CARIRI: arte, cultura e *modus*

Resumo

Este trabalho traz a história de uma jovem apaixonada por sua terra que decidiu trocar uma estabilidade financeira para seguir sua vontade de contar a história do Cariri, região Sul do Ceará, ambiente rico em mitologias, expressões culturais, personagens de destaque e outros nas estampas por ela desenhadas. É apresentada a narrativa da criação da marca Modus Cariri e o desenvolvimento de um produto genuinamente regional, planejado e executado pela empreendedora para levar a região do Cariri ao mundo, por meio de vendas em estabelecimentos físicos e virtual. No decorrer da trama, emergem situações de tomadas de decisão em relação à formulação dos preços, promoção e distribuição dos produtos, levantando questionamentos sobre como a marca deve atuar para se consolidar e permanecer no mercado.

Palavras-chave: Moda; Cultura de Consumo; Modus Cariri.

Introdução

O Cariri é uma região localizada ao sul do estado do Ceará, conhecida por sua riqueza cultural, artística e natural. Tais riquezas são manifestadas de diversas formas, que vão desde os registros dos índios Kariris nas rochas da chapada do Araripe, na religiosidade dentro das diversas romarias instituídas pelo Padre Cícero e que até hoje atrai milhares de romeiros, além de outras formas, como nos versos de Patativa do Assaré ou nas anedotas que se contam sobre Seu Lunga, o homem mais ignorante do mundo, segundo o senso comum dos populares daquela região.

Existem outras formas de manifestar a cultura e a tradição dos caririenses, que se fazem na música, na arte e na mitologia. Estas podem ser traduzidas em forma de repentes, na melodia das bandas cabaçais, nos mais diversos tipos de artesanato (como o que é feito em couro pelo Mestre da Cultura Cearense Espedito Seleiro), nos desenhos da xilogravura, nas cenas do reisado, nas rimas dos cordéis, entre outras exposições que compõem o imaginário dessa região. Então, seja nas danças, no artesanato, na música, na paisagem entre outros, o que a região tem muito para contar é história.

Tendo o objetivo de preservar essas riquezas e ao mesmo tempo sensibilizar as novas gerações para perceber e contribuir com a cultura do Cariri, a Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Kariri foi criada em 1992 na cidade de Nova Olinda. A proposta era desenvolver atividades de formação educacional de crianças e jovens, para que eles se tornassem protagonistas em gestão cultural com programas de memória, comunicação, artes e turismo. A fundação ganhou bastante representatividade ao longo dos anos, tanto pelo trabalho de levar o Cariri ao conhecimento de outras regiões e países, quanto por buscar desenvolver na própria região o imaginário cultural e habilidades nos seus membros para a perpetuação da história, costumes e lendas locais.

Foi na Fundação Casa Grande, ambiente de intensas atividades artísticas, de gestão e produção cultural, que a protagonista, Suelania de Sousa viveu sua infância. Lá ela teve a oportunidade de submergir no imaginário e na essência das manifestações culturais da região, bem como pode desenvolver algumas habilidades artísticas tais como, desenho (desenvolveu a habilidade de desenhar quadrinhos), teatro, roteiro, entre outros. Foi lá também que ela teve as primeiras experiências com gestão de pequenos projetos. Essa atmosfera foi fundamental para o despertar de um olhar mais voltado para os potenciais da região e o reconhecimento de seus talentos artísticos. Assim, Suelania se imaginava atriz e buscou ser bastante ativa em todas as oportunidades para desenvolver seu desejo.

Apesar de gostar tanto daquele ambiente, ela precisou sair da Fundação Casa Grande para atuar no mercado local. Iniciou trabalhando como recepcionista em uma academia, aos 16 anos. Foi uma decisão difícil, porém necessária, devido suas condições financeiras. Posteriormente, passou a trabalhar em uma papelaria, onde se desenvolveu e conseguiu uma posição que lhe dava segurança financeira. Isso fez com que ela percebesse seu gosto por gestão, levando-a fez cursar de graduação em Administração, com o intuito de aprender mais sobre aspectos técnicos e ferramentas de gestão.

Ela estava bem, gostava do que fazia, ganhava quatro vezes mais do que se habitualmente paga na cidade de Nova Olinda, mas isso não a satisfazia. Alguma coisa angustiava-a, mas o que seria? Seria a vontade de voltar à Fundação Casa Grande? Será que era o seu sonho primeiro de ser atriz que despertara novamente? Ou, seria, então, que o seu mundo não estava colorido como ela queria?

Talvez um misto das três questões resultou na decisão de sair da empresa em que trabalhava para montar o seu próprio negócio. Revivendo as imaginações trazidas da sua infância, as habilidades despertas, principalmente a de desenhar, e os conhecimentos sobre gestão, ela criou um empreendimento que carrega consigo a essência da arte local, com o objetivo de se expressar de forma livre, fazendo aquilo que ela mais gosta. Depois de muito refletir sobre as possibilidades que estavam ao seu alcance, Suelania muda o contexto da sua vida, contando a história do seu povo de uma forma bem diferente: por meio de estampas da recém-criada Modus Cariri.

O Cariri da Suelania

Suelania, nascida e criada no chão dos Cariris, diz que lugar melhor não há. Ela é enfática ao dizer que a região "tem uma cultura rica [...] por conta dessa diversidade. E a proposta é valorizar o que a gente tem". Para ela, a riqueza do Cariri está concentrada em cultura, em festividades, em personagens, em histórias, em paisagem e nas suas tradições.

A região do Cariri é única, entretanto, por existir tantas manifestações, sejam elas naturais, artísticas e culturais, ela pode ser entendida de diversas formas, vistas de várias maneiras. Assim, os significados trazidos pela região podem ser interpretados pelo olhar de quem os analisa. E por isso, a visão da Suelania se torna importante: pois os produtos são a interpretação que ela tem daquela região.

Desta forma, os desenhos, os traços e as cores em suas mãos se transformam em estampas que retratam, em vestimentas, sua visão sobre a região. E, a partir desse contexto, ela cria uma marca que, antes de qualquer coisa, serve de vitrine para os costumes, tradições e manifestações do povo do Cariri.

A Modus Cariri

A marca foi fundada em outubro de 2014 com a proposta de atender a vontade de criar estampas que personifiquem a identidade do povo caririense. A marca defende a ideia de que apresentando um produto diferente, com mais alma e menos tendência, ela cria um conceito mais emocional para o cliente, que o possibilita a ver seus modos. Parte do nome da marca vem do latim *modus*, que quer dizer costumes e saberes.

