

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC
CENTRO DE ARTES — CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA

ANGELE MAINE RHODEN

VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO: GUIA PRÁTICO PARA
VENDA *ON-LINE* COM BASE NA TEORIA DA CAUDA LONGA

FLORIANÓPOLIS

2024

ANGELE MAINE RHODEN

**VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO: GUIA PRÁTICO PARA VENDA
ON-LINE COM BASE NA TEORIA DA CAUDA LONGA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Moda, Área de Concentração Design e Tecnologia do Vestuário, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como requisito parcial para obtenção de grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Prof.^a Dra. Fernanda Hänsch Beuren

FLORIANÓPOLIS

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Rhoden, Angele Maine.
VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO : GUIA
PRÁTICO PARA VENDA ON-LINE COM BASE NA TEORIA
DA CAUDA LONGA / Angele Maine Rhoden. -- 2024.
153 p.

Orientadora: Fernanda Hänsch Beuren
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2024.

1. Vestuário Litúrgico. 2. Religiosidade afro-brasileira. 3.
Negócios de nicho. 4. Cauda longa. 5. E-commerce. I. Hänsch
Beuren, Fernanda. II. Universidade do Estado de Santa Catarina,
Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação
Profissional em Design de Vestuário e Moda. III. Título.

ANGELE MAINE RHODEN

**VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO: GUIA PRÁTICO PARA VENDA
ON-LINE COM BASE NA TEORIA DA CAUDA LONGA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Moda, Área de Concentração Design e Tecnologia do Vestuário, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como requisito parcial para obtenção de grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.
Orientadora: Prof.^a Dra. Fernanda Hänsch Beuren

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Fernanda Hänsch Beuren
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros:

Prof.^a Dr. Raphael Castanheira Scholl
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense

Prof.^a Dr. Flavio Anthero Nunes Vianna
Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha orientadora Fernanda por aceitar conduzir este trabalho de pesquisa, pela identificação pessoal desde o primeiro contato, a forma gentil e acolhedora que sempre permeou nossa relação. À professora Iceleia, pois foi graças a ela que eu pude ter a oportunidade e acima de tudo o acolhimento e segurança para pesquisar o tema que era meu desejo desde o início. Ao professor Lucas por todos os conhecimentos compartilhados, à professora Silene por me apresentar um novo universo de pesquisa, ao professor Babinski por todo o auxílio e dicas acadêmicas, ao professor Raphael pelo amparo que me proporciona desde a graduação, o zelo e generosidade em orientar e participar de mais uma etapa da minha formação acadêmica. Aos mestres, com carinho, meu profundo agradecimento, todos são grandes inspirações profissionais e pessoais para mim como docente.

Aos Orixás e guias que me acompanham e confortam nos momentos de aflição. À minha família religiosa, Ilê Asé Òjisé Iná, pelo apoio na vida e na pesquisa. À minha família carnal que sempre apoiou minha vida acadêmica, em especial à minha avó Zuleide (*in memoriam*) por ter feito de mim o que sou hoje, por me acompanhar no início da minha caminhada espiritual e por ter me apresentado desde tenra idade ao nosso amado Pai Xangô. Aos amados amigos, família que a vida proporcionou, Abner, Bruna, Carol e Sue pelo apoio, presença e vibração de sempre. Ao meu companheiro de vida, Najar, por me apoiar em absolutamente tudo nesta caminhada e constantemente fazer todos os esforços ao seu alcance para que eu pudesse alcançar meus (nossos) objetivos, se hoje sou mestra, foi graças aos arranjos deste *maestro*; aos meus filhos Valentina e Igor, presentes dos Orixás em nossa vida, razão para tudo que fazemos e alegria da família.

RESUMO

O estudo visa desenvolver um guia prático baseado na teoria da Cauda Longa para venda de vestuário litúrgico afro-brasileiro no ambiente *online*. Com o aumento de adeptos de cultos afro-brasileiros, há uma oportunidade de mercado a ser explorada. A pesquisa, aplicada e qualitativa, busca solucionar problemas específicos do setor de vestuário supracitado. Os procedimentos técnicos para coleta de dados, contemplam a pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada com representante da empresa e pesquisa de campo com usuários e produtores do segmento. Para a fundamentação teórica, foram abordados os conceitos relacionados às práticas religiosas afro-brasileiras à luz de Prandi (1998, 2000, 2007), Martins (2011); ritos, organização social e estética por Teixeira (2005), Santos (2019) e Campos (2015); estratégias para negócios de nicho e planos de negócios com Anderson (2006), Kotler (2015) e Cietta (2019). O resultado obtido é um guia prático com base nas 3 forças e 9 regras da Teoria da Cauda Longa, que busca auxiliar os ateliês a vender *online*, fortalecendo sua presença no mercado e formalizando seus negócios com o auxílio de ferramentas como *mix de marketing* e produto e desenvolvimento de identidade de marca.

Palavras-chave: Vestuário Litúrgico; religiosidade afro-brasileira; Negócios de nicho, Cauda longa, *E-commerce*.

ABSTRACT

The study aims to develop a practical guide based on the Long Tail theory for selling Afro-Brazilian liturgical clothing online. With the increase in followers of Afro-Brazilian cults, there is a market opportunity to be explored. The research, applied and qualitative, seeks to solve specific problems in the aforementioned clothing sector. The technical procedures for data collection include bibliographical research, semi-structured interviews with a company representative and field research with users and producers in the segment. For the theoretical foundation, concepts related to Afro-Brazilian religious practices were addressed in the light of Prandi (1998, 2000, 2007), Martins (2011); rites, social organization and aesthetics by Teixeira (2005), Santos (2019) and Campos (2015); strategies for niche businesses and business plans with Anderson (2006), Kotler (2015) and Cietta (2019). The result obtained is a practical guide based on the 3 forces and 9 rules of the Long Tail Theory, which seeks to help ateliers sell online, strengthening their presence in the market and formalizing their business with the help of tools such as marketing and product mix, and brand identity development.

Keywords: Liturgical Clothing; Afro-Brazilian religiosity; Niche business, Long tail, E-commerce.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação da pesquisa.....	20
Figura 2 – Infográfico da fundamentação teórica.....	22
Figura 3 – Filhos de santo no Batuque vestidos para seus Orixás, anos 2020 e 1990.....	28
Figura 4 – Axós femininos de Oxum, Xangô e Oxalá	29
Figura 5 – Axós femininos de Oxum, Xangô e Oxalá	30
Figura 6 – Axós na cerimônia de apronte.....	31
Figura 7 – Preta Velha Vovó Luzia da Bahia.....	32
Figura 8 – Rita de Cássia de Cabocla Iansã.....	33
Figura 9 – Traje de Umbanda Almas e Angola	33
Figura 10 – Traje de Oxum no ritual de Almas e Angola	34
Figura 11 – Traje de Iemanjá no ritual de Almas e Angola	35
Figura 12 – Obaluaiê paramentado pela primeira vez durante sua saída	35
Figura 13 – Traje de festa na Quimbanda do RS.....	36
Figura 14 – Trajes bordados	37
Figura 15 – Pombagira Cigana e Pombagira Maria Padilha nos anos 1990.....	38
Figura 16 – Pombagira Cigana, Exu e Pombagira Maria Padilha.....	39
Figura 17 – Ciganas do Oriente, nos anos 1990 e anos 2020.....	39
Figura 18 – Exu Marabô.....	40
Figura 19 – Festa de Exu Marabô.....	41
Figura 20 – Pombagira Maria Mulambo	41
Figura 21 – Frequência de interesse por sub-região.....	45
Figura 22 – A Cauda Longa	48
Figura 23 – Características de um nicho de mercado.....	50
Figura 24 – As 3 forças e 9 regras da Cauda Longa.....	53
Figura 25 – 4P’s e 4C’s	63
Figura 26 – Exemplo de amplitude e profundidade de produtos.....	66
Figura 27 – Papéis do produto.....	67
Figura 28 – Níveis de risco.....	68
Figura 29 – Procedimentos metodológicos	76

Figura 30 – Gráfico da relevância da vestimenta	90
Figura 31 – Gráfico do local de compra	91
Figura 32 – Gráfico da mão de obra	92
Figura 33 – Gráfico da aquisição de segunda mão	92
Figura 34 – Gráfico da questão 5.....	93
Figura 35 – Gráfico da questão 6.....	93
Figura 36 – Pontos de venda.....	95
Figura 37 – Locais de promoção	98
Figura 38 – Redes sociais utilizadas.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Orixás e suas respectivas cores na nação Jêje-Ijexá.....	27
Quadro 2 – Mapeamento das empresas de vestuário litúrgico afro-brasileiro na Região Sul..	46
Quadro 3 – As 3 forças da Cauda Longa.....	51
Quadro 4 – Evoluções do Marketing.....	60
Quadro 5 – Infográfico da fundamentação teórica.....	80
Quadro 6 – Categorias e subcategorias de análise.....	85
Quadro 7 – Respostas das questões 1, 2 e 3.....	88
Quadro 8 – Características da transmissão da liturgia.....	89
Quadro 9 – Orixás e entidades.....	89
Quadro 10 – Importância do traje ritualístico.....	90
Quadro 11 – Respostas da questão 2.....	94
Quadro 12 – Respostas da questão 3.....	95
Quadro 13 – Respostas da questão 5.....	96
Quadro 14 – Respostas da questão 6.....	96
Quadro 15 – Respostas da questão 8.....	97
Quadro 16 – Respostas da questão 11.....	99

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3	OBJETIVOS.....	17
1.3.1	Objetivo geral	17
1.3.2.1	<i>Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica</i>	17
1.3.2.2	<i>Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico</i>	17
1.4	JUSTIFICATIVA.....	18
1.5	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	19
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1	A RELIGIOSIDADE AFRO-BRASILEIRA.....	23
2.1.1	Batuque	24
2.1.2	Umbanda	25
2.1.3	Umbanda de Almas e Angola	25
2.1.4	Quimbanda	26
2.2	A ICONOGRAFIA ESTÉTICA DO VESTUÁRIO LITÚRGICO DENTRO DAS VERTENTES AFRO-BRASILEIRAS.....	26
2.3	MERCADO DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO.....	43
2.3.1	Mapeamento das empresas/ateliês do segmento na Região Sul do Brasil	45
2.4	NEGÓCIOS DE NICHOS E A TEORIA DA CAUDA LONGA.....	47
2.4.1	Os efeitos da Cauda Longa no mercado de moda	55
2.4.2	O valor da identidade da marca para os negócios de moda	57
2.4.3	Marketing de nicho no ambiente online	59
2.4.3.1	<i>Mix de Marketing – 4P’s e 4C’s</i>	62
2.4.3.2	<i>Mix de produto</i>	65
2.4.4	Varejo de vestuário no ambiente online	68
2.4.4.1	<i>Da loja física para loja online</i>	71
2.4.4.2	<i>Marketplaces</i>	73
2.4.4.4	<i>Guia prático: definição</i>	73
2.5	ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA.....	75
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	76

3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	78
3.1.1	Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa	78
3.1.2	Quanto à abordagem do problema	78
3.1.3	Quanto aos objetivos.....	78
3.1.4	Quanto aos procedimentos técnicos	79
3.1.5	Quanto ao local de realização	79
3.1.6	Técnicas de coleta de dados	79
3.1.7	Delimitação da pesquisa	80
3.1.8	Técnica de análise dos dados	81
3.2	PESQUISA DE CAMPO.....	82
3.2.1	Amostras da pesquisa de campo.....	82
3.2.2	Detalhamento das etapas da pesquisa.....	83
3.2.3	Primeira etapa – Definição do tema.....	83
3.2.3.1	Segunda etapa – Fundamentação Teórica	83
3.2.3.2	Terceira etapa – Seleção da Empresa de Vestuário	83
3.2.3.3	Quarta etapa – Organização do Questionário	84
3.2.3.4	Quinta etapa – Aplicação da Entrevista e Questionários	84
3.2.3.5	Sexta etapa – Organização das informações	85
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA DE CAMPO	87
4.1	PESQUISA DE CAMPO.....	87
4.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS	88
4.2.1	Questionários com representantes/sacerdotes dos cultos afro-brasileiros	88
4.2.2	Questionários com usuários de vestuário litúrgico afro-brasileiro.....	90
4.2.3	Questionários com profissionais de vestuário litúrgico afro-brasileiro.....	94
5	GUIA PRÁTICO PARA VENDA DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO NO AMBIENTE <i>ONLINE</i>	101
6	CONCLUSÃO	139
	REFERÊNCIAS.....	141
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A REPRESENTANTES DAS RELIGIÕES DE MATRIZ AFRICANA.....	147
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DO VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO	149
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROFISSIONAIS DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO	151
	ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO	153

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação aborda como as estratégias voltadas para negócios de nicho podem auxiliar na formalização e escalonamento de vendas de ateliês de vestuário litúrgico afro-brasileiro no varejo *online*.

Diante disso, o capítulo introdutório contextualiza o tema, definindo o problema central da pesquisa e delineando tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos a serem alcançados. Além disso, justifica-se a escolha deste tema em virtude de sua relevância sociocultural e econômica, explorando as lacunas existentes na literatura acadêmica. A metodologia adotada para a condução deste estudo também é delineada, assim como a estrutura subsequente da dissertação.

O segundo capítulo aborda o contexto das expressões afro-religiosas no país, bem como o mercado do vestuário litúrgico afro-brasileiro. Uma análise das empresas atuantes nesse segmento na região sul do Brasil é apresentada, juntamente com teorias relevantes relacionadas ao planejamento estratégico para negócios de nicho. No terceiro capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos que serão empregados na condução da pesquisa, com o objetivo de identificar os principais problemas e mensurar os resultados obtidos.

O quarto capítulo apresenta a compilação dos dados coletados por meio das entrevistas aplicadas, proporcionando uma visão abrangente das descobertas obtidas. Por fim, o quinto capítulo traz as conclusões finais decorrentes da análise realizada, respondendo aos objetivos propostos e destacando possíveis direções futuras para a pesquisa nesta área.

O trabalho é finalizado com uma seção de referências bibliográficas que foram consultadas durante a elaboração teórica da dissertação, além de apêndices e anexos que complementam o conteúdo apresentado. Ressalta-se que o tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Nas religiões afro-brasileiras, os *axós*¹ proporcionam a leitura e reconhecimento de uma cosmogonia proveniente do sagrado. Nesse sentido, as religiões afro-brasileiras, de uma maneira geral, atribuem um valor expressivo às roupas, que, combinados a rituais específicos, cores, paramentos e demais acessórios representam um universo representativo cujas influências vêm dos mais variados entornos. De uma forma geral, tais cultos reservam aos seus iniciados roupas e adereços ritualísticos que cumprem diversas funções: comunicar autoridade, representar poder ou sabedoria, enunciar um dado caráter mágico, revelar níveis sacramentais, entre outros (Campos, 2015).

As roupas e 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 confecção de trajes litúrgicos afro-brasileiros. Muitas vezes localizados próximos a terreiros, estes ateliês tradicionalmente contam com costureiras pertencentes ou, pelo menos, simpatizantes das religiões afro-brasileiras e têm neste público uma fonte de renda fidelizada e constante, visto que, costureiras dispostas a trabalhar com este nicho não são facilmente encontradas (Teixeira, 2005).

A pandemia ocasionada pelo vírus Covid-19² no ano de 2020 colocou o mundo em um isolamento social. O fechamento de comércios como medida sanitária para conter o vírus acelerou o comércio virtual, fenômeno já há alguns anos em curso. Como parte das medidas de contenção do vírus, pontos de venda físicos precisaram fechar as portas e pausar suas atividades presenciais por tempo indeterminado, algumas destas empresas, que ainda não possuíam atividade de venda pela internet depararam-se com a necessidade de incluir a modalidade em suas atribuições para minimizar os prejuízos do isolamento. Assim como empresas tiveram de fechar suas portas, muitos dos templos de religiões afro-brasileiras também o fizeram, tal fato, *a priori*, contribuiu para uma desaceleração do consumo destes itens de vestuário, porém, ao passo que a pandemia foi controlada, as atividades religiosas retornaram e junto delas, as festividades.

