

## IDENTIDADE CULTURAL: FATOR ESTRATÉGICO APLICADO À MODA DAS MARCAS LOCAIS

Cultural identity: strategic factor applied to local fashion brand

Manfredini, Mercedes Lusa, Universidade de Caxias do Sul, [mmanfre@ucs.br](mailto:mmanfre@ucs.br)<sup>1</sup>  
Venzon, Bernardete, Universidade de Caxias do Sul, [b.venzon@terra.com.br](mailto:b.venzon@terra.com.br)<sup>2</sup>

### Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar um case do projeto realizado a partir da pesquisa “A Identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na Moda da Serra Gaúcha” Destaca-se, a partir de alguns exemplos, a importância de elaborar novos produtos baseados na identidade de um lugar decodificando este lugar, utilizando uma abordagem sistêmica de design.

Palavras Chave: identidade; moda; design; sustentabilidade.

### Abstract

*The objective of this work is to present a case project conducted from the research "Regional identity and social responsibility as tools to add value in the Serra Gaucha Fashion" stands out from some examples, the importance of developing new products based on the identity of a place decoding this place, using a systemic approach to design.*

*Keywords: identity; design; fashion; sustainability.*

### Introdução

As fronteiras da natureza e as novas fronteiras do mundo oferecem ao homem um novo cenário para ser seu e ocupar-se com as coisas, todavia, sem mudar essencialmente a experiência humana de situar-se e de compreender o mundo. (Paviani. 2004. p. 239)

---

<sup>1</sup> Licenciatura em Artes Plásticas na UFRGS e Mestrado em Administração da UCS, com ênfase em inovação e competitividade. Trabalha com identidade e sustentabilidade. É professora da Universidade de Caxias do Sul. Coordenadora do projeto “A Identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na Moda da Serra Gaúcha”.

<sup>2</sup> Graduação em Licenciatura Plena em Educação Artística pela Universidade de Caxias do Sul, especialização em Moda: Teoria e Prática Empresarial pela Universidade de Caxias do Sul. É professora da Universidade de Caxias do Sul., sendo responsável pelas disciplinas de Cultura da Moda, História da Moda e Cultura do design. É responsável pela dimensão da pesquisa em moda do projeto “A Identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na Moda da Serra Gaúcha”. Consultora de moda e identidade para empresas.

Com os novos cenários em nível mundial, desenhados na pós-modernidade, torna-se imprescindível qualificar as empresas do setor de moda para que tenham o design como fator estratégico e, assim, alcancem resultados importantes no mercado, já que o design é o instrumento capaz de transformar a identidade cultural em produtos.

O Projeto *A Identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na Moda da Serra Gaúcha*<sup>3</sup> (2008 a 2010) foi realizado com o objetivo de construir informações que possibilitassem aos designers e às empresas buscarem nos códigos e/ou na iconografia da região elementos para o desenvolvimento de produtos diferenciados, com a valorização da identidade local.

### **A Pesquisa e seus métodos**

Este projeto foi desenvolvido em dois momentos: a primeira etapa constituiu-se na observação, estudo, identificação e na conexão da simbologia da cultura material e imaterial dos locais estudados: O clima, a geografia, as manifestações artísticas e simbólicas, o fazer de antigos alfaiates e costureiras, a culinária elaborada por italianos, alemães, poloneses, bugres e demais etnias que vivem na região. Pessoas de diferentes áreas da cultura participaram das entrevistas, permitindo uma ampla percepção da realidade.

Em paralelo, foi feito um levantamento de imagens dos mais variados gêneros, com o objetivo de contribuir para o resgate do patrimônio cultural e construção da identidade local. Os artefatos e imagens produzidas desvendam aspectos sociais, culturais e tecnológicos que são importantes para compor as análises e a construção simbólica da serra gaúcha. Elementos e conexões de valores culturais que servirão de base para os profissionais os transformarem em cores, formas e texturas, resultando em produtos diferenciados, que demonstrem a paisagem cultural e poética da região.

---

<sup>3</sup> Projeto realizado em parceria com o APL Polo de Moda da Serra Gaúcha com apoio do CNPQ.

