

Consumo de moda como representação cultural: estudo de caso da marca Modus Cariri

Consumption of fashion as a cultural representation: Modus Cariri
brand case study

*Antonio Messias Valdevino ** José Lucas Silva Siqueira *** Thiago Assunção de
Moraes **** Livia Nogueira Pellizzoni *****Nelsio Rodrigues de Abreu *****Renata
Francisco Baldanza

Informações do artigo

Recebido em: 21/05/2018

Aprovado em: 20/07/2021

Palavras-chave:

Cultura. Consumo. Significado.

Keywords:

Culture consumption. Cultural
consumption. Consumption of
meanings.

Autores:

*messias.valdevino@outlook.com

**92lucassilva@gmail.com

***thgmoraes@gmail.com

****livanogueira.adm@gmail.com

*****nelsio@gmail.com

*****renatabaldanza@gmail.com

Como citar este artigo:

VALDEVINO, Antonio Messias
et al. Consumo de moda como
representação cultural: estudo de caso
da marca Modus Cariri. **Competência**,
Porto Alegre, v. 14, n. 2, dez. 2021.

Resumo

Este trabalho busca compreender como os clientes e os idealizadores da marca Modus Cariri percebem os significados culturais da marca. São significados que a marca apresenta em suas estampas com imagens que demonstram aspectos culturais da região do Cariri. Desta forma, discutem-se aspectos que se relacionam com cultura, consumo e a criação de significados por meio da moda. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, utilizando-se um estudo de caso, em que foi entrevistada a idealizadora da marca e os seus clientes. Estes evidenciam o entendimento da significação cultural que está inserida nas estampas das camisetas e, a partir da fala dos clientes, ficou entendido que fatores os motivadores à compra de produtos culturais são ligados à significação cultural e à aspectos utilitários como qualidade, preço e durabilidade do produto.

Abstract

This study seeks to understand how the customers and the creators of the Modus Cariri brand perceive the cultural meanings of the brand. They are meant that the brand presents in its prints with images that demonstrate cultural aspects of the Cariri region. In this way, aspects related to culture, consumption and the creation of meanings through fashion are discussed. This is a qualitative research, using a case study, in which the creator of the brand and its clients was interviewed. These evidences the understanding of the cultural significance that is inserted in the shirts of the T-shirts and, from the clients' speech, it was understood that factors motivating the purchase of cultural products are linked to the cultural significance and to the utilitarian aspects like quality, price and durability of the product.

1 INTRODUÇÃO

No contexto da moda *fast fashion*, caracterizado como um sistema de moda rápida, combinando recursos de produção com respostas rápidas dos consumidores, que procura capturar as últimas tendências (CACHON; SWINNEY, 2011), surge a marca Modus Cariri com uma proposta diferente: usar os símbolos culturais locais de uma determinada localidade. Conforme exposto por Philippe (2016), a proposta é oferecer um produto “com mais alma e menos tendência”. Assim, é possível explorar as raízes culturais da região do Cariri e as transformar em estampas de camisetas.

A empresa analisa os elementos culturais – tradições, costumes, ritos – e os utiliza no espaço em que empreende, empregando-os como forma de preservação da cultura local (DALMORO; NIQUE, 2016). Neste aspecto, há, por parte da Modus Cariri, uma busca pela transferência de significado para os bens que ela produz, elevando o sentido de hedonismo para aqueles que consomem as vestimentas da marca (McCRACKEN, 2003). O processo de transferência de significados culturais para os bens de consumo tem se apresentado como um tema relevante, principalmente quanto à moda (McCRACKEN, 2003; McCRACKEN, 2007).

Com isso, busca-se compreender como os idealizadores da marca Modus Cariri percebem e transferem significados culturais à marca representados pelas imagens nas estampas de suas camisetas e como estes significados são percebidos pelos clientes da marca. Acredita-se que, desta forma, pode-se contribuir com a literatura acerca de cultura e consumo, trazendo uma evidência empírica de transferência de significado para bens de consumo por meio da moda. Além disso, fomentar discussões sobre motivações de compra de produtos culturais, significados e sentimentos de uso de tais produtos que acrescenta e corrobora com o que diz alguns autores como McCracken (2007), Silva (2008) e Dalmoro e Nique (2016), quando abordam tais perspectivas.

A fim de cumprir com o objetivo, o estudo se divide nesta introdução, no referencial teórico, apresentando as principais discussões relacionadas à cultura e consumo, na metodologia onde se contextualiza o percurso metodológico, nos resultados e, por fim, nas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo aborda as discussões sobre cultura e consumo, apresentando os expoentes e principais estudos dessa corrente da literatura e, em seguida, discorre-se sobre a criação de significados por meio da moda.

2.1 CULTURA E CONSUMO

A cultura ganha papel de destaque nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor. McCracken (2003) explana que a

cultura é um processo de construção de mundo por meio de ideias e atividades. Campo (2008) diz que cultura se refere a todos os estilos de vida, rituais, cerimônias, expressão artística e tecnológica, sistemas de crenças, sentidos expressos nas relações sociais etc. É uma construção social que surge a partir da necessidade de estabelecer espaços de vida e de significado, de forma dinâmica e em permanente reconstrução.

Quanto a consumo, McCracken (2003) afirma que quando se pontua questões relacionadas aos processos em que os bens e serviços são criados, comprados e consumidos extrapola-se o sentido convencional dado ao termo. Além disso, tais bens e serviços consumidos são repletos de significados que remetem a uma ordem cultural. Barbosa e Campbell (2006) afirmam que se trata de um campo de estudos complexo e destacam algumas de suas funcionalidades, dentre elas biológicas, fisiológicas e sociais. As duas primeiras se referem às necessidades essenciais, como a alimentação e abrigo, por exemplo. As sociais se aludem às relações entre pessoas, conferem *status* e criam identidades para os indivíduos.