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

² A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global (Brasil, 2021).

A concorrência no ambiente virtual demonstrou nítido aumento e houve um aumento de empresas que passaram a focar suas atenções em estratégias de diferenciação para se manterem no mercado, neste cenário, o segmento do vestuário litúrgico já desponta com vantagem por poder ser considerado por natureza um negócio de nicho. Assim sendo, nota-se uma conexão com a teoria da Cauda Longa aventada por Anderson (2006), onde o autor descreve uma mudança dos mercados de massa para os mercados de nicho e explica-se a estratégia de direcionar as ações de vários produtos com demanda menor, ao invés de poucos produtos com demanda maior. Tal mudança de cenário alinha-se ao advento da venda pela internet.

O mercado de moda, que, por sua vez, prontamente absorveu suas ações estratégicas, comercializa itens de desejo e pôs-se a trabalhar com os nichos. Paralelamente ao avanço do consumo, produtos de moda altamente nichados e anteriormente encontrados apenas em locais físicos específicos, como no caso do vestuário litúrgico afro-brasileiro, demonstram demanda por clientes já fidelizados pelo consumo *online*. Estes consumidores viram na oferta deste tipo de item através da internet, uma oportunidade de adquirir peças com maior variedade de modelos e valores, que, anteriormente talvez não encontrassem em suas cidades.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

As religiões de matriz africana estão entre as três maiores tradições religiosas presentes na formação da religiosidade brasileira que, segundo Ribeiro (2013), apresenta como principal característica a fusão dos elementos mágicos e místicos a partir da simbiose das religiões indígenas, africanas e do catolicismo ibérico bem como o kardecismo. Segundo o recenseamento de 2000, apenas 0,3% da população brasileira adulta declaram-se pertencentes a uma das religiões afro-brasileiras, o que corresponde a pouco mais de 470 mil seguidores. Já no censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, este número de autodeclarados praticantes subiu para 588.797 mil. O espaço de tempo entre a última aferição do censo e a constatação de que quando se trata das religiões afro-brasileiras demonstram que as estatísticas sobre os seguidores costumam oferecer números subestimados. Por conta das circunstâncias históricas de preconceito intolerância religiosa, este número tende a ser consideravelmente maior no ano de 2024. Até a data da publicação deste trabalho, os dados do recenseamento nacional de 2022 ainda não foram inteiramente disponibilizados para comparação.

O estabelecimento graduado das religiões afro-brasileiras no contexto urbano a partir do século XX, permitiu a elas maior visibilidade social e um número cada vez mais crescente

de adeptos, que já não possuem limitações de raça, etnia, grau de instrução ou classe social (CAMPOS, 2015). Em partes, esta conquista pode ser creditada ao espetáculo estético das cerimônias públicas, demonstradas nas roupas e adereços litúrgicos dos fiéis. Os cultos afro-brasileiros têm por característica a exteriorização e a expressão notadamente por intermédio da *forma*, assim nos contextualiza Prandi (1998), que “não é sem razão que as religiões afro-brasileiras possuem um enorme apreço ao ritualístico presidido por inigualável senso estético”, que as torna capazes de transbordar os limites do sagrado para se impregnar em expressões que compõem a identidade nacional brasileira.

A indumentária utilizada nas religiões afro-brasileiras, representa uma ampla variedade de itens, compostos dos mais distintos tipos de tecidos e materiais. Este vasto número de ornamentos vai desde túnicas até capacetes, passando por turbantes, batas, saias, cocares. Esta profusão de elementos apresenta um caráter de importância e um significado específico, sendo que cada peça do vestuário comunica algo. Datas festivas, por exemplo, são distintas por acessórios e vestuário diferenciado, seguindo o calendário litúrgico anual (Teixeira, 2005).

De acordo com Campos (2015), primordialmente, a maioria destas vestes era confeccionada em materiais rústicos e simples como o algodão cru, chita e juta. Teixeira (2005) explana que para materializar sua vestimenta, o religioso precisava encontrar uma costureira que o fizesse, visto que, ainda não haviam lojas especializadas que comercializassem tais itens. Ainda conforme Teixeira (2005), neste cenário, emerge uma primeira barreira pautada no preconceito religioso: encontrar um profissional que aceitasse confeccionar tal traje ritualístico. Com o passar do tempo, no contexto de urbanização e expansão de praticantes, a demanda destas vestimentas cresceu e viu-se diante de um processo de industrialização das indumentárias litúrgicas afro-brasileiras, passando, inclusive, a aceitar o consumo de peças prontas no lugar dos trajes sob medida (Campos, 2015). Assim, surgiram os ateliês especializados em *axós*, em sua maioria, conforme Teixeira (2005), contando com costureiras de origem humilde e localizados em comunidades próximas aos centros de cultos afro-brasileiros, porém, ainda sob a sombra da intolerância religiosa, muitas permanecem na informalidade, organizados de forma rudimentar, sem a devida divulgação e valorização de seu trabalho especializado por receio de represálias ou mesmo pela falta de conhecimento de gestão de negócio.

Os referidos ateliês de vestuário litúrgico afro-brasileiro prestam um serviço singular e de procura crescente em todo o território nacional, considerados por natureza como um negócio de nicho 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, isto posto, a pergunta que o presente estudo visa responder é: como os ateliês de vestuário litúrgico afro-

brasileiro interessados em expandir seu negócio podem reforçar sua potencialidade enquanto nicho de mercado no ambiente *online*?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um guia prático com base na teoria da Cauda Longa para venda de vestuário litúrgico afro-brasileiro no ambiente *online*.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 *Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica*

- a) Descrever a cultura religiosa afro-brasileira, seus aspectos litúrgicos e iconográficos;
- b) Conhecer a amplitude e características do mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro;
- c) Abordar a teoria da Cauda Longa e sua aplicação em lojas virtuais de vestuário litúrgico afro-brasileiro;
- d) Contextualizar as características do varejo de vestuário no ambiente *online*.

1.3.2.2 *Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico*

- a) Realizar uma revisão de literatura sobre a religiosidade e vestuário litúrgico afro-brasileiro;
- b) Aplicar entrevistas semiestruturadas aos sacerdotes dos cultos afro-brasileiros para conhecer as características dos seus rituais praticados;
- c) Aplicar questionários com empresas/ateliês do segmento para identificar suas principais características, formato de vendas e os rituais atendidos pelas mesmas;
- d) Apresentar uma proposta do guia prático para a venda *online* direcionada para ateliês de vestuário litúrgico afro-brasileiro.

1.4 JUSTIFICATIVA

A relevância da pesquisa se justifica, inicialmente, apoiada pela notada crescente de adeptos e simpatizantes de cultos afro-brasileiros no país; uma vez que, figuram uma quantidade expressiva de clientes em potencial prontos para consumir um item de vestuário singular que não é facilmente encontrado; costureiras/ateliês especializados na confecção destes itens, com um nicho de mercado inexplorado em mãos, fruto do medo de represálias por preconceito religioso; bem como pela compreensão e interesse por parte da autora sobre a expressão mercadológica do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro e as mudanças no cenário de consumo, principalmente no que tange o comércio eletrônico.

O posicionamento estratégico e presença *online* das pequenas empresas de vestuário litúrgico afro-brasileiro é muitas vezes influenciado pelo contexto do mercado onde a empresa opera. Na prática dos ateliês de confecção ritualística, o planejamento estratégico de escalonamento de vendas, por vezes, é realizado de forma intuitiva e difusa, tendo como base o conhecimento tácito dos colaboradores que possuem experiência adquirida na prática. Portanto, identificou-se a oportunidade de buscar conhecimentos teóricos e práticos para potencializar estes negócios enquanto nichos que são e trabalhar o escalonamento de clientes com mais segurança e menor risco de baixo desempenho.

A relevância de estudar a incidência de Cauda Longa no mercado de vestuário de nicho justifica-se pelo fato de que os hábitos de consumo mudaram consideravelmente nos últimos anos, os consumidores estão cada vez mais buscando pela praticidade da compra virtual por conta da dificuldade em encontrar peças de vestuário litúrgico afro-brasileiro em suas cidades bem como de localizar mão de obra que conheça e aceite trabalhar com os referidos trajés; desta forma, ateliês que atuam no segmento necessitam de uma preparação para lidar com a demanda crescente sem deixar de lado um fator importante para a saúde financeira dos mesmos: o escalonamento de clientes e vendas, um dos objetivos principais da teoria disseminada por Anderson (2006). Ademais, ressalta-se que a utilização da Teoria da Cauda Longa aplicada a negócios de vestuário mostra-se relevante frente a uma lacuna de pesquisa encontrada nas bases de dados científicas, portanto, possui campo de exploração.

O setor de vestuário litúrgico afro-brasileiro, aos olhos dessa investigação, é visto como um nicho específico que está sob a perspectiva de uma realidade ímpar. Assim, este trabalho se torna não apenas uma pesquisa significativa para ateliês que já utilizam o *e-commerce*, mas também para os que estejam migrando para este modo de vendas e para os futuros ateliês que

irão se instalar no meio virtual. Por outra ótica, seguindo as recomendações da teoria da Cauda Longa, a resolução que esta pesquisa pode alcançar é capaz de aproximar o consumidor das marcas, torná-las mais confiáveis perante os mesmos, alavancando vendas vindas tanto de quem já faz parte do nicho, que usualmente realiza compras de vestuário litúrgico *online*, quanto do indivíduo que mantém, até o dado momento, o receio de adquirir por não ter contato pessoal anterior. Dentro desta perspectiva, no que tange o aspecto social, o estudo pode ainda ser um auxiliar na relação entre sociedade e marcas de vestuário litúrgico, com a possibilidade de, através de seus posicionamentos, desmistificar uma imagem produzida pelo preconceito religioso.

A pesquisa visa contribuir para a comunidade científica, com a produção de conteúdo sobre o tema de negócios de nicho no vestuário, confrontando teóricos da área da economia da moda e *marketing*, como Cietta (2017), Parente e Barki (2014) e Kotler (2021), com os de outras áreas, como Anderson (2006), Ratchford, Soja e Zentner (2023), Prandi (2007) e Teixeira (2005), construindo-se, assim, novas propostas de bases teóricas a serem aplicadas. Para o ensino, o trabalho oferece material com potencial pedagógico relevante para a formação de designers de moda nas dimensões qualitativas, o que torna tangível as diversas variáveis estudadas no escopo do assunto.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Partindo da definição dos objetivos deste projeto, foi possível identificar que este trabalho se caracteriza por utilizar um método indutivo de investigação para conhecer o objeto pesquisado. Segundo Marconi e Lakatos (2017), o método indutivo refere-se ao processo mental por meio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente certificados, infere-se uma verdade de cunho geral ou universal. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. No quadro 1, é destacada a classificação da pesquisa, detalhando as definições.

Figura 1 – Classificação da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A pesquisa é de natureza aplicada, já que se destina à aplicação de uma prática dirigida à solução de problemas específicos de negócios de moda. Quanto ao problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, a qual aborda a temática sobre o escalonamento de clientes e vendas sob a ótica subjetiva, interpreta os fenômenos encontrados e atribui significados aos mesmos. Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa é descritiva, pois relata as etapas e execuções, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada com uma sócia da empresa. O local de realização foi pesquisa de campo.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo — Introdução — Traz a contextualização do tema, a definição do problema, o objeto geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologia usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo capítulo — Fundamentação teórica — Aborda o contexto das expressões afro-religiosas no país, o vestuário litúrgico afro-brasileiro e seu mercado, um mapeamento e análise das empresas pertencentes ao segmento na região sul do Brasil e teorias referentes ao planejamento estratégico para negócios de nicho.

Terceiro capítulo — Procedimentos metodológicos — Descreve os procedimentos metodológicos a serem empregados na realização da pesquisa para identificação dos problemas principais e mensuração dos resultados.

Quarto capítulo — Apresentação dos resultados da pesquisa — Apresenta a compilação dos dados coletados nas entrevistas aplicadas.

Quinto capítulo — Apresentação da proposta de guia prático — Apresenta a proposta de guia prático para a venda online.

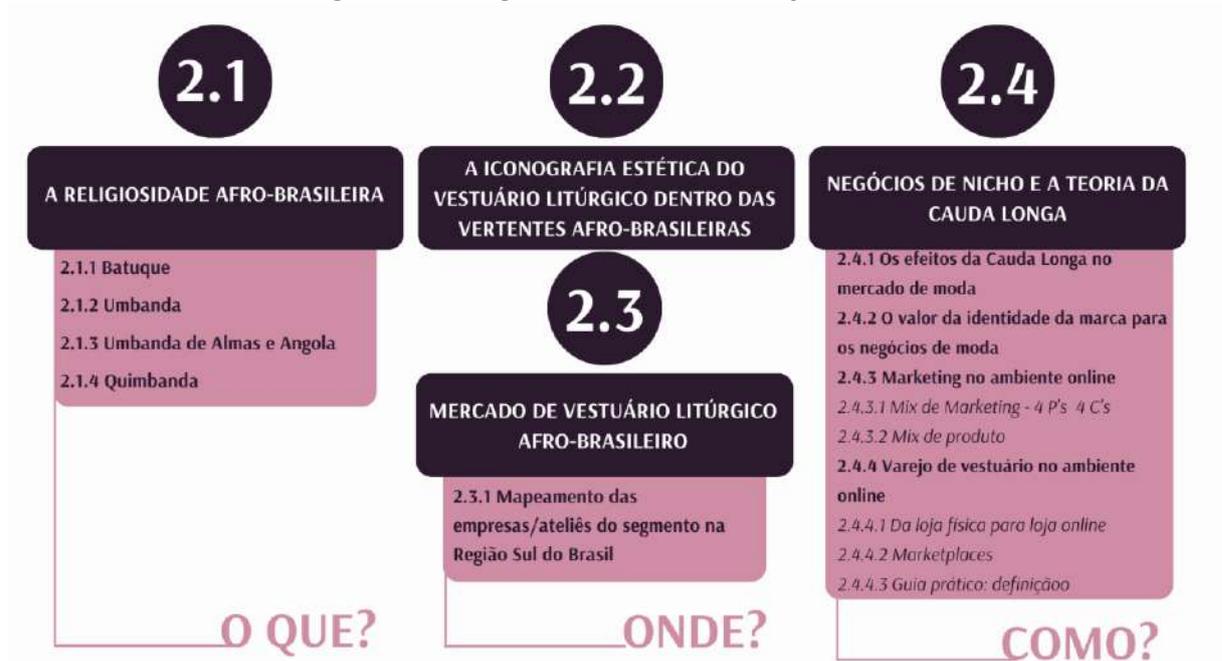
Sexto capítulo — Considerações finais — Apresenta as conclusões finais e responde aos objetivos propostos.

Referências — Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas consultadas na elaboração teórica da dissertação, os apêndices e anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aborda quatro pontos associados aos objetivos específicos da pesquisa, que apoiam a estruturação e avaliação do artefato construído no capítulo quatro. A Figura 1 demonstra o infográfico da fundamentação teórica com os tópicos tratados.

Figura 2 – Infográfico da fundamentação teórica



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O segundo capítulo abarca os temas essenciais para a consecução dos objetivos específicos deste estudo. Inicialmente, a seção 2.1 contextualiza a religiosidade afro-brasileira, explorando os diversos cultos praticados e como as nuances iconográficas entre eles desempenham um papel significativo no desenvolvimento das indumentárias ritualísticas dos seguidores. A subseção 2.2 apresenta um levantamento das empresas que produzem vestuário litúrgico afro-brasileiro na região sul do país, delineando seus modos de operação e como atendem às demandas existentes. Por fim, no tópico 2.3, realiza-se uma contextualização dos conceitos de negócios de nicho e da teoria da Cauda Longa, acompanhada de contribuições para a elaboração de um guia prático destinado à venda *online*, empregando ferramentas de *marketing* e *e-commerce* para assistência nesse processo.

