

O trabalho artesanal na moda autoral de Pernambuco: um estudo de caso sobre produção de sapatos de couro

Craftwork in authorial fashion of Pernambuco: a case study about the production of leather shoes

Manuela Correia¹ , Virgínia Pereira Cavalcanti¹ 

RESUMO

Nos últimos anos, o estado de Pernambuco tem apresentado um número crescente de pequenos negócios voltados à moda autoral, com maior concentração na região metropolitana do Recife. Muitas dessas empresas possuem o fazer artesanal como um forte traço de sua identidade de marca. O presente artigo expõe os resultados de um estudo de caso acerca da produção artesanal existente em uma marca de moda autoral cujos principais produtos são sapatos de couro animal. O principal resultado do estudo foi a observação do criador como um artista-artífice, cujas destreza manual e liberdade criativa são elementos centrais na construção da marca.

Palavras-chave: Moda autoral. Produção artesanal. Processo criativo.

ABSTRACT

In recent years, the state of Pernambuco has presented an increasing number of small businesses focused on authorial fashion, with the majority of them concentrated in the Metropolitan Region of Recife. Many of these companies have craftwork as the major feature of their brand identity. This article presented the results of a case study about the artisanal production present in an authorial fashion brand whose main products are leather shoes. The main result of this study was the observation of the creator as an artist-craftsman, whose manual skills and creative freedom are central elements for the construction of the brand.

Keywords: Authorial fashion. Artisanal production. Creative process.

¹Universidade Federal de Pernambuco – Recife (PE), Brasil. E-mails: manu.correia@live.com; virginia.cavalcanti@ufpe.br
Recebido em: 27/12/2022. Aceito em: 11/02/2023

INTRODUÇÃO

O traje é um dos artefatos que fazem parte da cultura material humana desde os primórdios das civilizações, contudo a moda, enquanto fenômeno social de culto às novidades constantes (LIPOVETSKY, 2009), nasceu somente no fim da Idade Média, numa Europa ainda regida pela lógica artesanal.

Mesmo com todos os avanços tecnológicos desde a primeira Revolução Industrial, pode-se observar que o artesanato ainda permeia parte da produção de vestuário em alguns territórios. Os modos de produção artesanal e industrial não são mutuamente excludentes quando Borges (2011, p. 206) atenta para o fato de que hoje o trabalho do artesão inclui estágios nos quais máquinas são usadas, enquanto em indústrias do segmento de luxo o acabamento de produtos é feito à mão, por artesãos altamente especializados.

É importante frisar a diferença entre artesanato e produção artesanal, para melhor compreensão deste artigo. Segundo o Programa do Artesanato Brasileiro (BRASIL, 2018), entende-se artesanato como toda produção que resulta da transformação de matéria-prima, por meio do uso de saberes e fazeres, e que expressa criatividade, habilidade, qualidade, valores artísticos, históricos e culturais. A destreza manual do artesão dá ao objeto característica própria.

Contudo, quando falamos de artesanato neste artigo, estamos referindo-nos à produção artesanal, ou seja, a uma forma de fazer produtos seguindo uma lógica manual que pode também estar inserida em um contexto de produção em série e com divisão de trabalho. Essa lógica abre espaço para o resgate dos ofícios e das habilidades manuais dos criadores, que trabalham como artífices, em contato direto com materiais e processos, em busca de atender não somente às necessidades do consumidor, mas também às suas próprias necessidades criativas.

Tudo isso pode ser observado no mercado da moda autoral da região metropolitana do Recife. Além do emprego de técnicas manuais na confecção das peças, as marcas de moda autoral também se caracterizam pela produção em menor escala, em ritmo mais lento, além de que não costumam seguir as tendências de moda.