Após a coleta, transcrição das entrevistas e levantamentos bibliográficos e de imagens foi realizada a organização e estruturação do material, que constitui a identidade da Serra Gaúcha: um trabalho que se traduz como instrumento referencial e marco conceitual para uso das empresas de moda da Serra Gaúcha.

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 segunda etapa constituiu-se na experiência prática a partir da leitura da nossa cultura. Consistiu na aplicação das informações coletadas e organizadas na primeira fase da pesquisa, com um grupo de empresas da região que se candidataram a participar do projeto. Este projeto contempla o desenvolvimento de produtos (de uma coleção) a partir dos referenciais estudados e escolhidos pelas empresas participantes.

O grupo de pesquisa reuniu oito empresas dos segmentos: joias, lingerie, *underwear*, tecelagem, malharia e confecção, para colocar em prática as descobertas da primeira parte.

O período deste processo foi de fevereiro a setembro de 2012, com a apresentação dos resultados em novembro do mesmo ano contando com a participação das empresas, Instituições do setor a nível municipal, regional e estadual, além de jornalistas fazendo cobertura estadual e nacional. A orientação nesta etapa o projeto foi do estilista Walter Rodrigues.

Walter Rodrigues integrou a equipe, composta por professores e alunos monitores /bolsistas do Curso de Tecnologia de Design de Moda da UCS e auxiliou na elaboração da metodologia para acompanhar o desenvolvimento de coleções. Numa entrevista realizada em 2012, o estilista observa:

‘explorar inventivamente e mercadologicamente o que está próximo não é tão simples, mas pode ser feito desde que haja decisão [...] a pesquisa oferece os fundamentos, mas cabe aos profissionais

lançarem um olhar verdadeiro e investirem na criatividade para levar a produção daqui para fora com o selo da originalidade’.

É desafio para o designer associar tradição e inovação, identidade e originalidade, no desenvolvimento de produtos com o diferencial da afetividade e por isso mais duráveis. O afeto que um produto pode representar, evita o descarte prematuro; identidade é também sustentabilidade na moda.

Walter Rodrigues é um dos nomes mais importantes da moda brasileira. Suas criações sempre puderem ser conhecidas e admiradas nas semanas de moda: São Paulo Fashion Week (SPFW) e Rio Fashion. Segundo ele o grande desafio desta etapa do projeto ‘É provocar um olhar mais atento ao nosso entorno, é estar disposto a inovar. É repensar o passado, o presente e o futuro. É nos distinguirmos neste universo globalizado e competitivo, com coleções que falem ao coração, com a emoção unindo tecnologia e expertise local’.

### **Evidenciar a identidade, nossa experiência**

A identidade é um aspecto crucial na constituição e reafirmação das relações sociais, por que confirma uma relação de comunidade com conjuntos de variado alcance, que liga uma pertença vivida. Da mesma forma que a identidade está composta por manifestações elaboradas e não totalmente coincidentes permite a aparição de esferas de identificação, experimentadas como pertencimento, consistentes em seu interior e coextensivas com as restantes, através das mais diversas combinações.

Por meio 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.

Na mesma linha, Krucken (2009, p.17) defende a relação entre design e território para a valorização de produtos, com base nos elementos da própria identidade local. Trata-se de uma transformação de comportamento para que a própria sociedade reconheça a necessidade de preservação de suas

características históricas, como forma de preservar também a sua identidade e tradição local.

O contexto da observação e do envolvimento dos atores locais são características positivas na construção de um plano de projeto, uma vez que permite recolher informações diretamente do contexto relevante e incluir o conhecimento local no processo criativo design.

Desta forma, as metas e os objetivos do projeto também assumem novas atitudes como a de pesquisador (ao visualizar o território), facilitando o processo de design, para coordenar a equipe do projeto e servir de mediador entre as diferentes disciplinas e atividades envolvidas na solução do problema ou na satisfação de uma necessidade.

Estas informações permitem identificar o papel do designer, os parceiros locais e comunidade no desenvolvimento de atividades produtivas locais e facilitar o processo de organização do programa do projeto.

