

Mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro na Região Sul do Brasil: um comparativo entre três empresas

Afro-Brazilian liturgical clothing market in Southern Brazil: a comparison between three companies

Angele Maine Rhoden¹ , Fernanda Hänsch Beuren¹ , Icleia Silveira¹ , Lucas da Rosa¹ 

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo realizar uma análise comparativa entre três empresas do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro localizadas na Região Sul do Brasil por meio das ferramentas *mix* de produto e *marketing*. Para a presente pesquisa, aplicou-se o método indutivo, de finalidade aplicada, com análise de dados qualitativos e descritivos do ponto de vista. Entre os procedimentos técnicos, a elaboração da pesquisa bibliográfica deu-se mediante uma revisão assistemática e realização de uma pesquisa de campo *online* para identificação das amostras intencionais analisadas neste estudo. O resultado obtido permitiu a elaboração de um quadro comparativo das referidas empresas, seus pontos em comum e seus diferenciais mercadológicos.

Palavras-chave: Vestuário litúrgico. Afro-brasileiro. *Mix* de produto. *Mix* de *marketing*. Comércio eletrônico.

ABSTRACT

This article aimed to carry out a comparative analysis between three companies in the Afro-Brazilian liturgical clothing segment located in the South region of Brazil using product mix and marketing tools. For this research, the inductive method was applied, with an applied purpose, with qualitative data analysis and descriptive from the point of view. Among the technical procedures, the preparation of the bibliographic research was based on an unsystematic review and online field research to identify the intentional samples analyzed in this study. The result obtained allowed the creation of a comparative table of the aforementioned companies, their common points and their market differences.

Keywords: Liturgical clothing. Afro-Brazilian. Product mix. Marketing mix. E-commerce.

¹Universidade Estadual de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Moda – Florianópolis (SC), Brasil.
E-mails: angele.design@gmail.com; fernanda.beuren@udesc.br; icleiasilveira@gmail.com; darosa.lucas@gmail.com.
Recebido em: 12/01/2024 – Aceito em: 13/03/2024

INTRODUÇÃO

Nas religiões afro-brasileiras, os *axós*¹ proporcionam a leitura e o reconhecimento de uma cosmogonia proveniente do sagrado. Nesse sentido, as religiões afro-brasileiras, de maneira geral, atribuem um valor expressivo às roupas, que, combinadas a rituais específicos, cores, paramentos e demais acessórios, representam um universo representativo cujas influências vêm dos mais variados entornos. De forma geral, tais cultos reservam aos seus iniciados roupas e adereços ritualísticos que cumprem diversas funções: comunicar autoridade, representar poder ou sabedoria, enunciar dado caráter mágico, revelar níveis sacramentais, entre outros.

As roupas e os adereços ritualísticos, por conta de sua singularidade, não são vistos em profusão comercial nos centros urbanos, ficando então comumente a cargo de pequenos ateliês especializados no desenvolvimento e na confecção de trajes litúrgicos afro-brasileiros. Muitas vezes localizados próximos a terreiros, esses ateliês tradicionalmente contam com costureiras pertencentes às religiões afro-brasileiras ou, pelo menos, simpaticantes e têm nesse público uma fonte de renda fidelizada e constante, visto que costureiras dispostas a trabalhar com esse nicho não são facilmente encontradas (Teixeira, 2005).

Campos (2015) discorre sobre a composição dos trajes litúrgicos afro-brasileiros, evidenciando que primordialmente a maioria dessas vestes era confeccionada em materiais rústicos e simples, como algodão cru, chita e juta. Com o passar do tempo, no cenário de urbanização e expansão de praticantes, a produção dessas vestimentas cresceu e se viu diante de um processo de industrialização, já que, segundo o recenseamento de 2000, apenas 0,3% da população brasileira adulta se declarava pertencente a uma das religiões afro-brasileiras, o que corresponde a pouco mais de 470 mil seguidores (*apud* Prandi, 2007). Já no censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, esse número de autodeclarados praticantes subiu para 588.797. Dado o espaço de tempo entre a última aferição do censo e a constatação de que, quando se trata das religiões afro-brasileiras, as estatísticas sobre os seguidores costumam oferecer números subestimados, esse número tende a ser consideravelmente maior no ano de 2024.

Diante do exposto, Campos (2015) infere que algumas mudanças na concepção de tais peças ocorreram e se ligam, entre outros fatores, à inserção da cultura urbana nos terreiros e conseqüentemente ao consumo dos tecidos industrializados. Essa transformação e as oportunidades oferecidas pelo cenário urbano permitiram que as religiões de matriz africana se inserissem no mercado para atender às demandas de consumo dos fiéis.

Assim sendo, a demanda pelos referidos trajes criou a oportunidade de negócio para a comercialização dos *axós* e acessórios afro-religiosos. As lojas, portanto, especializaram-se em oferecer diversas possibilidades de ornamentação pessoal para os praticantes, e a busca por novas peças, tecidos e estampas é uma constante.

1 Peças de vestimenta ritualística nos cultos de matriz africana no Brasil. São consideradas itens mágicos quando suas funções ultrapassam o ato de somente usar uma peça de roupa e integram um rito (Campos, 2015).

Atualmente, tem sido cada vez mais comum o uso de axós comprados prontos, e a aceitação desse novo método de produção alcançou uma grande parcela de adeptos nos terreiros. Todavia, a comercialização formal em ambiente físico desses trajes não é capaz de suprir o crescimento do número de adeptos das religiões afro-brasileiras, os quais estão pulverizados pelos mais distintos locais do país e do mundo. Dessa forma, romper as barreiras físicas (Anderson, 2006) do comércio por meio da venda *online* demonstra ser uma alternativa viável e efetiva para atender a essa necessidade.

A concorrência no ambiente virtual demonstrou nítido aumento desde o ano de 2020, e as empresas focam suas atenções em estratégias de diferenciação para se manterem no mercado. Nesse cenário, o segmento do vestuário litúrgico afro-brasileiro já desponta com vantagem por poder ser considerado por natureza um negócio de nicho. Os referidos ateliês de vestuário litúrgico afro-brasileiro prestam um serviço singular e de procura crescente em todo o território nacional, com possibilidades de escalonamento de vendas e atendimento das demandas de vários estados do país, atrelado ao franco crescimento do consumo virtual nos últimos anos.

Dada a informalidade da maioria dos produtores de vestuário litúrgico, bem como a escassez de material instrucional e acadêmico para auxiliá-los a escalar suas vendas de nicho na modalidade *online*, faz-se pertinente a realização de uma pesquisa sobre como essas empresas tratam seu *mix* de *marketing* e de produto e como uma média das estratégias adotadas por elas poderia resultar em um *mix* geral capaz de atender às demandas de consumo.