O objetivo deste artigo é apresentar um recorte da pesquisa de mestrado intitulada *O fazer artesanal no design de moda pernambucana: uma investigação sobre o processo de produção em marcas autorais*, como requisito de conclusão do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. Tal pesquisa consiste em um estudo de casos múltiplos, sendo o presente artigo um extrato de um dos casos estudados, e visa compreender como o trabalho artesanal influencia o processo de criação e produção de produtos de moda autoral.

Como fundamentação teórica para este artigo são utilizadas as teorias de Mills (2009) e Sennett (2009), no que tange o trabalho artesanal. Quanto à moda autoral, citaram-se Valle Noronha (2017) e Sohn, Laste e Rios (2017), além das noções de Crane (2011) sobre estilistas enquanto artistas e artesãos.

Este artigo divide-se basicamente em: explanação da fundamentação teórica, além de breve contextualização do campo de estudo; descrição da metodologia utilizada no estudo de caso; e relato do caso investigado, paralelamente à análise e seguido das conclusões.

O ARTÍFICE

Para começar a entender este artigo, é importante saber de que artesanato estamos falando. Para isso, são utilizadas as visões dos sociólogos Mills (2009)¹ e Sennett (2009)². O primeiro considera o artesanato não apenas como um modelo de trabalho, mas também como um estilo de vida e um modo de agir e pensar no mundo, que deveria servir como referencial para o trabalho do *designer*. Para o autor, o artesanato é o “denominador comum da arte, da ciência e do saber e também a própria raiz do desenvolvimento humano” (MILLS, 2009, p. 76).

Como ideal, o artesanato representa a natureza criativa do trabalho, e o lugar central desse trabalho no desenvolvimento humano como um todo. Como prática, o artesanato representa o papel clássico do artesão independente que faz seu trabalho em estreita interação com o público, que, por sua vez, participa dele (MILLS, 2009, p. 76).

Seguindo uma linha de pensamento semelhante, Sennett (2009) traz a figura do artífice, que para ele “representa uma categoria mais abrangente que a do artesão; ele simboliza em cada um de nós o desejo de realizar bem um trabalho, concretamente, pelo prazer da coisa bem-feita” (SENNETT, 2009, p. 164). O artífice é um trabalhador curioso e interessado no que pode ser melhorado em seu trabalho, suas ferramentas e sua obra.

Sennett (2016) também levanta a discussão sobre a oposição artífice *versus* artista. Segundo ele, o pensamento do século XIX de culto ao artista como alguém que cria algo sozinho vem de um contexto no qual o artista é o artífice que se afastou da oficina. Hoje isso se traduz no culto à inovação, e essa inovação deve ser constante, em tempo rápido e com descarte rápido, como acontece na lógica do *fast fashion*³.

O CRIADOR DE MODA COMO ARTISTA-ARTESÃO

De acordo com Valle Noronha (2017), o termo *moda autoral* (bem como *design autoral*) fica restrito às línguas latinas, sendo cada vez mais utilizado no português e espanhol, e ainda não é tão explorado na literatura acadêmica. Apesar disso, é possível suscitar uma reflexão com base nas conceituações de Sohn, Laste e Rios (2017) e de Valle Noronha (2017):

Uma moda autoral tem na imagem dos autores que dialogam com a peça criada sua principal fundação. Autor e usuário escrevem, em co-autoria, novas significações para corpos e objetos através da experiência do vestir.

1 Charles W. Mills foi um sociólogo norte-americano do século XX, criador do conceito de imaginação sociológica. Suas ideias continuam atuais e levantam questões que permanecem até hoje na prática dos *designers*. Isso pode ser observado no texto de sua palestra *O homem no centro: o designer*, de 1958.

2 As teorias de Richard Sennett giram em torno das configurações do trabalho contemporâneo. Em seu livro *O artífice* (2009), ele discorre sobre como o fazer manual influencia o trabalho intelectual e sobre a relação dialética entre o mundo material e o trabalhador artífice.

