

## CULTURA MATERIAL E BRANDING DE MODA: ANÁLISE DA MARCA AÇUDE

*Material culture and fashion brand: analysis of the Açude brand*

Bandeira, Suene Martins; mestrandia; Universidade Federal de Pernambuco,  
suene.bandeira@ufpe.br<sup>1</sup>

Castro, Larissa de Oliveira Neiva; Especialista; Centro Universitário Santo Agostinho,  
larissadeoliveiraneiva@hotmail.com<sup>2</sup>

Santos, Amanda Dias dos; Especialista; Centro Universitário Santo Agostinho,  
amandaadiass@gmail.com<sup>3</sup>

Menezes, Rita de Cássia Prado Burgos Liberal; doutoranda; Universidade Federal de Pernambuco,  
rita@ritaprado.com.br<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo objetiva analisar como a marca de moda Açude expressa elementos da cultura material de Juazeiro do Norte, Ceará, através de suas estratégias de branding. Na metodologia utilizou-se pesquisa qualitativa com estudo de caso e entrevista semiestruturada. Através do diálogo com autores Miller (2013), Cobra (2010) e Wheeler (2009) constituíram-se reflexões acerca da ancestralidade da Açude conectada com a valorização do território cearense.

**Palavras chave:** Moda; cultura material; branding; Juazeiro do Norte.

**Abstract:** This article aims to analyze how the fashion brand Açude expresses elements of the material culture of Juazeiro do Norte (CE) through its branding strategies. In the methodology used qualitative research with case study and semi-structured interview. Through dialogue with authors Miller (2013), Cobra (2010) and Wheeler (2009) constituted themselves about the ancestry of the Açude connected with the appreciation of the Ceará territory.

**Keywords:** Fashion; material culture; branding; Northern Juazeiro.

### Introdução

Este estudo é resultante do Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-graduação em Moda, Varejo e Comportamento do Consumidor do Centro Universitário Santo Agostinho (Teresina-PI), concluído em março de 2022. O objetivo deste artigo é analisar como a marca de moda Açude

<sup>1</sup> Mestranda em Design -UFPE; Especialista em Moda, Varejo e Comportamento do Consumidor - UNIFSA, Graduação em Design de Moda e Estilismo- UFPI; Graduação em Direito - ICF Pitágoras;

<sup>2</sup> Especialista em Moda, Varejo e Comportamento do Consumidor - UNIFSA; Graduação em Design de Moda e Estilismo- UFPI;

<sup>3</sup> Especialista em Moda, Varejo e Comportamento do Consumidor - UNIFSA; Tecnóloga em Design de Moda - IFPI; Bela. em Administração – UFPI;

<sup>4</sup> Doutoranda em Design -UFPE, Mestre em Design - Anhembi Morumbi/SP.

expressa elementos da cultura material de Juazeiro do Norte - CE através de suas estratégias de *branding*<sup>5</sup>. A moda se refere tanto a materialidades quanto a ideologias que se aplicam para além do vestuário, pois influenciam comportamentos, linguagens e contextos. De acordo com o filósofo Svendsen (2010), a moda é fenômeno que deveria estar no centro das tentativas de compreensão da situação histórica do ser humano. Ao se relacionar com a cultura material, a moda decodifica a realidade e a materializa em peças do vestuário, gerando possibilidades para a valorização de sociedades e culturas.

Segundo Denis (1998), a cultura material é um termo que surgiu no século XIX e se relacionava ao estudo dos artefatos de povos considerados primitivos, para entendimento dos progressos humanos a partir de suas criações. Atualmente, em uma dimensão mais ampla, ela abrange o estudo dos artefatos culturais de sociedades contemporâneas, identificando a inter-relação entre objeto e ser humano. Assim, a interação dialética entre os artefatos e o ser humano ocorre de forma constante, pois este cria objetos, ao mesmo tempo que estes objetos lhe influenciam (MILLER, 2013).

A análise de uma marca de moda que represente a cultura local em peças de design é tema relevante para a valorização histórica, social e cultural da cidade de Juazeiro do Norte - CE. É a documentação de memórias de forma criativa, é discurso político tecido por mulheres nordestinas que criam moda sustentável a nível nacional. De natureza ancestral, a marca Açude possui peças de roupa confortáveis, processo *slow fashion* e modelagens estruturadas que fogem do padrão.