2.1 A RELIGIOSIDADE AFRO-BRASILEIRA

Até os anos 1930, as religiões afro-brasileiras eram incluídas na categoria das religiões étnicas ou de preservação de patrimônios culturais, religiões que mantinham vivas tradições de origem africana. Formaram-se em diferentes áreas do Brasil, com diferentes ritos e nomes locais derivados de tradições africanas diversas, destas, podem-se destacar em exemplo: *candomblé* na Bahia, *xangô* em Pernambuco e Alagoas, *tambor de mina* no Maranhão e Pará, *batuque* no Rio Grande do Sul, *macumba* no Rio de Janeiro entre outros (Prandi, 1998).

De acordo com Jorge e Rivas (2011), as religiões afro-brasileiras, por terem a oralidade como característica da transmissão de sua liturgia, em comparação com religiões de tradição escrita, como por exemplo as religiões cristãs; parecem não ter uma identidade fixa. Exemplifica que as religiões afro-brasileiras recebem uma diversidade de adeptos e respondem a ela com uma multiplicidade de ritos e formas de transmissão do conhecimento. Desta forma, unidas pela crença em uma realidade divina, única e imaterial, as religiões afro-brasileiras preservam suas singularidades e expressam-se na diversidade de vertentes, ritualizado segundo as especificidades e particularidades de cada comunidade religiosa.

Conforme contam Jorge e Rivas (2011), deve-se partir de uma perspectiva *multirreferencial*, *policêntrica* e *plurissistemática* (grifos dos autores) ao pensar sobre as religiões afro-brasileiras. Pois, diferentemente do pensamento religioso ocidental judaico cristão, onde as religiões ficam sob a regência de um poder central, os cultos afro-brasileiros não são subordinados a Figuras centralizadoras e nem a escrituras, portanto, policêntricas; não tem um mito de origem único ou fundação, possuem origens em locais e períodos diferentes, ou seja, multirreferenciais. Por último o termo plurissistemático pode ser compreendido pela observação da múltipla herança formativa de cada culto segundo as influências das religiosidades judaico-cristãs, africanas e ameríndias, que combinadas deram origem a inúmeras ritualísticas. Assim sendo, é importante ressaltar que a heterogeneidade é atributo comum às religiões afro-brasileiras.

Ainda sobre a heterogeneidade, Santos e Seidel (2020) sugerem que se pode compreender que este conceito entremeia as variadas vertentes religiosas afro-brasileiras em uma justaposição. De acordo com as autoras, não existiria a subversão de um traço em decorrência de outro assim como entre algo de superior ou inferior nesse enredo. Santos e Seidel (2020) ponderam que ao conhecer e refletir acerca das variações esquemáticas desses grupos religiosos, dá-se legitimidade às variadas combinações que caracterizam a expressão religiosa afro-brasileira além de contemplar o diálogo acerca das percepções de si mesmo e do mundo

sagrado e sociocultural. Isto posto, faz-se relevante uma breve contextualização acerca de algumas vertentes religiosas afro-brasileiras selecionadas para compor este estudo, baseado em sua expressão na Região Sul do Brasil, recorte espacial desta dissertação.

2.1.1 Batuque

As práticas religiosas afro-brasileiras iniciaram-se no estado do Rio Grande do Sul, conforme Teixeira (2005), no século XVIII, ao passo que as charqueadas estavam no seu apogeu e o Estado passou a receber maciços contingentes de negros para mão de obra escrava, provindos de dois grandes grupos: os de língua bantu, originários da região do Congo, Moçambique e Angola, e os negros sudaneses, do Benin e Nigéria, de tradição Jêje e Nagô. Conforme Bastide (1971), o primeiro templo religioso a atuar sob a alcunha de *batuque*, teria sido fundado na cidade de Porto Alegre em 1894.

O *Batuque* ou *Nação*, como é comumente chamada por seus adeptos, representa uma modalidade religiosa de culto aos Orixás. Apresenta diferenças singulares relacionadas às *nações* as quais o *babalorixá* ou *yalorixá*³ pertence, e que corresponderiam às regiões da África de onde vieram os responsáveis pela transmissão da religiosidade e às divindades correspondentes destas regiões (Teixeira, 2005).

No Rio Grande do Sul as práticas rituais do Batuque estão vinculadas às *nações*, que por sua vez possuem suas próprias particularidades ritualísticas. As *nações* proeminentes no estado são: *Cabinda*, *Jêje*, *Ketu*, *Oyó*, *Nagô* e *Ijexá*, existindo também, uma simbiose entre *nações*, não sendo incomum encontrar templos que se autodenominem “*Jêje-Ijexá*”, por exemplo. Conforme apresenta Teixeira (2005), apesar de suas especificidades, as referidas *nações* dotam um panteão de Orixás representando uma determinada hierarquia, a cada um destes correspondem alimentos, cores e símbolos. As práticas ritualísticas do Batuque constituem-se de uma série de ritos iniciáticos e preceitos religiosos em que se segue a tradicional forma de partilhar conhecimento das demais religiões afro-brasileiras: a oralidade e se prega com frequência que não há possibilidade de aprender a religião *fora* do contexto prático dentro de um terreiro.

³ Termo em yorubá que significa “pai de santo” e “mãe de santo”, respectivamente (Souza; Souza, 2018).

2.1.2 Umbanda

Religião brasileira por excelência, a Umbanda é o resultado do encontro de tradições africanas, indígenas, espíritas e católicas, e, de acordo com Prandi (2007), “a Umbanda já surgiu como religião universal, isto é, dirigida a todos”. As divindades e entidades cultuadas pela Umbanda dividem-se em linhas ou falanges, nas quais atuam entidades específicas. Conforme explica Teixeira (2005), as linhas ou falanges modificam-se de acordo com a diversidade regionais, apresentando, por exemplo, as modalidades de Linha dos Marinheiros, Linha do Oriente e Linha dos Boiadeiros, que não são comuns no Rio Grande do Sul, onde foi introduzida no início da década de 1920. Na Linha Africana atuam pretos velhos e na Linha de Ibeji, crianças.

2.1.3 Umbanda de Almas e Angola

Segundo Martins (2011), o ritual de Umbanda denominado Almas e Angola teve origem em 1930 no estado do Rio de Janeiro e caracteriza-se como uma ramificação da Umbanda tradicional ao mesmo tempo em que carrega suas particularidades. Teve seu estabelecimento no estado de Santa Catarina na década de 1940, sendo neste estado, até o momento deste estudo, onde o culto afro-brasileiro tem maior proeminência. Descrito também como um culto mais africanista, o ritual de Almas e Angola recebe esta alcunha por possuir diversas similaridades ao Candomblé, tais como: sacralização animal; *feitura de santo*, também chamadas de *camarinhas*; culto aos Orixás e etc.

O ritual de Almas e Angola, bem como na Umbanda tradicional, possui uma trindade divina dividida entre um Deus maior, de nome Zambi/Olorum; divindades denominadas Orixás (representadas no panteão africano) e por fim, as entidades espirituais ou guias de luz (Martins, 2011). Como pode ser observado nas demais expressões religiosas afro-brasileiras, o ritual de Almas e Angola também reserva aos seus iniciados uma liturgia complexa de graus hierárquicos e a transmissão do conhecimento religioso é majoritariamente oral, valorizando amplamente a vivência no templo.

2.1.4 Quimbanda

Teixeira (2005) explana que a Quimbanda tem como base o culto aos espíritos denominados *Exus* e *Pombagiras*, conhecidos como “linha de esquerda”, ou “povo da rua”, estes protetores, guardiões e mensageiros, nas palavras de Carvalho e Bairrão (2019), “lidam bem com as mazelas humanas, com o que é sombrio”. Tem sua imagem comumente atrelada a aspectos negativos, porém, não deve ser compreendida como ruim, mas sim como o seu complementar. Assim como a Umbanda, a Quimbanda é composta por linhas ou falanges; possui uma profusão de entidades que supostamente respondem em cada uma das linhas e tem suas preferências individuais.

Ainda de acordo com Carvalho e Bairrão (2019), o “povo da rua” comporta-se como aliado de quem os procura para dar conta de alguma *demand*a, mesmo que para isso utilizem meios e palavras cruas e diretas. Conforme nos explica Teixeira (2005), na Quimbanda, é de senso comum a ideia de que os Exus e Pombagiras são espíritos dissociados do filho-de-santo que o incorpora, assim, expressões do tipo “minha Pombagira gosta disso” ou “meu Exu não gosta disto” são corriqueiras, denotando então, um senso de personalidade e gostos próprios destas entidades, incluindo na escolha de sua indumentária de trabalho. Para compreender como esta estética se dá dentro das vertentes religiosas afro-brasileiras, o tópico 2.2 aborda a teoria acerca desta iconografia.

2.2 A ICONOGRAFIA ESTÉTICA DO VESTUÁRIO LITÚRGICO DENTRO DAS VERTENTES AFRO-BRASILEIRAS

Os cultos afro-brasileiros têm por característica a exteriorização e a expressão notadamente por intermédio da *forma*, assim nos contextualiza Prandi (1998), que não é por acaso que as religiões afro-brasileiras têm um profundo apreço pelo ritualístico, caracterizado por um senso estético singular, que lhes permite transcender o sagrado e se incorporar em expressões que moldam a identidade nacional brasileira.

A indumentária utilizada nas religiões afro-brasileiras, representa uma ampla variedade de itens, compostos dos mais distintos tipos de tecidos e materiais. Este vasto número de ornamentos vai desde túnicas até capacetes, passando por turbantes, batas, saias, cocares. Esta profusão de elementos apresenta um caráter de importância e um significado específico, sendo que cada peça do vestuário comunica algo. Datas festivas, por exemplo, são distintas por acessórios e vestuário diferenciado, seguindo o calendário litúrgico anual (Teixeira, 2005).

Para a criação das vestimentas, visando uma profunda busca de elementos materiais que possam traduzir os aspectos ritualísticos desejados, além da iconografia transmitida pela oralidade, observa-se a apropriação de elementos ocidentais na confecção do vestuário e adornos, “as indumentárias, passam a ser intérpretes de tais realidades, impulsionando o fortalecimento da memória, do patrimônio material e imaterial de um povo em diáspora” (Santos, 2021, p. 21).

No Batuque, por exemplo, observam-se as lendas e mitos africanos por meio dos *itãs* e dali são obtidas cores e signos representativos de cada Orixá. A questão das cores é algo de grande importância dentro do rito e permite que se possa identificar cada filho-de-santo pela cor da roupa que está envergando. De acordo com os signos encontrados nas lendas dos Orixás, os paramentos típicos de cada filho seguirão o que foi observado: para Oxalá, identificado com elementos que transmitem a bondade e a paz, o branco; Oxum, Orixá do amor e beleza, associada ao ouro, utiliza-se o amarelo e suas nuances; Odé por ser um Orixá caçador e por ter seu campo de atuação predominantemente nas matas, verde, azul vibrante e estamparia *animal print*; para Iansã, a Orixá dos ventos e das tempestades, um vigoroso vermelho e branco (Teixeira, 2005). O sacerdote representante do Batuque entrevistado neste estudo (APÊNDICE A), complementa as cores atribuídas aos orixás na nação Jêje-Ijexá, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Orixás e suas respectivas cores na nação Jêje-Ijexá

ORIXÁ	COR
Bará	Vermelho
Ogum	Vermelho e verde
Iansã/Oyá	Vermelho e branco Vermelho e marrom (para a qualidade Oyá Timboá)
Xangô	Branco e vermelho
Odé	Azul royal
Xapanã	Roxo, lilás ou vermelho e preto
Obá	Rosa
Ossanha	Verde e amarelo
Oxum	Amarelo e dourado
Iemanjá	Azul claro
Nanã	Lilás
Oxalá	Branco ou branco e preto (para qualidade Oxalá Orumilaia)

Fonte: Elaborado pela autora com base em respostas do sacerdote representante do Batuque (APÊNDICE A).

Observa-se na Figura 3, à esquerda, que os filhos de santo do *Ilê Asé Ojisé Inà* usam as cores e elementos simbólicos de seus Orixás, Odé e Oxum, respectivamente. É interessante pontuar nesta imagem, a interferência regional no traje, com ambos utilizando uma versão

estilizada de bombacha. Paralelamente, à direita, um registro da década de 1990 mostra novamente a bombacha masculina, porém, com um volume de tecido significativamente maior, semelhante visualmente a uma saia longa. Ao comparar as imagens, percebemos que o pano de cabeça em crochê também segue presente na atualidade.

Figura 3 – Filhos de santo no Batuque vestidos para seus Orixás, anos 2020 e 1990



Fonte: Acervo da autora (2022).

Pode-se observar na Figura 4, três filhas de santo vestindo *axós* que representam as cores de seus respectivos orixás: um *axó* totalmente amarelo, em cetim brocado, renda e detalhes em dourado metalizado para Oxum na qualidade *Pandá*, que seria o equivalente a uma faceta mais jovem da orixá Oxum, que tem preferência pelo tom de amarelo vivo; um *axó* totalmente branco em oxfordine, renda bordada e adornos em fita de cetim e broderi para Oxalá e um *axó* em vermelho e branco, em crepe estruturado e tule bordado, representativos de Xangô.

Figura 4 – Axós femininos de Oxum, Xangô e Oxalá



Fonte: Acervo da autora (2023).

Na Figura 5, pode-se observar o colorido que a representação dos seus respectivos orixás proporciona aos filhos de santo. Na foto, observa-se o vermelho e verde de Ogum, em trajes masculinos de tecido plano com bordados e panos de cabeça em crochê, Oxum em um traje em cetim bordado com rendas e pedrarias em tom ouro velho, remetente a qualidade da Oxum desta filha de santo, Oxum Docô e o pano de cabeça em tecido nigeriano nos mesmos tons; o vermelho e branco de Xangô e o pano de cabeça em renda vermelha e detalhes brancos, o azul claro e branco de Iemanjá em uma saia com tule azul claro delicadamente bordado, Odé em trajes masculinos azul *royal* e bordados em prata, Xapanã em uma túnica roxa de tecido plano enfeitada com tule bordado lilás; Obá com conjunto rosa e blusa modelo baiana com babado adornado por tule bordado e Oxalá em um conjunto branco de tecido plano com blusa modelo baiana com tule bordado. Nos homens as peças predominantes são camisas ou batas/túnicas em tecido plano com ou sem adornos, pano de cabeça em crochê ou tecido plano com ou sem adornos, podendo ser substituído pelo *filá* (quepe) em dados terreiros e calça reta ou estilo bombacha, predominantemente de cor lisa. Nas mulheres, comumente o traje é composto por calça estilo bombacha geralmente em uma cor lisa ou ou sem adornos na barra, pano de cabeça adornado, uma parte de cima que pode ser uma blusa modelo baiana com babado, uma blusa

modelo ciganinha, *corset* ou uma blusa simples pois é corriqueiro que a peça mais adornada seja uma saia rodada de comprimento médio muitas vezes adornada com rendas, tules bordados, pedrarias ou mesmo sobressaias de voal, tule ou estampadas, estas saias necessitam de uma saia de armação utilizada por baixo para dar estrutura à saia de cima.

Figura 5 – Axós femininos de Oxum, Xangô e Oxalá



Fonte: Acervo da autora (2023).

Dentro da nação Jêje-Ijexá, o representante do Batuque, entrevistado neste estudo, fala sobre as particularidades das qualidades dos orixás, como por exemplo os orixás Oxum e Xangô, Oxum, quando na qualidade de Oxum de Ibeji costuma ser representada pelo amarelo vivo juntamente de elementos coloridos para denotar sua natureza infantil, Oxum Pandá o amarelo vivo (vide Figura 4), Oxum Ademum e Oxum Olobá amarelo e dourado e Oxum Docô o ouro velho. Xangô também possui uma qualidade de Ibeji (criança), onde, é representado pelo vermelho e branco juntamente do colorido, assim como Oxum de Ibeji, já Xangô Aganjú e Agodô (mais velho), são representados pelo branco e vermelho. Na imagem 6 podemos ver essa nuance, dois sacerdotes durante a cerimônia de aprontamento, entregando os axés aos seus filhos de santo, à esquerda, o traje colorido, de tecido nigeriano com estampas abstratas e predominância do vermelho é de Xangô de Ibeji, enquanto na imagem da direita, o traje vermelho e branco com estamparia étnica é de Xangô Aganjú. É interessante ressaltar a importância destas fotos, no Batuque, por ser uma religião baseada na oralidade, a

“comprovação” da hierarquia do filho de santo perante a comunidade religiosa se dá por meio destes registros fotográficos, onde o seu pai de santo entrega os axés que, dali em diante, o certificarão como “prontos na religião”, ou seja, aptos a seguirem com os cuidados para com seus orixás em sua própria casa e ainda seguir como sacerdotes ao completar mais fundamentos.

