



<https://doi.org/10.14211/regepe.v8i2.1371>

ESPEDITO SELEIRO: DA CHINELA DE LAMPIÃO À SANDÁLIA DE MARIA BONITA

Recebido: 03/01/2019

Aprovado: 05/03/2019

¹Antonio Messias Valdevino

²Halana Adelino Brandão

³Ítalo Anderson Taumaturgo dos Santos

⁴Jailson Santana Carneiro

Objetivo: Contribuir para os entendimentos dos conceitos de Marketing, enfatizando o composto de marketing, em produto, principalmente quando se refere à elaboração de novas peças, praça e promoção.

Método: O caso foi escrito a partir de uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas, observação e dados secundários. As entrevistas se deram com Espedito e com pessoas imprescindíveis à realização das atividades realizadas pelo artesão.

Originalidade/Relevância: Por meio caso é apresentada a trajetória profissional e de vida do Mestre Espedito Seleiro, um patrimônio cultural vivo da região do Nordeste brasileiro.

Resultados: O caso narra a trajetória do mestre e a forma de como ele se reinventou no mercado, repensando seus produtos e seu público-alvo.

Contribuições teóricas/metodológicas: A riqueza de detalhes, únicos da trajetória de vida do mestre Espedito Seleiro, tornam a aplicação do caso para ensino em sala de aula mais atraente e interessante.

Contribuições sociais / para a gestão: O caso convida o leitor/discente a refletir sobre a manutenção de atividades, como o artesanato, no mercado, ressaltando a necessidade de inovação em novos contextos.

Palavras-chave: Espedito Seleiro. Marketing. Produto. Inovação.

¹Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, (Brasil). E-mail: messias.valdevino@outlook.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-7096-7071>

²Universidade Federal do Cariri – UFCA, Ceará, (Brasil). E-mail: halana.brandao@ufca.edu.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-4601-4323>

³Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, (Brasil). E-mail: italotaumaturgo@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-0149-7250>

⁴Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, Pernambuco. (Brasil). E-mail: jailson192@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-8182-7322>



ESPEDITO SELEIRO: FROM LAMPIÃO'S SLIPPER TO MARIA BONITA'S SANDAL

Propose: Contribute to the understanding of Marketing concepts, emphasizing the Marketing Mix, in product, especially to the elaboration of new pieces, channels of distribution and promotion.

Method: The case was written from qualitative research, through interviews, observation and secondary data. The interviews were with Espedito and with essential people to the accomplishment of the activities carried out by the artisan.

Originality / Relevance: It's narrates the professional and life trajectory of Espedito Seleiro, a living cultural patrimony of the Brazilian Northeast region.

Findings: The case narrates the artesian trajectory and a way to reinvent itself in the market, rethinking its products and its customers.

Theoretical/methodological contributions: The richness of details, exclusive to the life trajectory of Espedito Seleiro, make the application of the teaching case in the classroom more attractive and interesting.

Social / management contributions: The case invites the reader/student to reflect on the maintenance of activities, such as crafts, in the market, highlighting the need for innovation in new contexts.

Keywords: Espedito Seleiro. Marketing. Product. Innovation.

ESPEDITO SELEIRO: DE LA ZAPATILLA DE LAMPIÃO A LA SANDALIA DE MARÍA BONITA

Objetivo: Contribuir a los entendimientos de los conceptos de Marketing, enfatizando el compuesto de marketing, en producto, principalmente cuando se refiere a la elaboración de nuevas piezas, plaza y promoción.

Método: El caso fue escrito a partir de una investigación cualitativa, por medio de entrevistas, observación y datos secundarios. Las entrevistas se dieron con Espedito y con personas imprescindibles a la realización de las actividades realizadas por el artesano.

Originalidad / Relevancia: Por medio de se presenta la trayectoria profesional y de vida del Maestro Espedito Seleiro, un patrimonio cultural vivo de la región del Nordeste brasileño.

Resultados: El caso narra la trayectoria del maestro y la forma de cómo se reinventó en el mercado, repensando sus productos y su público objetivo.

Contribuciones teóricas / metodológicas: La riqueza de detalles, únicos de la trayectoria de vida del maestro Espedito Seleiro, hacen la aplicación del caso para enseñanza en el aula más atractiva e interesante.

Contribuciones sociales / para la gestión: El caso invita al lector / discente a reflexionar sobre el mantenimiento de actividades, como la artesanía, en el mercado, resaltando la necesidad de innovación en nuevos contextos.

Palabras clave: Espedito Seleiro. Comercialización. Producto. La innovación.



1 INTRODUÇÃO

Quem entende de moda e arte sabe que não é fácil ter uma obra exposta na São Paulo *Fashion Week*, fazer parceria com a Cavaleira e com os Irmãos Campana e ser reconhecido nacionalmente e internacionalmente pela sua arte. Tal proeza surpreende ainda mais quando é fruto do trabalho de um artesão, filho de vaqueiro, advindo do sertão do Ceará. O mestre, comendador, artista designer e personagem principal dessa história é conhecido pelo nome Espedito Seleiro.

Espedito é um artesão renomado. No estado do Ceará, recebeu, em 2008, o título de Mestre da Cultura Cearense, sendo ele um Tesouro Vivo da Cultura. Em 2011, por suas relevantes contribuições à cultura nacional, foi admitido à Ordem do Mérito Cultural na classe de Comendador, título dado por decreto em 9 de novembro daquele ano, pela presidente da República Dilma Rousseff.

Espedito Seleiro ganhou fama pelos traços desenhados nos seus trabalhos, sejam eles chinelas, sandálias, bolsas, selas, gibões, entre outros produtos. O certo é que dada a fama deles, muitos apareceram em programas de TV, como o Brasil Legal, Programa da Eliana e Esquentando (programas exibidos na televisão aberta do país).

