

## TECENDO A IDENTIDADE PARA POTENCIALIZAR A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS LOCAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

*Weaving the identity in contemporary society to enhance sustainable business  
local*

Manfredini, Mercedes L., Mestrado; Universidade de Caxias do Sul,  
mlmanfre@ucs.br<sup>1</sup>

Venzon, Bernardete; Especialização; Universidade de Caxias do Sul,  
b.venzon@terra.com.br<sup>2</sup>

### Resumo

O objetivo do trabalho é apresentar resultados da pesquisa “A Identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na Moda da Serra Gaúcha”. O processo metodológico teve como foco o tema da personalidade de um lugar e consistiu em construir a identidade e detectar a diversidade; recontar a identidade e construir cenários de desenvolvimento; dar forma e comunicação à identidade e contribuir para a criação de produtos de valor diferenciado.

Palavras Chave: identidade; moda; design; sustentabilidade.

### Abstract

*The objective is to present search results for "Regional Identity and social responsibility as a tool to add value in Fashion da Serra Gaucha". The methodological process can be synthesized and are focused on the theme of the personality of a place: to build the identity and detect diversity; retell the identity and building development scenarios; forming and communicating the identity and contribute to the creation of products differentiated value.*

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

---

<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. Coordenadora do projeto “A Identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na Moda da Serra Gaúcha”. Pesquisa com apoio do CNPQ

<sup>2</sup> Graduação em Educação Artística pela UCS, especialização em Moda: Teoria e Prática Empresarial (UCS). Consultora de moda e identidade para empresas. 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”. Pesquisa com apoio do CNPQ

## **Introdução**

“E não se refuta a terra, suas dádivas e sua fartura. Pelo contrário, faz-se dela pigmento para a experimentação. Não é mais uma só terra, mas muitas terras que acabam colorindo o propósito de inventar, reinventar, repetir o processo em busca de estilo e personalidade.” (SANTOS, 2008, P.10)

Atualmente, com o desenvolvimento de novas tecnologias e sua importância transnacional e de exportação, bem como a globalização do mercado do produto, parece que não há fronteiras na concepção do produto entre os países.

Compreender a identidade de um território significa saber como ler os símbolos que o caracterizam. Cada um deles é portador de histórias e contém pistas preciosas para conhecer a realidade e o passado de um lugar. Símbolos que identificam as tecituras, as tramas, a arquitetura, o comer e rezar, incluindo a arte do ofício e que pode ser rastreada, até mesmo antes que as mãos que os tivessem produzido no tempo, com técnicas e finalidades diferentes.

A mudança dos cenários econômicos e a alteração na competitividade dos territórios aproximou o conceito de lugar para um conceito de bens materiais e imateriais numa perspectiva de crescimento sustentável. As cidades e os territórios emergem sempre como importantes autores: tornam-se objeto e sujeito de troca, ligados à produção e ao reconhecimento de valor.

## **Clarificar a definição da identidade**

O termo identidade tem sido utilizado em vários significados, em diferentes áreas. A natureza ambígua é destacada por uma série de sobreposição de termos, tais como caracteres, personalidade, perfil, imagem e posicionamento, que são utilizados em forma diversa, dependendo do usuário. Além disso, uma identidade a nível global, nacional ou nível local é tratada como uma questão nas sociedades contemporâneas e questões políticas.

Nas sociedades tradicionais, a identidade era fixa, sólida e estável. No entanto, nas sociedades modernas, identidade se torna mais móvel, múltipla, pessoal, auto reflexiva e sujeita a alteração e a inovar. No entanto, a identidade

na modernidade é também social e outros conceitos relacionados (LASH & FRIEDMAN, 1992). De acordo com Woodward (1997), partilhar uma identidade é aparentemente estar ligado nos níveis mais fundamentais: nacionais, raciais, regionais e locais.

Em consonância com as conclusões de Ezio Manzini (2008) um "localismo cosmopolita" poderia representar uma terceira via, que é um cruzamento equilibrado entre a dimensão local e global, intimamente ligada a uma melhoria sustentável dos recursos locais. Com isto em mente, sempre de acordo com Manzini, localismo cosmopolita é o resultado de um equilíbrio entre as raízes – em um lugar e na comunidade – e abertura – para fluxos globais de ideias, pessoas, coisas e dinheiro. Certamente um equilíbrio muito delicado para conseguir, mas pode gerar um novo senso de lugar e comunidade, como nós em uma rede que gera e regenera o tecido social e de produção local, e que se conectam àquele lugar e àquela comunidade com o resto do mundo, e também um novo conceito de bem-estar.