3 As autoras Fletcher e Grose (2011) afirmam que o modelo de negócio predominante na moda atual é o *fast fashion* (ou moda rápida), modelo baseado na rapidez, que foca na produção e venda de roupas baratas e homogêneas, em quantidade cada vez maior, gerando diversos impactos socioambientais negativos.

[...] Neste modo de fazer, não há intenção de produção em grandes escalas e tendências de formas, cores e estilos não direcionam o trabalho do criador. Ao invés, pequenas escalas são priorizadas e as produções são motivadas por questões expressivas e que refletem a própria individualidade do autor (VALLE NORONHA, 2017, p. 69).

Pode-se dizer que o design autoral vem ao encontro de uma perspectiva mais inovadora e sustentável em relação a oferta e consumo de produtos e serviços. Estando ligado à produção exclusiva, próxima às características do trabalho artístico. O designer autoral pode ser considerado um artista que busca constantemente a inovação e geralmente produz sempre em pequenas quantidades, focando em um nicho específico do mercado (SOHN; LASTE; RIOS, 2017, p. 102).

Ou seja, a qualidade autoral que é conferida à marca de moda está diretamente relacionada com a expressão criativa de seu autor e suas ações de sustentabilidade. Com isso, é possível extrair duas importantes características da moda autoral: a operação em *slow fashion*, em oposição ao consumo de vestuário produzido em massa; e a valorização do criador, que é elevado ao *status* de artista.

Com relação ao primeiro aspecto, Fletcher e Grose (2011) definem *slow fashion* (ou moda lenta, em português) como um movimento no mundo da moda que não é apenas sobre diminuir a velocidade de produção; é sobre uma visão de mundo diferente, sobre várias atividades em toda a cadeia da moda que promovem a multiplicidade cultural e os valores éticos da moda. Visto que esse desejo por uma moda mais consciente, democrática e em pequena escala tenta resgatar modelos artesanais de produção, a manualidade torna-se um importante fator de diferenciação do produto de moda autoral.

Já em relação ao segundo aspecto, ao considerarmos as teorias de Mills (2009) e Sennett (2009; 2016), seria possível o criador artista ser também um artesão? Crane (2011), baseada no livro de 1982 de Howard Becker intitulado *Mundos da Arte*, traz algumas contribuições para essa reflexão. A autora relaciona os conceitos de artista e artesão com os diferentes tipos de profissional de criação de moda. Segundo ela, o artesão e o artista-artesão produzem por encomenda para clientes ou empregadores, enquanto o artista produz obras únicas, com maior liberdade criativa. Ela também afirma que “os artistas-artesãos são propensos a manter pequenos negócios que servem a uma clientela de elite” (CRANE, 2011, p. 212).

Outro aspecto importante dessa categoria é o relacionamento próximo com a clientela. Crane (2011) afirma que o sucesso desses criadores depende de serem “especialmente afeitos ao estabelecimento e à manutenção de relacionamentos com seus clientes de classe alta, entendendo seu estilo de vida e seu ambiente social” (CRANE, 2011, p. 213).

CONTEXTUALIZANDO O CAMPO DE ESTUDO

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, no ano de 2021 o Brasil contava com 24,6 mil empresas formais na cadeia têxtil e de confecções. No estado de Pernambuco há cerca de mil unidades fabris, em sua maioria micro e pequenos empreendimentos atuando em diversos segmentos, especialmente na confecção de *jeans*, que representa mais de 10% da produção nacional em volume (ROCHA; BARROCAS; MARINHO, 2018, p. 4).

Atualmente, a cadeia têxtil e de confecções de Pernambuco é composta de dois polos: o polo do Agreste e o polo da região metropolitana do Recife. O primeiro surgiu nos anos 1970 e é formado pelas cidades de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, além de municípios vizinhos. Nele, concentra-se a maior parte da produção de confecção do estado.