O consumo de produtos culturais cumpre papel fundamental para atender tais necessidades sociais, principalmente para a construção de estratégias de *status* (PONTE; MATTOSO, 2014). Produtos culturais podem ser entendidos como bens de consumo que portam apelo simbólico. Estes são valorizados em um determinado campo cultural, estabelecidos como um campo autônomo, nas esferas de produção e consumo, sendo um espaço homogêneo com regras que são legitimadas pelo grupo integrante (SILVA, 2008).

Um campo cultural pode se tornar um ambiente para o empreendedorismo (ELLMIEIER, 2003). Isso se torna possível quando o que antes era um funcionário da indústria cultural se torna um empresário cultural, fornecendo bens e serviços dentro no campo. Dentro de um espaço cultural a tradição serve como uma referência cultural à construção de um mercado onde atuam produtores, consumidores e organizadores. Estes participantes transformam, por meio da mercantilização, o mercado num ambiente propício à preservação de tradições culturais da comunidade (DALMORO; NIQUE, 2016). Dentro das tradições, tem-se os símbolos, costumes, rituais, dentre outros elementos, que geram significados para os produtos por eles produzidos e, a *posteriori*, consumidos.

Os produtos culturais têm características específicas, que os diferenciam de outros tipos de produtos, e embora possam ser replicados pela indústria, de forma limitada, passa por um processo artístico e/ou intelectual na sua produção. Quanto ao consumo destes tipos de produtos, tem-se que o consumo cultural se associa com a noção de prazer estético, além de motivação intrínseca do consumidor (SILVA, 2008). Assim, ao fazer uso de produtos culturais, o consumidor denota a sua identidade (PONTE *et al*, 2014). A perspectiva de denotação de identidade é possível pelo

fato de que os produtos culturais são imbuídos de significados.

Acerca dos sentimentos de significados culturais, Torelli *et al.* (2017) investigaram como os sentimentos de distinção cultural influenciam as preferências dos consumidores por marcas que simbolizam um grupo cultural relacionado. Evidenciaram que os consumidores que experimentam distinção cultural provavelmente avaliarão favoravelmente e darão preferência à marcas associadas a um grupo cultural relacionado, que compartilhem das mesmas raízes sócio-históricas e culturais.

Existe um mundo culturalmente definido, onde estão inclusos valores sociais, raízes culturais e sócios históricas, entre outros (McCRACKEN, 2007). 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.

2.2 A CRIAÇÃO DE SIGNIFICADOS POR MEIO DA MODA

O estudo do comportamento do consumidor evoluiu nas últimas décadas da perspectiva microeconômica de escolha racional para um foco em necessidades de compra não racionais. Partindo do que Holbrook e Hirschman (1982) chamam de “visão experiencial”, o consumo é visto como um estado de consciência primariamente subjetivo carregado de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. São considerados fenômenos de consumo que incluem atividades de lazer, prazeres sensoriais e estéticos e respostas emocionais. Batat e Frochot (2014) analisaram essa perspectiva experiencial sob a lente do turismo, o que repercutiu nesse estudo dado que os produtos despertam interesse de turistas e são usados como um símbolo da prática turística.

O ato de consumo possui profunda significação sociocultural e, além das influências utilitaristas, não deve ser examinado apenas por aspectos econômicos, já que as mercadorias adquirem outras importâncias como símbolos e sinais e não somente pela satisfação intrínseca que podem trazer (CAMPBELL, 2001; KHUONG; TRAM, 2015). Em detrimento de supor que os bens são em primeiro lugar necessários à subsistência e exibição competitiva, supõe-se que são necessários para visibilidade e estabilidade das categoriais da cultura. É necessário perceber que as posses materiais carregam significação social e, por isso, deve-se concentrar, em algumas práticas, parte da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Para compreender o comportamento dos consumidores é preciso antes entender os significados que os consumidores atribuem às posses. Uma forma de obter tal entendimento é reconhecer as posses como um contribuinte importante nas reflexões sobre

identidade pessoal, visto que, consciente ou inconsciente, de maneira intencional ou não, as posses representam parte dos indivíduos (BELK, 1988; BHATTACHARJEE; BERGER; MENON, 2014). Os objetos transformam-se em signos e exprimem significado dado pelo uso por meio da relação abstrata com demais signos. O consumo se estende ao campo dos sentimentos humanos e evocam desejos e relacionamentos integrados em signos e objetos de consumo que cumprem uma função de representação social (BAUDRILLARD, 1995).

Uma vez que a dinâmica de consumo apresenta uma série de significados culturais e que estes são característicos da construção da identidade do ser, os bens que um indivíduo possui representam alguma importância do que lhe é característico culturalmente. Bourdieu (1983) alerta que o estilo de vida é um conjunto de preferências distintivas que evidenciam em todos os subespaços simbólicos a mesma intenção expressiva, como na mobília, na linguagem ou nas vestimentas. McCracken (2007) fornece uma abordagem fundamental para os estudos dos significados culturais dos bens de consumo ao assumir que essas expressões estão em constante trânsito. Logo, o significado cultural perpassa as localizações do mundo social mediado por esforços de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Há uma característica móvel do significado que se move do mundo para o bem e do bem para o indivíduo e o auxilia no entendimento dos aspectos do consumo. Inicialmente, percebendo os consumidores e os bens de consumo como estações das transições dos significados e, noutro plano, enxergando a publicidade, a moda e os rituais de consumo como instrumentos desse circuito (ASHLEY; TUTEN, 2015).

