

## A SUSTENTABILIDADE CULTURAL NO PROJETO IDENTIDADE LOCAL: UM ESTUDO DE CASO

*The cultural sustainability in the project local identity: a case study*

[Andrade, Mariana Macedo De; Graduanda em design de moda Uninovafapi;  
marianamacedo-andrade@hotmail.com](#)

[Barbosa, Caroline Carvalho<sup>1</sup>; Mestre; Uninovafapi; carolccarvalho@hotmail.com](#)

[Mendes, Maria Lina Guimarães Maia; Graduanda em design de moda;  
Uninovafapi; marialinamendes@gmail.com](#)

[Neiva, Alda da Costa Veloso; Graduanda em design de moda; Uninovafapi;  
alda\\_veloso@hotmail.com](#)

[Poster Eixo 8 – Sustentabilidade \(Congresso IC\)](#)

**Resumo:** O presente artigo traz a análise de aspectos relacionados à sustentabilidade cultural aplicados por três marcas de moda piauienses participantes do Projeto Identidade Local realizado pelo SEBRAE/PI sob orientação do estilista Walter Rodrigues.

**Palavras chave:** Sustentabilidade cultural; identidade local; design.

**Abstract:** This article brings the analysis of aspects related to cultural sustainability applied by three fashion brands from Piauí Project participants Local Identity held by the SEBRAE/PI under the guidance of fashion designer Walter Rodrigues.

**Keywords:** *Cultural sustainability; local identity; design.*

### Introdução

A sustentabilidade cultural refere-se ao respeito que deve ser dado às diferentes culturas e às suas contribuições para a construção de modelos de desenvolvimento apropriados às especificidades de cada ecossistema, cada cultura, cada local. No caso da moda, nota-se que o caminho para a construção de práticas mais efetivas dentro do escopo da sustentabilidade depende de fatores que vão desde o designer enquanto ator social, passando pela produção responsável até o consumidor final em sua relação com os artefatos produzidos.

---

<sup>1</sup> Caroline Carvalho Barbosa é mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Atua como professora do curso de Design de Moda no Uninovafapi e coordena o Grupo de Pesquisa Arte e Design. Pesquisa o design de exposições, além da sustentabilidade e da atividade artesanal aliados ao design.

Diante disso, pode-se afirmar que há uma valorização da sustentabilidade cultural no estado do Piauí?

Norteados por esse questionamento, o presente trabalho tem relevância pois visa aumentar o acervo de pesquisas deste tema e divulgar aspectos culturais da região, além de conscientizar os consumidores para a aquisição de produtos significativos como uma forma de reflexão, que aqui se faz através de um estudo de caso na qual abrange três marcas piauienses. Para isso, este trabalho tem por objetivo identificar aspectos relacionados à sustentabilidade cultural nas empresas participantes do projeto Identidade Local.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa por meio de consultas bibliográficas, no qual visa obter por instrumentos manuais e digitais, que remetem à sustentabilidade e suas dimensões, especificando-se à cultural. Além disso, fez uso também de pesquisa quantitativa através de um estudo de caso, no qual é a investigação empírica que analisa os fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto, por meio de entrevista com Gilvana Lima, Caroline Carvalho e Melissa Melo, designers piauienses que participaram do projeto Identidade Local no ano de 2014, sob consultoria do estilista com trabalho nacional reconhecido, Walter Rodrigues. A partir disso, foi realizada também pesquisa documental, sendo este, complemento da produção de dados na prática de pesquisa social, por meio de documentos do acervo pessoal das entrevistadas e da coordenadora do projeto, Mirna Vaz<sup>2</sup>.

### **Sustentabilidade Cultural**

Entendendo o conceito de sustentabilidade pelo viés etimológico, Ferreira (2010) afirma que o termo provém do latim “sustentare”, que significa sustentar, apoiar e conservar, ou seja, aquilo que preserva, seguindo os parâmetros de promover a exploração de áreas ou recursos de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro.

De acordo com Serrão, Almeida e Carestiato (2014), o termo provém da biologia, que pesquisa a natureza e seus processos naturais aplicando esses conhecimentos na conservação e preservação dos ambientes. A expressão foi,

---

<sup>2</sup> Mirna Vaz da Rocha, Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Indústria – SEBRAE/PI.

então, adaptada para ser utilizada no campo das ciências que estudam a sociedade, mas sem deixar de se preocupar com a sustentabilidade do meio natural.