De acordo com Manzini e Jégou (2003, p.53.): 'Para orientar a perspectiva da sustentabilidade, deve ser posta em prática uma descontinuidade sistêmica [...] Esta descontinuidade gera uma mudança radical nos resultados necessários e formas de alcançá-los. ' Esta mudança deve acima de tudo fazer a transição de uma visão centrada no produto para uma vista moldado em soluções, dirigindo o desenvolvimento de uma nova geração de resultados sustentáveis.

Na verdade, (MANZINI E JÉGOU 2003, p. 16) se o designer pode entender as características, os limites e as possibilidades de um determinado território, pode começar a decompor aquele determinado território, pode iniciar a compor e definir o “catálogo de imagens”, ou seja, o conjunto de ideias coerentes com o contexto em que os indivíduos possam confrontar-se.

Vivemos em um tempo em que todos os produtos manufaturados diante dos aspectos globais e tecnológicos se tornam semelhantes sem um apelo maior a não ser o preço.

Assim, a sua essência fica de lado, pois rapidez, uniformização e uma menor necessidade de explicações para a sua aceitação se tornam importantes para competir diante de tantas escolhas.

Portanto ao pensarmos na essência que advém do entorno e da identidade relacionada à origem, aos fazeres tradicionais, às heranças herdadas e à prática atávica de trabalhar com as mãos, tudo isso aliado ao design se transforma em uma saída para

diferenciarmos o que produzimos e aplicando assim emoção e uma boa história, teremos a chance de encantarmos os consumidores, proporcionando novas experiências de consumo e também a possibilidade de ganhos para as empresas locais que usam sua identidade para que junto com o design possam conquistar novos mercados.<sup>4</sup>

É importante compreender que, para haver maior eficácia, a participação e a projeção devem ser construídas através dos percursos que se desenvolvem no tempo, prevendo o envolvimento gradual das pessoas na atividade do projeto. Iniciativas de informações, seminários, reuniões, grupos de trabalho, são todos instrumentos que podem contribuir para a construção dos percursos participativos (LUZENBERGER, 2008, p. 6).

Krucken (2009) defende que a perspectiva do design vem ajudar na complexa tarefa de interceder entre produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais. É preciso compreender quem faz, como faz, o que faz e por que o faz.

A coleta de informações utilizadas para a abordagem do território exige um trabalho investigativo. Ela pode ser baseada, por exemplo, sobre a documentação e discussões com pessoas ou organizações que podem fornecer informações relevantes, e as pessoas chave de diferentes setores disponíveis, ou mesmo na análise, de que as associações ou organismos profissionais fizeram no território. Este primeiro diagnóstico deve ser feito, a fim de promover um futuro de dinâmicas locais de reflexão e discussão. Nesta fase você terá que explorar os campos possíveis de mobilização dos atores e operadores locais regeneração (MANZINI E JÉGOU 2003).

O design orientado à inovação que favoreça contemporaneamente a sustentabilidade e a competitividade das atividades locais se propõe fazer uma aproximação projetual complexa que requer a participação dos atores provenientes de diversas disciplinas. O designer, graças às suas competências transversais, pode desenvolver a integração e a coerência das propostas gerais (BADALUCCO E CHIAPPONI, 2009, p. 63). O diagnóstico do território permite que o designer possa identificar e coletar informações que tem

---

<sup>4</sup> Depoimento de Walter Rodrigues sobre o Projeto Identidade da Serra Gaúcha (2011).

principalmente um caráter quantitativo. A fase de definição da escala de prioridade é usada para construir um quadro de valores utilizado para a avaliação desta informação, de acordo com os objetivos e resultados desejados com o processo de projeto e, portanto, dar um sentido qualitativo a esta informação.

## **Resultados**

A partir das considerações sobre a aplicabilidade da abordagem do projeto concretizado, um estudo de caso foi analisado com o objetivo de documentar as hipóteses de investigação sobre específico contexto da serra gaúcha. Este estudo foi realizado por participantes do projeto num período de investigação e observação diretamente dentro da empresa para relatar os resultados obtidos.