A moda é 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). Sob a perspectiva histórica, a moda é um fenômeno do mundo ocidental moderno e não possui um conteúdo próprio nem está atrelada a objetos específicos. Observada como elemento de distinções entre *status*, ela deve ser vista como um processo de obsolescência cultural programada (BARBOSA, 2004).

Por outro lado, pela análise do vestuário e outros itens influenciados pela moda é possível definir além do recorte histórico, os valores e comportamento de determinados membros de uma sociedade (LAVIER, 1995). Não sendo influenciada por grupos de referência, a moda não seria substituída à medida que se difundisse pela sociedade e deixasse de ser um instrumento diferenciador de grupos sociais. A orientação para as escolhas estaria condicionada a critérios próprios mediante a ética do *self*, em que cada um possui legitimidade para criar sua própria moda de acordo com senso estético e conforto (BARBOSA, 2004; KHUONG; TRAM, 2015).

Assim, em termos de expressão da individualidade, a influência

para usar ou rejeitar produtos depende do significado social e do envolvimento com os grupos a que eles fazem alusão (ENGLIS; SOLOMON; ASHMORE, 1994). Portanto, o estilo de vida e a construção da identidade tornam-se, nessa abordagem, fundamentais para a compreensão dos significados culturais presentes nos bens de aquisição. O consumo de determinados itens são meios de construções de identidades e, além do prazer de consumir, o indivíduo age em busca de ser reconhecido como membro de certa comunidade (TASCHNER, 2009; KARTIK; WILLIS; JONES, 2016).

Os símbolos auxiliam na identificação de pertencimento a um determinado grupo e na definição do 'eu' desse grupo. As posses que fazem parte do *self* estendido fornecem um arquivo pessoal sobre as histórias dos indivíduos e contribuem para explicar o sentido do eu. Essa autoextensão ocorre não apenas em nível individual, mas também em nível coletivo que envolve identidades familiares, grupais, nacionais e sub culturais como uma construção central que pode explicar os diferentes comportamentos dos consumidores (BELK, 1988).

Para McCracken (2007) o mundo da moda opera de três maneiras distintas para transferir significado aos bens. Uma forma é através da transferência de significado do mundo culturalmente construído para os bens de consumo, associando categorias e princípios culturais estabelecidos. Uma segunda capacidade do sistema de moda é inventar novos significados culturais de forma modesta. E em uma terceira, o sistema se propõe a realizar mudanças radicais dos significados culturais. Entretanto, conforme explica o autor, o fato de os bens possuírem significados é em alguns casos evidentes e, em outros, ocultos aos consumidores.

Neste contexto, para os fins do estudo, a criação dos significados por meio da moda considera a transferência de significado do mundo para os bens, visto que o significado reside primeiro no mundo culturalmente constituído e depois é passado aos bens de consumo (McCRACKEN, 2007). A percepção do consumidor quanto a este significado cultural investiga, à luz do consumo de moda, como construção de identidade social e estilo de vida.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa busca evidências empíricas acerca da moda como representação cultural. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa, seguindo a afirmação de Pratt (2009), ao tratar como uma tipologia de pesquisa que permite responder questões sobre "como" acontece alguma coisa, além disso, possibilita o entendimento de um fenômeno a partir da perspectiva dos "informantes". Assim, busca-se evidenciar como os sujeitos, interpretam e entendem a representatividade e os significados culturais a partir do consumo de peças de vestuário da marca Modus Cariri, que busca a "essência de ser Cariri, nas

cores cotidianas, nos fazeres e na sabedoria da população, em sua arquitetura, em sua natureza, em suas histórias e lendas" (HISTÓRIA..., 2014).

Desta forma, este artigo se caracteriza como um estudo de caso, pois é uma estratégia utilizada quando se têm questões que pretendem explicar o como e o porquê de um acontecimento (YIN, 2005). Escolhe-se seu uso ao se examinar acontecimentos contemporâneos e somente quando não se podem manipular comportamentos relevantes.

As técnicas utilizadas em um estudo de caso são, principalmente, a observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas que estão envolvidas (YIN, 2005). Neste estudo, ambas as técnicas foram utilizadas, em momentos distintos e com diferentes grupos de sujeitos, sendo eles os responsáveis pela marca Modus Cariri elencados no **Quadro 1**, e os clientes dela exibidos no **Quadro 2**.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados representantes da marca

Nome	Idade	Escolaridade	Função
Suelania Sousa	26 anos	Graduação Incompleta	Fundadora/Dirigente
Junior dos Santos	25 anos	Graduação	-

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As entrevistas foram realizadas com Suelania Sousa e Junior dos Santos foram em janeiro de 2017. Ela, como exposto no **Quadro 1**, é fundadora e dirigente da marca Modus Cariri. Junior é diretor Administrativo da Fundação Casa Grande, esposo da Suelania. Ambos permitiram que seus nomes fossem divulgados na pesquisa dado que são figuras públicas na região e conhecidos pela atuação social e econômica local. 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, e a transcrição da gravação das entrevistas resultou em dois arquivos de 12 e 5 páginas, respectivamente.