A ideia é que as sociedades devem produzir suas necessidades sem ultrapassar a capacidade do ambiente de sustentá-las. A sustentabilidade passou a ser um componente essencial de um desenvolvimento que se preocupa com a qualidade do ambiente e com a qualidade de vida das pessoas. (Serrão, Almeida e Carestiato, 2014, p.19)

Segundo os mesmos autores, a sustentabilidade apresenta cinco principais dimensões: social, ecológica, política, cultural e econômica. Essas perspectivas servem para traçar metas e planos, já que o conceito de desenvolvimento sustentável está desgastado por apresentar um modelo que visa apenas os aspectos econômicos, sem ações direcionadas que de fato ocasionem melhorias socioambientais direcionadas à sustentabilidade.

Para as dimensões de sustentabilidade existentes, cada uma tem a sua importância devida, que integradas levam a um desenvolvimento realmente sustentável. Porém, para este trabalho deve-se ater à dimensão cultural do termo, no sentido de aumentar o significado da cultura e sua importância a nível local, regional e global. A sociedade atual vive um momento em que, devido à influência de certos fenômenos, seus modelos de vida, produção e consumo, estão modificando-se profundamente.

Manzini (2008) alerta que essas transformações, se não forem estancadas, continuarão crescendo e dirigindo-se rumo à insustentabilidade, e para que isto não ocorra necessita-se de um período de transição, por meio de um longo e difuso processo de aprendizagem social. Nesta mudança, espera-se que os seres humanos aprendam a viver melhor consumindo menos e regenerando a qualidade do ambiente, incluindo o ecossistema global e os contextos locais onde vivem.

A moda sustentável é aquela que preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente. Nesse sentido, a indústria da moda está contribuindo para o desafio da sustentabilidade de hoje em diversas maneiras, sendo uma delas o movimento *slow fashion*, que promove uma produção com menor impacto ambiental. Segundo Lipovetsky (2009), a moda estava passando por um período de transição, com o declínio da produção das roupas sob medida, a

generalização do prêt-à-porter e a disseminação dos polos criativos. Por consequência, com esse novo cenário e as inúmeras manifestações dos processos criativos, ocorreu um novo estímulo na cadeia de criação, apresentando uma nova discussão na moda: o *fast fashion*<sup>3</sup>.

De acordo com Fletcher e Grose (2011) como decorrência do *fast fashion*, em que as roupas são descartadas com mais facilidade, seja por sua baixa qualidade evidenciada no consumo de massa ou pela utilização de tendências de curta duração. Assim, o termo sustentabilidade na moda pode se referir a diversas questões intrínsecas a essa indústria, que vão desde o uso de produtos poluentes até o descarte de produtos de forma errônea. O movimento *slow fashion* vem em contrapartida ao sistema vigente e está diretamente relacionada a indústria de moda sustentável, a visão é redirecionada, muda-se de quantidade para a qualidade dos produtos e incentivando mudanças diretas nos processos de projetos.

Este valoriza a identidade local, seja no uso de materiais, recursos e capital intelectual, para gerar valor a peça, qualidade e reconhecimento dos impactos das escolhas de consumo, adiciona ao desenvolvimento de negócios e profissionais locais, gerando um impacto ambiental menor, fortalecendo a economia e enaltecendo as comunidades.

Dessa forma, nota-se uma mudança de comportamento por parte dos consumidores, que segundo Berlim (2012), fazem um reposicionamento perante o meio ambiente e as gerações futuras, preocupando-se com o que se veste, desde o material utilizado e quem está produzindo, até as marcas que estão sendo compradas.

O designer surge como um objetor de solução no aspecto da sustentabilidade, por pensar nestes processos de forma consciente, segundo Flusser (2007, p. 182): “A palavra design ocorre em um contexto de astúcias e fraudes. O designer é, portanto, um conspirador malicioso, que se dedica a engendrar armadilhas”. Interpreta-se que este profissional pode dedicar-se a articular meios para influenciar à um consumo mais consciente.

