



Design, sustentabilidade e território: uma análise do setor calçadista brasileiro pelo viés do saber fazer artesanal

Design, sustainability and territory: an analysis of the Brazilian footwear sector from the perspective of handmade know-how

Douglas Ferreira dos Santos, Graduando, UFPE.

Douglas.ferreiras@ufpe.br

Josefa Joyce Oliveira da Silva, Graduanda, UFPE.

Josefa.joyce@ufpe.br

Ronald José Barros Ferro, Graduando, UFPE.

Ronald.ferro@ufpe.br

Clécio José de Lacerda Lima, Doutor, UFPE.

Clecio.lacerda@ufpe.br

Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa, Doutora, UFPE.

Anacarolina.barbosa@ufpe.br

Resumo

Este artigo discute o design e o universo calçadista sob o viés da sustentabilidade. Advindo desta aproximação, o estudo tem como foco de investigação os aspectos artesanais e territoriais que interpolam marcas contemporâneas de calçados. Para isso, a pesquisa levantou dados do contexto mercadológico atual de quinze empresas artesanais do setor. Como discussão, foram pontuadas as questões que direcionam uma marca a ser considerada como sustentável, e a relação dessa atribuição à referência de qualidade a partir do saber fazer manual e das tradições e matérias-primas locais. Por fim, as conclusões apontam o diálogo do design com os conceitos da cultura material e imaterial, a partir do teor dinâmico da atribuição de valor, que extrapola as razões econômicas.

Palavras-chave: Design; Sustentabilidade; Calçados

Abstract

This article discusses design and the footwear universe from a sustainability perspective. From this approach, the study focuses on the handmade and territorial aspects that interpolate contemporary footwear brands. To achieve this, the research collected data on the current marketing context of fifteen handmade companies in the sector. As a discussion, the questions that guide a brand to be considered sustainable were highlighted, and the relationship of this attribution to the quality reference based on manual know-how and local traditions and raw materials. Finally, the conclusions point to the dialogue between design and the concepts of material and immaterial culture, based on the dynamic content of the attribution of value, which goes beyond economic reasons.

Keywords: Design; Sustainability; Shoes

1. Introdução

A relação entre design e confecção de calçados permeia diversos contextos, tais como: metodologias de design; anatomia, dores e patologias do pé; materiais e processos de fabricação; consumo; estratégias de marketing; e, etc. Neste contexto amplo de possibilidades de investigação, o presente estudo procura expandir a aproximação entre o design e os calçados, a partir da análise exploratória dos aspectos sustentáveis com foco na matéria-prima, saber fazer artesanal e significados territoriais.

O artesanato é definido por Borges (2012) como aqueles produtos confeccionados a mão, com ou sem suporte de ferramentas, desde que a contribuição manual do artífice permaneça como o componente mais utilizado no desenvolvimento do produto acabado. Para ela, o que conta muito atualmente é a capacidade de um objeto aportar ao usuário valores referentes à dimensão simbólica e singularidade.

Atrelado ao artesanato está a premissa da sustentabilidade, já que, segundo Manzini (2008, 32) os produtos artesanais locais devem respeitar a diversidade existente, biológica, cultural, organizacional e tecnológica. Então, o calçado produzido artesanalmente é procurado também pelos aspectos de consumo sustentável. Seja pelo fomento à economia criativa, uso de matérias-primas locais, técnicas de produção e formas de manufatura menos invasivas, a apresentação e produção artesanal é compreendida como um caminho para a sustentabilidade.

Com o intuito de ratificar esta hipótese, o objetivo proposto aqui foi traçar um panorama da relação do artesanato com a sustentabilidade a partir do contexto mercadológico atual no universo calçadista brasileiro, a partir da análise de quinze empresas do setor. Para isso, a pesquisa buscou compreender as questões do território ou da produção artesanal que direcionam uma marca a ser considerada como tal, atribuindo a sustentabilidade à imagem do lugar como referência de qualidade prática e sensorial do artefato.

Neste contexto, Krucken (2009) sugere entender a maneira como as pessoas percebem os produtos, através das noções de valor e qualidade a fim de gerar estratégias de comunicação entre a origem, a produção e o significado. Sua reflexão mais valiosa versa em torno do fator de proteção cultural que ela atribui a meios de tornar o produtor visível à sociedade. Diante da complexa noção de cultura, a partir da tradição e das práticas humanas pertencentes a grupos sociais, destaca-se seu entendimento dividido em dois termos: cultura material e imaterial.