Seu Espedito está famoso, conhecido por sua história e por seus produtos. No entanto, a situação nem sempre foi essa. Algumas vezes ele foi a feiras e não conseguiu dinheiro nem para almoçar. Em outras, passou semanas sem vender algum produto e o desânimo o pegou. Não sabia ao certo o que fazer e chegou a comentar com a esposa:

Olha, eu não vou deixar de trabalhar, não vou porque eu gosto da profissão. Mas o que eu estou fazendo não está vendendo. Porque tinha acabado o gado, tinha acabado o vaqueiro, o cigano, o tropeiro (vaqueiros que andavam em grupos). Então, a partir de hoje eu vou fazer um trabalho que aonde eu chegar o caba (sic) (cliente/vaqueiro) só não compra se não tiver dinheiro nem confiança, mas não tem igual aos meus. (Espedito).

E assim ele continuou os trabalhos como seleiro, criando as peças que lhe atribuiria, gradativamente, fama. Foi aos poucos se desenvolvendo com as influências que encontrou no caminho que percorreu.

Como ele conta, na mesma noite em que conversou com a esposa, criou alguns moldes e um deles daria vida à chinela de Lampião.

2 O BOM VAQUEIRO, O BOM CLIENTE

Os vaqueiros da região tradicionalmente foram os principais clientes dos seleiros, mas quem são (ou eram) esses personagens que tanto influenciaram na vida e no trabalho da família de Espedito Seleiro desde os seus antepassados?

O vaqueiro vem do contato direto do branco colonizador com o índio, quando ocorria a penetração do gado no sertão do nordeste brasileiro. É um homem simples, de muita coragem, que tem como principal função tanger (conduzir) o gado. Rústico, corajoso e



valente são as qualidades do homem que tem um trabalho árduo e vive a enfrentar os perigos para cuidar do gado.

O vaqueiro passa o dia montado em um cavalo, percorrendo as fazendas, fiscalizando as pastagens, as cercas e aguadas (lugar de captação de águas, para consumo das fazendas e, até mesmo, do rebanho). Quando não estavam nas fazendas esses bravos homens se embrenhavam (adentravam) na caatinga, vegetação característica do nordeste, atrás do gado que, por vezes se perdia, já que eram criados soltos. Era nessa vegetação que se encontravam os maiores perigos, como plantas espinhentas, dentre elas a jurema e o arranha-gato.

Para que desempenhassem bem suas atividades, os vaqueiros precisavam de proteção e, portanto, suas roupas deveriam ser feitas com um material resistente, que aguentasse o rojão da caatinga, além de guardá-los a salvo do sol e da chuva. Um material com essas características era fortemente conhecido no sertão nordestino: o couro.

Um vaqueiro que se preze tem que ter uma indumentária, a vestimenta completa, composta de diversas roupas e acessórios: chapéu, gibão, colete, guarda-peito, perneiras, luvas, botas e chicote. É necessário que o vaqueiro tenha um bom cavalo, que também precisa de suas roupas, acessórios, como a sela, o arreio, caretas, estribos e os peitorais, tudo feito de couro. Sempre que precisavam de algum desses itens os vaqueiros procuravam os seleiros. Nesse ponto é que acontecia a parceria necessária para o sustento de ambas as profissões.

Porém, como disse Luiz Gonzaga na música intitulada “Morte do Vaqueiro”, em homenagem ao primo Raimundo Jacó, o “bom vaqueiro nordestino morre sem deixar tostão, o seu nome é esquecido nas quebradas do sertão”. E assim, o Rei do Baião estaria falando não somente do primo, mas da categoria. Com o passar dos anos, a profissão de vaqueiro foi desaparecendo, dando lugar às ocupações mais modernas. Os vaqueiros que permaneceram tiveram seus costumes modificados e se adequaram aos novos. Desta forma, variaram também seus modos de agir, pensar e vestir, e até mesmo a maneira de tanger o gado.

Hoje é possível ver, cruzando as rodovias, vaqueiros em motocicletas cumprindo o seu ofício. Agora, com as modificações impostas pelo tempo na vida do vaqueiro, a vida dos seleiros também seria afetada, uma vez que este precisava do outro para manter sua profissão.

E foi aí que Seu Espedito se viu em uma questão desafiante: “Eu vou vender a quem, se não tem mais vaqueiro? Vou vender ao cangaceiro se o cangaceiro acabou-se, né (sic)? Quem?” (Espedito).



2.1 Espedito e a Vida dos Seleiros

É costume nos sertões cearenses conhecer as pessoas pelos seus afazeres, com Espedito não foi diferente. Espedito Velozo de Carvalho trocou seu sobrenome pelo da profissão que exerceria por toda sua vida, desde seus oito anos de idade, adotando o sobrenome de seleiro, assim como seu pai e avô, nascendo o nome Espedito Seleiro.

A profissão dos seleiros foi passada de geração para geração, como conta Seu Espedito, que aprendeu o ofício com o pai, que aprendeu com o avô. Além de seleiro, seu Raimundo, o pai do mestre Espedito, também era vaqueiro, tropeiro e cigano, e percorria as fazendas da região.

Ao percorrer essas fazendas, o nome dos Seleiros se fortalecia. Quando chegava em uma fazenda, os demais vaqueiros procuravam-no para que fizesse o material de uso de trabalho: “onde ele ficava pra morar ele fazia os aviamento pro (sic) vaqueiros, porque na época no sertão tinha muito vaqueiro” (Espedito).

Apesar das outras ocupações que o pai tinha, Espedito tomou gosto pela arte de fazer selas e demais equipamentos para os vaqueiros. Assim como o pai e o avô, queria carregar o nome dos seleiros, e a arte, prevalecendo a cultura que ele tanto amava.

Espedito sempre acompanhava o pai nessas idas e vindas. Mas, aproximadamente, no ano de 1948, foram para o município de Nova Olinda, cidade situada na região do Cariri, no sul do Ceará, aproximadamente 52 km de Juazeiro do Norte, para cuidar de uma fazenda. Seu Raimundo era meio “aciganado”, como bem fala o filho, e decidiu voltar para o sertão dos Inhamuns, mas Espedito decidiu ficar.