---

<sup>3</sup> *Fast fashion* caracteriza o modelo de negócio atual da indústria da moda, como uma espécie de incentivo para as vendas e o desenvolvimento de crescimento econômico

### **Projeto de Identidade Local**

Walter Rodrigues, nascido no ano de 1960, paulista, natural de Herculândia, no interior de São Paulo, trabalha há mais de trinta anos com moda. Suas criações foram apresentadas no Prêt- À- Porter (Paris), no Fashion Rio (RJ), no Morumbi Fashion em São Paulo, entre outras semanas de moda. Paralelo aos desfiles, o estilista ainda ministra palestras, workshops e se envolve em dezenas de projetos e consultorias. Sua contribuição para a indústria da moda é de extrema valia, face à experiência acumulada junto ao seu trabalho de mais de vinte anos na direção criativa da marca que levava seu nome.

Treptow (2007) afirma que Walter Rodrigues, por ser apreciador de talentos regionais, é idealizador de projetos que os aproveita e que faz uso da mão de obra de populações carentes. Essa definição leva em consideração o trabalho que o estilista desenvolveu nos anos de 2013 e 2014 em parceria com o SEBRAE/PI, denominado Projeto Identidade Local, em que juntamente com um grupo de designers locais, levantou-se referências culturais, históricas e ecológicas do Estado para desenvolver coleções que fossem justificadas pela valorização do entorno.

Levando em consideração o termo identidade local, Krucken (2009) defende a relação entre design e território para a valorização de produtos com base nos elementos deste. Trata-se de uma transformação de comportamento para que a própria sociedade reconheça a necessidade de preservação de suas características históricas, como forma de manter também a sua identidade e a tradição local.

Segundo Walter Rodrigues (SEBRAE/PI, 2014), em sua essência, o Projeto consiste em buscar na sabedoria popular, no entorno e no cotidiano das pessoas uma singularidade. O projeto tem o objetivo de encontrar no estudo iconográfico da região, as habilidades, o saber fazer e a possibilidade de incorporar estas características nas empresas locais, enfatizando a importância da identidade como um fator de diferenciação e de melhoria para oferecer produtos ao mercado.

O Projeto se deu por meio de etapas, sob a coordenação do estilista Walter Rodrigues, envolvendo os segmentos de artesanato, vestuário, movelaria e decoração. A primeira parte do processo de construção da identidade é a

realização de pesquisas e registros fotográficos por parte das empresas, buscando-se extrair um pouco de sua história e a linha de atuação, através das fotografias, tanto do ambiente da empresa, quanto do seu entorno, explorando algum elemento que simbolize a história daquela empresa servindo de base para a construção da imagem da marca.

Em seguida, Walter Rodrigues visitava o próprio local atendido pelo projeto e fazia suas orientações. De acordo com Rodrigues (SEBRAE/PI, 2014), a consultoria tem por objetivo implantar uma metodologia de criação com planejamento e estratégia, independentemente do produto a ser desenvolvido na coleção. Orientando para que toda escolha feita durante a concepção dos produtos conte uma história, deixando de lado o aspecto automatizado.

O projeto acompanha as empresas desde a pesquisa iconográfica e reconhecimento de afazeres locais, até a realização da exposição das peças. Segundo Walter Rodrigues (SEBRAE/PI, 2014), os designers trabalham focados em tudo que envolve não só a história do empresário, mas da empresa, desde o bairro, no qual essas pessoas vivem, até como ela percebe o lugar.

### **Estudo de caso**

Esta pesquisa abrangeu três marcas piauienses que participaram do Projeto Identidade Local sob a coordenação de Walter Rodrigues, e em torno delas elaborou-se um estudo de caso, através de entrevista para a elucidação da problemática do artigo para atingir o resultado.

As marcas entrevistadas foram: Garimpo by Gil, Carola e Deura Melo. As perguntas englobam temas como identidade da marca, contexto sociocultural, participação no projeto, valorização do consumidor e influência do designer.

#### **Garimpo by Gil**

A definição da marca, segundo a designer Gilvana Lima é que sua loja vai além de um espaço físico, mas acredita que seja um lugar onde as pessoas vivem uma experiência. Ela cria as estampas, contando uma história através delas, tornando uma peça personalizada, e seu objetivo final com a marca é a experiência e o seu amor pela moda, já que seu propósito é fazer roupas duradouras, atemporais, que passem de mãe para filha. Essa maneira de

produzir moda com mais qualidade e história é o que valoriza a sua marca, influenciando para um consumo consciente.