Já o segundo polo, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), é caracterizado por micro e pequenas empresas, entre elas marcas de moda autoral lideradas por profissionais criativos formados nos cursos de Moda ou Design das faculdades do Recife. Isso se dá pela falta de empresas de confecção de médio e grande portes na região metropolitana, o que faz muitos profissionais de moda verem no empreendedorismo sua melhor alternativa, de acordo com estudos do Sebrae (2014). Nesse contexto, esse polo emerge como um dos centros de inovação e criatividade do estado, unindo referências urbanas e contemporâneas com aspectos tradicionais da cultura popular.

Entre as cidades da região metropolitana do Recife, duas delas se destacam por abrigarem duas iniciativas de fomento à moda autoral de Pernambuco, com incentivo estatal: Recife, que hoje conta com a Loja de Moda Autoral de Pernambuco (Mape); e sua vizinha Olinda, onde se encontra o Marco Pernambucano da Moda.

A Mape foi inaugurada em 2021 e fica localizada no bairro do Recife, ao lado do Centro de Artesanato de Pernambuco, sendo um espaço estratégico para que turistas conheçam os produtos dos criadores de moda autoral do estado. A loja comercializa peças de 50 marcas de diversas localidades do estado, sendo a maioria da região metropolitana do Recife.

Já o Marco Pernambucano da Moda tem como proposta ser um ambiente para o fortalecimento da identidade da moda local. Além de eventos e cursos, oferece um programa de incubação voltado a novos negócios do setor. De acordo com Leite e Rocha (2019), entre os incubados no programa entre os anos de 2017 e 2018, mais da metade possui como identidade de marca a prática artesanal dos produtos, um indício de que o artesanato é de fato uma via alternativa para a construção de moda no estado.

O ESTUDO DE CASO

Este estudo busca lançar luz aos processos de uma marca de moda autoral, tendo em vista sua relação com o trabalho artesanal. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, optou-se pela estratégia do estudo de caso, cujo objetivo, de acordo com Yin (2001), é compreender fenômenos sociais contemporâneos e complexos inseridos em algum contexto da vida real.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa de caráter exploratório acerca de teorias sobre o trabalho artesanal e moda autoral, teorias que serviram de base para o desenvolvimento do protocolo de pesquisa e a análise de dados.

Foram realizados também um levantamento de campo e, conseqüentemente, uma pesquisa exploratória sobre o cenário da moda autoral na região metropolitana do Recife, a fim de descobrir marcas de moda que têm como parte de sua identidade o processo artesanal de produção. Esse levantamento foi feito em catálogos,

sítes e redes sociais, além de visita à Mape, localizada no bairro do Recife. Foram encontradas 14 marcas, distribuídas nas cidades de Olinda e Recife.

De início, buscaram-se marcas que contassem com *designers* e artesãos, para se observar a relação entre eles e o trabalho de cada um. Optou-se também por não se prender à ideia de um profissional de *design* formal, visto que muitos dos criadores observados são "*designers*, não especialistas", vindos de outras áreas de formação, mas que possuem o domínio tanto do projeto quanto do fazer.

Com base nesse levantamento, dez marcas foram contatadas, para ser aplicada uma pesquisa preliminar, cujo objetivo foi adquirir mais informações sobre as empresas, a fim de definir a amostra para este estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de um questionário curto e simples, aplicado via *e-mail*, mensagens de texto ou ligações telefônicas.

As perguntas do questionário buscaram levantar informações tais quais: porte da empresa e quantidade de funcionários; quem participa da criação e quem participa da produção; onde ocorre a criação; onde e em que tipo de ambiente ocorre a produção; formação e possíveis habilidades artesanais do *designer* ou criador.

Não foi possível obter resposta de todas as dez marcas contatadas, porém esse mapeamento preliminar possibilitou à pesquisadora conhecer um pouco do perfil de cada representante do grupo de amostras e constatar:

- nem todas as marcas contam com um *designer* de formação;
- nem todas as marcas contam com *designer* e artesão trabalhando no mesmo espaço, pois algumas têm a produção terceirizada em outras localidades.