A união dos termos *Modus* e Cariri se deu justamente para levar essa ideia, onde a primeira se referia aos costumes e às tradições e a segunda à região que ela se inspira para criar o produto. Assim, a marca busca transmitir em seus desenhos a essência de ser caririense, expressa nas cores e na identidade de seu povo que se manifesta na sabedoria popular, na arquitetura, nas lendas, nos mitos, nos ritos, entre outros elementos que constituem um inesgotável conjunto de valores intangíveis.

Como a criadora da marca diz: "vendemos as histórias contadas através de estampas, e o produto é a consequência". Tais produtos são, a *priori*, camisetas e regatas destinadas ao

público de gênero masculino, feminino, adulto e infanto-juvenil. Desenvolvendo peças exclusivas na significância cultural que, conforme diz a idealizadora, não é por *status*, mas para que o cliente tenha orgulho de vestir uma camiseta que leva a alma, a essência do Cariri.

A marca está pronta, agora é a vez do produto

Idealizar o produto talvez não tenha sido a tarefa mais fácil a ser realizada. Mas, antes disso, algumas questões, que mais pareciam desafios para alcançar o seu objetivo, precisavam ser respondidas. Uma das principais foi: como construir um empreendimento completo, desde a fabricação das peças, embalagens e etiquetas com um orçamento de pouco mais de R$ 5.500,00? (Capital próprio, utilizado abrir o empreendimento). Onde conseguir mão-de-obra especializada para confeccionar os produtos da marca? Onde e como vender os produtos? Como elaborar os produtos? Que elementos deveriam compor as estampas?

Como a marca tem o objetivo de levar o nome do Cariri, as estampas necessariamente levariam consigo traços da cultura da região. A decisão a ser tomada era sobre o que abordar em sua primeira coleção. As ideias surgiram e foram elencados os elementos julgados ser interessantes. No processo de criação, o nome da coleção só é dado por último, quando já se tem definição dos demais elementos do escopo (elementos das estampas, cores, desenhos, moldes).

Cada coleção tem um tema específico e, antes que se façam os desenhos, é feito um estudo aprofundado dos elementos, das características deles, de quais são os significados deles na vida cotidiana da população local. No "planejamento de produção [...] muitas coisas, elas, têm que ser sentidas, né (sic), na parte da vivência", disse Junior dos Santos, esposo da Suelania, diretor Administrativo da Fundação Casa Grande, que acompanha de perto o processo de criação e evolução da marca Modus Cariri.

Então, tendo compreendido o tema, a partir de leituras, observações e vivências, os desenhos são criados e depois colocados no "mural" (como ela denomina o papel das camisetas), que cumprirão o papel de levar o Cariri mundo afora. A primeira coleção desenvolvida teve como inspiração as paisagens. A região do Cariri foi retratada por meio das fachadas e das manifestações (religiosas e cotidianas, como a procissão e as compras na feira) que são habituais àquela cultura, recebendo o nome de paisagem do interior que, segundo a empreendedora "apresenta a simplicidade, o colorido, a riqueza e a alegria deste lugar". Ao todo, foram desenhadas oito estampas, nos tamanhos pequeno, médio e grande, para os públicos masculino, feminino, adulto e infantil, totalizando 90 peças.



Figura 1: Modelos das camisas da coleção Paisagem do Interior.
Fonte: Sousa (2015).

Produto do interior, *Made in* Capital

O produto foi pensado, idealizado e criado por uma caririense, para retratar a história, o cotidiano daquele povo. Dessa forma, seria justo que também fosse produzido na região. O que não se esperava, pelo menos não antes de começar o seu planejamento, é que a infraestrutura da região não daria suporte à sua produção, principalmente por questões voltadas à qualidade. Apesar de haver quem cortasse e costurasse, não havia quem pintasse (processo que se daria por meio de serigrafia), sendo que seria mais viável fazer os três em um só lugar, por questões de custos e de logística.

A solução mais viável para aquele momento foi se dirigir à capital cearense, Fortaleza, a cerca de 500 km de distância. Encontrou por lá quem fizesse os processos, embora que de forma isolada. Um fornecedor cortava, outro costurava e um terceiro fazia as estampas. A situação era parecida com a que foi vivenciada na região em que a marca está localizada, a diferença é que foi possibilitada a confecção da peça por completo em uma única cidade. Ela até poderia fazer apenas o processo de serigrafia (técnica de impressão de desenhos de cores planas, na qual a tinta é colocada sobre uma tela com umas regiões permeáveis e outras

impermeáveis, de modo a formar um desenho sobre qualquer base) em Fortaleza e as outras partes no Cariri, entretanto, demandaria mais custos e mais tempo.

Como a Modus trabalha com fornecedores diferentes, medidas preventivas em relação aos direitos da marca foram julgadas como necessárias pela empreendedora. Em relação a isto, nos contratos com os fornecedores existem cláusulas específicas que impedem que eles repliquem ou repassem a outrem informação dos modelos da marca, sejam dos moldes ou das estampas.

De todos os itens, além dos desenhos, os únicos que são feitos na região são as embalagens e as etiquetas das camisetas. A distância e a não concentração dos fornecedores influenciam significativamente nos custos do produto final, bem como na distribuição destes. Os custos adicionais estão relacionados aos transportes dos produtos finalizados até Nova Olinda. Na distribuição, pontua-se o tempo para que o processo seja concluído, que dependendo do número de camisetas pode durar até dois meses para ficarem prontas.

Ainda assim, mesmo tendo conseguido quem fizesse a primeira coleção, a empresária encontrou problemas nos itens que desencadeou na troca dos fornecedores, para a confecção de uma segunda remessa. O principal ponto avaliado foi a qualidade do produto, que não estava atingindo o mínimo que a marca precisava. E como a marca carrega a memória do povo caririense, é interessante que a estampa seja durável. Suelania observou que as estampas estavam perdendo a coloração após o primeiro ano de uso, isso a preocupou e a estimulou a buscar formas de solucionar o problema.

A solução encontrada foi a de buscar outros fornecedores em Fortaleza que correspondessem ao padrão de qualidade esperado. Todavia, a produção representa um desafio para a empresária. De um lado, ela pensa que transferir a produção para São Paulo seria uma boa opção em termos de qualidade do produto, mesmo que isso elevasse os custos e ampliasse o tempo de distribuição. De outro, a identidade da marca seria fortalecida se toda a produção fosse desenvolvida no Cariri. Para tanto seria necessária a formação de profissionais que fossem capazes de entregar um produto com a qualidade que a Modus Cariri busca.