Espedito foi então exercendo a profissão de seleiro. Produzia e vendia os produtos que aprendeu a fazer com o pai. Na época, com a abundância do algodão, e da agricultura na região, o dinheiro circulava e as pessoas compravam uma peça de couro, fosse um chapéu, um sapato ou um cinto. Porém, os principais clientes dos seleiros eram os vaqueiros. Aqui ou acolá, em meados da década de 30, tinha um cangaceiro ou um cigano que também comprava. Em Nova Olinda, Espedito montou uma Oficina para confeccionar seus produtos. Começou sozinho, mas depois que se casou, a esposa passou a ajudá-lo na produção. Em sequência, vieram as crianças e já crescidas passaram a exercer o ofício também.

Em 1971, Espedito era pai de 6 filhos e tomou para si a responsabilidade de ajudar a cuidar dos 8 irmãos e da mãe, pois naquele ano já não poderia contar com o apoio do pai, seu Raimundo Seleiro, então falecido. Os irmãos passaram a trabalhar com ele na oficina. Ele deu uma casa para a mãe morar e buscou continuar com as atividades para se sustentar, bem como a família, que o pai, além da profissão, deixou-se de herança.

Seu Espedito via-se naquela situação: além de ter aumentado a responsabilidade com os familiares, havia queda no comércio. As vendas estavam fracas, principalmente por conta



da seca, e se não chovia, não havia colheita, as mercadorias não circulavam, e assim não tinha dinheiro. Além disso, a atividade do vaqueiro foi reduzindo aos poucos.

Muitas vezes, quando ele tentava fazer uma venda aos lojistas, ouvia: “não, eu não vou vender, não vou comprar porque num tá vendendo, ninguém tá usando mais, não quero, ninguém tá usando mais gibão, ninguém quer mais chapéu de coro, então eu tô mudando a, o ramo, eu tô mudando pra outras coisas (sic)”, (Espedito).

Apesar das dificuldades e do fracasso nas vendas Espedito não queria mudar, era isso que ele sabia e gostava de fazer, e era isso que ele queria continuar fazendo. Mas, como isso seria possível?

2.2 Espedito e a Inovação das Cores

As vendas diminuíram e não estava dando mais nem para tirar o sustento da família. Até que um dia, chateado, cansado e com raiva, chegou para a esposa e disse que iria mudar, não iria deixar de trabalhar com o couro porque era o que ele sabia e gostava de fazer. Mas entendia que continuar fazendo suas peças da mesma maneira não era mais uma atratividade. Então, decidiu que iria deixar suas peças coloridas: “Vou fazer peças coloridas, pra homem, pra tudo no mundo, até pra cavalo eu vou fazer selas coloridas” (sic)(Espedito).

Então, a partir daí, começa a despertar a arte no artesanato. Ao repensar todo o seu trabalho viria a encontrar nas cores a forma de atrair e manter seus clientes. Na época, as vestes de vaqueiro, feitas com couro, não apresentavam muita diferença de uma para a outra e todas tinham a mesma cor, a cor do couro cru.

Entretanto, havia um problema a enfrentar: naquele tempo não existia curtume (empresa que beneficia o couro) que entregasse o couro pintado. Seu Espedito encontrou saída na sua experiência: como sabia trabalhar muito bem com o couro, deu início ao processo de pintá-lo. No começo trabalhou com quatro cores: o marrom, o branco, o vermelho e o preto. Para isso, usou a criatividade e os elementos da natureza para colorir o couro.

A casca de angico (planta característica da caatinga) pilada foi utilizada na preparação da cor marrom, depois o couro fora colocado de molho: “quando eu tirei o bicho tava (sic) marrom bonito que só” (Espedito). Espedito colocou o couro de molho na cinza da catingueira (planta com ampla distribuição na caatinga) junto com pedra ume e quando tirou bastou torcer para que a tinta do couro saísse. Depois, para amolecer o couro, passava óleo de peixe e deixava secar. Assim estava produzida a cor branca.

O vermelho foi feito com urucum (colorau), que como disse o artesão: “o bicho é uma tinta boa da gota” (Espedito). Da mesma maneira, o couro foi colocado de molho e quando



foi tirado “o coro tava vermelho danado, quando passei o óleo dei o trato, dei uma surra nele para ele amaciar aí que ficou legal, três cor já vai (sic)”(Espedito).

Para fazer o preto, ele juntou um monte de ferro, jogou-os em uma lata de querosene e misturou com rapadura, pilou tudo e deixou de molho. E, “quando foi com três dia (sic) quando eu fui olhar tava preto [...] aí eu passava em cima do coro, ficou preto, eu digo aqui já dá demais, aí eu fiquei usando direto, direto.” (Espedito).

E foi assim que Espedito inovou, atraindo outros clientes: “os cantores, aqueles artista famoso (sic) compravam e era muito, porque era diferente dos outros” (Espedito). Além disso, conta que trazia peças para Juazeiro do Norte, centro comercial da região do Cariri, com economia mais forte no interior do Ceará. Então, o público-alvo de Espedito aumentou, podendo alcançar outros consumidores além dos vaqueiros. Desta forma, passou a vender mais.

2.3 A Influência de Lampião, Alemberg e Violeta na Vida de Espedito

Virgulino Ferreira da Silva, conhecido em todo território brasileiro, com ênfase no Nordeste, por Lampião, o Rei do Cangaço, morreu em 1938. Naquele ano, o mestre Espedito ainda nem tinha nascido, episódio ocorrido em outubro de 1939. Então, como foi possível o rei dos cangaceiros ter influenciado tanto na vida do Seleiro se nunca se conheceram?

Sobre essa história, o mestre conta que Lampião, aproximadamente no ano de 1930, mandou, por um de seus capangas, pedir ao pai de Espedito que fizesse uma sandália para ele. Seu Raimundo ficou surpreso e com medo, como era de se esperar. Ele atendeu ao pedido e decidiu por não cobrar pelo serviço. Como forma de agradecimento, Lampião presenteou-o com um punhal.

Seu Raimundo contava essa história para os filhos e Espedito, sempre atento ao que o pai dizia, aprendeu como deveria fazer a sandália, que depois de anos se tornaria muito conhecida, principalmente com a influência de outro personagem da cidade de Nova Olinda: Alemberg Quindins.