A Açude foi criada em dezembro de 2020 pela estilista Ana Beatriz Ribeiro, formada em arquitetura e design de moda, ela possui 27 anos e se inspira na natureza, fauna e artesanato de Juazeiro do Norte, terra originária da estilista e de sua família. A marca cria moda com propósito não apenas do consumo e tem o intuito de comunicar realidades não ovacionadas e desconhecidas pelos próprios brasileiros (SORDI, 2021). Logo, a análise do *branding* da marca permite a compreensão das estratégias relacionadas à identidade da mesma e como ela retrata a cultura de Juazeiro do Norte através do design, modelagem, embalagem, experiência de compra, dentre outros elementos.

A cidade de Juazeiro do Norte se localiza na região metropolitana do Cariri e é considerado um dos três maiores centros de religiosidade popular no Brasil, junto com Aparecida (SP) e Novo

---

<sup>5</sup> Branding é o meio pelo qual uma empresa cria uma experiência de consumidor atraente que diferencia as ofertas da empresa da concorrência, gera vendas e/ou cria um vínculo emocional com os clientes (MATHIESON, 2005, p.22).



Trento (SC), sendo um dos mais relevantes da América Latina. O município se caracteriza por ser um potente centro cultural, com práticas de artesanato, cordel, xilogravura e grupos folclóricos, como do reisado (VITORIANO, 2004).

A história de Juazeiro do Norte é conectada ao artesanato e a trajetória do Padre Cícero Romão Batista, cuja escultura de 27 m de altura inaugurada em 1969, é um dos grandes atrativos turísticos da cidade. As contribuições de Padre Cícero para a comunidade geraram peregrinação responsável pelo desenvolvimento urbano da cidade, práticas de artesanato, comércio, indústria e características culturais da região (VITORIANO, 2004).

Sua atmosfera mística reúne diversos artistas e artesãos e espaços culturais, como, por exemplo, o Centro de Cultura Popular Mestre Noza, instituição que abriga a Associação de Artesãos de Padre Cícero, fundados respectivamente em 1985 e 1986. Destarte, a temática deste trabalho é considerada pertinente para fomentar a valorização e reflexão sobre o patrimônio cultural brasileiro no contexto acadêmico, social e histórico. A metodologia desta investigação classifica-se na pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e abordagem qualitativa. Será utilizado método de procedimento estudo de caso, por meio da técnica de pesquisa entrevista semiestruturada, somada a análise de fontes secundárias (site, redes sociais) para contemplar o objetivo deste estudo (GIL, 1999).

O diálogo será produzido com os seguintes autores: Miller (2013), Krucken (2009), Wheeler (2009), dentre outros, que constituem as possibilidades para a compreensão do objeto. Na seção seguinte, será abordada a revisão de literatura, baseada na compreensão da cultura material em Juazeiro do Norte-CE.

### **Cultura material em Juazeiro do Norte-CE**

A cultura material se desprende do estudo dos artefatos para análise do pensamento humano em ação na realidade. Nesse sentido, se refere à materialidade bem como os elementos simbólicos que comunicam o contexto que está inserido, modos de fazer, valores e crenças expressas nos artefatos. De acordo com o antropólogo Miller (2013), os objetos que constituem a cultura material estão em constante mutação, posto que o ser humano é dialético, portanto os artefatos que se relacionam a ele possuem significados que se moldam ao contexto.



Assim, a relação entre moda e cultura material contribui para refletir sobre os significados incorporados e transmitidos pela indumentária. Trata-se na análise documental dos artefatos de moda, para análise de sua historicidade, não só do ponto de vista físico, mas da sua simbologia e relação com o ser humano. Para Vieira Pinto (1979), a cultura é condição existencial humana, o ser humano cria cultura, ao mesmo tempo que é criado por ela:

A cultura constitui-se por efeito da relação produtiva que o homem em surgimento exerce sobre a realidade ambiente. Com este conceito apreendemos a noção culminante da teoria da cultura: a que nos mostra a cultura indissociável do processo de produção, entendido este, em sentido supremo, como produção da existência em geral (VIEIRA PINTO, 1979, p.123).

Essa relação entre artefatos materiais e imateriais criados pelo ser humano possuem significados culturais, que transcendem tal materialidade e chegam a contribuir para a formação do próprio ser humano. De acordo com Miller, (2013, p. 37): ‘[...] roupas não chegam a representar pessoas, mas a constituí-las’, o autor defende a relação da cultura material com a formação do ser humano, tanto de suas memórias, quanto de sua identidade e repertório.