Figura 6 – Axós na cerimônia de apronte



Fonte: Acervo da autora (2023).

Enquanto o Batuque representa o luxo, as cerimônias da Umbanda tradicional priorizam por uma simplicidade muitas vezes até minimalista, fazendo prevalecer a vestimenta toda branca, utilizada pela grande maioria de seus. Estas peças brancas costumam ser, para as mulheres, saia e camisa largas; para os homens, calça e camisa. A cor branca característica desta indumentária dentro da Umbanda, de acordo com Teixeira (2005), pode ser associada a um traço sincrético desta religião, ao remeter uma associação com o *uniforme de trabalho* de centros espíritas mais antigos (grifo nosso). Ademais, o reforço na utilização desta cor nos centros de Umbanda busca ressaltar o lado caritativo da religião, tida como calmante, benéfica e salutar. É a cor dos médicos, o que pode significar alívio para as dores e cura para o corpo e a alma. A Figura 7 mostra a entidade Vovó Luiza da Bahia, uma preta velha trajando uma blusa branca modelo baiana com babado e uma saia longa com estampa floral, junto dela pode-se observar mais dois médiuns com trajes simples, camiseta vermelha e calça reta branca e camiseta estampada e uma saia de chita estampada.

Figura 7 – Preta Velha Vovó Luzia da Bahia



Fonte: Acervo da autora (2019).

Na Figura 8, observa-se o traje de Rita de Cássia da Cabocla Iansã através do tempo. Na primeira imagem, nos anos 1990, Rita aparece com um conjunto de bata e saia rodada de tecido esvoaçante em tons de branco e lilás, babados na bata e na saia são delicadamente arrematados com fitas de cetim, as mangas cobrem os ombros e deixam os cotovelos à mostra. Já a segunda imagem, datada do ano de 2010, o conjunto segue na mesma proposta do anterior, porém, todo em branco, este conjunto é totalmente coberto por camadas de renda branca. Na terceira imagem, datada do ano de 2015, Rita mantém o modelo do seu conjunto de bata e saia, porém, agora em renda vermelha para a blusa no corte evasê e uma saia plissada em verde.

Figura 8 – Rita de Cássia de Cabocla Iansã



Fonte: Acervo pessoal da autora (1999).

No ritual de Umbanda Almas e Angola, o apreço e cuidado com a indumentária são igualmente relevantes. Mesclam a simplicidade e minimalismo da Umbanda tradicional à opulência e elegância que podem ser encontradas no Batuque, Candomblé e Quimbanda. Na Figura 9, pode ser observado um exemplo de representação do Orixá Xangô, ricamente adornado em sua saída de camarinha, um dos ritos de passagem mais importantes desta vertente.

Figura 9 – Traje de Umbanda Almas e Angola



Fonte: Acervo da autora (2022).

Adiante, na Figura 10, se vê uma representação da Orixá Oxum, que, diferentemente do Batuque, tem como cor principal o azul combinado com o dourado. Blusa em renda bordada com fios metalizados, mangas bufantes e saiotê na mesma renda bordada, caindo sobre a saia de cetim azul com babado. Novamente aqui, percebe-se o cuidado com o vestuário e a riqueza de detalhes e esforço empregados na confecção deste traje para garantir que este comunique todos os signos relacionados a Oxum.

Figura 10 – Traje de Oxum no ritual de Almas e Angola



Fonte: TELCD (2022).

A Figura 11 demonstra a orixá Iemanjá devidamente paramentada no ritual de saída de camarinha no rito de Almas e Angola. Seus trajes são brancos, a blusa ricamente adornada por bordados e pedrarias possui mangas longas e de corte godê ampliando no punho, a saia é lisa, porém observa-se que possui camadas de babados, que pode remeter às qualidades aquáticas representativas da orixá dos mares. Observa-se, também, a proporção da saia, sustentada por um conjunto de anáguas, característico da estética das saias observadas no ritual de Almas e Angola.

Figura 11 – Traje de Iemanjá no ritual de Almas e Angola



Fonte: Costa (2022).

A Figura 12 mostra a representação do orixá Obaluaê, com seu filá de palhas adornado por búzios e sementes, saia em tecido branco bordado e calça brancas. Aqui, pode-se observar a utilização do chamado “pano da costa”, uma tira larga e comprida do mesmo tecido do restante da roupa e fica presa na região do tórax. Os demais presentes na imagem usam vestes brancas, e, por se tratar de uma festividade relevante, percebe-se que os trajes são elaborados e adornados com tules, bordados, babados e rendas

Figura 12 – Obaluaê paramentado pela primeira vez durante sua saída



Fonte: Costa (2022).

Já na Quimbanda, a relação com o vestuário é algo que transcende o senso comum e poderia servir como fonte para estudos futuros para tratar especificamente desta expressão estética afro-religiosa. Teixeira (2005) coloca que uma das características mais marcantes das sessões de Exus e Pomba-gira é o luxo com o qual os adeptos apresentam, por meio da indumentária, o apreço e cuidado com suas entidades. A minúcia nos seus trajes representa um aspecto significativo na construção do *ethos* dos praticantes da Quimbanda, uma vez que é comum entre eles o pensamento de que as entidades tenham como mérito evolutivo o próprio vestuário. Desta forma, cada item da indumentária associado aos Exus e Pomba-gira é construído culturalmente através de um imaginário que remete a um passado mítico, compreendido como real, que inclusive, é comum ser repassado oralmente pelas próprias entidades durante o transe mediúnico. Na Figura 13, se pode observar um exemplo de traje opulento para uma festividade na Quimbanda, com riqueza de detalhes, bordados, babados e plumas.

Figura 13 – Traje de festa na Quimbanda do RS



Fonte: Grandeaxé (2021).

De acordo com Lody (2015), os conceitos de beleza e estética estão profundamente relacionados aos conceitos de pertencimento. Portar, usar, exibir, apropriar-se do belo. É viver e transmitir o belo. Bem como nos comenta Santos (2019), está no corpo o melhor espaço de realização e de comunicação desse amplo e rico conjunto de manifestações de povos africanos.

As escolhas de cores, de materiais e de objetos, constituem-se em textos visuais, sonoros e plásticos, que tem significados e sentidos para uma sociedade, uma etnia ou grupo cultural que assume sua identidade; e é justamente com base nessas diferenças que se distinguem os mais importantes sinais da pessoa e de sua história.

Na Figura 14, a opulência do traje é observada, graças à profusão de bordados com pedrarias, ornamentos em alto relevo, rendas e aplicações. O conjunto, composto por um *corset* e uma saia de comprimento médio, destaca-se em relação aos trajes comuns das sessões de umbanda devido ao luxo empregado na peça. Embora não seja raro encontrar esse tipo de traje nas giras, ainda não é a comum. Essa vestimenta costuma ser feita sob medida e, muitas vezes, é uma peça única do ateliê onde foi confeccionado, não estando disponível para pronta entrega.

Figura 14 – Trajes bordados



Fonte: Grandeaxé (2021).

A Figura 15 traz duas médiuns vestidas para suas entidades, Pombagira Cigana e Pombagira Maria Padilha, os registros de 1998 permitem a observação de detalhes em seus *axós*, à esquerda, o traje da Pombagira Cigana conta com um corpete rendado de cor clara e mangas esvoaçantes em um tecido semelhante à organza, o que pode-se observar da saia, demonstra que esta é estampada, com um lenço estampado no cabelo, a médium ainda usa colar de moedas douradas (símbolo frequentemente atribuído ao povo cigano na umbanda e quimbanda) além de brincos e colar dourados. À esquerda pode-se observar a médium de Pombagira Maria Padilha utilizando um corpete em tecido sutilmente bordado e com mangas

longas e amplas em um tecido similar ao cetim, detalhes em prata metalizado no decote em “V” e na barra das mangas, pelo que se pode ver da saia, a mesma é preta em cetim e possui um ornamento floral na mesma cor na cintura.

Figura 15 – Pombagira Cigana e Pombagira Maria Padilha nos anos 1990



Fonte: Acervo da autora (1998).

Na Figura 16, as mesmas médiuns da imagem anterior podem ser observadas novamente vestidas para suas entidades, desta vez, no ano de 2022. À esquerda, a médium da Pombagira Cigana veste um conjunto de blusa e saia floral em tons de rosa, branco, amarelo e dourado. Mais uma vez nota-se a presença do lenço no cabelo, os adornos dourados e as moedas atribuídas ao povo cigano. A blusa também se mantém com as mangas esvoaçantes e amplas num corte assimétrico. À esquerda, a médium de Pombagira Maria Padilha também se mantém na cor preta, com blusa e saia longa. Aqui, percebe-se uma blusa de recorte amplo em tule bordado com linha prata metalizada, os detalhes na cor prata reaparecem na barra da saia e nos acessórios.

Figura 16 – Pombagira Cigana, Exu e Pombagira Maria Padilha



Fonte: Acervo da autora (2022)

À esquerda da Figura 17, pode-se observar o registro do *axó* da Pombagira Cigana todo em vermelho com detalhes em dourado, datado do ano de 1998, destacam-se as mangas bufantes e com babados e aplicações de moedas assim como o lenço do cabelo, a saia é plissada. Ao lado, o traje de outra médium de Pombagira Cigana, agora nos anos 2020, permanece utilizando-se das cores vermelho e dourado, bem como a utilização da manga bufante. Aqui o traje recebe um tecido com bordados florais em linha dourada metalizada.

Figura 17 – Ciganas do Oriente, nos anos 1990 e anos 2020



Fonte: Acervo da autora (1998)

Na Figura 18, Exu Marabô exibe seu ponto riscado em sua capa longa de cetim preto em uma festa em comemoração a mais um ano de trabalho desta entidade neste terreiro. Ao lado, pode-se observar duas Pombagiras vestindo as cores azul e preto, que, apesar de serem as cores atribuídas ao Exu Marabô, foram as cores escolhidas pelo Exu chefe da casa para este festejo em específico.

Figura 18 – Exu Marabô



Fonte: Acervo da autora (2020).

Descrição da Figura 19, a esquerda, médiuns trajados para a *entrega de axés* ou *apronte* de suas entidades na quimbanda, as cores da festa e das vestimentas foram escolhidas previamente pelo Exu chefe da casa, prática costumeira neste tipo de evento. Os trajes masculinos são compostos por camisa, colete e calça, diferenciando-se em poucos aspectos, um utiliza uma camisa estilo alfaiataria preta com o colete amarelo com botões e bordados enquanto o outro utiliza uma camisa em lurex amarelo com mangas bufantes e punho demarcado. À direita, pode-se observar o Exu Marabô, chefe da casa e dono da festa em questão, ele traja um colete preto com tecido sutilmente bordado e uma camisa em crepe amarelo com sobreposição de renda bordada.

Figura 19 – Festa de Exu Marabô



Fonte: Acervo da autora (2023).

Descrição da Figura 20, pomba-gira Maria Mulambo em terra, dançando em frente ao tambor em uma festa de *aprontamento* na quimbanda, observa-se um *corset* preto com bordados amarelos, uma saia godê longa com sete babados, luvas em tule e chapéu. É interessante lembrar que, mesmo que as cores atribuídas a pomba-gira Maria Mulambo costumem ser preto e roxo, neste evento ela utiliza o preto e amarelo em respeito ao Exu chefe da casa e sua escolha de cores para a festa. À direita, a entidade realiza a “entrega de axé” para uma filha de santo, esta traja uma saia longa em cetim amarelo com sobreposição de trapos em tule *glitter* preto e blusa modelo ciganinha em cetim preto com sobreposição do mesmo tule preto da saia e mangas longas e amplas com fenda.

Figura 20 – Pombagira Maria Mulambo



Fonte: Acervo da autora (2023).

Teixeira (2005), versa em sua obra que a identificação e a participação ativa num grupo social sempre envolvem o corpo humano, seus adornos e roupas. A vestimenta comunica uma determinada linguagem, identifica e possibilita o reconhecimento dentre os demais. Souza (2007), corrobora a fala anterior ao dizer que “o traje também cria e fortalece os laços do grupo social”, ao estabelecer uma relação do indivíduo com o meio em que se encontra inserido e em um contexto ritualístico, “a vestimenta é uma linguagem simbólica importante para todo o grupo religioso”. Nesse sentido, mesmo que um traje especial para os membros não seja exigência para que os mesmos participem dos ritos, há sempre um cuidado com o vestir.

De acordo com Teixeira (2005), a indumentária ritualística nas religiões afro-brasileiras, representa uma grande variedade de paramentos e acessórios, compostos dos mais diferentes tipos de tecidos e materiais. Composta de um vasto número de adereços vai desde túnicas até capacetes, passando por turbantes, batas, saias, corpetes, capas e cocares. Esta gama de elementos apresenta uma importância e um significado específico, sendo que cada peça do vestuário comunica algo, e por isso só deve ser utilizada em momentos e situações especiais. Datas festivas, por exemplo, são distintas por acessórios e vestuário diferenciado, seguindo o calendário litúrgico anual.

Teixeira (2005) ainda ressalta que, em relação às peças do vestuário, as variedades regionais permitem incluir roupas típicas, tais como o formato tradicional das bombachas da vestimenta do gaúcho, muito utilizadas no Batuque, embora numa versão muito mais larga do que a bombacha tradicional. O vestuário adotado pelos praticantes da Umbanda e Quimbanda, assim como os orixás do Batuque, remete a um imaginário associado individualmente a cada uma das entidades, através da atribuição de um passado mítico. No entanto, as características gerais do vestuário permitem o imediato reconhecimento entre os praticantes.

No âmbito das tradições de matriz africana, a recém observada disponibilidade e variedade dos *axós* no comércio revela como estes passam a sofrer as influências do mercado da moda, tornando-se cada vez mais luxuosos e caros, substituindo os antigos trajes utilizados em festividades e solenidades. Campos (2015), explana que existe toda uma rede de relações econômicas formais e informais, que ajudam a difundir a religião e inseri-la na esfera pública cada vez mais, sendo a moda um fator determinante, conforme observado sobre o fim das chamadas “obrigações” de um iniciado nos ritos como os do Batuque:

Quando sua obrigação se concretizar e o fruto de sua dedicação, pelo menos na etapa final que quebra o sigilo iniciático, for exposto ao público na festa do terreiro, todos os olhos estarão voltados para o apuro estético e o fausto da apresentação. Ninguém estará preocupado com virtudes e sentimentos religiosos, pois a religiosidade aqui se expressa pela sua exterioridade, a forma embotando o conteúdo (Prandi, 2000).

Segundo o autor, a moda nos terreiros, movimenta um grande mercado de artefatos religiosos que são determinados pela moda da época: “esse mercado de artigos religiosos põe à disposição do seguidor do candomblé uma oferta que se renova a cada onda da moda e faz dele um consumidor contumaz” (Prandi, 2000). Assim sendo, uma breve contextualização do mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro no país e especialmente na região sul, local onde a marca estudada está sediada, torna-se oportuna.