A noção de cultura material está relacionada a todos os artefatos produzidos por todas as sociedades, sejam elas primitivas, recentes ou contemporâneas. As peculiaridades estão no contexto cultural no qual o artefato foi produzido. Newton (1987) explica que a cultura material é o único fenômeno cultural coligido duas vezes, sendo primeiramente na percepção do produtor que o fez e, outra, na forma física do objeto. Tal objeto físico representa a fonte primária da cultura material que revela toda narrativa, documentada com dados informativos de uma determinada época.

2. Desenho da Pesquisa

Com base nos objetivos da pesquisa, foi desenvolvido um caminho metodológico para guiar a análise do contexto mercadológico brasileiro de calçados artesanais, dividido em três etapas: a primeira tratou da definição do objeto de estudo e da delimitação de busca. Desta forma, o caminho inicial foi listar as feiras e associações nacionais do setor. Os critérios de seleção buscaram abarcar marcas de calçados feitos artesanalmente e/ou com materiais com referência cultural e territorial.

A segunda etapa trata da sistematização do material encontrado. Foram levantadas dez feiras de calçados, tais como: Couromoda, Goiâniacal, Fimec, SC Trade Show, SICC, Feira 40 graus, Francal Ablac Show, Zero Grau, Fenova e Gira Calçados. A análise se baseou nas últimas edições de cada feira, no entanto, apenas três expositores atendiam aos critérios da pesquisa, foram elas: as marcas Valentina, Am do Brasil e Carmina Calçados. A partir disso, com as definições e palavras-chave, os canais de busca foram ampliados, incluindo o Google e também as redes sociais. Então, no total, foram encontradas dezoito marcas brasileiras, registradas e disponíveis nos canais virtuais que se apresentam com as características desejadas. Para a ocasião desta pesquisa, quinze delas foram analisadas na próxima etapa.

Assim, na terceira etapa, cada marca foi estudada através de seus expositores digitais e pontos de vendas do tipo e-commerce, e, considerando as limitações de formatação deste artigo, as principais informações das empresas foram condensadas em fichas técnicas. A quarta e última etapa da pesquisa buscou correlacionar as informações levantadas, como forma de produzir uma discussão sobre a produção calçadista brasileira ligada aos aspectos artesanais e territoriais, associados à sustentabilidade.

3. Fichas Técnicas

As fichas sintetizam as consultas provenientes da investigação sobre como o posicionamento de mercado das marcas se relacionam com a apresentação dos atributos artesanais e territoriais. Os itens sumarizados foram: a média de preço dos calçados e os pontos de venda; os processos de produção artesanal utilizados; a matéria-prima em conjunto com os aspectos sustentáveis adotados; e, por fim, os aspectos diferenciadores de cada marca.



Figura 01: Calçados das marcas AM do Brasil; Calçados do Espedito Seleiro; Gabriella Fonseca Atelier; Tsuru; Aareia; Andacco; respectivamente. Fonte: Instagram das marcas.



Figura 02: Calçados das marcas Andória; Caíques; Palomita; E. Marchi; Insecta Shoes; J. Gean; Valentina; Wishin; e, Vitalina respectivamente. Fonte: Instagram das marcas.

As quinze marcas analisadas estão representadas respectivamente nas figuras 01 e 02 acima, e foram: AM do Brasil; Calçados do Espedito Seleiro; Gabriella Fonseca Atelier; Tsuru; Valentina; Aareia; Andacco; Andória; Caíques; Palomita; E. Marchi; Insecta Shoes; J. Gean; Wishin; e, Vitalina. A seguir, encontram-se as fichas no quadro 1.

Quadro 1: Fichas técnicas das marcas de calçado artesanais.

Marca e endereços digitais	AM do Brasil https://www.instagram.com/amdobrasil_/
Preço e Pontos de venda	Entre 200,00 e 959,00 reais. Presente em lojas de revenda pelo Brasil e on-line em redes sociais.

