

Universidade Federal de Pernambuco

O fazer
artesanal no
**DESIGN DE MODA
PERNAMBUCANA**

Uma investigação sobre o processo de
produção em marcas autorais

Dissertação de mestrado por:

MANUELA BEATRIZ PEDROSA CORREIA

Orientadora: Virgínia Pereira Cavalcanti

MANUELA BEATRIZ PEDROSA CORREIA

**O FAZER ARTESANAL NO DESIGN DE MODA PERNAMBUCANA:
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O PROCESSO DE PRODUÇÃO
EM MARCAS AUTORAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientadora: Profa. Dra. Virgínia Pereira Cavalcanti

RECIFE

2022

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

C824f Correia, Manuela Beatriz Pedrosa
O fazer artesanal no design de moda pernambucana: uma investigação sobre o processo de produção em marcas autorais / Manuela Beatriz Pedrosa Correia, 2022.
131f.: il., fig.

Sob orientação de Virginia Pereira Cavalcanti.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2022.

Inclui referências e apêndice.

1. Planejamento e Contextualização de Artefatos. 2. Produção artesanal. 3. Moda autoral. 4. Artífice. 5. Moda pernambucana. I. Cavalcanti, Virginia Pereira (Orientação). II. Título.

745.2 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2022-156)

MANUELA BEATRIZ PEDROSA CORREIA

**O FAZER ARTESANAL NO DESIGN DE MODA
PERNAMBUCANA: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O PROCESSO
DE PRODUÇÃO EM MARCAS AUTORAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Aprovada em: 21/07/2022

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Virginia Pereira Cavalcanti (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Deborah Chagas Christo (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Alberto e Delmira, por todo apoio e amor do mundo. Amo vocês.

À professora Virgínia Cavalcanti, por acolher minha pesquisa e me ajudar a ser uma pesquisadora e escritora melhor.

A meu amigo Paulo, por ter me ajudado desde o início, quando entrar no mestrado era apenas um sonho.

Às minhas amigas Clari, Hannah, Milena e Thaís, pela paciência de me ouvir nos piores e melhores momentos.

Aos colegas que fiz durante o curso, por continuarem em contato e tornarem essa jornada menos solitária.

À professora Rosiane Alves, por ter sido tão generosa comigo no estágio docência.

Às professoras Katia de Araújo e Deborah Christo, por aceitarem fazer parte da banca.

A todos os artífices que aceitaram participar desta pesquisa, por abrir as portas de suas oficinas e seus corações.

Aos professores e funcionários do Departamento de Design da UFPE.

A Monalisa, por iluminar os meus dias.

RESUMO

Esta pesquisa discursa sobre a relação entre a moda autoral de Pernambuco e a produção artesanal. Tem como objetivo geral analisar o cenário das marcas de moda autoral na Região Metropolitana do Recife com relação à articulação do design nos processos de criação e produção, considerando as dinâmicas do trabalho artesanal. Para isso, foram utilizados o método de abordagem dialético e o método de procedimento de estudo de casos múltiplos. Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e exploratória e adota como técnicas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Esta dissertação está dividida em: fundamentação teórica e pesquisa de campo. A primeira parte expõe a pesquisa bibliográfica baseada em conceitos acerca de artesanato e “trabalho como artesanato”, bem como na teoria acerca de moda autoral e seu contexto local. A segunda parte descreve a metodologia para construção da pesquisa de campo, o estudo de casos e a análise das três unidades selecionadas. Os resultados da pesquisa apontam para a figura do “criador-artífice” à frente dessas marcas autorais, e sua relação intelectual, corpórea e espacial com o produto e a oficina.

Palavras-chave: produção artesanal; moda autoral; artífice; moda pernambucana.

ABSTRACT

This research discusses the relationship between Pernambuco's authorial fashion and artisanal production. Its general objective is to analyze the scenario of authorial fashion brands in the Metropolitan Region of Recife in relation to the articulation of design in the processes of creation and artisanal production, considering the dynamics and organization of labor. For this, the dialectical approach method and the multiple case study procedure method were used. This research is characterized as qualitative and exploratory and adopts bibliographic research and field research as techniques. The dissertation structure is organized in two parts: theoretical foundation and field research. The theory brings a literature review about the concepts of "crafts" and "craftsmanship", and reviews relevant theories to the analysis of authorial fashion and the local context. The second part describes the methodology used to construct the field research, the case studies and the analysis of the three selected units. The research results point to the figure of the "creator-craftsman" at the head of these authorial brands, and their intellectual, corporeal and spatial relationship with the product and the workshop.

Keywords: craftsmanship; authorial fashion; craftsman; fashion from Pernambuco.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Artesão enquanto artífice confeccionando sapatos de couro	29
Figura 2 – Sapateiro e Fiandeira em uma Oficina, por Quirriijn Brekelenkam (1656)	33
Figura 3 – Loja de tecidos Casas Pernambucanas, 1940	41
Figura 4 – Feira da Sulanca em Santa Cruz do Capibaribe nos anos 1970	42
Figura 5 – Chico Science, maior figura do movimento Manguebeat	43
Figura 6 – Panfleto do Mercado Pop 1997	43
Figura 7 – Desfile no último Moda Recife, em 2015	44
Figura 8 – Fação caseira em Toritama	45
Figura 9 – Desfile no Marco Pernambucano da Moda	46
Figura 10 – Vitrine da Mape	47
Figura 11 – Método de estudo de casos múltiplos	52
Figura 12 – Logotipo da marca Fernando Viana.....	63
Figura 13 – Fernando Viana, criador da marca	64
Figura 14 – Mocassins, ao estilo do primeiro par feito por Fernando	65
Figura 15 – Fernando costurando palmilhas	66
Figura 16 – Moldes de papel nas formas para calçados	68
Figura 17 – Protótipos de couro nas formas	68
Figura 18 – Moldes finais em papel.....	68
Figura 19 – Marcos montando sapatos	70
Figura 20 – Jó cortando o couro	71
Figura 21 – Jó cortando o couro manualmente	72
Figura 22 – Sapatos masculino e feminino.....	73
Figura 23 – Tamancos com madeira de mulungu	74
Figura 24 – Opções de cores e texturas de couro	74
Figura 25 – Sandálias com costura manual	75
Figura 26 – Sandálias feitas com resíduos de materiais.....	76
Figura 27 – Oficina da marca Fernando Viana.....	77
Figura 28 – Sala de costura da oficina Fernando Viana.....	77
Figura 29 – Caderno com controle da produção.....	78

Figura 30 – Máquina de costura industrial.....	79
Figura 31 – Máquina de carimbar logotipo	79
Figura 32 – Máquina de vazar palmilha	79
Figura 33 – Prensa hidráulica balancim.....	79
Figura 34 – Lixadeira sete instrumentos	79
Figura 35 – Prensa para solado	79
Figura 36 – Máquina de cortar tiras	80
Figura 37 – Chanfradeira	80
Figura 38 – Moldes de metal	80
Figura 39 – Colagem do couro.....	81
Figura 40 – Corte no balancim de corte hidráulico	81
Figura 41 – Corte manual	81
Figura 42 – Costura de palmilha	82
Figura 43 – Vazando as palmilhas.....	83
Figura 44 – Palmilhas com vazados para encaixe.....	83
Figura 45 – Martelando para abrir as costuras	83
Figura 46 – Montagem do sapato	83
Figura 47 – Ferramentas de montagem	84
Figura 48 – Etapa de lixar os sapatos	84
Figura 49 – Etapa de colagem do solado.....	85
Figura 50 – Prensa do sapato com sola	85
Figura 51 – Aplicação de verniz	85
Figura 52 – Sapatos prontos para serem embalados	85
Figura 53 – Márcia e Clesinho na produção dos modelos.....	86
Figura 54 – Etiqueta com logotipo da Período Fértil.....	87
Figura 55 – Espaço da loja na frente do ateliê da Período Fértil.....	88
Figura 56 – Caderno de desenhos de Márcia	89
Figura 57 – Clesinho procura o fio de trama do tecido a ser enfiado, enquanto Edson o auxilia.....	91
Figura 58 – Edson cortando o tecido.....	92
Figura 59 – Edson e Clesinho alfinetando os moldes sobre o tecido	93

Figura 60 – Vestido Período Fértil	94
Figura 61 – Acabamentos de botões e viés em zíper	96
Figura 62 – Visão exterior do ateliê Período Fértil	97
Figura 63 – Visão da entrada do ateliê	97
Figura 64 – Camisas secando no varal	97
Figura 65 – Croqui detalhado de um vestido que é enviado para as costureiras	98
Figura 66 – Sala de modelagem com plotter e computador	99
Figura 67 – Sala de corte	100
Figura 68 – Espaço interno do ateliê Período Fértil	100
Figura 69 – Rodrigo e Jéssica, criadores da Zarina	101
Figura 70 – Painel de inspiração da Zarina	105
Figura 71 – Macacão Zarina	106
Figura 72 – Macacão infantil Zarina	106
Figura 73 – Turbante e máscara Zarina	106
Figura 74 – Modelos de camisetas Zarina	107
Figura 75 – Turbantes Zarina	108
Figura 76 – Logotipo da marca Zarina	108
Figura 77 – Macacão “Ayo”, da marca Zarina	109
Figura 78 – Alguns tecidos estampados da Zarina	110
Figura 79 – Tecido Bogolan	110
Figura 80 – Estampa Figa de Guiné	111
Figura 81 – Parede pintada do ateliê Zarina	114
Figura 82 – Ateliê Zarina	114
Figura 83 – Mesa com máquinas industriais	114
Figura 84 – Máquina de costura	114
Figura 85 – Máquina interlock e manequim de moulage	115
Figura 86 – Rodrigo trabalhando no corte e costura	116
Figura 87 – Jéssica cortando tecido para faixas de cabelo	116
Figura 88 – Postagens da Zarina sobre o alagamento no ateliê	117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de arte popular, artesanato e trabalhos manuais.....	23
Quadro 2 – Critérios de seleção da ficha de avaliação para a Mape	48
Quadro 3 – Marcas levantadas da pesquisa preliminar	54
Quadro 4 – Categorização das marcas levantadas.....	57
Quadro 5 – Protocolo de pesquisa	60
Quadro 6 – Mapa comparativo dos casos	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	PROCESSOS METODOLÓGICOS.....	16
1.2	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	18
2	O TRABALHO COMO ARTESANATO	20
2.1	ARTESANATO: ENTRE A MÃO E A MENTE.....	20
2.2	O IDEAL DO ARTESANATO.....	26
2.2.1	O artesanato ideal de Mills.....	26
2.2.2	O Artífice de Sennett.....	27
3	MODA, AUTORIA E TRABALHO ARTESANAL	31
3.1	A EVOLUÇÃO DO TRABALHO NA MODA.....	32
3.2	A QUESTÃO DA AUTORIA.....	36
3.3	CONTEXTO DA MODA AUTORAL PERNAMBUCANA.....	40
4	METODOLOGIA	50
4.1	METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO	50
4.1.1	Primeira etapa – definição e planejamento.....	52
4.1.1.1	<i>Pesquisa preliminar.....</i>	52
4.1.1.2	<i>Categorização.....</i>	55
4.1.1.3	<i>Estruturação da pesquisa de campo</i>	58
4.1.2	Segunda etapa – pesquisa de campo	61
4.1.3	Terceira etapa - análise e cruzamento dos dados.....	62
5	ESTUDO DE CASOS	63
5.1	FERNANDO VIANA.....	63
5.1.1	A marca – homônima ao criador.....	63
5.1.2	O artífice – da mente para o couro.....	64
5.1.3	O produto – toques artesanais.....	72
5.1.4	A oficina – onde tudo acontece	76
5.2	PERÍODO FÉRTIL	86
5.2.1	A marca – raízes no Maguebeat	86
5.2.2	O artífice – o casal e seus ajudantes.....	88

5.2.3	O produto– o afeto está nos detalhes	93
5.2.4	A oficina – vários espaços em um só	96
5.3	ZARINA MODA AFRO	101
5.3.1	A marca– ancestralidade	101
5.3.2	O artífice – casal empreendedor	102
5.3.3	O produto – a identidade dos tecidos	106
5.3.4	A oficina – dentro de casa.....	113
5.4	ANALISANDO OS CASOS	117
5.4.1	Sobre o trabalho	118
5.4.2	Sobre a criação de uma moda autoral.....	122
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
	REFERÊNCIAS	128
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PRELIMINAR DE ADEQUAÇÃO À PESQUISA	131

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, Pernambuco tem se destacado no setor da economia criativa, que é definida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2014, p.6) como “o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade, intensivos em conhecimento, gerando valor econômico”. De acordo com o Observatório Itaú Cultural, em 2020 esse setor abriu 1,5 mil postos de trabalho no estado, indo na contramão do Brasil, que terminou o referido ano com saldo negativo de postos¹. Dentro desse setor, encaixam-se várias áreas, como design gráfico, audiovisual, games, moda e artesanato.

Diversos órgãos de fomento aos negócios no estado, como a Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (ADEPE) e o SEBRAE, têm investido cada vez mais nesses segmentos. Um bom exemplo disso é a Feira Nacional de Negócios do Artesanato (FENEARTE), a maior feira de artesanato da América Latina, que acontece anualmente na cidade de Olinda. A feira, que tem como um dos objetivos promover e valorizar o patrimônio cultural de Pernambuco, reúne não apenas estandes de artesanato, mas também desfiles de moda e apresentações culturais tradicionais de várias regiões do estado.

Pela definição do SEBRAE apresentada acima, nota-se que a cultura é um dos pilares da economia criativa. Canclini (1983) traz um conceito de cultura como “um tipo particular de atividade produtiva, cuja finalidade é compreender, reproduzir e transformar a estrutura social e brigar pela hegemonia”. De fato, o autor defende que, dentro de um contexto de globalização e expansão do mercado capitalista, que tenta integrar todas as regiões e todos os países num sistema homogêneo e padronizado, as culturas populares são usadas como atração econômica, para reativar o consumo. E “no espaço do gosto o artesanal e o industrial, a tradição e a modernidade se implicam reciprocamente” (CANCLINI, 1983, p.66).

Isso se reflete no contexto pernambucano da economia criativa, mais especificamente da moda, no qual as tradições e o artesanato frequentemente servem de suporte para

¹ APRÍGIO, Marcelo. Na contramão do Brasil, Pernambuco ampliou postos de trabalho na economia criativa em 2020. *JC*, Recife, 11 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/04/12049476-na-contramao-do-brasil-pernambuco-ampliou-postos-de-trabalho-na-economia-criativa-em-2020.html>> Acesso em: 6 de maio de 2022.

projetos e coleções. A Passarela FENEARTE, que acontece durante a feira, é uma vitrine para profissionais e alunos apresentarem criações inovadoras utilizando técnicas artesanais e com inspiração na cultura do estado.

No cenário local da Região Metropolitana do Recife (RMR), o perfil das empresas produtoras de artigos de moda revela, cada vez mais, pequenas empresas e microempreendedores individuais, enquanto as grandes confecções estão mais concentradas no interior do estado.

Pernambuco possui dois polos onde se concentram mais empresas do setor: o polo do Agreste, que é formado por Toritama, Caruaru e Santa Cruz, além de municípios nos arredores, que tem a maior concentração de produção de confecção do estado, destacando-se o jeans; e a Região Metropolitana, onde há uma maior concentração de pequenas empresas e criadores que se formam nos cursos de graduação em Moda e Design que surgiram nos últimos cinco anos e agregam mais valor de marca aos seus negócios (SEBRAE, 2014, p.20).

Nos últimos anos, essas pequenas empresas da RMR têm contado com cada vez mais iniciativas de apoio aos negócios de moda. O Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções do Estado (NTCPE), com o espaço Marco Pernambucano da Moda, e em parceria com o Governo do Estado, oferece diversos serviços, cursos, consultorias e programas de incubação para empresários e profissionais da cadeia têxtil e de confecções. O SEBRAE também oferece diversos cursos de empreendedorismo voltados para essa área.

Algumas dessas empresas se definem como negócios de moda autoral e confeccionam produtos utilizando processos e técnicas artesanais. É importante destacar que a produção artesanal não é uma característica de todas as marcas de moda autoral, mas sim uma possibilidade para aqueles criadores que dominam técnicas de produção. Visto que a confecção de vestuário sempre dependeu e ainda depende majoritariamente da mão humana, é importante que, ao falar sobre essa moda, sejam também abordadas questões como organização do trabalho e integração entre a criação e a produção.

Para melhor compreensão deste trabalho, é essencial esclarecer a diferença entre artesanato na moda e moda com produção artesanal. Não é incomum que estilistas brasileiros, em busca de uma identidade nacional e de práticas mais sustentáveis, utilizem o trabalho de artesãos em suas criações. Essa busca por identidade, segundo Bonsiepe (2011,

p. 62), é uma questão recorrente na área do design em países latino-americanos. Uma das posturas adotadas pelos designers é considerar o artesanato local como base para o que seria denominado como verdadeiro design latino-americano. Em muitos casos, os artesãos cumprem o papel de fornecedores diante de um designer autor. Segundo Borges (2011), várias marcas da indústria da moda, como Ellus, M. Officer, H. Stern, Ronaldo Fraga e Lino Villaventura, possuem histórico com a utilização de partes artesanais em seus produtos.

Já a moda com produção artesanal, que é o enfoque desta pesquisa, não está necessariamente relacionada com tais posturas. Ela diz respeito à produção de vestuário feita fora do modelo industrial das médias e grandes empresas de confecção. É menos sobre empregar técnicas tradicionais e matérias-primas rústicas e mais sobre utilizar a habilidade manual para fazer peças com acabamento de qualidade e de forma mais ética e sustentável. Essa produção pode, inclusive, se utilizar de máquinas para auxiliar no processo, mas ainda depende da perícia de quem faz.

Portanto, ao abordar o artesanato nesta pesquisa, estamos, na verdade, falando sobre uma produção artesanal, que foca mais nas práticas e na lógica de trabalho do que nas tipologias e questões estéticas. Os conceitos que guiaram esta investigação vêm das teorias de Mills (2009) e Sennett (2009) acerca do “trabalho como artesanato” (*craftsmanship*) e da figura do artífice (*craftsman*). O trabalho do artífice possui em si princípios, valores e características singulares que o distinguem do fazer ligado à lógica industrial. A maior dessas características, segundo Sennett (2009), é a integração entre mão e mente, entre projetar e executar, duas atividades que foram se distanciando com o avanço da industrialização.

Isso pode ser observado também na indústria da moda, na qual frequentemente o trabalho de design e a execução são completamente separados, como apontam Contino e Cipiniuk (2016). Essa separação começa ainda na academia: os autores apontam para a falta de interesse de alunos de moda nas disciplinas práticas, e como isso é consequência da noção de “criação individual”, que permeia o imaginário das pessoas quando o assunto é moda. Essa desconexão com o processo de produção faz sentido dentro de uma lógica de mercado na qual a oferta supera a demanda e o foco está na distribuição, não na produção de bens duráveis e de qualidade. Sendo assim, designers atuantes na cadeia de confecção se aproximam muito mais do marketing, ao se preocuparem apenas em desenhar peças desejáveis que irão substituir as que já ficaram obsoletas.

Por outro lado, existem também os designers de moda que são vistos como artistas, pois seus nomes se tornaram mais importantes que as próprias criações. Figuras estas que surgiram na França do século XIX, num momento em que a moda tentou se distanciar do campo dos ofícios para se aproximar do campo da arte. Foi nesse período que os estilistas começaram a assinar suas criações, tais quais artistas, e a impor seu gosto aos clientes.

Porém, outra figura que surge ou ressurgiu é a do designer de moda como artífice. No contexto do mercado de moda da Região Metropolitana do Recife, onde há grande oferta de cursos de design e moda, porém poucas empresas grandes de confecção, muitos profissionais acabam vendo o empreendedorismo como sua melhor alternativa, segundo estudos do SEBRAE (2014). E, dentro desse mercado, existe o nicho da moda autoral, que opera em menor escala de produção e ritmo mais lento, nem sempre obedecendo às estações outono-inverno/primavera-verão impostas pela tradicional indústria da moda. Nesse modelo, os estilistas também têm mais liberdade para criar segundo seus próprios gostos e referências. Essa lógica abre espaço para o resgate dos ofícios, das habilidades manuais dos designers, que trabalham em maior proximidade com a produção, em contato direto com materiais e processos, em busca de atender não somente as necessidades do consumidor, mas também suas próprias necessidades como profissional criativo.

Nesse contexto, refletir acerca da dimensão artesanal presente no processo criativo e produtivo de marcas de moda autoral significa jogar luz a uma lógica de produção de vestuário alternativa à grande indústria da moda, e suas possibilidades. São comuns os estudos sobre a influência e as contribuições do design para o artesanato. De acordo com Borges (2011), a relação entre design e artesanato pode ser bastante delicada, e o designer por vezes se vê em posição superior à do artesão, como alguém cujos conhecimentos devem ser agregados para melhorar o trabalho artesanal. Porém, nota-se uma lacuna de estudos sobre o caminho inverso, em busca dos princípios do processo artesanal que podem ser de grande valor à prática do design, em especial o design de moda.

1.1 PROCESSOS METODOLÓGICOS

O **objeto de estudo** desta pesquisa são as marcas de moda autoral na Região Metropolitana do Recife. A investigação tem como enfoque a organização do trabalho dentro do ateliê e as

habilidades artesanais dos trabalhadores. Também faz parte do estudo a relação da marca com o mercado de moda e os consumidores.

O **objetivo geral** da pesquisa é analisar o cenário das marcas de moda autoral na Região Metropolitana do Recife com relação à articulação do design nos processos de criação e produção, considerando as dinâmicas do trabalho artesanal, por meio do estudo de casos múltiplos das marcas Fernando Viana, Período Fértil e Zarina Moda Afro.

Para cumprir esse propósito, os seguintes **objetivos específicos** devem ser alcançados:

- Levantar e relacionar teorias acerca do trabalho artesanal e habilidades de artífice, bem como sobre moda autoral, para que sirvam de base de análise para o estudo dos casos;
- Mapear e categorizar marcas de moda autoral, de acordo com dinâmicas e organização do trabalho durante a criação e produção de produtos;
- Investigar as dinâmicas e organização do trabalho durante a criação e produção de produtos, pela observação dos casos selecionados;
- Identificar as similaridades e diferenças nas práticas dos casos investigados, relacionando os dados com as teorias levantadas.

O método de abordagem dialético foi entendido como o mais adequado a esta pesquisa, por considerar que o mundo é feito de processos que se relacionam entre si como partes de um todo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O método de procedimento adotado é o estudo de casos múltiplos, pois, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 108), este parte do princípio de que “qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros”. Esse método permite investigar o tema observando e analisando todos os seus aspectos.

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e exploratória e adota como técnicas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo exploratória, com entrevistas e observação não participante. As teorias levantadas durante a pesquisa bibliográfica são analisadas e relacionadas, em busca de suporte para a construção do protocolo de pesquisa de campo e posterior análise dos dados.

O método de estudo de caso foi escolhido por ser mais indicado para estudos de fenômenos contemporâneos, considerando-se o contexto no qual estão inseridos, conforme Yin (2001). Para o autor, esse método é adequado quando o pesquisador precisa responder

a questões do tipo “como” e “por que” tendo pouco controle sobre os eventos pesquisados. Os estudos de casos múltiplos são indicados quando se pretende chegar a resultados semelhantes ou a resultados contrastantes por razões previsíveis. Assim, cada caso serve a um propósito específico na investigação.

Para o universo das amostras desta pesquisa, são consideradas micro e pequenas empresas, com base na Região Metropolitana do Recife, produtoras de artigos de vestuário (roupas, bolsas, sapatos ou acessórios) e que se intitulam como marcas autorais. Como unidades de análise, foram selecionadas as marcas: Período Fértil (roupas), Fernando Viana (sapatos em couro) e Zarina Moda Afro (roupas).

1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho traz, primeiramente, uma parte teórica, apresentando os conceitos norteadores da pesquisa, dividida em três capítulos. O capítulo 1 visa esclarecer de que tipo de artesanato estamos falando. Para isso, expõe algumas definições mais comuns sobre artesanato, depois traça o diferencial entre artesanato e produtos artesanais. Em seguida, apresenta um breve contexto histórico da transição do modo de produção artesanal para industrial, e a consequente ruptura entre projeto e execução. Essa explanação se faz necessária para entender as teorias de Mills (2009) e Sennett(2009) acerca do “trabalho como artesanato” e trabalho do artífice, apresentadas ao final do capítulo.

O capítulo 2 faz uma ponte entre produção artesanal e moda, apresentando como a produção de vestuário evoluiu historicamente de um modelo artesanal, passando por transformações em seu sistema, e como o artesanato permeia a moda contemporânea. Também discorre sobre moda autoral, apresentando algumas definições, como as de Valle Noronha (2017), Gonçalves (2009) e Campos (2021), e discussões acerca de sua relação com a produção artesanal. Ao final, contextualiza brevemente o cenário da moda autoral em Pernambuco, em especial na Região Metropolitana do Recife.