Precificando: quanto custa para vestir a camisa do Cariri?

Calcular o preço de uma peça que seria ímpar, pelo seu caráter cultural, é difícil. Contudo, a empresa busca conciliar a lucratividade com a sua influência para mostrar o que o Cariri tem de melhor. Dessa forma procurou-se estabelecer um preço justo, que subsidiasse os custos e fosse possível gerar ganhos para a marca.

Para isso, inicialmente foi realizada uma pesquisa de mercado com possíveis consumidores da marca para verificar a pré-disposição em pagar pelos produtos oferecidos. Além disso, analisaram-se as marcas concorrentes com o objetivo de identificar os preços praticados no mercado.

Considerando esse estudo preliminar e o levantamento de os custos para a confecção do produto (fabricação, embalagem, entrega), foi estabelecido o preço único para as camisetas da marca de R$ 39,90. Nas compras online o valor é de R$ 65,00, pois inclui os custos de frete.

Promovendo a marca: o Cariri vai para o mundo

O público-alvo da Modus Cariri é específico, se tratam das pessoas que valorizam e entendem os significados que as estampas têm. Apesar disso não quer dizer que a marca seja restrita. De fato, a proposta da marca é transmitir a cultura característica e peculiar da região caririense. Então, ao pensar em como e onde o produto deveria ser promovido era preciso identificar onde os possíveis clientes se encontravam.

A preocupação agora era em como atingir esse público, de que forma propagar essa ideia trazida pela marca. Não poderia ser algo grandioso, pois o número de peças da primeira

coleção era bem pequeno. Então, a empresária decidiu começar fixando três *outdoors* situados em pontos estratégicos nas entradas e saídas para as três maiores cidades da região do Cariri: Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, que integram a Região Metropolitana do Cariri.

A avaliação do impacto dos *outdoors* indicou que essa não foi a melhor estratégia de promoção utilizada pela Modus. A partir daí, foi necessário buscar outras ferramentas de divulgação que fossem mais eficientes na relação custo/benefício, optando, como uma delas, o uso das redes sociais para alavancar a marca. A empresa criou página no *Facebook* e *Instagram*, e um *site* próprio, por onde as vendas são realizadas. Além disso, a participação em eventos, principalmente os que são realizados na Casa Grande se tornaram um importante meio de exposição.

Dentre os eventos na Fundação Casa Grande, destaca-se o 100 Canal – Mostra Cine Cariri, que intermedia o contato entre diretores, produtores e cinéfilos; diversos shows realizados naquele ambiente em parceria com o Serviço Social do Comércio - SESC, onde evidencia-se a Mostra Sesc Cariri de Culturas; além de eventos de cunho científico, que discutem arqueologia e outras ciências que tem como principal interesse a preservação do Cariri, seja em aspectos naturais, históricos e/ou mitológicos.

Tais atividades geram grande fluxo de visitantes locais e de outras regiões e países, artistas, cientistas entre outros, que correspondem ao perfil da Modus Cariri. Como forma de aproveitar esse fluxo e promover a marca em outras esferas, a Modus costuma presentear artistas e personalidades que visitam a fundação.

Definindo a praça: em qual palco a Modus Cariri deve atuar?

Um dos principais meios e com maior volume de vendas da marca Modus Cariri é o *e-commerce*. Primeiramente, a loja virtual foi criada a partir do pressuposto de que a marca atrairia um público-alvo externo, de outras cidades, o que fez com que ela fizesse propaganda em *outdoors* em outras cidades e não em Nova Olinda. Segundo, porque não se tinha planos de estabelecer loja física da Modus Cariri, o que até então não ocorreu.

Além do *site*, outros espaços para atuações foram surgindo. A lojinha da Fundação Casa Grande foi um deles. Segundo estimativa da própria fundação, circularam por lá uma média de 5.732 pessoas por mês, no ano de 2015. Assim, o espaço se mostra propício para alavancar as vendas da marca, não só pela quantidade de pessoas que visitam, mas pelo foco do espaço que também é o da disseminação das memórias e dos costumes caririense.

Já com a marca e produtos lançados e atuantes no mercado, uma oportunidade de negócio foi apresentada à idealizadora da marca: a de comprar uma loja de roupas na cidade de Nova Olinda. No começo pensou em recusar, mas acabou comprando. Fez algumas mudanças e deu um novo nome: Ritos. A loja Ritos trabalha com moda e diversidade, com uma perspectiva mais cultural. Como a Suelania diz: "[são] duas coisas diferentes. A Ritos tem uma proposta e a Modus Cariri outra, por mais que eu venda Modus Cariri na Ritos". Desta forma, a Modus Cariri ganhou mais um espaço, que só foi possível dada a afinidade em comum entre os objetivos da marca e da loja.

Outro ponto de venda está situado na cidade de Recife, em uma loja colaborativa, onde a Modus divide espaço com outras marcas que tem uma certa similaridade. Todos os produtos de lá são produtos regionais e os custos de manutenção da loja são rateados entre os fornecedores.

A exemplo dessas parcerias, outras podem ser feitas, desde que os objetivos dos parceiros estejam alinhados com a missão e valores da Modus Cariri: o de preservar e enaltecer a memória, costumes e cultura do povo caririense.

O local como inspiração para a moda: a Modus Cariri como inspiração para outros negócios

Tendo em vista a atuação da Modus Cariri, a Fundação Casa Grande criou uma oficina intitulada "O local como inspiração na moda", com a ideia de que produtos podem ser criados a partir da perspectiva local. A ideia foi comprada pelo Serviço Social do Comércio (SESC), da unidade Bauru, São Paulo. A oficina foi destinada a 20 pessoas, que foram convidadas com os seguintes dizeres:

> "O design dos produtos da Modus Cariri referencia elementos daquela região do Ceará e integra o fluxo turístico na cidade de Nova Olinda, também no Ceará. Com a técnica de estêncil (molde com padrões recortados, sobre o qual se aplica tinta, usado para decorar tecidos e outros materiais), os participantes criarão produtos e artigos de moda a partir do olhar sobre o território cultural de cada um".