Processos Produtivos	A marca trabalha de forma artesanal, a partir de artesãs do nordeste brasileiro, principalmente do Ceará, tendo como processo de produção o trançado, dando destaque para a técnica de fibras da folha de carnaúba.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	A matéria prima principal é a palha de carnaúba, além de fazer uso de resíduos têxteis em determinadas peças trançadas. A marca tem um grande apelo ecológico, pois além de trabalhar com a palha de carnaúba em suas peças, um material orgânico, ela também passou a substituir outros materiais por resíduos têxteis, diminuindo o descarte já feito pela indústria da moda.
Aspectos diferenciadores	O uso da palha de carnaúba como matéria prima principal agrega bastante valor identitário para a marca, se tratando de uma empresa do Ceará, região onde a carnaúba é uma árvore típica.
Marca e endereços digitais	Calçados do Espedito Seleiro https://www.artesol.org.br/espeditoseleiro / @espeditoseleirooficial
Preço e Pontos de venda	Não disponibiliza valores nas suas redes, para saber é necessário entrar em contato. Loja física localizada em Nova Olinda - CE e On-line.
Processos Produtivos	Processo de confecção realizado de modo artesanal.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro de cabra, pelica e camurça. Não abordam nenhum aspecto sustentável.
Aspectos diferenciadores	Se trata de uma marca fundada pelo artesão Espedito Seleiro, uma pessoa de grande importância cultural no artesanato, principalmente em artefatos de couro. Criando peças carregadas de referências ao nordeste, como as sandálias Lampião e Maria Bonita, inspiradas em uma das histórias de seu pai, que criou uma sandália para um cangaceiro do bando do Capitão Virgulino.
Marca e endereços digitais	Gabriella Fonseca Atelier @gabifonseca_atelier
Preço e Pontos de venda	Entre 349,00 e 399,00 reais. A marca é recifense, mas vende apenas online via Instagram ou Whatsapp.
Processos Produtivos	Todo o processo é desenvolvido pela fundadora da marca, Gabriella Fonseca. A garimpagem de materiais que foram descartados pela indústria é o passo primordial, pois a partir disso ela faz a seleção das texturas e cores encontradas que irão compor a coleção. A montagem do calçado é artesanal, gerando ao final um calçado ricamente técnico e estético.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro reaproveitado. Tem como base do seu trabalho o processo do <i>upcycling</i> , transformando e reaproveitando o que já foi criado.
Aspectos diferenciadores	Utiliza materiais que foram descartados pela indústria da moda e ressignifica esses materiais, criando peças únicas que carregam o nome de uma marca que se orgulha de suas raízes regionais e suas posições políticas.
Marca e endereços digitais	Tsuru https://voudetsuru.com.br/ / @voudetsuru
Preço e Pontos de venda	Entre 369,00 e 389,00 reais. A Tsuru é uma marca sergipana, vende atacado para revenda e on-line no site oficial da marca.

Processos Produtivos	Produção artesanal, com atendimento humanizado e personalizado. Cada peça é criada em diferentes circunstâncias, mas sempre com os traços e características daquilo que é pensado e produzido de forma criteriosa.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro legítimo, visto pelo fundador como um material que carrega identidade, ancestralidade e durabilidade, além de estar atrelado à cultura dos seus pais. Não abordam nenhum aspecto sustentável.
Aspectos diferenciadores	A marca busca apresentar novos aspectos e uma nova roupagem ao couro legítimo no mercado consumidor, mas sem perder uma das principais características desse material: sua durabilidade.
Marca e endereços digitais	Vitalina https://vitalinarecife.com.br/ / @vitalinarecife
Preço e Pontos de venda	Entre 340,00 e 415,00 reais. A vitalina é uma marca recifense, está presente em lojas de revendas pelo Brasil e on-line no site da marca.
Processos Produtivos	Todo o processo produtivo é feito artesanalmente por meio da mão-de-obra de artesãos locais. Desde o desenho da peça até a sua fabricação.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro animal, borracha de pneu reciclada e algodão cru. A marca diz reverenciar a matéria prima utilizada em suas criações, prezando por qualidade e pelo mínimo descarte de sobras. Também faz uso de material reciclado, e realiza o curtimento do couro de forma vegetal, usando geralmente casca de angico no processo de tratamento.
Aspectos diferenciadores	Estética sertaneja contemporânea, carregando cultura e regionalidade nas criações.
Marca e endereços digitais	Aareia www.aareia.com.br / @aareia.co
Preço e Pontos de venda	Entre 700,00 e 1.000,00 reais, com lojas no Sul do Brasil e On-line.
Processos Produtivos	As peças são costuradas a mão pelas artesãs do Sul, processo totalmente artesanal. Utiliza técnicas de tressê e outros tipos de trançado. O design tem forte inspiração na história e cultura nacional.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Utilizam o Couro caprino e bovino, comprado de fornecedores nacionais e reaproveitado dos resíduos da Indústria alimentícia da carne, a marca também usa tela de Nylon e a espuma poliuretano. Em relação a sustentabilidade, o couro é durável e biodegradável, nos solados o material aumenta a longevidade do produto, e em relação as embalagens, a marca opta pela fibra natural reutilizável.
Aspectos diferenciadores	Os solados de todos os calçados são de couro, fornecendo respirabilidade, resistência e regulação térmica, garantindo uma maior qualidade e diferencial.
Marca e endereços digitais	Andacco https://www.lojaandacco.com.br/ / @andacco
Preço e Pontos de venda	Entre 89,50 e 400,00 reais, com lojas em 25 países e on-line.