Este artigo teve como objetivo realizar um quadro comparativo entre três empresas do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro localizadas na Região Sul do Brasil, por meio das ferramentas *mix* de produto e *marketing*. Assim, em primeiro lugar a pesquisa apresenta o mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro, as ferramentas anteriormente citadas, para que então se apresente o quadro comparativo entre as empresas selecionadas, a fim de compreender a contribuição dessa estratégia de negócios para o nicho de vestimentas ritualísticas.

Justifica-se a relevância da pesquisa por seu potencial informativo acerca do tema *mix* de *marketing* e de produto, bem como sobre o nicho de mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro, além de contribuir com o preenchimento dessa lacuna identificada por meio de buscas exploratórias nas bases de dados científicos.

A pesquisa é classificada como de natureza básica, qualitativa do ponto de vista do seu problema de pesquisa e descritiva quanto ao seu objetivo. Os procedimentos técnicos foram aplicados à pesquisa bibliográfica por meio de uma revisão narrativa assistemática e realização de uma pesquisa de campo *online* a fim de selecionar as empresas analisadas neste estudo. Os resultados foram tratados na análise qualitativa dos dados. A fundamentação teórica aborda o mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro, as ferramentas *mix* de *marketing* e de produto.

MERCADO DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO

Segundo as observações de Gama (2016), o consumo não se limita a um simples evento econômico; é intrinsecamente relacionado à cultura e à sociedade.

O autor destaca que, mesmo quando alguém decide adquirir um produto, tal comportamento é influenciado pelo ambiente em que os indivíduos vivem e com que interagem. No contexto específico do consumo religioso afro-brasileiro, essa influência é constituída tanto de seres humanos quanto das entidades espirituais desses cultos, os quais também desempenham o papel de consumidores. Além disso, é importante ressaltar que a configuração e a compreensão do aspecto social englobam também elementos não humanos.

As modalidades de comunicação verbal e não verbal, tanto as convencionais quanto as interativas, são essenciais em todas as formas e níveis de organizações. No contexto do consumo dos trajes litúrgicos afro-brasileiros, são utilizadas outras formas de comunicação, que envolvem interlocutores, significados e práticas comunicativas específicas, abrangendo os praticantes religiosos e os produtores responsáveis pela confecção das vestimentas e adornos ritualísticos (Guimarães; Rodrigues, 2015).

Gama (2016) destaca que os terreiros e centros de umbanda seguem a lógica do mercado, respondendo às demandas e ofertas da sociedade em que estão inseridos, refletindo assim as mudanças sociais, no entanto os padrões de consumo no candomblé, por exemplo, apesar de terem dimensão individual, estão estreitamente ligados às prescrições do grupo e, sobretudo, aos desejos, pedidos ou exigências dos orixás e outras entidades espirituais. Embora o espírito no candomblé não defina tudo, ele revela muitas coisas. Logo, são o sistema religioso e as próprias divindades que determinam o que, como e quando deve ou não ser consumido, levando em consideração a hierarquia do terreiro, o calendário litúrgico, as características e preferências dos orixás, dos fiéis, entre outros fatores.

Em um estudo sobre consumo e a religiosidade afro-brasileira no Cone Sul, Oro (1998) relata que na cidade de Montevidéu (Uruguai) se podem encontrar lojas especializadas em trajes litúrgicos afro-brasileiros. Nessas lojas estão expostos axós, luvas, chapéus e capas para exus e pombagiras, confeccionados por um costureiro local. Já em Buenos Aires (Argentina), as vestimentas ritualísticas não são encontradas nas lojas especializadas, mas confeccionadas pelos próprios membros da religião ou por costureiras convencionais. O autor ressalta ainda que na Argentina os consumidores entendem que produto brasileiro é sinônimo de qualidade. Os consumidores dessas regiões atribuem aos produtos brasileiros maior eficácia, por serem produzidos no país em que a religião se estruturou.

As transformações nos padrões de consumo também são vivenciadas nos terreiros de religiões afro-brasileiras. Podemos observar essas mudanças nas vestimentas utilizadas nas cerimônias. Anteriormente, as mulheres dançavam com saias feitas de chita, um tecido barato comumente estampado com flores, e as filhas de santo eram identificadas pelos casacos de cetim em cores específicas, representando os orixás. Embora houvesse tecidos mais caros disponíveis, poucas pessoas os utilizavam, em geral apenas algumas mães de santo. Recentemente, observa-se nos terreiros tendência de maior sofisticação na confecção dos axós. O que antes era considerado um privilégio, um item de luxo usado apenas por algumas mães de santo, agora se torna quase indispensável (Gama, 2016).

Nesse contexto, que envolve tanto a sociedade em geral quanto os espaços sagrados das religiões afro-brasileiras, é relevante manter uma rede estabelecida para o consumo religioso. De acordo com dados apresentados por Gama (2016), os seguidores buscam manter a fidelidade a determinadas lojas, assim como demonstram o desejo de estabelecer conexões e vínculos com sacerdotes (que podem indicar pontos comerciais) e com filhos de santo.

Com o passar do tempo, novas formas de consumir são acionadas. Gama (2016) contextualiza que o *candomblé* também é moda ao comentar as mudanças nos tecidos utilizados para a confecção da indumentária feminina. Discorre também sobre o conceito de investimento manifestado pelos filhos de santo. Para eles, o ato de comprar um *axó* não é considerado um gasto, e sim um investimento em sua própria vida, visando agradar ao seu orixá ou entidade.

Ao pesquisar o termo *loja de roupa de umbanda* na ferramenta Google, em 0,30 segundos, a plataforma recupera aproximadamente 1.620.000 resultados. Destes, podem ser observados lojas físicas, lojas *online* em *sites* próprios, lojas *online* em *market places* (Mercado Livre, Shopee, Magalu, Amazon, Elo7, entre outros), redes sociais e *sites* de desapego (OLX e Enjoei).

Com o auxílio da ferramenta Trends, uma aplicação fornecida pelo Google que exibe os termos mais buscados em período recente, é possível mensurar a frequência com que um termo específico é pesquisado em diversas regiões ao redor do mundo e em diferentes idiomas. Dessa forma, ao pesquisar *loja de roupa de umbanda*, conforme a Figura 1, os resultados mostram que o interesse nos últimos 12 meses (mar. 2023 – mar. 2024) por lojas de roupas de umbanda tem sua maioria nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Piauí e Paraná, respectivamente.



Figura 1. Frequência de interesse por sub-região.