A Suelania diz que "isso é outra coisa que... que eu tenho interesse, entendeu, assim, de usar a experiência que eu tenho da Modus Cariri pra (sic) dar palestra, oficina e [...] desenvolver outra comunidade". Junior dos Santos acredita que essa oficina se trata de um resultado, "que é como você vender a região através da moda, assim, então, eu acho que a função dela é meio que uma proposta prática de como isso já funciona e de como isso organicamente assim é construído numa comunidade, é muito mais rico esse tipo de coisa".

Dessa forma, a Modus Cariri serve de exemplo para que outras pessoas, de comunidades distintas, possam se utilizar dos elementos que os cercam de forma proveitosa, como a geração de renda por meio da moda.

A Modus Cariri até então...

A primeira remessa de 90 peças vendeu rapidamente, logo precisou fazer novos pedidos. A segunda reposição já foi de 500 unidades, a terceira de 1000 e a quarta de 2000. Tudo isso possibilitado pelas decisões tomadas em relação a esse conjunto de práticas administrativas relacionadas ao posicionamento da Marca, da forma de como fazer os produtos, entre outras deliberações.

Em meados do ano de 2016 ela lançou a sua segunda coleção: Coures. Essa coleção foi resultado da junção das palavras couro e cores, que foi inspirada no trabalho do Mestre da Cultura Espedito Seleiro, artesão residente da cidade Nova Olinda e de grande fama por seus trabalhos com couro. A fama de Espedito rendeu-lhe parcerias significativas, dentre elas com a marca Cavalera em 2006 e com os irmãos Campana em 2015, grife máxima do design brasileiro. Esses fatos, e principalmente o de estar na cidade, justifica o motivo de ter sido selecionado para a inspirar e assinar a coleção.

Ao todo, até o momento foram desenvolvidos duas coleções e 15 modelos de camisetas disponíveis no mercado. Cada um desses modelos tem um pouco da história do Cariri, retratando sua arte, os rituais, as tradições e afazeres (ofícios/ocupações) que fazem parte da cultura desse povo.

As múltiplas atividades de Suelania

Ainda tem muita história do Cariri para ser contada nas estampas da Modus Cariri: danças, bandas de músicas, mestres da cultura, muitos afazeres, e muitos outros elementos culturais. Mas, assumir todos os papeis de pesquisa e elaboração da estampa, estratégias de atuação da marca e operacionalização da ideia, tornou-se uma atividade árdua para Suelania. Dado que o papel que ela realmente gosta de assumir está na etapa de criação, a mesma percebe que as outras atividades do negócio de certa forma enfraquecem o fluxo criativo.

Ela gosta da parte da gestão, e pretende continuar. Entretanto, quer mesmo é se dedicar às coleções. Pretende se especializar em moda para poder incrementar o leque de produtos da marca. E para isso enxerga, com urgência, a necessidade de contratação de pessoal, que compre a ideia da Modus Cariri, e contribua nessa tarefa de contar a história do Cariri.

A história continua... e precisa ser contada

O futuro é incerto, disso se sabe. Porém, existem alguns pontos de planejamento para a Modus Cariri: a empresa tem uma preocupação com o desenvolvimento local. Dessa forma, trazer a produção para a região seria interessante. Para isso, como é difícil encontrar mão-de-obra qualificada para confeccionar os produtos, seria necessária a formação de profissionais, no mínimo três: cortador, costureiro e serigrafista, que atendam às exigências mínimas de qualidade impostas pela marca. Estes também teriam que investir em matéria prima e equipamentos para trabalho.

Trazendo a produção para o local, além de ajudar a desenvolver a comunidade, a Modus Cariri reduziria seus custos e poderia apostar na qualidade? Essa é uma das questões levantadas que podem melhorar algumas características dos produtos que são apontadas como deficientes pela sua idealizadora e por quem acompanha o processo.

Tendo a formação complementar em moda e mais tempo para se dedicar, Suelania poderá criar mais coleções, e seguir a ideia inicial de lançar pelo menos duas coleções ao ano, com o objetivo de ampliar a oferta em tamanho e diversidade de produtos da Modus Cariri. Dentre os desafios existentes, Suelania destaca o mercado em si:

> como ela é uma marca, [...] requer uma atenção do público, porque assim, quando você tem uma marca [...] você tem tantos desafios que qualquer outra marca tem, de que forma que ela vai se manter no mercado, de que forma é que ela vai atingir o público que ela quer atingir, então, são vários desafios que você enfrenta ao longo da vida.

Além de enxergar os desafios, Suelania estabelece alguns objetivos a serem alcançados:

> que ela consiga um lugar nesse, nessa parcela assim desse público que existe, que tem muita gente que valoriza essa parte [...] mais cultural, mais regional e que ela cresça. Ela cresça [...] numa dimensão que não seja exorbitante, mas ela cresça cada vez mais. Criando um impacto principalmente, eu, em primeiro lugar que eu quero atingir é o Nordeste, por que o Nordeste em si, a cultura ela é, por mais que seja diversificada, mas ela é, são muito semelhantes [e] daí se espalhar. Porque assim, minha intenção é mostrar para as pessoas [o] que a gente tem de melhor.

Essa história vai finalizando com reticências e muitos questionamentos, principalmente como vai ficar a Modus Cariri daqui em diante. O que se sabe é que a proposta adotada pela Modus Cariri foi bem aceita pelos consumidores que anseiam por novas coleções. Além disso, o Cariri reserva muitas histórias a serem transmitidas. Junior dos Santos, em sua fala, disse que a memória do Cariri tem mais de 7 mil anos. Assim sendo, permanece a curiosidade de como a Modus Cariri irá contá-la.

NOTAS DE ENSINO

Aplicação do Caso e Público-Alvo

O caso para ensino da Modus Cariri tem o objetivo de ilustrar algumas práticas gerenciais, sobretudo em relação ao desenvolvimento de um produto desenvolvido a partir de imaginário cultural. A partir desta criação, neste caso as camisas, discussões gerenciais sobre a formulação de preços, adoção de estratégias de propagandas e de distribuição são levantadas. Tendo em vista tal contextualização, o caso deve ser aplicado em disciplinas de nível de marketing, comportamento do consumidor, planejamento de marketing, gestão de marcas e moda, em cursos de graduação, podendo ser aplicados, também, em cursos de especialização que tenham a mesmas abordagens.