Pela observação inicial das amostras, foi possível então identificar uma característica própria na moda autoral da região metropolitana do Recife, característica que surge como alternativa ao cenário da moda na região: a presença do criador-artífice à frente da marca. Nas marcas autorais em que concepção e confecção ocorrem no mesmo espaço, não existe uma separação clara entre os dois processos, e o *designer* ou estilista também é artífice, como aponta Sennett (2009). Em algumas marcas, esse criador-artífice trabalha individualmente em sua casa/ateliê. Em outras, ele tem a ajuda de funcionários que podem ser também artífices.

Foi então realizado um piloto de pesquisa com uma das marcas mapeadas, que foi escolhida levando-se em conta os seguintes critérios: a pessoa à frente da empresa é também a responsável pela criação e pela produção, o que chamamos aqui de criador-artífice; essa pessoa conta com funcionários, artesãos que auxiliam na produção; todo o processo de criação e produção ocorre na mesma oficina; e, por fim, a facilidade de comunicação com a marca.

Foi feita uma visita à oficina da empresa selecionada como caso, a fim de realizar a coleta de dados pessoalmente. Em adequação ao contexto deste estudo, optou-se pelas técnicas de entrevista semiestruturada e observação direta. Observar o espaço e os agentes em seu ambiente de trabalho facilitou a coleta e o registro das informações, bem como uma melhor compreensão do contexto dos fenômenos estudados.

Para guiar a coleta de dados, foi elaborado um protocolo de pesquisa (Quadro 1), no qual se distinguem quatro eixos temáticos e os respectivos tópicos de

Quadro 1. Protocolo para coleta e tratamento de dados.

Eixo	Tópicos
A marca	Dados técnicos História da empresa Mix de produtos Público-alvo
O artífice	Profissionais responsáveis pela criação Profissionais responsáveis pela produção Habilidades artesanais dos criadores
O produto	Sazonalidade das coleções Materiais Relação com tendências de moda Influência do público
A oficina	Espaço de trabalho Processo de criação Processo de produção Ferramentas e maquinário

pergunta relacionados a eles. Tais categorias foram elaboradas com base na pesquisa exploratória do universo de marcas autorais. Com base na teoria estudada e na pesquisa preliminar com as marcas, puderam-se observar algumas interseções que permitiram chegar a tais categorias.

O eixo “A marca” busca traçar uma visão geral da marca, no que diz respeito à identidade e natureza da empresa, pois antes de tudo é preciso entender sua posição no mercado, sua história e seus elementos de autenticidade.

Já o eixo “O artífice” procura traçar um perfil de quem está por trás da marca, enquanto criador e produtor. Essa é a figura central na obra de Sennett (2009), que discorre também sobre a habilidade artesanal, a perícia. Igualmente segundo Valle Noronha (2017), a individualidade do criador é uma das características da moda autoral. Portanto, é necessário entender a bagagem cultural e histórica, bem como as habilidades do criador, para compreender seu processo criativo.

O eixo “O produto” trata dos elementos que guiam o artífice na concepção de suas peças, incluindo os materiais, as fontes de inspiração e até mesmo o próprio público. Ou seja, a linguagem do produto e o que o distingue dos produtos de massa.

Por fim, o eixo “A oficina” busca entender o ambiente e a organização do trabalho, que para Sennett (2009) interferem não só na realização da atividade de trabalho, mas também nos sentimentos a ele vinculados.

Após toda a coleta de dados, foi possível realizar a análise do caso e o cruzamento dos dados obtidos. Segundo Yin (2001), a análise de dados consiste no exame, na categorização, na tabulação ou na recombinação das evidências, a fim de extrair conclusões relativas aos objetivos e ao problema da pesquisa. Nesse sentido, a fim de expor as informações coletadas de maneira mais estruturada, elas foram organizadas nos quatro eixos formulados no protocolo de pesquisa: a marca, o artífice, o produto e a oficina.