### **Vivenciar a identidade**

Um convite cada vez mais estimulante é conhecer e perambular por este mundo sem fronteiras. Vivenciar e experimentar culturas distantes, que se tornam fascinantes pelas características principais de serem únicas, portanto diferentes do nosso cotidiano e repletas de iconografias instigantes. Nos encantamos pela descoberta destas paisagens originais, com estilos de vida e fazeres distintos dos vínculos de tudo o que nos cerca.

Observadores atentos destes novos textos culturais, nós, indivíduos da hipermodernidade, definida por Lipovetsky e Charles como uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade (LIPOVESTSKY E CHARLES, 2004, p.26), nos deparamos com o descobrir novos espaços culturais e ao mesmo, porque mais abertos, e melhor informados, brindamos uma espécie de reencontro e valorização do próprio espaço de existência. Neste tempo, continuando as afirmações de Lipovetsky e Charles, não mais a destruição do passado, e sim sua reintegração, sua reformulação no quadro das logicas modernas de mercado, de consumo e de

individualidade (LIPOVESTSKY E CHARLES, 2004, p.57). A força dos lugares readquire nova energia e revitaliza seus participantes, celebrando as memórias, os fazeres e as tradições, redescobrando o passado, sua essência, suas raízes, para, a partir deste novo cenário reformular novos projetos e novos jeitos para ser, viver e criar.

O cenário contemporâneo fortaleceu a busca e construção dos valores identitários. Através da pesquisa “A Identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na Moda da Serra Gaúcha”<sup>3</sup> (2008 a 2010), que começou a partir de uma investigação que teve como objetivo a valorização da cultura do lugar, das raízes e dos saberes locais como base para pensar o design de produtos de moda como diferenciais significativos e de alto valor agregado frente a um mercado competitivo e globalizado.

A pesquisa teve o mérito de tornar possível, sobretudo, novas formas aplicativas do design, revelar e valorizar as características da cultura local e incentivar a preservação dos fazeres, oportunizar que os empresários de moda fortaleçam suas identidades de produto e inovem, comuniquem estes processos e, enfim, desenvolvam um design autoral. Isto implica em revisões de conceitos, engenharia de produção, em olhares mais dispostos a inovações, que certamente alimentarão e darão novo fôlego à cadeia produtiva .

Com os fragmentos culturais resgatados e habilmente combinados, mostrando não mais a simples repetição dos elementos e fazeres do passado, mas a sua valorização, a sua redescoberta, proporcionando a sua reinterpretação apresentando novas linguagens e novas estéticas, através do design, fortalecendo a essência e a energia local e aproximar com outros setores da indústria.

Francesco Morace afirma que o *Genius Loci*, o talento do lugar, permite individualizar as raízes culturais, através das quais, um país, uma região, um lugar, assim como uma empresa, uma marca, um produto plasma a própria

---

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

identidade e se distinguem, produzindo sua própria história. (MORACE, p.26, 2009)

### **Reconhecer, recontar e dar forma à identidade cultural**

A identidade territorial se torna o ponto de partida de qualquer hipótese projetual de desenvolvimento dos lugares. Uma identidade que deve ser selecionada entre diversas facetas possíveis que um território pode exprimir, deve ser reconhecida, renovada ou projetada, partilhada e compartilhada em primeiro lugar com os atores locais. Passa da concepção e consciência interna ao reconhecimento, interno e externo. Assim, o processo metodológico de design territorial pode ser sintetizado em três etapas principais, que têm como foco o tema da personalidade de um lugar:

1. Construir a identidade e detectar diversidade;

Para construir a identidade o método utilizado foi uma pesquisa na empresa sobre o conceito de seu produto e sua história sob orientação do estilista Walter Rodrigues e acompanhamento dos bolsistas que auxiliaram na estrutura e na organização das informações.

2. Recontar a identidade e construir cenários de desenvolvimento congruente;

Foi utilizada a construção de referenciais escolhidos pelas empresas, como os caminhos do projeto a ser desenvolvido.

3. Dar forma e comunicação à identidade.

Reuniões presenciais com o estilista Walter Rodrigues uma vez por mês. Neste dia também estavam presentes dois bolsistas responsáveis por cada empresa, no desenvolvimento e na organização de tarefas no período em que o estilista não estiver na empresa.

Nestes encontros sempre estavam presentes os envolvidos da empresa relacionados à área de criação, modelagem e dos setores de marketing e gestão/ direção.

4. Desenvolvimento minicoleção ou coleção cápsula, dentro da coleção maior com número de peças definido em cada empresa.

O projeto de identidade passa, a partir de uma análise crítica do existente, os valores de seus ativos, tangíveis e intangíveis, a uma reinterpretação numa perspectiva de desenvolvimento sustentável, que é a utilização de recursos de regeneração, ampliando-os através da relação entre os diferentes níveis, tais como a economia, a tecelagem e produção com a de o tecido social e cultural. Para transformar os recursos de um território de potencial para eficaz, é necessário reconhecê-los através de uma leitura do território que também permite interpretar o sentido íntimo dos lugares.

