as boas práticas ambientais, bem como propiciem uma mudança de cultura organizacional em prol do desenvolvimento sustentável.

Tal iniciativa surge por meio da sinergia entre a Universidade de Caxias do Sul (UCS), o Polo da Moda da Serra Gaúcha e o CNPQ.

Este projeto de pesquisa se debruça sobre dois tipos de manifestações da cultura da região de abrangência do Polo da Moda da Serra Gaúcha: os signos materiais e imateriais e o discurso.

Os signos materiais, ou concretos, dizem respeito principalmente às tecnologias, aos fazeres, às práticas. Podem ser de três tipos: os antigos instrumentos de trabalho, as técnicas ou processos do fazer, o produto resultante do fazer. Desde atividades que desapareceram da economia tradicional até a tecnologia informatizada. A observação e o registro desse tipo de signo concreto podem mostrar, de um lado, a criação cultural articulada com o habitat e, de outro, apontar para significados sociais vinculados à tecnologia.

Do conjunto de questões suscitadas nos diferentes planos de análise indicados, uma delas, que parece perpassar os âmbitos individual, social, econômico e ambiental, não recebeu ainda a devida atenção, desafiando a busca de alternativas adequadas. Trata-se de examinar em que medida a produção do vestuário e artigos manufaturados representa alternativa para preservação do patrimônio cultural, desenvolvimento de tecnologias alternativas e ampliação do retorno financeiro evidenciando valor voltado à moda.

Com a realidade do cenário mundial torna-se necessário qualificar as empresas do setor de moda, mostrando o design como fator estratégico para alcançar resultados diferenciados no mercado, sendo este o instrumento capaz de transformar a identidade cultural em produtos.

Queremos falar aqui de identidade para o desenvolvimento, para isto é necessário observar as diversas dimensões teóricas e práticas para a compreensão e para impulsionar a sua projeção.

Reconhecer a identidade desde o reconhecimento histórico/social/político: percebendo a identificação e a distinção. O processo evidencia a existência de múltiplas identidades: de um conjunto de ativos, produtos e serviços carregados de identidade que podem ser valorizados em diferentes perspectivas. Por sermos híbridos, estamos no trânsito de várias singularidades, não temos uma singularidade particular, e esta sim é nossa singularidade.

Através da identidade se pode construir o desenvolvimento que nasce da própria autodeterminação das pessoas e de seu território entendendo que a identidade na medida em que está associada a uma cultura (local) deve ser o ponto de partida para orientar o desenvolvimento.

Estudar seu entorno e explorar os recursos locais, conhecer e traduzir um estilo próprio de ser e viver este lugar de forma criativa e com diferenciação se torna o desafio em reforçar laços mais estreitos do design com a cultura de uma região. Uma base que poder ser reconhecida de forma particular a influenciar o imaginário criativo de designers e surpreender o consumidor com produtos originais e inovadores, repletos de histórias narradas pelas tramas do lugar.

A Região da Serra Gaúcha, muito conhecida pela capacidade produtiva, demonstrou, por meio desse estudo, uma rede de relações que se constituem na construção dos elementos identitários. As tramas que se fortalecem com o uso do vime, diretamente relacionada com a cultura da videira, e tendo no seu produto, o vinho uma das principais economias da região, desde os primeiros tempos de colonização e origem de muitas histórias e de desenvolvimento econômico. Outras tramas seguem sua trajetória própria e originam tecidos preciosos. Do plantio à colheita, o linho ganha importância e com a habilidade artesanal originam peças de alfaiataria. A tecelagem de linho se torna representativa e criativa.

Na religiosidade a presença mais marcante é a figura de santos e Nossa Senhora, com sentido bem cristão. No grande esforço dos colonos para conquistar o território, a religião foi o incentivo para sobreviver.

As peculiaridades da serra gaúcha contribuem para a construção de uma série de representações em torno dela que acabam adquirindo força. A Serra Gaúcha apesar de sua grande característica de colonização italiana tem uma forte representação da figura do gaúcho com suas expressões campeiras, envolvendo o cavalo, o chimarrão e a construção de um tipo social livre e bravo. Serviu também de modelo para grupos étnicos diferentes, o que estaria indicando que essa representação une os habitantes deste espaço, fruto da vinda de muitos migrantes em busca de novas perspectivas.

A renda, a trama, o vime, a religiosidade de forma reelaborada, passam a formar um todo coerente ao colocar o design como mediador. O espaço, a territorialidade, a natureza constituem elementos que não podem ser esquecidos quando se busca a identidade de um lugar. A identidade é neste sentido, elemento de unificação das partes.

A construção de uma identidade cria um espaço de inovação para as empresas, para os distritos industriais e para os Arranjos Produtivos Locais (APLS). Não se trata simplesmente de desenvolver um bom produto relacionado à tradição, mas uma forma de repensar o próprio modo de comunicar e de estar no mercado global.

A tradição da Serra Gaúcha é rica de conceitos e produtos que tem origem popular, que, se oportunamente valorizados, pode transformar-se em valor econômico mesmo num contexto internacional. O caso de Saccaro Móveis é um claro exemplo de como um produto tradicional pode se transformar em objeto de desejo.