2.3 MERCADO DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO

Segundo as observações de Gama (2016), o consumo não se limita a um simples evento econômico, mas 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 interagem. No contexto específico do consumo religioso afro-brasileiro, essa influência é constituída tanto por seres humanos quanto por entidades, 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, desempenham um papel essencial 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, que abrangem 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 uma dimensão individual, estão estreitamente ligados às prescrições do grupo e, principalmente, aos desejos, pedidos ou exigências dos Orixás e outras entidades. Embora o espírito no Candomblé não defina tudo, ele revela muitas coisas. Nesse contexto, é 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) pode-se encontrar lojas especializadas em trajes

litúrgicos afro-brasileiros. Nestas lojas estão expostos *axós*, luvas, chapéus e capas para exus e Pombagiras, confeccionados por um costureiro local. Já em Buenos Aires as vestimentas ritualísticas não são encontradas nas lojas especializadas, mas confeccionadas pelos próprios membros da religião ou por costureiras convencionais, ressalta ainda que na Argentina, os consumidores associam que produto brasileiro é sinônimo de qualidade. Os consumidores destas regiões atribuem aos produtos brasileiros maior eficácia, justamente por serem produzidos no país em que a religião se estruturou (Oro, 1998).

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, geralmente apenas algumas mães de santo. Recentemente, observa-se nos terreiros uma 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. Associa de forma mais ampla, transcendendo o conceito tradicional de bilateralidade. Assim, os relacionamentos são estabelecidos em uma rede interconectada, onde todos os pontos estão ligados e são influenciados mutuamente. Nesse contexto, as religiões também ao conceito de investimento manifestado pelos filhos de santo, para eles, o ato de comprar um *axó* não seria considerado um gasto e sim um investimento em sua própria vida, visando agradar ao seu orixá ou entidade (Guimarães; Rodrigues, 2015).

Ao pesquisar pelo termo “loja de roupa de umbanda” na ferramenta Google, em 0,30 segundos, a plataforma recupera aproximadamente 1.620.000 resultados. Destes, podem ser observadas lojas físicas, lojas *online* em sites próprios, lojas *online* em *marketplaces* (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 exhibe os termos mais buscados em um 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. Desta forma, ao pesquisar por “loja de roupa de umbanda”, conforme Figura 21, os resultados mostram o 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 21 – Frequência de interesse por sub-região



Fonte: Google Trends (2024).

Portanto, 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.

2.3.1 Mapeamento das empresas/ateliês do segmento na Região Sul do Brasil

Uma pesquisa *online* de 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. Essas plataformas permitem que as organizações e seus públicos se conectem afro-brasileiras também estão diretamente envolvidas nas redes sociais, apresentando uma presença significativa, especialmente nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

De acordo com artigo publicado por Iyemonja (2020), o estado do Rio Grande do Sul é o segundo estado mais branco do país, porém, é o estado com maior número de terreiros do Brasil. Ultrapassando os estados da Bahia e Rio de Janeiro, estima-se que haja 65.000 terreiros em todo o estado. Dada sua 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 destes profissionais permanecem no anonimato, trabalhando apenas para os clientes próximos aos seus locais de atendimento, enquanto outros decidiram migrar para a venda pela internet. Desta forma, a fim de embasar a delimitação da pesquisa, a Região Sul foi escolhida para Figurar o mapeamento de empresas de vestuário litúrgico afro-brasileiro ilustrado no Quadro 2.

Na plataforma de busca *Google* bem como na rede social *Facebook*, foram inseridas as seguintes palavras-chave: “roupas de umbanda”, “roupas de religião umbanda” e “*axó*”; tais combinações foram conFiguradas para recolher resultados com filtro de localização para o estado do Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC) e Paraná (PR). Com os resultados, foram catalogados a quantidade de estabelecimentos por estado bem como quais são seus canais de venda.

Quadro 2 – Mapeamento das empresas de vestuário litúrgico afro-brasileiro na Região Sul

ESTADO	QUANTIDADE DE EMPRESAS IDENTIFICADAS	CANAIS DE VENDA
RS	118	94.2 % Loja física (sob encomenda ou não) 5.8% Loja online (<i>marketplace</i> ou <i>ecommerce</i>)
SC	27	89% Loja física (sob encomenda ou não) 11% Loja online (<i>marketplace</i> ou <i>ecommerce</i>)
PR	17	94.2 % Loja física (sob encomenda ou não) 5.8% Loja online (<i>marketplace</i> ou <i>ecommerce</i>)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

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 comércio de *axós* no estado. No RS, a pesquisa recuperou o montante de 118 estabelecimentos, destes, apenas 6 tem explicitado

a venda no ambiente *online*, seja via *site* próprio ou *marketplace*⁴, a grande maioria ainda opera apenas com venda presencial e/ou sob encomenda. Já no estado de SC, das 27 empresas/produtores recuperados, 3 declaram a venda *online*, 2 deles via *site* próprio e 1 via *marketplace*. O estado do PR aparece com o menor número de lojas do segmento recuperadas na pesquisa, com apenas 17 resultados, destes, apenas 1 loja declara venda *online* via *marketplace* e *site* próprio.

Vale ressaltar que os resultados mencionados acima são apenas uma amostra/tendência de mercado e não condizem com a quantidade exata destes produtores, visto que muitos operam na informalidade, não possuem presença *online* bem como a categoria não possui um sindicato específico para mensurar este montante. Sendo assim, observa-se 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 esta expansão, a teoria da Cauda Longa, apresentadas a seguir, pode servir para alcançar tal objetivo.

2.4 NEGÓCIOS DE NICHOS E A TEORIA DA CAUDA LONGA

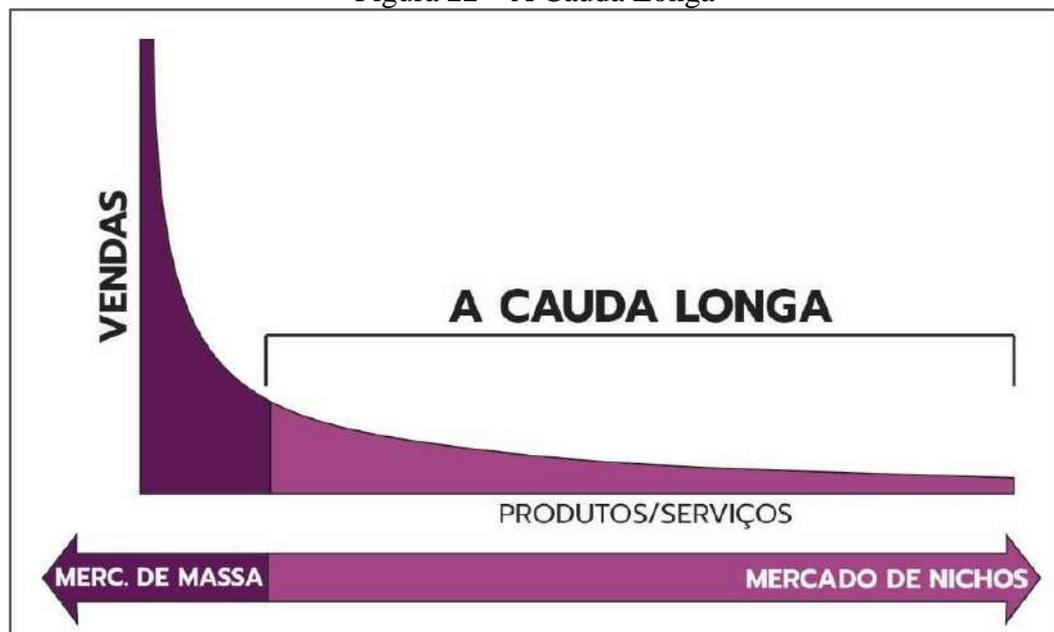
O rápido crescimento do comércio virtual nos últimos anos tem implicações importantes para o futuro do varejo. Os motores desse crescimento incluem a proliferação de dispositivos inteligentes portáteis, os consumidores ficando mais confortáveis com as compras *on-line* e o foco dos varejistas em estratégias de negócios como o *omnichannel*, que é uma tendência do varejo que se baseia na concentração de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *on-line* e o *off-line*, ao integrar lojas físicas, virtuais e compradores (SEBRAE, 2023). O que significa o aumento dos investimentos no canal *on-line*, no mercado digital e na integração de canais. Além disso, a pandemia de Covid-19 acelerou consideravelmente a mudança para o canal *online*, as vendas do comércio eletrônico subiram quase 45% no segundo trimestre de 2020. Essa transformação digital criou a necessidade de repensar muitos elementos das ofertas de varejo das empresas, na vanguarda dos quais está o sortimento de varejo e a gestão de negócios em todos os canais. Embora acadêmicos e profissionais concordem que a integração e a mudança para os mercados *on-line* mudarão fundamentalmente o tipo e a variedade de produtos que os

⁴ *Marketplaces* são considerados uma economia de rede *online*, onde compradores buscam ir para onde a maioria dos vendedores está, e vice-versa (Hasker; Sickles, 2010).

consumidores compram, a grande questão que permanece sem resposta é que tipo de mudança ocorrerá (Ratchford; Soja; Zentner, 2023).

Tais mudanças no contexto do consumo eletrônico vêm de encontro com uma teoria cunhada por Anderson (2006) sob o termo “Cauda Longa”, um conceito possível a partir do surgimento do comércio *online*, onde o consumo eletrônico conta cada vez mais com uma infinidade de ofertas de produtos e serviços disponíveis à escolha do consumidor no mercado, formando-se assim um gráfico de estatística, o desenho de uma curva com distribuição de uma cauda longa infinita. A Figura 22 ilustra como o sistema opera, no topo da curva localizam-se os denominados *hits*, operados pelo *Marketing* de massa e ao decorrer do caminho encontram-se os produtos/serviços de nicho. Anderson (2006) ainda afirma que todos os produtos de nicho existentes formam um mercado significativo, que detém o poder de representar o mesmo valor em vendas do mercado de *hits*. Condensar as vendas dos produtos localizados mais a fora da cauda é a estratégia de negócio conhecida como Cauda Longa.

Figura 22 – A Cauda Longa



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Anderson (2006).

Anderson (2006) discorre sobre produtos segmentados e não convencionais que atualmente ocupam seu próprio espaço em lojas *online*. Desta forma, a possibilidade de seleção irrestrita e divulgação com base na ilimitada troca de comentários, avaliações e *feedbacks*, cumprem o objetivo de retroalimentar o comércio desses nichos.

Um nicho de mercado é um termo de *marketing* que se refere a uma parcela específica de um segmento de mercado, onde os indivíduos possuem características e necessidades

semelhantes que não são totalmente atendidas pela oferta geral do mercado (Kotler, 2015). De acordo com Chirinos (2011), devido à sua pequena dimensão, o nicho de mercado é frequentemente negligenciado pelas grandes empresas, o que representa uma oportunidade para as pequenas empresas, que podem evitar a concorrência direta com grandes corporações e alcançar uma posição de liderança. Ainda segundo Chirinos (2011), em geral, um nicho de mercado apresenta as seguintes características:

a) **Fração de um segmento de mercado:** Cada nicho de mercado compartilha algumas características com o segmento de onde se origina, mas também possui particularidades que o distinguem de outros nichos ou do segmento como um todo.

b) **Grupo pequeno:** Composto por um número limitado de pessoas, empresas ou organizações, em comparação ao segmento de mercado mais amplo ao qual pertence.

c) **Necessidades específicas e semelhantes:** O grupo tem desejos muito particulares e, muitas vezes, complexos, estando disposto a pagar um valor adicional para adquirir produtos ou serviços que atendam às suas expectativas.

d) **Disposição para satisfazer necessidades:** Os membros do nicho têm uma boa predisposição para adquirir produtos ou serviços que satisfaçam suas expectativas e, no caso de empresas ou organizações, possuem capacidade decisória para compras.

e) **Capacidade econômica:** Os integrantes do nicho possuem recursos financeiros suficientes para arcar com as despesas necessárias para satisfazer suas necessidades ou desejos, e estão dispostos a pagar um valor acima da média para obter melhor satisfação.

f) **Operações especializadas:** Devido às necessidades ou desejos específicos e, por vezes, complexos, o nicho de mercado exige fornecedores especializados que possam atender às suas expectativas. Em casos onde essas necessidades são altamente especializadas, pode haver poucas ou até nenhuma empresa fornecedora.

g) **Tamanho suficiente para gerar lucros:** Conforme Kotler (2015), um nicho de mercado ideal possui o tamanho necessário para ser lucrativo.

Assim, pode-se entender que essas características tornam os nichos de mercado áreas promissoras para pequenas empresas, que podem oferecer soluções personalizadas e conquistar a lealdade de clientes específicos, muitas vezes negligenciados pelas grandes corporações. A Figura 23 a seguir ilustra o ciclo das características de um nicho de mercado.

Figura 23 – Características de um nicho de mercado



Fonte: Elaborado pela autora com base em Chirinos (2011).

Anderson (2006) argumenta ainda que atualmente é possível identificar a incompatibilidade entre oferta e demanda decorrente da limitação das lojas físicas e da própria dinâmica de distribuição do mercado, ressalta as limitações das barreiras geográficas e o benefício de se alinhar ao comércio virtual, que, por sua vez, não conhece barreiras, tampouco sofre com encalhes nas prateleiras e estoques abarrotados.

Pela primeira vez na história, os *hits* e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade (Anderson, 2006 p. 5).

Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos nichados e bem definidos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. No Quadro 3, as três forças que fazem parte da Teoria da Cauda Longa são apresentadas juntamente com seus resultados (Anderson, 2006).

Quadro 3 – As 3 forças da Cauda Longa

AS 3 FORÇAS DA CAUDA LONGA		
1. Democratização dos meios de produção	2. Democratização das ferramentas de distribuição	3. Ligação entre oferta e procura
RESULTADO: Maior oferta de bens, o que alonga a cauda	RESULTADO: Maior acesso aos nichos, o que horizontaliza a cauda	RESULTADO: Deslocamento dos negócios dos <i>hits</i> para os nichos

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Anderson (2006).

Conforme explana Clemons e Nunes (2011), muitas empresas buscam o desenvolvimento deste tipo de estratégia, evitando a concorrência em pontos específicos do mercado de massa e colhendo as margens superiores disponíveis através da venda em pontos nichados. As ofertas direcionadas cativam os clientes, permitindo que encontrem o que realmente desejam e evitem compromissos; consequentemente, os clientes pagam mais e ficam mais satisfeitos com suas compras, e as empresas ganham mais e são mais lucrativas.

Evidências de recessões anteriores sugerem que em uma era de excesso de capacidade e pressões sobre os consumidores para encontrar os melhores preços possíveis, competir por meio de ofertas de ressonância pode representar uma importante fonte de lucros. No entanto, ter uma cauda longa e vender em pontos estratégicos exige novas habilidades, tanto para localizar alvos de oportunidades quanto para controlar custos (Clemons; Nunes, 2011).

Esta teoria mercadológica aponta a importância dos chamados “novos formadores de preferências”, ao afirmar que estamos ingressando em uma época de mudanças relevantes para os profissionais de *marketing* e que as “mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (Anderson, 2006. p. 97). Os novos formadores de preferências é o próprio consumidor, onde a antiga propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva.

No que diz respeito aos aspectos econômicos, a teoria versa sobre aspectos de distribuição desigual, atualmente conhecida como a “Regra 80/20”⁵, gargalos de distribuição e seu papel na distorção dos mercados. À medida que o número de produtos disponíveis

⁵ Também chamada de Análise de Pareto, a Regra 80/20 é um método quantitativo usado para classificar produtos, eventos ou atividades com base em sua importância relativa. Joseph Moses Juran, um consultor renomado em qualidade, a desenvolveu ao observar que 80% dos problemas surgem de apenas 20% dos fatores. Essa técnica foi inspirada em Vilfredo Pareto, um economista italiano conhecido por sua pesquisa sobre a distribuição de riqueza na Itália, onde descobriu que 20% da população detinha 80% da riqueza do país. Portanto, os princípios subjacentes às análises da Regra 80/20 derivam dos estudos de Pareto (Martelli; Dandaro, 2015).

umenta, com a disponibilidade de espaço de prateleira infinito pelos varejistas virtuais, os consumidores são estimulados a gastar mais ou simplesmente a comprar itens menos populares ou mais compatíveis com suas preferências? Em geral, a resposta depende do setor: alguns de fato parecem desfrutar enormes oportunidades de crescimento, à medida que seus nichos se tornam mais acessíveis em comparação com outros (Anderson, 2006 p. 135).

