

CARIRI: ARTE, CULTURA E *MODUS*¹

Antonio Messias Valdevino
Universidade Federal da Paraíba - UFPB
messiasurca@gmail.com

Halana Adelino Brandão
Universidade Federal do Cariri - UFCA
halana.brandao@ufca.edu.br

Ítalo Anderson Taumaturgo Santos
Universidade Estadual do Pernambuco - UPE
italotaumaturgo@gmail.com

Lívia Nogueira Pellizzoni
Universidade Potiguar - UNP
livianogueira.adm@gmail.com

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 ao desenvolvimento, promoção e distribuição dos produtos, e a influência dos aspectos culturais locais na construção da marca levantando questionamentos sobre como a marca deve atuar para se consolidar e permanecer no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Desenvolvimento de Produtos; Cultura de Consumo; Modus Cariri.

¹ Recepção: Junho/2021.

Aprovação: Março/2022.

Publicação: Ago/2022.

ABSTRACT

This work brings the story of a young woman in love with her land who decided to change financial stability to follow her will to tell the story of *Cariri*, south region of *Ceará*, an environment rich in mythologies, cultural expressions, prominent characters and others in the prints by she designed it. It presents the narrative of the creation of the *Modus Cariri* brand and the development of a genuinely regional product, planned and executed by the entrepreneur to take the *Cariri* region to the world, through sales in physical and virtual establishments. In the course of the history, decision-making situations emerge in relation to the development, promotion and distribution of products, and the influence of cultural local aspects on the brand building, raising questions about how the brand should act to consolidate and remain in the market.

KEYWORDS: Marketing; Product Development; Consumer Culture; *Modus Cariri*.

1 Introdução

O Cariri é uma região localizada ao sul do estado do Ceará, conhecida por sua riqueza cultural, artística e natural, 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, ou de outros modos, 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.

A cultura e a tradição dos caririenses, também é manifestada na música, na arte e na mitologia. Estas podem ser traduzidas em 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 e 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, foi criada em 1992 na cidade de Nova Olinda uma fundação conhecida como Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Kariri. A proposta dessa fundação 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. É reconhecida como uma escola de referência em gestão cultural com atividades de formação em comunicação social, artes cênicas, música e educação patrimonial.

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 região o imaginário cultural e habilidades nos seus membros para a perpetuação da história,

costumes e lendas locais. As atividades culturais despertaram interesse de estudantes e pesquisadores, e a instituição passou a receber visitantes que se interessavam em conhecer seu trabalho. Essa movimentação no entorno da Casa Grande, permitiu a criação de diversos negócios que inclui um restaurante dentro da fundação, uma lojinha de artesanato, uma marca de roupas, uma produtora cultural, uma cafeteria e uma pizzaria, que se comunicam e se organizam para atender os visitantes que vêm à Nova Olinda conhecer o trabalho realizado pela Fundação.

Foi na Fundação Casa Grande, um ambiente de intensas atividades artísticas, de gestão e produção cultural que 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 pôde desenvolver algumas habilidades artísticas, tais como desenhar quadrinhos, com o teatro, roteiros, 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 voltado para os potenciais da região e o reconhecimento de seus talentos artísticos. Assim, Suelania se imaginava atriz e buscou ser ativa em todas as oportunidades para desenvolver seu desejo.

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

Ela estava bem, gostava do que fazia, recebia um salário quatro vezes maior do comumente praticado na região, mas isso não a satisfazia. Alguma coisa a angustiava, mas o que seria? Seria a vontade de voltar à Fundação Casa Grande? Seria seu sonho primeiro de ser atriz que despertara novamente? Ou seria, então, que o seu mundo não estava colorido como queria?

Talvez um misto das três questões resultou na decisão de sair da empresa em que trabalhava para montar o próprio negócio. Revivendo as imaginações trazidas de sua infância, as habilidades despertadas, principalmente a de desenhar, e os conhecimentos sobre gestão, ela cria um empreendimento que carrega a essência da arte local, com o objetivo de se expressar de forma livre, fazendo aquilo que ela mais gostava. 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 diferente: por meio de estampas em camisetas da recém-criada Modus Cariri. Mas, como viabilizar uma marca que pudesse contar tantas histórias?

2 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, nos personagens, em histórias, nas paisagens 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 diversas

maneiras. Assim, os significados trazidos pela região podem ser interpretados pelo olhar de quem os analisam. 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 o Cariri Cearense. 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.

3 A Modus Cariri

A marca foi fundada em outubro de 2014 com a proposta de atender à 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 emocional para o cliente, que os possibilita ver seus modos. Parte do nome da marca vem em 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 a 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. Peças exclusivas que, conforme a idealizadora, são compradas não por *status*, mas para que o cliente tenha orgulho de vestir uma camiseta que leva a alma, a essência do Cariri.