Iniciaram produzindo pequenas peças como: cestos, balaies, berços, camas para crianças, cavalinhos, utilizando como matéria-prima o vime. Comercializavam seus produtos em Caxias, Porto Alegre e principalmente na porta da fábrica, para os turistas. Desses produtos, a empresa passou ao beneficiamento do vime para empalhar garrafões utilizados para armazenar o vinho, produzido pela indústria vitivinícola.

Quando o plástico foi lançado como invólucro no garrafão, a empresa enfrentou um sério problema. Para resistir, mudou sua atividade para os móveis, isto é retomou a produção de algo já conhecido e que o identificava. A madeira serviu para estruturar o móvel de vime. Começam usar alguns detalhes de trança de palha do trigo –“a dressa” – nas cadeiras concha. Nas matérias-primas, começaram a ser introduzidas a aplicação de madeira, rattan, o junco, a cana-da-índia, a malacca, o ferro, o alumínio.

O processo assinala a importância da tecnologia de ponta e dos designers na inovação e criação dos produtos. O conceito de design inicia na empresa nos anos 80. Nessa mesma década, com a desvalorização do vime como matéria-prima a busca de uma solução para os móveis e para a empresa, comprovando a criatividade e a força para inovação. A base do sucesso se deve a diversas iniciativas pensando numa marca constantemente renovada uma reorganização na distribuição dos produtos tudo convergindo no objetivo de propor um produto como expressão cultural local. O design, no caso da Saccaro se concentra essencialmente na proposta de renovar constantemente um patrimônio cultural do qual um específico produto é a expressão mais autêntica.

3. Considerações finais

A identidade fornecida por este lugar é simbólica e compensada pelas relações e cruzamentos que se entrelaçam, criando um tecido urbano, formada por rendas entre seus habitantes. No entanto, fica claro que a própria identidade regional é fruto de uma construção histórica cujo resultado, ao final do processo, aparece como uma unidade revestida de uma essência.

No caso da identidade o trabalho total é direcionado para os meios. Não se começa pela imagem final, mas por uma série de peças já obtidas ou que pareçam valer a pena ter, e então se tenta descobrir como é possível agrupá-las e reagrupá-las. Tal construção é guiada pela lógica da racionalidade do objetivo, sendo que a tarefa de um construtor de identidade é, como diria Lévi Strauss (apud Bauman, 2005), a de um *bricoleur*, que constroi todo tipo de coisas com o material que tem à mão.

Sobre construção de identidades no atual momento, Manuel Castells (1999) a define como o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre as outras fontes de significado, podendo haver para um ator social ou coletivo identidades múltiplas. Referências centrais como Nação, etnia, religião e gênero dão lugar a outra configuração, a qual passa pela construção de um “estilo de vida”, considerado pelo sociólogo Giddens (2002) como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade”. Cada vez mais a identidade é vista como um processo de construção.

Nesse sentido, a pluralidade de identidades que passam a fazer parte do repertório dos indivíduos tem como característica a de que não possuem mais a permanência e a solidez como parte de sua construção, mas ao contrário, a fluidez e a efemeridade podem ser os descritores dessa nova realidade. A organização de um território é sempre modificada no tempo, é, todavia importante, que no seu percurso de construção que as renovadas identidades territoriais sejam divididas com a comunidade local a fim de que não se desperdice o patrimônio cultural criado no curso do tempo.

Quando se fala em mercados com qualidades da região no sentido mais amplo: a paisagem, natureza, o patrimônio cultural, produtos regionais, gastronomia regionais, os produtos tradicionais de qualidade, e assim por diante, em iniciativas regionais de marca, a identidade da região e da identidade regional, conforme definido pelo Paasi (2002, 2003) servirá de base para a marca regional ou marcas utilizadas para promover a região. Estimula a economia regional, cria valor agregado para os produtos regionais e serviços, e pode quebrar através de restrições existentes de abordagens setoriais orientadas para o

desenvolvimento regional. (HEGGER,2007).

Na abordagem da economia cultural, identidade cultural é usada para obter o controle econômico, a fim de (re) valorizar um determinado lugar. Economia da cultura inclui as estratégias para transformar o conhecimento local sobre os recursos disponíveis para o território local, ou seja, o reconhecimento (ou construção) e valorização do conhecimento local (RAY, 1998).

Lee et al. (2005) afirmam que o marketing interno da região por si, como parte da marca regional, é uma forma de criação de capital social. O capital social - no que diz respeito às zonas rurais processos de desenvolvimento - pode ser definido como a capacidade de fazer as coisas coletivamente. Ela se consubstancia na capacidade de indivíduos, grupos, organizações e instituições a participar em redes, cooperar, empregar e utilizar as relações sociais para propósito e benefício comum (TISENKOPF et al., 2008). Quando uma região de mercados se organiza internamente, um forte sentido de partilha e identidade emerge, promove a confiança e a cooperação que podem ser mobilizados para os benefícios do desenvolvimento sustentável (RAY, 1998).