Neste texto apresentaremos parte dos resultados de um trabalho desenvolvido no Projeto Identidade. A empresa em questão localiza-se no município de Guaporé, distante 112 km de Caxias do Sul. Joias Condor foi fundada em 09 de setembro de 1985 e consolidou-se como uma das maiores fabricantes de joias em prata 925 e joias folheadas a ouro no Brasil e segue constantemente desenvolvendo técnicas que embelezam e diferenciam seus produtos.

O projeto em minha opinião foi fundamental, pois trouxe de maneira técnica e intelectualmente a forma de ver e organizar uma coleção dentro de uma empresa. Sair da academia e partir para a indústria. A receptividade foi boa, mesmo para o inovador e o inesperado. Mostramos uma forma de ver, analisar e cultivar a região, através de elementos e pesquisa, fruto de um primeiro estudo e a partir deste, o desmembramento para definição do tema da coleção, o painel de inspiração para posteriormente trabalhá-lo como forma de criação. Analisamos o meio em que vivemos, com o olhar de criadores e pesquisadores mostramos o quanto podemos sair da zona de conforto e criar um produto com uma identidade própria e não uma cópia. Em dias que se preza tanto a identidade e um design nacional, felizes daqueles que enxergam isto antes dos que ainda olham para só para fora.

É importante destacar a abertura das empresas para os assistentes frente a isto. Se no primeiro momento causou medo ou uma incerteza, a certeza veio comprovada posteriormente com a dedicação. Sempre presentes, pedindo ajuda e mostrando interesse, em reuniões que se davam quinzenalmente na empresa com todo o

setor de criação mais marketing e conversas entre e-mails trocados. Com imagens de inspiração, de textos, de produtos, de apresentações. Foi desenvolvido um trabalho coletivo.

Se as empresas olharam o entorno, nós precisávamos olhar mais. Mostrando imagens que chamassem a atenção e que fizesse a correlação entre o que queríamos o que víamos e o quanto isto poderia ser transformado em símbolos os quais poderiam vir a ser utilizados como conceitos na elaboração de produtos finais. E o momento foi de intensa pesquisa e dedicação. Ainda somos estudantes e nem sempre compreendemos como o mercado quer isto ou aquilo, ou filtra determinados produtos. Não sabemos o que vende ou o que não vende na empresa. Selecionamos imagens e conceitos sempre com os pés no chão, mas com o pensamento aberto.

O meio é a própria identidade, se ela é efêmera, mutável ou imutável, vai do processo da construção de identidade de cada um, mas fica guardada a certeza de bons resultados: de abertura de campo, de experimento, de vivência, de convivência, de reciprocidade e acima de tudo de pensarmos como futuros empresários do setor de Design de Criação.<sup>5</sup>

O projeto sobre Identidade regional tem o intuito de aprimorar a pesquisa de moda utilizando referências culturais do local, transformando a identidade cultural da empresa em novos produtos.

Como desafio, pensou-se em desenvolver uma coleção sem conceitos literais, estereotipados ou folclóricos, mas sim a releitura e busca da essência local.

A coleção foi idealizada pensando numa divisão de temas segundo análises e exercícios realizados entre o setor de desenvolvimento, o setor de marketing, os alunos bolsistas sob a coordenação e orientação de Walter Rodrigues que acompanhou o desenvolvimento de toda a coleção, participando ativamente da escolha dos temas e dos produtos, disseminou seu conhecimento sobre o mundo da moda e transformou estes temas em produtos.

Os temas usados foram: formas e arquitetura religiosa, sendo este um conceito estudado e entendido como consolidado na empresa, mais reconhecido em suas criações; signos da natureza, com referências e com inovações ponderadas; por último o tema foi a geada, fenômeno climático típico na serra gaúcha, permitindo a experimentação de design e matérias-primas totalmente novos.

Ao todo, mais de 60 produtos foram desenvolvidos a partir deste enfoque, buscando valorizar e disseminar a cultura regional, através de elementos enraizados nas tradições locais.