A segunda parte do trabalho traz a metodologia da pesquisa, detalhada no capítulo 3, que descreve o percurso desta investigação e as técnicas utilizadas para se chegar aos resultados apresentados no capítulo 4, no qual são descritos, separadamente, cada um dos três casos estudados, com posterior cruzamento e análise dos dados.

Por fim, o capítulo de conclusão, com as reflexões sobre os resultados obtidos com a pesquisa e seus possíveis desdobramentos.

2 O TRABALHO COMO ARTESANATO

Para entender melhor esta pesquisa, é essencial conhecer a visão de artesanato que a permeia, já que este é um campo bastante vasto. Este capítulo traz breves definições e conceitos da literatura brasileira acerca da produção de artesanato no Brasil, seguindo um viés social. Em seguida, apresenta ideias de dois sociólogos estadunidenses que trazem um olhar idealizado sobre o trabalho do artesão (e sobre uma sociedade voltada ao artesanato).

2.1 ARTESANATO: ENTRE A MÃO E A MENTE

A variedade de definições e classificações pode causar certa confusão e até mesmo dificultar o entendimento sobre o que é (e o que não é) artesanato. Numa visão mais global, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) apresenta a seguinte definição:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente à mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social (UNESCO, 1997, apud BORGES, 2011, p. 21).

Trazendo uma conceituação mais recente, e dentro do contexto nacional, na Base Conceitual do Artesanato Brasileiro (2018), o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB)² define, respectivamente, artesão e artesanato da seguinte forma:

Art. 8º. Artesão é toda pessoa física que, de forma individual ou coletiva, faz uso de uma ou mais técnicas no exercício de um ofício predominantemente manual, por meio do domínio integral de processos e técnicas, transformando matéria-prima em produto acabado que expresse identidades culturais brasileiras (PAB, 2018).

²Originalmente vinculado ao Ministério da Ação Social, o PAB foi criado em 1991. Hoje faz parte do Ministério da Economia e é responsável por coordenar atividades e elaborar políticas públicas em nível nacional que visam o desenvolvimento do artesanato como negócio no país.

Art. 19º. Artesanato é toda produção resultante da transformação de matérias-primas em estado natural ou manufaturadas, através do emprego de técnicas de produção artesanal, que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade. [...] No artesanato, mesmo que as obras sejam criadas com instrumentos e máquinas, a destreza manual do homem é que dará ao objeto uma característica própria e criativa, refletindo a personalidade do artesão e a relação deste com o contexto sociocultural do qual emerge (PAB, 2018).

Algumas classificações consideram, primariamente, o contexto sociocultural dos produtores; outras dividem a atividade conforme as matérias-primas e até mesmo o uso dos objetos produzidos. O PAB (2018) ainda classifica a produção do artesanato em seis tipos, de acordo com a origem:

1. Artesanato Tradicional: a produção, geralmente de origem familiar ou comunitária, que possibilita e favorece a transferência de conhecimentos de técnicas, processos e desenhos originais, cuja importância e valor cultural decorrem do fato de preservar a memória cultural de uma comunidade, transmitida de geração em geração;
2. Arte Popular: caracteriza-se pelo trabalho individual do artista popular, artesão autodidata, reconhecido pelo valor histórico e/ou artístico e/ou cultural, trabalhado em harmonia com um tema, uma realidade e uma matéria, expressando aspectos identitários da comunidade ou do imaginário do artista;
3. Artesanato Indígena: é resultado do trabalho produzido por membros de etnias indígenas, no qual se identifica o valor de uso, a relação social e cultural da comunidade, sendo os produtos, em sua maioria, incorporados ao cotidiano da vida tribal e resultantes de trabalhos coletivos, de acordo com a divisão do trabalho indígena.
4. Artesanato Quilombola: é resultado do trabalho produzido coletivamente por membros remanescentes dos quilombos, de acordo com a divisão do trabalho quilombola, no qual se identifica o valor de uso, a relação social e cultural da comunidade, sendo os produtos, em sua maioria, incorporados ao cotidiano da vida comunitária;
5. Artesanato de Referência Cultural: produção artesanal decorrente do resgate ou da releitura de elementos culturais tradicionais nacionais ou estrangeiros assimilados,

podendo se dar por meio da utilização da iconografia (símbolos e imagens) e/ou pelo emprego de técnicas tradicionais que podem ser somadas à inovação; dinamiza a produção, sem descaracterizar as referências tradicionais locais;

6. Artesanato Contemporâneo - Conceitual: produção artesanal, predominantemente urbana, resultante da inovação de materiais e processos e da incorporação de elementos criativos, em diferentes formas de expressão, resgatando técnicas tradicionais e utilizando, geralmente, matéria-prima manufaturada reciclada e reaproveitada, com identidade cultural.

Nessa mesma base conceitual, são observadas também algumas diretrizes sobre o que não é artesanato, o que inclui, entre outros: mera montagem de peças industrializadas; lapidação de pedras preciosas; fabricação de sabonetes e perfumes; peças feitas a partir de moldes comercializados em publicações de trabalhos manuais; trabalhos baseados em cópias, sem identidade cultural e não provenientes de um processo criativo e sistemático.

Essa base conceitual também norteia os projetos do SEBRAE para o desenvolvimento do artesanato. O SEBRAE (2010) traz o artesanato como uma das categorias dentro da esfera dos produtos artesanais. Seria então “toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade” (SEBRAE, 2010, p.12). Ao lado do artesanato, encontram-se também a arte popular, os trabalhos manuais, os produtos alimentícios típicos e o industriato, ou *souvenirs*. A arte popular resulta não só em artefatos, mas também em música, dança, poesia e outras expressões artísticas. Já os trabalhos manuais produzem objetos que não são resultantes de processo criativo efetivo. Já o industriato produz objetos em larga escala, visando o mercado do turismo.

Quadro 1 – Definições de arte popular, artesanato e trabalhos manuais

Arte Popular	Artesanato	Trabalhos Manuais
Produção de peças únicas	Produção de pequenas séries com regularidade	Produção assistemática
Arquétipo	Produtos semelhantes, porém diferenciados entre si	Reprodução ou cópia
Compromisso consigo mesmo	Compromisso com o mercado	Ocupação secundária
Fruto da criação individual	Fruto da necessidade	Fruto da destreza

Fonte: SEBRAE, 2010.

Portanto, a partir dessas definições, é importante frisar que nem todo produto artesanal é artesanato. Palavras como “criatividade” e “tradição” aparecem, frequentemente, nas definições de artesanato. Nota-se, então, que os frutos do artesanato são artefatos que possuem uma função, mesmo que decorativa; visam o mercado consumidor; e têm como diferencial a presença de um processo criativo baseado nas tradições culturais do território no qual está inserido. Já a produção artesanal pode compreender uma gama maior de produtos, inclusive alimentícios, feitos manualmente ou até mesmo de modo semi-industrial.

A visão de artesanato apresentada nesta pesquisa engloba os produtos sob a categoria maior de produtos artesanais, incluindo o industriano. Mas, como será explanado mais à frente neste capítulo, vai além e adota o conceito de “trabalho como artesanato” para designar um modo de trabalho no qual o fazer manual e o intelectual estão diretamente ligados.

Para auxiliar na compreensão das teorias acerca do trabalho como artesanato, primeiramente faz-se necessário entender um pouco da construção do mundo do trabalho, a partir do artesanato:

A história do artesanato divide-se em três momentos: o primeiro, quando tudo é artesanato e no qual todo o processo é manual e os objetos têm utilidade; o segundo, quando há uma divisão intelectual entre artesanato e arte erudita; e, por fim, quando, no período da Revolução Industrial, há uma separação de produtos artesanais e produtos industrializados (GRANDE ET. AL. 2012, p. 29).

Lima (2010) lembra que a Revolução Industrial é muito recente na história da humanidade, e que, antes disso, o mundo vinha sendo construído basicamente de forma artesanal. As grandes transformações tecnológicas a partir do século XVIII mudaram para sempre a lógica do trabalho produtivo e o termo “artesanal” passou a ser compreendido como oposição àquilo que é industrial, em grande escala, produzido em massa.

A lógica da divisão do trabalho das corporações de ofício remonta a meados do século XIII, como aponta Grande et. al. (2012). Baseada na hierarquia mestre artesão – aprendiz, essa forma de produção se caracterizava pela não divisão entre lar e oficina: em sua grande maioria, os agentes da produção eram os próprios familiares, servos e agregados do mestre de ofício, todos com conhecimento sobre todas as etapas da produção. Além disso, a comercialização dos produtos era restrita à região de sua produção.

À medida que as fronteiras comerciais da Europa foram se ampliando, a demanda por bens de consumo, principalmente do setor têxtil, foi aumentando significativamente. Para suprir essa demanda, e com as rápidas mudanças tecnológicas da Revolução Industrial, os papéis dos agentes de produção foram mudando. Corporações de ofício passaram por uma reestruturação organizacional, na qual o artífice deixava de ser responsável por todos os estágios da manufatura, e passava a agir como supervisor de um processo no qual cada artesão se especializava em uma etapa. Com essa divisão em vários estágios, fez-se necessário o surgimento de uma atividade separada da produção: a de projetar. Esse papel normalmente poderia ser de um artesão ou de um artista (FORTY, 2007, p. 50). Daí surge a figura do designer, cujo objetivo era conceber produtos da moda e que pudessem ser produzidos uniformemente por diferentes artesãos.

A produção industrial vai crescendo à medida que ocorre o surgimento de novas máquinas ainda mais eficientes e o trabalho do artesão se torna cada vez menos valorizado. “A máquina, que, no início, foi usada no trabalho artesanal e foi útil para melhorar o seu desempenho, foi ganhando protagonismo e apropriando-se do trabalho do artesão, transformando-o em algo repetitivo e puramente mecânico” (SÁ, 2017, p.533). Por outro lado, Braverman (1981) defende que a máquina em si não leva ao declínio do nível de qualificação do trabalhador. Segundo ele, o problema é quando a automação do local de trabalho vem junto com mudanças nas relações sociais de produção, em como o trabalho é organizado e gerenciado.

O modelo industrial capitalista de organização do trabalho, segundo Braverman (1981), tem como consequência negativa a separação entre concepção e execução. A concepção nas mãos na gerência, que monitora e regula a força de trabalho, e a execução feita por trabalhadores que não têm conhecimento sobre todo o processo de trabalho e os impactos de suas tarefas no todo. Sendo assim, nesse modelo, o designer, embora desempenhe uma tarefa de concepção no sentido de criação, não tem domínio sobre todo o processo produtivo e está “reproduzindo [...] todo um aparato ideológico que visa manter e aumentar a base de sustentação do modo de produção capitalista: a exploração do trabalho” (Contino e Cipiniuk, 2017, p. 51).

Borges (2011, p. 221, tradução nossa) também discorre sobre esse tema, ao afirmar que “ainda há, contudo, um forte preconceito que atribui uma conotação de inferioridade às coisas feitas à mão e uma conotação de superioridade às coisas projetadas pelo intelecto”. A autora expõe que a ideia de artesanato no Brasil, assim como em outros países da América Latina, está historicamente ligada à ideia de rusticidade, informalidade, de habilidades aprendidas no seio da família ou da comunidade, ou desenvolvidas individualmente. Já em países como a Itália e o Japão, por exemplo, artesanato é algo aprendido nas escolas e universidades, sendo associado a pessoas com alto nível de escolaridade, e a sabedoria artesã é base para inovações tecnológicas, como aponta também Rigato (2021):

A industrialização na Itália teve como base a tradição artesanal, e, assim, o saber fazer, a qualidade na técnica e a história por trás das marcas, mesmo que os produtos sejam industrializados e seriados, são preservados. Ou seja, os valores do artesanato, intrínsecos à cultura italiana, migraram para a indústria de forma natural no período entre as guerras (RIGATO, 2021).

Então, surge, como herança histórica no Brasil, a ideia de que a produção industrial e a artesanal estão totalmente distantes, e de que o produto artesanal é uma mercadoria que precisa necessariamente ser adequada ao mercado (de preferência, com a ajuda do designer). Benz e Lessa (2016) afirmam, por exemplo, que o artesanato de referência cultural já faz parte do discurso contemporâneo do design, que joga sobre os profissionais da área a expectativa de que eles agreguem valor ao produto criado por artesãos.

Ao mesmo tempo em que se deve reconhecer os resultados positivos da colaboração entre designers e artesãos, não se deve ter uma visão reducionista sobre o produto do

trabalho artesanal. Segundo o pensamento de autores como Borges (2011), Mills (2009) e Sennett (2008), a mais forte característica do fazer artesanal é a integração entre mão e mente. A seguir, busca-se expandir o olhar e apresentar uma visão diferente sobre artesanato. Mais especificamente, sobre o trabalho como artesanato (*craftsmanship*), seus valores e suas práticas.

2.2 O IDEAL DO ARTESANATO

2.2.1 O artesanato ideal de Mills

Para Mills (2009)³, o trabalho como artesanato (*craftsmanship*) não é apenas um modelo de trabalho, mas também um ideal, um valor fundamental e “denominador comum da arte, da ciência e do saber e também a própria raiz do desenvolvimento humano”. O autor o vê como um estilo de vida e um modo de pensar, cujas características deveriam compor um modelo referencial para o trabalho do designer. Em sua visão, o abismo entre ideal e prática, trabalho e lazer, projeto e produção — que pode, inclusive, ser observado na prática contemporânea do design — traz consequências desastrosas à cultura material.

Do artesanato, como ideal e como prática, é possível deduzir tudo que o designer deve representar como indivíduo e tudo que ele deve significar social, política e economicamente. 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).

O autor aponta algumas características principais no trabalho como artesanato:

1. O motivo maior para o trabalho é o produto que está sendo feito e o processo de sua criação. O artesão se preocupa com a qualidade e a maestria, com o bom trabalho;
2. Há uma profunda relação entre o artesão e o objeto que ele produz, um vínculo psicológico. O artesão “possui” o artefato desde a primeira imagem que se forma em

³Embora as ideias de Charles W. Mills datem da década de 1950, elas continuam atuais, pois, naquela época, o sociólogo já levantava questões que permanecem até hoje na prática dos designers. Isso pode ser observado em seu texto “O Homem no Centro: O Designer”.

- sua mente até a conclusão dele, ou seja, conhece o produto e os caminhos para fazê-lo, como funciona, do que é feito;
3. Portanto, plano e execução estão unificados, e, em ambos, o artesão tem autonomia sobre a atividade e sobre si mesmo. Ele é mestre do próprio processo e livre para começar e modificar o trabalho de acordo com o próprio plano e necessidade;
 4. Dessa forma, o artesão é capaz de aprender com seu trabalho e desenvolver a si mesmo e suas capacidades;
 5. Esses valores e qualidades desenvolvidos durante o trabalho são levados também às horas de ócio, pois tal trabalho impregna todo o estilo de vida do artesão. Por ser ele também um trabalhador cultural, não há uma forte divisão entre trabalho e lazer, trabalho e cultura. Ele se expressa no próprio ato de criar valor econômico;
 6. Esse artesão independente precisa do apoio de um público que defina o que é excelência.

Diante disso, o autor afirma que, numa sociedade regida pela lógica de ênfase econômica na distribuição em vez de na produção, os padrões que ditam a excelência não estão nas mãos do produtor nem do público. Arte, ciência e saber são subordinados às instituições dominantes na lógica capitalista, deixando o trabalhador cultural sem autonomia. Para Mills (2009), para que o artesão possa exercer seu papel, ele precisa permanecer um trabalhador cultural e produzir para outros trabalhadores culturais e para públicos que compreendam o que está envolvido em sua produção. Porém, o próprio autor reconhece que sua visão é idealizada e utópica, e que, em nenhum momento, nossa sociedade atingiu essa forma de trabalho (em todas as suas características).

2.2.2 O Artífice de Sennett

O trabalho como artesanato, sob a visão de Sennett, vai além de uma mera forma de produção; ele diz respeito a habilidades humanas que podem ser aprendidas e desenvolvidas, e que estão diretamente relacionadas com a ética, as relações em sociedade, os sentimentos do próprio artífice, seu modo de ver e estar no mundo.

Sennett (2009, p. 164) 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”. Portanto, qualquer trabalhador que manipula e cria, até mesmo algo tão intangível quanto um programa de computador, tem o potencial de ser um artífice. Dessa forma, fazendo uma relação com a presente pesquisa, tanto o artesão quanto o designer podem ser artífices.

O autor aponta três princípios que marcam a prática do artífice: o ritmo da atividade; a aprendizagem a partir da solução de problemas da própria prática; e o tempo lento de desenvolvimento da prática. Dominar a prática e torná-la um hábito leva tempo, e a mera mímica é muito diferente da incorporação (dos movimentos, do ritmo, do controle das ferramentas). O termo “incorporação”, para Sennett (2009), quer dizer converter informação e prática em conhecimento tácito, ou seja, a capacidade de fazer algo instintivamente. Mas a habilidade artesanal surge de uma etapa mais avançada: da união entre conhecimento tácito e a consciência presente. “Em seus patamares mais elevados, a técnica deixa de ser uma atividade mecânica; as pessoas são capazes de sentir plenamente e pensar profundamente o que estão fazendo quando o fazem bem” (SENNETT, 2009, p. 30).

O artífice (figura 1) é um trabalhador curioso e interessado no que pode ser melhorado em seu trabalho, suas ferramentas e sua obra. Portanto, seu compromisso com seu trabalho não é superficial, pois ele entende muito bem o que faz. É pela repetição da prática que o artífice vem a aperfeiçoá-la, pois se torna mais sintonizado com os problemas, com a resistência da matéria-prima, das ferramentas, enfim, do mundo material. Entra em jogo, então, um conceito que Sennett (2009) chama de “consciência material”, algo do qual todos os artífices dispõem. Com isso, ele quer dizer que as ideias, as representações e os pensamentos sobre as coisas não estão desvinculados das coisas em si. E, para o artífice, isso significa estar profundamente conectado com a materialidade em seu trabalho, e estar engajado nisso. Para o autor, existem duas recompensas emocionais da habilidade artesanal: ligar-se à realidade tangível e poder orgulhar-se de seu trabalho. No entanto, as condições sociais e econômicas na sociedade moderna muitas vezes impõem obstáculos a essas recompensas: desvinculou a habilidade técnica da imaginação e tornou o orgulho pelo próprio trabalho um artigo de luxo.

A partir da comparação entre as teorias de Mills e Sennett, é possível considerar que o artesão de Mills corresponde ao artífice de Sennett. O termo em inglês *craftsman*, usado nas obras originais de ambos os autores, pode ser traduzido para o português tanto como

“artífice” quanto como “artesão”. Portanto, para os fins desta pesquisa, as características do artesão de Mills podem ser transferidas a outros profissionais, da mesma forma que acontece com a categoria do artífice, apresentada por Sennett.

Figura 1 – Artesão enquanto artífice confeccionando sapatos de couro



Fonte: Artes do Imaginário Brasileiro, 2019.

Sennett também enfatiza a importância da organização do trabalho, que interfere não só na realização da atividade de trabalho, mas também nos sentimentos a ele vinculados. Mais do que a motivação, Sennett considera que a forma como é organizado o trabalho pode favorecer ou não a transferência do conhecimento, bem como dar à atividade de trabalho um caráter coletivo: “[...] as oficinas estabelecem um movimento de coesão entre as pessoas através dos rituais de trabalho [...]; através do ensino e orientação [...]; através da troca direta de informações” (SENNETT, 2009, p.88).

Segundo ele, a ênfase nos aspectos ligados à originalidade da obra, presente nos ateliês e nas oficinas, rompeu com o caráter coletivo, favorecendo a centralização e a não disseminação do conhecimento. Assim, ele também levanta 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. A inovação é individual, enquanto o trabalho como artesanato é coletivo. Assim, ele defende que, para trazer de volta a

sociedade artífice, é preciso desconstruir a ideia de criatividade como forma de separação e individualização. A prática de artífice é sobre adicionar habilidades, construir sobre o que sabe, e não jogar fora. A lógica de constante inovação não tem interesse nesse tipo de trabalho, pois não privilegia o empoderamento da prática, por parte tanto de produtores quanto de usuários (SENNETT, 2016).

Podemos trazer essa discussão sobre inovação e descarte, bem como sobre artista e artífice, para o mundo da moda. O próximo capítulo traz um breve contexto histórico sobre a evolução do trabalho na moda e sobre como o estilista, afastando-se do trabalho coletivo, conquistou status de artista, perdendo partes de suas habilidades artesanais. Apesar disso, podemos ainda observar, na moda autoral, casos nos quais os criadores apresentam habilidades de artífice.

3 MODA, AUTORIA E TRABALHO ARTESANAL

Como visto anteriormente, o artesanato é uma forma de produção que acompanha a história da humanidade, mas vai além disso, sendo também um estilo de vida. Esse fazer artesanal pode ser observado no campo da produção de vestuário e moda, apesar desse campo ainda estar muito ligado à lógica de produção industrial hoje.

Antes de discorrer sobre as aproximações entre produção artesanal e moda, é essencial conceituar e entender de que moda falamos. Lipovetsky (2009) a define como “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (LIPOVETSKY, 2009, p.25). O autor reconhece, contudo, que o setor onde a moda se traduz mais claramente é o do vestuário, pois “o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu” (LIPOVETSKY, 2009, p.49).

Segundo Svendsen (2010), apesar de o vestuário, enquanto traje, estar presente em todas as épocas e civilizações, a moda não está. As mudanças de estilo das sociedades pré-modernas não podem ser classificadas como moda, pois ocorriam muito lentamente e sem autonomia individual na escolha de roupas e penteados. O que acontecia era a substituição de uma norma estética por outra.

É apenas a partir do final da Idade Média na Europa, com a expansão do capitalismo mercantil, que é possível perceber a moda como sistema, como regra. Até então, as transformações no gosto não tinham um alto valor na sociedade. A moda inaugura uma nova lógica baseada na mudança pela mudança, no culto ao novo, à extravagância, à fantasia e à renovação constante, e marca o início da Idade Moderna.

De acordo com Lipovetsky (2009), a moda surge depois da metade do século XIV, com o aparecimento de um novo tipo de vestuário, “diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher” (LIPOVETSKY, 2009, p.31), numa radical ruptura com o traje usado mais ou menos indistintamente pelos dois sexos há séculos, que consistia numa toga longa e flutuante. A partir desse momento, o sistema da moda sofreu diversas transformações, não só de estilos, mas também de modos de produção, difusão e consumo.

Ainda segundo Lipovetsky (2009), “o próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal” (LIPOVETSKY, 2009, p.49). Esse individualismo, porém, não atingiu simultaneamente todas as classes e era reservado somente à aristocracia, que dispunha de recursos para afirmar seu status social mudando seus gostos e sua aparência frequentemente. A moda, então, se originou a partir da estabilidade econômica da nobreza europeia e, ao longo do tempo, se espalhou com o enriquecimento da burguesia, passando, mais tarde, a atingir também a classe trabalhadora.

3.1 A EVOLUÇÃO DO TRABALHO NA MODA

Calanca (2008) coloca o atual sistema da moda como sendo um produto da Revolução Industrial, cujo aspecto essencial seria a “criatividade tecnológica”, algo que tem o poder de mudar sistemas econômicos e de produção, movido por inovações constantes e crescentes. Apesar disso, o fazer artesanal não foi simplesmente substituído pelo fazer industrial.

Até a primeira Revolução Industrial, a produção têxtil era ainda essencialmente artesanal, descentralizada e ligada ao ambiente doméstico e rural (figura 2). O processo produtivo estava todo nas mãos de um artífice, que era responsável por todos os estágios da manufatura.

Calanca (2008) aponta, porém, um estágio anterior à Revolução Industrial, o qual chama de “protoindustrialização”. Segundo ela, essa forma de produção, acentuada no século XVII, se diferencia do artesanato tradicional porque está voltada para mercados mais amplos e distantes. O consumo de produtos artesanais era muito restrito ao local de produção, até o surgimento da figura do mercador empreendedor, um intermediário capaz de expandir a área comercial do artesão até mesmo para países do outro lado do oceano.

Figura 2 – Sapateiro e Fiandeira em uma Oficina, por Quirrijn Brekelenkam (1656)



Fonte: Wikimedia Commons.

A crescente demanda por artigos de vestuário no século XVIII fez com que surgissem invenções para eliminar ou diminuir gargalos no processo produtivo. Nessa nova lógica, as operações que sofreram mais automatização foram aquelas que podiam ser executadas por todos, como a fiação e a tecelagem, duas atividades extremamente lentas e custosas (CALANCA, 2008). Ou seja, etapas que não exigiam alto nível de técnica e cujo trabalho humano se resumia a operar a máquina. Forty (2007) aponta, que na metade do século XIX, somente a produção têxtil era amplamente mecanizada.