Assim, o ser humano, ao criar coisas, é influenciado por elas e seus significados, existindo essa relação de mediação criadora de relações sociais. Então, considerando que esta pesquisa tem o objetivo de analisar como a marca de moda Açude expressa elementos da cultura material de Juazeiro do Norte - CE através de suas estratégias de *branding*, a cultura material da cidade referida será identificada no processo criativo, inspirações, ações da marca e produto da Açude.

Nesse contexto, Juazeiro do Norte, cidade localizada no sul do estado do Ceará, se caracteriza pelos aspectos simbólicos da religião católica, devido à trajetória de Padre Cícero, além de práticas de comércio, arte e artesanato na região. De acordo com Pereira (2014) até 1980, Juazeiro apresentava uma estrutura monocêntrica, com centralização do poder no centro da cidade e na trajetória de Padre Cícero, e após a referida data, a cidade passou a desenvolver outros centros comerciais globalizados, como shopping centers e hipermercados que dinamizaram as áreas de desenvolvimento da cidade.

Vale ressaltar que o sacerdote Padre Cícero viveu entre 1844 e 1934, considerado um dos principais agentes da geografia histórica da cidade, pois influenciou a produção e desenvolvimento do espaço urbano, comercial e cultural, pois nordestinos da região migravam para Juazeiro movidos



pela fé e melhores condições de vida. O Padre se tornou santo popular do sertanejo nordestino e uma das figuras políticas mais influentes do século XIX no Ceará (VITORIANO, 2004).

O contexto cultural característico da cidade continua a comunicar a essência dos moradores, suas vivências, crenças e memórias. Citam-se as xilogravuras, grupos de reisado, cordel, bandas cabaçais, bumba-meu-boi, dentre outras manifestações que caracterizam a cultura local (DIÁRIO DO NORDESTE, 2016). Desde 1983 o Centro Popular Mestre Noza, localizado no centro da cidade reúne artistas do Cariri - CE, atualmente cerca de 100 artesãos comercializam seus trabalhos na região, além de terem apoio, ensino de técnicas de trabalho em madeira, barro e metal (ARTESOL, 2019).

Outro fator de destaque do município, é sua paisagem natural, possui vegetação típica do semiárido, a floresta caducifólia espinhosa, em que o nome Juazeiro decorre de uma árvore comum na região. Essa árvore resiste a severos períodos de seca, pois suas raízes crescem sem parar, até encontrar umidade no terreno que a cerca. Juazeiro do Norte se localiza na Chapada do Araripe, formação sedimentar que possui a maior reserva de água doce do Ceará, considerada como ‘oásis do sertão’, seu repertório natural e cultural constituem a identidade do Cariri e são materializados nos artefatos de cultura popular, manualidades, vestuário e relações sociais (SANTOS, 2019).

Esses afazeres artesanais rememoram técnicas e costumes ancestrais que podem ser compreendidas como patrimônio cultural de Juazeiro e constituem a memória local. Destarte, o patrimônio são obras materiais e imateriais que expressam a criatividade de um povo e criar condições para que o potencial dos recursos locais se converta em benéfico para a sociedade, constitui desafio perante o sistema capitalista.

Com a globalização, um dos maiores desafios é comunicar as qualidades e valores de produtos locais para pessoas que não conhecem o seu contexto de origem e sua história, de modo que possam assimilá-los e reconhecê-los. Para que isso aconteça, é necessário compreender a maneira como as pessoas percebem os produtos. Saber como o valor e a qualidade são percebidos, portanto, é fundamental para definir estratégias de comunicação sobre origem de um produto, seu modo de produção e seus significados (KRUCKEN, 2009, p. 24-25).

Assim, a cultura material de Juazeiro é refletida nos artefatos do mundo cotidiano, produto local fruto da interpretação de seus elementos territoriais, observação constatada em produtos da marca local Açude. Este trabalho estuda a moda como fonte documental de cultura, que tem como



referência os elementos simbólicos da cidade para criação de produtos vestíveis de arte e cultura, comunicando a história do sertão através de modelagens e tecidos naturais reaproveitados.

### **Branding e Marcas de Moda**

As transformações econômicas e socioculturais desencadeadas pela internacionalização dos mercados e a aceleração da revolução digital ocorrida nas últimas décadas, levaram as organizações a redirecionar o foco de suas estratégias mercadológicas. É imperativo a criação de diferenciais que tornem as marcas ainda mais atrativas frente à ampliação da competitividade. Com isso, Cobra (2010, p. 28) afirma que ‘oferecer valor para os seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretenda sobreviver em mercados competitivos’.