O caso Fernando Viana

A marca

A marca Fernando Viana, homônima ao seu criador, tem seu ateliê em Bairro Novo, na cidade de Olinda, e confecciona calçados de couro animal (Figura 1). O *mix* de produtos engloba sapatos para homens e mulheres em diversos modelos, como rasteiras, tamancos e botas (Figura 2). Os preços para o consumidor final variam entre R\$ 130 e R\$ 200.



Fonte: Guimarães (2019).

Figura 1. Fernando Viana em seu ateliê.

A empresa tem como clientes lojistas e consumidores individuais, que compram pelos aplicativos Instagram e WhatsApp. Já vendeu para vários estados do Brasil, mas com a pandemia de Covid-19 os clientes diminuíram, e hoje a empresa foca suas vendas em Pernambuco. Também já teve um ponto de venda em uma loja colaborativa em um *shopping* da região. Atualmente, seus produtos podem ser encontrados também na Mape.

A marca não tem um perfil de público muito definido, mas Fernando Viana (2022) descreve seu público como “alternativo e que valoriza o trabalho artesanal”. Ainda segundo ele, essa clientela é bastante variada em termos de faixa etária.

O artífice

A história de Fernando com sapatos começou em 1988, quando ele ganhou um par de sapatos modelo mocassim de que gostou tanto que decidiu



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGNhXD1neK6/>. Acesso em: 22 fev. 2022.
 Figura 2. Sandálias Fernando Viana.

desmontá-lo para fazer uma réplica. Ele não possui nenhuma formação em *design* nem nunca fez curso técnico de produção de calçados. Sendo assim, a sua formação como sapateiro é totalmente autodidata, tendo aperfeiçoado a técnica durante anos e também a repassado para outras pessoas: ele já formou vários jovens de projetos sociais, uma forma de retribuir a sociedade gerando oportunidades dentro da própria comunidade. Alguns acabaram se tornando seus ajudantes em certos momentos (Figura 3).

Fernando sabe fazer um sapato do início ao fim: desde a criação do modelo, passando pelo corte e montagem, até o acabamento. Apesar disso, ele não é responsável por todo o processo, contando hoje com dois ajudantes, que ele mesmo treinou em oficinas ministradas por meio da prefeitura de Olinda. Um dos ajudantes trabalha com ele há 18 anos e já consegue fazer todo o processo de confecção. As tarefas são divididas entre os três “para se ter uma produção maior, e um ajuda o outro”, afirma Fernando (VIANA, 2022).

Além disso, Fernando é responsável pela compra dos materiais e ferramentas, bem como pela venda dos produtos e negociação com lojistas. Há também uma quarta pessoa, que não trabalha na produção, mas sim na divulgação dos produtos no Instagram e WhatsApp.

O produto

A empresa não trabalha com encomendas individuais, pois segue uma linha de produção. São produzidas duas ou três coleções por ano, com uma média de dez a



Figura 3. Colagem com fotos da oficina de Fernando Viana.

15 modelos por coleção. Os principais materiais trabalhados nas peças são o couro animal, que vem de Caruaru, no agreste de Pernambuco, e a madeira de mulungu, que vem de Timbaúba, também no interior do estado.

Em um primeiro momento, Fernando (VIANA, 2022) afirma que seu processo criativo não inclui pesquisa de tendências para desenvolver os produtos, que segue o próprio gosto e que assim tem conseguido agradar a clientela. Há modelos que são mais bem aceitos que outros e, assim, são produzidos em maior quantidade. Ele também conta que não se interessa por moda, pelo que está na moda. Então, não faz pesquisa de tendências e fabrica o que gosta, o que acha que vai dar certo. Porém, em um segundo momento, ele afirma que realiza pesquisas em *sites* como o Pinterest, para buscar coisas de fora e ter inspiração e ideias para modelos novos, mas não olha para as tendências do momento, as modinhas.