Porém, nem todo o processo pôde ser automatizado:

Com efeito, a natureza pouco rígida dos materiais têxteis torna difícil a utilização de máquinas, ferramentas e automatização completa nas cadeias de produção, contrariamente ao que podemos encontrar em outras indústrias, como a indústria automobilística. É por isso que a moda se mantém como uma indústria rica em mão de obra (GODART, 2010, p.46-47).

Portanto, observa-se que a criação e a montagem de um artigo de vestuário continuaram dependendo tanto do trabalho criativo quanto da destreza das mãos de quem faz.

Durante o período que Lipovetsky (2009) chama de “moda de cem anos”, que compreende a segunda metade do século XIX até os anos 1960, a produção de moda se

dividia basicamente em dois eixos: a alta-costura⁴ e a confecção industrial. De um lado, artigos de luxo feitos à mão e sob medida; de outro, roupas baratas produzidas em série — o que não quer dizer que outras formas de produção deixaram de existir. “Na França, em particular, inúmeras são as mulheres que continuaram a recorrer a uma costureira ou a realizar elas próprias seus vestidos” (Lipovetsky, 2009, p.80).

O mesmo autor também aponta que a confecção industrial já ganhava forte impulso antes mesmo do surgimento da alta-costura, que nasceu na França, em 1857, com Charles Worth, e da introdução da máquina de costura, por volta de 1860. Após a Primeira Guerra Mundial, a confecção se transformou ainda mais, com uma maior divisão do trabalho e avanços na tecnologia do maquinário e da indústria química. Contudo, o sistema permanece inalterado e dependente das criações da alta-costura até a década de 1960, com o surgimento do *prêt-à-porter*⁵.

No Brasil, a indústria têxtil só começou a dar passos mais largos no final do século XIX e início do século XX, segundo Prado e Braga (2012). Até então, devido às restrições impostas pela coroa portuguesa, tudo que se consumia no país era importado, e a produção têxtil ficava restrita à economia de subsistência e a um pequeno mercado interno. A figura do costureiro no Brasil só surgiu em meados do século XX. Até lá, a produção de vestuário era feita por alfaiates e modistas que reproduziam modelos importados da França, adaptando-os para o clima local. Os autores apontam como o trabalho do alfaiate se assemelhava à lógica artesanal da corporação de ofício:

De modo geral, a formação dos alfaiates dava-se nas próprias oficinas de alfaiataria, seguindo o modelo derivado das antigas ordens, corporações ou escolas de ofício, surgidas na Europa durante a Idade Média — as chamadas guildas. Muitas vezes, o treinamento iniciava-se ainda na adolescência, quando o jovem aprendiz era admitido nas oficinas de alfaiataria ou passava a frequentar escolas técnicas profissionais. As normas eram rígidas; os segredos de profissão, guardados a sete chaves; e a aprendizagem seguia uma hierarquia de funções abrangendo cortadores, oficiais e aprendizes (PRADO; BRAGA, 2012, p. 78).

⁴Segundo Godart (2010), alta-costura é uma denominação legalmente protegida na França, que diz respeito a uma lista seleta de marcas que produzem modelos únicos e feitos sob medida, reservados a uma clientela abastada de algumas milhares de pessoas ao redor do mundo.

⁵É nos anos 1960 que o modelo de produção *prêt-à-porter* (pronto para vestir) atinge a popularidade, ao produzir industrialmente roupas audaciosas, jovens e originais, opondo-se à perfeição clássica da alta-costura (CALANCA, 2008, p. 204).

O trabalho dos alfaiates e modistas, no entanto, se guiou, por muito tempo, pelos produtos importados da Europa. Christo (2013) aponta que existia uma produção artesanal local, que desenvolvia produtos sob medida para a elite brasileira, mas que não era reconhecida como legítima, por ser considerada mera cópia da alta-costura francesa. Ainda assim, copiar os modelos franceses funcionava como fator de legitimação e distinção para esses produtores, frente à produção das confecções industriais.

A criação de moda propriamente dita floresceu no Brasil depois da Segunda Guerra Mundial, quando a indústria nacional se fortaleceu, e o desejo de criar uma “moda brasileira” se espalhou entre os costureiros. A partir daí, alguns produtores passaram a se distinguir de outros alfaiates e modistas, por serem considerados criadores de modelos únicos e autênticos, e não reprodutores de cópias. Isso porque, segundo Christo (2013), eles “começam a ser reconhecidos e consagrados como detentores de uma capacidade autoral”.

Esses produtores, ainda segundo Christo (2013), surgem estimulados por investimentos da própria indústria têxtil e de confecção. Eles, então, passam a ser chamados de estilistas — termo que faz sentido dentro da nova ordem de desenvolvimento industrial e da sociedade de consumo, que é regida pela lei da obsolescência (LIPOVETSKY, 2009). A produção de objetos sob essa lógica, principalmente de vestuário, depende do estilismo, ou seja, da renovação formal rápida e regular, para seduzir.

À medida que a produção industrial de moda foi se transformando e acelerando para atender à demanda dos consumidores, e o estilista foi se adaptando a essa nova forma de produção, surge— como reflexo dessas transformações— a categoria “designer de moda” (CHRISTO, 2013). Depois dos anos 1980, o consumo de moda produzida artesanalmente é substituído pelo consumo de moda de massa. Para acompanhar a velocidade de produção e a quantidade de coleções anuais, as práticas de criação e desenvolvimento do produto também foram transformadas (CONTINO E CIPINIUK, 2017). Para os autores, a superdivisão do trabalho levou ao afastamento do designer de moda da cadeia produtiva. Ficando responsável somente pela etapa de concepção, ele foi perdendo, ao longo do tempo, o contato com a materialidade de seu trabalho e o interesse por disciplinas práticas, por considerá-las desnecessárias ao seu ofício. Poderíamos dizer, então, que o criador de moda foi perdendo suas habilidades artesanais com o tempo, enquanto acredita ocupar um lugar de privilégio na cadeia produtiva.

A seguir, discutimos como a moda autoral pode estar relacionada a um resgate da prática artesanal por parte dos criadores de moda.

3.2 A QUESTÃO DA AUTORIA

De acordo com Valle Noronha (2016), a expressão “moda autoral” (bem como “design autoral”) fica restrita às línguas latinas, sendo cada vez mais utilizada no português e no espanhol, e ainda não é tão explorada na literatura acadêmica. Apesar disso, é possível suscitar uma reflexão a partir das conceituações de Valle Noronha (2016) e de Sohn, Laste e Rios (2017):

Uma moda autoral tem na imagem dos autores que dialogam com a peça criada sua principal fundação. Autor e usuário escrevem, em coautoria, novas significações para corpos e objetos através da experiência do vestir [...]. Nesse 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, 2016, p. 69).

Pode-se dizer que o design autoral vem ao encontro de uma perspectiva mais inovadora e sustentável em relação à oferta e ao consumo de produtos e serviços, estando ligado à produção exclusiva, próximo às características do trabalho artístico. O designer autoral pode ser considerado um artista que busca constantemente a inovação e geralmente produz 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 à expressão criativa de seu autor, que é elevado ao status de artista, e também a certo distanciamento da produção industrial em massa. Christo (2013) aponta que, no Brasil, é possível perceber um processo de diferenciação entre os produtos criados por estilistas e os criados por designers de moda:

Dessa forma, por exemplo, os produtos desenvolvidos pelos “estilistas” seguem características formais que possam contribuir para a sua identificação como um produto autoral e autônomo, diferente e oposto aos produtos desenvolvidos pelos “designers de moda”, que seguem características que os identifiquem como vinculados ao mercado e à produção industrial (CHRISTO, 2013, p.97).

Portanto, nota-se que a noção de autoria é percebida como distante da prática industrial, pois o profissional que está submetido às demandas da indústria não teria a mesma autonomia do criador individual, que, por sua vez, desenvolveria um trabalho mais artístico e voltado para si. Além disso, é importante pontuar que a moda autoral, diferentemente da moda produzida na indústria, nem sempre será realizada por um designer especialista, pois nem todos os criadores que se aventuram no mercado de moda possuem formação na área, como será demonstrado mais à frente no estudo de casos.

Para Campos (2021), “o que dá de forma exclusiva a compreensão de moda autoral à criação e produção de um produto de moda é o processo criativo artístico centrado na figura do criador” (CAMPOS, 2021, p.16). Para compreender essa visão sobre o criador de moda como gênio artístico, é necessário levar em consideração que isso é produto de um processo histórico que envolve lutas pela legitimação da profissão e dinâmicas complexas de produção de valor simbólico. Segundo Godart (2010), a ascensão dos criadores de moda como protagonistas ocorreu em duas etapas: primeiro por meio da conquista da autonomia do campo da moda e, em seguida, pela sua personalização:

A primeira vitória foi alcançada perante numerosos clientes que cessaram de ditar seus gostos a criadores e criadoras; a segunda, perante os industriais, ao impor a grife, ou o nome, do criador ou da criadora como valor vendável final (GODART, 2010, p. 95).

A moda permaneceu, por muito tempo, sendo ditada pela aristocracia aos costureiros e modistas, que cumpriam o papel de meros executores das ideias de seus clientes. Mas, segundo Lipovetsky (2009), a alta-costura, inaugurada por Charles Frédéric Worth em 1857, trouxe uma nova lógica, transformando o costureiro de simples artesão em artista soberano. Por ter adotado o uso de etiquetas assinadas, assim legitimando a procedência de suas criações, foi o precursor das marcas de moda, as grifes. Worth também introduziu as datas prefixadas para o lançamento dos produtos de vestuário.

Essas mudanças trazem consigo novas relações de poder e trabalho: Worth inaugura uma era na qual o costureiro cria em função de sua inspiração e seu gosto, não mais se subordinando a clientes. Não é mais o costureiro que visita a casa das clientes, mas, sim, as clientes que visitam seu ateliê. Essa não é só uma questão de prestígio social, mas também de autonomia profissional. Porém, como indica Svendsen (2010), essa liberdade ainda era muito restrita, já que o estilista continuava precisando criar roupas que correspondessem às preferências estéticas dos clientes. A inovação total não era permitida, já que as roupas não poderiam se afastar muito do estilo dominante na época.

Svendsen (2010) afirma que “a separação entre as artes e os ofícios ocorrida no século XVIII inseriu a costura decididamente nesta última categoria. As roupas foram situadas numa esfera extra-artística— em que, na maioria dos casos, permaneceram” (SVENDSEN, 2010, p. 102). Porém, desde o advento da alta-costura, a moda luta para conquistar espaço no campo da arte; e os estilistas, para serem reconhecidos como artistas. A fim de adicionar valor simbólico às roupas, Paul Poiret, também um dos pioneiros na alta-costura, começou a dar nomes às suas peças, que, até então, eram identificadas apenas com números. A partir dos anos 1980, estilistas, como Rei Kawakubo, passaram a ser conhecidos por suas criações “conceituais”, que desafiavam todas as regras e tradições, aproximando-se mais de obras de arte do que de roupas. Ainda segundo Svendsen (2010), dissociar-se do mercado e aproximar-se da arte é uma estratégia de marketing dos estilistas para aumentar o capital cultural das marcas, para depois usá-lo para aumentar seu capital financeiro.

Além da dimensão artística, Campos (2021) argumenta que outro elemento importante na definição da moda autoral é a valorização da produção artesanal e das culturas locais. De acordo com a autora, a maioria dos trabalhos teóricos sobre o campo enfatiza o processo artesanal na feitura de peças autorais, e a utilização de técnicas e materiais da cultura local, o que estaria diretamente relacionado com a experiência de vida do criador. “Parte de tal investimento recai na pessoalidade no processo criativo do autor idealizador das peças, considerando que as criações materializam e estão impregnadas da história e da cultura do autor” (CAMPOS, 2021, p.15). Essa dimensão artesanal e pessoal seria responsável também pela carga simbólica e afetiva presente nas criações autorais. Contudo, é importante salientar que, ao contrário do que defende a autora, esse não é um elemento definidor da moda autoral: existem marcas que se definem como autorais, pois

desenvolvem modelos e estampas com certa liberdade artística e toque pessoal, enquanto terceirizam uma produção tecnológica, seriada e industrial, distanciando-se da confecção e sem utilizar técnicas ou processos artesanais. Portanto, a produção artesanal seria mais uma possibilidade ou um nicho da moda autoral do que uma característica universal desse segmento.

Crane (2011), baseada no livro de 1982 de Howard Becker, intitulado “Mundos da Arte”, relaciona os conceitos de artista e artesão com os diferentes tipos de profissional de criação de moda. Para ela, o designer do mercado de massa seria um artesão, enquanto o do mercado de luxo seria um artista-artesão e, às vezes, um artista de vanguarda:

A maior parte dos estilistas de moda são artesãos ou artistas-artesãos. Costumam ser “gente da casa”, pessoas treinadas pela indústria, muitas vezes desde tenra idade. Os artesãos costumam trabalhar em grandes empresas industriais, onde têm relativamente pouca autonomia, enquanto os artistas-artesãos são propensos a manter pequenos negócios que servem a uma clientela de elite (CRANE, 2011, p. 212).

Percebe-se que essa visão está ligada à questão da autonomia do profissional frente ao mercado. Segundo a autora, o artesão e o artista-artesão produzem por encomenda para clientes ou empregadores, enquanto o artista produz obras únicas, com mais liberdade criativa. Nesse caso, o artista seria aquele estilista que concebe peças mais conceituais, utilizando-se de técnicas não convencionais, sem se preocupar com as demandas do mercado. O estilista-artesão de Crane representaria não a produção artesanal em si, mas seria aquele que domina as técnicas de desenvolvimento de produtos de moda, porém não tem liberdade criativa, já que suas criações devem obedecer à temporalidade e às expectativas da indústria.

Já o artista-artesão representa um ponto de equilíbrio. O criador de moda autoral, por sua vez, poderia se encaixar na categoria de artista-artesão, pois, embora ele possa criar de acordo com seu gosto, seu tempo e suas habilidades, ainda está sujeito à lógica maior do mercado e à aprovação do seu público para ter sucesso nas vendas e manter seu negócio. Ainda segundo Crane (2011), o artista-artesão cria “roupas tecnicamente perfeitas e confeccionadas por meio de procedimentos com uso intensivo de força de trabalho” (CRANE, 2011, p. 212). Portanto, é alguém que domina as técnicas tanto de criação quanto

de produção. Além disso, 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). Assim, um aspecto importante dessa categoria é o relacionamento próximo com a clientela, o que pode ser observado em casos de marcas autorais, como será demonstrado no estudo de casos mais à frente.

Para entender melhor a moda autoral no contexto desta pesquisa, a próxima seção deste capítulo apresenta um breve panorama histórico da moda autoral em Pernambuco, além de mais algumas características relacionadas a esse tipo de produção, tendo como fonte editais de iniciativas com incentivo público do Estado, que estão contribuindo para a disseminação e a construção de conhecimento acerca da moda autoral.

3.3 CONTEXTO DA MODA AUTORAL PERNAMBUCANA

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

Até a metade do século XX, o consumo de roupas em Pernambuco era diretamente ligado à produção doméstica. “Toda família tinha algum membro que costurava e quase todas as casas tinham sua máquina de costura. Os tecidos eram escolhidos em armazéns, a partir de indicações dos fornecedores” (ROCHA; BARROCAS; MARINHO, 2018, p. 13) (figura 3). A partir dos anos 1950, começam a despontar, na capital pernambucana, algumas figuras de estilistas que passaram a ser prestigiados como gênios criativos, e não apenas costureiros. Destaca-se Marcílio Campos, que— segundo Rocha, Barrocas e Marinho (2018)— no final da década voltou de um estágio na Maison Dior, em Paris, com o prêmio Agulha de Ouro na categoria Revelação.

⁶Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Figura 3 – Loja de tecidos Casas Pernambucanas, 1940



Fonte: JC, 2021⁷.

“Na década de 1970, surge o polo de confecções do Agreste, a partir de um movimento espontâneo de iniciativa de pequenos empreendedores locais sem qualquer intervenção do Estado, o chamado polo da Sulanca” (figura 4) (ROCHA; BARROCAS; MARINHO, 2018, p. 21). Esse novo polo comercial se consolidou como alternativa às roupas feitas por costureiras e alfaiates, que diminuíram significativamente nos anos 1980, devido ao aumento do consumo de roupas vendidas em lojas populares, principalmente as lojas de jeans. A moda se torna cada vez mais massificada.

⁷Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/jc-negocios/2021/12/14917187-pernambucanas-volta-ao-recife-com-nova-loja-na-conde-da-boa-vista.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

Figura 4 – Feira da Sulanca em Santa Cruz do Capibaribe nos anos 1970



Fonte: Leia Já, 2019⁸.

Porém, nos anos 1990, como aponta Pontes (2014), o movimento revolucionário do Manguebeat⁹ (figura 5) traz mudanças radicais na identidade pernambucana, que se refletem não apenas na música, mas também na moda. Nessa época, dois eventos ligados ao movimento ajudaram a impulsionar jovens criadores de moda alternativa que surgiam na cena local: o Abril pro Rock e o Mercado Pop (figura 6). Ambos os eventos, inicialmente com o objetivo de fomentar a música da nova geração, também deram visibilidade a novas marcas de moda, dentre elas a Período Fértil, um dos casos estudados nesta pesquisa.

⁸ Disponível em: <http://especiais.leiaja.com/descosturandoacrise/materia1.html>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

⁹ O movimento musical Manguebeat teve berço no Recife nos anos 1990 e é caracterizado pela mistura de elementos da cultura regional de Pernambuco, como maracatu rural e coco, com a cultura pop, principalmente o rock e o hip-hop. Teve como um dos principais expoentes o cantor Chico Science.

Figura 5 – Chico Science, maior figura do movimento Manguebeat



Fonte: Folha de Pernambuco, 2020¹⁰.

Figura 6 – Panfleto do Mercado Pop 1997



Fonte: Youtube, 2018¹¹.

Nas décadas posteriores, seguindo a tendência nacional de consolidação de semanas de moda, inúmeros outros eventos foram realizados na capital pernambucana, entre os quais se destacam o Recife Fashion, Moda Recife (figura 7) e Aurora Eco Fashion. Nenhum desses eventos, porém, é realizado atualmente. O Moda Recife, que já chegou a ser reconhecido no calendário de moda nacional, teve sua primeira edição em 2008 e a última em 2015. Desde então, a moda dos criadores locais tem sido divulgada por meio de feiras e eventos mais pontuais.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/chico-science-pode-ganhar-titulo-de-patrono-do-manguebeat-em/153372/>>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YUllv0Vmy1c>>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

Figura 7 – Desfile no último Moda Recife, em 2015



Fonte: Diário de Pernambuco, 2015¹².

No mesmo período, vários cursos de especialização em moda se consolidaram nas faculdades da região, contribuindo para a formação de uma nova geração de profissionais com olhar voltado para inovação dentro das necessidades do mercado. Dentre esses cursos, destacam-se os da Faculdade do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), da Faculdade Maurício de Nassau (hoje Uni Nassau) e da Faculdade Boa Viagem (FBV), além de disciplinas voltadas para moda nos cursos de Design na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Economia Doméstica na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) (PONTES, 2014, p. 75).

Atualmente, a cadeia têxtil e de confecções de Pernambuco é composta por dois polos: o do Agreste —que abrange as cidades de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe— e o polo da Região Metropolitana do Recife. No polo Agreste, destaca-se a produção em massa de peças jeans em confecções industriais e facções caseiras (figura 8), nas quais as pessoas se dividem para realizar diferentes etapas da produção e, assim, produzir o máximo de peças por dia para fornecer aos compradores.

¹² Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2015/10/sem-os-holofotes-do-spfw-moda-recife-promove-tres-dias-de-desfiles-na-capital-pernambucana.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

Figura 8 – Facção caseira em Toritama



Fonte: Diário de Pernambuco, 2019¹³.

Dentre as cidades da Região Metropolitana do Recife, destacam-se duas cidades que abrigam duas iniciativas marcantes para a moda autoral do estado: Recife, que conta com a Loja de Moda Autoral de Pernambuco, e sua vizinha Olinda, onde se encontra o Marco Pernambucano de Moda e uma das duas sedes do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (NTCPE). Inaugurado em 2014, o Marco Pernambucano da Moda tem como proposta ser um ambiente para iniciativas em prol do fortalecimento da identidade da moda local. Criado pelo NTCPE, conta com incentivos governamentais e é um centro de referência para marcas que estão nascendo ou que querem pivotar seu negócio, pois oferece eventos e cursos voltados à gestão, à inovação e ao empreendedorismo de moda. Além disso, oferece um laboratório de prototipagem, com ferramentas e equipamentos para modelagem, estamparia e pilotagem de produtos, todos à disposição de profissionais mediante agendamento.

O espaço também oferece o Programa de Incubação, voltado à estruturação e ao desenvolvimento de novos negócios do setor de moda a nível local e nacional. As empresas incubadas recebem uma série de consultorias e capacitações estratégicas nas áreas de gestão, design, produção, marketing e vendas. Além disso, participam de desfiles e feiras organizados pelo Marco (figura 9). De acordo com Leite e Rocha (2019), dentre os incubados no programa entre os anos de 2017 e 2018, mais da metade possuem como identidade de marca a prática artesanal dos produtos, um indício de que o artesanato é, de fato, uma via

¹³ Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2019/07/toritama-vive-um-brasil-no-futuro-com-trabalhadores-se-escravizando.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

alternativa para construção de moda, mesmo para aqueles que estão inseridos dentro de uma lógica de produção industrial.

Figura 9 – Desfile no Marco Pernambucano da Moda



Fonte: Instagram do Marco da Moda, 2022.

A Loja de Moda Autoral de Pernambuco (Mape) é outro projeto com incentivo do Governo do Estado (figura 10). Inaugurado em 2021, fica localizado no Bairro do Recife, ao lado do Centro de Artesanato de Pernambuco. Sendo assim, é um espaço estratégico para que turistas conheçam os produtos dos criadores de moda autoral do estado. A iniciativa é coordenada pelo governo estadual, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (SDEC) e da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (ADEPE).

Figura 10 – Vitrine da Mape



Fonte: Cultura. PE, 2021¹⁴.

Mais de 50 marcas conquistaram seu espaço de comercialização na loja, escolhidas por uma comissão avaliadora por meio de um edital público. Analisando a portaria que estabelece a Mape, é possível observar os critérios que guiam a iniciativa:

Entende-se como moda autoral pernambucana, para o fim desta portaria, aquela que apresenta elementos de autenticidade, atemporalidade e cultura local expressas em ciclo produtivo pautado na economia circular, conforme critérios definidos no Instrumento de Curadoria Coletiva da Loja de Moda Autoral de Pernambuco (PERNAMBUCO, 2020, p. 2).

Tal definição de moda autoral adotada pela Mape reforça alguns pontos dos conceitos anteriormente mencionados, ao apresentar a visão de uma moda que não se limita às tendências do momento e que traz consigo identidade e expressão únicas tanto de quem cria quanto de quem usa. Por ter essa qualidade atemporal e autêntica, não é uma moda que fica datada e sujeita ao descarte rápido, assim contribuindo para uma economia sustentável.

O edital também apresenta alguns critérios (Quadro 2), nos quais os curadores da Mape se basearam para avaliar as peças submetidas pelos inscritos:

¹⁴ Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br/canal/designemoda/loja-de-moda-autoral-de-pernambuco-e-inaugurada-nesta-terca-feira-20/>>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

Quadro 2 – Critérios de seleção da ficha de avaliação para a Mape

Critério	Elemento
Produto	Modelagem
	Acabamento
	Ficha técnica
Glocal	Estética contemporânea
	Materiais e técnicas da cultura local
Autenticidade	Uso de materiais não convencionais
	Uso de técnicas manuais na produção
	Experimentação de materiais
	Experimentação de formas
	Experimentação de texturas
	Não seguir tendências de moda
	Bagagem cultural e histórica (texto sobre a marca)
	Experiências e histórias de vida do criador (memórias visualizadas nas narrativas da marca)
Consciência (economia local e <i>slowfashion</i>)	Produção em Pernambuco (mão de obra e fornecedores)
	Contratação de artesão/ mão de obra local
	Contratação de prestador de serviço local
	Uso de recursos naturais de forma sustentável
	Processo produtivo sustentável
	Utilização de resíduos como insumos para produção
	Respeito à legislação ambiental da sua cadeia produtiva
	Respeito à legislação trabalhista da sua cadeia produtiva
	Respeito à legislação tributária da sua cadeia produtiva

Fonte: Pernambuco (2020).

Logo, esses critérios para inserção de produtos na Mape nos permitem ter uma ideia sobre o que é moda autoral de excelência, sob a ótica do Governo de Pernambuco. A moda autoral representa não somente qualidade técnica, mas também qualidade cultural, pois mescla elementos contemporâneos e tradicionais da cultura local, e a experimentação no processo

criativo tem mais valor que as tendências de moda. A marca autoral também traz narrativas próprias, guiadas pela bagagem cultural do criador, tendo, assim, sua identidade de marca diretamente atrelada à identidade do autor.