4 A marca está pronta, agora é a vez do produto

Idealizar o produto talvez não tenha sido uma tarefa 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 para 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 mais 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. 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” (Figura 1). 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 camisetas da coleção Paisagem do Interior.

Fonte: Modus Cariri (2015).

5 Produto do interior, *Made in Capital*

Considerando a proposta de valor da empresa que preconiza a valorização da cultura local, a empreendedora se viu num dilema relacionado ao local de produção. Para ela, o mais justo seria que as peças fossem produzidas em empresas da região. Porém, o cenário encontrado no mercado local apontou que a região tinha pouca infraestrutura para dar suporte ao tipo de produto que ela desejava obter. Apesar de haver quem cortasse e costurasse, não havia quem pintasse (processo que se daria por meio de serigrafia), sendo que seria mais adequado fazer todo o processo num só lugar, para minimizar custos e sistematizar a logística.

A solução viável para aquele momento foi se dirigir à capital cearense, Fortaleza, a cerca de 500 km de distância. Lá foi possível encontrar empresas que realizassem os processos, ainda 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 numa única cidade. Ela até poderia fazer apenas o processo de serigrafia (técnica de impressão de desenhos de cores planas, 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.

A saída encontrada foi buscar outros fornecedores em Fortaleza que correspondessem ao padrão de qualidade esperado. Todavia, a produção representava um desafio. De um lado, ela pensava em transferir a produção para São Paulo, que 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 buscava. Eis uma das grandes questões enfrentadas pela empreendedora.

6 Precificando: quanto custa para vestir a camisa do Cariri?

Calcular o preço de uma peça que seria especial, pelo seu caráter cultural, é difícil. Contudo, a empresa buscou 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 resultados para a marca. 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 dos custos para a confecção do produto (fabricação, embalagem, entrega) foi estabelecido o preço único de R\$ 39,90 para as camisetas da marca. Nas compras online o preço era de R\$ 65,00, pois incluía os custos de frete. Apesar desse levantamento preliminar, a empreendedora ainda reflete se esse preço está adequado aos objetivos da marca em termos de posicionamento, bem como se é o suficiente para fomentar o desenvolvimento da empresa e de novos produtos.

7 Promovendo a marca: o Cariri vai para o mundo

Considerando que o público-alvo da Modus Cariri é composto por pessoas que valorizam a cultura e as tradições do povo nordestino, a empreendedora precisou analisar cuidadosamente onde e como ela deveria promover seus produtos para despertar o interesse de seu público. A preocupação agora era como atingir esse público, de forma a propagar essa ideia trazida pela marca.

Não poderia ser algo grandioso, pois o número de peças da primeira coleção era reduzido a 90 unidades, mas também não podia ser muito tímido, pois um dos objetivos promocionais era tornar os produtos conhecidos e desejados pelo público-alvo. 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 Cariri. A partir daí, foi necessário buscar outras ferramentas de divulgação que fossem eficientes na relação custo/benefício, optando, como uma delas, o uso das redes sociais para alavancar a marca. A empresa criou perfil 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 Fundação 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 têm 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 empreendedora costuma presentear artistas e personalidades que visitam a fundação.

Embora esses eventos gerem visibilidade à empresa, eles acontecem de forma esporádica. Tal fato traz reflexão à empreendedora de como ela poderá promover a marca de forma mais efetiva e constante.

8 Disseminando a marca: onde a Modus Cariri deve atuar?

Um dos principais meios e com maior volume de vendas da 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 mostrou propício para alavancar as

vendas da marca, não só pela quantidade de visitantes, mas pelo foco do espaço que também era disseminar as memórias e os costumes caririenses.

Outro ponto de venda está situado na cidade de Recife, estado de Pernambuco, numa loja colaborativa, onde a Modus divide espaço com outras marcas. Todos os produtos de lá são 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 nordestino.

9 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 no ano de 2016 ela lançou a 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 famoso por seus trabalhos em couro. A fama de Espedito rendeu-lhe importantes parcerias, dentre elas com a marca Cavaleira em 2006 e com os irmãos Campana em 2015. Esses fatos e, principalmente por ser uma personalidade na cidade, justifica o motivo de ter sido escolhido para inspirar e assinar a coleção.

Ao todo, foram desenvolvidas 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.

10 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 preocupação com o desenvolvimento da região. Dessa forma, trazer a produção para o Cariri seria interessante. Para isso, como é difícil encontrar mão-de-obra qualificada para confeccionar os produtos, seria necessária uma formação de, no mínimo, três profissionais: cortadores, costureiros e serigrafistas, que atendam às exigências mínimas de qualidade impostas pela marca. Estes também teriam que investir em matéria prima e equipamentos para trabalho.