Os vendedores que possuem apenas mercadorias direcionadas ao centro do mercado logo percebem que os consumidores desejam mais do que está sendo oferecido. Por outro lado, os comerciantes que disponibilizam produtos abrangentes na periferia do mercado também observam que os clientes não têm ideia de por onde começar a fazer suas escolhas. Eles não conseguem encontrar pontos de referência no mercado, pois não estão familiarizados com nenhum desses produtos. A importância de oferecer tanto produtos populares quanto produtos de nicho é a oportunidade de começar no território familiar aos clientes: mercadorias reconhecidas que exploram um espaço definido (Anderson, 2006).

Ainda de acordo com Anderson (2006), apesar das consequências negativas associadas à sobrecarga de opções, os consumidores desejam variedade. No entanto, os benefícios resultantes da multiplicidade de escolhas não derivam das próprias opções, mas sim do processo de escolha em si. Ao criar condições que permitam aos indivíduos se sentirem como agentes autônomos, que desenvolveram suas preferências com sucesso e tomaram decisões durante o processo de seleção, reafirma-se a importância de ter alternativas disponíveis. É importante lembrar da recomendação expressa em um recente artigo da Forbes intitulado "Eu sou a favor da escolha": forneça aos clientes uma ampla gama de opções, mas também os ajude a pesquisar. Agora, temos o conhecimento de como fazer isso. Isto posto, descobriram que a solução é organizar a escolha de maneira a efetivamente ajudar os consumidores.

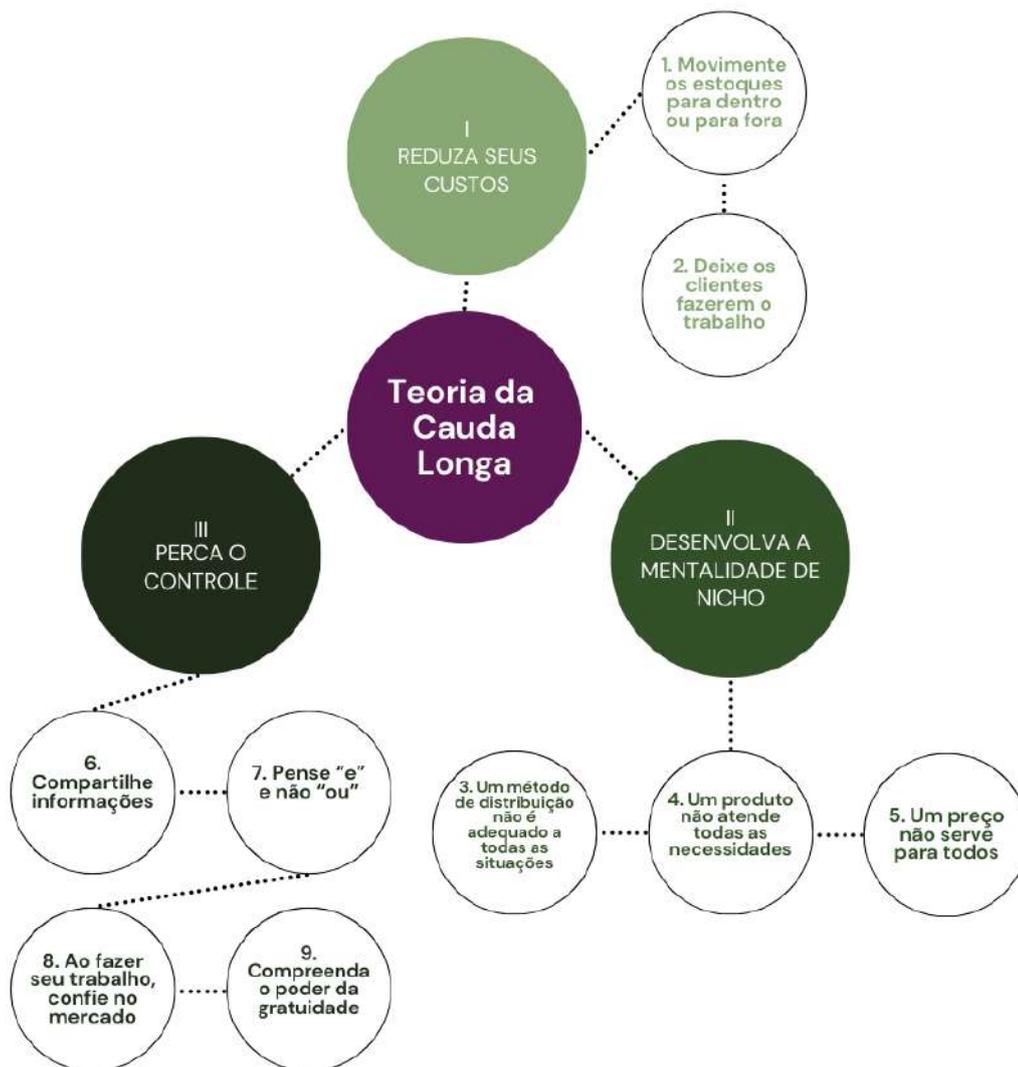
Separar o consumidor por classe social, gênero e idade, não é mais suficiente nas estratégias mercadológicas, pois cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente. Em outras palavras, estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (Anderson, 2006).

O autor ainda frisa que praticamente sem custos, um influenciador digital tem condições de alcançar determinado segmento do público, assim, as redes sociais são capazes de abarcar os clientes da grande mídia, acomodando-os em nichos ainda mais específicos do que seus precursores da velha mídia.

Complementando as premissas acerca de negócios posicionados na estratégia de Cauda Longa, encontram-se as nove regras para obter sucesso em vendas, as quais estão divididas em três premissas: *reduza seus custos* através da movimentação de estoques e deixar os clientes fazerem o trabalho; *desenvolva a mentalidade de nicho* ao descobrir um método de distribuição adequado ao seu negócio, ter variedade de produtos e preços; e *perca o controle*, ao compartilhar informações, pensar “e” e não “ou”, confiar no mercado e finalmente compreender o poder da gratuidade (Anderson, 2006).

Isto posto, Anderson (2006) elencou nove regras pelas quais os negócios posicionados na Cauda Longa se baseiam para obter sucesso em vendas, as quais estão divididas em três premissas: *reduza seus custos*, *desenvolva a mentalidade de nicho* e *perca o controle*, as referidas regras e forças são ilustradas na Figura 24.

Figura 24 – As 3 forças e 9 regras da Cauda Longa



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Anderson (2006).

A redução de custos de um negócio de nicho está ligada à movimentação dos estoques, expressa na regra 1, como por exemplo a possibilidade de possuir estoques virtuais, descentralizados ou até mesmo o armazenamento em estoques de parceiros. A segunda regra dentro deste pressuposto diz respeito à possibilidade de os consumidores prestarem serviços para si mesmos, o que promove avaliações mais confiáveis e bem informadas sobre os produtos para os outros usuários, pois o trabalho está sendo realizado pelos próprios clientes, que, por sua vez, são as pessoas mais interessadas e melhor conhecem suas necessidades (Anderson, 2006).

Já as regras que versam sobre desenvolver a mentalidade de nicho são ligadas à forma de distribuição (regra 3), variedade (regra 4) e preço (regra 5) dos produtos oferecidos. De acordo com Anderson (2006), possuir vários canais de distribuição pode aumentar a possibilidade de encontrar mais pessoas para sua oferta, como por exemplo uma loja física e loja *online* integradas, uma vez que o cliente ganha mais um canal para pesquisa dos produtos, com a vantagem de permanecer disponível 24 horas por dia. A digitalização reduz consideravelmente os custos de distribuição, permitindo que uma vasta gama de produtos seja oferecida de maneira econômica e acessível. Oferecer a maior quantidade de variantes possível de um só produto também é uma estratégia interessante para negócios de nicho. A regra número 5 enfatiza que, ao contrário do modelo tradicional de precificação, onde os produtos de nicho poderiam ter preços elevados devido ao baixo volume de vendas, no contexto da cauda longa, produtos de nicho podem ser vendidos a preços competitivos ou mesmo baixos. Isso é possível porque a economia digital reduz significativamente os custos de armazenagem e distribuição.

As regras de 6 a 9 da Cauda Longa abrangem ideias de compartilhamento de informações com os clientes (regra 6), confiança no mercado (regra 7), sempre possuir a maior variedade de produtos possíveis (regra 8) e o entendimento de que a internet e sua “gratuidade” (regra 9) é uma ferramenta poderosa no oferecimento de vantagens para o seu negócio. De acordo com Gomes e Vera (2022), reforça-se a ideia de Anderson (2006) no que tange à relevância das mídias sociais no setor de moda varejista.

Os pesquisadores sustentam que as interações espontâneas compartilhadas nas plataformas sociais apresentam uma representação precisa das características e vantagens das marcas e produtos, ao mesmo tempo que criam um ambiente favorável para as pequenas empresas de moda no varejo. Isso evidencia a necessidade de investir nesse modelo de estratégia de mercado, desenvolvendo conteúdos capazes de estimular um maior envolvimento por parte dos seguidores. Anderson (2006) sustenta que estas estratégias estão relacionadas com deixar-se levar pelas apostas proporcionadas pelo mercado de nicho *online* e "perder o

controle". O compartilhamento de informações reflete na transparência do negócio para com seus clientes, quanto mais dados forem oferecidos sobre a empresa, sobre o produto e sobre o universo da marca, mais confiança o consumidor cria para fechar a venda.

Segundo Anderson (2006, p. 220), em "mercados com capacidade infinita, a estratégia certa é quase sempre oferecer tudo", o autor reitera a ideia de que possuir uma profundidade diversa de produtos com as mesmas características, porém com poucos detalhes que os diferenciam (como cor ou estampa, por exemplo) para dar poder de escolha ao consumidor é muito importante, porque no uso de estoques virtuais com espaço ilimitado, para o dono do negócio é muito mais fácil decidir por agregar do que ficar na dúvida sobre ter somente um ou outro produto disponível. Assim sendo, esta regra impõe a ideia de pensar "e", não "ou".

A concepção de manter um estoque infinito consiste em explorar todas as possibilidades viáveis de produtos e, após um determinado período no mercado, identificar quais têm maior demanda. Atualmente, fica evidente que as redes sociais são plataformas que também contribuem para discernir as preferências dos usuários em relação a certos produtos, valendo-se de diversos recursos como avaliações, curtidas, visualizações e outros subsídios. Essas ferramentas desempenham um papel crucial ao auxiliar os gestores de negócios a identificar produtos com potencial, os quais podem ser alavancados com estratégias de *marketing* adicionais para impulsionar as vendas (Anderson, 2006).

A última regra abordada na Cauda Longa é compreender o poder da gratuidade. É interessante observar como a internet viabiliza a venda de produtos de nicho, uma vez que ela mesma possibilita custos praticamente inexistentes. Nesse cenário, um cliente pode se encantar por um produto, obter amostras gratuitas ou efetuar a compra do item, o que cria um vínculo de confiança com a marca. Isso pode levar esse cliente a se tornar um consumidor fiel, que não busca mais produtos concorrentes, ou a recomendá-lo entusiasticamente a outras pessoas. Esse conceito é aplicável de forma muito eficiente aos produtos físicos, especialmente quando se conquista a confiança do consumidor em relação às marcas de nicho. Isto posto, é relevante para o escopo deste estudo, uma contextualização acerca das relações da teoria da Cauda Longa no mercado de moda e vestuário.

2.4.1 Os efeitos da Cauda Longa no mercado de moda

Embora haja interesse emergente na literatura empírica em examinar o comportamento *online* do consumidor no mercado de bens de moda, foi constatada uma lacuna de pesquisa nas bases de dados científicas sobre o tema quando relacionadas a Teoria da Cauda Longa. Dentre

os materiais encontrados, nenhum destes estudos se concentrou em examinar os efeitos de cauda longa do comércio eletrônico. Uma exceção a isso é encontrada em Brynjolfsson, Hu e Simester (2015), que, em seu artigo, constataram que o uso dos consumidores de ferramentas de busca e descoberta na *Internet*, como mecanismos de recomendação, está associado a um aumento na participação de produtos de nicho. Concluíram que a Cauda Longa não se deve apenas ao aumento na seleção de produtos, mas também pode refletir, em parte, os custos de pesquisa mais baixos na Internet. Inferem ainda que as tendências subjacentes em tecnologia pressagiam uma mudança contínua na distribuição das vendas de produtos e estão associadas a um aumento da participação de produtos de nicho.

Para o mercado de produtos de moda, esperamos uma transferência de conhecimento semelhante entre os canais *offline* e *online* para itens que não têm atributos complexos ou em rápida mudança, como meias e roupas íntimas. Estes devem ser intercambiáveis entre canais e espera-se que sejam comprados em ambos. Por outro lado, como produtos com alto conteúdo de moda têm ciclos de vida curtos e exigem inspeção detalhada em cada ocasião de compra, o canal *offline* tem uma clara vantagem na venda desses itens (Ratchford; Soja; Zentner, 2023).

O que diferencia o mercado de bens de moda de outros mercados, como bens de consumo embalados ou bens duráveis, é que a maioria dos produtos de moda tem ciclos de vida curtos e são substituídos regularmente por novos estilos por conta das tendências em rápida mudança e dos gostos dos consumidores. De acordo com pesquisa conduzida por Ratchford, Soja e Zentner (2023), seus resultados mostram que os consumidores que compram produtos diferentes *on-line* e *off-line* é a principal razão por trás dos efeitos de cauda longa observados, pois, embora as diferenças individuais tenham um efeito significativo nas decisões de escolha do canal de compra, os tipos de produtos que os clientes preferem comprar *on-line* *versus* *off-line* permanecem em grande parte inalterados após o controle das diferenças de nível individual.

Esses resultados são consistentes com a crença amplamente difundida na literatura e na prática em que os consumidores preferem comprar produtos com atributos sensoriais importantes em uma loja física quando precisam de informações sobre esses atributos. Em geral, as categorias de vestuário que os consumidores preferem examinar para se adequar antes da compra são mais propensas a serem compradas em comparação com categorias não confeccionadas, como têxteis-lar (por exemplo, toalhas de mesa).

Como expõe Ratchford, Soja e Zentner (2023), tais resultados indicam que as evidências na literatura de que a *internet* reduz os custos de pesquisa e facilita a aquisição de itens de nicho precisam ser qualificadas para o vestuário de moda e, provavelmente, também para outros bens cujos quais os consumidores preferem inspecionar antes da compra. Além disso, reconhecer as

diferenças potenciais entre os produtos mais vendidos no ambiente on-line ou off-line tem implicações que são relevantes para a literatura mais ampla de comércio eletrônico.

Dessa maneira, a Cauda Longa mostra-se uma teoria relevante para os negócios de moda no mercado de nicho, pois são estratégias relativamente simples, com forte aderência aos meios de comunicações atuais e úteis para os empresários de pequenos negócios, que muitas vezes atuam sozinhos em suas marcas independentes e usam a internet e as redes sociais como seus principais canais de contato com o consumidor. Isto posto, uma contextualização acerca do valor da identidade da marca para os negócios de moda de nicho faz-se relevante, visto que, é componente indispensável ao posicionamento mercadológico e planejamento estratégico da mesma.

2.4.2 O valor da identidade da marca para os negócios de moda

Tanto a identidade quanto o posicionamento de uma marca são ferramentas cruciais para sua gestão. A identidade engloba as características únicas da marca, enquanto o posicionamento auxilia na criação do diferencial dos produtos no mercado em um determinado momento (Barbosa, 2021). A identidade da marca abrange os elementos imateriais e materiais da marca, bem como a mensagem que a empresa almeja transmitir ao público-alvo. (Aaker, 2007). É importante ressaltar que a marca possui um valor intangível, sendo subjetivamente atribuído pelo cliente final, baseado em suas experiências anteriores (Cietta, 2017). Posner (2015) enfatiza que uma marca vai muito além da soma de seus componentes, pois sua essência abrange tanto a estratégia interna da empresa como a percepção e experiência do consumidor externamente.