O *slowfashion*¹⁵ também se faz presente na moda autoral pernambucana, com produção local e uso de técnicas artesanais e materiais presentes na cultura do estado. Além disso, processos produtivos sustentáveis e relações justas de trabalho e de comércio também são valorizados. Dessa forma, esses empreendimentos criativos possuem potencial para geração de emprego e renda dentro do estado, além de grande valor para a construção de uma nova identidade de moda pernambucana.

Visto isso, podemos agora investigar como esses conceitos sobre moda autoral e produção artesanal podem ser vistos na prática, no dia a dia de marcas pernambucanas, como será descrito na segunda parte desta dissertação.

¹⁵ Segundo Fletcher e Grose (2011), *slowfashion* ou moda lenta é um movimento que visa não apenas diminuir a velocidade de produção, mas também promover a multiplicidade e a importância cultural da moda, além de valores éticos. Sendo assim, o *slowfashion* também está ligado ao resgate de modelos artesanais de produção.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa, assim como a estruturação das etapas e dos seus desdobramentos. O método de abordagem que guia a pesquisa é o dialético, que considera que “as coisas não existem isoladas, destacadas uma das outras e independentes, mas como um todo” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.101). Nesse método, as coisas são analisadas como objetos em movimento, inacabados, sempre se transformando. No contexto desta pesquisa, tal método condiz com o estudo do cenário da moda autoral recifense, que está em constante desenvolvimento. O método considera a reciprocidade entre as ações, os objetos e os fenômenos, o que possibilita a contraposição de diferentes aspectos que compõem as dinâmicas de criação e produção das marcas autorais.

A estrutura da pesquisa é qualitativa, ou seja, não traz como resultado números, mas, sim, narrativas e ideias sobre os processos de produção artesanal em marcas de moda autoral contemporâneas. Portanto, foi construída com base em dados qualitativos observados e coletados a partir de eventos reais. Por isso, optou-se pelo método do estudo de caso, cujo objetivo, de acordo com Yin (2001), é compreender fenômenos sociais atuais e complexos, inseridos em algum contexto da vida real. O estudo de casos múltiplos foi o método mais adequado para demonstrar como o modelo de produção artesanal se apresenta em diferentes contextos de moda autoral, buscando as similaridades entre os casos.

A seguir, serão detalhadas as técnicas de pesquisa, descrevendo-se a aplicação do piloto de pesquisa e suas contribuições para a estruturação da pesquisa de campo. Além disso, também será apresentado o protocolo de pesquisa desenvolvido com base em aspectos da moda autoral e da produção artesanal.

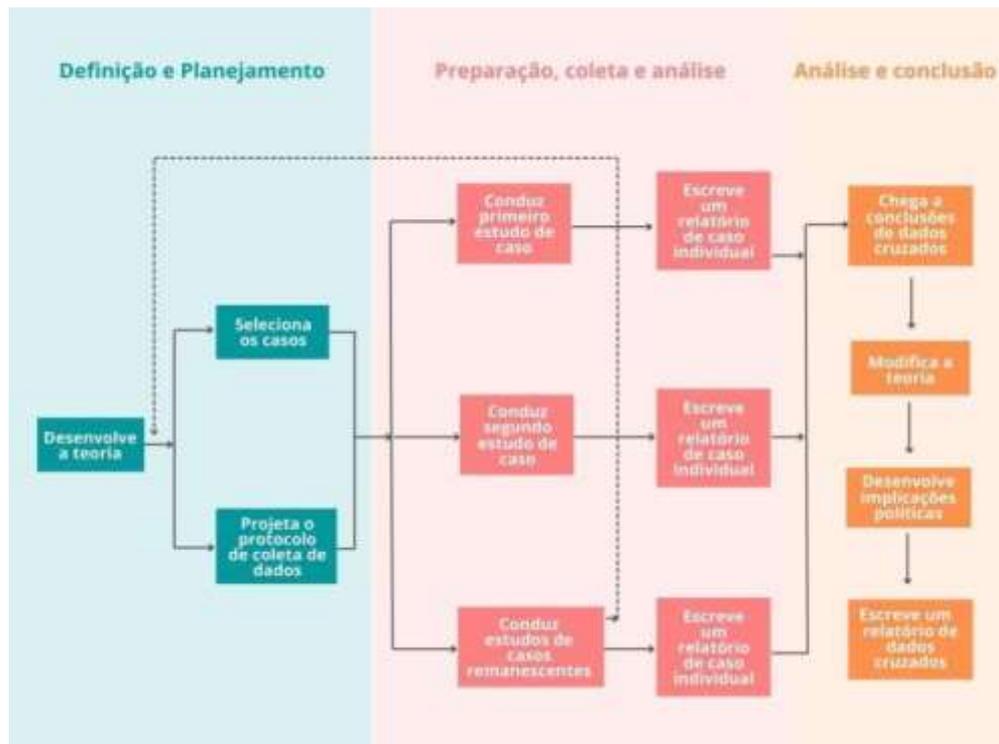
4.1 METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO

Em adequação ao objetivo desta pesquisa, foi escolhido o método de **estudo de casos múltiplos**, no qual, segundo Yin (2001), cada caso deve ser selecionado de forma a prever resultados semelhantes ou produzir resultados contrastantes por razões previsíveis. Baseado

no esquema metodológico de Yin (figura 11), o estudo se desdobrou em três etapas principais:

- a) **Primeira etapa:** definição e planejamento – compreendeu o levantamento da teoria norteadora para o estudo de casos; o mapeamento preliminar panorâmico das marcas da Região Metropolitana do Recife, a partir da definição de critérios; o piloto de pesquisa com marcas selecionadas; a análise e a categorização das devolutivas das marcas selecionadas; a seleção de característica identificadora da moda autoral da Região Metropolitana do Recife; a definição das unidades de análise para o estudo de casos múltiplos; a formulação de eixos temáticos para o protocolo de pesquisa.
- b) **Segunda etapa:** preparação, coleta e análise – pesquisa de campo com pesquisa documental em sites e redes sociais; visitas aos ateliês para entrevistas e observações diretas; relatórios individuais dos casos seguindo a estrutura do protocolo de pesquisa;
- c) **Terceira etapa:** análise e conclusão – análise e cruzamento dos dados dos relatórios individuais com a fundamentação teórica; considerações finais da pesquisa.

Figura 11 – Método de estudo de casos múltiplos



Fonte: Yin, 2001.

4.1.1 Primeira etapa – definição e planejamento

Na primeira etapa deste estudo, foi feita uma pesquisa de caráter exploratório acerca de teorias sobre o trabalho artesanal e como ele pode ser observado na indústria da moda. Também foram levantados conceitos sobre moda autoral e se buscou entender o contexto dessa moda em Pernambuco, em especial na Região Metropolitana do Recife. Depois de estruturada a base teórica desta investigação, foi conduzida uma pesquisa preliminar a fim de melhor projetar o protocolo de pesquisa para os estudos de casos.

4.1.1.1 Pesquisa preliminar

Inicialmente, a pesquisa tinha como um de seus objetivos analisar a relação entre designer e artesão nas marcas de moda autoral de Pernambuco. Para isso, foi realizado um mapeamento panorâmico das marcas de moda autoral da Região Metropolitana do Recife. Esse levantamento foi feito inicialmente a partir de catálogos, sites e redes sociais, além de visita à Mape, localizada no Bairro do Recife, onde foi observada uma grande diversidade de marcas. Por meio de uma breve observação dos seus produtos na loja e das suas redes

sociais, foi possível identificar que algumas marcas são caracterizadas por uma estética mais urbana, jovem e contemporânea; outras são mais artísticas, com peças únicas apresentadas como obras de arte; outras utilizam técnicas de artesanato e possuem estética com referências tradicionais. É importante frisar também que nem todas as marcas autorais utilizam produção artesanal: em alguns casos, o foco se dá na criação, enquanto a produção é seriada e industrial.

Em meio a essa pluralidade de marcas, para atingir o objetivo da pesquisa foi necessário fazer um recorte do universo das amostras, e, para isso, foram definidos alguns critérios: produção de artigos de vestuário (sejam roupas, sapatos, acessórios ou bolsas); processo artesanal de produção; empresa de porte micro a médio, pois se entende que esses formatos de empresa poderiam proporcionar melhor observação de processos artesanais; presença de designers e artesãos na produção, para que se pudesse observar a relação entre eles; combinação de elementos estéticos da cultural local ou técnicas tradicionais a uma estética contemporânea, perceptível nos produtos; presença nas redes sociais, para auxiliar no levantamento de dados por pesquisa documental.

Optou-se também por não se prender à ideia de um profissional de design formal, visto que muitos dos criadores observados nas marcas são “designers não especialistas”¹⁶, vindos de outras áreas de formação, mas que estão à frente do processo de criação e produção e possuem o domínio tanto do projeto quanto do fazer. Foram encontradas 14 marcas (quadro 3), distribuídas nas cidades de Olinda e do Recife:

¹⁶Elzio Manzini, em seu livro “Design, WhenEverybody Designs” (2015), traz o conceito de designers especialistas e não especialistas, ou seja, os agentes sociais que atuam profissionalmente no mercado de design e aqueles que não possuem formação na área, mas, ainda assim, possuem habilidades de design, de resolução de problemas, e as usam para impactar positivamente o meio no qual estão inseridos.

Quadro 3 – Marcas levantadas da pesquisa preliminar

Marcas autorais
1. Bairro Novo
2. Calle
3. Chica Manga
4. Dona Chica
5. Dona Quitéria
6. F.A.G.
7. Fernando Viana
8. Gabi Fonseca
9. Moda Mangue
10. Período Fértil
11. Refazenda
12. Soy Marina
13. Vitalina
14. Zarina Moda Afro

Fonte: A autora, 2021.

A partir desse levantamento, dez marcas foram contatadas, para ser aplicado um piloto de pesquisa, com o objetivo de realizar um primeiro mapeamento e obter informações sobre as empresas. Os dados foram coletados por meio de um questionário simples, aplicado via e-mail, mensagens ou ligações telefônicas.

As perguntas do questionário (apêndice A) buscaram levantar informações tais quais: porte da empresa e quantidade de funcionários; agentes envolvidos no processo de criação e no processo de produção; local onde ocorre a criação; local onde ocorre a produção; formação e possíveis habilidades artesanais do designer ou criador.

Não foi possível obter resposta de todas as dez marcas contatadas. Porém, foi utilizada também a técnica de pesquisa documental por meio dos perfis nas redes sociais das marcas, principalmente o Instagram, e constatou-se que algumas delas compartilham com o público o dia a dia de seu processo criativo e produtivo através dessas redes.

Os dados obtidos no questionário e na pesquisa documental possibilitaram conhecer um pouco do perfil de cada uma das marcas e de seus criadores. Constatou-se que: 1) o designer nem sempre possui formação na área, sendo ele um designer não especialista; 2) nem todas as marcas contam com designer e artesão trabalhando no mesmo espaço, pois

algumas têm a produção terceirizada em outras localidades; 3) nas marcas cuja concepção e confecção ocorrem no mesmo espaço, não existe uma separação clara entre os dois processos, sendo o designer a figura central tanto do processo de criação quanto de produção.

Na maioria dos casos — como os das marcas Soy Marina, Bairro Novo, Calle, Chica Manga, Dona Quitéria, F.A.G., Fernando Viana, Período Fértil e Zarina—, os designers também possuem habilidades manuais e cumprem muitos papéis, dentre eles o de artesão. São eles os donos e fundadores das marcas e são eles que compartilham nas redes as imagens do cotidiano da produção, do espaço de seu ateliê e do desenvolvimento de novas peças. A marca depende deles, de suas habilidades enquanto criadores, empreendedores e artesãos.

Foi possível, então, identificar uma característica própria na moda autoral da Região Metropolitana do Recife, um aspecto que surge em meio ao cenário de empreendedorismo de moda na região: a presença do **criador-artífice** à frente da marca. Essa nomenclatura foi elaborada a partir das teorias sobre o artífice de Sennett (2009) e sobre a categoria de estilista enquanto artista-artesão de Crane (2011). O criador-artífice é aquele que possui seu negócio e tem certa autonomia de trabalho, porém ainda está sujeito às demandas do mercado. O designer ou estilista tem qualidades de artífice, pois, em sua prática, o trabalho da mão não está desvinculado do trabalho da mente. Ele também possui uma relação afetiva com seu trabalho e é movido pelo prazer do trabalho bem-feito. Ele possui habilidades artesanais, embora exista a possibilidade de não se considerar artesão. Em algumas marcas, esse criador-artífice trabalha individualmente em sua casa/ateliê. Em outras, ele tem a ajuda de funcionários que são artesãos e podem também ser artífices.

Essa figura do criador-artífice se apresenta como um achado da pesquisa, o que redirecionou os objetivos deste estudo. A partir desse momento, o enfoque da pesquisa passou da relação entre designer e artesão para o estudo das marcas que contam com esse agente, que une habilidades de designer e de artífice.

4.1.1.2 Categorização

A partir das informações levantadas na pesquisa preliminar, verificou-se que as marcas mapeadas apresentavam diferentes configurações, em relação ao modelo de organização

entre criação e produção. Por isso, julgou-se necessário categorizá-las, segundo esses mesmos aspectos, para que pudessem ser definidas as unidades de análise para os estudos de casos. Optou-se por agrupar as marcas de acordo com características similares, pois assim cada caso seria selecionado a fim de prever resultados semelhantes, seguindo a lógica dos estudos de casos múltiplos de Yin (2001). Utilizando como referência o modelo de categorização de Bardin (1979), os dados de cada marca foram primeiramente isolados para depois serem agrupados segundo critérios previamente definidos. Os elementos analisados foram basicamente: os agentes de criação, os agentes de produção, a relação entre eles e os locais onde ocorrem criação e produção.

Observou-se que, nas marcas Gabi Fonseca, Vitalina e Dona Chica, há uma separação espacial entre criação e produção, sendo esses dois processos totalmente distintos. Há um profissional responsável pela criação (que pode ser ou não o fundador da empresa), mas a produção é totalmente terceirizada, podendo ser feita por artesãos de outras cidades ou estados. Já as marcas Bairro Novo, Cais, Chica Manga e Soy Marina são todas constituídas por uma pessoa (microempreendedora individual) que faz toda a criação e produção, podendo ser designer especialista ou não. Geralmente trabalha em casa, podendo ou não ter um ajudante. As marcas Fernando Viana, Período Fértil e Zarina contam com um ou mais criadores, todos designers não especialistas e que não trabalham na produção sozinhos. Nessas três marcas, a produção costuma ocorrer na oficina, mas uma parte pode ser também terceirizada. Já a marca Moda Mangue é um caso de tentativa de uma ONG de gerar renda à comunidade de Brasília Teimosa, no Recife, em que há uma designer não especialista e várias artesãs que trabalham em suas casas.

As marcas foram, então, dispostas em quatro categorias (quadro 4): Criador com artesãos terceirizados; Criador-artífice individual; Criador-artífice com artesãos no ateliê; Grupo de artesãos. A primeira reúne marcas cujos processos de criação e produção ocorrem em lugares distintos e cujo criador (que pode ser designer ou não) não participa da confecção. A segunda categoria engloba criadores individuais, que contam com, no máximo, um ajudante e fazem os produtos sozinhos em seu ateliê, geralmente em sua própria casa. A terceira categoria reúne marcas cujo processo acontece na oficina, em colaboração entre criador (que também produz) e funcionários da produção artesanal. Já a última categoria diz

respeito a uma organização mais horizontal e com objetivos de desenvolvimento socioeconômico comunitário.

Quadro 4 – Categorização das marcas levantadas

Categoria	Conceito norteador	Marca
Criador com artesãos terceirizados	Separação espacial total entre criação e produção. Criador tem pouca ou nenhuma participação na produção.	Gabi Fonseca Vitalina Dona Chica
Criador-artífice individual	Empreendedor individual que faz toda a criação e produção em seu ateliê; Pode ter um ajudante.	Bairro Novo Cais Chica Manga Soy Marina
Criador-artífice com artesãos no ateliê	Criador também participa da produção: Criação e produção no mesmo ateliê com ajudantes; Pode terceirizar ou não uma parte da produção.	Fernando Viana Zarina Período Fértil
Grupo de artesãos	Criador e artesãos fazem parte de ONG, associação, coletivo e afins; Produção ocorre nas casas de artesãos ou em espaço comunitário.	Moda Mangue

Fonte: A autora, 2021.

Diante disso, somado ao tempo de pesquisa e à disponibilidade para acesso aos representantes identificados, foram definidas três unidades de análise, pertencentes à categoria de "criador-artífice com artesãos no ateliê". Tais marcas foram escolhidas levando 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; a totalidade ou a maior parte do processo de criação e produção ocorre na mesma oficina; e, por fim, a facilidade de comunicação com a marca.

Como unidades de análise, foram selecionadas as marcas: Período Fértil, que produz roupas; Fernando Viana, que produz sapatos em couro; e Zarina Moda Afro, também de roupas. As três empresas se enquadram na pesquisa, pois seguem um modelo de produção artesanal, no qual os criadores também participam da confecção e boa parte da criação e da

produção ocorre no ateliê ou na oficina, o que permite melhores observações diretas e entrevistas com os criadores e artesãos.

4.1.1.3 Estruturação da pesquisa de campo

Para delimitação das questões do estudo e orientação da coleta de dados, foi desenvolvido um protocolo de pesquisa (quadro 5) para ser aplicado ao estudo de casos. Segundo Yin (2001), o protocolo de pesquisa se constitui no instrumento e conjunto de procedimentos e regras que devem ser seguidos. Por tratar-se de um estudo de casos múltiplos, o desenvolvimento de um protocolo de pesquisa é essencial, pois, para Yin (2001, p.89), “é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao conduzir o estudo de caso”.

O protocolo foi estruturado em quatro eixos temáticos, que foram elaborados com base na teoria acerca de moda autoral e de produção artesanal, tendo como objetivo nortear a coleta de dados e organizar a descrição e análise dos dados. Com relação à produção artesanal e às habilidades de artífice, foram usadas como fundamento teórico as teorias de Sennett (2009) e Mills (2009) para elaborar questões sobre a oficina, os artífices, a organização do trabalho e o processo de criação e produção. Com relação aos aspectos da moda autoral, os critérios de seleção no edital da Mape (2020) nortearam algumas questões sobre a marca e seus produtos, bem como sobre o processo de criação.

O eixo **“A Marca”** busca traçar uma visão geral da marca, no que diz respeito ao porte da empresa (se é microempreendedor, microempresa, pequena empresa) e à história da marca, pois, antes de tudo, é preciso entender seu posicionamento no mercado, sua trajetória e quais são os elementos que compõem sua identidade de marca.

O eixo **“O Artífice”** busca trazer informações sobre o processo criativo do artífice. O artífice é a figura central na obra de Sennett (2009), que discorre também sobre a habilidade artesanal, a perícia. Segundo Valle Noronha (2016), 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 entender seu processo criativo. Esse eixo também aborda os agentes envolvidos no processo produtivo e suas dinâmicas de trabalho.

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 apenas na realização da atividade de trabalho, mas também nos sentimentos a ele vinculados. Compreende informações sobre como ocorre o processo produtivo, quais ferramentas são usadas e como elas interferem na produção.

Quadro 5 – Protocolo de pesquisa

Eixo temático	Questão	Fontes	Técnicas
A Marca	<p>Dados técnicos: enquadramento da empresa; número de funcionários; localização; pontos de venda; tempo no mercado.</p> <p>Qual a história da empresa e por que seguiu a linha artesanal?</p> <p>Qual mix de produtos oferece?</p> <p>Qual o público-alvo de seus produtos?</p>	Fundadores ou sócios da empresa; canais de comunicação oficiais da marca.	Observação direta, pesquisa documental, iconografia e entrevistas semiestruturadas.
O Produto	<p>Qual a sazonalidade das coleções/produtos?</p> <p>Os produtos seguem tendências de moda?</p> <p>O público participa (direta ou indiretamente) da criação de novos produtos?</p> <p>Qual a faixa de preço?</p> <p>Quais são e de onde vêm os materiais utilizados?</p>	Fundadores ou sócios da empresa; canais de comunicação oficiais da marca.	Observação direta, pesquisa documental, iconografia e entrevistas semiestruturadas.
O Artífice	<p>Quem é responsável pela criação de produtos?</p> <p>Quem é responsável pela produção?</p> <p>Quais as habilidades artesanais do(s) criador(es)? Como foram adquiridas?</p>	Fundadores ou sócios da empresa; canais de comunicação oficiais da marca.	Observação direta e entrevistas semiestruturadas.
A Oficina	<p>Como é o espaço de trabalho (fábrica, oficina, casa)?</p> <p>Como e onde se dá a criação dos produtos?</p> <p>Como e onde se dá a produção dos produtos?</p> <p>Quais ferramentas usam?</p>	Fundadores, sócios ou funcionários da empresa.	Observação direta e entrevistas semiestruturadas.

Fonte: A autora, 2021.

4.1.2 Segunda etapa – pesquisa de campo

Para a segunda etapa (preparação, coleta e análise), foram realizadas visitas aos ateliês de cada marca selecionada para o estudo, de acordo com a disponibilidade de cada representante. A pesquisa de campo foi desenvolvida no período de fevereiro de 2022 a maio de 2022. Com auxílio do protocolo do estudo de caso, foram investigadas as questões necessárias à compreensão dos processos que envolvem a criação e produção de peças de moda autoral, bem como às outras questões compreendidas nos quatro eixos temáticos.

As técnicas utilizadas para a coleta de dados tiveram como referência Yin (2001) e Marconi e Lakatos (2003). De acordo com o contexto da pesquisa, foram selecionados os seguintes procedimentos: entrevistas semiestruturadas, observações diretas e pesquisa documental. Seguem, abaixo, os objetivos e as circunstâncias em que cada uma delas foi aplicada:

- a) **Entrevistas:** São uma fonte de evidência essencial para o aprofundamento do estudo de caso. Para Marconi e Lakatos (2003, p.195), “a entrevista é o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”. Por meio da técnica de entrevista semiestruturada (formulada com base no protocolo), foi possível conduzir as entrevistas de forma mais espontânea, permitindo que o entrevistado tivesse liberdade durante a fala, o que possibilitou um maior volume de informações sobre os casos. O objetivo foi obter dos entrevistados respostas às mesmas perguntas para, em seguida, compará-las. As entrevistas foram direcionadas aos profissionais que estão à frente da marca e também aos artesãos que trabalham nos ateliês.
- b) **Observações diretas:** São as observações realizadas diretamente no local da investigação; com o objetivo de adquirir informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado. “Ao realizar uma visita de campo ao local escolhido para o estudo de caso, você está criando a oportunidade de fazer observações diretas” (YIN, 2001, p.115). Sendo assim, durante todos os momentos das visitas de campo, foi possível realizar uma observação direta não participante. 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.

- c) **Pesquisa documental:** É o levantamento de dados que tem como fonte documentos escritos ou não, segundo Marconi e Lakatos (2003). Para os fins desta pesquisa, foram coletadas informações sobre as marcas em sites e perfis de redes sociais. Foi levantada também a iconografia, que compreende gravuras, estampas, desenhos, pinturas etc., e a fotografia, tanto na internet quanto no momento das visitas a campo.

4.1.3 Terceira etapa - análise e cruzamento dos dados

Durante a terceira etapa, após toda a coleta de dados, foi possível realizar a análise de cada 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.

Apesar de não existir um método universal para analisar dados de um estudo de caso, há algumas técnicas bastante utilizadas, como: colocar uma informação em séries diferentes; fazer uma matriz de categorias e colocar evidências nessas categorias; criar modos de apresentação gráfica dos dados.

Nesse sentido, as informações coletadas foram dispostas nos quatro eixos, formulados no protocolo de pesquisa: **a marca; o artífice; o produto; e a oficina**. Isso permitiu uma melhor estruturação dos dados coletados, e a consequente interpretação através do cruzamento com o referencial teórico. E, finalmente, permitiu chegar às conclusões da pesquisa, apresentando a síntese de todos os resultados obtidos.

Assim, segue o capítulo cinco, com a descrição do estudo de caso, apresentando primeiro uma breve contextualização do universo das amostras, depois o relato caso a caso em paralelo à análise individual e, em seguida, a análise cruzada dos casos e a interpretação dos resultados.

5 ESTUDO DE CASOS

A seguir, serão apresentadas as unidades de análise do estudo de casos, sendo elas três marcas de moda autoral localizadas na cidade de Olinda, na Região Metropolitana do Recife. São elas: Fernando Viana, marca de sapatos em couro; Período Fértil, marca de roupas; e Zarina Moda Afro, que também confecciona roupas. Os casos são descritos seguindo os quatro eixos temáticos apresentados no capítulo de metodologia: a marca, o artífice, o produto e a oficina. Os dados são apresentados paralelamente à análise individual, seguidos da análise entre os pares ao fim do capítulo.