Fonte de obtenção dos dados

Para contar a história da Modus Cariri fez-se uso de dados de fonte primária e secundária, além de visitas às lojas físicas e observação. As entrevistas, realizadas em janeiro de 2017, foram feitas com a Suelania Sousa, idealizadora da marca, e com Junior dos Santos, diretor Administrativo da Fundação Casa Grande, esposo da Suelania. Justifica-se a entrevista com ele pela sua aproximação com a empreendedora, como sugestão dela, uma vez que ele acompanhou o processo de criação da marca. As duas entrevistas, conduzidas a partir de roteiros semiestruturados, somam um total de 74 minutos e 28 segundos, sendo que a entrevista com a Suelania teve maior duração, cerca de 51 minutos.

As entrevistas foram gravadas, o que resultou em dois arquivos de áudio que posteriormente foram transcritos. Para entrevistá-los, houve a necessidade de se dirigir à cidade de Nova Olinda, onde aproveitou-se para visitar e observar duas lojas que vendem os produtos da marca: a loja Ritos e a lojinha da Fundação Casa Grande.

Dentre os materiais de fonte secundária, o que mais auxiliou a construção desse caso foi o plano de negócios da empresa, que se tratou, também, do trabalho de conclusão de curso em bacharelado em Administração da Suelania (SOUSA, 2015). É importante ressaltar que esse material foi recebido, lido e analisado antes da condução das entrevistas. Outras consultas foram feitas a *sites* da marca, ou que retratavam algum assunto inerente a ela.

Objetivos Pedagógicos

- Discutir os aspectos que entusiasmaram a empreendedora a criar uma marca de roupas;
- Analisar os fatores que influenciaram ou podem exercer influência no desenvolvimento de produtos;
- Identificar os elementos do composto mercadológico que mais se relacionam com a marca;
- Avaliar o posicionamento da empreendedora em relação às decisões tomadas e as que podem ser feitas a partir do contexto social e mercadológico que a Modus Cariri está inserida.

Estratégias de Ensino

Recomenda-se que este caso para ensino seja utilizado em forma de discussão em sala de aula. Em relação a essa proposta, seguem alguns passos para sua condução:

Preparação

Antes de aplicar o caso, os alunos deverão passar por uma introdução teórica que o caso ilustra. Nessa primeira parte, o professor deverá indicar literaturas básicas para o entendimento do caso, bem como para que os alunos sejam capazes de relacionar a teoria e prática.

Dito isto, deverão ser indicados textos que servirão de suporte teórico, bem como para a elucidação das questões avaliativas recomendadas no caso. Sugere-se que a indicação dos

textos deve ocorrer com uma antecedência mínima de duas semanas antes das discussões, para que o aluno tenha tempo hábil para ler os textos, bem como o caso e buscar informações adicionais, se necessário. Cabe ao professor indicar as leituras, que podem ser as mesmas que foram utilizadas na possível resolução das questões, nestas notas.

O caso da Modus Cariri traz algumas informações que talvez precisem de esclarecimentos adicionais. Por isso, elencam-se algumas sugestões de consultas a textos que poderão subsidiar maiores entendimentos: informações sobre os Tesouros Vivos da Cultura do Estado do Ceará podem ser encontradas na sessão dos Mestre da Cultura no *site* da Secretaria de Cultura do Ceará (TESOUROS..., 2013). Sobre a cidade de Nova Olinda, pode se consultar o site do IBGE (CIDADES, 2016), sobre a Fundação Casa Grande ver (A FUNDAÇÃO..., 2012).

Disponibilização

Recomenda-se que o caso para ensino seja disponibilizado uma semana antes das discussões. Entende-se, assim, que nesse intervalo, já tendo na semana anterior recebido os textos de referência básica, o discente terá tempo para ler, analisar o caso e confrontar a teoria com as vivências gerenciais trazidas pelo caso da Modus.

Aplicação

Tendo cumprido com as etapas anteriores, pode-se partir para a aplicação do caso, colocando em pauta as discussões trazidas por ele entre os alunos. Em relação à aula, sugere-se o seguinte roteiro:

- Tema: desenvolvimento de marca e de produtos: uma análise mercadológica.
- Objetivos: ampliar e relacionar os conhecimentos de Marketing, enfatizando o processo de criação e desenvolvimento de marca e produtos, analisando, também, a sob a perspectiva da Cultura de Consumo, a partir do que pode ser visualizado neste caso e da bibliografia básica sugerida, apresentada na resolução das questões desta etapa.
- Duração: 120 minutos ou 2 aulas.
- Forma: a discussão da história da Modus Cariri deverá ser mediada pelo professor, seguindo algumas questões previamente estabelecidas, expostas a seguir:

a) Quais fatores favoreceram a criação da Marca Modus Cariri? Comente acerca do posicionamento dela.

A marca Modus Cariri foi criada em um ambiente rico em mitologias, crenças, rituais e valores que juntos evidenciam características específicas de uma cultura. A criação da marca foi possível graças à visualização da oportunidade de empreender de Suelania, que devido sua formação em gestão cultural e formação acadêmica em Administração, foi capaz de observar os elementos culturais da região do Cariri Cearense e transmiti-los em estampas para as camisetas da marca, onde os consumidores numa perspectiva hedônica, ver Barbosa e Campbell (2006), eram convidados a vestir, literalmente, a camisa do Cariri.

A percepção de Suelania ao criar uma marca explorando os aspectos culturais da região do Cariri, como as paisagens, os ofícios, o cotidiano, entre outros, vai ao encontro do que expõe Ellmeier (2003) quando o autor explica o processo de empreendimento em um campo cultural. Para o autor, este se trata de um ambiente propício ao empreendedorismo, e ocorre quando um trabalhador cultural, aqui traduzido na pessoa da Suelania, se torna um empresário cultural, fornecendo bens e serviços dentro daquele espaço.

Outro fator que corrobora para a criação da marca Modus Cariri é evidenciado por Torelli et al. (2017) quando dizem que os sentimentos de distinção cultural influenciam as

preferências dos consumidores por marcas que simbolizam um grupo cultural relacionado. Eles evidenciam que os consumidores que experimentam distinção cultural provavelmente avaliarão favoravelmente e preferem marcas associadas a um grupo cultural, que compartilhem das mesmas raízes sociais, históricas e culturais.

A Modus Cariri se apropria de uma região onde a cultura existente é sólida, e busca transmiti-la em suas estampas. Em consonância a isso, McCracken (2007) afirma existir um mundo culturalmente definido, onde estão inclusos valores sociais, raízes culturais, sócio históricas, entre outros. Nesse mundo, existem alguns sistemas que influenciam a geração de significados aos bens de consumo, dentre eles a publicidade e os sistemas de moda, onde significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo e posteriormente é absorvido do objeto e repassado para o consumidor individual.