O valor atribuído à marca é resultante de uma forte estratégia de *branding* que considera a gestão integrada de seus ativos e que se projetará em uma oferta de benefícios e soluções desejadas pelo público-alvo, impulsionando a fidelização e o vínculo emocional com a marca. Assim, o valor criado se reflete nas associações da marca, na qualidade percebida, no conhecimento e nas percepções dos clientes. Portanto, a resposta do consumidor aos esforços de marketing define o *brand equity*, este que é um ativo relevante para a mensuração do valor financeiro da marca.

Diante da criação de novos comportamentos e da elevação do nível de informação e influência do consumidor, o *branding* configura, segundo Wheeler (2009, p. 14), ‘um processo disciplinado usado para conscientizar o cliente e ampliar sua lealdade à marca’. Dessa forma, a oferta de valor da marca se dá através de uma gestão eficaz de seus atributos tangíveis e intangíveis e se manifesta em seu posicionamento.

Mozota (2003, p. 100) aponta que uma declaração de posicionamento assertiva deve ser capaz de definir a marca, delinear o que a torna especial e comunicar os benefícios ao cliente. Logo, um dos pilares essenciais do *Branding*, concentra-se na identidade da marca, que é responsável pela criação de conexões emocionais daquela com o público-alvo.

Posner (2011, p. 135) afirma que ‘a identidade da marca é controlada internamente e está relacionada à forma como a empresa deseja que os consumidores percebam e se envolvam com a marca’. A identidade da marca integra um conjunto de características, externas e internas, inerentes à marca e aos seus produtos/serviços, tais como: valores, visão, cultura corporativa, comunicação,



logo, embalagens, visual merchandising, design, entre outros atributos capazes de diferenciar a empresa de seus concorrentes.

É sob esse aspecto que o *branding* possibilita a criação de conexões emocionais entre a marca e público-alvo, este que irá perceber se seus valores, suas preferências estéticas e benefícios esperados equivalem à oferta da marca. Portanto, no âmbito dos produtos de moda, a gestão dos elementos de marca, torna-se ainda mais expressiva, onde a dimensão social e emocional dos artefatos, representam atributos cada vez mais requeridos pelos consumidores. Ademais, Miranda (2008, p. 14) acrescenta que ‘o consumo de marcas de moda é exercício do consumo simbólico, pois é forma de expressão, estabelece a identidade social do indivíduo’.

Ao situar a aplicação do *branding* pelas marcas de moda, Cobra (2010, p. 117) menciona que a configuração de uma identidade da marca é fundamental para a estratégia de posicionamento e que o design representa um aspecto fundamental na estratégia de diferenciação do produto. Diante disso, evidencia-se o papel do design na criação de diferenças, as quais se materializam nas dimensões material e imaterial do produto de moda.

Acerca das características imateriais, Posner (2012, p. 35) menciona que ‘as roupas também podem possuir os chamados ‘atributos intangíveis’, cuja natureza é mais abstrata, e que se conectam com ideais, percepções e desejos do consumidor’. Portanto, o design assume um importante papel no processo de geração de valor, ao criar experiências, comunicar e projetar em produtos de moda os elementos que constituem a essência da marca, de forma que esta seja reconhecida pelo público, impulsionando assim, a lealdade e a geração de vínculos emocionais com os clientes.

### **Marca Açude**

Os resultados apresentados nesta seção foram analisados entre dezembro e março de 2022, a partir dos dados obtidos de consulta a fontes secundárias, como sites e mídias sociais, e de entrevista semiestruturada, realizada em ambiente virtual, no dia 2 de fevereiro de 2022, com Ana Beatriz Ribeiro Gomes, proprietária e designer da marca Açude. O desenvolvimento dessa etapa possibilitou às autoras, conhecer a história da marca, a relação dessa com os elementos constitutivos da cultura material de Juazeiro do Norte e a influência da iconografia local para a construção da identidade, posicionamento e criação de valor.



De acordo com Ludke e André (1986), as entrevistas são técnicas privilegiadas de comunicação, nela, a relação que se cria é de interação, havendo uma atmosfera de influência recíproca entre o entrevistador e o entrevistado. Na técnica semiestruturada, de acordo com Gil (1999, p. 120) ‘o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada’.