Como resultado, a empresa identificou uma nova forma de abordar o desenvolvimento de produtos, estabelecendo patamares de inovação. Esta postura refletiu positivamente diante de representantes e clientes, que passaram a compreender a ideia de coleção e conceito de produto. A história, contada através de cada joia compõem, no todo, uma grande pesquisa de tendências aliada aos signos culturais de nossa rica região.

---

<sup>5</sup> Depoimento Tiago Rodrigues, aluno do Curso de Design de Moda da UCS descrevendo seu processo de trabalho.

A metodologia aplicada ao projeto continua sendo utilizada na empresa e nos impulsiona a buscar a inovação, em diferentes fases do desenvolvimento criativo.<sup>6</sup>

O projeto apresentou resultados positivos na apresentação dos trabalhos realizados e na observação dos produtos e processos de cada empresa, expostos aos convidados do segmento de moda e imprensa. Realização e descoberta de novos caminhos e possibilidades nunca percebidas foram expressões muito usadas neste dia onde todos os participantes se encontraram, apresentaram seus resultados e perceberam que a dificuldade e a ansiedade no início do processo se revelou um grande motivador ao final: perceber seu entorno, decodificar imagens do cotidiano, talvez comum, pelo hábito de ver todo o dia e acostumar com a paisagem, e ao mesmo tempo à relevância em permitir-se rever conceitos e processos.

O Projeto da Serra Gaúcha como sustentação para o Design, tem como mérito, perpetuar os fazeres, reconhecendo-os como uma base para o saber futuro e para incentivar empresários e jovens acadêmicos na busca por suas origens e tradições, possibilitando a troca de experiências, de técnicas e de histórias que se entrelaçam formando uma trama, rica e cheia de emoções.

Num primeiro momento diante das empresas, foi necessário falar ao coração, buscar as raízes, suas histórias, os responsáveis que por décadas lutaram e desenvolveram empiricamente a concepção de indústria em tempos em que nem transporte, energia, treinamento existiam para todos.

Cientes de suas tradições e origens, e munidos de fotos, recortes antigos, amostras do passado envolveram a mim e aos alunos assistentes encantando-nos e inspirando assim a criação de produtos fortalecidos desta emoção coletiva, resultado da experiência de unir o passado e o presente, as técnicas seculares a tecnologia e assim poder criar produtos cheios de encantamento.

Em todo o processo, do início da pesquisa a documentação fotográfica dos produtos senti em cada empresa não apenas o prazer de um trabalho bem feito, mas também um fortalecimento nas suas crenças, na sua história e sabedoria que vem junto com tudo isso.

Não seremos mais os mesmos, somos cúmplices de uma experiência que nos ensinou a olhar o passado sem medo e a vislumbrar em no entorno uma eterna e rica fonte de inspiração.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Depoimento João Cesar Presotto (2012). Proprietário da Empresa Joias Condor.

<sup>7</sup> Depoimento de Walter Rodrigues sobre o Projeto Identidade da Serra Gaúcha (2012).

A Região, muito conhecida pela capacidade produtiva e de desenvolvimento, demonstrou, por meio desse estudo, uma rede de relações que se constituem na construção dos elementos identitários. As tramas se fortalecem com o uso do vime, diretamente relacionadas 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. A busca pela excelência em todos os produtos sempre foi o desafio imposto pelos imigrantes que vieram habitar esta terra distante: “Devemos manter no mercado somente produtos perfeitos, e isso de maneira constante. Só deveremos admitir o emprego de matéria prima de primeira qualidade, para exigirmos, então, o acabamento mais perfeito possível de nossos artigos...” A citação de Abramo Eberle feita no livro ‘O Milagre da Montanha’ editado em comemoração aos 50 anos da Empresa Eberle, retrata bem este fato. Os colonizadores deixaram esta herança e, porque não dizer esta marca que, mesmo depois de muitas gerações, persiste como referencial orientador em tudo o que é produzido na região: a busca pela excelência, na busca/ ânsia em ser referência e mostrar a capacidade de vencer.

O final do projeto contou com a parceria de uma agência de publicidade que colaborou no desenvolvimento de um selo para este projeto como símbolo de identificação para os materiais e no desenvolvimento de cards especiais com imagens dos produtos criados em produção fotográfica cuidadosamente elaborada para apresentar os resultados cada uma das empresas participantes desta etapa do projeto. A seguir o selo criado para o Projeto Identidade (figura 1).