Alemberg Quindins, Francisco Alemberg de Souza Lima, criou um centro cultural para as crianças de Nova Olinda: A Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Kariri, espaço que conta a história do povo caririense, além de outros aspectos culturais da região.

A Casa Grande foi inaugurada em 1992, e na semana de inauguração teve uma exposição sobre o cangaço com base na obra de Hilário Lucetti, pesquisador e escritor sobre a história dos cangaceiros, que também apresentou o livro *Lampião e o estado maior do Cangaço*.

Além da obra, Lucetti expôs algumas peças e entre elas um chinelo, que seria do mesmo modelo que Lampião usava. Tendo essa chinela como base, Alemberg queria uma



igual. Lembrou-se, então, que tinha visto um seleiro em uma vaquejada (festa típica dos vaqueiros) há algum tempo na cidade de Nova Olinda. Esse seleiro era Espedito.

Eu disse: Seu Espedito, agora eu quero o seguinte, eu quero que você pegue essa sela, tá vendo essa arte aqui que o senhor tá fazendo?, que tem aqui nessa sela?, quero que o senhor pegue e coloque no rosto da chinela e no meio quero que você coloque esse desenho, que era aquela amêndoa da Fundação que tem ali no símbolo que fica na entrada na Fundação lá [...] e disse qual era as cor e falei também que eu queria naquele estilo do couro virado, que tem o couro que quando ele é, ele é industrializado ele fica a cor de cima plástica né, eu queria não, que fosse couro mesmo. Aí então ele fez a primeira chinela pra mim eu dizendo como era os detalhes, tendo como base a chinela de Lampião, e tendo como fonte de pesquisa do design, a sela (sic). (Alemberg).

E assim Espedito fez. Para onde quer que Alemberg fosse, percorrendo várias cidades do país e no exterior, levando o projeto da Fundação Casa Grande, ia calçado na chinela de Lampião, levando consigo o nome do artesão que a fez: o mestre Espedito Seleiro.

Outra pessoa que teve grande influência para a disseminação do nome de Espedito Seleiro foi Violeta Arraes de Alencar Gervaiseau. Violeta foi uma socióloga e ativista política brasileira. Nascida no Araripe, morou em várias cidades brasileiras, como Recife (PE) e Crato (CE), onde foi reitora da Universidade Regional do Cariri de 1993 a 2003. Ela vinha de uma família tradicional e gostava dessa cultura transmitida pelo artesanato.

Na vida e no trabalho de Espedito ela deu contribuições, tanto em propagar, comprar e indicar, como sugerir melhorias dentro do trabalho do famoso seleiro. A ideia de abrir a lojinha Espedito Seleiro, por exemplo, partiu dela. Sobre a participação de Violeta, Guel Arraes, cineasta e diretor de televisão brasileiro, além de consumidor assíduo dos produtos de Espedito Seleiro comenta:

A tia Violeta ela tinha um conhecimento muito, é [...] é [...] sofisticado e popular ao mesmo tempo [...] ela tinha esse olhar que Seu Espedito era um artista e um designer, um criador [...] ela via que era uma coisa absolutamente de raiz nordestina, mas que tinha uma transcendência, um negócio que, ela sempre teve essa visão, e era assim que ela via as coisas, pra ela não havia daqui, de lá, se fosse bom [...] você não vê aquilo como uma coisa regional que vai ficar só ali, ela via, é bom, tem que ir pro mundo. Ela tratava isso aqui, ela dirigia Seu Espedito assim e chamava ele pra esse tipo de atitude. [...] Então o jeito, ela sugeria coisas, ele topava ou não. Mas não ficava com o cuidado de não interferir, então foi uma relação muito interessante e muito produtiva. (Guel Arraes).

2.4 A Chinela de Lampião

A chinela de Lampião, aliada aos traços e cores, daria fama a Espedito Seleiro. Sobre o modelo da chinela, Alemberg Quindins detalha como ela deveria ser:

Era uma chinela que só tinha duas arriatas (tiras) que Lampião, devido um tiro na perna, ele mancava duma perna, então ele botou arrochano, bem arrochado, pra não sair do pé dele quando ele corria e do lado tinha uma proteção pra não entrar pedra debaixo do pé dele e na frente tinha uma proteção pra que na carreira, ele, o bico dos dedo dele, principalmente pra



quando ele andava de pé assim, pro espin não entrar e coisa assim (sic). (Alemberg).

Outro detalhe da chinela de Lampião estava no solado, que era quadrado, ou melhor, retangular. Pois assim, com uma pegada retangular, os perseguidores do rei dos Cangaceiros ficariam desorientados sem saber para que direção ele teria ido. Mas a chinela de Lampião não tinha tantos detalhes como a que Espedito fez para Alemberg, nem como as que ele faz hoje.

A chilena ganhou os traços do Seu Espedito, que eram registrados nas roupas dos vaqueiros e nas selas que ele fazia, assim como as cores, aliadas às sugestões que foram dadas por Alemberg. A partir daí, Quindins contribuiu para a disseminação do novo produto, e para onde quer que fosse usava a sandália. Ele conta que chegou a presentear pessoas estratégicas, e quando alguém vinha conhecer os trabalhos feitos pela Fundação Casa Grande, ele fazia questão de também mostrar o trabalho do mestre Seleiro.

2.5 Da Chinela de Lampião à Sandália de Maria Bonita

A profissão de vaqueiro, tradicionalmente, era executada por homens. E como os clientes dos seleiros, costumeiramente, foram esses profissionais, os novos produtos tinham como público-alvo também os homens. Além disso, Espedito conta que não gostava de trabalhar para as mulheres.