No contexto específico da Modus Cariri, a moda, transmitida nas camisetas, pode ser entendida como um modelo de comunicação e uma forma de expressão simbólica (BLUMER, 1969) que tem por objetivo evidenciar uma identidade social e ser um instrumento de cultura e de papel social (GORDEN; INFANTE; BRAUN, 1985), evidenciando a cultura caririense.

Assim, a Modus Cariri, apoiada na riqueza encontrada personagens, dizeres, sons, paisagens, cotidiano, e demais elementos que compõem o imaginário caririense, situa-se como uma marca que pode se fortalecer cada vez mais no decorrer do tempo. Principalmente pelo fato, evidenciado na fala de Junior Santos, de que a região, tendo uma história de mais de sete mil de anos, ainda tem muito a ser explorada e retratada nas estampas das camisetas e, assim como explicitado anteriormente, gerando significado, remetendo à cultura, a quem veste as camisetas da Modus Cariri e consequentemente, da própria região.

b) No que se refere à confecção das camisetas, qual a melhor opção para a produção: manter a produção em Fortaleza, levar para São Paulo ou formar pessoas no Cariri?

A reflexão crítica dessa situação aponta alguns aspectos a serem considerados para a tomada de decisão, tais como qualidade do produto e logística. Para Arbache (2015), estamos vivendo a era da qualidade, na qual o consumidor passou a escolher os produtos em razão dessa variável. Kotler (2000) complementa que níveis elevados de qualidade implicam na satisfação do cliente. Melhorá-la tem o propósito, segundo o autor, de aumentar o desempenho funcional do produto em termos de durabilidade e confiabilidade.

. Quanto à logística, Arbache (2015) discorre que deve focar em três áreas principais: minimização de tempos de espera, administração da capacidade de produção e entrega por meio de canais de distribuição mais acessíveis.

Ao considerar que a produção em Fortaleza é a melhor opção, deve-se evidenciar aspectos relacionados à mão-de-obra especializada que confere melhor qualidade às peças do que as anteriormente produzidas no Cariri, bem como o tempo de produção que é reduzido, corroborando com Arbache (2015) e Kotler (2000) de oferecer o melhor produto no menor tempo possível. Além disso, considerando o tempo de existência da empresa e as limitações de gestão, manter a produção em Fortaleza pode ser considerada uma solução prudente, mesmo que provisoriamente.

Por outro lado, levar a produção para São Paulo trará à Modus Cariri um nível maior de excelência em termos de capacidade de produção, dado que as confecções paulistas são mais especializadas e têm maior possibilidade de acesso a novas tecnologias, desde a matéria-prima até os métodos de produção, estando mais alinhados às tendências da moda. Esse aspecto pode convergir para uma percepção de valor por parte do consumidor mais exigente que deseja um produto exclusivo, inovador e durável (KOTLER, 2000). Além disso, essa

possibilidade levaria à empreendedora um maior contato com o mercado de moda paulista, de forma a permitir uma rede de relacionamentos estratégica para a ampliação de mercado da empresa.

Por outro lado, a formação de pessoas na região do Cariri pode conferir à empresa alguns ganhos. Numa perspectiva de fortalecimento da marca, essa decisão garante o papel social de inclusão profissional e iniciação empreendedora, além do papel cultural de oferecer um produto 100% regional. Quanto ao papel social dessa decisão, um centro de formação de pessoas poderá dar maior visibilidade e reconhecimento da marca na região, também pode permitir o intercâmbio entre profissionais da área de outras cidades que além de contribuir com conhecimentos, podem disseminar a ideia em outros lugares colocando em evidência a marca Modus Cariri. Essa decisão também aumenta as chances de preferência de consumo por parte das pessoas que moram no Cariri, bem como de outras que são adeptas do consumo local, tendo chances de parcerias com instituições de fomento tais como SEBRAE, SENAI, entre outras.

No aspecto cultural, ter a produção realizada na comunidade, além de ter um produto mais original, pode permitir à Suelania a experimentação de novas possibilidades na produção que se alinhem ao propósito da empresa de representar a cultura do Cariri em seus produtos. Tais experimentações podem estar relacionadas ao tipo de matéria-prima utilizada, ao corte e costura, à idealização de novos produtos, bem como terá um número maior de pessoas pensando e adaptando os processos em busca de eficiência e inovação.

c) Hoje, julho de 2017, a Modus Cariri tem quatro pontos de distribuição da Marca: *e-commerce*, loja Ritos, lojinha da Fundação Casa Grande e uma loja colaborativa. Como você julga essa estratégia de disseminação dos produtos?

A empreendedora escolheu quatro canais de distribuição diferentes entre si. De acordo com Keller (2008), quanto maior a exposição do produto, maiores as possibilidades do consumidor ter conhecimento dele, o que corrobora com a decisão de ter muitos pontos de distribuição. No entanto, cada canal exige que sejam elaboradas estratégias adequadas para atrair a atenção do consumidor.

No que diz respeito ao *e-commerce*, Amit e Zott (2001) consideram que a empresa deve estabelecer uma estratégia de internet, visando a criação de valor por meio de quatro princípios: eficiência, novidade, complementariedade entre vendas e serviços online e off-line e, por fim, lealdade do cliente. Nesse sentido, essa opção exige que o empreendedor tenha forte presença digital, com postagens frequentes nas redes sociais, além da gestão de pedidos e entregas do *site*. Tudo isso, numa perspectiva estratégica de relacionamento com o público (CORRÊA, 2011).

No que se refere às lojas físicas, Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) discorrem que a compreensão do significado da oferta pelo cliente favorece o enriquecimento e o aprimoramento das estratégias de marketing. Além disso, deve-se considera o valor global de um bem compreende o valor do produto, dos serviços, do pessoal e da imagem passada ao cliente. Assim, a adoção de lojas físicas como pontos de distribuição requer um atendimento diferenciado, com pessoas que conheçam técnicas de vendas e consigam enfatizar o valor cultural dos produtos em questão. A lojinha da Fundação Casa Grande, por estar em um local estratégico de considerável fluxo turístico, também induz à necessidade de vendedores capacitados que saibam oferecer o produto e compreendam o valor simbólico associado, bem como estejam predispostos à realização de parcerias, dado que esse espaço tem sido utilizado como uma importante vitrine para a Modus Cariri. Já a loja colaborativa apresenta uma dinâmica diferenciada, em que os produtos da empresa estão dispostos junto com outros

produtos que também apresentam valor simbólico e cultural. Dessa forma, é preciso uma abordagem que destaque as características conceituais dos produtos da Modus, enfatizando os detalhes de concepção do produto alinhados com o conhecimento histórico e cultural dos elementos do Cariri que os inspiram.