Para a execução das entrevistas com Suelania e Junior houve a necessidade de que um dos pesquisadores se dirigisse à cidade de Nova Olinda, onde ocorreu o procedimento de visita e observação das duas lojas que vendem os produtos da marca: a loja Ritos e a lojinha da Fundação Casa Grande. Como material secundário, usa-se o plano de negócios da empresa (SOUSA, 2015), além de sites, da própria marca e de outras que abordam a temática, com finalidade de triangular os dados. Na fase seguinte da pesquisa, um segundo grupo de entrevistados é composto por 14 clientes da marca Modus Cariri, conforme exibidos no **Quadro 2**.

Quadro 2: Perfil dos entrevistados clientes da Modus Cariri

Nome	Idade	Escolaridade	Renda*	Naturalidade	Localidade onde mora
Entrevistado 1	26 anos	Pós-Graduação	4 a 10	Juazeiro do Norte/CE	Juazeiro do Norte/CE
Entrevistado 2	35 anos	Pós-Graduação	4 a 10	Fortaleza/CE	Fortaleza/CE
Entrevistado 3	28 anos	Pós-Graduação	2 a 3	Fortaleza/CE	Campina Grande/PB
Entrevistado 4	29 anos	Pós-Graduação	Até 1	Crato/CE	Nova Olinda/CE
Entrevistado 5	44 anos	Pós-Graduação	11 a 20	Paraty/RJ	Paraty/RJ
Entrevistado 6	48 anos	Pós-Graduação	11 a 20	Fortaleza/CE	Fortaleza/CE
Entrevistado 7	54 anos	Graduação	4 a 10	Erechim/RS	Rio de Janeiro/RJ
Entrevistado 8	55 anos	Pós-Graduação	4 a 10	Portugal	Portugal
Entrevistado 9	32 anos	Pós-Graduação	2 a 3	Rio de Janeiro/RJ	Rio de Janeiro/RJ
Entrevistado 10	24 anos	Pós-Graduação	2 a 3	Juazeiro do Norte/CE	Juazeiro do Norte/CE
Entrevistado 11	25 anos	Graduação	2 a 3	Nova Olinda/CE	Crato/CE
Entrevistado 12	32 anos	Pós-Graduação	2 a 3	Crato/CE	Nova Olinda/CE
Entrevistado 13	65 anos	Pós-Graduação	11 a 20	Teresina/PI	Brasília/DF
Entrevistado 14	37 anos	Pós-Graduação	4 a 10	Fortaleza/CE	Juazeiro do Norte/CE

Fonte: **Dados da pesquisa (2017)**

*Valores referentes à renda familiar do respondente, em salários mínimos brasileiros em vigor no ano de 2017.

As entrevistas com os clientes da marca Modus Cariri foram realizadas em julho de 2017, por meio de formulário eletrônico disponibilizado online na plataforma digital Google Docs em que o link foi enviado para clientes que já haviam comprado algum item da marca. O roteiro foi estruturado de questões abertas, e a escolha dos clientes para a coleta de dados se deu por via da *fanpage* da marca no Facebook. Como o propósito da pesquisa é compreender os significados culturais percebidos pelos clientes da marca, necessariamente os respondentes deveriam ter comprado pelo menos uma camiseta. Assim, antes de enviar o convite com o formulário para resposta, verificava-se as interações do possível sujeito da pesquisa dentro da comunidade da marca naquele ambiente. Após confirmada a interação, ao visualizar postagens dos clientes usando a vestimenta, o convite era feito por meio do bate-papo disponibilizado naquela rede social.

Os respondentes foram submetidos a questões que buscavam entender os motivos que os levaram à compra das vestimentas produzidas pela marca, os sentimentos e significados que as camisetas manifestam. Além disso, buscou-se evidenciar como eles se sentem ao usar a marca Modus Cariri, estimulando-os a contar suas experiências de consumo. Os procedimentos de análise dos dados e discussão dos resultados foram realizados a partir dos discursos dos participantes, expostos *Ipsis Litteris* no decorrer da apresentação dos resultados desta pesquisa. A análise dos dados é realizada com a adoção da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977; LOFLAND; LOFLAND, 1995), apresentando a configuração da marca, as motivações para consumo, os significados das estampas para o clientes e usos das camisetas por eles.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os achados da pesquisa empírica que compreende na evidenciação da marca e nos seus processos de criação, caracterizando a visão dos criadores do empreendimento. Posteriormente são denotadas as percepções dos clientes, onde pontuam-se as motivações para consumo, a percepção dos significados presentes nas estampas e os usos das camisetas pelos clientes.

4.1 MODUS CARIRI: O LOCAL COMO INSPIRAÇÃO PARA A MODA

A marca Modus Cariri foi fundada em 27 de outubro de 2014, com o intuito de levar a seus consumidores “a essência de ser cariri, nas cores cotidianas, nos fazeres e na sabedoria da população, em sua arquitetura, em sua natureza, em suas histórias e lendas” (HISTÓRIA..., 2014). Com isso, a marca se propõe a criar peças exclusivas, personalizadas com as características da região do Cariri, que segundo a idealizadora, não se resumem em criações e produções, mas em “revigorar a cultura do Cariri em seus aspectos mais afetivos e míticos, suas festas, suas ruas, sua gente, sua arte: um conjunto inesgotável de valores intangíveis” (HISTÓRIA..., 2014).