Por meio desta entrevista foi possível entender que o nome Açude expressa a importância da água e o valor desse recurso natural para a sobrevivência do povo no sertão, como o elemento que possibilita a permanência das pessoas nessa região e a perpetuação de sua cultura. Segundo Beatriz, a criação da marca é também uma conexão com sua ancestralidade e é através dela que a designer fala sobre sua origem e a cultura de Juazeiro.

A criadora da marca nasceu e se desenvolveu em Juazeiro, sempre teve apreço e conexão pela paisagem natural predominante na cidade, pelo artesanato e artistas locais. Logo, constata-se que os elementos simbólicos da cultura local, motivam a concepção da marca e pautam a sua razão de existir. Assim, é que de forma natural e genuína, a identidade cultural, as memórias e a paisagem natural moldam a identidade da marca e dos produtos.

Nesse sentido, a primeira coleção intitulada ‘Caatinga’, materializou nas peças os elementos representativos da flora e fauna através do design de superfície, das cores e da modelagem das peças. É o caso do *cropped* ‘Tatu’, inspirado na carapaça do animal. Segundo relato de Ana Beatriz, ‘A cultura material também se manifesta nas entrelinhas da coleção como, por exemplo, o body ‘Timbaúba’ e o top ‘Palma’, retratados nas imagens abaixo:

Figura 3: Cropped Tatu e Pantalona Coité.



Fonte: <https://www.instagram.com/acude>, 2022.

Figura 2: Blusa Palma



Fonte: <https://www.instagram.com/acude>, 2022.

Já a coleção ‘Alumiá’, desenvolvida recentemente, expressa não só o bioma do Cariri, mas reflete também o apreço pela cultura popular. O vestido ‘Candeia’, por exemplo, foi inspirado na obra literária ‘A cabeça do Santo’. Além de carregar a identidade do Cariri nas peças, há uma preocupação com o meio ambiente, visto que a designer utiliza matéria-prima de estoque parado de confecções de Juazeiro do Norte e prioriza tecidos de fibras naturais como linho e algodão. Dessa forma, verifica-se a expressão dessas materialidades em todos os elementos de marca, do processo criativo -

expressando-se nos nomes das peças, na temática das coleções, no desenvolvimento da modelagem e no design de superfície que se constrói a partir de processos de *upcycling*.

Assim, permeia o *storytelling*, que para além do produto, comunica em imagens a sua relação com a cultura e com sua origem, até a entrega afetiva, artesanal e cuidadosa do produto, enviado juntamente com itens que remetem a elementos simbólicos da cultura do Juazeiro, *tags* que informam sobre a marca e coleção e a experiência olfativa da marca, conforme ilustra a imagem abaixo:

Figura 1: Embalagem Açude – envio pelos correios



Fonte: <https://www.instagram.com/acude>, 2022.

Ao analisar o site da marca Açude ([www.acude.com](http://www.acude.com)) percebe-se que a descrição da essência da marca, princípios e materiais utilizados é comunicada de forma detalhada, demonstrando transparência com o consumidor e intenção de conectar pessoas para além da materialidade da roupa, conectando admiradores da cultura local e inspirando o desenvolvimento da moda aliado à valorização do contexto e necessidades locais.

A marca expressa com clareza a intenção de refletir a cultura material de Juazeiro do Norte nas criações e no posicionamento da marca. E é possível identificar não só nas peças que estão à venda, mas na própria linguagem visual e escrita utilizada no e-commerce.

Já na rede social *Instagram* (@acude\_), cujo perfil possui mais de 5.700 seguidores, identifica-se por meio da apresentação da ‘bio’, publicações do feed, stories, destaques, comunicação da marca e linguagem utilizada a continuação de narrativa contada no site. Percebe-se o intuito da estilista de representar sua ancestralidade imbricada na cultura de Juazeiro do Norte, pois a construção imagética é um dos pontos fortes da página na rede. Há uma preocupação com a paleta de cores

utilizada, com a qualidade da fotografia postada e, sobretudo, com a história a ser contada, pois as fotos escolhidas seguem as características do regionalismo e da essência da marca.

Entre as estratégias de *branding* visíveis no *Instagram* da Açude estão a de criar vínculo com o cliente por meio das repostagens dos consumidores no destaque “Você” e a entrega de brinde (banho de limpeza) para clientes que realizarem compras a partir de um valor determinado. Essas ações conectam a marca aos consumidores, passam confiança e constituem redes afetivas, de escuta e troca.