5.1 FERNANDO VIANA

5.1.1 A marca – homônima ao criador

A marca Fernando Viana (figura 12), homônima ao seu criador (figura 13), está localizada em Bairro Novo, na cidade de Olinda, e confecciona calçados de couro animal. A marca nasceu em 1988, quando Fernando confeccionou sozinho seu primeiro par de sapatos. Ele começou as vendas informalmente, vendendo em cima do capô de um carro no Alto da Sé, em Olinda. Tempos depois, com o movimento Manguebeat fervilhando no Recife e em Olinda, foi convidado para participar do evento Mercado Pop, e assim a empresa foi crescendo.

Figura 12 – Logotipo da marca Fernando Viana



Fontes: Site Fernando Viana, 2022; A autora, 2022.

Figura 13 – Fernando Viana, criador da marca



Fonte: Artes do Imaginário Brasileiro, 2019¹⁷.

Hoje, a empresa tem como clientes lojistas e também consumidores individuais, que compram pelo Instagram e WhatsApp, pois a marca não possui loja própria, apesar de já ter tido ponto de venda em uma loja colaborativa em um shopping. Atualmente, um dos principais pontos de venda é aMape. A marca também já vendeu para vários estados do Brasil, mas, com a pandemia da Covid-19, os clientes diminuíram, e hoje a empresa foca suas vendas em Pernambuco.

A marca não tem um perfil de público-alvo muito definido, mas Fernando (informação verbal)¹⁸ 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 *mix* de produtos engloba sapatos para homens e mulheres em diversos modelos, como sandálias, tamancos e botas. Os preços para o consumidor final variam entre R\$130 e R\$200.

5.1.2 O artífice – da mente para o couro

A história de Fernando com sapatos começou em 1988, quando ele ganhou um par de sapatos modelo mocassim (figura 14) e gostou tanto que decidiu desmontá-lo para fazer uma réplica. Na época, ele não estava trabalhando e buscava uma alternativa aos empregos

¹⁷ Disponível em: <https://imaginariobrasileiro.com.br/blogs/news/fernando-viana-calcados-feitos-com-a-mao-e-o-coracao>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

¹⁸ Entrevista concedida por VIANA, Fernando. **Entrevista 3** [fevereiro 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (31 min.).

de escritório. Ele conta que, assim, descobriu o dom de fazer sapatos e não parou mais. Fernando não possui formação na área do design e nunca fez curso 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 para a sociedade ao gerar oportunidades dentro da própria comunidade. Alguns acabaram se tornando seus ajudantes em certos momentos.

Figura 14 – Mocassins, ao estilo do primeiro par feito por Fernando



Fonte: Site Fernando Viana, 2022.

Fernando sabe fazer um sapato do início ao fim (figura 15): desde a criação do modelo, passando pelo corte e montagem, até o acabamento. Apesar disso, ele hoje conta com alguns ajudantes, inclusive sua própria filha, que, às vezes, ajuda com embalagem e organização quando há muita demanda. As tarefas são divididas entre todos “para se ter uma produção maior, e um ajuda o outro”, afirma Fernando (informação verbal)¹⁹. Além disso, o trabalho dele envolve também a compra dos materiais e das ferramentas, bem como a venda dos produtos e a negociação com lojistas. Ele faz tudo, menos o trabalho de

¹⁹ Ibid., 2022.

comunicação da marcano Instagram e no WhatsApp, que fica a cargo de uma pessoa externa ao ateliê.

Figura 15 – Fernando costurando palmilhas



Fonte: A autora, 2022.

Fernando se enxerga no meio-termo entre artesão e empresário. Ele diz que não usa muito o termo “artesão”, pelo fato de ter uma empresa com produção em série e funcionários que trabalham para ele. Apesar disso, ele afirma que gosta muito de ser artesão e que, se tivesse mais tempo e liberdade para fazer outros objetos, ele faria. E também não se enxerga como empresário porque, segundo ele, não tem o “dom de ganhar dinheiro” dos empreendedores.

Eu posso fazer outros trabalhos porque eu me vejo como artesão com criatividade pra fazer qualquer coisa. Passei um tempo em Portugal, e minha irmã queria que eu trabalhasse de garçom, eu não queria. Eu já fazia sandália... passei três meses lá e comecei a pintar camisa e vender na rua. Eu gosto de fazer, criar e ver acontecer. Essa parte empresarial de burocracia, informática, escritório, contato com venda, eu não gosto não. Aí fica difícil dizer o que eu sou (VIANA, 2022)²⁰.

Numa tentativa de definir o modelo de produção do seu negócio, ele adota o termo “industriano”, usado pelo SEBRAE (2010).

²⁰Entrevista concedida por VIANA, Fernando. **Entrevista 7** [maio 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (12 min.).

Eu gosto do termo industriarianato, acho que cai bem com a gente, temos uma empresa, pagamos impostos, funcionário registrado, e, ao mesmo tempo, buscamos fazer algo mais artesanal, mesmo com produção maior, mas sempre com um toque [artesanal]. [...] Mas é tudo na mão? Não. Se fosse fazer tudo à mão, a produção seria muito pequena, não dava pra sobreviver não (VIANA, 2022)²¹.

Nesse caso, o termo “artesanal” não significa necessariamente o oposto de industrial, ao contrário do que é defendido por Lima (2010). Isso porque, no modo de trabalho realizado por Fernando e seus funcionários, a produção seriada e a utilização de máquinas não descartam a necessidade de habilidades manuais específicas e do entendimento sobre toda a feitura do produto.

O trabalho de criação, embora fique nas mãos de Fernando, ocorre ao mesmo tempo que a produção na oficina e pode ser observado pelos demais. Não há uma divisão clara entre as etapas; na verdade, as duas se complementam e se influenciam. O processo criativo se dá da seguinte forma: primeiro, Fernando cria um protótipo, a partir da visualização do produto em sua mente. Ele não tem habilidade de desenhar, então corta e molda papel de revista ou jornal nas formas para calçados (figura 16), até chegar ao formato desejado para o modelo. Depois disso, Fernando corta o molde no couro (figura 17). Em suas próprias palavras, ele faz “da mente direto para o couro” (informação verbal). 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.

²¹Ibid., 2022.

Figura 16 – Moldes de papel nas formas para calçados



Fonte: A autora, 2022.

Figura 17 – Protótipos de couro nas formas



Fonte: A autora, 2022.

Figura 18 – Moldes finais em papel



Fonte: A autora, 2022.

Depois de feito o protótipo, Fernando o mostra para algumas pessoas de sua confiança e, então, dá o aval para que seja produzido. São feitos os moldes em um papel resistente (figura 18) para serem usados na produção (alguns modelos mais antigos e populares entre

os clientes possuem moldes de metal que são encomendados a um fabricante e servem para cortar a máquina). Primeiro é feito um par de cada novo modelo da coleção, depois vai 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 se torna importante no final, o que é endossado pela teoria de Mills (2009) de que o trabalho do artesão independente precisa do apoio de um público que defina o que é excelência.

Fernando afirma que seu processo criativo não envolve pesquisa de tendências, e que, em vez disso, ele segue o próprio gosto e assim tem conseguido agradar a clientela. Ele não se interessa pelo que está na moda e fabrica apenas o que gosta, o que acha que vai dar certo. Porém, ele também fala que, às vezes, 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.

Foi possível observar que, durante a produção de modelos já recorrentes, Fernando conta com a ajuda dos funcionários para escolher quais cores de couro serão utilizadas. Ele pede a opinião deles para decidirem qual cor combina melhor com o modelo, pois eles também já sabem quais cores geralmente são mais vendidas. “Eu acho esse laranja feio, o que vocês acham? Acho melhor essa outra cor... Disseram que o verde está na moda... mas como eu não me ligo na moda...”, diz Fernando, enquanto escolhe o material para o próximo modelo a ser produzido. Percebe-se, então, que a concepção das peças é, de certa forma, um trabalho colaborativo. Fernando segue os seus próprios gostos, mas não cria sozinho: também precisa da opinião de pessoas que já conhecem seu público e seu produto. A criação sofre influências mercadológicas, pois os produtos ainda precisam se adequar ao gosto de sua clientela.

Junto com Fernando, também trabalham na oficina Marcos, Jó e Josi. Marcos é contratado como funcionário há anos, enquanto Jó e Josi são pagos por diárias. Isso acontece porque a empresa hoje se enquadra no MEI, e só pode ter um funcionário registrado, além de que a produção nem sempre demanda tantos funcionários. A empresa já se enquadrara como microempresa, mas passou por um período de queda nas vendas e não conseguia cobrir os custos e impostos. Então, quando a demanda aumenta, Fernando contrata outras pessoas para trabalhar na produção temporariamente. Ele espera conseguir

aumentar as vendas e a produção, de modo que volte a contratar todos os funcionários de carteira assinada.

Josi é a mais nova contratada na oficina, devido à época de preparação de estoque para a FENEARTE. Começou a trabalhar na confecção de sapatos numa fábrica no bairro de Boa Viagem, no Recife, há quase dez anos, onde era contratada com carteira assinada. Depois que a empresa faliu, ela foi trabalhar em outros ramos. Hoje ela trabalha temporariamente com Fernando e faz de tudo um pouco: cola solados, faz montagem, opera a lixadeira, refina as peças, vai tirando os defeitos e excessos manualmente.

O funcionário que está há mais tempo com Fernando é Marcos (figura 19), que tem 59 anos e conta que trabalha como sapateiro desde os 13. Começou numa fábrica de sapatos que existia no bairro do Arruda, no Recife, apenas lixando as partes dos sapatos. Depois foi aprendendo a montar e colar, e, após tanto tempo, domina o ofício com maestria, o que pode ser observado nos seus movimentos ágeis e precisos durante a montagem dos sapatos. “É praticamente uma arte, né?”, ele diz. “Tem que ser bom, tem que ser rápido, porque tudo aqui é na mão”.

Figura 19 – Marcos montando sapatos



Fonte: A autora, 2022.

Figura 20 – Jó cortando o couro



Fonte: A autora, 2022.

A história de Jó (figura 20) é um pouco diferente. Ele aprendeu o ofício com Fernando, em um de seus cursos, há quase 20 anos. Desde então, tem trabalhado com Fernando e sabe fazer todas as etapas da produção. Já foi contratado como funcionário efetivo no passado, mas hoje trabalha por diárias. Mesmo assim, ele pode ser visto na oficina frequentemente.

Foi possível observar que Jó tem preferência por algumas tarefas nas quais possui mais destreza, principalmente o corte. Num único gesto ágil, ele corta uma linha perfeitamente reta no couro com a faca, sem precisar de régua. Faz cortes precisos ao redor dos moldes (figura 21) e diz que Fernando sempre acaba “aparando” um pouco do molde quando corta, por isso ele prefere ficar com essa etapa. Enquanto corta, ele frequentemente passa a lâmina na pedra de amolar que fica ao seu lado, já de modo praticamente “automático”. Esses movimentos, porém, não são mecânicos, são algo que se assemelha a um pintor que leva o pincel à água e paleta para misturar cores, são um exemplo real da incorporação e da consciência material das quais Sennett (2009) fala que os artífices dispõem. O artífice pensa e sente o que faz.

Figura 21 – Jó cortando o couro manualmente



Fonte: A autora, 2022.

Para todos os que trabalham na oficina, o ofício de sapateiro exige muita dedicação, ainda mais em um processo tão artesanal. “Tem que ter paciência, aqui não é caldo de cana não. As coisas têm que ser com calma”, diz Jó. “E tem que gostar do que faz!”, completa Josi.

O trabalho de Fernando com relação ao de seus ajudantes remete ao papel do mestre de ofício: aquela figura que era responsável pela corporação de ofício, que era referência para os aprendizes e que compartilhava seus saberes para formar profissionais como ele. A tênue linha divisória entre lar e oficina também faz parte da sua realidade, já que o seu local de trabalho fica em frente à sua casa, e membros da família também acabam ajudando na produção.

5.1.3 O produto – toques artesanais

Os principais tipos de sapatos fabricados pela marca são sandálias rasteiras, botas, tamancos e mocassins, feitos do tamanho 34 ao 44 (figura 22). Fernando conta que, atualmente, está produzindo 60 modelos diferentes, mas que já perdeu as contas de todos os modelos que já criou em 30 anos de marca. Em sua loja virtual, existem 55 modelos de sapatos disponíveis para encomenda e três modelos de bolsas. As bolsas, porém, têm estoque limitado e são

feitas somente quando Fernando tem mais tempo e vontade, segundo ele. O foco real da marca são os sapatos, e são feitas de duas a três coleções novas por ano, com uma média de dez a quinze modelos por coleção.

Figura 22 – Sapatos masculino e feminino



Fonte: Site Fernando Viana, 2022.

As principais matérias-primas dos sapatos são o couro animal, proveniente de Caruaru, no Agreste de Pernambuco, e a madeira de Mulungu (figura 23), uma madeira propícia para calçados por sua leveza e resistência, que vem de Timbaúba, também no interior do estado. São usados dois tipos de couro animal: o couro nobuck e o couro liso. O couro liso é o material mais tradicional e durável, utilizado em quase todas as peças. Já o nobuck tem textura aveludada e é mais flexível, bastante usado nos mocassins e nas botas. Além desses materiais, também são utilizados borracha para as solas e couro sintético para o forro do sapato. Todos os materiais são comprados em Caruaru.

Figura 23 – Tamancos com madeira de mulungu



Fonte: Site Fernando Viana, 2022.

Os produtos apresentam uma grande variedade de formas e cores. Na loja virtual, o cliente tem a possibilidade de encomendar seu sapato, escolhendo entre várias cores de couro. São nove opções de couro liso, sete de couro liso manchado e quatro de couro nobuck (figura 24). Alguns modelos também são oferecidos na opção do material camurça.

Figura 24 – Opções de cores e texturas de couro



Fonte: Site Fernando Viana, 2022.

Esteticamente, é possível perceber que os produtos da marca seguem o critério que a Mape chama de “glocal”, ou seja, unem um estilo contemporâneo a materiais e técnicas da cultura local (PERNAMBUCO, 2020). Fernando não tenta reproduzir estéticas nordestinas tradicionais, como a do cangaço, por exemplo, conhecida pelos muitos recortes e desenhos no couro. Em vez disso, ele adota um estilo mais moderno. Algumas peças seguem uma linha minimalista, com composição de poucas cores, formas simples, sem riqueza de detalhes.

Ainda assim, Fernando se preocupa em utilizar elementos estéticos que deixem transparecer a natureza artesanal da produção. Alguns modelos de sandália, por exemplo, apresentam detalhes de costura à mão aparentes (figura 25), para que, por meio disso, o consumidor perceba parte do processo manual envolvido na fabricação do calçado. Já que o público da marca são pessoas que valorizam o trabalho artesanal, detalhes como esse são importantes para garantir que haja percepção de valor no produto por parte do cliente.

Figura 25 – Sandálias com costura manual



Fonte: A autora, 2022.

Os produtos da marca não seguem o mesmo estilo. Por meio da escolha de cor, forma e material, Fernando cria peças que transmitem diferentes mensagens. Exemplo: um tamanco em tons terrosos com madeira passa uma ideia de rusticidade, enquanto uma sandália de tiras coloridas tem uma estética mais lúdica.

Fernando usa sua liberdade criativa para fazer experimentações com formas e materiais, incluindo os resíduos da produção, que não são todos descartados. Existe um cuidado com sustentabilidade em se aproveitar o máximo de materiais. Alguns produtos foram criados a partir de *insights* de Fernando quando tentava descobrir o que fazer com as sobras. É o caso de uma sandália de tiras finas coloridas (figura 26), feitas apenas com pequenos pedaços de couro que sobram da produção de outras peças. Outro exemplo é uma sandália que possui um revestimento externo feito com pedaços de linhas coloridas coladas e costuradas sobre o couro (figura 26).

Figura 26 – Sandálias feitas com resíduos de materiais



Fonte: Site Fernando Viana, 2022.

Analisando o perfil da marca no Instagram, nota-se que as palavras “conforto”, “estilo”, “qualidade”, “artesanal” e “autoral” são frequentemente usadas nas legendas das fotos para descrever os produtos.

5.1.4 A oficina – onde tudo acontece

A oficina fica localizada em frente à casa de Fernando, do outro lado da rua. Funciona apenas como espaço de produção, e 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, em que todos trabalham e onde se encontra a maior parte das ferramentas e máquinas (figura 27). Há também um cômodo no qual Fernando se concentra em seu trabalho de costura, em meio às folhas de couro de diversas cores, carretéis de linhas e outros materiais armazenados, como mostra a figura 28. Os espaços são arejados, permitindo a circulação de ar e luz, para conservar as matérias-primas principais: madeira e couro.

Figura 27 – Oficina da marca Fernando Viana



Fonte: A autora, 2022.

Figura 28 – Sala de costura da oficina Fernando Viana



Fonte: A autora, 2022.

O processo de produção é dividido, basicamente, em seis etapas: colagem do couro, corte, costura, montagem, aplicação do solado e acabamento. As tarefas são divididas seguindo um esquema de pequena linha de produção. De acordo com o funcionário Jó, são estabelecidas metas de produção para o dia, que nem sempre são cumpridas, pois, às vezes, chegam encomendas que mudam os planos de produção. Os modelos a serem produzidos ficam registrados em um caderno ao alcance de todos, com as respectivas referências, cores, quantidades e tamanhos, como mostra a figura 29.

Figura 29 – Caderno com controle da produção



Fonte: A autora, 2022.

De acordo com a teoria de Mills (2009), o artesão tem autonomia sobre o próprio processo e liberdade para começar e modificar seu trabalho. Essa premissa pode ser verdadeira no caso de um artesão individual, porém, no contexto de uma oficina, como a de Fernando, a autonomia existe, mas tem limitações, já que os funcionários precisam responder às necessidades da empresa. Durante as observações, foi possível notar que os trabalhadores têm certa liberdade para tomar iniciativa e escolher as etapas em que vão trabalhar, de acordo com o planejado para a produção, mas sempre tudo é conversado entre eles para organizar o trabalho e seguir as metas do dia. Jó conta que, apesar de saber fazer tudo, não gosta de costurar, e deixa essa etapa nas mãos de Fernando. Depois de terminar de cortar partes de um modelo, Jó entrega para Marcos e Josi montarem e avisa que vai começar a cortar outro modelo, mas depois Fernando diz que ele deveria lixar alguns sapatos que já estavam montados. Portanto, a divisão do trabalho na oficina, caracterizada pela produção artesanal, apesar de não conferir total liberdade aos trabalhadores, ainda permite que eles tenham conhecimento sobre todo o processo e autonomia para realizar seu trabalho da forma como melhor acharem, diferentemente da lógica industrial, na qual cada pessoa faz apenas uma etapa e se torna alienada em seu próprio trabalho (BRAVERMAN, 1983).

A oficina conta com várias máquinas que auxiliam e aceleram a produção. As máquinas que foram observadas na oficina são: máquinas de costura industriais (figura 30); máquina de carimbar logotipo (figura 31); máquina de vazar palmilha (figura 32); prensa hidráulica – balancim (figura 33), usada para cortar moldes de metal no couro ou na borracha; lixadeira sete instrumentos (figura 34), usada para acabamento; prensa para solado (figura 35);

máquina de cortar tiras de couro (figura 36); máquina de ilhós; chanfradeira (figura 37), usada para afinar o couro e, no momento da visita à oficina, inutilizada por estar quebrada— entre muitas outras ferramentas, como, por exemplo, formas de sapato em madeira e moldes de metal para cortar palmilhas e solados.

Figura 30 – Máquina de costura industrial



Fonte: A autora, 2022.

Figura 31 – Máquina de carimbar logotipo



Fonte: A autora, 2022.

Figura 32 – Máquina de vazar palmilha



Fonte: A autora, 2022.

Figura 33 – Prensa hidráulica balancim



Fonte: A autora, 2022.

Figura 34 – Lixadeira sete instrumentos



Fonte: A autora, 2022.

Figura 35 – Prensa para solado



Fonte: A autora, 2022.

Figura 36 – Máquina de cortar tiras



Fonte: A autora, 2022.

Figura 37 – Chanfradeira



Fonte: A autora, 2022.

Figura 38 – Moldes de metal



Fonte: A autora, 2022.

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 palmilhas e solados em segundos. “O tempo que leva para fazer 10, 20 pares, na máquina faz 60”, afirma Fernando. Porém, a presença de máquinas não significa uma produção automatizada. Processos mais minuciosos, de acabamento e colagem, por exemplo, ainda são feitos à mão. “Tem lugar que é tudo no maquinário, eu já trabalhei assim, pegava a palmilha pronta, só fazia montar e colar. Aqui é manual, tem que fazer tudo”, explica Marcos. Portanto, mesmo com uma produção seriada e otimizada, o saber fazer e a qualidade técnica, características da produção artesanal, são preservados.

Durante uma tarde, foi possível observar todos os estágios da produção, que nem sempre acontece de forma linear, pois são produzidos diferentes modelos de produto num dia. Abaixo, segue a descrição do processo em ordem de etapas.

A primeira etapa é a colagem (figura 39). Primeiro, é preciso passar a cola sobre toda a superfície de uma folha de couro com um pequeno rodo. Depois, uma camada de couro sintético é colocada sobre essa superfície, com o avesso para cima. Isso porque a parte que é aproveitada do couro sintético é o lado mais macio, onde estão as fibras têxteis, não o lado que imita o couro. A finalidade é revestir a parte interna dos calçados, para que não caiam dos pés durante o caminhar.

Figura 39 – Colagem do couro



Fonte: A autora, 2022.

Depois de coladas as camadas de couros, a folha segue para o corte, que pode ser manual ou na máquina, a depender do modelo. Se for um modelo mais antigo, daqueles que são produzidos com recorrência, é possível que as partes do sapato tenham moldes de metal, que são encomendados a um fabricante. Nesse caso, o couro e os moldes são colocados no balancim de corte hidráulico, e uma peça é cortada em um segundo (figura 40). Ainda assim, é preciso repetir a operação quantas vezes forem necessárias para se chegar à quantidade de sapatos desejada, pois só é possível usar um molde por vez. Além disso, Fernando e os outros sapateiros têm o cuidado de posicionar o molde sobre o material de modo a desperdiçar o mínimo possível. Nessa máquina, também são cortadas palmilhas e solas. Se o modelo for mais novo, são usados moldes de papel, e o corte é manual. Essa operação já demanda mais tempo, pois é preciso cortar ao redor do molde com uma faca peça por peça (figura 41).

Figura 40 – Corte no balancim de corte hidráulico



Fonte: A autora, 2022.

Figura 41 – Corte manual



Fonte: A autora, 2022.

Depois do corte, vem a costura das peças, incluindo as palmilhas (figura 42). Essa etapa quase sempre é feita por Fernando, pois os outros não gostam de costurar. A costura é feita em máquinas de costura industriais. É possível notar que essa é uma etapa que exige muita habilidade técnica, pois a maior parte da costura é feita para margear as partes do sapato, para garantir que as camadas de couro que foram coladas se mantenham unidas. Assim, é preciso passar a peça pela agulha da máquina traçando seu mesmo formato.

Figura 42 – Costura de palmilha



Fonte: A autora, 2022.

Após a costura, vem a etapa de acabamento e montagem. As partes que foram costuradas precisam ser refinadas com tesoura para que sejam tirados excessos de linhas e de couro. É necessário fazer cortes vazados nas palmilhas com a máquina de vazar (figura 43). Esses cortes servem para encaixar as partes laterais do sapato e variam de tamanho de acordo com o modelo (figura 44). O sapateiro precisa saber o tamanho exato dos cortes, geralmente já marcados no couro, e fazer um de cada vez. Depois, as palmilhas seguem para a montagem, mas antes os vazados precisam ser refinados manualmente, para limpar os resíduos.

Figura 43 – Vazando as palmilhas



Fonte: A autora, 2022.

Figura 44 – Palmilhas com vazados para encaixe



Fonte: A autora, 2022.

Antes de serem encaixadas na palmilha, as partes superiores do sapato são marteladas para ficarem mais flexíveis e “abrir” a costura entre elas. Para montar o sapato, são usadas formas de resina que simulam o formato do pé. A montagem engloba várias pequenas etapas, como encaixar, colar, dobrar com alicate, martelar e refilar o couro com faca. Todas realizadas com muita agilidade e foco por Marcos, que passa de uma ferramenta para outra com movimentos rápidos. As principais ferramentas usadas nesse processo são alicates, martelo, faca e furador (figura 47).

Figura 45 – Martelando para abrir as costuras



Fonte: A autora, 2022.

Figura 46 – Montagem do sapato



Fonte: A autora, 2022.

Figura 47 – Ferramentas de montagem



Fonte: Artes do Imaginário Brasileiro, 2019.

Figura 48 – Etapa de lixar os sapatos



Fonte: A autora, 2022.

Depois de montados, os sapatos são lixados com a máquina lixadeira (figura 48), para refinar as extremidades e a parte inferior da palmilha, a fim de que seja aplicada a sola. Essa foi a única operação na qual se observou o uso de Equipamento de Proteção Individual (EPI). Devido à grande quantidade de pó que é liberada pela máquina, o trabalhador precisa usar máscara. Outros EPIs, como óculos de proteção, foram observados na oficina, mas não são muito usados. Depois de lixar, são retirados resíduos da palmilha com uma escova, para garantir a aderência do solado.