Levando em conta a identidade da marca, seu contexto cultural é que as pessoas não percebiam a marca como uma roupa e sim como “obra de arte”, se comunica de forma diferente porque “tem poesia, tem frase, tem uma mensagem para passar e a partir do momento que a roupa se comunica ela deixa de ser só roupa e se torna como forma de expressão”. Em relação ao social a designer afirmou que ainda não realizou nenhum tema nessa direção, mas há pretensões para que isto ocorra.

Sobre o Projeto Identidade Local, à época, a designer afirma que não pintava os tecidos a mão e de certa forma foi instigada, não pela indução, mas quando resolveu fazer uso dos trabalhos da artista plástica Liz Medeiros como referência, através das suas pinturas em telas, inspirando Gilvana e tornando-se um divisor em sua identidade de marca.

Para a realização do Projeto houve uma orientação por parte de Walter Rodrigues no que diz respeito ao modo de fazer. O estilista notou que Gilvana Lima fazia muitas peças conceituais, com valor agregado alto e houve uma preocupação com a diminuição de custos, para trazer mais clientes, divulgando a marca e com isso ganha força. A designer começou, então, a fazer uso da sublimação, uma técnica que diminui o seu custo e com isso atende maior número de clientes, pela possibilidade de adquirir peças com menor valor monetário.

O Projeto provocou a olhar para o seu entorno, mas a designer achou isso limitante, pois acredita que a possibilidade do designer é infinita, é ilimitada e tem muitas outras coisas para se inspirar que não estão ao nosso redor. A sua participação no Projeto e a exposição dos produtos na Feira de negócios Piauí Sampa, em São Paulo, foi essencial frente a um novo posicionamento de marca.

### **Carola**

A Carola é uma marca com identidade definida e de processo de construção lento. A designer Caroline Carvalho acredita que a marca e a sua vida pessoal se assemelham e se fundem, influenciando as pessoas que ajudam a construí-la. É uma empresa pensada estrategicamente com o foco em vender melhor e não em vender mais. O seu propósito é o de eternizar histórias através

de joias, peças personalizadas e minicoleções para pessoas que cuidam de si e das pessoas ao seu redor, com o intuito de manter vínculos afetivos e que valorizam seus percursos de vida, conectam-se com seu interior, sua cultura e com a natureza, e, portanto, a preservam.

A designer acredita ser possível produzir moda com mais qualidade e história, e ainda que o esforço deve ser em comunicar o que de positivo há na aquisição de produtos e serviços provenientes de um pensamento sustentável, apesar do viés ideológico que se tem por trás, considerando arriscado falar em uma moda 100% sustentável.

Caroline Carvalho afirma que houve mudanças no processo de desenvolvimento dos produtos a começar pela escolha do tema da coleção. Seguindo orientações do estilista Walter Rodrigues, foi a partir do entorno que buscou uma valorização da cultura local, sustentando e preservando saberes e técnicas. A coleção desenvolvida para o Projeto Identidade Local, denominada Boa Sorte, foi inspirada nas crenças e costumes populares locais. Foram peças denominadas talismãs, “pela intenção de atrair coisas boas e afastar energias negativas, desejando boa sorte a quem uma peça usar”, completa a designer. E mesmo depois do projeto, a marca continua a exercitar isso.

Com um olhar local, mas sob uma perspectiva global, as peças da Carola que foram apresentadas no Piauí Sampa, em São Paulo, pareciam fazer parte do gosto de muitos que as adquiriram. Utilizou-se mini chocalhos, técnicas de macramê, de talhamento em madeira, sal grosso, a forma da folha de arruda, além de termos locais, como “comigo ninguém pode”, agregados à técnica da ourivesaria através da prata, que é milenar e dissipada mundialmente.

A designer acredita que quem adquiriu essas peças inicialmente pelo estético absorveu um saber da nossa cultura local.

Além disso, a Caroline Carvalho tem consciência que ainda há muito a fazer, tendo em vista que quando se refere à cultura nordestina, para muitos, ainda é “sinônimo de pobreza, de escassez, e essa não aceitação impede de atinar para o que se construiu de cultura por trás da ausência”, conclui a designer.