Portanto, por meio da entrevista semiestruturada realizada com a estilista da Açude, Ana Beatriz, foi possível conhecer a marca de forma mais detalhada, entender os aspectos subjetivos das criações e reconhecer a conexão entre a essência da Açude e a estratégia de *branding* voltados para a valorização da cultura material de Juazeiro do Norte - CE.

Dessa forma, a identidade da marca é percebida nos detalhes da modelagem que representam fauna e flora do Cariri, na linguagem comunicacional nordestina, nas embalagens sustentáveis com referências ao cordel e dedicatória escrita à mão, assim como na fala da entrevista concedida. Essas características tecem a marca Açude como potente instrumento de comunicação cultural, social e política no contexto do Juazeiro, utilizando a moda como materialização de narrativas ancestrais.

### **Considerações finais**

Esta pesquisa teve o intuito de analisar como a marca de moda Açude expressa elementos da cultura material de Juazeiro do Norte - CE através de suas estratégias de *branding*. Para contemplar esse objetivo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e abordagem qualitativa e método de procedimento estudo de caso, com entrevista semiestruturada e análise de fontes secundárias que fundamentam o estudo.

Nesse percurso, foi possível reconhecer a cultura material de Juazeiro do Norte - CE representada no produto, bem como na estratégia de *branding* da marca de moda Açude. A relação entre moda e cultura material é complexa e movente, transborda superfícies e verbaliza a realidade em artefatos tangíveis e intangíveis.

O vestuário interage com quem o veste em diversas fases do processo de compra, as escolhas que motivaram o consumo e a relação de significado que o vestuário possui com o usuário. Todo o



processo de desenvolvimento, criação e relação com o consumidor na marca Açude é pensado para criar conexões e comunicar narrativas culturais, históricas e políticas.

Por meio do diálogo com os teóricos estudados no artigo, análise e interpretação de dados relacionados à Açude foi possível identificar a conexão entre os princípios da marca e suas ações de *branding*, em vias de valorização do território de Juazeiro do Norte, não apenas no sentido físico, mas no sentido de percepção de memórias e histórias vividas nesse contexto nordestino. Destarte, esse estudo gera possibilidades para que a sociedade forme reflexão crítica acerca do cenário brasileiro, assim como da atuação da moda aliada ao impacto positivo sustentável, em busca de ações de valorização da história e cultura de Juazeiro, a fim de preservar e valorizar as vivências locais e dar voz à diversidade de cosmovisões deste país.

### Referências bibliográficas

**ARTESOL – Artesanato solidário.** Associação de artesãos do Padre Cícero, centro de cultura popular Mestre Noza, 2019. Disponível em: <<https://www.artesol.org.br/noza>> Acesso em: 06 fevereiro 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2010.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e fetichismo dos objetos. **Revista Arcos** (ESDI/UERJ) Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.14-39, 1998.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. São Paulo: Zahar Editora, 2013.

**DIÁRIO DO NORDESTE.** Cultura diversa faz de Juazeiro referência mundial. 22 de julho de 2016. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/cultura-diversa-faz-de-juazeiro-referencia-mundial-1.1587280>> Acesso em: 05 fevereiro 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KRUCKEN, Lia. **Design e território:** valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MATHIESON, Rick. **Book Review:** Branding Unbound: the Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age. New York: Amacom, 2005.



MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design management: using design to build brand value and corporate innovation.** Nova York: Allworth Press, 2010.

POSNER, H. **Marketing de Moda.** Barcelona: GG Moda, 2011.

SANTOS, Igor Vieira. **A influência do Padre Cícero na forma e imagem da cidade de Juazeiro do Norte.** Monografia (graduação). Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal da Paraíba. Orientadora: Maria Berthilde de Barros Lima e Moura Filha. 2019. 81 f. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15805>> Acesso em: 06 fevereiro 2022.

SORDI, Chantal. **Entenda como a Açude costura a magia do Cariri e extrai beleza do semi-árido.** ELLE, 22 de julho de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-cariri-da-acude>> Acesso em: 04 fevereiro 2022.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VIEIRA PINTO, ÁLVARO. **Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica.** 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

VITORIANO, Germana Coelho. **A invenção da arte popular em Juazeiro do Norte.** 2004. Dissertação (Mestrado). Programa de pós-graduação em História Social. Universidade Federal do Ceará. 162 f. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/47990>> Acesso em: 05 fevereiro 2022.

WHEELER, Alina. **Design Brand Identity: na essential guide for the whole branding team.** John Wiley & Sons. Inc 2, 2009.