Sobre as motivações de criação da marca, Suelania conta que fazia parte da Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Cariri, que tem como missão a “formação educacional de crianças e jovens protagonistas em gestão cultural por meio de seus programas: Memória, Comunicação, Artes e Turismo” (FUNDAÇÃO..., 2017), e naquele espaço Suelania desenvolveu habilidades:

“Eu fazia revistas em quadrinho na Casa Grande. Então eu aprendi a desenhar, com técnica do traço do desenho animado na Fundação Casa Grande. A minha vontade era de ter uma loja de roupas, eu sempre tive essa vontade. Ai veio nessa cabeça, por que eu não ter a minha própria marca de roupas, que eu mesma possa fazer um **vestuário** de uma forma que eu vejo. Então assim, como eu tenho essa proposta de fazer desenhos assim, ai veio na minha cabeça, só que não era nada certo ainda.

Na fala denota-se as habilidades adquiridas por Suelania, quanto estava no ambiente da Fundação Casa Grande. A fundação tem como missão formar protagonistas culturais capazes de gerir a cultura local. Assim, Suelania aprende a arte do desenho e, posteriormente, criar a marca Modus Cariri. Retoma-se aqui às ideias de alguns autores quando dizem que um campo cultural pode se tornar um ambiente propício ao empreendedorismo e incentivador da economia criativa (HAWKINS, 2002; ELLMEIER, 2003; GARCIA, 2017). Verificado a empresária absorveu as características culturais da região e as transformou em produtos culturais na forma de camisetas.

Assim, a marca foi criada com o intuito de preservar e caracterizar a região. A respeito disso, fala Suelania “Modus, no latim, são **modos, costumes e Cariri a região** que a gente tá”. Ao exprimir o processo de criação do nome e a proposta que oferece com os produtos da marca, Suelania evidencia o conceito de marca cultural, também explorado por Venkatesh *et al.* (2013). Em suas motivações, fazendo alusão às ideias trazidas por McCracken (2003) e por Silva (2008) quando tratam do consumo simbólico, e que, de alguma forma, fazem representação a cultura, a criadora da marca ressalta:

A proposta logo que eu pensei, vou colocar modos e saberes do povo Cariri, aí por isso que eu coloquei Modus, [...] e Cariri a

região do Cariri. Queria um nome que quando a pessoa visse já identificasse, já lembrasse o Cariri, e os modos, os costumes.

Quanto ao processo de criação da marca e dos produtos, Suelania enfatiza que “a proposta é **valorizar** o que a gente tem”. Nesse sentido, ela diz que “o Cariri ele é muito rico: em **cultura**, em **festividades**, em **personagens**, em **histórias**, em **paisagem**”. A proposta da marca é, como explica Junior, a de que “a pessoa chega num lugar e veja que camisa legal, né, essa **camisa do Cariri**, da região do Cariri”. As ideias expostas corroboram com as de Dalmoro e Nique (2016), quando dizem que dentro de um espaço cultural a tradição serve como uma referência cultural à construção de um mercado onde atuam produtores, consumidores e organizadores. Estes participantes transformam, por meio da mercantilização, o mercado num ambiente propício à preservação e valorização de tradições culturais da comunidade.

Ademais, até o ano de 2017 a marca já havia lançado duas coleções: “Paisagens do interior” e “Coures”, a última é um acrônimo das palavras couro e cores, inspirada na vida e trabalho de Espedito Seleiro, Mestre da Cultura Cearense. O nome de uma coleção é dado por último, como explica Suelania, e para preparar uma coleção um estudo prévio é realizado:

“ Eu penso o **tema**, né, qual o tema que eu vou querer fazer. Aí desse tema é que eu, vai, o que é que eu posso incluir nesse tema, aí vai aparecendo, quais são os elementos tipo **casa de taipa**, aí as **fachadas, ladeira**, aí depois vou montando a coleção aí, quais são as **cores** que eu vou usar. [...] Eu faço um estudo quando eu vou fazer a coleção, eu faço um estudo daquele tema.

Nesse sentido, como apresentado por Philippe (2016), a empreendedora afirma que a marca “nasceu com a necessidade de lançar coleções e estampas com mais alma e menos tendências” desenhando “histórias inspiradas nos modos e saberes da cultura caririense”. A primeira coleção lançada foi “paisagens do interior”,

Figura 1: Modelos das camisas da coleção Paisagem do Interior



Fonte: Sousa (2015)

A coleção é composta por oito estampas diferentes e cada uma delas é constituído de um traço do cotidiano caririense, seja uma fachada, uma casinha de taipa, ou um elemento mais intangível, como uma ‘zuada’ na feira, expressão característica da região, que representa os sons do comércio em uma feira, como gritos, barulhos diversos, conversas, risos etc. Todas as estampas são constituintes da paisagem e do repertório cultural do Cariri, conforme pesquisa realizada pela empreendedora antes de desenhar e criar a coleção. Há também a coleção Coures, formada da aglutinação das palavras couro e cor. As estampas coloridas representam o trabalho dos artesãos em couro, inspirada na vida e no trabalho do Mestre da Cultura Cearense Espedito Seleiro – figura conhecida nacionalmente, fez parceria com a grife Cavaleira, em 2006 na São Paulo *Fashion Week*, e com os Irmãos Campana, em 2015 na Casa Cariri Mostra – composta por sete modelos de camisetas, das quais exibem-se quatro delas na **Figura 2**.

Figura 2: Modelo das camisetas da coleção Coures



Fonte: Modus Cariri (2016)

Na segunda coleção da marca Modus Cariri as cores e o delineado das estampas seguem o padrão do artesão Espedito Seleiro e todas as estampas tem a assinatura dele. As figuras das extremidades levam os traços, desenhos que o artesão imprime nos seus produtos, sejam sandálias, bolsas ou móveis, como poltronas, cadeiras etc. A segunda estampa, da esquerda para a direita, contém ferramentas utilizadas pelo artesão que segundo a marca das “ferramentas de trabalho do mestre Espedito Seleiro, instrumentos simples, que ajudam a construir um bellissimo trabalho que quase inteiramente com as mãos”. A terceira estampa, foi “inspirada nas indumentárias do vaqueiro do sertão e nas criações do mestre Espedito Seleiro”, remetem aos coletes produzido pelo artesão e usados pelos seus clientes.