## **Resultados**

‘O tecido é a alma desta região, tem a personalidade da região’  
Mario Basso, em 2012 na realização do projeto.

A seguir descrevemos o exemplo da experiência de duas empresas têxteis, empresas distintas, tempos diferentes de formação e em comum a inserção no projeto identidade na busca pela construção de projetos inovadores mostrando tecidos com narrativas locais. É importante salientar que o projeto contou com orientação do estilista Walter Rodrigues e de alunos do Curso de Design de Moda da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Os exemplos destas empresas têxteis representam uma abordagem original em relação às questões relacionadas com o desenvolvimento de territórios aprofundadas com a pesquisa.

A história da indústria têxtil caxiense começou, em 1894, quando um grupo de imigrantes italianos, vindos de Schio da Província de Vicenza, se uniu com imigrantes que já moravam em Galópolis e fundaram uma cooperativa têxtil Società Tevere, que ficava às margens de uma cachoeira que fornecia energia e permitia uma alvura única à lã.

Hércules Galló nascido em 1869 na Região do Piemonte , Itália, aos 30 anos deixou o lanifício que o pai fundou em Valesosso e adquiriu no Brasil a

Società Tevere, mudando o nome para Companhia de Tecidos de lã Hercules Galló.

Em 1911, Galló viaja a Europa com o objetivo de comprar maquinário novo. Encontra-se com Pedro Chaves Barcellos e em 30 de outubro em Paris foi firmada a sociedade que resultou na Companhia Lanifício São Pedro.

No final da década de 70, em 1979 com o Brasil passando por um período de desequilíbrio econômico, os Chaves Barcellos venderam o lanifício para o grupo Kalil Sehbe, mantendo-o em funcionamento por mais de 20 anos. Ao finalizar o Século XX a tecelagem volta a ser cooperativa sob a denominação de COOTEGAL, quando 108 funcionários se reuniram e formaram a Cooperativa Têxtil Galópolis Ltda, fundada oficialmente em 07 de julho de 1999. Forma que permanece até hoje criando moda em lã, tecidos para decoração e revestimentos, diversificando produtos para o mercado consumidor.

Entre todos os fios, a lã se tornou a marca do lugar e os tecidos construídos se tornaram símbolo desta terra. Vocação que veio da Europa e aqui se desenvolveu de forma intensa e significativa. De seu país de origem a busca constante de aperfeiçoamento sem medo de superar limites geográficos, ou as dificuldades encontradas, mas com o desejo de ser sempre melhor e de fazer sempre o melhor.

Alguns tecidos da Coleção Inverno 2013 Cootegal Tecidos foi desenvolvida no projeto Identidade Cultural.

Figura 1 – Tecidos de lã produzidos pela Cootegal



A coleção recebeu a denominação *Origens* com a proposta de estudar o acervo da empresa e desenvolver um novo olhar de observação do seu entorno, de suas origens, de suas histórias. Caminhar, observar, fotografar, descobrir cores e texturas. Os participantes se viram redescobrimo, a partir destas imagens e reflexões acerca de sua essência, novas possibilidades de criar a cartela de cores, as tramas, os desenhos e as texturas. O precioso acervo foi estudado, as tramas originalmente produzidas serviram de base para esta coleção voltada à sua identidade.

Figura 2 - Tecidos produzidos pela Cootegal a partir do Projeto



O Projeto *Identidade da Serra Gaúcha* foi um grande desafio para a Cootegal, pois precisávamos perceber os valores culturais, as características, as crenças e referências que refletiriam no desenvolvimento de uma coleção. Mesclamos produtos de tecnologia já conhecida com experimentações ainda não trabalhadas pela Cootegal e criamos tecidos que acentuassem as diferenças e ao mesmo tempo fossem originais.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Sidnei Canuto – vice presidente da Cootegal



Fundada em 1986, a empresa Sultextil S A, está localizada em uma área de 14 hectares, em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, Brasil. A empresa produz tecidos de malha circular e conta com uma estrutura de produção completa – tecelagem, tinturaria e acabamento - utilizando tecnologia de ponta e os melhores fornecedores de matéria-prima, tanto do Brasil como do exterior.

A equipe de desenvolvimento própria trabalha na criação dos tecidos de malha com composições diferenciadas, texturas, padronagens e cores, gerando produtos com identidade. O processo criativo se soma a um investimento permanente no parque fabril, agregando tecnologias que permitem a qualificação do produto e inovação em malharia e tinturaria.

Em 1998 a Sultextil adquiriu a mais inovadora tecnologia de tingimento lançada na época, que revolucionou globalmente o setor, com grande redução do consumo de água, energia e insumos químicos. A empresa foi pioneira no Brasil na importação e implantação destes equipamentos.

