

# moda sustentabilidade inclusão social

A sustentabilidade nas suas três dimensões econômica, ambiental e social tem sido pauta nas agendas internacionais, em que governos analisam estatísticas e estabelecem metas para a redução do impacto ambiental, que muitas vezes ficam apenas no papel. Porém, os ambientalistas, sempre em estado de alerta, monitoram os acin-tes cometidos contra a biosfera e apresentam previsões nada alentadoras.

A sustentabilidade também integra as preocupações das empresas. Estas, sujeitas as leis ambientais, precisam dar satisfação aos seus clientes que, por sua vez, cobram uma postura empresarial de responsabilidade social e de minimização de impactos ambientais, constituindo alto valor institucional na atualidade.

[90]

Nas universidades é crescente o número de pesquisas voltadas para a sustentabilidade no setor têxtil e vestuário, que tem avançado de maneira qualitativa. Os projetos e experimentos para a busca de soluções por meio da investigação e de ações de extensão estão sendo divulgados nas discussões do Grupo de Trabalho Moda, Sustentabilidade e Inclusão Social, do Colóquio de Moda. O GT iniciou-se em 2009 e nos últimos seis anos tem disseminado a importância da sustentabilidade no universo da moda, tida como vilã na economia sustentável, em virtude de sua devoção à novidade. A obsolescência programada já na produção e aquela percebida no contexto social obrigam a moda a se reinventar a cada estação. A sustentabilidade na moda é mais um paradoxo que se apresenta para os designers inovadores, é uma oportunidade que instiga a pesquisa, a imaginação de novos cenários.

Para Vezzoli, a sustentabilidade é tarefa do designer, que atuando nas cinco etapas do ciclo de vida do produto – pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte – poderá minimizar os impactos ambientais provocados pela cultura da exploração, que urge ser substituída pela cultura da manutenção e renovação dos recursos.

O artigo *Identidade cultural aplicada à moda das marcas locais*, das professoras Mercedes Lusa Manfredini e Bernadete Venzon, referencia a segunda parte da pesquisa *A identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na moda da Serra Gaúcha*. Iniciada há seis anos na Universidade de Caxias do Sul, a pesquisa estudou o patrimônio cultural da região formado pelas práticas do cotidiano, pelas técnicas e tradições, pelos saberes ancestrais, enfim pelos traços que conferem sua distinção. O resultado do estudo está publicado no livro *Design e identidade sustentável: valores locais como base para a inovação*, que apresenta belas imagens, textos e entrevistas que corporificam a alma do lugar. A finalidade do trabalho é aumentar a competitividade das empresas por meio de estratégias de diferenciação que possibilitam um salto qualitativo do setor ao incorporar conceitos de identidade regional aos produtos fabricados.

O artigo mostra o case de uma empresa que participou da segunda etapa do projeto, contando com metodologia e assessoria para o desenvolvimento de coleção inovadora com características identitárias como valor agregado.

Desejamos boa leitura!

[ MERCEDES LUSA MANFREDINI | BERNARDETE VENZON ]

Mercedes Lusa Manfredini é mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), com ênfase em inovação e competitividade. Trabalha com identidade e sustentabilidade. É professora na UCS e coordenadora do projeto *A identidade regional e a responsabilidade social como ferramentas para agregar valor na moda da Serra Gaúcha*.

E-mail: mlmanfre@ucs.br

Bernardete Venzon tem especialização em Moda: Teoria e Prática Empresarial pela Universidade de Caxias do Sul. É professora na UCS das disciplinas de Cultura da Moda, História da Moda e Cultura do Design e 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.

E-mail: b.venzon@terra.com.br

# Identidade cultural aplicada à moda das marcas locais

[ 9 ]

*Cultural identity applied to local fashion brands*

**[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, por meio de alguns exemplos, a importância de elaborar novos produtos baseados na identidade de um lugar, decodificando-o, utilizando uma abordagem sistêmica de design.

**[palavras-chave]**

identidade; moda; design; sustentabilidade.

**[abstract]** The objective of this paper is to present a case study of the project carried out based on the research *Regional identity and social responsibility as tools to add value to the fashion of the Serra Gaúcha*. It is highlighted, through some examples, the importance of developing new products based on the identity of a place, by decoding this place through a systemic approach of design.

**[keywords]** identity; fashion; design; sustainability.

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)

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* (2009 a 2011) foi realizado com o objetivo de construir informações que possibilitassem aos designers e empresas buscar nos códigos e/ou na iconografia da região elementos para o desenvolvimento de produtos diferenciados, com a valorização da identidade local.

### A metodologia da pesquisa

Este projeto foi desenvolvido em dois momentos: a primeira etapa constituiu-se na observação, no estudo, na 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 a construção da identidade local. Os artefatos e imagens produzidos 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.