A oficina

O ateliê funciona apenas como espaço de produção; as vendas ocorrem pela internet ou em pontos de venda físicos de terceiros. Ao chegar ao local, é possível observar um quintal e um espaço amplo e coberto, onde se encontram a maior parte das ferramentas e máquinas, além de um cômodo em que são guardados mais materiais e algumas máquinas de costura.

O processo de desenvolvimento de produtos ocorre da seguinte forma: primeiramente, Fernando cria um protótipo, por meio da visualização do produto em sua mente. Ele não tem habilidade de desenhar, então corta e molda papel nas formas para calçados, até chegar ao formato desejado para o modelo. Depois disso, ele corta o molde no couro. Em suas próprias palavras, ele faz “da mente direto para o couro” (VIANA, 2022). Esse é um claro exemplo do que Sennett (2009) chama de consciência material, como o mundo material e o mundo das ideias estão interligados e influenciam um ao outro.

Depois de feito o protótipo, Fernando mostra-o para algumas pessoas de sua confiança e então dá o aval para que seja produzido um par de cada novo modelo da coleção, aumentando ou não a produção de acordo com a recepção do público. Então, embora a pesquisa de mercado não faça parte do processo criativo, o *feedback* dos consumidores torna-se importante, o que é endossado pela teoria de Mills (2009): o artesão independente precisa do apoio de um público que defina o que é excelência.

Já o processo de produção é dividido basicamente em seis etapas: molde, corte, costura, montagem, aplicação do solado e acabamento. As tarefas são divididas entre três artesãos, contando com Fernando, seguindo um esquema de pequena linha de produção. Quando questionado sobre o tempo de produção, ele afirma que levaria uma hora para uma pessoa produzir um único par de calçados de modelo simples do começo ao fim.

A oficina conta com várias máquinas que auxiliam e aceleram a produção. As máquinas observadas na oficina são: máquinas de costura industriais, máquina de carimbar logotipo, máquina de vazar palmilha, prensa hidráulica (balancim), lixadeira sete instrumentos, máquina de cortar tiras e máquina de ilhós, entre muitas outras ferramentas, como, por exemplo, formas de sapato em madeira e moldes de metal para cortar palmilhas e solados.

Fernando explica que quando começou a fazer sapatos não contava ainda com tanto maquinário e fazia tudo à mão. O corte, por exemplo, era feito com tesoura. Hoje, ele possui uma prensa hidráulica, que corta os moldes de palmilha e solado em segundos. “O tempo que leva para fazer 10, 20 pares, na máquina faz 60”, afirma Fernando (VIANA, 2022), porém a presença de máquinas não significa uma produção automatizada. Processos mais minuciosos, de acabamento e colagem, por exemplo, ainda são feitos à mão. Portanto, mesmo com uma produção seriada e otimizada, o saber fazer e a qualidade técnica, ambas características da produção artesanal, são preservados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, observou-se como alguns aspectos do trabalho artesanal estão presentes no processo criativo e produtivo de uma marca de moda autoral da região metropolitana do Recife. A metodologia para a coleta de dados buscou investigar aspectos relevantes para uma marca de moda autoral de produção artesanal. O estudo de caso possibilitou entender como o ambiente de trabalho, os materiais e

ferramentas, a organização das tarefas e até mesmo o público da marca influenciam o desenvolvimento de seus produtos.

Na análise da entrevista, ficou claro que um forte elemento da marca reside em seu autor, que, seguindo o conceito de Crane (2011), pode ser chamado de artista-artesão, ou ainda, relacionando com a teoria de Sennett (2009), artista-artífice. Artista, pois possui certa liberdade criativa e segue seu próprio gosto e método, ainda que esteja à mercê do mercado. Artífice, pois sua perícia e sua consciência material sobre as ferramentas e matérias-primas guiam seu processo de criação e de produção, e plano e execução são unificados.