Eu não gostava de trabalhar com produtos para mulher porque mulher é complicada demais. Eu fazia um modelo bem bonitinho hoje aí botava lá, as pessoas chegavam e arroteavam, (rodeavam, cercavam) de 08 a 10 moças, assim eu dizia, eu quero uma dessa cor, desse modelo aqui, e ficava perturbando. Aí eu disse que num ia fazer não. Ia fazer só pros homens, porque eu fazia uma bota pra ele e passa cinco anos e ia pra festa, pra missa, pra todo canto. E eu fazendo só aqueles modelos. Trabalhar pra mulher pra que? (sic) (Espedito).

E assim seguia com os seus trabalhos, focado na clientela masculina. No entanto, assim como teve que mudar o foco dos seus produtos ao inserir cores e traços, a ideia de que não trabalhava para mulher também seria modificada.

Hoje eu digo, nas reuniões que eu vou, que eu fui castigado, mas foi um castigo bom. Porque hoje eu tô trabalhando mais pra mulher. Eu digo “eu tava sendo era besta”. Elas compram mais, né?! Cada roupa é uma sandália, é uma bolsa, é um cinto. Assim tá bom demais, é isso aí (sic). [...] E a da Maria Bonita, eu digo, já que eu fiz a do Lampião eu vou fazer a da Maria Bonita, né? Aí fiz, em cima (tendo por base) do projeto do Lampião fiz a da Maria Bonita, aí encaixou uma coisa com a outra, né? (sic). (Espedito).

O trabalho de Espedito passou por uma transição de peças simples, feitas com o couro cru, a peças mais elaboradas, partindo da chinela de Lampião à sandália de Maria Bonita. Inseriu cores e traços que personificam e caracterizam o nome do artesão, transformando-o em artista, mestre, designer, comendador.

Espedito passou a se inserir nos mais diferentes espaços, participando de eventos locais, nacionais e internacionais estabelecendo parcerias fortes com a Cavaleira, os Irmãos

Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas | v.8 | n.2 | p. 392-409 | Mai/Ago. 2019.



Campana e outras, tornando-se reconhecido como símbolo da cultura brasileira. Por meio dos costumes e saberes populares, Espedito cria produtos que levam consigo o nome, a tradição e a herança do cariri, além de preservar o nome dos Seleiros.

3 NOTAS DE ENSINO

3.1 Aplicação do Caso e Público-Alvo

O caso contextualiza e ilustra os conceitos, além de desenvolver competências gerenciais, em *Marketing*, com foco em criação de produtos. Deve ser utilizado em disciplinas intermediárias de *Marketing*, no curso de graduação. O caso poderá ser usado também em cursos de especialização, com foco no ensino e vivências em *Marketing*, enfatizando o composto de *marketing*.

3.2 Fonte de Obtenção dos Dados

Para a construção deste caso para ensino utilizaram-se dados coletados de fonte primária, bem como dados secundários. As informações primárias foram coletadas através de entrevistas com pessoas imprescindíveis para o entendimento das atividades realizadas por Espedito.

Para tanto foram entrevistados Alemberg Quindins, fundador da Fundação Casa Grande; Guel Arraes, cineasta e diretor de televisão, sobrinho de Violeta Arraes, ativista social e político que deu grande contribuição para a estruturação dos negócios do artesanato, bem como o personagem principal do caso, Espedito Seleiro. Como fonte secundária, fez-se uso de entrevistas concedidas pelo artesão Seleiro, retiradas de diversos veículos de comunicação, como jornais e revistas de circulação regional (nordeste) e nacional. *Sites* que abordam temas como cultura, moda e design também foram consultados.

A fim de vivenciar a rotina do artesão, procurou-se participar de seu cotidiano, além de experienciar acontecimentos relevantes que influenciam a construção do nome de Espedito. Dentre eles, destacam-se: a inauguração do Museu do Ciclo do Couro (dez./2014), que leva o nome e conta a vida do personagem do caso; a Casa Cariri Mostra (jul./2015), evento de arquitetura e design que buscou retratar a cultura caririense com exibição de produtos que caracterizavam a região, dentre eles produtos de Espedito Seleiro; e a Mostra Cine Cariri (set./2015), exibição de cinema realizada na cidade de Nova Olinda que levou grandes nomes do cenário nacional, como Guel Arraes, entre outros.

Quanto ao cotidiano do público-alvo predominante na vida dos Seleiros, buscou-se conhecer a vida e a rotina de trabalho através dos escritos de diversos autores, participando de eventos de cultura, como a 44ª Missa do Vaqueiro (2014), no município de Serrita, estado de Pernambuco. A missa é realizada no terceiro domingo do mês de julho, data em que se comemora o dia do vaqueiro nordestino, oficializado pela lei 11.928, de 17 de abril de



2009. Em outras ocasiões, participou-se de outros rituais, como a cavalgada (2015), realizada na cidade de Caririaçu-CE, cerca de 28 km de Juazeiro do Norte, em comemoração ao aniversário da cidade. Costumeiramente é realizada uma vaquejada, entretanto, devido à reforma no parque de vaquejada, fez-se uma cavalgada para valorizar a cultura do vaqueiro na cidade.

Quanto às questões referentes aos cangaceiros, para estas usaram-se apenas informações secundárias, com artigos e livros, com destaque para Lampião e o estado maior do cangaço de Hillário Lucetti (1995), citado no caso.

3.3 Objetivos Pedagógicos

A seguir, são listados os objetivos do presente estudo:

- Discutir os aspectos que influenciam as decisões inerentes à construção e/ou reformulação de produto;
- Analisar os atores que influenciam na decisão de compra do consumidor, enfatizando a adaptação feita pelo artesão Espedito Seleiro nos produtos para que houvesse a manutenção da sua atividade;
- Identificar outros componentes do composto mercadológico relacionados no caso, com destaque para a relevância destes na estruturação dos negócios de Espedito;
- Avaliar as ações/decisões tomadas pelo artesão, sugerindo alternativas para melhor estruturação dos processos envolvidos no composto mercadológico.

3.4 Estratégias de Ensino

Como forma de utilização deste caso para ensino recomenda-se o uso da discussão. Para tanto, sugere-se que sejam seguidos alguns passos, elencados a seguir:

3.4.1 Preparação

Nesta parte, os alunos são apresentados às indicações de literatura básica para o entendimento do caso.