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 pode ser reconhecida de forma particular como influência ao 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 amparada na 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. Esse projeto contempla o desenvolvimento de produtos (de uma coleção) tendo por base os referenciais estudados e escolhidos pelas empresas participantes.

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

O período desse 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 em nível municipal, regional e estadual, além de jornalistas fazendo cobertura estadual e nacional. A orientação nessa etapa do 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 Universidade de Caxias do

Sul 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 tornaram-se conhecidas e admiradas nas semanas de moda: São Paulo Fashion Week 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 distinguir-mos neste universo globalizado e competitivo com coleções que falem ao coração, com a emoção unindo tecnologia e expertise local.

### Nossa experiência: evidenciar a identidade

A identidade é um aspecto crucial na constituição e reafirmação das relações sociais, porque 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, pode-se 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) 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 a tradição local.

O contexto da observação e o 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 do design.

Dessa 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.

Essas informações permitem identificar o papel do designer, os parceiros locais e a 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". Essa mudança deve, acima de tudo, fazer a transição de uma visão centrada no produto para uma vista moldada 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 decompô-lo, pode começar 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>2</sup>

É importante compreender que, para haver maior eficácia, a participação e a projeção devem ser construídas por meio 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).

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, em documentação e discussões com pessoas ou organizações que podem fornecer informações relevantes e nas pessoas-chave de diferentes setores disponíveis, ou mesmo na análise 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. Nessa fase, é preciso explorar os campos possíveis de mobilização dos atores e operadores locais de 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). O diagnóstico do território permite que o designer possa identificar e coletar informações que têm, principalmente, um caráter quantitativo. A fase de definição da escala de prioridade é usada para construir um quadro de valores utilizado para a avaliação dessa informação, de acordo com os objetivos e resultados desejados com o processo de projeto e, portanto, dar um sentido qualitativo a essa informação.

## Os 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 o contexto específico da Serra Gaúcha. Esse 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 quilômetros de Caxias do Sul. Joias Condor foi fundada em 9 de setembro

de 1985 e consolidou-se como uma das maiores fabricantes de joias em prata 925 e joias folhadas 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. [...] 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>3</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 [...].

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 da Serra Gaúcha, permitindo a experimentação de design e matérias-primas totalmente novos.

Ao todo, mais de 60 produtos foram desenvolvidos a partir desse 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.<sup>4</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 nesse dia em que todos os participantes se encontraram, apresentaram seus resultados e perceberam que a dificuldade e a ansiedade no início do processo revelaram-se um grande motivador ao final: perceber seu entorno, decodificar imagens do cotidiano, talvez comum, pelo hábito de ver todo dia e acostumar-se com a paisagem, e, ao mesmo tempo, a 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. [...]

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 dessa emoção coletiva, resultado da experiência de unir o passado e o presente, as técnicas seculares à tecnologia e assim poder criar produtos cheios de encantamento.

Em todo o processo, do início da pesquisa à 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 vêm junto com tudo isso.<sup>5</sup>

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:

[96]

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, extraída do livro *O milagre da montanha* editado em comemoração aos 50 anos da Empresa Eberle, retrata bem esse fato. Os colonizadores deixaram essa herança e, por que 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 para o desenvolvimento de um selo 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 de cada uma das empresas participantes dessa etapa do projeto.

No *card* de apresentação do projeto, havia o cuidado de explorar as palavras-chave do conceito da pesquisa: "o comer. o morar. o rezar. o fazer. o trabalho. o sustentável."

## 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 à 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 da 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 interpretar-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 da identidade local. "Produto local" é tudo o que tem uma estreita relação com a terra e com a comunidade que lhe deu origem e, nesse sentido, produtos da área também incluem eventos culturais. Esses 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, econômico 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 a evolução dos contextos.

## NOTAS

[1] Projeto realizado em parceria com a Associação Polo de Moda da Serra Gaúcha com apoio do CNPq.

[2] Depoimento de Walter Rodrigues sobre o Projeto Identidade da Serra Gaúcha (2011).

[3] Depoimento de Tiago Rodrigues, aluno do Curso de Design de Moda da UCS, descrevendo seu processo de trabalho.

[4] Depoimento de João Cesar Presotto (2012), proprietário da empresa Joias Condor.

[5] Depoimento de Walter Rodrigues sobre o Projeto Identidade da Serra Gaúcha (2012).

## REFERÊNCIAS

BADALUCCO, Laura; CHIAPPONI, Medardo. *Energia e design: innovazioni di prodotto per la sostenibilità energética*. Roma: Carocci, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

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

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

KRUCKEN, Lia. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: 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 abr. 2010.

MANZINI, Ezio; JÉGOU, Francois. *Sustainable everyday: scenarios of urban life*. Milan: Ambiente, 2003.

MAGNAGHI, Alberto. *Il progetto locale*. Torino: Bollati Boringhieri, 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, migração e memória: percursos e horizontes*. Caxias do Sul: Educus, 2004, p. 234- 239.

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