**Deura Melo**

Como definição da marca, Melissa Melo, designer e integrante da equipe afirma que a criação vem intuitivamente e o ponto alto é o trabalho feito à mão, misturando técnicas artesanais. São peças únicas, que vão passar de geração em geração, onde o mais importante é o amor e a dedicação com que é realizado. Suas coleções são atemporais, que ignoram tendências mercadológicas. Suas criações são voltadas para pessoas de todas as idades, que adotam um estilo próprio, compram aquilo que lhes interessa independente do preço e do lugar, prova disso é a comercialização de suas peças todo o Brasil.

A empresa acredita estar inserida no contexto sociocultural no sentido de resgatar as técnicas artesanais e valorizar o trabalho das artesãs, pois bordar ou fazer crochê é também, além de uma maneira de manter vivo um conhecimento que corre o risco de se perder no tempo, é também uma forma de gerar renda para as artesãs e valorizar nossa cultura.

A designer acredita que a maneira de produzir moda com mais qualidade e história traz valorização à sua marca no que diz respeito ao consumo consciente, pois todo trabalho manual valorizado é importante para o *slow fashion* e para desacelerar o consumo. Assim, o seu trabalho se destaca justamente porque vai à contramão do *fast fashion* e seus produtos conquistam um público que anseia por peças exclusivas e duradouras.

Para a realização do Projeto Identidade Local, houve ajuda para entender melhor o mercado, agregando valores quanto à apresentação dos produtos e coleções, ampliando possibilidades e valores para a marca.

Durante a sua realização houve orientação ao modo de fazer. A marca realizou intensa pesquisa na cultura e artesanato locais, passando a conhecer detalhadamente todas as técnicas artesanais e os materiais utilizados. Com as sugestões apresentadas por Walter Rodrigues, foi desenvolvida a coleção utilizando o couro de bode e o crochê. Atraindo os visitantes do Piauí Sampa, para apreciar peças diferentes, e exclusivas graças ao modo de fazer e aos materiais utilizados. A designer afirma que a participação neste evento reverberou ao consumidor piauiense para a valorização da sua própria cultura.

Melissa Melo entende que, ao fazer uso de elementos da nossa cultura nas criações estão valorizando e preservando a cultura local. As peças da marca, atualmente, recebem maior demanda de outros estados brasileiros, e junto a

isso, desperta para que pessoas de outra naturalidade tenham o interesse em conhecer um pouco mais do Piauí.

### Considerações Finais

A partir do estudo de caso realizado através das entrevistas com as designers escolhidas, podem-se fazer reflexões e observações sobre a sustentabilidade cultural no Estado do Piauí. Após a participação no Projeto Identidade Local, segundo as designers, provocou-se o olhar para o entorno e mudanças nos seus processos de produção, seja no modo de confecção quanto no material utilizado, ocorrendo assim uma valorização cultural e local, sustentando e preservando saberes e técnicas locais.

Vale destacar que com a participação do evento em São Paulo, houve uma valorização do público, que se interessaram em conhecer um pouco mais sobre os produtos do projeto e conseqüentemente os piauienses passaram a apreciar o produto local. O designer, nesse sentido, também tem um papel fundamental, pois manipula o consumidor através da conscientização do processo de produção e de consumo, disseminando por meio de suas ideias, valores relacionados aos aspectos da sustentabilidade.

Além disso, o Projeto Identidade Local proporcionou grande mudança para as marcas, já que a partir dele, passaram a entender melhor o mercado em que atuavam, melhoraram seus processos e novas oportunidades continuam a surgir.

### Referências

- BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 895 p.
- FLETCHER, K.; GROOSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**, Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- FLUSSER, Vilém[1920-1991]. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação: Vilém Flusser, organizado por Rafael Cardoso**, Tradução: Raquel Abi-Sámara, São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Nobel, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MANZINI, E. **Design para Inovação Social e Sustentabilidade: Comunidades Criativas, Organizações Colaborativas e Novas Redes Projetuais.** Rio de Janeiro: Epapers, 2008.

PEREIRA, Lais. **Moda clubber e raver: uma tendência na cena contemporânea.** 2003. 104 p. PGPCDTCH – PUC-Rio.

SEBRAE/PI – Site acessado em junho/2017.  
<http://www.pi.agenciasebrae.com.br>

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento da coleção.** 4a. ed. Brusque: Brusque, 2005.