Para aplicar o solado, é preciso utilizar cola tanto na sola quanto na parte inferior da palmilha, e esperar que a cola seque um pouco para poder juntar as partes. Marcos e Josi passam cola nos dedos e vão aplicando em cada peça, depois unem palmilha e solado com cuidado para ficarem alinhados (figura 49). Depois de colar o solado, é necessário colocar o sapato na prensa (figura 50), para garantir que as partes vão ficar coladas. “Antigamente, a gente colava o solado e batia com o martelo tudo ao redor. Hoje a gente bota o solado, bota a forma e leva pra ela [prensa] pra prensar, aí ela aperta”, explica Jó. Nesse caso, a máquina ajuda não só a acelerar o processo, mas também a garantir mais qualidade e durabilidade aos sapatos, já que prensa de maneira uniforme o sapato e a sola, evitando que se soltem.

Figura 49 – Etapa de colagem do solado



Fonte: A autora, 2022.

Figura 50 – Prensa do sapato com sola



Fonte: A autora, 2022.

O último passo antes da embalagem é o acabamento, que são pequenos toques manuais que variam de acordo com o modelo. Sapatos com ilhós, por exemplo, precisam de uma mão de verniz sobre os ilhoses para não enferrujarem (figura 51). Modelos com cadarço precisam da amarração de um cadarço na cor que combine com o couro (às vezes, os cadarços são tingidos por Fernando para se chegar ao tom desejado). Depois de prontos, os sapatos ficam um tempo “descansando” nas formas de resina para abrirem mais e se adequarem aos pés. Só então estão prontos para serem embalados e encaixotados (figura 52).

Figura 51 – Aplicação de verniz



Fonte: A autora, 2022.

Figura 52 – Sapatos prontos para serem embalados



Fonte: A autora, 2022.

Quando questionado sobre o tempo de produção, Fernando afirma que levaria uma hora para uma pessoa produzir um único par de calçados de modelo simples do começo ao fim. Mas, como observado durante a visita à oficina, com a produção em série e a ajuda de maquinário e funcionários, é possível produzir dezenas de pares em um dia, o que permite

mais vendas e a sobrevivência da empresa. Nem por isso a produção perde seu caráter artesanal. Como Fernando falou, o termo “industrializado” define bem esse método de produção, pois usa tanto processos manuais quanto semi-industriais, estando ainda dentro da categoria de produções artesanais, segundo o SEBRAE (2010).

5.2 PERÍODO FÉRTIL

5.2.1 A marca – raízes no Manguebeat

Criada pelo casal Márcia Cavalcanti e Clesinho dos Santos (figura 53), a Período Fértil (figura 54) é uma marca de roupas autorais, contemporânea do movimento Manguebeat, dos anos 1990. Já criou figurinos de grupos e artistas como Nação Zumbi, Banda Eddie e Lia de Itamaracá. Em sua loja, são vendidas roupas masculinas e femininas, como camisas, vestidos, macacões, saias, shorts etc. A média de preço das roupas varia entre R\$75,00 e R\$180,00.

Figura 53 – Márcia e Clesinho na produção dos modelos



Fonte: Instagram Período Fértil, 2021.

Figura 54 – Etiqueta com logotipo da Período Fértil



Fonte: A autora, 2022.

A empresa é sediada em um casarão no Sítio Histórico de Olinda, onde ficam o ateliê e a loja (figura 55). Márcia e Clesinho dividem o trabalho de criação e empregam uma equipe de 15 pessoas ao todo, para produção dentro e fora do ateliê e vendas na loja. Dependendo da coleção, eles também contratam o trabalho de artesãos, como crocheteiras, por exemplo.

A marca conta com uma clientela fiel, incluindo alguns clientes que a têm acompanhado ao longo de seus 30 anos de existência. Segundo Márcia, existe uma particularidade em seu público: os clientes buscam por algo original e enxergam afetividade nas roupas. Muitos deles nunca se desfizeram de suas peças, que são feitas para durar. “Também não foi algo que a gente pensou. Acho que acontece até pelo jeito que a gente faz, com muito cuidado. As pessoas adoram, não se desfazem”²², conta Márcia.

²² Entrevista concedida por CAVALCANTI, Márcia. **Entrevista 1** [fevereiro 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (40 min.).

Figura 55 – Espaço da loja na frente do ateliê da Período Fértil



Fonte: A autora, 2022.

Depois que a pandemia da Covid-19 se amenizou, a marca retomou o contato com lojistas e as vendas por atacado. A empresa tem clientes em lugares como Porto de Galinhas (PE), Pipa (RN) e João Pessoa (PB). Márcia conta que apenas as vendas de varejo não são suficientes para cobrir os custos e dar lucro à empresa. Segundo ela, seria preciso repensar a experiência de compra na loja, para torná-la um espaço diferenciado para os clientes. Mas esse é um projeto que ainda não tomou forma, pois o cotidiano da produção não deixa tempo para pensar nisso.

5.2.2 O artífice – o casal e seus ajudantes

Nenhum dos criadores tem formação em design ou moda. Márcia, formada em pedagogia, aprendeu a costurar ainda criança, com sua mãe. Clesinho, que se formou engenheiro, também aprendeu com a mãe e foi desenvolvendo sua técnica ao longo do tempo. “Me formei em engenharia, mas hoje faço outra engenharia”, afirma Clesinho, referindo-se ao seu ofício no ramo de vestuário.

Os dois já confeccionavam as próprias roupas quando se conheceram. Então, juntos, começaram a produzir roupas que refletiam a identidade Mangubeat, nos anos 1990, e a vender durante o carnaval para fazer uma renda extra. A marca surgiu, então, pela necessidade de fazer algo novo e original.

Segundo eles, a criação sempre foi muito intuitiva. Em vez de seguir tendências, eles seguem referências próprias. De fato, eles afirmam que não gostam de tendências e a

criação é mais centrada no tema da coleção, que é decidida de acordo com seus gostos. A coleção de dezembro de 2021, por exemplo, nasceu a partir de sua experiência após lerem o livro “Mar Morto”, de Jorge Amado. Márcia registra suas ideias em um caderno de desenhos, no qual são guardadas imagens de inspiração e croquis das peças (figura 56).

Figura 56 – Caderno de desenhos de Márcia



Fonte: A autora, 2022.

Tanto Márcia quanto Clesinho assumem diversos papéis no ateliê, nenhum deles faz uma tarefa só. Ao longo do tempo, também desenvolveram diversas habilidades para que pudessem dar vida às coleções novas. Isso se aplica tanto à criação quanto à produção:

A gente idealiza muita coisa, faz os desenhos, faz aquarela, às vezes desenha estampa e manda estampar. O que é preciso fazer a gente faz. Temos uma pessoa que cuida das redes sociais, mas também idealizamos os ensaios fotográficos. [...] A gente trabalha muito na produção também, é muita coisa. Escolha de materiais, por exemplo, ir comprar aviamento, isso é parte da produção.²³

Diferentemente de uma lógica industrial capitalista de produção de moda, os criadores nessa marca autoral estão diretamente envolvidos no processo produtivo, não apenas gerenciando-a, mas realmente colocando a mão na massa, em contato com a materialidade de seu trabalho. Não se colocam “fora” e “acima” do processo produtivo (CONTINO; CIPINIUK, 2017), sendo que sua relação com os demais profissionais da execução é mais horizontal.

²³Ibid., 2022.

Um dos trabalhadores no ateliê, Edson, que é responsável pelo corte e estava mais aberto à entrevista, proporcionou algumas declarações valiosas para este estudo. Sendo ele próprio um microempreendedor individual, presta serviço para a Período Fértil há uns anos e é pago por diárias. Ele conta que aprendeu seu ofício enquanto trabalhava como zelador em uma confecção. Teve curiosidade pela tarefa e foi tomando gosto. Hoje ele tem sua própria mesa e máquina de corte em casa e esse é seu sustento e sua vocação. “Eu corto tudo, só tenho paciência com isso. Foi um dom que Deus me deu”²⁴, diz Edson.

Durante as observações, foi possível identificar a habilidade de artífice em Clesinho e Edson de forma bem nítida. Longe de ser um processo rápido e simples, a preparação do tecido para o corte é uma das etapas na qual o trabalho minucioso e atento dos dois é necessário, refletindo a qualidade que Mills (2009) e Sennett (2009) teorizam como “o prazer do trabalho bem-feito”.

Enquanto os dois enfiavam²⁵ o tecido, Clesinho passou alguns minutos procurando e puxando o fio de trama do tecido (figura 57), com muita paciência e atenção, tarefa que fica um pouco dificultada pela má iluminação da sala e pela cor preta do tecido. Esse processo é necessário devido à natureza delicada do tecido de viscose, uma matéria-prima muito usada pela marca, e se repete a cada camada que é estendida. Edson descreve um pouco a complexidade de seu trabalho:

Não é qualquer cortador que corta qualquer peça, alguns só cortam camisa e bermuda, mas não cortam viscose, por exemplo [...]. Essa viscose aqui, você joga pra um lado e ela vai pra dez lugares! Você tem que colocar no fio. Se, quando cortar, não estiver no fio, vai sair as peças todas tronchas, não vai servir uma. Tem que enfiar, botar no fio, passar no ferro, não pode passar a ferro a primeira folha em cima do papel, tem que passar fora, senão fica cheio de bolha. Se não forrar as folhas nesse papel, fica grudando, a máquina fica repuxando o pano. Aí dá errado e é um prejuízo.²⁶

²⁴ Entrevista concedida por CORRÊIA, Edson. **Entrevista 4** [maio 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (12 min.).

²⁵ Enfiar significa estender várias camadas de tecido, completamente planas e alinhadas, a fim de serem cortadas em pilhas com uma máquina de corte.

²⁶ Ibid., 2022.

Figura 57 – Clesinho procura o fio de trama do tecido a ser enfestado, enquanto Edson o auxilia



Fonte: A autora, 2022.

Nas palavras de Sá (2020) sobre o artífice de Sennett, o trabalho do artesão “implica ‘moldar’ o *outro*, ou seja, o artesão não consegue trabalhar se não encontrar uma maneira de vencer as resistências do material com que trabalha”. O trabalho de Clesinho e Edson no enfesto e corte do tecido depende de suas habilidades de interagir com o material, de saber “senti-lo” e incorporá-lo, bem como as ferramentas. Edson, por exemplo, chega a ter uma relação de afetividade com sua principal ferramenta de trabalho, a máquina de corte, chamando-a de “mãe” (pois “é a mãe quem dá dinheiro”, segundo ele). Foi possível observar seu manejo com a máquina (figura 58), o modo como ele opera já naturalmente, sabendo exatamente onde melhor colocar a mão para que o corte saia perfeito. “Tem que saber onde cortar”, ele diz.

Figura 58 – Edson cortando o tecido



Fonte: A autora, 2022.

E tais habilidades não foram desenvolvidas da noite para o dia, sendo resultado de anos de prática. Para Sennett (2009), a destreza do artífice resulta de um longo e lento processo. A própria oficina é um ambiente de aprendizado e colaboração, onde ocorrem trocas entre mestre e aprendiz. Nesse caso, Clesinho representa um papel de mestre para Edson, por estar no ramo há mais tempo. Embora já tenha certa perícia, Edson diz que está sempre aprendendo: “Aprendi a cortar viscose aqui. É o que ele [Clesinho] fala ‘você tá aprendendo pra você, não é pra mim não’”²⁷.

Por outro lado, Clesinho também precisa da ajuda de Edson. Foi possível observar que o processo de preparação do tecido para o corte é bem mais demorado que o corte em si. E, para que saia tudo perfeito, isso exige a colaboração dos dois (figura 59). “Fica muito difícil pra ele [Clesinho], tem que ser duas pessoas. Mesmo ele tendo muitos anos, às vezes você se passa. Tem que ter duas pessoas pensando”, diz Edson. Para Sennett (2009), a oficina é regida por um conjunto de regras que deixam claro o trabalho de cada um e permitem a ajuda recíproca, ao mesmo tempo em que há uma hierarquia. “A oficina do artesão é o cenário no qual se desenrola o conflito moderno, e talvez irresolúvel, entre autonomia e autoridade” (SENNETT, 2009, p.80).

²⁷Ibid., 2022.

Figura 59 – Edson e Clesinho alfinetando os moldes sobre o tecido



Fonte: A autora, 2022.

5.2.3 O produto– o afeto está nos detalhes

A marca segue um calendário próprio de lançamento de coleções, sendo quatro coleções de verão (entre o fim de ano e o carnaval), uma coleção junina e, às vezes, coleções-cápsula para outras datas comemorativas, como o Dia dos Namorados ou o Dia das Mães. As coleções maiores, em geral, contam com 40 modelos, entre vestidos (figura 60), calças, camisas, saias e outras peças.

Figura 60 – Vestido Período Fértil



Fonte: Site da Período Fértil, 2021.

Em vez de se guiar pelas tendências do mercado, a Período Fértil trabalha dentro de um processo de criação no qual toda a coleção e seus detalhes de corte, costura, materiais, aviamentos etc. giram em torno do tema escolhido para a coleção. Márcia comenta sobre a criação de moda:

Isso vem muito da indústria têxtil, né? O representante chega com um tecido laranja, você vê uma pessoa com blusa laranja na rua e, daqui a pouco, todas as vitrines estão laranjas. Então isso é uma coisa que, pessoalmente, não agrada. A gente trabalha da forma que a gente acha, e acho que isso é uma coisa autoral. Acho que é isso, você segue sozinho.²⁸

Portanto, os produtos são pensados de maneira bastante intuitiva, dentro das referências e da carga cultural de seus criadores. “Nunca foi nada pensado ‘vamos fazer isso, moda é isso’. Foi mais da necessidade mesmo de uma identidade cultural”, diz Márcia.

Além das roupas para o varejo e atacado, a marca também produz figurinos eventualmente. Muitas vezes, os figurinos são feitos sem fins lucrativos para organizações

²⁸ Entrevista concedida por CAVALCANTI, Márcia. **Entrevista 1** [fevereiro 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (40 min.).

culturais da cidade, como, por exemplo, bandas e orquestras. Segundo Márcia, essa é uma forma de fortalecer a marca e também uma oportunidade de experimentar e inovar:

Pra gente, é um exercício de criação, pra ver outras possibilidades. O detalhe dessa camisa, por exemplo, a gente fez pro Encanto & Poesia, e fez essa ideia, achou legal, aí começou a fazer camisas assim, aproveitando esse detalhe. Então, o figurino dá um suporte de criação, dá mais liberdade. Você dá uma arriscada e, se der certo, você fica usando.²⁹

Uma característica marcante dos produtos são os detalhes manuais, que variam a cada coleção. Algumas coleções da marca já trouxeram roupas com pintura manual, outras trouxeram detalhes de crochê. Porém, alguns acabamentos manuais, como as casas de botão, por exemplo, estão sempre presentes nas peças, tendo sido desenvolvidos ao longo dos anos. “A gente gosta do manual”, diz Márcia.

Para Clesinho, o diferencial dos seus produtos está nos detalhes: “Nossas peças são mais elaboradas, para não serem só mais uma coisa que você vê por aí. Tem acabamentos que aumentam a complexidade da produção em si, mas isso nos diferencia muito”³⁰. A marca opta por manter esses acabamentos (figura 61)— em geral, costuras e casas de botões, aplicação de colchete, forros, zíper com viés etc. — como forma de identidade e selo de qualidade.

²⁹ Entrevista concedida por CAVALCANTI, Márcia. **Entrevista 6** [maio 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (22 min.).

³⁰ Entrevista concedida por DOS SANTOS, Clezer. **Entrevista 5** [maio 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (15 min.).

Figura 61 – Acabamentos de botões e viés em zíper



Fonte: A autora, 2022.

A todo momento, é possível notar como todos os trabalhadores da empresa prezam pela qualidade do trabalho sendo desenvolvido, para que isso se reflita num produto final de alta qualidade. Clesinho diz: “Tem uma questão de afetividade, existe um cuidado. Para que alguém olhe para você [vestindo a peça] e diga ‘ah isso aqui [a roupa] é outra coisa’! A roupa mexe com a autoestima, porque é uma segunda pele”³¹.

5.2.4 A oficina – vários espaços em um só

A produção dentro do ateliê é feita por uma equipe de quatro pessoas, contando com Clesinho e Márcia. Também fazem parte Edson, responsável pelo corte, e duas costureiras, Rita e Helena. Helena e Edson são contratados para fazer diárias, não são funcionários fixos, porém já trabalham com a empresa há anos. A marca também contrata outras costureiras, que fazem uma parte da produção em suas próprias casas.

Para o casal, o ambiente de trabalho e o ambiente familiar estão muito próximos, chegando até a se misturarem. “O ateliê é aqui, a gente mora do outro lado da rua, a gente tá sempre aqui, vive mais aqui do que em casa”, conta Márcia. Em uma tarde no ateliê (figura 62), foi possível observar o fluxo de pessoas que entram e saem livremente, entre parentes, clientes e moradores do bairro. As portas estão sempre abertas.

³¹ Ibid., 2022.

Figura 62 – Visão exterior do ateliê Período Fértil



Fonte: A autora, 2022.

Ao entrar no casarão, a primeira coisa que se vê é o corredor que dá para os fundos, onde é o espaço do ateliê (figura 63). Na parte da frente, está a loja, com as janelas abertas para a rua. O ateliê em si conta com quatro salas: uma de costura, uma de modelagem, uma de corte e uma onde está sendo montado um estúdio fotográfico. Há também um amplo espaço, com banheiro, mesa, geladeira e estante cheia de livros, mas que, na verdade, está inutilizado. Márcia conta que pretende, um dia, transformá-lo numa área onde possa oferecer uma experiência diferente aos clientes, como um café com troca de livros. Por último, há um quintal nos fundos da casa, que é usado para fotos e para secar roupas no varal (figura 64).

Figura 63 – Visão da entrada do ateliê



Fonte: A autora, 2022.

Figura 64 – Camisas secando no varal



Fonte: A autora, 2022.

Com relação ao maquinário usado na empresa, foram observadas máquinas de costura industriais, máquinas de costura *overlock*, máquina de corte, máquina de ilhós, computador e impressora *plotter* para moldes.

O processo de produção ocorre da seguinte forma: primeiramente, é feita uma peça-piloto, idealizada por Márcia e Clesinho. A peça é modelada, cortada e costurada no ateliê. Depois de aprovada, segue para a produção em maior escala: as partes são cortadas e enviadas, junto com os aviamentos e o croqui detalhado (figura 65), para as costureiras, depois voltam para o ateliê já prontas. No ateliê, passam pelo controle de qualidade, feito pela funcionária Rita, que trabalha na empresa há mais de 20 anos. Alguns modelos possuem acabamentos manuais que também são feitos por Rita ou Márcia.

Figura 65 – Croqui detalhado de um vestido que é enviado para as costureiras



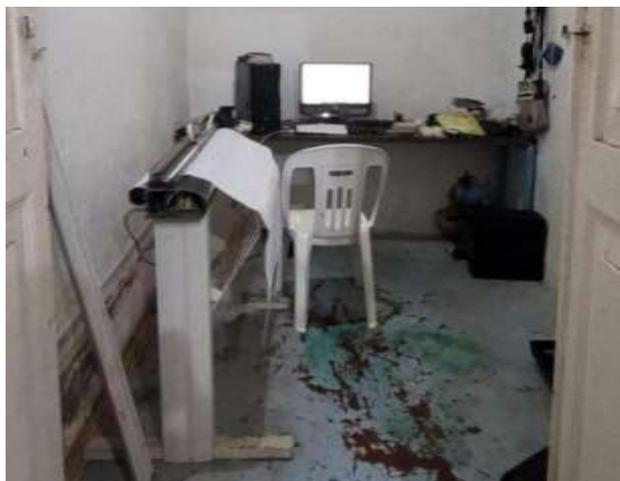
Fonte: A autora, 2022.

Márcia também faz tingimento manualmente em algumas peças e aviamentos, como passamanarias e botões que só são encontrados em cores neutras. Depois de prontas, todas as peças são lavadas e secadas no varal no quintal atrás do ateliê. O intuito é fazer com que o tecido encolha e checar se o tecido estampado mancha com a lavagem, antes de a peça ser vendida. Em casos de manchas muito visíveis, as peças são fervidas em água. Mas é comum que eles vendam a peça mesmo com pequenas manchas, avisando ao cliente antes.

Os moldes hoje são criados digitalmente, em geral a partir de moldes antigos que foram digitalizados para o *software* de modelagem digital Audaces, e impressos com *plotter* em uma única grande folha de papel (figura 66). Assim, não há mais necessidade de guardar

os moldes físicos, pois todos ficam armazenados virtualmente e podem ser impressos com facilidade novamente, sem ter o trabalho de traçar peça por peça no tecido. Além de que isso facilita o processo de gradação³² e de encaixe dos moldes sobre a metragem do tecido para o corte, o que ajuda a diminuir o desperdício de tecido.

Figura 66 – Sala de modelagem com plotter e computador



Fonte: A autora, 2022.

As atividades acontecem todas em paralelo, mesmo que todos não estejam trabalhando na mesma coleção. Durante uma das visitas, foi possível observar que Helena costurava figurinos para uma orquestra, enquanto Rita fazia casas de botão em partes de vestidos a serem enviados para as casas das costureiras; por sua vez, Edson e Clesinho trabalhavam no corte de camisas e macacões que seriam vendidos em lojas.

Foi interessante notar como a produção é espacialmente dividida: uma sala para cada função — costura, modelagem, corte (figura 67). Apesar disso, existe um espaço que funciona como “ponto de convergência” entre as salas, pelo qual todos, principalmente Márcia e Clesinho, circulam em vários momentos (figura 68). Com isso, percebe-se como a produção artesanal é atravessada pela lógica industrial de divisão do trabalho e cadeia de montagem: a mesma lógica das confecções, nas quais diferentes etapas do processo podem acontecer até mesmo em empresas diferentes (CONTINO; CIPINIUK, 2017). O que acontece

³² Gradar é passar o molde-base (geralmente, em tamanho M) para outros tamanhos menores ou maiores, sem precisar riscar outro molde desde o início.

de forma semelhante nesse caso, já que algumas tarefas são realizadas nas casas das costureiras, que são microempreendedoras individuais.

Figura 67 – Sala de corte



Fonte: A autora, 2022.

Figura 68 – Espaço interno do ateliê Período Fértil



Fonte: A autora, 2022.

Também se nota como a lógica de automação, proveniente da produção industrial, é tentadora para eles, em certo ponto:

Criamos nosso próprio modo de fazer, tanto de criar quanto de fazer, de aproveitar o tecido, os resíduos [...] Mas eu penso em automatizar mais, comprar máquina de enfiar tecido e adaptar à nossa necessidade. Sinto a necessidade de fazer de maneira mais ágil.³³

O objetivo, então, seria ter uma produção maior e mais rápida, principalmente por causa das vendas em atacado. Essa é uma necessidade causada pelo próprio mercado, já que, só com as vendas de varejo, a empresa não consegue continuar dando lucro. Assim, ao aumentar a produção, a empresa poderia atender mais clientes lojistas. Por outro lado, uma produção otimizada pode significar mais tempo para se dedicar a outros aspectos da empresa, ou à própria vida pessoal.

No caso observado, a máquina ocupa um lugar de importância, mas não de protagonismo, no processo produtivo. A máquina é utilizada para melhorar o desempenho do artífice, não para apropriar-se de seu trabalho. O *software* de modelagem e a impressora

³³ Entrevista concedida por DOS SANTOS, Clezer. **Entrevista 5** [maio 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (15 min.).

plotter não excluíram a necessidade da perícia do modelista, bem como a máquina de enfestar não descartaria o trabalho cuidadoso do cortador.

5.3 ZARINA MODA AFRO

5.3.1 A marca– ancestralidade

A Zarina se define como uma marca de moda autoral periférica e preta. Criada pelo casal Jéssica Zarina e Rodrigo Zarina (figura 69) em 2015, a marca busca exaltar a identidade negra por meio de roupas e estampas únicas. É uma marca de *slowfashion* que trabalha com coleções-cápsula e também algumas roupas sob medida, além de reaproveitar tecidos para confecção de acessórios, como faixas de cabelo e turbantes. O carro-chefe da marca são camisas e túnicas com estampas africanas. A média de preço dos produtos varia entre R\$25,00 e R\$380,00.

Figura 69 – Rodrigo e Jéssica, criadores da Zarina



Fonte: Instagram Zarina, 2022.

A marca surgiu após seus criadores notarem uma lacuna no mercado local de roupas com identidade africana. Para lançar a Zarina, eles realizaram uma breve pesquisa e constataram que eram pioneiros na cidade, pois, até então, esse tipo de roupa era usado apenas por

pessoas do candomblé que compravam em Salvador, ou que tinham oportunidade de ir à África. Entre os comerciantes, existiam apenas alguns africanos que vinham para a região e traziam as roupas para vender, porém não existia nenhuma marca específica que seguia essa linha, muito menos sendo autoral.