Dito isto, o professor deverá indicar os textos que darão base teórica ao entendimento e suporte à avaliação das questões que serão sugeridas no caso.

Sugere-se que as indicações de literatura sejam feitas com antecedência mínima de duas semanas antes das discussões das questões. Como sugestões citam-se, os seguintes textos:

- Urdan e Urdan (2010a) e Kotler e Keller (2006) que abordam o comportamento do consumidor e estratégias de novos produtos.
- Urdan e Urdan (2010b) e Las Casas (2006) principalmente nos capítulos que versam sobre produtos e novos produtos e aqueles que apresentam as estratégias do produto e de distribuição.



Como leitura complementar, sugere-se Lucetti e Lucena (1995), que conta a história de Lampião e do cangaço. Quanto às questões referentes aos vaqueiros, propõe-se como leitura adicional o texto de Félix e Alencar (2011).

3.4.2 Disponibilização

O texto deverá ser disponibilizado com antecedência mínima de uma semana para leitura prévia pelos discentes que serão submetidos à metodologia do caso para ensino, devendo ser aplicado pelo professor na semana subsequente.

3.4.3 Aplicação

Para melhor desenvolvimento das aulas, é recomendado que as questões sejam repassadas no momento da disponibilização do caso. Para a resolução das questões, sugere-se formação de equipes de no mínimo 3 e no máximo 5 pessoas. No dia da aplicação, além de discutir cada uma dessas questões, também fica a sugestão de que seja entregue uma versão escrita das respostas da equipe, que poderá ser utilizada como forma de avaliação na disciplina. As questões apresentadas nestas notas para ensino poderão ser modificadas a critério do professor.

Após a conclusão das etapas anteriores pode-se, então, partir para aplicação do caso, colocando-o em discussão entre os alunos, delimitando os seguintes pontos:

- Tema: o processo e as estratégias de construção de novos produtos;
- Objetivos: ampliar e relacionar os conhecimentos de *Marketing*, com ênfase na construção de novos produtos, interagindo com os interesses/comportamento do consumidor, bem como os fatores influenciadores das questões de promoção e praça;
- Duração: 120 minutos;
- Forma: a discussão da história do Mestre Espedito deverá ser feita com a mediação do professor, seguindo o delineamento de algumas questões, apresentadas a seguir:

a) Qual(is) produto(s), no contexto vivido por Mestre Espedito, poderia(m) ser criado(s) caso não tivesse lançado a Sandália de Lampião e tampouco desistisse da carreira de Seleiro?

O Caso de Seu Espedito demonstra que variáveis externas como mudanças sociais e culturais influenciam na maneira como um negócio é gerenciado. Apesar de não ter formação na área, Seu Espedito viu o momento certo, dada a necessidade, de fazer um reposicionamento de seu produto. Assim, o desenvolvimento do mix de *marketing* de maneira adequada é necessário para que se possa atingir os objetivos de maneira mais eficiente (Las Casas, 2006).

Ao verificar a história do mestre Espedito Seleiro, nota-se que diversos produtos foram desenvolvidos após o sucesso da Sandália de Lampião, mas eles poderiam ter sido fabricados mesmo sem o lançamento da peça mais famosa de Seu Espedito, diferenciando-se apenas no



alcance e na rentabilidade. Sendo assim, pode-se falar em novos produtos, mas também em reposicionamento dos já fabricados para atender um novo público.

No entanto, mesmo após a queda no consumo do principal público consumidor (vaqueiros), Seu Espedito já fabricava produtos que atendiam outros consumidores, ainda que de forma tímida. A exemplo da época da abundância do algodão, na qual as pessoas compravam chapéus, sapatos e cintos. Com a inovação das cores, o produto se diferencia do fabricado por outros seleiros e ganha traços específicos e únicos. Neste sentido, caso seu Espedito não tivesse lançado a Sandália de Lampião, poderia continuar fabricando produtos em couro focando especialmente nas cores para um novo público, a exemplo de cantores e pessoas que poderiam usar os produtos em locais que favorecessem seu uso, como vaquejadas e até rodeios.

Adicionalmente, um outro produto que poderia ser desenvolvido seria o voltado para decoração de casas ou para uso doméstico. Da mesma forma que Seu Espedito customizou o couro com cores, objetos como os assentos de cadeiras, adereços e até pequenas lembranças que remetessem ao sertão, teriam a criatividade do mestre do couro e contribuiriam para que ele não deixasse o trabalho que tanto admirava.

b) Dentre os tipos de produtos, identifique a categoria a qual pertencem os produtos que eram feitos antigamente e aqueles que são feitos atualmente por Espedito Seleiro.

O produto, dentro do composto de *marketing*, é tido como o principal “P”, uma vez que os demais giram em torno dele. Nesse sentido, os produtos podem ser classificados tradicionalmente do ponto de vista da durabilidade e tangibilidade, e do ponto de vista de uso (Kotler, & Keller, 2006).

Quando se considera o primeiro aspecto, os produtos são divididos conforme mostra a Figura 1 a seguir.

Produtos tangíveis (bens materiais)
Duráveis: são itens que podem ser usados muitas vezes, como por exemplo, automóveis, vestuário etc.
Não duráveis: são produtos consumidos ou usados poucas vezes, a exemplo de alimentos e bebidas.
Produtos Intangíveis (bens imateriais)
Como produtos intangíveis temos vários exemplos, como os Serviços (Salão de beleza, manutenção de equipamentos); as Pessoas (atletas); as Ideias (Vacinação, planejamento familiar); as Organizações (Unicef) e Locais (cidades).

Figura 1: Classificação dos produtos segundo a durabilidade e tangibilidade
Fonte: Kotler e Keller (2006).

No segundo caso, os bens são classificados considerando os hábitos de compra dos consumidores, conforme evidencia a Figura 2:

Classificação	Descrição
Conveniência	O consumidor compra com frequência, sem muito esforço. Ex: pasta de dente, pão.
Compra comparado	O consumidor compara características dos produtos como preço, qualidade etc. Ex: roupa.