Para fazer parte do mercado afro-religioso *online*, é preciso realizar investimentos adicionais e dedicar esforços, considerando que as comunidades virtuais não apenas ajudam a superar a distância geográfica, mas também oferecem uma sensação de proximidade com o espaço religioso, mesmo que virtual, para usuários que se

encontram “mais isolados” das lojas físicas (Guimarães; Rodrigues, 2015). Sendo assim, vemos que o mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro é um nicho existente e crescente que, para abarcar todas as mudanças no cenário de consumo da atualidade, necessita de estratégia. Um bom planejamento estratégico para o ambiente *online* é fundamental para essa expansão. As ferramentas de *mix de marketing* e *mix de produto*, apresentadas a seguir, podem servir para alcançar tal objetivo.

Quatro *mix de marketing*: quatro Ps e quatro Cs

A atual situação econômica está impulsionando muitas pessoas a embarcarem no mundo dos negócios, resultando no surgimento de empreendedores no mercado. A maioria desses empreendedores é classificada como pequenas e médias empresas. Entrar no mundo dos negócios, no entanto, não é uma tarefa fácil, especialmente para essas empresas de menor porte. Elas precisam competir no mercado e desenvolver estratégias de *marketing* eficazes para chamar a atenção dos clientes e se destacarem. Portanto, é essencial que as pequenas e médias empresas tenham um planejamento sólido e estratégias precisas para evitar grandes prejuízos e conseguir competir no mercado. Uma das estratégias de *marketing* fundamentais é a utilização do *mix de marketing* (Idris, 2021).

Ao longo de quase sete décadas, o campo do *marketing* passou por uma evolução significativa, migrando do enfoque no produto para o reconhecimento da centralidade do ser humano. Durante esse período de transformação, vários conceitos têm resistido ao teste do tempo. Apesar de sua natureza “tradicional”, os princípios de segmentação de mercado, seleção e posicionamento, juntamente com o modelo dos quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), se tornaram referência universal para os profissionais de *marketing* contemporâneos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *marketing* é dividido em duas abordagens distintas: os quatro Ps e os quatro Cs. Os quatro Ps compreendem os elementos essenciais do *mix de marketing*: produto, preço, praça e promoção. Por outro lado, os quatro Cs referem-se a consumidor, custo, conveniência e comunicação. O *mix de marketing* dos quatro Ps é fundamental para empresas que desejam comercializar seus serviços, pois considera esses quatro itens elementos-chave. Já o *mix de marketing* dos quatro Cs é particularmente impactante, pois possui uma abordagem focada no consumidor.

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *mix de marketing* é um conjunto de elementos de métodos e estratégias de *marketing* que podem ser feitos por uma empresa. Essas ferramentas, quando utilizadas em conjunto, permitem o desenvolvimento de uma estratégia de mercado que torna a abordagem da empresa mais competitiva e tem impacto direto no comércio, chegando até o consumidor final. Os elementos dessa estratégia garantem que as ações sejam executadas e planejadas de maneira mais eficaz, direcionadas ao público-alvo específico. Compreender todo esse processo em detalhes e o significado de cada uma dessas ferramentas é de extrema importância para as empresas, dados a sua relevância e o impacto no sucesso do negócio. Na Figura 2, os conceitos de cada uma das ferramentas são ilustrados.



Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Figura 2. Quatro Ps e quatro Cs.

Conforme Gonçalves *et al.* (2008), nas definições dos quatro Ps, as decisões relacionadas ao produto envolvem a identificação de oportunidades para o lançamento de produtos e a adaptação desses produtos às necessidades dos clientes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas empregam uma variedade de métodos de precificação, como custo, concorrência e valor para o cliente, para determinar o preço de venda, no entanto a disposição dos consumidores em pagar, estimada pela precificação com base no valor ao cliente, é a contribuição mais significativa dos consumidores para o processo de precificação. Em relação às estratégias de distribuição, os consumidores estão acostumados a adquirir seus produtos em locais acessíveis, adequados e disponíveis quando precisam e esperam isso. Para Kotler e Keller (2006), a promoção consiste em um conjunto de ações que estimulam a comercialização e a divulgação de produtos ou serviços, com os objetivos principais de ampliar o alcance e gerar lucratividade.

Robert Lauterborn, um famoso especialista em teoria de *marketing*, é um dos fundadores do *marketing* integrado na teoria da comunicação. Ele apresentou um novo modelo de *marketing* centrado no cliente, o quatro C, ou seja, *cliente*, *custo*, *conveniência* e *comunicação*. Em comparação com a teoria quatro P tradicional, a teoria quatro C não se concentra mais em produtos; enfatiza a comunicação entre empresas e consumidores, tudo conforme os seus interesses, para manter a fidelidade do cliente (Rongxuan, 2019).

Na era da conectividade, o conceito do *mix* de *marketing* passou por uma evolução para abranger a maior participação do cliente. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os tradicionais quatro Ps do *mix* de *marketing* foram redefinidos como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). Na economia digital, a cocriação surgiu como uma estratégia essencial no desenvolvimento de produtos. Ao envolver os

clientes desde as fases iniciais de concepção, as empresas conseguem aumentar a taxa de sucesso no lançamento de produtos. A cocriação também possibilita aos clientes personalizar e adaptar produtos e serviços, resultando em propostas de valor superior.

Além disso, o conceito de precificação tem evoluído na era digital, abandonando a abordagem padronizada em favor de uma abordagem dinâmica. A precificação dinâmica consiste em estabelecer preços flexíveis com base na demanda de mercado e na capacidade de utilização. Com os avanços tecnológicos, essa prática expandiu-se para diversos setores. Por exemplo, varejistas *online* coletam uma grande quantidade de dados que lhes permitem usar análises de *big data* para oferecer uma precificação personalizada para cada cliente. Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), dessa forma, a precificação dinâmica possibilita que as empresas otimizem sua rentabilidade ao cobrar de maneiras diferentes os clientes, levando em consideração seu histórico de compras, a proximidade das lojas físicas e outros aspectos do perfil do cliente. Na economia digital, o preço age como uma moeda que varia conforme a demanda do mercado.

De acordo com Idris (2021), os profissionais de *marketing* devem direcionar seus esforços para desenvolver produtos com base nas necessidades e nos desejos do consumidor, estabelecer preços levando em consideração o custo para o consumidor, garantir a disponibilidade conveniente do produto ao cliente e ser capaz de comunicar efetivamente os atributos do produto ao consumidor, indo além da simples promoção. A opinião mais popular entre os especialistas é a de que as atividades de *marketing* alcançam maior êxito quando os profissionais conseguem integrar os conceitos dos quatro Ps e quatro Cs. Esses conceitos atuam como guias primordiais, permitindo identificar oportunidades de aprimoramento e estabelecer as estratégias de promoção mais eficientes para o negócio.