Ambas as coleções exibem um mundo existente e culturalmente definido, e nele estão inclusos valores sociais, raízes culturais, sociais e históricas, entre outros (McCRACKEN, 2007). Nele, existem alguns sistemas que influenciam a geração de significados aos bens de consumo, como 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.

4.2 AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE PRODUTOS DA MARCA MODUS CARIRI

A criação dos significados por meio da moda considera a transferência de significado do mundo para os bens. Estes residem primeiro no mundo culturalmente constituído e depois é passado aos bens de consumo (McCRACKEN, 2007). Podem haver diversos motivos que influenciem a compra de um determinado produto cultural, como uma forma de comunicação e de expressão simbólica (BLUMER, 1969), significado social e envolvimento com os grupos a que eles fazem alusão (ENGLIS; SOLOMON; ASHMORE, 1994), estilo de vida e a construção da identidade (TASCHNER, 2009), entre outros. As motivações que levaram à compra de camisetas da Modus Cariri são expostas no **Quadro 3**.

Quadro 3: Motivação para compra das camisetas da Modus Cariri

Categoria	Evidências
Comunicação e expressão simbólica.	“Representatividade quanto à identidade cultural da região onde moro”, “cultura e manifestações culturais da região e traduzem as belezas do território”, “retratavam realidades do Cariri”, “características da região do Cariri”. Entrevistados 1, 7, 10 e 14.
Estilo de vida e construção de identidade.	Criatividade, design, proposta estética, conceito. Entrevistados 2, 3, 6, 12, 13, 14.
Significado social e envolvimento.	Afeto, “produção inovadora junto ao programa de empreendedor social da Fundação Casa Grande”, “era um negócio de uma ex-aluna”. Entrevistados 4, 9 e 14.
Aspectos utilitários.	Beleza, preço, bom produto, qualidade do tecido, autenticidade. Entrevistados 1, 7, 8, 12 e 14.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Sobre a forma de como conheceram a Modus Cariri, a maioria deles informam que foi por contato com a Fundação Casa Grande (Entrevistados 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9 e 10), onde os produtos da marca é disponibilizado na ‘lojinha’ da fundação. Os demais afirmam que o contato se deu por contato direto com a empreendedora ou por meio do *site* da loja. Ainda sobre os motivos de compra, quando comparado com outras marcas, os clientes da marca ressaltam outros pontos, dentre eles os que são apontados nos comentários do entrevistado 1:

Escolheria a camisa da marca Modus Cariri para **mostrar a identidade do local** de onde venho. Teria mais interesse em vestir principalmente em lugares, fora do cariri, para mostrar um pouco do lugar de onde venho e/ou em eventos nas quais **houvesse o sentido** e o reconhecimento de **valorizar a cultura local**.

A proposta da marca é que as estampas sejam um mural à cultura da região do cariri. Na fala do entrevistado 1 se percebe a necessidade de atender tal proposta, uma vez que se denota a necessidade de usá-la quando houver um sentido e reconhecimento de que está havendo valorização cultural. Baudrillard (1995) enfatiza que o consumo se estende ao campo dos sentimentos humanos e evocam desejos e relacionamentos integrados em signos e objetos, e cumprem uma função de representação social.

4.3 OS SIGNIFICADOS DAS ESTAMPAS PARA OS CLIENTES

Em relação ao consumo de moda Taschner (2009) esboça que o estilo de vida e a construção da identidade tornam-se, nessa abordagem, fundamental para a compreensão dos significados culturais presentes nos bens de aquisição. O consumo de determinados itens são meios de construções de identidades e, além do prazer de consumir, o indivíduo age em busca de ser reconhecido como membro de certa comunidade. O vestuário e outros itens influenciados pela moda é possível definir além do recorte histórico, os valores e comportamento de determinados membros de uma sociedade (LAVIER, 1995). Dito isto, disponibilizou-se uma das estampas da coleção “paisagens do interior” (**Figura 3**) e pediu-se para que os clientes da Modus Cariri explanassem se ela tinha alguma representatividade simbólica, se caso houvesse, fizessem comentários sobre eles.

Figura 3: Candeeiro a luz do sertão – estampa da coleção paisagens do interior



Fonte: Modus Cariri (2014)

A marca apresenta a estampa dizendo que “a Luz de Candeeiro é quente e acolhedora, nem tão forte e nem tão fraca, suficiente para iluminar a simplicidade do lugar”. Em seguida, na descrição do produto no *site*, ela traz um trecho do poema “No Tempo dos Candeeiros” do poeta e cronista Rangel Alves:

“Depois da luz do sol e da lua, não tem luz mais importante do que a do candeeiro, já dizia o franzino sábio de moita e caroá. Quando nos tempos passados, noite de breu sertão adentro, nas lonjuras de meu Deus se avistava uma casinha escondida, de outro modo não era senão por causa do amarelado fosco da luz do candeeiro. (COSTA, 2011)

Essa era a mensagem proposta pela marca busca com estampa na camisa e veificada nos relatos dos clientes da marca, quando por exemplo, entrevistado 1 explica que “me remete à **cultura nordestina** e me remete às **lembranças** da casa da minha avó, que por muito tempo, utilizava objetos antigos no **cotidiano**”. Outros elementos são destacados pelos respondentes, dentre eles a **infância**, exposta nas falas dos entrevistados 3, 5, 8, 10 e 14.