Diferentemente de empresas de moda que contam com o trabalho de *designers*, a marca estudada não segue a metodologia de pesquisa de tendências nem pesquisa de público. Por trabalhar num modelo *slow fashion*, em pequena escala e sem um calendário de coleções definido, nota-se que o criador tem maior liberdade para desenvolver produtos com base apenas no seu gosto artístico. Para ele, é possível criar novidades sem correr muitos riscos, pois sua relação com o público por meio das redes sociais possibilita prever, até certo ponto, o sucesso de um novo produto.

Outras questões importantes observadas dizem respeito à organização do trabalho no ateliê e à presença de máquinas na produção artesanal. Embora a marca conte com o modelo de linha de produção e com máquinas que agilizam o processo, ambos aspectos ligados à lógica industrial, pode-se afirmar que isso não a descaracteriza como artesanal. Isso porque a integração entre mão e mente ainda está presente. Todos os que trabalham no ateliê conhecem profundamente o produto e os caminhos para fazê-lo. A destreza manual pode ser substituída pela máquina em alguns momentos, mas ainda é necessária para se chegar ao resultado final de um produto bem-feito.

Embora a academia ainda não disponha de uma vasta literatura sobre moda autoral, espera-se com este artigo contribuir para a construção de mais conhecimento sobre esse campo, ao jogar luz aos pontos de interseção com o trabalho artesanal, visto que este tem grande valor econômico e cultural para o estado de Pernambuco. Espera-se também abrir novas possibilidades de estudo para potencializar esses pequenos negócios, cujo estilo de produção tem alto potencial sustentável.

REFERÊNCIAS

- BORGES, A. **Design+Craft: the Brazilian path**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa. Portaria nº 1.007-SEI, de 11 de junho de 2018. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 34, 1º ago. 2018.
- CRANE, D. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GUIMARÃES, G. Fernando Viana: calçados feitos com a mão e o coração. **Artes do Imaginário Brasileiro**, 29 maio 2019. Disponível em: <https://imaginariobrasileiro.com.br/blogs/news/fernando-viana-calçados-feitos-com-a-mão-e-o-coracao>. Acesso em: 12 maio 2022.

LEITE, L.B.; ROCHA, M.A.V. The importance of introduction the artisanal technique in the Textile and Clothing Chain in Recife-PE. *In: SIMPÓSIO DESIGN SUSTENTÁVEL*, 7., 2019, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher, 2019. v. 2, n. 1891. p. 46-55.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MILLS, C.W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

ROCHA, M.A.; BARROCAS, L.; MARINHO, N. **Interlaçados: trajetórias da cadeia têxtil e de confecções em Pernambuco narradas pela cultura do consumo**. Recife: Funcultura/Governo do Estado de Pernambuco, 2018.

SENNETT, R. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SENNETT, R. Palestra proferida no Museum für angewandte Kunst, Viena. **YouTube**, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nlq4w9brxTk>. Acesso em: 1º set. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Desenhar não é o bastante para empreender em moda: perfil de negócios da moda**. Recife: Sebrae, 2014.

SOHN, A.P.L.; LASTE, L.N.B.; RIOS, M.A.T. *Design* autoral: um estudo na região do Vale do Itajaí. **e-Revista LOGO**, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 100-114, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4922>. Acesso em: 25 out. 2020.

VALLE NORONHA, J. Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA*, 6., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FAV/UFG, 2017. p. 63-72. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/36808>. Acesso em: 15 nov. 2021.

VIANA, Fernando. **Fernando Viana: Entrevista** [fev. 2022]. Entrevistador: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (31 min.).

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sobre os autores

Manuela Beatriz Pedrosa Correia: mestra pela Universidade Federal de Pernambuco.

Virginia Pereira Cavalcanti: doutora em Estruturas Ambientais e Urbanas pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Código de Financiamento 001.

Contribuições dos autores: Correia, M.: Investigação, Metodologia, Curadoria de Dados, Análise Formal, Escrita — primeira redação. Cavalcanti, V.: Supervisão, Validação, Escrita — Revisão e Edição.