Assim, o uso da ferramenta do *mix* de marketing desempenha papel fundamental na identificação de áreas de melhoria e na implementação das mudanças necessárias. Nessa lógica empresarial, a aplicação dos quatro Ps e quatro Cs é essencial para desenvolver uma estratégia de *marketing* que atenda às demandas dos clientes e garanta a sustentabilidade da empresa. Segundo Kotler e Keller (2006), a relevância dessa ferramenta reside na sua capacidade de fornecer uma abordagem tática que conduza a resultados satisfatórios em vendas e ao crescimento exponencial do negócio.

Isto posto, para complementar a estratégia de planejamento, uma contextualização sobre *mix* de produto é apresentada a seguir.

Mix de produto

Conforme Bahng e Kincade (2014), o *mix* de produtos representa o conjunto de unidades oferecidas pelo varejista em cada categoria de itens, seja em suas lojas físicas, seja em virtuais, com o objetivo de maximizar os lucros. A utilização do *mix* de produtos no varejo envolve esforços para oferecer a quantidade adequada de produtos, nos local e momento oportunos, visando atingir os objetivos financeiros da empresa. Essa ferramenta requer uma série de decisões quantitativas no desenvolvimento de produtos, com o propósito de alcançar esses objetivos. Portanto, uma gestão

eficiente do *mix* de produtos é fundamental tanto para atingir as metas de vendas e lucratividade das empresas quanto para satisfazer às necessidades dos clientes.

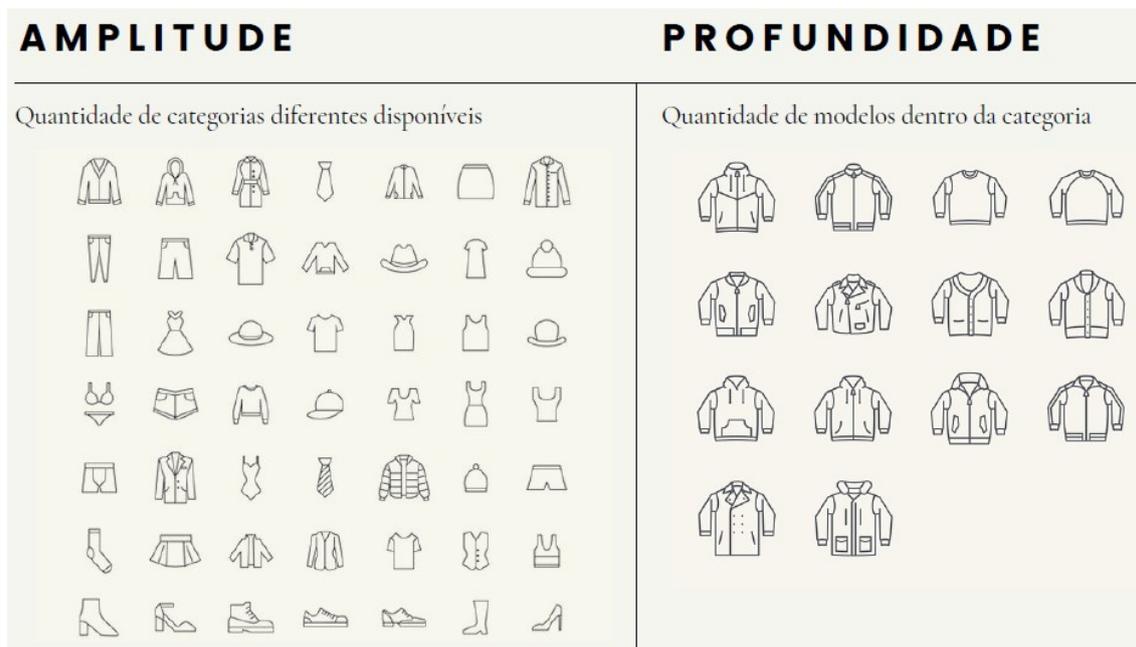
Parente e Barki (2014) complementam que a principal motivação para os consumidores visitarem as lojas é a satisfação de suas necessidades de produtos, destacando assim a importância das decisões relacionadas ao *mix* de produtos para as empresas varejistas. Nesse contexto, o *mix* de produtos desempenha também o papel de impressionar o cliente e incentivá-lo a entrar na loja. Esse objetivo é alcançado por meio do equilíbrio da coleção, que envolve a harmonia de cores, *designs* e estilos das peças, uma oferta relevante de marcas, precificação adequada ao público-alvo e ao posicionamento da loja, além da disponibilidade de estoque em diferentes tamanhos, cores e *designs* (Barbosa, 2021).

Conforme Barbosa (2021), a gestão do *mix* de produtos vai além de simplesmente atender às necessidades e aos desejos dos clientes; é também fundamental na construção da identidade da marca varejista. Antes de determinar a composição da coleção, a empresa precisa ter clareza sobre a imagem que deseja transmitir. Portanto, o *mix* de produtos deve contribuir para o posicionamento da marca. É importante compreender que tanto a imagem da empresa quanto o próprio *mix* de produtos são responsáveis por reforçar o posicionamento da marca.

Barbosa (2021) complementa que é importante buscar um equilíbrio na linha de produtos, tanto em termos quantitativos, como quantidade adequada, momento certo e precificação bem definida, quanto em termos qualitativos, como a escolha do produto certo, cores, *design* e estilos coesos entre si. Essa busca pelo equilíbrio é um objetivo essencial no processo de desenvolvimento do *mix* de produtos, uma atividade central no varejo de vestuário.

Em sua obra, Parente e Barki (2014) relatam que a elaboração do *mix* de produtos no varejo de vestuário envolve o planejamento dos estoques e a determinação da variedade e quantidade de produtos a serem disponibilizados em cada período. A variedade, também conhecida como *amplitude*, representa a diversidade de categorias de produtos disponíveis, enquanto a quantidade, denominada *profundidade*, é uma decisão estratégica para a empresa. Alcançar o equilíbrio ideal entre uma variedade ampla ou mais compacta é um desafio constante na definição do *mix* de produtos. Uma ampla variedade pode aumentar o volume de vendas, pois atende melhor à demanda dos clientes, porém também implica maiores investimentos em estoque, aumentando os riscos de produtos com baixa rotatividade, o que impacta negativamente nos lucros da empresa. A Figura 3 ilustra um exemplo dos conceitos de amplitude e profundidade de produtos.

Além de determinar a variedade e a profundidade, a empresa varejista também precisa estabelecer a hierarquia de agrupamento dos produtos em diferentes níveis. Conforme mencionado por Parente e Barki (2014), nesse processo, a principal referência para guiar a classificação dos produtos deve ser a maneira como os clientes tomam suas decisões de compra. É importante compreender como os clientes categorizam os produtos em sua percepção, a fim de criar categorias relevantes que orientarão desde o desenvolvimento dos produtos até a disposição visual da loja.