Processos Produtivos	A marca não apresenta seus processos produtivos, mas nas informações de todos os produtos há uma breve indicação do material, do visual dos calçados e os detalhes realizados manualmente. Há uma tentativa de agregar valor a partir do acabamento feito à mão, em resumo, são costuras pontuais que agregam a estética do calçado.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Utilizam Couro legítimo e sintético, lona e emborrachado. Fazem tratamento de efluentes industriais, o que permite a reutilização da água. A marca também faz a reciclagem dos resíduos, que são separados, classificados e destinados a empresas especializadas. Possuem certificação internacional da <i>Leather Working Group</i> , nível ouro, isto garante a qualidade e responsabilidade ambiental.
Aspectos diferenciadores	A marca foi a primeira a unir o conceito casual com o apelo Premium no Brasil, visível na estética artesanal das sandálias com costuras expostas e tramados.
Marca e endereços digitais	Caíques https://caiques.com.br/ / @caiques_shoes
Preço e Pontos de venda	Entre 200,00 e 400,00 reais. Loja física em São Pedro da Serra - RJ e On-line.
Processos Produtivos	A marca não fala sobre quais são as técnicas artesanais adotadas, mas todo o processo é feito manual, como corte, montagem e acabamentos finais. Cada par leva cerca de 2h para ficar pronto e os artesãos responsáveis pelo trabalho são do interior do Rio de Janeiro.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	A marca utiliza retalhos de couro que são descartados pela indústria e o couro certificado que garante processos mais sustentáveis. Além do reaproveitamento do pneu reciclado, que está inserido no solado de todos os calçados Caíques. A sustentabilidade é um aspecto que faz parte dos valores da marca, uma vez que os produtos seguem o conceito <i>slow fashion</i> , e também possuem processos de produção artesanais, utilizando como suporte máquinas de costura e lixadeira.
Aspectos diferenciadores	Produção consciente com quase zero descarte, os restos de materiais usados são destinados a reciclagem ou doados aos artesãos locais. A Caíques também faz manutenção vitalícia, onde os calçados podem ser devolvidos para conserto.
Marca e endereços digitais	Andória https://www.andoria.com.br/ / @andoria_acessorios
Preço e Pontos de venda	Entre 99,00 e 299,00 reais. Loja física na Barra da Tijuca - RJ e On-line.
Processos Produtivos	Trabalha com produção manual, mas não especifica técnicas e nem os processos em que o trabalho manual é realizado.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro legítimo <i>floater</i> , que possui alta durabilidade e maciez. Não abordam nenhum aspecto sustentável adotado pela empresa.
Aspectos diferenciadores	O foco da marca é na qualidade e durabilidade, optando por materiais premium.
Marca e endereços digitais	Palomita https://palomita.com.br/ / @palomita.com.br
Preço e Pontos de venda	Entre 350,00 e 589,00 reais, loja apenas on-line.