A teoria de identidade de marca proposta por Aaker (2007) abrange importantes aspectos relacionados à construção da imagem da marca, permitindo uma análise profunda da sua estrutura, proposta de valor, credibilidade e do relacionamento com os clientes, com base em quatro dimensões fundamentais (produto, organização, pessoa e símbolo). Conforme o autor, o sistema de identidade da marca confere significado e propósito ao relacionamento entre a marca e os clientes, através da credibilidade da marca e do valor que ela oferece. A proposta de valor da marca representa a promessa de proporcionar uma combinação única de benefícios aos consumidores-alvo, que pode abranger aspectos funcionais, emocionais, de auto expressão e relacionados ao capital humano.

Os benefícios funcionais são características tangíveis e essenciais que a marca e seus produtos proporcionam. Os benefícios emocionais, por sua vez, são as sensações positivas que

os consumidores experimentam ao utilizar a marca. Já os benefícios de auto expressão dizem respeito à capacidade de a marca permitir que os consumidores expressem seus sentimentos e ideias. Por fim, os benefícios de capital humano decorrem da valorização do conhecimento, habilidades e experiência das pessoas envolvidas na comunicação e prestação de serviços da marca. Exemplos de benefícios de capital humano incluem conhecimento, redução de custos, economia de tempo e personalização dos serviços (Aaker, 2007).

A marca oferece aos consumidores uma variedade de vantagens que podem ser classificadas em quatro categorias distintas. Ainda de acordo com Aaker (2007), primeiramente, os benefícios funcionais referem-se aos atributos tangíveis e essenciais que os produtos e serviços da marca proporcionam aos clientes. Em segundo lugar, os benefícios emocionais são as sensações positivas e emocionais que os consumidores experimentam ao utilizar a marca.

A terceira categoria é composta pelos benefícios de auto expressão, que permitem aos clientes expressarem seus sentimentos, valores e pensamentos através da associação com a marca. Por último, os benefícios de capital humano estão relacionados com a valorização do conhecimento, habilidades e experiência das pessoas envolvidas na comunicação e prestação de serviços da marca. Aaker (2007) fornece exemplos específicos de benefícios de capital humano, como acesso ao conhecimento, redução de custos, economia de tempo e serviços personalizados, que reforçam ainda mais a proposta de valor da marca aos olhos dos consumidores.

Além do enfoque na marca, a preocupação dos consumidores com questões de responsabilidade social e ambiental tem crescido. Empresas engajadas nesses aspectos podem receber uma avaliação mais positiva por parte de uma parcela da população (Parente; Barki, 2014). Variáveis imateriais, como a marca em si e a sustentabilidade, tornam-se cada vez mais relevantes para o consumidor, influenciando o processo de desenvolvimento do *mix* de produtos e trazendo o conceito de variedade infinita devido às múltiplas combinações de aspectos materiais e imateriais dos produtos de moda.

Cietta (2017) discorre sobre a moda como um produto cultural, destacando que atualmente há uma maior demanda por "significados" e uma velocidade mais rápida de consumo desses significados, em comparação com o passado. Dessa forma, sugere que os negócios de moda precisam lançar mais produtos e modelos do que seus concorrentes, ampliando a variedade do *mix* de produtos.

Parente e Barki (2014), argumentam que as empresas de varejo devem tomar decisões estratégicas em relação a preço e qualidade, dimensões que estão associadas entre si e definidas

pelo posicionamento da marca. A qualidade é um atributo que possui aspectos objetivos, como a qualidade intrínseca em materiais e acabamentos, e aspectos subjetivos, como a qualidade estética em tendências, cores e informações, especialmente no setor de vestuário e moda.

O preço é um elemento essencial na estratégia de varejo e deve estar alinhado ao produto ofertado e ao posicionamento da marca no mercado. Ele desempenha um papel crucial na lucratividade da empresa, frequentemente sendo sua principal fonte de receitas. A definição do preço pode ser determinada pelo custo, pelos preços praticados pelos concorrentes ou pelo valor estimado que os clientes estariam dispostos a pagar. Outra perspectiva do preço está relacionada diretamente ao posicionamento da marca no mercado, seja como um produto de massa ou de nicho (Posner, 2015).

De acordo com Barbosa (2021), empresas que oferecem *mix* de produtos com preços e qualidade altos têm apelo no mercado de luxo, movimentando um menor volume de produtos, porém com ganho unitário superior. Por outro lado, o inverso se aplica ao mercado de massa ou econômico, que se baseia em volumes altos e margens menores. Embora a estratégia de qualidade alta e preços baixos possa ser utilizada temporariamente para ingressar em um mercado ou ganhar participação, não é sustentável a longo prazo.

Assim sendo, com a identidade da marca estruturada, há de se dar o próximo passo em direção a um planejamento de negócios de nicho bem sucedido: as definições de estratégias de *Marketing* no ambiente *online* orientadas para negócios de nicho, cujos conceitos são apresentados a seguir.

2.4.3 Marketing de nicho no ambiente online

Conforme mencionado por Kotler (2017), o *marketing* é a combinação entre ciência e arte, visando explorar, conceber e entregar valor para atender às demandas de um grupo específico de consumidores, garantindo lucratividade. Nesse sentido, os profissionais da área conduzem análises de mercado, examinam o público-alvo, o posicionamento e os 4P's, entre outros elementos, com o propósito de satisfazer as necessidades e agregar valor aos destinatários. Todavia, ao longo do tempo, mesmo com a evolução da definição do *marketing*, o conceito fundamental permanece inalterado. A evolução desse termo ocorreu ao longo de várias etapas, apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Evoluções do Marketing

<i>Marketing 1.0: Centrado no Produto</i>	<i>Marketing 2.0: Centrado no Cliente</i>	<i>Marketing 3.0: Centrado no Ser Humano</i>	<i>Marketing 4.0: A Transição para o Digital</i>	<i>Marketing 5.0: Marketing Tecnológico</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Foco em venda em massa, ganhar escala com baixo custo. • Planejamento dos "4 P's do Marketing": Produto, Preço, Promoção e Place (Distribuição). 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco no cliente, satisfação e valor. • <i>Marketing</i> segmentado reduz custos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Era da Informação e sociedade conectada. • Acesso a informações sobre produtos/serviços através da internet. • Foco em estratégias personalizadas para cada cliente. • Consumidores valorizam marcas com compromisso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presença <i>online</i> e <i>ecommerce</i> para reduzir custos. • Importância de estar presente em todos os pontos de contato com o cliente, <i>online</i> e <i>offline</i>. • Tecnologias como práticas revolucionárias de <i>Marketing</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fusão do <i>marketing</i> 3.0 e 4.0. • Ênfase na satisfação do cliente e uso de tecnologia para criar conexão. • Impulsionado pela pandemia e aumento das vendas <i>online</i>. • Aplicação de tecnologia humanizada para criar, comunicar e potencializar valor ao longo do percurso de compra do cliente.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Kotler (2021).

A rápida evolução da tecnologia, aliada à sua crescente acessibilidade em termos de aprendizado e custos, levou a uma adoção generalizada entre os profissionais de *marketing* e os consumidores. Essa interconexão entre a transformação digital nos negócios e a evolução do *marketing* é evidente. No contexto do *marketing* 5.0, uma integração entre o mundo físico e o digital se faz presente, empregando tecnologias exponenciais para desenvolver soluções e estratégias de *marketing*. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o *marketing* 5.0 consiste na aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano, com o objetivo de criar, comunicar, entregar e ampliar o valor ao longo da jornada do cliente.

Apesar da abordagem tecnológica destacada pelo *marketing* 5.0, os autores ressaltam que ele não é dependente exclusivamente de hardwares, softwares ou ferramentas específicas. É crucial que os recursos tecnológicos estejam alinhados às estratégias mercadológicas das empresas e sejam capazes de gerar valor ao longo da jornada do consumidor, proporcionando novas e significativas experiências para os clientes.

Kotler e Keller (2015, p. 35) afirmam que "o 'mercado de massa' (grifo do autor) está se fragmentando em diversos micromercados, cada um com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra". Ainda segundo Kotler e Keller (2015), o concorrente inteligente deve, portanto, criar ofertas direcionadas para mercados-alvo bem definidos. De acordo com Ritchie (2012) sobre o mercado: Trata-se de identificar oportunidades de mercado para os produtos e serviços que os clientes desejam ou necessitam, e coordenar os recursos internos e externos para fornecer produtos e serviços com uma margem de lucro saudável.

Também é importante comunicar-se com os clientes potenciais de modo a posicionar as ofertas da empresa na mente deles. Considerando essas definições e características, Rodrigues (2019) afirma que o *marketing* de nicho é uma estratégia de *marketing* em que primeiro se identifica o mercado e, em seguida, se desenvolve o produto para atender às suas necessidades. O *marketing* de nicho é, portanto, visto como uma forma adicional de segmentação de mercado, que avança um passo além da segmentação mais geral, criando um grupo distinto de clientes.

Existem diversas teorias para definir estratégias, segmentar mercados e identificar nichos, como a estratégia do oceano azul, formulada por Kim e Mauborgne no livro *Blue Ocean Strategy* (2008). Segundo os autores, ao contrário do que se costuma pensar, a melhor forma de eliminar a concorrência não é competir diretamente, mas sim não competir. Em vez de tentar superar a concorrência em um mercado já existente, o *oceano vermelho*, é preferível buscar um *oceano azul* (grifos dos autores), ou seja, um mercado inexplorado com potencial de crescimento.

A estratégia do *oceano azul* orienta as empresas a criar um novo espaço de mercado, tornando a concorrência irrelevante, ao gerar e captar nova demanda e alinhar todas as atividades da organização para reduzir custos enquanto aumenta o valor dos produtos. Os *oceanos azuis* são caracterizados pela criação de mercados em áreas ainda não exploradas, proporcionando oportunidades de crescimento lucrativo e sustentável a longo prazo. Alguns *oceanos azuis* não têm relação com indústrias existentes, embora muitos surjam de *oceanos vermelhos* à medida que as fronteiras das empresas se expandem. O ponto fundamental é que, ao surgirem *oceanos azuis*, a concorrência se torna irrelevante, pois neste novo espaço as regras ainda estão por ser definidas.

Resumidamente, a estratégia do *oceano azul* propõe a busca por produtos ou serviços inovadores, criando assim um novo mercado ou nicho. A tarefa é dupla: definir o produto ou serviço e determinar o nicho de mercado. Kim e Mauborgne (2008) sugerem quatro perguntas para redefinir o produto ou serviço oferecido:

1. Quais características dos produtos ou serviços, consideradas padrão pelo mercado, devem ser eliminadas?
2. Quais características devem ser reduzidas a níveis inferiores aos aceitos pelo mercado?
3. Quais características devem ser aumentadas além dos níveis considerados pelo mercado?
4. Quais características nunca antes consideradas pelo mercado devem ser criadas?

Este esquema permite construir uma nova curva de valor para o produto ou serviço, considerando os elementos de valor do comprador. Sendo assim, pode-se inferir que o mercado

de vestuário litúrgico afro-brasileiro é um nicho existente e crescente, que, para abarcar as mudanças no cenário de consumo da atualidade, necessita de estratégia. Um bom planejamento estratégico para o ambiente *online* é fundamental para esta expansão, as ferramentas de *Mix* de *Marketing* e *Mix* de Produto, apresentadas a seguir, podem servir para alcançar tal objetivo.

2.4.3.1 *Mix de Marketing – 4P's e 4C's*

A atual situação econômica está impulsionando muitas pessoas a embarcarem no mundo dos negócios, resultando no surgimento de novos empreendedores no mercado. A maioria desses empreendedores é classificada como pequenas e médias empresas. No entanto, entrar no mundo dos negócios 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 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), se tornaram referências universais para os profissionais de *Marketing* contemporâneos (Kotler *et al.*, 2021).

De acordo com Kotler *et al.* (2017), o *marketing* é dividido em duas abordagens distintas: os 4Ps e os 4Cs. Os 4Ps compreendem os elementos essenciais do *mix de marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção. Por outro lado, os 4Cs referem-se ao consumidor, custo, conveniência e comunicação. O *mix de marketing* dos 4Ps é fundamental para empresas que desejam comercializar seus serviços, pois considera esses quatro elementos-chave. No entanto, o *mix de marketing* dos 4Cs é particularmente impactante, pois possui uma abordagem focada no consumidor.

Ainda segundo Kotler *et al.* (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 um 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 entender o significado de cada uma dessas ferramentas é de extrema importância para as empresas, dada a sua relevância e impacto no sucesso do negócio. Na Figura 25, os conceitos de cada uma das ferramentas são ilustrados.

Figura 25 – 4P's e 4C's



Fonte: elaborado pela autora com base em Kotler (2017).

Conforme Gonçalves *et al.* (2008), nas definições dos 4P's, as decisões relacionadas ao produto envolvem a identificação de oportunidades para o lançamento de novos produtos e a adaptação desses produtos às necessidades dos clientes. Segundo Kotler *et al.* (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 através da 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 e esperam adquirir seus produtos em locais acessíveis, adequados e disponíveis quando precisam. Segundo Kotler *et al.* (2006), a promoção consiste em um conjunto de ações que estimulam a comercialização e a divulgação de produtos ou serviços, com o objetivo principal 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 4C, ou seja, *cliente*, *custo*, *conveniência* e *comunicação* (grifo nosso). Em comparação com a teoria 4P tradicional, a teoria 4C não se concentra mais em produtos, enfatiza a comunicação entre empresas e consumidores, tudo a partir dos 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 uma maior participação do cliente. De acordo com Kotler *et al.* (2017), os tradicionais quatro P's do *mix* de *marketing* foram redefinidos como os quatro C's: 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 novos 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 se expandiu para diversos setores. Por exemplo, varejistas *online* coletam uma grande quantidade de dados que lhes permitem utilizar análises de *big data* para oferecer uma precificação personalizada para cada cliente. Ainda de acordo com Kotler *et al.* (2017), dessa forma, a precificação dinâmica possibilita que as empresas otimizem sua rentabilidade ao cobrar de maneiras diferentes dos 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 de acordo com 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 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 de que as atividades de *marketing* alcançam maior êxito quando os profissionais conseguem integrar os conceitos dos 4P's e 4C's. 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 dessa ferramenta desempenha um papel fundamental na identificação de áreas de melhoria e na implementação das mudanças necessárias. Dentro dessa lógica empresarial, a aplicação dos 4P's e 4C's é essencial para desenvolver uma estratégia de *marketing* que atenda às demandas dos clientes e garanta a sustentabilidade da empresa. Segundo Kotler *et al.* (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.

2.4.3.2 *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 ou 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, no local e momento oportunos, visando atingir os objetivos financeiros da empresa. Essa ferramenta requer uma série de decisões quantitativas no desenvolvimento de produtos, visando 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 as 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 através do equilíbrio da coleção, que envolve a harmonia de cores, designs e estilos das peças, uma oferta relevante de marcas, uma 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 desejos dos clientes, pois também desempenha um papel 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 fundamental 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. No entanto, também implica em maiores investimentos em estoque, aumentando os riscos de produtos com baixa rotatividade, o que impacta negativamente nos lucros da empresa. A Figura 26 ilustra um exemplo dos conceitos de amplitude e profundidade de produtos.

Figura 26 – Exemplo de amplitude e profundidade de produtos



Fonte: Barbosa e Seibel (2021).

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.

Dentre os produtos presentes no *mix*, alguns desempenham um papel fundamental 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 produtos 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 27 traz uma ilustração destes papéis e seus conceitos.

Figura 27 – Papéis do produto

<p>Destino É a razão principal da visita à loja e o que diferencia o varejista dos demais concorrentes.</p>	
<p>Rotina Faz parte da cesta dos clientes, que esperam encontrar este produto na loja sempre.</p>	
<p>Ocasional Reforça a imagem desejada da empresa e é importante para o lucro.</p>	
<p>Conveniência Atende a necessidade do cliente de encontrar tudo em um lugar só.</p>	

Fonte: Barbosa e Seibel (2021).