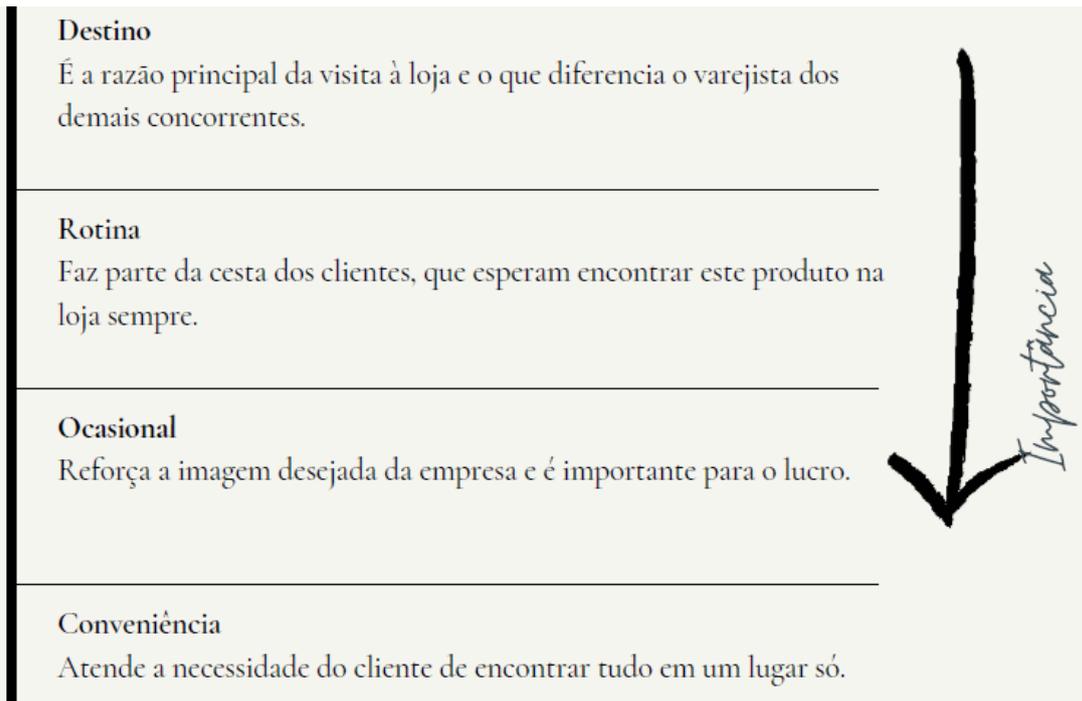
Fonte: Barbosa e Seibel (2021a).

Figura 3. Exemplo de amplitude e profundidade de produtos.

Entre os produtos presentes no *mix*, alguns são fundamentais ao atrair os clientes para a loja. Segundo Parente e Barki (2014), esses produtos são denominados “categoria destino” e “categoria rotina” e, portanto, requerem um esforço especial em sua promoção. Eles desempenham um papel significativo para a empresa, ao trazerem um fluxo de clientes e transmitirem o posicionamento da marca. Os autores ainda apresentam diferentes tipos de produto nessa categoria. Em primeiro lugar, vemos os “ícones” ou “ocasionais”, que evocam emoções e representam perfeitamente o posicionamento da marca. Em seguida, temos os “construtores de tráfego” ou “conveniência”, que fazem parte do *mix* de produtos de rotina e incentivam a visita dos clientes por meio de promoções. A Figura 4 traz uma ilustração desses papéis e seus conceitos.

Em sua obra, Cietta (2017) aborda a categorização dos produtos de vestuário em relação ao nível de risco e como é importante no planejamento do *mix* de produtos no varejo. Essa classificação baseia-se na distinção entre produtos *fashion*, *comerciais* e *básicos* e ajuda a fundamentar as estratégias de oferta. Os produtos *fashion* são centrados em tendências inovadoras e representam a vanguarda em termos de informações de moda. Já os produtos *comerciais* são contemporâneos e consistem em releituras de produtos *fashion* ou comerciais que tiveram sucesso em vendas no passado. Por fim, os produtos *básicos* são os clássicos da marca, atemporais e consolidados. Essa categorização é ilustrada na Figura 5, que demonstra a classificação dos produtos de acordo com a tendência de moda.

Segundo Barbosa e Seibel (2021a), a elaboração do *mix* de produtos de vestuário no varejo é um processo complexo que requer a integração de diferentes



Fonte: Barbosa e Seibel (2021a).
Figura 4. Papéis do produto.



Fonte: adaptado de Cietta (2017) e Barbosa e Seibel (2021b).
Figura 5. Níveis de risco.

áreas de conhecimento. Esse processo envolve o fluxo de informações e visa tomar decisões fundamentadas em dados, com o objetivo de maximizar o retorno do investimento realizado nos estoques de produtos. Com a disponibilidade de um grande volume de informações, torna-se crucial realizar atividades de processamento e interpretação de dados, a fim de permitir o desenvolvimento de melhores produtos para os clientes.

Assim, finaliza-se a seção de fundamentação teórica, e os procedimentos metodológicos são apresentados na sequência.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizando os conceitos previamente apresentados, as ferramentas de *mix de marketing* e *mix de produto* difundidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) servirão como base para a análise de três empresas do nicho de vestuário litúrgico afro-brasileiro.

Na sequência são apresentados os critérios de seleção das empresas e, posteriormente, a contextualização de cada uma delas.

Empresas de vestuário litúrgico afro-brasileiro na Região Sul do Brasil

De acordo com Iyemonja (2020), o Rio Grande do Sul é o segundo estado mais branco do país, porém é aquele com o maior número de terreiros do Brasil. Ultrapassando a Bahia e o Rio de Janeiro, estima-se que haja 65 mil terreiros em todo o estado. Dada a quantidade expressiva de adeptos das religiões afro-brasileiras, o estado conta com um grande número de ateliês e costureiras especializadas na confecção dos axós, muitas de origem humilde e localizadas em comunidades. Muitos desses profissionais permanecem no anonimato, trabalhando apenas para os clientes próximos aos seus locais de atendimento, enquanto outros decidiram migrar para a venda pela internet. Dessa forma, a fim de fundamentar a delimitação da pesquisa, a Região Sul foi escolhida para figurar a análise de empresas de vestuário litúrgico afro-brasileiro.