Processos Produtivos	A Palomita é uma empresa <i>slow fashion</i> fortemente inspirada na arte e na natureza. A diretora criativa Palloma Renny é Pernambucana, seu repertório cultural faz parte das técnicas adotadas, fazendo por exemplo o uso de matrizes de xilogravura na pintura dos calçados.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Principalmente materiais orgânicos e biodegradáveis: couro livre de metais pesados, algodão cru e látex natural. Não usam tingimento químico industrial e reutilizam os resíduos gerados em outras peças.
Aspectos diferenciadores	Sua fundadora buscou se especializar na área de design de calçados, possuindo uma pós-graduação e atualmente cursando mestrado, onde investiga materiais biodegradáveis para o design circular da Palomita.
Marca e endereços digitais	E. Marchi https://www.elisamarchi.com/ / @sapatosemarchi
Preço e Pontos de venda	Entre 780,00 e 4.080,00 reais. Apenas On-line.
Processos Produtivos	Fabricação artesanal à mão e sob-medida no atelier próprio da marca
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro bovino Atanado de Flor integral. Não abordam nenhum aspecto sustentável.
Aspectos diferenciadores	Produção artesanal como resgate da cultura italiana, assim como na parte estética das criações nos calçados (pinturas, customizações, texturas, etc.)
Marca e endereços digitais	Insecta Shoes https://www.insectashoes.com/ / @insectashoes
Preço e Pontos de venda	Entre 74,90 e 497,70 reais. Apenas On-line.
Processos Produtivos	Mão de obra, indústria e estoque localizados no Brasil, práticas de benefícios extras para os 20 empregos diretos e 70 empregos indiretos.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Plástico reciclado, algodão reciclado, peças de roupas usadas, tecidos de reuso para a parte exterior dos calçados, como alças, palmilha e cabedal; resíduos de produção e borracha reaproveitada para os solados, todos vindos do Brasil. Práticas de produção e confecção dos calçados que não liberam dióxido de carbono; políticas para a devolução dos calçados já comprados e usados para serem transformados em matéria prima para novos calçados; Compensação ambiental do lixo produzido; Marca Vegana.
Aspectos diferenciadores	Cria e confecciona calçados feitos de roupas e retalhos de brechó, resíduos de plástico entre outros materiais, dando origem a sapatos únicos.
Marca e endereços digitais	J. Gean https://loja.jgean.com.br/ / @jgean.com.br
Preço e Pontos de venda	Entre 100,00 e 449,00 reais. Apenas On-line.
Processos Produtivos	Produção industrial/manual, com artesãos especializados em calçados.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro legítimo, casco, borracha natural. Não abordam nenhum aspecto sustentável.

Aspectos diferenciadores	Produtos de alta qualidade com estética retrô.
Marca e endereços digitais	Valentina https://www.valentinaflats.com.br/ / @valentinaflats
Preço e Pontos de venda	Entre 179,00 e 600,00 reais. Presente em lojas de revendas pelo Brasil e On-line.
Processos Produtivos	Conforme a própria marca, a Valentina reinventou a técnica milenar do bordado, tanto que é reconhecida por fazer os bordados mais impressionantes do Brasil, onde os tramados remetem ao <i>handmade</i> .
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro, PVC, Fio de poliéster, Cacharel, Jeans, Napa sintética. Não abordam nenhum aspecto sustentável.
Aspectos diferenciadores	Réplica a estética regional com uso de couro.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Wishin https://wishin.com.br/ / @amowishin
Preço e Pontos de venda	Entre 198,00 e 550,00 reais. Lojas físicas espalhadas pelo Brasil e On-line.
Processos Produtivos	As fundadoras, apresentam o crescimento da empresa a partir do formato de pequeno negócio, defendem a qualidade da produção e da matéria-prima. A produção é semi industrial, com montagem seriada e acabamentos manuais.
Matéria-prima e aspectos sustentáveis	Couro, plástico, tecido sintético, emborrachado. Não abordam nenhum aspecto sustentável.
Aspectos diferenciadores	A marca apoia-se numa estética minimalista advinda da bagagem étnica carregada pelas fundadoras, com enfoque nos detalhes e na produção manual.

Fonte: Feito pelos autores a partir dos sites e mídias sociais das marcas.

4. Resultados e Discussões

Após o levantamento das fichas técnicas, identificamos que alguns fatores levantados mostram características de semelhança e diferenciação entre as marcas que produzem de forma artesanal. Isso ocorre nos ideais sustentáveis apresentados, nos materiais utilizados, nas referências culturais ou na regionalidade e identidade que apresentam em suas peças. Com isso em vista, buscou-se compreender quais questões do território ou da produção artesanal direcionam uma marca a ser considerada como tal, destacando essas condições como diferenciadoras no mercado.