Desenvolvimento sustentável é definido como o desenvolvimento capaz de garantir no tempo a satisfação das necessidades da sociedade humana compatível com a capacidade de carga do sistema ambiental: um desenvolvimento sustentável exige que sejam satisfeitas as necessidades primárias de todos e que seja estendida a todos a possibilidade de uma vida melhor; deve, em seguida pelo menos não aportar danos ao sistema natural que constitui a base da vida na terra, e vale dizer a atmosfera, a água, o solo e os seres que ali habitam. Neste contexto, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração de recursos, o andamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico são em recíproca harmonia e incrementam o potencial atual e futuro de satisfação das necessidades e aspirações humanas.

As contribuições do desenvolvimento de uma identidade sustentável podem criar e contribuir para:

- a sustentabilidade do lugar;
- a sustentabilidade das técnicas artesanais;
- a essência do lugar como base para inovação;
- as expressões culturais e sociais;
- os padrões estéticos próprios;
- as antigas técnicas continuem a ser transmitidas;
- a valorização dos aspectos cotidianos, recuperação da memória e a revitalização do imaginário local;
- Consumo consciente.

“Resgatar os valores que regem a dinâmica da vida social de um povo é, de certa

forma, observar como as pessoas se reconhecem e afirmam a própria identidade. Se entendermos que a moda é cultura e que a cultura é feita de interações, podemos entender que esse Outro menos como fetiche visual e mais como interlocutor”. (Ronaldo Fraga, 2007).

De acordo com o artigo Design, sustentabilidade e artesanato: reflexões e práticas metodológicas Cavalcanti et al do livro Design e sustentabilidade 2009:

“...promover o desenvolvimento tecnológico e organizacional da cadeia produtiva do artesanato com a necessidade de construir um modelo de desenvolvimento sustentável....sem comprometer a sobrevivência de valores tradicionais e da cultura local. É nesse contexto que a valorização da cultura e da tradição podem ser usadas como argumento para o design atender as expectativas das comunidades que vivem da atividade artesanal” valorização da cultura local. diálogo entre inovação e tradição...”. (MORAES, KRUKEN, 2009, p. 38)

O processo de concepção e desenvolvimento de novos produtos não é nova na literatura. Kotro e Pantzar (2002) revelam como muitas empresas de alta tecnologia estão constantemente envolvidas na reinvenção cultural.

Como se percebe, a vantagem competitiva sustentável não se funda somente na capacidade de conceber e desenvolver um produto de sucesso, mas na capacidade de definir e montar uma estratégia de empresa e um projeto cultural capaz de estruturar a linha guia para organizar um projeto coerente e integrado, com capacidade de capitalizar a inteligência e a criatividade dos diversos atores envolvidos. O design é chamado para repensar seu entorno como momento de tradução/integração de pontos eterogêneos gerando um conhecimento compartilhado.

Referências

Bauman, Zygmunt. Identidade. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

Bruno, Flavio, S. Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira. Rio de Janeiro: Senai, 2007.

Castells, Manuel. O poder da identidade. Vol 2. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Cavalcanti et al. Design, sustentabilidade e artesanato: reflexões e práticas metodológicas in Moraes, Dijon e Krucken, Lia org. Design e sustentabilidade. Barbacena, MG : EdUEMG, 2009.

- GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2002.
- Kotro T. Pantzar M. Product Development and Changing Cultural Landscapes – Is our Future in Snowboarding?, Design Issues, Vol. 18, n.2, 2000.
- Lee, J., Arnason, A., Nightingale, A. and Shucksmith, M. Networking: social capital and identities in European rural development, Sociologia Ruralis 45, 269–283 (Hegger, 2005).
- Lipovetsky, Gilles. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo. Editora Barcarolla, 2004.
- Maffei S., Simonelli G, Territorio Design. Il design per i distretti industriali, Ed.POLI.design, Milano, 2000.
- Paasi, A. Region and place: regional identity in question Progress in Human Geography 27(4), 475-485. 2003.
- Ray, C. Culture, intellectual property and territorial rural development, Sociologia Ruralis 38 (1), 3–20.1998.
- Ribeiro, Cleodes Maria Piazza J. e pozenato, José Clemente. Caminhos e Passos: aspectos históricos e culturais da área da usina hidrelétrica Machadinho. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- Ronaldo Fraga .in L'Officiel nº 4 jan.2007
- Sacco, P. L.. e Viviani, M. Scarsità, benessere, libertà nel contesto dell'economia dell'identità. Disponível em http://www.lascuoladivolontariato.it/wpcontent/scarsitabenessere_%20liberta_%20nelcontestodelleconomiadellidentita.pdf. Acesso em 1maio 2009.
- Queluz, Maria Lopes Pinheiro (org.) .Design & Cultura. Curitiba: Editora Sol,2005.
- Tisenkopfs, T., Lace, I. and Mierina, I. Social capital, In: van der Ploeg, J. & Marsden, T. Unfolding webs: the dynamics of regional rural development, Gorcum, The Netherlands, 87–111, 2008.