Será que trazer 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 apontados como deficiências por 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 com 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.

A ideia é que marca consiga um lugar e consiga atender a parcela desse público que existe, dos que valoriza essa parte mais cultural, mais regional e que ela cresça. numa dimensão que não seja exorbitante, mas ela cresça cada vez mais

Diante disso, a gestora passa por alguns dilemas em relação às estratégias que ela deve adotar para o fortalecimento da marca, desenvolvimento do produto, posicionamento e os elementos do comporta mercadológico que mais se relacionam com a marca. Essa história vai finalizando com reticências e alguns 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.

NOTAS DE ENSINO

Aplicação do Caso e Público-Alvo

O caso para ensino da Modus Cariri tem o objetivo de ilustrar e decisão de criar uma marca e algumas práticas gerenciais, sobretudo em relação ao desenvolvimento de produtos idealizados a partir de imaginário cultural. A partir desta criação, 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, sobretudo em aspectos relacionados à gestão de marcas.

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. Foi realizada em janeiro de 2017, uma entrevista com Suelania Sousa, idealizadora da marca, com duração de cerca de 51 minutos.

A entrevista foi gravada, o que resultou em um arquivo de áudio que posteriormente foi transcrito. Para entrevistá-la, 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, como 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. 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..
- Objetivos: ampliar e relacionar os conhecimentos de Marketing, enfatizando o processo de criação e desenvolvimento de marca e produtos a partir do que pode ser visualizado neste caso e na 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 da empreendedora 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 apresentar uma identidade social e ser um instrumento de cultura e de papel social (GORDEN; INFANTE; BRAUN, 1985), evidenciando a cultura caririense. O público consumidor da marca é, portanto, aquele que deseja manifestar sua identificação com os estilos de vida, valores, atitudes e comportamentos “locais” (STEENKAMP, 2019).

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. Além disso, a região, tendo uma história londa, 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 conseqüentemente, 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. Níveis elevados de qualidade implicam na satisfação do cliente, segundo Kotler (2000). Melhorá-la tem o propósito, portanto, 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.

Considerando a estratégia de levar a produção para São Paulo, a Modus Cariri poderá se beneficiar de 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. Tal fato corrobora com a ideia de Steenkamp (2019), que afirma que numa estratégia de marca voltada à cultura local, aspectos como autenticidade, valores culturais, prestígio e adaptação do produto sobressaem em relação à aspectos de qualidade e modernidade do produto, sendo estes últimos aspectos conferidos em estratégia de um consumo global.

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) 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 física, 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 considerar 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. Além disso, a disponibilidade imediata do produto na loja física é um dos principais fatores que atraem os consumidores que preferem a marca local, tendo em vista a evidente referência de conexão e adequação dos produtos ao local, a facilidade de acesso e dispensa de custos, como o custo de frete, que se traduz na redução do custo para aquisição do produto (KIM; MOON; LACOBUCCI, 2019).

A loja colaborativa, por sua vez, 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 deseje que o consumidor faça dentro de sua rede social. Características do consumidor de marca local já destacados na literatura, como nostalgia, prestígio à cultura e idade (STEENKAMP, 2019), podem ser incorporados à uma estratégia de marketing digital para atingir um público mais relacionado à filosofia da Modus.

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 a 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 em eventos como divulgação da marca já ocorra, essa participação ainda está direcionada, em sua maioria, a eventos que acontecem dentro da 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.

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 Journal**, [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 quarterly**, 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.
- 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. Caroline; SOARES, C. A. Nicole. 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.

KIM, Moon-Yong; MOON, Sangkil; IACOBUCCI, Dawn. The influence of global brand distribution on brand popularity on social media. **Journal of International Marketing**, v. 27, n. 4, p. 22-38, 2019.

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.

STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. **Journal of International Marketing**, v. 27, n. 1, p. 1-19, 2019.

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.

BIBLIOGRAFIA SUGERIDA

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; CAMPOMAR, M. C. O método do caso no ensino de marketing. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 3, art. 4, p. 52-68, Set./Dez. 2007.

ROESCH, S. M. A; FERNANDES, Francisco. **Como escrever casos para o ensino de administração**. São Paulo: Atlas, 2007

SILVA, A. B. da; BANDEIRA-DE-MELO, R. **Aprendendo em ação**: utilização de casos para inovação no ensino e na aprendizagem [recurso eletrônico] – João Pessoa: Editora UFPB, 2021.

VALDEVINO, A. M.; BRANDÃO, H. A.; CARNEIRO, J. S.; SANTOS, I. A. T. dos.; SANTANA, W. J. P. Caso Para Ensino como Metodologia Ativa em Administração. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 3, p. 1-12, 2017.