Figura 1: Selo criado para o Projeto



O card visualizado na figura 2 é o de apresentação do projeto, contendo as palavras chave do conceito da pesquisa, bem como as imagens que o ilustra, as quais, são uma composição dos principais elementos identificados nessa pesquisa.

Figura 2: e card Projeto Identidade para apresentar empresas



## Considerações Finais

“A região, em seu sentido mais original, não se forma de coisas dadas num determinado conjunto, mas a partir de coisas que estão a mão nos vários lugares específicos”. (PAVIANI, 2004, p. 237)

As múltiplas culturas contribuíram para a construção de uma comunidade integrada, que se mantém coesa graças à celebração contínua das conquistas do povo da região.

A história se reflete nos feitos culturais e sociais que integram a força viva das comunidades. Assim, a identidade do homem, com sua paisagem natural e cultural, é o caminho para detectar seus modos de vida e escalas de valor e dar, por fim, uma resposta adequada às suas necessidades e requisitos a partir de nossas possibilidades concretas, “[...] reaprendendo a interpretar a densidade fugidia do real que o lugar transfere ao sujeito [...] aprendendo a interpretar os sinais dos lugares.” (MORACE, 2007, p. 29).

A identidade do nosso futuro se fará a partir de nossa situação atual. O desafio consiste em trabalhar nela a fim de aperfeiçoar os caminhos a serem seguidos.

É necessário e imprescindível pesquisar as raízes nos objetos que fazem parte do cotidiano, estudar novas formas de intervir sobre eles e propor novos sinais e símbolos de contemporaneidade.

Deve-se recuperar a importância vital de estar em um lugar, reaprendendo a interpretá-lo, reconhecendo aqueles que se tornaram seus novos pontos de referência e aprender a interpretar os sinais daqueles mesmos lugares.

O design é cada vez mais reconhecido como uma ferramenta estratégica para o reforço dos produtos locais, projetando para o território os meios para promover o reconhecimento e a preservação da cultura e identidade local. "Produto local" é tudo o que tem uma estreita relação com a terra e com a comunidade que deu origem, e, neste sentido, produtos da área também

incluem eventos culturais. Estes produtos são o resultado de uma malha tecida ao longo do tempo, envolvendo recursos da biodiversidade, usos e costumes tradicionais e os hábitos dos consumidores.

Vê-se que um projeto para o território não pode ser considerado além do contexto social, ambiental, econômica e cultural em questão. Precisa recuperar valores tradicionais e necessita da adesão do território e promover a competitividade social e econômica local, capaz de responder às perguntas que o contexto exige, oferecendo soluções consistentes para acompanhar a mudança natural e evolução dos contextos.

## Referências

BADALUCCO, Laura e CHIAPPONI, Medardo- (2009), Energia e design. Innovazioni di prodotto per la sostenibilità energetica, Roma: Carocci. 2009.

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

GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2002.

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

KRUCKEN, Lia. Design e Território: valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel, 2009.

LÉVI STRAUSS, Claude. O pensamento selvagem. São Paulo: Editora Nacional, 1970.

LUZENBERGER, Geraldo de. Dalla città ideale alla città sostenibile. Approcci innovativi al recupero partecipato dello spazio urbano, 2008. Disponível em <http://www.scuolafacilitazione.it>. Acesso em 26 aprile 2010.

MANZINI, E. and JÉGOU, F. Sustainable Everyday, Scenarios of urban life. Milan: Edizione Ambiente, 2003.

MAGNAGHI, A. *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.

MORACE, Francesco (Org.). *Consumo Autoral*. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

PAVIANI, Jayme. Região: o conceito pré-teórico de região. In RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Julio, POZENATO, José Clemente. Cultura, imigração e memória: percursos e horizontes. Caxias do Sul: Educs, 2004. (p.234- 239)

PAVIANI, Jayme. Cultura, humanismo e globalização. Caxias do Sul: Educs, 2007.