A religiosidade também foi comentada pelo entrevistado 10 quando disse que “faz recordar dos feitos do **padre Cícero** que, segundo contam, incentiva o trabalho dos artesãos de Juazeiro no Norte e o candeeiro estava sempre presente”. O padre Cícero foi líder religioso e político, e dentro das suas atribuições estimulava romarias e procissões, onde os romeiros deveriam portar candeeiros (NETO, 2009).

O entrevistado 13 elenca alguns pontos, ressaltando a “**memória**. No âmbito geral, ruralidade, **tradição**, artesanato, arte. No âmbito regional, **religiosidade**”. De forma geral, a significação por meio da moda, conforme McCracken (2007) pode ser visualizada nos comentários dos entrevistados. Enfatiza-se os apontamentos de Dalmoro e Nique (2016), quando evidenciam os negócios como forma de preservação da cultura e das tradições locais, que no caso da Modus Cariri se dá com processo de rememoração por meio das estampas das camisetas.

4.4 O USO DAS CAMISETAS PELOS CLIENTES DA MODUS CARIRI

Com o intuito de entender como os clientes da Modus Cariri se sentem ao usar as vestimentas produzidas pela marca, solicitou-se que eles contassem sobre a utilização das peças por eles compradas. O entrevistado 4 disse “me senti bem. Senti meu lugar representado em uma roupa”. O sujeito em questão nasceu e reside no cariri cearense, e o que foi exposto está de acordo com o que diz Bourdieu (1983) quando este defende que consumo apresenta uma série de significados culturais, que são característicos da construção da identidade do ser, os bens que um indivíduo possui representa alguma importância do que lhe é característico culturalmente. Os significados que McCracken (2007) que são repassados através da moda, são encontrados nos comentários do entrevistado 14:

“Em termos de **significado**, sempre que eu visto alguém pergunta, né, “ah, e essa blusa, bonita, colorida, baseada em seu Espedito, comprou onde?”, né, é... sempre... eu ... **positiva** a experiência de usar a camiseta, já fui, inclusive, chamada de ‘garota Espedete’ (risos), que lembra também o seu **Espedito Seleiro**, que é um artesão de Nova Olinda, a gente já fez pesquisa na universidade com ele e é uma **referência na região do cariri e pro Brasil**, então eu gosto das estampas e gosto mais ainda do **significado** que as estampas **imprime** pra quem ver, pra quem conhece a marca.

A fala do entrevistado 14 ressalta tanto elementos de significado, como também de socialização. Evidencia-se a curiosidade das pessoas que a vê utilizando a camiseta com a estampa que contém os traços e assinatura do artesão. Belk (1988) afirma que os símbolos auxiliam o indivíduo na identificação da pertença a determinado grupo e definem o ‘eu’ desse grupo. O entrevistado 1 elenca pontos que fazem referência à socialização e à importância de **mostrar** os elementos da cultura que ele é integrante aos demais “achava interessante mostrar um **pouco** do lugar de onde vim, através da roupa que vestia. Percebia que as pessoas achavam interessante, pois a camisa era diferente e trazia **símbolos** reconhecidos como objetos tipicamente **nordestinos**”.

A entrevistada 10 é enfática ao falar da marca Modus Cariri, e elenca pontos que vão desde ao sentimento de pertença (BELK, 1988) à simbologia transmitida por meio da moda (McCRACKEN, 2007):

“Fiquei **encantada** pelas estampas. Sou do Cariri e morei por dois anos em Recife e quando usava uma das camisas da marca sempre ouvia elogios e aquela pergunta “onde você comprou?” e eu toda **orgulhosa** respondia “lá no **meu Cariri**”. Já presenteei algumas pessoas (de outros estados encantadas pela nossa cultura) e acredito que o que há de mais significativo nessa situação é o **sentimento de pertencimento** a essa região e a vontade de ter isso “estampado” pra **mostrar ao mundo**.”

Tanto a respondente 10 como os demais enfatizam as questões culturais como o sentimento predominante. Ao usar a marca Modus Cariri rememoram as origens (entrevistado 3), identificam o que é representado pelas estampas (entrevistado 6) e conectam com o lugar que a camisa representa (entrevistado 9). Ambos elementos são expostos por alguns autores, quando tratam desses pontos como forma de comunicação de expressão simbólica (BLUMER, 1969), significado social e envolvimento com grupos a que eles aludem (ENGLIS; SOLOMON; ASHMORE, 1994), estilo de vida e a construção da identidade (TASCHNER, 2009). Outros pontos são possíveis de serem visualizados, sendo que a predominância, assim como enfatiza a criadora da marca, é de que a Modus Cariri sirva de “vitrine” aos modos, costumes e saberes do povo caririense, o que, *per se*, é uma significação cultural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito do trabalho foi apresentar, por meio de um estudo de caso, contribuições empíricas à literatura acerca de cultura e consumo. Assim, a pretensão deste se trata da busca pela compreensão dos significados culturais percebidos pelos idealizadores e clientes da marca Modus Cariri nas estampas das camisetas. Para que fosse possível, realizaram-se entrevistas com os idealizadores da marca e com os clientes, onde foram verificados e elencados os principais aspectos relacionados à visão da empresária da marca e aos objetivos que ela se propõe a atingir ao lançar o produto no mercado. Por outra ótica, analisaram-se a percepção e o entendimento dos clientes da marca em relação aos significados propostos pela marca em suas estampas, que tem um apego cultural, ressaltando a possibilidade de empreender em meio a cultura local como forma de preservá-la (DALMORO; NIQUE, 2016).