Uma pesquisa *online* de caráter exploratório e abrangência nacional foi conduzida para investigar o consumo de indumentárias religiosas afro-brasileiras. Os resultados revelaram a existência de um mercado ativo, especialmente nas plataformas de redes sociais Instagram e TikTok. Essa constatação está alinhada com as observações feitas por Guimarães e Rodrigues (2015), que destacam a funcionalidade dessas mídias sociais na comunicação institucional. As referidas plataformas permitem que as organizações e seus públicos se conectem de forma mais ampla, transcendendo o conceito tradicional de bilateralidade. Assim, os relacionamentos são estabelecidos em uma rede interconectada, em que todos os pontos estão ligados e são influenciados mutuamente. Nesse contexto, as religiões afro-brasileiras também estão diretamente envolvidas nas redes sociais, apresentando presença significativa, sobretudo nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

A colocação de Iyemonja (2020) sobre o número de praticantes de religiões afro-brasileiras no estado do Rio Grande do Sul ser o maior do país pôde ser confirmada, visto a quantidade de lojas/produtores especializados na confecção e no comércio de axós no estado. No Rio Grande do Sul, a pesquisa recuperou o montante de 118 estabelecimentos. Destes, apenas seis têm explícita a venda no ambiente *online*, seja via *site* próprio, seja via *market place*². A grande maioria ainda opera apenas com venda presencial e/ou sob encomenda. Já no estado de Santa Catarina, dos 27 empresas/produtores recuperados, três declaram a venda *online*, dois deles via *site* próprio e um via *market place*. O estado do Paraná aparece com o menor número de lojas do segmento recuperadas na pesquisa, apenas 17 resultados, dos quais apenas uma loja declara venda *online* via *market place* e *site* próprio.

2 Considerado uma economia de rede *online*, os compradores buscam ir para onde a maioria dos vendedores está, e vice-versa (Hasker; Sickles, 2010).

Vale ressaltar que os resultados mencionados são apenas uma amostra/tendência de mercado e não condizem com a quantidade exata desses produtores, pois muitos operam na informalidade, não possuem presença *online*, e a categoria não tem um sindicato específico para mensurar esse montante.

As empresas integrantes deste estudo compõem uma amostra intencional cujos critérios de seleção foram: uma empresa de cada estado da Região Sul do Brasil; e sua relevância *online*, identificada por meio de estatísticas nas redes sociais e canal de venda virtual disponível para visualização da grade de produtos e preços. Nessas empresas, serão analisados os quatro P's e o *mix* de produto de cada uma.

Empresa 1

Situada no centro da cidade de Porto Alegre (RS), a loja, fundada em 2010, possui confecção própria e terceirizada. Trabalha exclusivamente com trajes à pronta-entrega para os rituais de umbanda, quimbanda, nação (batuque) e povo cigano. Conforme observado no Quadro 1, possui ampla variedade de modelos masculinos e femininos disponíveis em uma grade de tamanhos, que vai do P ao XG. Como canais de venda, a empresa possui, além de sua loja física, uma loja virtual em *site* próprio, bem como atendimento direto via Instagram e WhatsApp.

Quadro 1. Quatro Ps da empresa 1.

Empresa 1 – Rio Grande do Sul			
Produto	Preço	Praça	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Saias longas e curtas; • Batas masculinas e femininas; • Calças bombacha unissex; • Acessórios; • Anáguas; • Vestidos. 	De R\$ 25 a R\$ 470.	<ul style="list-style-type: none"> • Loja física no centro de Porto Alegre (RS); • Venda online por meio de site, redes sociais e WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncios em redes sociais (Instagram e TikTok); • Parcerias com influencers do nicho.

Em seu *mix* de produto disponibilizado no canal de venda virtual, foi observada a quantidade de variedades, tamanhos, cores e materiais nos quais os produtos foram disponibilizados. Com base nisso, o Quadro 2 traz um panorama do *mix* de produto da empresa 1.

Isto posto, o próximo subtópico reproduz a mesma metodologia para identificação dos *mixes* de *marketing* e produto da empresa 2.

Empresa 2

Localizada na cidade de Joinville (SC), a empresa 2 possui loja física e *online* em *site* próprio, confecção própria e sob demanda com prazo de produção predefinido em 25 a 30 dias úteis, tendo apenas algumas peças na modalidade pronta-entrega. Realiza pequenas personalizações (cores, detalhes, comprimentos), porém não trabalha sob medida, apenas com os modelos preexistentes na loja. O Quadro 3 apresenta os quatro Ps da empresa 2.

Quadro 2. Mix de produto da empresa 1.

Níveis de risco	Básico	Comercial	Fashion
Imagem exemplo			
Descrição detalhada	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Capas com gola ou capuz; • Batas femininas; • Saias godê longas e curtas; • Saias retas; • Calças unissex estilo bombacha e retas; • Panos de cabeça. 	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Capas longas com gola ou capuz; • Saias godê longas e curtas; • Saias de armação (anáguas) curtas e longas; • Batas femininas com babado, manga godê; • Calças unissex bombacha; • Panos de cabeça; • Acessórios (bijuterias, cintos, flores para cabelo). 	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Capas longas com gola e sobrecapa; • Saias godê longas e curtas; • Vestidos; • Chapéus com aplicações; • Acessórios (bijuterias, luvas); • Corpetes bordados.
	Tecidos: Oxfordine, cetim com elastano.	Tecidos: Cetim com elastano, tule glitter, jacquard, renda, voile.	Tecidos: Cetim com elastano, tule bordado, veludo, jacquard, renda, voile.
	Cores: Branco, preto, vermelho, roxo, verde, dourado, azul, amarelo, prata.	Cores: Branco, preto, vermelho, roxo, verde, dourado, azul, rosa, amarelo, prata.	Cores: Branco, preto, vermelho, roxo, verde, dourado, azul, rosa, amarelo, prata.
Profundidade	Os produtos básicos da empresa 1 possuem profundidade média do total apresentado e valores mais baixos.	Os produtos do nível comercial possuem a maior profusão de modelos e cores. Valores também variam.	Os produtos do nível fashion apresentam a menor profundidade e os maiores preços.
Amplitude	Cinco categorias no nível básico	Oito categorias no nível comercial	Quatro categorias no nível fashion

Quadro 3. Quatro Ps da empresa 2.

Empresa 2 – Santa Catarina			
Produto	Preço	Praça	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Saias longas; • Batas masculinas e femininas; • Calças unissex; • Acessórios; • Capas. 	De R\$ 35 a R\$ 549.	<ul style="list-style-type: none"> • Loja física em Joinville; • Venda online por site próprio e WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncios em redes sociais; • Instagram; • Parcerias com influencers do nicho.

Em seu *mix* de produto disponibilizado no canal de venda virtual, foi observada a quantidade de variedades, tamanhos, cores e materiais nos quais os produtos foram disponibilizados. Alguns destes, selecionados para compor o Quadro 4, trazem um panorama do *mix* de produto da empresa 2.

Quadro 4. Mix de produto da empresa 2.