Especialidade	O consumidor faz um esforço extra de compra, geralmente são bens singulares. Ex: carros, ternos.
Não procurados	O consumidor não conhece ou não pensa em comprar normalmente. Ex: seguros de vida, jazigos.

Figura 2: Classificação dos produtos segundo o uso pelos consumidores

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Considerando os produtos de Seu Espedito, deve-se abranger a temporalidade e o contexto em que estão inseridos. É importante ressaltar que a depender da classificação do produto, as estratégias do composto de marketing são modificadas para uma melhor execução. Sendo assim:

- Produtos antigos (peças dos vaqueiros): eram produtos tangíveis e duráveis, uma vez que toda a indumentária do vaqueiro era usada diversas vezes. Considerando o hábito de compra, esses produtos podem ser classificados como de compra comparada, pois variáveis como qualidade das peças eram consideradas na hora da compra pelos consumidores;
- Produtos atuais (bolsas, chinelas, cintos etc.): são produtos duráveis tangíveis, mas com características intangíveis, pois são objetos com carga simbólica e cultural. São peças que levam consigo a tradição familiar de Seu Espedito e do trabalho com o couro, bem como a cultura da região do Cariri. Quanto ao hábito, os produtos atuais são classificados como de compra comparada, pois existem características, afora a qualidade, como variedade, que permitem aos consumidores uma maior comparação.

Ademais, alguns fatores podem influenciar o comportamento de compra do consumidor dos produtos antigos e atuais de Seu Espedito. Para Kotler e Keller (2006), fatores culturais são os principais determinantes do comportamento e dos desejos das pessoas. A subcultura, por sua vez, fornece identificação e socialização específicas para seus membros. Ambos os fatores estão presentes nos produtos antigos e atuais de Espedito Seleiro.

Dentro dos fatores sociais, os papéis e status ganham destaque. O papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.

Os produtos antigos têm consigo o papel mais presente, uma vez que as indumentárias do vaqueiro eram trajes característicos de seu trabalho. Já os produtos atuais têm o status como fator social mais marcantes, pois são objetos que apresentam diferenciação em quem os usa.

c) Como agregar valor nos objetos feitos pelo artista? Apresente sugestões.

“O valor pode ser entendido como a relação entre a soma dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a soma dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto” (Kotler, & Keller, 2006, p.9). Considerando esses aspectos no processo de decisão de compra, o consumidor confronta benefícios e custos



gerando o que se chama de valor percebido. A alternativa de maior valor percebido possivelmente será a preferida do cliente (Urdan, & Urdan, 2010a).

Nesse sentido, observa-se que o produto pode englobar uma série de características que, em conjunto, poderão influenciar na percepção de valor pelo cliente. Kotler e Keller (2006), indicam os fatores de diferenciação de produtos na geração de valor, quais sejam: forma, características, customização, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo. Além disso, podem ser acrescentadas a essas características as especificações de design, embalagem, rotulagem e garantias.

Considerar alguns desses elementos no processo de idealização e fabricação dos objetos criados pelo Seu Espedito Seleiro, podem ser significativos na geração de valor através dos produtos. Novos produtos com formas e características específicas podem ser criados para atender determinados públicos (ex: crianças e pessoas que utilizam peças em tamanhos maiores). Alguns objetos do artista podem apresentar espaço para customização (ex: a possibilidade de grifar o nome da pessoa em algum objeto, ou ainda a possibilidade de o consumidor escolher determinadas cores para produtos semiacabados).

A qualidade do produto, durabilidade e confiabilidade, características já apresentadas nos produtos do Espedito Seleiro, podem ser reforçadas através da comunicação em anúncios e etiquetas. Além disso, o artesão pode oferecer períodos de garantia para troca do produto em caso de defeitos na sua utilização. Tal estratégia permite ao consumidor fortalecer a crença na qualidade e durabilidade do produto.

O estilo é uma das características mais evidenciadas nos produtos do Seu Espedito Seleiro. Os traços e cores próprios do artista faz com que cada peça seja dotada de exclusividade e significado. Muitos dos clientes que compram seus produtos, chegam à loja motivados pela beleza e requinte apresentados no design de suas peças. Para Kotler e Keller (2006, p.354), “o design oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para o nosso lado racional quanto o lado emocional”. Assim, as mensagens de *marketing* podem afirmar o estilo como característica central nas peças criadas pelo Seu Espedito, referenciando-o como um elemento que agrega valor aos seus objetos.

Para aumentar a percepção de valor do produto, o artesão ainda pode optar por desenvolver embalagens que contenham seus tracejados e cores próprias. Poderão ser criadas embalagens especiais, como caixas revestidas de couro, para clientes que desejam presentear alguém. A embalagem passa a ser um cartão postal do trabalho do artesão, antes mesmo de o usuário ter acesso ao produto.

Cabe ressaltar que as sugestões acima consideram uma visão de mercado comum. Como trata-se de peças de um artesão, algumas considerações podem não ser relevantes. Além disso, os produtos de Seu Espedito Seleiro já se beneficiam de elementos exclusivos



como o *design* próprio do artesão e a qualidade advinda da matéria-prima, o que já agregam valor ao produto.

d) Como o processo de promoção dos produtos poderia ser intensificado ou melhorado?

O termo promoção, em *marketing*, refere-se à comunicação (Las Casas, 2006). É a etapa em que o *marketing* deve encontrar a melhor forma de anunciar seu produto e atrair clientes, existindo diversos meios em que a propaganda pode ser realizada: televisão, rádio, jornal, revista, outdoor e internet (Urdan, & Urdan, 2010a).

Nesse sentido, entende-se que uma série de estratégias de promoção já conhecidas no ambiente de *marketing*, poderiam ampliar a visibilidade dos produtos do Seu Espedito Seleiro. A criação de catálogos dos produtos, por exemplo, seria uma forma de registro do *mix* de produtos do Seu Espedito, agregando informações sobre a variedade e especificações técnicas como cores, materiais utilizados na fabricação, medidas de comprimento e preços. Tais catálogos poderiam ser enviados para potenciais compradores como estilistas e grandes marcas do mercado da moda.