4.1 Matéria Prima e sustentabilidade

Um fator observado, foi o comprometimento de boa parte das marcas em fazer uso de materiais que gerem o menor volume de resíduos possíveis para o meio ambiente, ao utilizar materiais naturais e biodegradáveis, como a palha de carnaúba da Am do Brasil e o couro sem tingimento químico industrial da Palomita. E, também, a aplicação de materiais provenientes

de outros setores da indústria, como a borracha de pneu reciclada presente nos solados dos calçados da Caíques e os tecidos de reuso utilizados pela marca Insecta Shoes.

Além disso, outros passos são exercidos por algumas das empresas no que se refere à preservação do meio ambiente e descarte consciente de resíduos, como o tratamento de efluentes feito pela Andacco. A marca expõe que em seu layout produtivo está incluso a reutilização da água e a reciclagem de resíduos, que são separados, classificados, e após isso destinados a empresas especializadas.

Entre a maioria das marcas analisadas, um material que recebe destaque é o couro, apresentando uma grande variedade de meios para se conseguir tal elemento de produção. Vale mencionar o uso de couros residuais vindos da indústria, que seriam descartados e passam por um processo de reaproveitamento, sejam eles vindos da indústria alimentícia, como é o caso do couro utilizado pela marca Aareia, ou já se tratando de descartes provenientes do mundo da moda, como é o caso do material reutilizado pelo ateliê Gabriella Fonseca.

Uma característica sobre o couro que também foi levantada durante a pesquisa, foi a forma como os desenvolvedores de algumas marcas enxergam essa matéria prima, agregando um significado maior ao seu uso, como é o exemplo da Gabriella Fonseca ao dizer que considera o couro um material nobre e que não merece ser descartado. Outro exemplo é o que defende o fundador da Tsuru, ao atrelar identidade, ancestralidade e durabilidade ao couro, além de o relacionar com a cultura vinda de seus pais.

4.2 Processos Produtivos

Quanto ao processo produtivo artesanal, as empresas pesquisadas, em sua maioria, apresentam artifícios parecidos, as sutis diferenças destacam particularidades de cada uma. Os quesitos comuns enfatizam o fato de seus produtos serem produzidos a partir das mãos de artesãos, em sua maior parte nativos de onde a marca foi fundada, buscando ressignificar o valor territorial através do processo de produção.

É presente nas informações analisadas o caráter coletivo do artesanato, os processos são destacados como feitos por um grupo especialista na confecção de calçados. Um exemplo contrário presente nas marcas estudadas que não trabalha com artesãos além de sua fundadora, é o Ateliê Gabriella Fonseca, que por sua vez exerce todas as etapas de produção sozinha.

Algumas das empresas apresentam questões específicas nos seus processos produtivos, e um exemplo dessas especificações é o uso de trançados, como é o caso da Am do Brasil, que tem suas peças confeccionadas em sua maioria por pessoas do Ceará, estado onde a marca surgiu, que trabalham com o trançado a partir de fibras da folha de carnaúba. Outra empresa que desenvolve algo parecido é a Aareia, que trabalha com uma técnica de trançado específica chamada de tressê. Além dessas, uma das marcas que se distingue na confecção de suas peças é a Valentina, que ressignificou a técnica de bordado em seus produtos, com novos tramados adequados ao cabedal do calçado, mas que ainda remetem às técnicas originais.

Outra característica presente no processo produtivo em algumas empresas é o artesanato de referência cultural, com destaque para a região nordeste, como a já citada Am do Brasil e o uso da palha de Carnaúba, árvore nativa da região do Ceará. A Palomita, apesar de ter origem na região sudeste, em São Paulo, expõe que sua fundadora é nascida em Pernambuco, e, por isso,

apresenta em suas peças seu repertório cultural, como o uso de matrizes de xilogravura para a pintura dos seus calçados.

4.3 Aspectos Diferenciadores

Os fatores de diferenciação das marcas trazem particularidades quanto aos aspectos que buscam para se distanciar do sistema de produção industrial. Para tanto, posicionam-se priorizando o local em relação ao global, promovem consciência socioambiental, mantêm seus processos de produção entre pequena e média escalas, e, incentivam o descarte consciente.

Sendo assim, além do design autoral, as marcas acreditam que os atributos artesanais e territoriais contribuem para a confiança entre produtores e consumidores. A relação desses atributos corrobora com a sustentabilidade, nos mais variados contextos, a Caíques, por exemplo, atesta que possui uma produção com quase zero descarte de resíduos, com destino definido em parcerias com comunidades artesãs e empresas para reuso e reciclagem. A marca também promete manutenção vitalícia para suas peças, gerando uma relação mais duradoura e satisfatória com seus clientes.