Assim, dada as atuais condições da empresa de expansão, a estratégia pode ser considerada pertinente, pois um número maior de canais de distribuição permite maior alcance na disseminação dos produtos em diversos meios. Todavia, aspectos relacionados à gestão desses meios de forma eficiente devem ser considerados, pois, segundo Arbache (2015), quanto maior a quantidade de pontos de venda, maior será também a complexidade de gestão. Assim, a capacidade de acompanhar, gerar conteúdo, treinar vendedores, entre outras demandas relativas a cada canal, pode ser prejudicada pelo fato da empresa não tem uma pessoa ou pessoas responsáveis exclusivamente para os canais, sendo essa e todas as outras atividades concentradas somente na empreendedora.

d) Em relação aos aspectos de promoção, a empresa se utiliza basicamente de mecanismos digitais para divulgar a Modus, por exemplo, as redes sociais. Vez por outra patrocina um evento e presenteia algum artista que visita a Fundação Casa Grande. Comente essa estratégia. Como ela pode melhorada?

Segundo Borden (1964), o conceito de promoção no mix de marketing inclui as políticas de publicidade e procedimentos relativos ao conteúdo a ser colocado na propaganda, a imagem do produto desejado, a imagem corporativa, as promoções para colocar planos de vendas especiais ou dirigidos. Quanto aos aspectos de promoção, a empreendedora deve inicialmente fazer uma análise do perfil de seus clientes, de forma a identificar qual o meio promocional mais adequado para atingir esse público. Os estudos de Huang e Sarigollu (2014) mostram que grandes evidências sobre o perfil e as percepções dos consumidores são obtidas através de pesquisas, o que justifica o investimento nesse tipo de atividade. A análise do público evitaria a escolha de estratégias de marketing com alto custo de baixo retorno, como ocorrido na ocasião em que Suelania resolveu investir em propagandas através de *outdoors*.

Helm e Gritsh (2014) alertam, nesse sentido, que o elemento de promoção do mix de marketing deve passar por uma adaptação ao mercado. A partir dessa ideia e entendendo que boa parte dos compradores da Modus Cariri são os mesmos visitantes da Fundação Casa Grande, a maioria morando em outras cidades, acredita-se que a divulgação por mecanismos digitais é ainda a alternativa mais viável para a promoção da loja. A vinculação dos produtos nas redes sociais e *sites* na internet permite atingir o público que está a longa distância. Esse público, tendo acesso a informações da marca, como, por exemplo, o lançamento das novas coleções, podem realizar a recompra.

Para melhorar o processo de promoção no meio virtual, a empreendedora pode se utilizar de ferramentas de marketing digital para customizar o público a ser atingido por suas propagandas. Os *sites* e as próprias redes sociais como *Facebook* e *Instagram* já contam com funcionalidades para que o gestor personalize o público-alvo de suas divulgações, incluindo as regiões às quais os anúncios serão vinculados e o direcionamento que o gestor deseja que o consumidor faça dentro de sua rede social.

Além disso, a Modus Cariri pode buscar uma maior interação com seu consumidor a partir das redes sociais, visto que esta ferramenta permite uma comunicação em mão dupla, envolvendo o consumidor, personalizando o atendimento e até mesmo a estratégia de promoção a ser adotada, como por exemplo, ofertando brindes a clientes que comprarem determinado número de produtos. Essa ideia corrobora com a proposta de Dominici, Basile e Palumbo (2013), de que uma essencial forma de uma empresa criar e manter relações com os

consumidores é preservar sua confiança desses e apoiar práticas de co-criação. Nesse mesmo sentido, Gomes, Oliveira e Soares (2010) afirmam que nesse mundo digital, o cliente passa a interagir com a empresa em outras dimensões, muitas vezes em tempo real, através de mídia cada vez mais digitalizada e interativa.

Outras formas de divulgação também podem estar mais apropriadas à proposta da Modus Cariri. Ampliar a participação da marca em feiras e eventos fora da região do Cariri, que abordem temáticas relacionadas à cultura pode ser uma forma de atrair público e aumentar a visibilidade da empresa, visto que estes eventos concentram o maior número de pessoas que possuem predisposição a consumir produtos de cunho social e cultural, o que está estritamente relacionado à ideia da Modus Cariri. Embora a participação de eventos como divulgação da marca já ocorra, essa participação ainda está direcionada, em sua maioria, a eventos que acontecem na Fundação Casa Grande. Nesse sentido, para um maior dimensionamento da visão da marca, torna-se interessante a participação em feiras e eventos de outros estados, cidades ou até outros países.

A implantação de estratégias de promoção deve estar coerente com o entendimento do público-alvo da organização, que possui maior engajamento no consumo de produtos relacionados à cultura. A teoria da cultura do consumidor explora como os consumidores se reformulam e transformam ativamente os significados simbólicos codificados em propagandas e marcas ao consumirem (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Essa teoria pode ser fonte de métodos e conhecimentos que contribuam para a orientação da empresa na formulação de estratégias de marketing que estão alinhadas com o seu público-alvo.

e) Em relação à qualidade do produto, tem-se também na formação do preço um elemento crucial que influencia essa característica. Elevar o padrão de qualidade do produto pode fazer com que os custos também aumentem, encarecendo o produto final para o consumidor. Acerca dessa assertiva, comente o que é mais viável para a Modus Cariri.

Segundo Dominici, Basile e Palumbo (2013), o consumo, em alguns momentos, passa de um mero ato de compra para satisfazer necessidades, para um ato de posse, de relevância social e psicologia. A partir dessa visão, o consumo como meio de valorização da identidade e da cultura local pode ser o principal motivo dos consumidores da Modus Cariri aderirem à marca. Entende-se que o consumo adotado como forma de assumir uma identidade ou cultura, transcende a estrutura dos 4 P's do marketing (ARNOULD; THOMPSON, 2005). No entanto, entende-se que o consumo por esta definição, apresenta limitações.