Níveis de risco	Básico	Comercial	Fashion
Imagem exemplo			
Descrição detalhada	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Batas femininas e masculinas; • Calças unissex; • Saias longas godê e retas; • Panos de cabeça. 	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Saias longas, godê e retas, saias com babados e bordados nas barras; • Batas femininas com babado e detalhes; • Batas masculinas com bordado sutil; • Calças com detalhe; • Capas. 	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Conjuntos femininos com detalhes, babados e bordados; • Saias godê com bordados e babados; • Batas femininas com tule bordado; • Capas bordadas, com botões e correntes;
	Tecidos: Oxfordine, cetim com elastano, malha, malha laise.	Tecidos: Cetim, crepe, tule bordado, renda.	Tecidos: Crepe, tule bordado, veludo, renda, cetim.
	Cores: Branco, preto, vermelho, verde, amarelo, azul-claro, roxo.	Cores: Preto, dourado, branco, vermelho, roxo, amarelo, azul, colorido.	Cores: preto, dourado, vermelho, roxo, verde, rosa, branco, azul.
Profundidade	Os produtos básicos da empresa 2 possuem profundidade média do total apresentado e valores mais baixos.	Os produtos do nível comercial possuem a maior profusão de modelos e cores. Valores também variam.	Os produtos do nível fashion apresentam a menor profundidade e os maiores preços.
Amplitude	Cinco categorias no nível básico.	Seis categorias no nível comercial.	Quatro categorias no nível fashion.

Isto posto, o próximo subtópico reproduz a mesma metodologia para identificação dos *mixes* de *marketing* e produto da empresa 3.

Empresa 3

Loja de atendimento exclusivamente *online* situada na cidade de Curitiba (PR), comercializa seus produtos via *site* próprio, *market place* Shopee e via atendimento

direto pelo Instagram e WhatsApp. Trata-se de uma loja relativamente nova, cujos primeiros registros de presença *online* datam de 2019. A gama de produtos disponibilizadas pela empresa é diminuta quando comparada à das demais empresas aqui analisadas, como pode ser observado no Quadro 5.

Quadro 5. Quatro Ps da empresa 3.

Empresa 3 – Paraná			
Produto	Preço	Praça	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas; • Capas; • Panos de cabeça; • Saias. 	De R\$ 15 a R\$ 230.	<ul style="list-style-type: none"> • Venda online por site próprio, market place Shopee, redes sociais e WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncios em redes sociais.

Em seu *mix* de produto disponibilizado no canal de venda virtual, foi observada a quantidade de variedades, tamanhos, cores e materiais nos quais os produtos foram disponibilizados. Alguns destes, selecionados para compor o Quadro 6, trazem um panorama do *mix* de produto da empresa 3.

Quadro 6. Mix de produto da empresa 3.

Níveis de risco	Básico	Comercial	Fashion
Imagem exemplo			
Descrição detalhada	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Camisetas e baby looks unissex (estampadas); • Saias retas lisas. 	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Saias longas, godê e retas com sobressaias em tule glitter/renda; • Panos de cabeça; • Capas rendadas. 	Produto: <ul style="list-style-type: none"> • Saias longas godê com babados; • Saias godê com lenços; • Capas bordadas.
	Tecidos: Cetim, malha pv.	Tecidos: Cetim, tule glitter, renda.	Tecidos: Cetim, tule glitter, renda, tule bordado.
	Cores: Branco, preto, vermelho, roxo.	Cores: Preto, dourado, branco, vermelho, roxo, amarelo, azul, rosa.	Cores: Preto, dourado, branco, vermelho, roxo, prata, amarelo, azul, rosa.
Profundidade	Os produtos básicos da empresa 2 possuem a menor profundidade média do total apresentado e valores mais baixos.	Os produtos do nível comercial possuem a maior profusão de modelos e cores. Valores equiparados ao nível fashion.	Os produtos do nível fashion apresentam profundidade equiparada ao nível comercial e valores equiparados ao comercial.
Amplitude	Dois categorias no nível básico.	Três categorias no nível comercial.	Três categorias no nível fashion.

Assim, encerram-se as empresas analisadas neste estudo, e no tópico seguinte são apresentados os resultados propostos pela presente pesquisa.

RESULTADOS

Ao observar os *mixes de marketing* e produto das empresas analisadas, alguns apontamentos podem ser feitos. As empresas 1 e 2, representando os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, respectivamente, apresentam maiores semelhanças em seus *mixes de marketing* e produto. Ofertas de peças com materiais e valores semelhantes também podem ser observadas.

A empresa 1 destaca-se em relação às demais nos quesitos profundidade e amplitude de produto. Nos três níveis de risco, apresentou uma ampla gama de produtos com variações de cor, modelo e materiais, o que, conforme visto anteriormente, proporciona maior aceitação do público por conta das opções de escolha. Nessa empresa, percebe-se a influência regional no desenvolvimento dos trajes: calças semelhantes a bombachas e saias que lembram as saias utilizadas pelas prendas gaúchas. Tal achado corrobora a fala de Teixeira (2005). A autora cita que as variedades regionais permitem incluir roupas típicas, tais como as pilchas do gaúcho.

A empresa 2 sobressai em comparação às demais por atender a demandas individuais de seus clientes, disponibilizando o serviço de personalização das peças, algo que, como citado anteriormente, também é capaz de oportunizar maior fidelidade da clientela e, por consequência, o seu fator de recompra. Em seu *site* o cliente pode escolher comprimentos variados para suas saias, bem como alterar as cores dos detalhes das peças. Tal facilidade tem como contrapartida um tempo maior na disponibilização do produto; a loja solicita prazo de 25 a 30 dias úteis (a depender do modelo) para produzir e enviar a peça. Ademais, possui peças de modelagem simplificada e regulável (trabalha com modelagens amplas, elásticos e cadarços de regulagem nas cinturas das calças e saias), ao passo que se destaca a qualidade na manufatura de suas peças por meio de costuras reforçadas.

Já a empresa 3 se distingue pelo preço praticado, abaixo das empresas aqui apresentadas, bem como pelo *mix* de produto limitado em comparação às demais. Por trabalhar com materiais mais baratos e não possuir loja física, seus custos são menores, o que influencia no preço do consumidor final e abraça uma fatia do mercado disposta a consumir, porém sem condições financeiras para maiores investimentos em sua indumentária ritualística.

Após análise dos *mixes de marketing* e produto das empresas selecionadas, realizou-se uma triagem dos dados com a finalidade de compor um quadro comparativo dos *mixes* dessas três empresas dos estados da Região Sul do Brasil, visando completar o objetivo central deste estudo. O Quadro 7 ilustra o comparativo supracitado.