A partir dessa lacuna de mercado e de sua forte conexão com a ancestralidade africana, o casal decidiu, então, lançar uma marca de roupas com as quais pessoas negras poderiam se identificar. “Acreditamos que estamos cumprindo nossa missão da melhor forma aqui na Zarina. Essa foi a forma que encontramos de nos comunicar, de nos apoiar, de nos fortalecer e de valorizar a nossa identidade negra, com respeito aos nossos ancestrais, com amor e gratidão”, diz a marca em uma de suas postagens nas redes sociais. O trabalho para o casal Zarina tem um propósito maior, para além de seu sustento, pois significa empoderamento e está diretamente ligado à comunidade a qual pertencem.

Dessa comunidade, vêm muitos dos clientes da Zarina, que são, em grande parte, pessoas negras, que, por vezes, estão ligadas às religiões de terreiro, como candomblé e umbanda. Muitos clientes compram por encomenda e são atendidos no ateliê, e acabam virando amigos do casal de criadores. “A construção da Zarina só existe por conta deles”, diz Jéssica.

5.3.2 O artífice – casal empreendedor

Jéssica e Rodrigo são companheiros na vida e nos negócios. Ambos têm forte conexão com a música, a cultura e as artes afro-brasileiras. Jéssica é bailarina e já integrou diversos grupos de dança afro-brasileira, como o Coco de Umbigada e o Afoxé Oxum Pandá. Também é atriz e participa da encenação da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém (PE) desde 2015. Iniciou sua formação e seu envolvimento no movimento afro por influência de seus pais, tornando-se feminista preta e militante. Já Rodrigo é técnico de produção e músico, percussionista reconhecido pela Ordem dos Músicos do Brasil.

Jéssica e Rodrigo não tinham vivência de moda, corte ou costura quando criaram a marca Zarina. Começaram produzindo peças para si, de maneira intuitiva, pela necessidade de vestir roupas às quais se sentissem pertencentes, dentro de sua identidade negra e ancestralidade. No início, a produção era terceirizada, pois não sabiam costurar. À medida que a demanda por seus produtos aumentou e a marca foi crescendo, eles buscaram cursos

de capacitação para aprender a trabalhar com confecção e desenvolvimento de coleção. Atualmente, eles mesmos confeccionam parte das peças em seu ateliê. Hoje, Jéssica se posiciona como a estilista da marca, ficando responsável pela pesquisa e criação, bem como por algumas tarefas menores da confecção (como corte de peças simples). Rodrigo hoje se vê como costureiro e é responsável por boa parte da produção: modelagem, corte e costura. “Rodrigo se identificou mais com a área de modelagem, corte e costura, então ele buscou capacitação e aperfeiçoamento. E eu fui entender mais o que era moda, fui conhecer mais sobre tendências, apesar de não me encaixar muito”, conta Jéssica.³⁴

Ambos também buscam constante capacitação com cursos sobre afroempreendedorismo e hoje são também produtores culturais. Jéssica buscou formação em moda com um curso de extensão da Universidade de Pernambuco (UPE) voltado para empreendedoras de moda. A partir daí, foi tomando mais conhecimento dos processos e das técnicas de desenvolvimento de coleção, como painéis e cadernos de inspiração e fichas técnicas, que foram necessárias para submissão de peças ao edital da loja Mape. “Eu não usava fichas técnicas, passei a usar depois do curso de moda que fiz. Eu calculava a quantidade de tecido de acordo com os tamanhos das peças”, afirma Jéssica. Também buscou minicursos de estamparia para aprender a fazer estampas autorais para a marca. Assim, ela conta que tem gostado cada vez mais desse universo de criação e deseja, um dia, ter um diploma de curso superior na área de moda.

Em 2020, ela teve seu primeiro projeto cultural aprovado pela Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco, o Moda Preta Autoral em Conexão Ancestral, através do qual promoveu workshops e palestras sobre estilistas pretos dentro do Brasil, bem como sobre o significado e os usos do turbante e das estampas africanas.

Em 2021, Jéssica teve o seu projeto entre os seis finalistas selecionados para receber o prêmio Semente, do programa Itaú Mulher Empreendedora + Diversa, cujo objetivo foi fomentar o empreendedorismo feminino de impacto social. No mesmo ano, recebeu o Certificado de Reconhecimento Memória Vida da Cultura Popular e Tradicional de Olinda, resultado do Edital na categoria Mestras e Mestres, do chamamento público nº 04/2020, com fomento da Lei Aldir Blanc.

³⁴ Entrevista concedida por ZARINA, Jéssica. **Entrevista 2** [fevereiro 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (79 min.).

Já Rodrigo busca formações sobre negócios e afroempreendedorismo. Durante o período de realização das entrevistas, ele estava fazendo dois cursos online de projetos de São Paulo, da Rede Favela e Futuros Lab, em parceria com consulado dos EUA no Brasil. Ele conta que, com isso, busca entender o que são negócios do futuro, redes de futuro e associação. Além da formação em si, ele ainda recebe remuneração por participar desse projeto. Ele conta: “parte desse ramo tecnológico tem abraçado muitos negócios afro, então, para a gente, é bom”³⁵. Outro curso que Rodrigo faz é sobre produção cultural ligada às pessoas de terreiro, que, para eles, é importante, pois parte do público da marca está ligada a religiões de terreiro.

Além das peças da Zarina, Jéssica e Rodrigo também desenvolvem figurinos e *styling* para apresentações de música, dança, teatro e audiovisual. Já criaram peças exclusivas para os músicos Chico César, Amaro Freitas e Isaar, e para o filme “Aquenda: o amor às vezes é isso”.

O processo criativo dos dois se dá da seguinte forma: Jéssica é a responsável pelas pesquisas de inspiração e por desenhar novos modelos para as coleções. Por meio do Instagram da marca e de seu perfil pessoal, ela compartilha algumas imagens que servem como referência para suas pesquisas e ensaios fotográficos, bem como painéis de inspiração (figura 70), que geralmente giram em torno de temas como a cultura de povos tradicionais da África, obras de arte feitas por pessoas negras, personalidades negras do Brasil e do mundo, além de editoriais de moda feitos por profissionais negros. Jéssica conta que muito do que se põe na idealização das peças vem da própria essência dos criadores, que estão diretamente ligados à militância negra e ao terreiro.

³⁵ Ibid. 2022

Figura 70 – Painel de inspiração da Zarina



Fonte: Instagram Zarina, 2021.

Depois que ela já tem várias ideias de modelos para a coleção, Jéssica decide, juntamente com Rodrigo, quais peças são mais viáveis para serem produzidas. Em algumas ocasiões, levam as ideias para uma terceira pessoa, Deivson, amigo do casal que possui mais experiência com design de moda e modelagem, e que trabalha indiretamente para a marca. Decididas as peças da coleção, Rodrigo elabora a peça-piloto, que, posteriormente, é divulgada no Instagram. A partir do *feedback* do público, eles decidem quais peças serão feitas em maior escala ou não.

Observando o discurso da marca e de seus criadores em seus perfis de redes sociais, nota-se que o processo de criação e produção, para Jéssica e Rodrigo, é repleto de significado, e vai muito além do trabalho em si:

Quando falamos “eu fiz a sua roupa”, não falamos apenas de confeccionar — ou seja, comprar e escolher tecidos e aviamentos, desenvolver coleções, construir modelagem, costurar, passar e embalar. Pra nós, vai muito além de tudo isso! Acreditamos que o ato de “fazer a roupa” seja um processo de criação, evolução, entrega, realização, construção, emoção, desenvolvimento, afeto, elaboração, ancestralidade, é muito axé!³⁶

³⁶Texto retirado de postagem do Instagram @zarinamodaafro. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CPURqn-jgLY/>>. Acesso em: 2 de maio de 2022.

Por meio de declarações como essa, percebe-se que ambos sentem imenso orgulho de seu trabalho e por fazê-lo bem, com dedicação, e possuem forte laço emocional com o seu fazer, o que nos leva à figura do artífice de Sennett (2009) e sua motivação pelo trabalho bem-feito e em constante processo de melhoria.

5.3.3 O produto – a identidade dos tecidos

Os principais produtos da marca são as roupas masculinas e femininas, como macacões (figura 71), camisas e kaftans. Porém, seu *mix* de produtos é bastante diverso e inclui também algumas peças infantis (figura 72) e acessórios feitos com sobras de tecido, tais como pochetes, lenços, turbantes e máscaras (figura 73).

Figura 71 – Macacão Zarina



Figura 72 – Macacão infantil Zarina



Figura 73 – Turbante e máscara Zarina



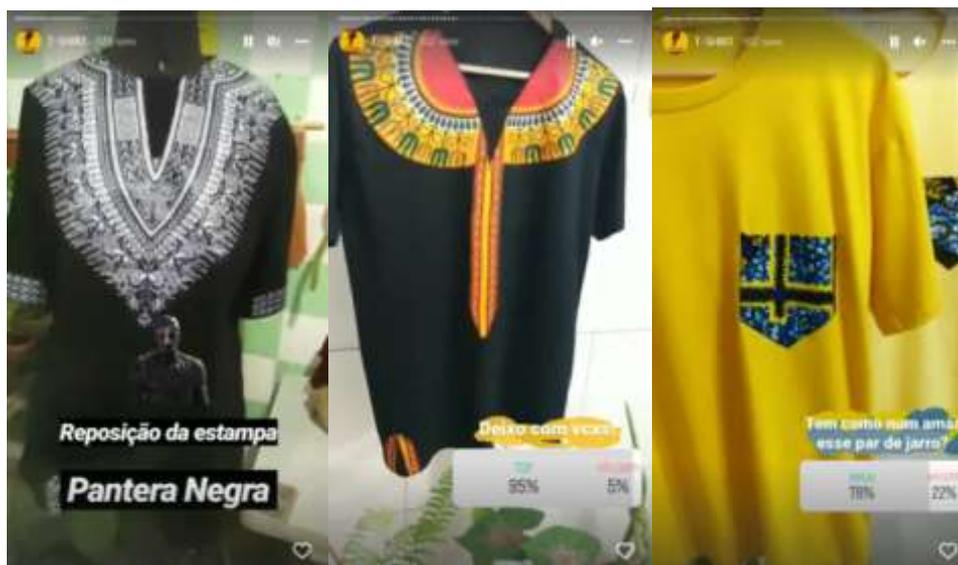
Fonte: Instagram Zarina, 2021.

Fonte: Instagram Zarina, 2022.

Fonte: Mercado Black Money, 2022.

Uma das peças mais procuradas é a camiseta com recortes estampados, por ser um modelo mais barato. São camisetas em malha para homens, mulheres e crianças, estilizadas com aplicação de recortes de tecidos estampados na gola, mangas ou bainha. Os modelos mais simples consistem em camiseta básica com apenas um bolso em tecido estampado. Como é possível observar na figura 74, apesar de a camiseta ser uma peça simples, a técnica de recorte permite diversas possibilidades de combinações de formas e estampas, gerando sempre novos modelos.

Figura 74 – Modelos de camisetas Zarina



Fonte: Instagram Zarina, 2020.

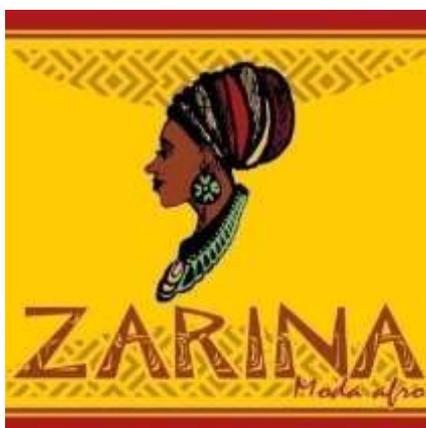
Outra peça de destaque dentro das opções de produtos da Zarina é o turbante, que consiste em uma grande tira de tecido enrolada sobre a cabeça, e tem fortes significados em diversas culturas da África e de partes da Ásia. Para pessoas de ancestralidade africana, principalmente as mulheres, a peça é vista como uma coroa, como diz a própria Jéssica nas redes sociais. Essa vestimenta é de tal importância para a identidade e o empoderamento negro que Jéssica ensina, por meio de vídeos no Instagram da marca, várias técnicas de amarração de turbante. Ele, inclusive, está presente na figura que estampa o logotipo da marca (figura 76). Os turbantes são oferecidos pela Zarina nas mais variadas estampas e cores (figura 75).

Figura 75 – Turbantes Zarina



Fonte: Instagram Zarina, 2021.

Figura 76 – Logotipo da marca Zarina



Fonte: FacebookZarina, 2022.

É possível observar que cada modelo recebe um nome especial, sempre relacionado com elementos de culturas africanas. Alguns exemplos são: “T-shirt Pantera Negra”, “Kaftan Ancestral”, “Bata Angola” e “Macacão Ayo” (figura 77), cujo nome remete à palavra nigeriana que significa felicidade. Essa é uma prática de designers e estilistas que, assim como fazia o estilista Paul Poiret, no começo do século XX, ao assinar e nomear suas criações, desejam, mesmo que inconscientemente, aproximar-se da arte. Segundo Svendsen (2010), o aspecto mais artístico da moda está associado ao modo como é apresentada, exibida. Ao nomear suas peças, os criadores da Zarina conferem a elas, além de uma “história”, uma

qualidade de exclusividade, tais quais obras de arte, mesmo que elas não sejam, de fato, exclusivas.

Figura 77 – Macacão “Ayo”, da marca Zarina



Fonte: Instagram Zarina, 2022.

Com relação aos materiais utilizados, nota-se que a característica mais marcante dos produtos Zarina são os tecidos com estampas africanas (figura 78), caracterizadas por seu colorido e sua geometria. De fato, é majoritariamente por meio dessas estampas que a marca traduz visualmente sua proposta, pois são releituras de estampas africanas muito antigas e que possuem grande carga histórica e cultural. São inúmeras as opções de estampas e existem alguns tecidos, como o *Bogolan* (figura 79), que se tornam indispensáveis nas coleções, pois muitos clientes sempre os procuram, segundo Jéssica. “As estampas africanas nos conectam com a Mãe África, mediante a história que cada tecido aporta; com toda a beleza e o respeito de poder colocar em cada peça esse sentimento, esse carinho e essa força ancestral”, dizem os criadores na legenda de uma postagem no Instagram. Os símbolos presentes nas estampas podem referir-se a objetos inanimados, eventos históricos, assuntos mitológicos ou provérbios. Portanto, o trabalho de criação precisa se adequar a esses tecidos, a fim de respeitar sua história e seu significado.

Figura 78 – Alguns tecidos estampados da Zarina



Fonte: A autora, 2022.

Figura 79 – Tecido Bogolan



Fonte: Instagram Zarina, 2022.

A empresa tem fornecedores de Angola, do Recife e de São Paulo, todos trazem tecidos que são produzidos em países da África. Portanto, as estampas não são desenhadas pela Zarina. De acordo com Jéssica, a produção de estampas próprias não é viável economicamente, pois, além do alto custo para estampar em tecidos 100% algodão, as fábricas exigem uma quantidade mínima de tecido a ser estampado, que se torna exacerbada para uma empresa do porte da Zarina, cujos clientes buscam variedade e exclusividade. Portanto, não faria sentido para a marca produzir uma grande quantidade das mesmas estampas e peças. Da mesma forma, para trazer mais quantidade de tecido importado diretamente, a empresa teria que mudar sua natureza para microempresa (ME), por causa dos custos alfandegários. Como afirma a própria criadora da marca, eles se tornam “reféns” desses tecidos e estampas. A possibilidade de estampa exclusiva que a marca encontrou até agora foi usando a técnica de serigrafia para estampas localizadas, como a estampa Figa de Guiné (figura 80), ilustrada pelo pintor San Araújo.

Figura 80 – Estampa Figa de Guiné



Fonte: Instagram Zarina, 2022.

As coleções não seguem calendário específico. Em seis anos da marca, foram produzidas cinco coleções. De acordo com Jéssica, são, geralmente, coleções-cápsula, e, quando as peças da coleção acabam, se o cliente tiver interesse em algum dos modelos, ele pode encomendar em novas opções de tecido. Então, a peça é reproduzida de acordo com o gosto do cliente. “A última coleção ainda está sendo vendida. Uma hora ou outra, lançamos um modelo novo que tá dentro do conceito”, diz Jéssica³⁷.

Nota-se, então, que os criadores da marca não sentem necessidade de lançar novas coleções a cada estação, como é comum na indústria da moda. A coleção “Patuá, Força Ancestral”, que começou a ser divulgada no segundo semestre de 2021, ainda está sendo trabalhada e vendida em maio de 2022, o que é considerado um tempo extenso para a maior parte da indústria da moda. Na lógica do *fastfashion*, ou até mesmo de marcas de *prêt-à-porter*, essa coleção já seria considerada obsoleta. Jéssica explica que o tempo de produção mais lento se deve à natureza artesanal das peças:

³⁷ Entrevista concedida por ZARINA, Jéssica. **Entrevista 2** [fevereiro 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (79 min.).

Se torna artesanal a partir do momento em que a gente trabalha com peças únicas, tem peças que não conseguimos reproduzir por causa da estampa, ou pela dificuldade de fazer a peça, fica cara, e algumas pessoas não podem pagar peças mais elaboradas. Então, a gente trabalha nessas duas linhas, uma mais conceito e uma mais popular, para que mais pessoas possam adquirir uma peça mais básica.³⁸

Jéssica afirma, ainda, que, por ser artesanal, o processo se torna cansativo, já que se trata de um trabalho muito minucioso e é preciso ter uma dedicação maior. Como trabalham também com encomendas, por exemplo, às vezes, em vez de cortar várias peças de uma vez, eles trabalham só em uma peça até a sua finalização.

A pegada da Zarina é mais lenta, de sentir o que a gente quer, o que o cliente quer, o que o movimento tá causando naquele momento. Se a gente vir que aquilo tá tendo saída, a gente faz reprodução. O resto é mais por encomenda, aí a gente se dedica ao máximo para fazer o que o cliente deseja.³⁹

Portanto, parte do processo de criação envolve também a cocriação com o cliente, ouvindo suas opiniões e referências, tendo como um dos meios as enquetes no Instagram, mas sempre em cima do propósito da Zarina. Em seu discurso, tanto nas entrevistas quanto nas redes sociais, Jéssica demonstra preocupação em não seguir tendências, mas sim suas próprias referências: “Não vamos atrás de tendência, somos atemporais. A coleção mais recente – ‘Patuá, Força Ancestral’ – tem tudo a ver com nossa experiência, trazendo as roupas como elemento de força e proteção”⁴⁰. Ainda segundo ela, a intenção da marca é trazer um olhar mais consciente sobre moda e sociedade, além de fazer roupas sem gênero e que todos possam usar, como é o caso dos kaftans e das camisas.

Eles contam que, no início, ainda não entendiam bem o próprio público e passaram por algumas experimentações até chegar ao estilo de roupas com que trabalham hoje. A coleção “África Retrô”, por exemplo, não foi bem-aceita pelo público, mesmo com uma boa apresentação em forma de editorial de moda. “Tinha muito shortinho, peças com tela, tops com elástico atrás. A gente não tinha ideia, fazia as coisas sem ter noção, hoje temos uma

³⁸ Ibid., 2022.

³⁹ Ibid., 20 22.

⁴⁰ Texto retirado de postagem do Instagram @zarinamodaafro. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CNGQdP2rqtr/>>. Acesso em: 2 de maio de 2022.

equipe que entende mais, Rodrigo também tem mais noção de modelagem”, diz Jéssica. Tempos depois, quando participaram da feira do Festival de Inverno de Garanhuns, levaram outra coleção totalmente diferente e que vendeu muito bem. Foi aí que passaram a entender quem é o público da Zarina e que tipo de modelagem e tamanhos ele busca.

5.3.4 A oficina – dentro de casa

As peças são confeccionadas em um ateliê no bairro de Xambá, em Olinda, no mesmo imóvel onde moram Jéssica e Rodrigo, sendo o ateliê no térreo e sua casa no primeiro andar. A maior parte da produção é realizada no ateliê, mas, fora dele, também trabalham outras quatro pessoas indiretamente, sendo três costureiras e um designer de moda/costureiro.

Assim, no ateliê é feito o trabalho de design e também de confecção das peças mais elaboradas e com detalhes artesanais, como bordados e colagens, enquanto as peças de fácil reprodução são enviadas para ascasas das costureiras. Segundo Jéssica, essa é uma forma de fortalecer a comunidade por meio da geração de empregos.

O espaço do ateliê foi reformado em 2020, pois antes era mal distribuído e bagunçado, sendo apenas um espaço de produção. À medida que mais clientes quiseram visitar o ateliê, o casal sentiu a necessidade de reformá-lo para melhor recebê-los— o que ajudou a tornar a produção mais organizada.

Chegando ao local, entra-se por um portão para o jardim da casa, e o ambiente onde antes era o terraço foi transformado em espaço de trabalho, com mesa para corte e algumas máquinas e ferramentas. Entrando pela sala, há um espaço que se divide entre exposição de peças para venda numa arara e o maquinário para produção (figuras 81 e 82).

Figura 81 – Parede pintada do ateliê Zarina



Fonte: A autora, 2022.

Figura 82 – Ateliê Zarina



Fonte: A autora, 2022.

O maquinário observado na oficina inclui: duas máquinas de costura industriais (figura 83), duas máquinas de costura domésticas (figura 84), uma máquina de costura *interlock* (figura 85) e uma máquina de corte, que não é muito usada, pois desperdiça muito tecido, segundo Jéssica. Assim, como a produção não é em grande escala, não há necessidade para usar a máquina de corte, então Jéssica e Rodrigo geralmente fazem essa etapa à mão, com tesoura. No ateliê, também foi observado um manequim de moulage (figura 85), ferramenta que auxilia na prototipagem e confecção das roupas.

Figura 83 – Mesa com máquinas industriais



Fonte: A autora, 2022.

Figura 84 – Máquina de costura



Fonte: A autora, 2022.

Figura 85 – Máquina interlock e manequim de moulage



Fonte: A autora, 2022.

Nas redes sociais, o casal compartilha um pouco do seu dia a dia na produção das peças. Rodrigo constrói modelagens, corta o tecido e costura as roupas à máquina (figura 86). Nota-se que é um processo lento, pois a modelagem e o corte são totalmente manuais e não contam com auxílio de máquinas. Rodrigo traça os moldes em papel e corta o tecido apenas com uma tesoura. Às vezes, também faz modelagem tridimensional, que envolve o uso do manequim de moulage para construir a peça diretamente no modelo de corpo. O processo de construção das peças também envolve alfinetar partes da peça para costurar e passá-las a ferro para “abrir” as costuras. Na produção, Jéssica ajuda com tarefas menores e que não envolvem tanta expertise, como, por exemplo, o corte ou a costura de pequenas peças. Durante a entrevista feita na visita ao ateliê, ela cortava faixas de tecido que seriam transformadas em faixas de cabelo (figura 87).

Figura 86 – Rodrigo trabalhando no corte e costura



Fonte: Instagram Zarina, 2022.

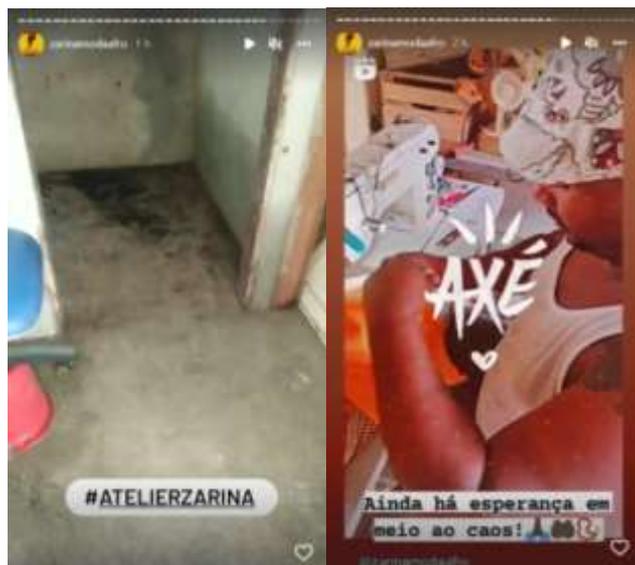
Figura 87 – Jéssica cortando tecido para faixas de cabelo



Fonte: A autora, 2022.

Em maio de 2022, com as fortes chuvas que assolaram Pernambuco, o ateliê da Zarina foi alagado, o que causou grande transtorno para Jéssica e Rodrigo. O casal compartilhou, no Instagram, o estado em que ficou o ateliê (figura 88). Todas as máquinas e móveis precisaram ser removidos para não serem danificados pela água. A produção, então, precisou ser feita no andar de cima da casa, onde o casal mora. Esse também foi um fator que impediu a realização de mais visitas ao ateliê para a presente pesquisa.

Figura 88 – Postagens da Zarina sobre o alagamento no ateliê



Fonte: Instagram Zarina, 2022.