Logo, um consumidor pode abrir mão de comprar um produto da Modus Cariri ao não perceber um benefício maior além do valor cultural agregado pela marca. A empreendedora deve, portanto, se atentar a outros requisitos necessários para manter o reconhecimento da marca em questão. Entre estes requisitos está a qualidade do produto, que se torna imprescindível, principalmente se considerarmos a ideia de que o consumidor, que mora fora da região e que encontra dificuldades em acessar o produto com frequência, deseja que a vestimenta que adquiriu tenha maior durabilidade.

Dessa forma, é admitido que aumentar a qualidade do produto é um fato. Todavia, a empreendedora deve buscar estratégias para equiparar o aumento da qualidade ao preço adotado. De acordo com Borden (1964), decisões relativas à preço no mix de marketing incluem as políticas de preço, o nível de valores a serem adotados, os preços específicos, e as margens de retorno que a empresa deseja.

Para viabilizar algumas mudanças, Suelania pode se atentar à alguns pontos importantes. Inicialmente, a empreendedora poderá revisar a pesquisa de mercado realizada no intuito de verificar a pré-disposição em pagar pelos produtos oferecidos. Ela deve observar

se o aumento de custos e o aumento do preço do produto para o consumidor final ultrapassará a faixa de preço estabelecido pelos seus clientes. Se este aumento estiver dentro da faixa de preço aceitável pelos consumidores, a mudança poderá ser feita sem dificuldades aparentes. Nessa hipótese, os consumidores podem entender o aumento de preço como um sinal de qualidade para alcançar a eficiência de sua decisão (HUANG; SARIGÖLLÜ, 2014).

Caso o aumento de preço no produto final ultrapasse consideravelmente a faixa de preço estabelecida pelos clientes, a empreendedora deve buscar outras formas de baratear o produto. Nesse cenário, uma possibilidade seria investir em promoção, como indicado na resposta do item anterior, aumentando a demanda do produto e, consequentemente, aumentando a escala. À medida que a escala do produto é aumentada, a empreendedora consegue diluir os custos de produção, barateando o produto final.

A partir dessa possibilidade, Suelania conseguiria aumentar a qualidade do produto, mantendo a proposta e os valores agregados à marca Modus Cariri e estabelecendo o preço do produto dentro da faixa de aceitabilidade de seus consumidores. Segundo Demangeot e Sankaran (2012), essa melhoria da experiência do consumidor com o produto deve favorecer a comportamentos repetidos de compra em longo prazo e mais lealdade em relação aos produtos.

Para melhor andamento das aulas, recomenda-se que as questões sejam disponibilizadas junto com o caso uma semana antes da aplicação. As questões poderão ser resolvidas em equipes de no mínimo 03 e no máximo 05 discentes. Sugere-se que, no dia da discussão, além do debate, cada equipe entregue uma versão escrita das suas respostas ao professor que poderá, se assim o desejar, utilizar como forma de avaliação da disciplina. Ressalta-se que as questões e respostas trazidas nestas notas de ensino são apenas sugestões e poderão sofrer alterações a critério do docente.

REFERÊNCIAS

A FUNDAÇÃO Casa Grande. **Fundação Casa Grande**, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/IF5Gk8> Acesso em 16 de abril de 2017.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research.* ***Journal of consumer research***, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARBACHE, Fernando Saba. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Editora FGV, 2015.

AMIT, R.; ZOTT, C. *Value Creation in e-business.* ***Strategic Management Journa*****l**, [S.L.], v. 22., n. 6-7, p. 493-520, june/july 2001.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C**.** O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In:* BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** FGV Editora, 2006.

BLUMER, H. *Fashion: from class differentiation to collective selection.* ***Sociological quartely,*** Vol. 10, Summer, 1969.

BORDEN, Neil H. *The concept of the marketing mix.* ***Journal of advertising research***, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.

CIDADES, Nova Olinda. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - **IBGE**, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/PssIF2> Acesso em 14 de abril de 2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom**, v. 2, n. 3, 2011.

DOMINICI, Gandolfo; BASILE, Gianpaolo; PALUMBO, Federica. *Viable systems approach and consumer culture theory: A conceptual framework.* ***Journal of Organisational Transformation & Social Change***, v. 10, n. 3, p. 262-285, 2013.

DEMANGEOT, Catherine; SANKARAN, Kizhekepat. *Cultural pluralism: Uncovering consumption patterns in a multicultural environment.* **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 7-8, p. 760-783, 2012.

ELLMEIER, Andrea. *Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment1*. ***The international journal of cultural policy***, v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.

GOMES, M. O. A Danielle; OLIVEIRA, D. C.; SOARES, C. A.. O Senhor Marketing Mix e a Senhora Prática Mercadológica: Crise à Vista? Uma análise do paradigma dominante do marketing sob uma perspectiva pós-moderna. **Revista Ciências Administrativas**, v. 16, n. 1, 2010.

GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A; BRAUN, A. A. ***Communicator style and fashion innovativeness in The Psychology of Fashion***. *Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books*, 1985.

HELM, Roland; GRITSCH, Stephanie. *Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets.* ***International Business Review***, v. 23, n. 2, p. 418-428, 2014.

HUANG, Rong; SARIGÖLLÜ, Emine. *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In:* ***Fashion Branding and Consumer Behaviors***. *Springer New York*, 2014. p. 113-132.

KELLER, K. L. **Strategic branding management**: building, measuring, and managing brand equity. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall; 2008

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Ed.10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas - RAE-CLÁSSICOS**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, Mar. 2007.

O Local como inspiração na moda, *In:* **Festival de Turismo Mulheres no Mapa no Sesc Bauru**, Sesc Bauru, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/F54y6f> Acesso em 10 de abril de 2017.

SOUSA, S. S. **Plano de negócios para a criação de uma marca de roupas na região do Cariri**: Modus Cariri. Monografia. Curso de Administração, UFCA, 2015.

TESOUROS vivos da cultura – Mestres da Cultura. **Secretaria de Cultura do Ceará**, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/Q68U1m> Acesso em 12 de abril de 2017.

TORELLI, C. J., AHLUWALIA, R., CHENG, S. Y., OLSON, N. J., & STONER, J. L. *Redefining home: how cultural distinctiveness affects the malleability of in-group boundaries and brand preferences.* ***Journal of Consumer Research****, v. 44, n. 1, p. 44-61, 2017.*

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Gestão.org, UFPE**, v. 3, n. 1, p. 39-52, 2005.