CONCLUSÃO

Com base na análise comparativa realizada entre as três empresas do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro na Região Sul do Brasil, utilizando as

Quadro 7. Comparativo de mix de marketing.

	Produto	Preço	Praça	Promoção
Empresa 1	Batas femininas e masculinas, calças unissex, saias, vestidos, acessórios, anáguas, pano de cabeça, capas, corpetes.	R\$ 25 a R\$ 470.	Loja física e loja <i>online</i> (<i>site</i> próprio).	Anúncios em redes sociais, Instagram, parcerias com <i>influencers</i> do nicho.
Empresa 2	Batas femininas e masculinas, calças unissex, saias, pano de cabeça, capas, conjuntos.	R\$ 35 a R\$ 539.	Loja física e loja <i>online</i> (<i>site</i> próprio)	Anúncios em redes sociais, Instagram, parcerias com <i>influencers</i> do nicho.
Empresa 3	Camisetas, saias, capas, pano de cabeça.	R\$ 15 a R\$ 230.	Loja <i>online</i> (<i>site</i> próprio) e <i>market place</i> (Shopee).	Anúncios em redes sociais.

ferramentas de *mix* de produto e *marketing*, concluímos que os objetivos propostos para este estudo foram atingidos de forma satisfatória. Ao examinar o *mix* de produto, foi possível identificar diferenças significativas nas linhas de produto oferecidas pelas empresas, incluindo variações de estilo, material, acabamento e tamanho. Essa análise detalhada proporcionou *insights* valiosos sobre as estratégias de produto adotadas pelas empresas, permitindo uma compreensão mais aprofundada da forma como elas atendem às demandas do mercado e às preferências dos consumidores.

No que diz respeito ao *mix* de *marketing*, analisamos as estratégias de preço, produto, praça e promoção adotadas pelas empresas. Observamos diferenças sutis nas abordagens de cada uma, o que evidencia a importância de adaptar as estratégias de *marketing* de acordo com as características do público-alvo e com o posicionamento desejado no mercado.

Este estudo oferece uma base para futuras pesquisas nesse campo. Destaca-se sua natureza preliminar, levando em consideração o desafio de obter resultados fidedignos. Isso ocorre por causa da informalidade predominante entre a maioria dos produtores e comerciantes, bem como da ausência de uma entidade centralizadora, como um sindicato.

Como sugestão para a continuidade do trabalho, recomenda-se a ampliação da análise comparativa para outras regiões do Brasil, a fim de obter uma visão mais abrangente do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro. Essa expansão geográfica permitiria identificar possíveis variações regionais nas estratégias de *mix* de produto e *mix* de *marketing*, bem como aprofundar o entendimento das necessidades e preferências dos consumidores em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAHNG, Youngjin; KINCADE, Doris H. Retail buyer segmentation based on the use of assortment

decision factors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 643-652, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.004>

BARBOSA, Cristina Rodrigues. **Roadmap para o processo de desenvolvimento de mix de produtos aplicado ao varejo de vestuário**. 171f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Moda, Ceart, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

BARBOSA, Cristina Rodrigues; SEIBEL, Silene. **Mix de produtos**. Florianópolis: Udesc, 2021a. 18 p. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/10685/E_book_Mix_de_produtos_16130813143681_10685.pdf. Acesso em: 12 mar. 2023.

BARBOSA, Cristina Rodrigues; SEIBEL, Silene. Riscos na moda: recomendações associadas ao desenvolvimento de mix de produtos de vestuário no varejo sob ótica de especialistas. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 34, p. 284-307, 30 set. 2021b. <https://doi.org/10.5965/1982615x14342021284>

CAMPOS, Zuleica Dantas Pereira. Axós em evidência: uma análise da indumentária litúrgica afro-brasileira no Recife. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA SOTER, 28., 2015. **Anais [...]**. 2015.

CIETTA, E. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

GAMA, Luciana Barros. **Laroyê! Exu: os caminhos que levam ao mercado consumo religioso afro-brasileiro no Recife – PE**. 185f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/28983/4/TESE%20Luciana%20Barros%20Gama.pdf>. Acesso em: 25 maio 2023.

GONÇALVES, Fernanda Paula Silva; SILVA, Carlos Henrique Osório; SILVA, Fernanda Cristina da; XAVIER, Wesley Silval TAVARES, Bruno. O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

GUIMARÃES, Julliana de Almeida; RODRIGUES, Alfredo Sotero Alves. Comunicação e o universo *on-line* das indumentárias do povo de santo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3306-1.pdf>. Acesso em: 5 maio 2023.

HASKER, Kevin; SICKLES, Robin. EBay in the Economic Literature: analysis of an auction marketplace. **Review of Industrial Organization**, v. 37, n. 1, p. 3-42, ago. 2010. <https://doi.org/10.1007/s11151-010-9257-5>

IDRIS, Junainah. Marketing mix 4Cs: impact on small and medium entrepreneurs (SMES) marketing performance. **Journal of Management e Muamalah**, Kajang, v. 8, n. 8, p. 221-226, 8 jun. 2021. Disponível em: <http://conference.kuis.edu.my/icommm/8th/images/021-113.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 211 p. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf. Acesso em: 24 out. 2022.

IYEMONJA, Baba Diba de. **Comunidade tradicional de terreiro: Batuque do RS e o racismo religioso**. Porto Alegre: Sindicato dos Servidores da Justiça do Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <http://www.sindjus.com.br/comunidade-tradicional-de-terreiro-batuque-do-rs-e-o-racismo-religioso/12607/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 216 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ORO, Ari Pedro. Religião e mercado no Cone-Sul: as religiões afrobrasileiras como negócio. *In*: REUNIÃO ANUAL DA ANPOCS, 22., 1998, Caxambu. *Anais [...]*. v. 22, n. 22, p. 1-31, 31 out. 1998.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PRANDI, Reginaldo. As religiões afro-brasileiras e seus seguidores. *Civitas*, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 15-33, 2007. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2003.1.108>

RONGXUAN, Duan. Analysis method of marketing. **Aktual'Nyje Problemy Aviatsii I Kosmonavtiki**, Krasnoyarsky, v. 2, n. 2, p. 719-721, fev. 2019. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/n/analysis-method-of-marketing>. Acesso em: 7 maio 2023.

TEIXEIRA, Talita Bender. **Trapo formoso: o vestuário na Quimbanda**. 126f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

Sobre os autores

Angele Maine Rhoden: Mestranda em Design pela Universidade Estadual de Santa Catarina.

Fernanda Hänsch Beuren: Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Icleia Silveira: Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Lucas da Rosa: Doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Rhoden, A. M.: Conceituação, Investigação, Curadoria de Dados, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Beuren, F. H.: Supervisão. Silveira, I.: Supervisão. Rosa, L.: Supervisão.