A participação em feiras de moda e artesanato, nacionais e internacionais, seriam também uma forma de intensificar a divulgação dos produtos do Seu Espedito, visto que tais eventos geralmente reúnem grande número de pessoas interessadas no trabalho desenvolvido pelo artesão do couro.

Por fim, uma outra forma de intensificar a promoção dos produtos seria a vinculação deles na internet, seja por meio de site ou rede social. A criação de um *site* do mestre Espedito Seleiro, faria com que o seu público-alvo, que em sua maioria são pessoas de outros estados, tivesse acesso ao portfólio de produtos sem ter que sair de casa. O *site* poderia também funcionar como um *marketplace*, possibilitando ao cliente comprar e receber o produto no conforto de sua casa.

Quanto à vinculação dos produtos às redes sociais, Seu Espedito poderia manter perfis nas principais redes, como Instagram, Facebook e Snapchat, visto que esses meios têm se tornado uma das principais formas de comunicação das empresas com o seu público-alvo. Tais meios são chamados de veículos de mídia eletrônica interativa, pois permitem que o produtor interaja com o comprador (Urdan, & Urdan, 2010a). A criação de perfis nas redes sociais também permitiria que os admiradores do trabalho do Seu Espedito Seleiro o acompanhassem, pois através desses canais de comunicação, a distância deixaria de ser um empecilho.

Cabe ressaltar que a adoção das estratégias de promoção é sugerida no intuito de aumentar a visibilidade dos produtos de Seu Espedito Seleiro. Deve-se, portanto, considerar que tais estratégias implicam fatores, como a necessidade de aumento da produção e a criação de uma estrutura de gerenciamento das mídias digitais. Essas mudanças devem ser



postas em análise, porque, em certa medida, podem descaracterizar o trabalho de Seu Espedito, que se destaca pela exclusividade e riqueza cultura contida nos traços de suas obras.

Como exemplo, a criação de um *site* para compra e venda de produtos de Seu Espedito Seleiro, poderia reduzir o número de interessados em visitar a cidade de Nova Olinda e conhecer, além do trabalho do mestre do couro, a cultura local. A valorização da cultura local pelos visitantes, por sua vez, pode ser um fator motivador do trabalho de Seu Espedito. Nesse sentido, antes de adotar qualquer estratégia de promoção do produto, deve-se analisar os fatores inerentes às escolhas realizadas.

e) Identifique a praça do empreendimento do mestre Seleiro e analise seus fatores positivos e negativos.

Quando se fala em praça em marketing, tratamos dos canais de distribuição dos produtos. Uma das principais contribuições dos canais para as empresas é a de escoar produtos e serviços do produtor ao consumidor (Las Casas, 2006). Uma troca no *marketing* só acontece se o produto estiver no lugar, no momento e forma que o consumidor espera (Urdan, & Urdan, 2010b).

A história de Seu Espedito Seleiro dá indícios de que as primeiras praças a receberem os produtos de couro foram os lojistas que revendiam os acessórios de vaqueiro fabricadas pelo Seu Espedito. Após seguir sua vertente de artesanato do couro e seguindo o incentivo de AlleMBERG Quindins e de Violeta Arraes, Seu Espedito Seleiro criou aquilo que seria a sua principal praça: a lojinha diretamente ligada à sua oficina.

A lojinha de Seu Espedito Seleiro é o principal canal de escoamento de seus produtos. É nessa praça que os visitantes e possíveis compradores são recebidos, expostos ao sortimento de produtos fabricados pelo mestre do couro, ainda sendo possível o acompanhamento do processo produtivo pelo próprio Espedito Seleiro.

Em relação aos fatores positivos dessa praça, destaca-se: a variedade e exclusividade dos produtos, visto que são produzidos em pequena escala e encontrados apenas no local; a possibilidade de conhecer e acompanhar a fabricação do produto pelas mãos do próprio Espedito Seleiro; e o conhecimento dos aspectos culturais do local, inspiração para criação dos produtos.

Sobre os aspectos negativos da praça, pode-se destacar: a dificuldade de acesso aos produtos, visto que para a compra, deve ser realizada a visita à cidade de Nova Olinda; o risco de não encontrar o produto desejado ao fazer o deslocamento até a cidade da lojinha de Seu Espedito Seleiro; e o fato de existir apenas um canal de vendas, não sendo possível a compra através de outros meios, como, por exemplo, através da internet.



Antonio Messias Valdevino, Halana Adelino Brandão, Ítalo Anderson Taumaturgo dos Santos & Jailson Santana Carneiro

Como evidenciado na pergunta anterior, vale ressaltar também que decisões a respeito da praça, devem considerar as implicações macro que elas trazem. Por exemplo, o fato de Seu Espedito Seleiro manter apenas uma lojinha para venda, pode estar relacionada à fatores como o controle da produção e de estoque, a credibilidade e confiança que o artesão pode estabelecer com a clientela ao conhecer pessoalmente para quem realiza a venda, e o fato de que a ida de visitantes à sua loja movimentava o comércio local, visto que os turistas passam a consumir outros produtos da região.

4 REFERÊNCIAS

Félix, F. K. L., & Alencar, F. A. G. (2011). O vaqueiro e a vaquejada: do trabalho nas fazendas de gado ao esporte nas cidades. *Revista Geográfica de América Central*, v. 47, pp. 1-13.

Kotler, R. P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a Bíblia do marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Lucetti, H., & Lucena, M. (1995). *Lampião e o Estado maior do Cangaço*. Crato - CE: Craturismo.

Urdan, A. T., & Urdan, F. T. (2010a). *Marketing Estratégico no Brasil*. São Paulo: Atlas.

Urdan, A. T., & Urdan, F. T. (2010b). *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Para citar este artigo:

Valdevino, A., Brandão, H., dos Santos, Í., & Carneiro, J. (2019). Espedito Seleiro: Da chinela de Lampião à Sandália de Maria Bonita. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(2), 392-409. doi:<http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v8i2.1371>