5.4 ANALISANDO OS CASOS

Para sintetizar a análise dos casos, foi elaborado o seguinte mapa comparativo com alguns pontos-chave identificados a partir da utilização dos quatro eixos da metodologia:

Quadro 6 – Mapa comparativo dos casos

Mapa Comparativo			
	Fernando Viana	Período Fértil	Zarina
A Marca	*MEI *Surgiu do Mangubeat *Perfil de público não definido	*ME *Surgiu do Mangubeat *Perfil de público não definido	*MEI *Identidade Afro *Perfil de público definido
O Artífice	*Criador-artífice autodidata não-especialista *O dono faz tudo, mas divide as tarefas com os ajudantes *Se dedica apenas à marca	*Criador-artífice não-especialista *Os donos dividem as tarefas *Se dedicam apenas à marca	*Criador-artífice não-especialista em busca de formação *Os donos dividem as tarefas *Possuem outras ocupações
O Produto	*Não se prende a tendências *Não segue calendário *Cocriação com o público *Modelos em série *Algumas peças por encomenda *Reutiliza materiais	*Não se prende a tendências *Calendário próprio *Cocriação com o público *Modelos em série *Cria valor afetivo	*Não se prende a tendências *Não segue calendário *Cocriação com o público *Peças com nome *Algumas peças por encomenda *Cria valor afetivo
A Oficina	*Ateliê perto de casa *Funcionários no ateliê *Parte da produção terceirizada *Máquinas agilizam a produção *Etapas manuais	*Ateliê perto de casa *Funcionários no ateliê *Parte da produção terceirizada *Máquinas agilizam a produção *Etapas manuais	*Ateliê em casa *Apenas os donos no ateliê *Parte da produção terceirizada *Produção bastante manual

Fonte: A autora, 2022.

A partir das informações obtidas na pesquisa de campo, observam-se similaridades entre os três casos, que nos permitem traçar algumas conexões entre o trabalho realizado nessas marcas autorais e os princípios do trabalho como artesanato e habilidades de artífice.

5.4.1 Sobre o trabalho

Como apresentado no capítulo sobre a metodologia, um dos achados da pesquisa preliminar foi a presença, à frente de marcas autorais, de um profissional que categorizamos como “criador-artífice”. Essa figura se reforça agora após a análise dos casos: é possível chamá-la de criador, pois está à frente do processo criativo com certo nível de “liberdade artística”. E se pode chamá-lo de artífice, pois também está diretamente envolvido no processo de produção, podendo ser observadas nele as qualidades de artífice apresentadas por Mills (2009) e Sennett (2009). Sua perícia e sua consciência material sobre as ferramentas e

matérias-primas guiam seu processo de criação e de produção, sendo que plano e execução são unificados.

Um ponto marcante diz respeito à formação profissional não formal desse criador-artífice: o aperfeiçoamento da prática ocorreu ao mesmo tempo como motivo e consequência do negócio. No caso da marca Período Fértil, os criadores já tinham prática com costura, que foi herdada pela família. À medida que produziam peças para si, recebiam demandas de compradores, e a empresa foi se desenvolvendo enquanto eles desenvolviam sua própria maneira de confeccionar. Algo semelhante ocorreu com a Zarina, mas, nesse caso, os criadores não tinham experiência com confecção e buscaram aprender com cursos para produzir com mais liberdade. Já Fernando Viana teve uma formação autodidata e foi aprimorando sua técnica à medida que fazia as peças para vender. Sendo assim, caracterizam-se como designers não-especialistas, já que suas habilidades não provêm de uma formação profissional em design, que, geralmente, é voltada para o projeto industrial. Como visto no segundo capítulo teórico, a noção de moda autoral, muitas vezes, é ligada aos profissionais que se aproximam mais da arte e menos da indústria.

Fica claro que nenhum deles começou seu negócio já sendo um artífice. Na teoria de Sennett (2009), o autor chama a atenção para o processo de capacitação do artífice, que demanda tempo e é atravessado por dificuldades que são motivadoras. A habilidade do artífice, portanto, não é um talento inato, mas algo que se desenvolve a partir da prática, da repetição, da reflexão sobre o próprio fazer. Os momentos de criação surgem, inclusive, dos obstáculos impostos pelas ferramentas, pela matéria-prima e pelas próprias habilidades, como no caso de Fernando: não sabendo desenhar, ele usa as formas de sapato para criar protótipos já com papel e couro, trazendo as ideias da mente diretamente para a tridimensionalidade.

Algo importante a ser pontuado é como as matérias-primas têm uma influência significativa tanto na criação quanto na produção, podendo ser até mesmo um elemento norteador para a empresa. No caso da Zarina, isso fica evidente quando Jéssica⁴¹ explica sobre os tecidos estampados provenientes da África: “[...] e, para trazer muito, também tem

⁴¹ Entrevista concedida por ZARINA, Jéssica. **Entrevista 2** [fevereiro 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (79 min.).

todos os custos de importação etc., a gente teria que virar ME. A gente fica um pouco refém dessas estampas também”.

Nos casos da Zarina e da Fernando Viana, observa-se certa preocupação em aproveitar os resíduos de matéria-prima no desenvolvimento de novos produtos. Observando as tiras de diferentes couros que sobravam da produção, Fernando teve a ideia de usá-las como parte de um sapato. Já a Zarina utiliza retalhos para fazer lenços, máscaras e pequenos detalhes de roupas. Nesses casos, a produção artesanal e lenta permite a experimentação com materiais e formas, tendo como resultado menos descarte. Esse modelo de produção possui valores intrínsecos de sustentabilidade, pois depende do tempo e da capacidade do artesão de confeccionar cada peça (FLETCHER; GROSE, 2011).

Os fatores de sustentabilidade observados nessas marcas não estão apoiados no uso de matérias-primas sustentáveis, mas sim nos processos de criação e de produção. Salcedo (2014) aponta alguns caminhos do design de moda para a sustentabilidade, entre eles está a diminuição dos resíduos da produção. Outras ações incluem práticas de design pensadas para criar laços emocionais e aumentar a durabilidade das peças. O fator de personalidade incorporado nas criações e comunicado na narrativa das marcas gera valor afetivo que liga os consumidores às peças. Alguns clientes da Período Fértil guardam as roupas há 15 anos, passando-as de geração em geração. Essa afetividade tão presente nas marcas autorais é um fator fundamental para aumentar a vida útil dos produtos de vestuário.

Outro fator de sustentabilidade apontado por Salcedo (2014) diz respeito às condições de trabalho. No caso de produções artesanais ou manufaturas em menor escala, a relação entre os agentes envolvidos na cadeia de confecção se torna mais próxima. Essa lógica permite também que o consumidor tenha mais conhecimento sobre o que acontece nos bastidores, já que parte do valor das peças de moda autoral se apoia no compartilhamento de informações sobre quem as produz. Nos casos da Período Fértil e da Zarina, por exemplo, o cliente que visita a loja pode observar um pouco do ateliê, que se encontra no mesmo espaço.

Um ponto importante observado a partir do mapa comparativo é que esse modo de trabalho com produção artesanal é possível porque se trata de empresas de pequeno porte. Sendo assim, uma característica essencial da produção artesanal está relacionada ao

tamanho da empresa e à sua relação com o mercado. Quanto maior a demanda, maior a necessidade por mais trabalhadores e por maior automatização dos processos.

Ainda assim, como defende Braverman (1981), não é a automatização que torna os trabalhadores dissociados dos aspectos mais profundos do fazer, mas sim o tipo de relação entre os agentes de gerência — no caso, também de criação, que é dono da empresa— e os agentes da produção. Salvo os casos de funcionários terceirizados, distantes do restante do processo, são observadas relações mais horizontais, nas quais a autoridade de mestre da oficina abre espaço também para a colaboração. Essas relações são possíveis quando plano e execução andam lado a lado e ocorrem no mesmo espaço físico.

As relações de trabalho e a organização da oficina também são dois pontos importantes no trabalho como artesanato, segundo Sennett (2009). O espaço social de trabalho, que é a oficina, ou o ateliê, é regido sob formas de relacionamento que podem favorecer a transferência de conhecimento e a motivação, como é o caso, por exemplo, da Período Fértil e da Fernando Viana.

Apesar disso, nota-se que nem sempre isso acontece, pois, devido ao pequeno porte dessas marcas, parte da produção depende de contratos com terceirizados, o que distancia as relações entre os agentes. A Período Fértil precisou se desfazer de parte dos funcionários do ateliê para encarar a crise econômica. Da mesma forma, Fernando precisou mudar a natureza da empresa e do contrato de trabalho com alguns funcionários para sustentar seu negócio. Logo, a terceirização do trabalho pode ser entendida como resultante das condições socioeconômicas de tais marcas.

Da mesma forma pode ser analisado o uso de maquinário e ferramentas na produção, presente nos três casos investigados. No caso da Zarina, as máquinas utilizadas são apenas as máquinas de costura, essenciais para o trabalho. O restante da produção é bastante manual, como a modelagem e o corte. Já nos casos das marcas Período Fértil e Fernando Viana, a produção conta com mais máquinas, e até mesmo *softwares*, que aceleram etapas de modelagem, corte e montagem. Percebe-se que a utilização desse maquinário vem da necessidade de aumentar e otimizar a produção, a fim de atender mais clientes com peças de menor custo. O uso dessa tecnologia não elimina as etapas manuais, mas pode ser encarado como um sintoma do mercado e do sistema nos quais as empresas estão inseridas. Por mais que tentem seguir o modelo do *slowfashion*, essas marcas ainda estão sujeitas à

lógica do capitalismo industrial, de racionalidade na produção de objetos para produzir sempre mais e com mais rapidez.

5.4.2 Sobre a criação de uma moda autoral

É importante também chamar atenção para alguns aspectos em comum com relação às características levantadas na teoria sobre moda autoral. O primeiro ponto em comum está na motivação para a criação da marca: todos os três casos tiveram como ponto de partida a busca pela identidade através da vestimenta. Para a Zarina, a vontade por roupas que remetem à identidade africana; para a Período Fértil, a vontade de se criar uma moda alinhada ao movimento Mangubeat; para Fernando Viana, a descoberta do gosto por um estilo de calçado e o desejo de criar modelos autênticos que refletissem seu próprio gosto e a cultura local.

Nota-se, então, que, nessa busca por identidade, os criadores também procuram se diferenciar dos estilos dominantes. Segundo Godart (2010), a moda proporciona aos indivíduos os sinais para que eles construam sua identidade, buscando a individualidade e, ao mesmo tempo, a inclusão em um grupo. Para Crane (2006), a escolha do vestuário permite ver como as pessoas interpretam certa cultura para seu próprio uso. É possível afirmar, portanto, que alguns negócios de moda autoral surgem da necessidade de seus criadores enquanto consumidores, que não encontram no mercado produtos que reflitam seu estilo e sua carga cultural.

Por outro lado, mais do que reproduzir um estilo, as marcas de moda autoral encontram seu propósito ao tornar tangível a essência de seus autores. Gonçalves (2014) afirma que o design de moda autoral “se caracteriza mais pela sua singularidade do que por uma identidade; é a maneira própria do designer autor se deixar contaminar por diferentes culturas e sistemas que potencializam sua capacidade de criação” (GONÇALVES, 2014, p. 54). Portanto, os produtos dessas marcas refletem mais a expressão individual de seus criadores do que um estilo específico. De fato, tanto a Período Fértil quanto a Fernando Viana não sabem definir ao certo o seu público-alvo, pois as marcas não foram construídas centradas nos usuários, e sim nos criadores.

Esse aspecto se relaciona diretamente às pesquisas (de público, mercado, inspiração, tendências etc.) durante o processo criativo das marcas autorais. Nos três casos estudados,

observa-se que as criações não se prendem às tendências de moda, sendo mais um produto do gosto e repertório de seus criadores. Na verdade, pelos seus discursos, nota-se que eles têm verdadeira aversão às tendências. Jéssica⁴² (Zarina), diz: “Se for seguir tendência, a gente vai virar *fastfashion*, modinha”. Por sua vez, Márcia⁴³ (Período Fértil) afirma: “A gente nem gosta de olhar tendências. A parte de criação de roupas, a gente faz e aposta mesmo”.

Para Salomon (2009) e Valle Noronha (2016), essa não-conformidade às últimas tendências é um traço importante da moda autoral, cujo objetivo é fidelizar o cliente que busca usar peças fruto de “um trabalho claramente elaborado por meio de uma pesquisa séria e profundo, conectado a bem mais que o tom da estação [...]” (SALOMON, 2009, p. 59). No caso das marcas desse estudo, observa-se que as pesquisas são voltadas mais para a temática das coleções do que para o mercado. Durante as entrevistas, Márcia (Período Fértil) e Jéssica (Zarina) exibiram, com orgulho, seus cadernos de desenho e inspiração, que continham o registro de seu processo criativo em torno do tema da última coleção.

Por mais que essas marcas defendam, em seu discurso, que seus produtos são únicos, atemporais e não baseados em tendências, elas ainda estão sujeitas tanto à estrutura da grande cadeia da moda quanto ao contexto social no qual estão inseridas e são atravessadas pelo espírito do tempo (*zeitgeist*), que marca a sociedade e a época em que atuam. Como defendem Christo e Sabrá (2017), “[...] um objeto pertencente à cadeia produtiva têxtil não é concebido pelo talento especial e inato de um único gênio, detentor de uma ideia única e autoral, e sim resultado do somatório de valores da sociedade em que vivemos” (CHRISTO E SABRÁ, 2017, p.8). Nota-se que a ideia que tais marcas têm sobre tendências diz respeito àquelas mais passageiras. Porém, existem macrotendências socioculturais, mais duradouras e abrangentes, que influenciam todos os negócios dentro da cadeia da moda (SANTOS, 2013).

Por não terem formação em design ou moda, os criadores não seguem metodologias de design em seu processo. Como afirma Fernando Viana⁴⁴ em entrevista: “Talvez eu esteja até errado, mas nunca fui designer. A gente, que tem o dom de criar, a gente tem que criar o que sai da nossa mente, o que acha que é legal e, assim, conseguir fazer nosso nome”. A

⁴² Ibid., 2022.

⁴³ Entrevista concedida por CAVALCANTI, Márcia. **Entrevista 1** [fevereiro 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (40 min.).

⁴⁴ Entrevista concedida por VIANA, Fernando. **Entrevista 7** [maio 2022]. Entrevistadora: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (12 min.).

ideia de moda autoral para esses profissionais está ligada à criação livre do que é ditado pelo mercado. Ao adotar essa postura, os criadores, mesmo que inconscientemente, buscam a aproximação com a arte, um status ao qual a moda sempre aspirou chegar (SVENDSEN, 2010). Nota-se o desejo de serem criadores livres para seguir seu instinto artístico, numa jornada criativa individual, como falou Márcia: “[...] acho que autoral é isso, você segue sozinho”.

Porém, ao contrário do que acreditam esses criadores, seu processo criativo não é individual. Os produtos ainda precisam corresponder às preferências estéticas da clientela, como aponta Svendsen (2010). Isso se reflete em um processo de cocriação dos criadores com os clientes. Nas três marcas estudadas, o volume de produção de uma peça depende de sua aprovação pelo público. Portanto, essas marcas seguem uma metodologia de pesquisa de público baseada na confecção de protótipos e na exposição nas redes sociais. Os modelos que têm mais aprovação prévia são considerados propícios a serem produzidos em maior escala. Seguindo esse método, as empresas buscam minimizar os riscos de produção e o acúmulo de estoque.

Esse arranjo de criação e produção é possível para pequenas empresas como as deste estudo, pois, ao seguirem a lógica do trabalho artesanal, trabalham com uma capacidade produtiva menor e mais lenta que a grande indústria do *fastfashion*. Assim, essas marcas podem pensar seus produtos de acordo com a demanda e as necessidades de seu público, em vez de produzir muito mais que a demanda e contribuir para a geração de desperdícios, já tão característica da grande indústria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, observou-se como alguns aspectos do trabalho artesanal estão presentes no processo criativo e produtivo de três marcas de moda autoral da Região Metropolitana do Recife.

Em meio à diversidade de marcas e modelos de produção, a pesquisa-piloto exploratória foi de valiosa contribuição para entender melhor o contexto das marcas autorais pernambucanas e para estruturar o estudo de casos múltiplos. Somente após observar as diferentes configurações de trabalho nas várias marcas levantadas que foi possível chegar à categoria profissional do “criador-artífice”, o que mudou o objeto de pesquisa e passou a guiar o estudo.

A técnica de análise de conteúdo e categorização de Bardin (1979) também foi de grande importância para categorizar as marcas levantadas, o que, por sua vez, levou à seleção das três unidades de análise para o estudo de casos múltiplos, de modo que pudessem gerar resultados semelhantes.

A metodologia desenvolvida para a coleta e análise de dados buscou investigar aspectos relevantes para marcas de moda autoral que utilizam produção artesanal. O estudo de casos múltiplos possibilitou entender como o ambiente de trabalho, os materiais e as ferramentas, a organização das tarefas e até mesmo o público das marcas influenciam o desenvolvimento de seus produtos.

Durante a análise dos dados, ficou claro que um forte elemento das marcas reside em seus autores, que — seguindo a nomenclatura desenvolvida com base na pesquisa bibliográfica e na pesquisa-piloto—podem ser chamados de “criadores-artífices”. A dimensão de criador se dá porque possuem certa liberdade criativa e seguem seus próprios gostos e métodos, ainda que estejam à mercê do mercado. Já a dimensão de artífice vem de sua perícia e sua consciência material sobre as ferramentas e matérias-primas, que guiam seu processo de criação e de produção, sendo que plano e execução são unificados.

Diferentemente de empresas de moda que contam com o trabalho de designers e utilizam uma produção mais industrial, as marcas estudadas não seguem a metodologia de pesquisa de tendências nem pesquisa de público. Por trabalharem num modelo *slowfashion*, em pequena escala e sem um calendário de coleções definido, esses criadores têm mais

liberdade para desenvolver novos produtos com base apenas no seu gosto artístico. Para eles, 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.

Outra questão importante observada diz respeito à organização do trabalho no ateliê e à presença de máquinas na produção artesanal. Embora marcas como Fernando Viana contem 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 as descaracteriza como marcas artesanais 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.

A realização desta pesquisa apresentou algumas limitações. A primeira delas foi ser atravessada pela pandemia da Covid-19 no começo do ano de 2020 e no segundo semestre do curso de mestrado. O isolamento e as incertezas causados pela pandemia adiaram aulas, encontros e orientações. Visitas de campo ficaram impossibilitadas de acontecer por muito tempo. Quando finalmente puderam ser realizadas, em 2022, foram feitas ainda seguindo protocolos de segurança, como o uso de máscaras de proteção.

A pesquisa também foi limitada pela indisponibilidade de alguns criadores em alguns momentos. Com a Zarina, por exemplo, foi possível realizar uma visita de campo apenas, o que limitou a coleta de dados. Isso porque Jéssica e Rodrigo Zarina ficaram bastante ocupados com outros projetos e cursos durante o mês em que seriam feitas as visitas de observação do processo de produção. No entanto, esse fato se reverte em dado de valor para a pesquisa. Criadores à frente de pequenos negócios de moda autoral frequentemente possuem muitas tarefas que dependem apenas deles e, por vezes, também têm mais de uma ocupação, como é o caso de Jéssica e Rodrigo, que realizam e participam de projetos culturais. Isso faz com que, às vezes, como acontece na Zarina, a produção não siga horários regulares, principalmente quando o ateliê é em casa.

Também no caso da Zarina, as fortes chuvas de maio de 2022, mês em que ainda poderiam ser feitos alguns últimos contatos e visitas, geraram grande transtorno, pois o ateliê foi alagado e precisou ser esvaziado. Esse é um fato que reflete como a falta de estrutura urbanística e sanitária das cidades afeta negativamente os pequenos

empreendedores e, com maior impacto ainda, os negócios localizados na periferia, como a Zarina.

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

Um aspecto que chama a atenção é a relação desses criadores com as tendências. Um possível ponto de desdobramento para pesquisas futuras poderia buscar analisar em que dimensão as tendências e macrotendências afetam o trabalho desses criadores, por mais que eles tentem se distanciar delas.

Outro ponto de desdobramento diz respeito ao uso de maquinário na produção artesanal, causado pela necessidade que esses pequenos negócios têm de aumentar e acelerar sua produção, para assim aumentar as vendas e manter a empresa funcionando, como é o caso da Período Fértil e de Fernando Viana. Visto que quanto mais tempo é gasto para fazer um produto mais caro ele se torna, essas pequenas empresas dependem de estratégias de otimização da produção para sobreviverem diante do atual cenário econômico, e o desafio está entre aumentar a produção e não perder sua essência autoral e artesanal, o que poderia ser explorado em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1979.

BENZ, Ida Elisabeth; LESSA, Washington. Reflexões sobre uma relação assimétrica entre designers e artesãos. Thoughts on an asymmetrical relationship between designers and craftsmen. **Estudos em Design | Revista (online)**. Rio de Janeiro: v. 24 | n. 1 [2016], p. 1 – 22, 2016.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORGES, Adélia. **Design+Craft: The Brazilian Path**. São Paulo: Editora 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, DF, 01 ago. 2018. p. 34.

BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CAMPOS, Amanda Q. Estilista ou autor: o percurso das figuras criadoras no sistema da moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 16, p. 01-20, maio. 2021.

CANCLINI, N. **As Culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto (orientador). **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Tese (Doutorado em Design) - PUC Rio, 2013.

CHRISTO, Deborah C.; SABRÁ, Flávio. **A desmistificação do processo criativo de produtos da cadeia têxtil e de confecção**. In: [s.l.: s.n.], 2017.

CONTINO, Joana M.; CIPINIUK, Alberto. Ideologia, divisão capitalista do trabalho e papel social do designer: um estudo sobre a produção de materialidade no design de moda. **ModaPalavra**, v. 10, n. 19, p. 040–053, 2016.

CRANE, Diana. **Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2011.

_____. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2006.

- FIRJAN. **Estudos e Pesquisas: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. [s.l.: s.n.], 2019.
- FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2011.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2010.
- GONÇALVES, Ananda S. Q. **Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda**. Dissertação (Mestrado em Design) - Unisinos. 2014.
- LEITE, Lara Brito; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. 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, 2019.
- LIMA, Ricardo G. **Objetos: percursos e escritas culturais**. São José dos Campos: Centro de Estudos da Cultura Popular; Fundação Cultural Cassiano Ricardo, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2009.
- MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2003.
- MASCÊNE, Durcelice Cândida. **Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2010.
- MILLS, C. Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- MIRANDA, A. P. C. O que é uma marca de moda alternativa? **4º Colóquio de Moda**. Novo Hamburgo, 2008.
- MORAES, Dijon. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- PERNAMBUCO. Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco S.A. Portaria Nº 03, de 13 de novembro de 2020. Recife, Pernambuco. 16 nov. 2020.
- PONTES, Maria Débora Fernandes. **Inspiração e informação: uma análise sobre o papel do designer da indústria criativa de moda na cidade do Recife**. Dissertação (Mestrado em Design) - UFPE. 2014.

PRADO, Luís A; BRAGA, João. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal Editora, 2011.

RIGATO, Bruna. **A valorização do artesanato no mercado de luxo na Itália** - Artesol. Disponível em: <<https://www.artesol.org.br/conteudos/visualizar/A-valorizacao-do-artesanato-no-mercado-de-luxo-na-Italia>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ROCHA, Maria Alice; BARROCAS, Luiza; MARINHO, Nathilucy. **Interlaçados: trajetórias da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco narradas pela cultura do consumo**. Recife: Funcultura/Governo do Estado de Pernambuco, 2018.

SÁ, Teresa Vasconcelos. A Ideia de Trabalho Artesanal no Pensamento de Richard Sennett. **Modos de Fazer=WaysofMaking**. Porto, Universidade do Porto. Faculdade de Letras. CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, 2020, p. 525-536.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2014.

SALOMON, G. S. T. MODA E ALTERIDADE: Moda autoral e a apropriação da criação do outro. **Modapalavra**, 2(4), 56–62. 2009.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda: Perfil de Negócios da Moda**. Recife: [s.n.], 2014.

SENNETT, Richard. **O Artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

_____. **Palestra proferida no MuseumfürangewandteKunst**, Vienna, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nlq4w9brxTk>>. Acesso em 1 set. 2020.

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

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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.

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

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PRELIMINAR DE ADEQUAÇÃO À PESQUISA

1. Qual seu nome e sua função na empresa?
2. A empresa fica localizada na Região Metropolitana do Recife?
3. Qual o porte da empresa e quantas pessoas fazem parte dela, contando com você?
4. A empresa conta com, pelo menos, um artesão ou artesã?
5. A empresa conta com, pelo menos, um designer ou profissional responsável majoritariamente pela criação? Sabe dizer a formação dele(a) e se esse(a) profissional também possui habilidades artesanais?
6. A produção é realizada no mesmo espaço em que é feita a concepção dos produtos? Pode descrever brevemente esses espaços (ateliê, fábrica, *coworking*, em casa, se são em cidades diferentes ou não, etc.)?