As malhas Sultextil consolidaram uma marca que hoje é sinônimo de sucesso presente em inúmeras confecções espalhadas por todo o Brasil e, também, na Argentina, Uruguai, Paraguai, Bolívia, Colômbia, Venezuela e Chile.

Já na coleção Inverno 2013, a Sultextil apresenta o tecido Dusa 27.602, totalmente desenvolvido dentro do projeto Identidade Regional.

Remetendo a uma textura de penas, o Dusa é a leitura de um dos habitantes que fazem parte da Sultextil, as corujas. Veludo de malha com brilho, esse jacquard é extremamente diferenciado. Seu padrão é abstrato, criando mistérios, apresentando sua padronagem de forma delicada, mas não menos desejável. Vestidos longos ou curtos, blusas diferenciadas ou mesmo em uma saia, o Dusa propõe um visual misterioso, sofisticado.

Essa padronagem apresenta elementos da identidade da Sultextil, sempre preocupada com o meio ambiente e valores humanos, mas não foge das propostas apresentadas pelas principais grifes internacionais que apostaram nos veludos.

Figura 3 – Tecido desenvolvido pela Sultextil utilizando como referência as corujas buraqueiras.



Figura 4 – Tecido desenvolvido pela Sultextil e executado por Carlos Bachi



Trabalhar neste projeto de Identidade foi extremamente importante para a Sultextil pois criou um novo desafio para nossa equipe de P&D: pesquisar a partir de nós mesmos, olhar para o que somos, sem nos amarrarmos à informação global de moda e incrivelmente chegar a resultados que vão de encontro aos anseios do mercado, como a proposta das corujas e o desejo de interagir com a natureza<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Paola Reginatto – Diretora de Desenvolvimento da Sultextil

A experiência em torno do projeto realizado – dos intervenções de design, à proposta de novas ofertas de revalorização cultural, como forma de reativação de economias locais – é muito explicativa de como uma proposta de reconstrução constante de uma identidade possa ser motor de dinâmicas entre níveis diversos: religião, arte, turismo, design, economias criativas, tecido social.

Acreditamos que, para os habitantes dos lugares, o ambiente de vida e de relacionamento é bom para melhorar e preservar para as gerações futuras, qualquer estratégia deve ser baseada nas sugestões e iniciativas provenientes de comunidades locais. Este trabalho consistiu em uma experimentação e um forte incentivo possibilitando às empresas aprimorarem e aprofundarem a busca de sua essência, na construção diferenciada do significado de seus produtos e de suas marcas que nasceram nestes espaços geográficos. Um exercício que busca não apenas produtos industriais, mas também culturais, com capacidade de apresentar aspectos autorais locais, com a liberdade de combinar, de criar, na busca pela inovação e diferenciação, nutrindo-se de suas próprias vivências, percebendo seu entorno, fortalecendo suas raízes.

Uma identidade não está intimamente ligada às imagens comerciais e fachada, mas com uma história forte e uma consciência de que derivam diretamente dos valores reais das pessoas que vivem no local.

Verificou-se que a inovação orientada para o projeto que favorece ao mesmo tempo, a sustentabilidade e a competitividade das empresas locais não é possível sem uma investigação cuidadosa e contexto de observação. Propomos que o projeto de design possa ser expandido através do envolvimento dos atores locais, incluindo, além das empresas, também as instituições locais, administração pública, os sindicatos, associações comunitárias para atingir a população local.

E finalmente, a conjectura do projeto mostra que atualmente, talvez mais que em outros períodos, os designers precisam imaginar, idealizar cenários, prever necessidades. Esta é uma das formas de realizar a inovação sustentável traduzida como geradora de renovação. A renovação dirigida não só para planejar rotas alternativas para atender às necessidades diárias ou

para articular a competitividade de uma região, mas também para encontrado as fundações de uma organização comunitária e mais equitativa social e reparadora.

## **Referências**

GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO BRASILEIRA: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Rio de Janeiro: SENNAI/CETIQT, 2007

LASH,S. & FRIEDMAN, J. *Modernity & Idendity*. Cambridge: Blackwell, 1992.

LIPOVETSKY,Gilles; CHARLES,Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MANZINI, E. “Design para a inovação social e sustentabilidade”. *Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, vol.I, 2008*.

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

SANTOS, Carlinhos. *O tesouro da montanha*. In: MOTTA, Gabriela (org). *Diálogos. Núcleo das Artes Visuais, Caxias do Sul, 2008, p.10*.

WOODWARD, Kathryn. *Identity and Difference*. London: SAGA Publications, 1997.

VENZON, Bernardete, RELA, Eliana, MANFREDINI, Mercedes. *Design e identidade sustentável: valores locais como base para a inovação*. Caxias do Sul, RS: São Miguel, 2012.