Já a Palomita reforça os estudos, especializações e mestrado da fundadora tanto em design e design de calçados com ênfase na pesquisa em redução dos impactos ambientais, materiais orgânicos e biodegradáveis que possam ser utilizados na confecção dos calçados promovendo o design circular e atemporal.

Quando se trata das marcas de origem no Nordeste, elas apresentam como aspectos diferenciadores a originalidade que carregam de sua localidade, além de valores pertencentes às empresas e seus fundadores. Um exemplo disso é o Ateliê Gabriella Fonseca, que destaca o fato de ser uma empresa nordestina, fundada em Recife, PE, e que faz uso da técnica de *upcycling* na sua produção, reutilizando materiais descartados da indústria da moda e gerando assim, peças com junções únicas de cores e texturas.

Outro exemplo similar é a Vitalina, entregando uma estética sertaneja atrelada ao contemporâneo, segundo a própria marca. Fundada em Pernambuco, a empresa busca apresentar autenticidade cultural nordestina, e, por conta disso, defende que seus produtos são carregados de memórias territoriais. Tudo que se faz em suas peças, desde escolha de cores, temáticas, técnicas e materiais utilizados, buscam remeter ao imaginário nordestino.

Outra marca nordestina, que carrega um nome de peso e legado em sua fundação, é a do Espedito Seleiro, fundada pelo mestre artesão registrado como Espedito Veloso de Carvalho. O saber fazer em couro para selas e equipamentos para vaqueiros foi herdado de pai para filho e se estendeu para outras peças, como sandálias e bolsas com cores. O Mestre tornou-se um investigador de pigmentos naturais e técnicas de tingimento de couro com angico, urucum e capimbeira, por exemplo. A estética típica da indumentária sertaneja da marca faz referência ao nordeste, com inspiração nas histórias contadas pelo seu pai, que também era artesão e viveu no mesmo tempo em que o cangaço estava em atividade.



5. Considerações Finais

Em suma, identificou-se que os argumentos mais comuns versam nas seguintes temáticas: oposição ao *fast fashion*, feito à mão, design autoral e atemporal, materiais orgânicos e biodegradáveis, design sustentável, e etc. Contextos que reforçam as especificidades do produtor, do território e de uma prática responsável, e que, portanto, revelam narrativas culturais. Retoma-se o panorama empírico levantado na introdução deste artigo, os sentidos da cultura material, considerando que a cultura aparece como tradição social, abrangendo as práticas humanas pertencentes a grupos sociais.

A noção de materialidade é compreendida, segundo Appadurai (2008), como resultado de um processo de atribuição de valor, que não se resume a razões econômicas, mas envolve seres humanos e os contextos, de tempo e espaço, nos quais estão imersos. Dessa forma, o autor sustenta que as coisas possuem uma trajetória, uma biografia social. Tal processo, inclui o caminho do cenário calçadista sustentável observado, como um exemplo de valores definidos através de critérios políticos e culturais.

Inserir o design na discussão proposta, significa estabelecer um diálogo com todo o teor afetivo e significativo que envolve a transformação da cultura territorial em calçados, ou seja, com a tradição, a memória coletiva e a autenticidade. Segundo Cardoso (2005) um dos caminhos a serem percorridos nesta busca é o autoconhecimento. O mesmo autor notifica que a memória e a experiência são mecanismos primordiais para este fim e estão intimamente relacionadas, uma alimentando e construindo a outra. E “não depende tanto do que cada um é ou tem, mas do que vive no imaginário das outras pessoas” (Bonsiepe, 2011, p.54).

Referências

- APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas - As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Série Antropologia e Ciência Política, v. 41. Niterói: Eduff, 2008.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo, Edgard Blucher, 2011.
- BORGES; Adélia. **Design + Artesanato - o Caminho Brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome; 2012.
- CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da historiográfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac&Naify, 2005.
- KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Nobel, 2009.
- MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Spampinato, Aline Lys Silva. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- NEWTON, Dolores. **“Introdução – Cultura Material e História Cultural”**. In: RIBEIRO, Darcy(ed). *Suma Etnológica Brasileira, Tecnologia Indígena*. Petrópolis, Vozes. v.2., 1987.