Fica evidente na fala dos sujeitos que existe um simbolismo nas estampas da camiseta. Em sua maioria, é um ato fácil que eles consigam fazer ligação do que está estampado na vestimenta com os aspectos culturais que são característicos da região em que a marca se encontra e busca expor no trabalho. Isso corrobora com o que os autores dizem, por exemplo McCracken (2007), que há uma transferência de um mundo culturalmente concebido aos bens de consumo, neste caso por meio da moda, nas vestimentas da Modus Cariri. Configurando como fatores que influenciam a compra de tais produtos pelos clientes da marca.

Como contribuição gerencial, percebeu-se que as significações culturais associadas à confecção das camisetas demonstrou ser,

sob a ótica dos sujeitos, um importante meio de percepção de valor, a partir dos aspectos afetivos associados ao uso. Dessa forma, o desenvolvimento de novos produtos permeados por características culturais pode ser considerado como uma estratégia eficiente no que diz respeito ao consumo de significado.

As limitações do trabalho estão associadas ao fato do acesso aos clientes da marca, uma vez que estes estão concentrados na região do cariri cearense e a comunicação com eles se deu por meio eletrônico, bem como a condução das entrevistas. Tendo essa limitação, optou-se por questões fechadas, o que reduziu a possibilidade de explorar outros pontos que poderiam emergir durante a condução das entrevistas. Fatores que poderão ser ajustados em estudos futuros. Além disso, a partir dos achados deste trabalho, é possível conduzir estudos de abordagem quantitativa, a fim de, por exemplo, compreender melhor as motivações para consumo de produtos culturais, envolvimento com a marca, predisposição ou etnocentrismo.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. [S.l.]: Zahar, 2004.

_____; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. **Cultura, consumo e identidade**. [S.l.]: FGV Editora, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATAT, Wided; FROCHOT, Isabelle. Towards an experiential approach in tourism studies. **The Routledge handbook of tourism marketing**, p. 109-123, 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BHATTACHARJEE, A.; BERGER, J.; MENON, G. When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 294-309, 2014.

BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **Sociological Quarterly**, v. 10, 1969.

- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.
- CACHON, G. P.; SWINNEY, R. The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. **Management Science**, v. 57, n. 4, p. 778-795, 2011.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPO, A. L. **Dicionário básico de antropologia**. [S.l.]: Editorial Abya Yala, 2008.
- COSTA, R. A da. No Tempo dos Candeeiros. **Nordeste Notícias**, 2011. Disponível em: http://www.nenoticias.com.br/64818_no-tempo-dos-candeeiros-%E2%80%93-por-rangel-alves.html. Acesso em: 27 jul. 2017.
- DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Fluxos e Contra-fluxos: a Relação Global e Local Mediada pelo Mercado na Cultura Gaúcha. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 77, 2016.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- ELLMEIER, A. 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.
- ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R.; ASHMORE, R. D. Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. **Journal of Advertising**, v. 23, 1994.
- FUNDAÇÃO Casa Grande. **FCG-MHK**. 2017. Disponível em: <http://www.fundacaocasagrande.org.br/principal.php>. Acesso em: 24 dez. 2017.
- GARCIA, S. R. The sense of changes: Creative economy and social implications in Porto Alegre, Brazil. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 15, 2017.
- GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. Communicator style and fashion innovativeness. In: SOLOMON, Michael R. **The Psychology of Fashion**. USA: Lexington Books, 1985.
- HAWKINS, J. **The creative economy: How people make money from ideas**. [S.l.: s.n.], 2002.
- HISTÓRIA. Modus Cariri. Página no Facebook. 2014. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/moduscariri/about/?ref=page_internal. Acesso em: 24 jul. 2017.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982.
- KARTIK, D.; WILLIS, R.; JONES, C. Consumer identity and marketing implications: Indian urban youth. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 4, p. 435-443, 2016.
- KHUONG, M. N.; TRAM, V. N. B. The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision (A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam). **Journal of Economics, Business and Management**, v. 3, n. 5, p. 524-530, 2015.
- LAYER, J. **Costume & fashion: Revised, expanded and updated edition**. 2. ed. New York: Thames and Hudson, 1995.
- LOFLAND, J.; LOFLAND, L. **Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis**. Belmont: Wadsworth, 1995.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.
- _____. **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.
- NETO, L. **Padre Cícero: poder, fé e guerra no sertão**. [S.l.]: Editora Companhia das Letras, 2009.
- PHILIPPE, P. Cangaço Cult. **Cariri Revista**, 2016. Disponível em: <http://caririrevista.com.br/cangaço-cult/>. Acesso em: 25 jul. 2017.
- PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **REMark**, v. 13, n. 6, p. 18, 2014.
- PONTE, L. *et al.* Capital cultural e o consumo de produtos culturais como estratégia de consumo de status: breve revisão teórica. **Revista Acadêmica São Marcos**, v. 4, n. 1, p. 111-128, 2014.
- PRATT, M. From the editors. The lack of a boilerplate: tips on writing up (and rewriting) qualitative research. **Academy of Management Journal**, v. 52, p. 856-862, 2009.
- SILVA, Á. L. L. da. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

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.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC. 2009.

TORELLI, C. J. *et al.* 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.

VENKATESH, A. *et al.* Ethnoconsumerism and cultural branding: designing “Nano” car. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 1, p. 108-119, 2013.

YIN, Robert K. **Estudos de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.