Em sua obra, Cietta (2017) aborda a categorização dos produtos de vestuário em relação ao nível de risco e como desempenha um papel importante no planejamento do *mix* de produtos no varejo. Essa classificação é baseada 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 28, que demonstra a classificação dos produtos de acordo com a tendência de moda.



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Cietta (2017) e Barbosa e Seibel (2021).

Segundo Barbosa e Seibel (2021), a elaboração do *mix* de produtos de vestuário no varejo é um processo complexo que requer a integração de diferentes áreas de conhecimento. Esse processo envolve o fluxo de informações e visa tomar decisões embasadas 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.

2.4.4 Varejo de vestuário no ambiente *online*

Segundo Kotler e Keller (2015), o comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, refere-se ao uso de sites para realizar transações ou facilitar a venda de bens e serviços através da internet. Essa prática abrange todas as atividades que utilizam a internet para auxiliar na compra e venda de produtos e serviços. Os autores enfatizam que o e-commerce tem causado uma verdadeira revolução no modo de fazer compras, transformando também o estilo de vida das pessoas.

O crescente valor do setor varejista é realçado pela estreita relação entre as lojas e os consumidores, o que viabiliza uma compreensão mais profunda de suas exigências e a personalização dos itens para atender a tais demandas (Parente; Barki, 2014). Uma das principais vantagens desse novo tipo de comércio, conforme Kotler e Keller (2015), é a economia de custos relacionados a espaço físico, funcionários e estoque. Isso significa que os varejistas podem aumentar seus lucros através do comércio eletrônico, visto que conseguem vender mais e ter menos despesas. No entanto, é fundamental agir com prudência ao criar e operar sites de e-commerce.

Cobra (2009) destaca que todas as empresas devem considerar a oportunidade de ingressar nesse vasto mercado, que é um dos maiores do mundo. Dessa forma, ao analisar a criação de novos canais de distribuição para uma empresa, é importante valorizar as ferramentas de *Marketing* digital. Essas ferramentas se tornam ainda mais essenciais diante dos efeitos gerados pela globalização e do crescente uso do e-commerce nos processos de comercialização.

Conforme Navarro-Martínez, Granda e López-Capra (2023), o segmento de varejo de vestuário e moda experimentou um crescimento extraordinário graças à crescente digitalização e às novas práticas de consumo. Enquanto as vendas em lojas físicas têm declinado gradualmente nos últimos anos, a compra de roupas pela Internet alcançou seu apogeu. De acordo com o relatório recente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), as compras *online* no setor de moda e acessórios no Brasil em 2020 representaram 19% do total de pedidos realizados pela Internet. A pandemia também estimulou os consumidores desse setor a adotarem o hábito das compras digitais. As vendas *online* têm se firmado como uma das principais tendências no varejo de moda em 2022. Nesse ano, as lojas virtuais do setor registraram um faturamento que ultrapassou R\$ 20 bilhões, com mais de um milhão de compras realizadas. Essa tendência ascendente foi acelerada durante a pandemia de 2020 e consolidou o vestuário como o ramo de atividade *online* com o maior volume de negócios.

O relatório do SEBRAE (2023) também aponta que o setor de e-commerce tem um potencial ainda maior nos próximos anos. Em 2022, as vendas nesse formato cresceram significativamente, atingindo um faturamento de R\$ 169.59 bilhões, o que representa um aumento de cerca de R\$ 18 bilhões em comparação com o faturamento de 2021. Além disso, o e-commerce brasileiro foi o que mais cresceu na América Latina em 2022. A estimativa é de que até 2025 o Brasil registre um crescimento de 126% nas vendas realizadas por meio de dispositivos móveis, alcançando um faturamento de 52 bilhões de dólares. Esse cenário projeta um futuro promissor para o varejo de moda *online* no país.

Além disso, o comércio *online* e a crescente economia das plataformas de varejo de moda estão ampliando a oferta de produtos e tornando a compra mais conveniente. Isso tem levado as classes sociais mais elevadas a abraçarem um consumo mais personalizado, afastando-se do padrão de consumo das classes médias até então. O mundo da moda acompanhou essa mudança, criando uma oferta de produtos diversificada e estratificada. Dessa forma, a moda de massa já não é apenas a simples disseminação dos gostos das classes altas, mas também está relacionada a aspectos culturais e identitários que transcendem a classe social (Navarro-Martínez; Granda; López-Capra, 2023).

Nesse cenário de consumo cada vez mais individualizado, os segmentos populacionais de menor poder aquisitivo e empregos precários também almejam ter acesso a um consumo comparável, pelo menos em quantidade e aparência, ao das classes mais privilegiadas. As novas gerações pertencentes a essas classes abandonaram a cautela e a parcimônia típicas das gerações anteriores, priorizando o "estar na moda" e buscando novidades no vestuário que conferem uma marca de distinção. Assim, surgiu uma sociedade pós-moderna de hiperconsumo, onde a busca pela satisfação pessoal e pela felicidade é vinculada à adoração de objetos e ao consumo acelerado (Lipovetsky, 2007).

Segundo Navarro-Martínez, Granda e López-Capra (2023), as classes de baixa renda ingressam no mundo da moda por meio da democratização do consumo, baseada na Figura do *fast fashion* e em itens de menor qualidade e valor, fabricados rapidamente. O *fast fashion* se transformou em moda de baixo custo, adaptando-se aos volumes de vendas e às possibilidades dos potenciais consumidores. Esse modelo de oferta se caracteriza pelo recebimento constante de novos modelos e estilos de roupas pelas lojas, que são imediatamente disponibilizados ao público em lojas físicas, plataformas digitais e internet em geral.

Essas novas plataformas não só mudaram o canal de compra de roupas, mas também deram origem a novas práticas de consumo, como a experimentação de roupas em lojas físicas para superar as limitações das compras *online*, onde não é possível tocar ou experimentar a peça antes da compra. Além disso, o processo de compra *online* é relativamente simples e não exige um alto nível de educação formal. Dessa forma, a democratização do consumo e a facilidade e acessibilidade das compras pela Internet tornam mais provável que pessoas com diferentes níveis de renda familiar e educação adotem o consumo de moda *online* (Navarro-Martínez; Granda; López-Capra, 2023).

Apesar dessas premissas, é importante notar que essa nova forma de consumo não é adotada de maneira homogênea por toda a população. A idade é um fator explicativo que influencia a aquisição desses produtos. Alguns autores distinguem aqueles que cresceram

interagindo com as novas tecnologias desde a infância (nativos digitais) daqueles que não tiveram essa experiência (imigrantes digitais). A migração do consumo e lazer para o meio digital é mais comum entre os mais jovens (Gómez, 2019).

Além da idade, o gênero também exerce um papel significativo ao explicar as disparidades de consumo. Como discutido por Navarro-Martínez, Granda e López-Capra (2023), as mulheres tendem a mostrar um interesse maior em moda e no consumo de roupas. Quanto à distribuição geográfica do consumo *online*, estudos têm comprovado que as compras são mais frequentes em áreas urbanas do que em zonas rurais e periféricas, devido à maior implantação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e do comércio eletrônico em ambientes urbanos (Gómez, 2019).

Considerando a distribuição geográfica do consumo *online* e o cenário influenciado pela maior adoção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e do comércio eletrônico em ambientes urbanos, observa-se uma tendência. Muitas empresas estão buscando se adaptar à mudança de comportamento do consumidor, migrando de lojas físicas para lojas *online*, a fim de alcançar um público mais amplo e aproveitar o potencial do mercado virtual, um contexto acerca deste tema é apresentado no tópico a seguir.

2.4.4.1 Da loja física para loja online

Essa maior familiaridade com as TICs e a experiência aprimorada no consumo *online* faz com que o uso dessas ferramentas seja mais frequente em áreas urbanas em comparação com regiões predominantemente rurais. Anderson, Chatterjee e Lakshmanan (2003) propuseram duas hipóteses para explicar as diferenças geográficas na transição das compras em lojas físicas para as compras *online*. A primeira hipótese, a de acessibilidade, argumenta que a população distante dos centros urbanos adotaria mais o comércio eletrônico para evitar deslocamentos incômodos. A segunda hipótese, da inovação, sugere que a população urbana estaria mais aberta a adquirir produtos por meio de novos canais.

Conforme os autores, a segunda hipótese tem um efeito maior a curto prazo, mas com o tempo, a população que não vive em centros urbanos também se tornará protagonista nas compras *online*. Além disso, a população idosa, que geralmente apresenta maior resistência no acesso à internet e no uso das TICs, concentra-se em áreas com menor densidade populacional. Considerando a distinção entre nativos digitais e imigrantes digitais, é possível inferir que uma maior proporção de compradores de moda *online* estará concentrada nas áreas urbanas mais populosas (Navarro-Martínez; Granda; López-Capra, 2023).

Inicialmente, é importante destacar que o comércio eletrônico expandiu as oportunidades para as marcas de roupas, permitindo alcançar milhões de consumidores interessados em moda e peças de vestuário que anteriormente eram pouco conhecidas ou não tinham presença física em todo o território. Além das marcas já estabelecidas, surgiram novas marcas com uma abordagem claramente voltada para o ambiente *online*. Em segundo lugar, essas plataformas oferecem uma vasta gama de produtos e marcas, proporcionando a oportunidade de adquirir itens diversos sem a necessidade de deslocamento ou busca em lojas físicas diferentes. Por fim, é importante ressaltar a mudança da tradicional experiência de compra para o mundo digital. Nas lojas *online*, estamos constantemente expostos a ofertas, descontos, promoções e outras oportunidades que, em última análise, incentivam a aquisição de mais produtos com o pretexto de economizar dinheiro (Navarro-Martínez; Granda; López-Capra, 2023).

A inexistência de lojas físicas é uma vantagem que permite investir mais em campanhas promocionais *online*, melhora as condições dos seus envios e oferece devoluções gratuitas. A existência destas plataformas e o fácil acesso através da Internet significam que estas práticas têm vindo a ser democratizadas (Navarro-Martínez; Granda; López-Capra, 2023). Atualmente, a *internet* proporciona vantagens significativas tanto para as empresas como para os consumidores. Para as empresas, ela oferece a oportunidade de alcançar mercados globais sem os custos associados à operação de lojas físicas. Já para os consumidores, a *internet* oferece a conveniência de comprar a qualquer momento e em qualquer lugar, mesmo em lojas que não estejam geograficamente próximas. Além da conveniência, as lojas virtuais apresentam outra grande vantagem: um sortimento e variedade muito mais amplos, uma vez que não estão restritas às limitações de espaço físico, como acontece com as lojas tradicionais. Isso abre a possibilidade para personalização de produtos, especialmente por meio da comunicação direta com o cliente. Essas mudanças no cenário de vendas têm sido estudadas por especialistas, como Levy e Weitz (2014), que ressaltam como a *internet* tem revolucionado a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e como os consumidores interagem com o mercado.

Assim, a evolução deste consumo, o tipo de produtos adquiridos e as motivações ou questões éticas devem continuar a ser estudados para se ter uma imagem mais precisa do consumo de vestuário *online* e enquadrá-lo na dinâmica global. Navarro-Martínez, Granda e López-Capra (2023) reiteram que a digitalização deste tipo de comércio ou a chegada das plataformas de moda *online* não têm necessariamente de ser encaradas como ferramentas que aceleram o consumo, mas também como ferramentas que facilitam a compra de artigos de moda.

2.4.4.2 Marketplaces

Um dos principais elementos que tiveram impacto no crescimento do comércio eletrônico no Brasil foi o aumento das transações em plataformas de comércio *online*, as quais viabilizam a oferta de uma maior diversidade de produtos direcionados a nichos específicos de mercado (Ecommerce Brasil, 2022). Essas plataformas, conhecidas como *marketplaces*, consistem em comunidades de compradores e vendedores que realizam a troca, coordenação e transação de produtos e informações através de plataformas *online*. Nesse contexto, os *marketplaces* desempenham o papel de intermediários, ao coletar, processar e fornecer uma estrutura *online* para facilitar as transações. Conforme a definição de Hasker e Sickles (2010), os *marketplaces* são considerados uma economia de rede, onde compradores buscam ir para onde a maioria dos vendedores está, e vice-versa. Por esse motivo, sites como Shein, Shopee, Amazon e Mercado Livre são particularmente interessantes de serem estudados, visto que representam um método de trocas inovador e revolucionário.

A presença de *marketplaces* proporciona aos consumidores uma ampla variedade de opções de pagamento, sistemas de garantia para suas compras e a oportunidade de comparar diferentes ofertas de um mesmo produto em um único site, além de possibilitar a negociação direta com o vendedor. Em outras palavras, os *marketplaces* atuam como anfitriões e anunciantes simultaneamente. Desta forma, o próximo subcapítulo visa apresentar quais os aspectos da teoria explanados até aqui, Figurarão na proposta final da pesquisa.

2.4.4.4 Guia prático: definição

A palavra "guia" origina-se do verbo "guiar". De acordo com o dicionário Michaelis⁶, é um “livro, manual ou outra publicação com informações, conselhos ou dicas úteis sobre um determinado assunto”. O termo "prático" é um adjetivo que se refere à ação. Segundo o mesmo dicionário, significa “próprio para ser usado ou aplicado na prática ou a ser adaptado ao uso efetivo”. Em suma, um guia prático permite a aplicação do conhecimento teórico em situações reais.

Um guia pode servir como um modelo de referência para realizar determinada atividade. Amaral e Rozenfeld (2008, p. 4) afirmam que “[...] o objetivo de um modelo de referência é prover a empresa de uma base, a partir da qual ela pode definir um modelo de processo

⁶ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/guia>

particular (específico) da empresa”. Ele funciona como uma fonte de inspiração, apresentando maneiras de implementar novas práticas no negócio.

A organização das melhores práticas em um guia permite que as empresas o consultem conforme necessário, utilizando-o como orientação para suas atividades (Amaral; Rozenfeld, 2008). O modelo proposto pode ser adaptado para melhor refletir as atividades específicas da empresa, eliminando o que não é aplicável à sua realidade (Amaral; Rozenfeld, 2008).

Ao elaborar um guia prático, é essencial cuidar do seu design visual, garantindo que as informações sejam facilmente acessíveis. Envolver um designer pode ser útil para otimizar a disposição visual do conteúdo. O designer deve entender as necessidades e expectativas do público-alvo (Panizza, 2004). Para alcançar esse objetivo, é importante utilizar técnicas de comunicação visual eficazes. A comunicação visual tem a capacidade de superar barreiras, como idioma, tempo e espaço, facilitando a transmissão de informações entre o emissor e o receptor (Panizza, 2004). Ela contribui para que o guia prático seja verdadeiramente funcional, apresentando informações de maneira rápida e acessível. Para que a comunicação visual ocorra, é necessário um emissor que codifica a mensagem, a mensagem propriamente dita, e um receptor que decodifica a mensagem (Panizza, 2004).

O ser humano tende a associar melhor as sensações visuais quando elas estão ligadas a outros sentidos, experiências emocionais ou condições ambientais (Panizza, 2004). Portanto, a comunicação visual frequentemente incorpora elementos cotidianos para criar uma conexão com o receptor. Conhecer as imagens ao nosso redor aumenta a capacidade de ver e perceber mais. A mensagem visual é composta por elementos como pontos, linhas, formas, direção, cor e textura, que comunicam em diferentes níveis de alfabetização visual (Panizza, 2004). O uso dessas técnicas pode tornar a mensagem mais harmoniosa ou contrastante, intensificando seu significado. Cada elemento pode ter significados subjetivos, que variam conforme o tempo ou a cultura, como a textura que pode substituir a sensação do tato, gerando um significado particular para o receptor.

Portanto, ao desenvolver um guia prático, é crucial considerar sua comunicação visual e como ele será recebido e interpretado pelo público. O objetivo é sempre facilitar a compreensão e agilizar a busca por informações. Assim, o guia prático pode ajudar as empresas a implementar novos métodos de trabalho, detalhando o passo a passo para desenvolver produtos de vestuário de maneira inovadora e diferenciada do convencional.

2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

A revisão teórica forneceu um contexto abrangente sobre os aspectos litúrgicos e iconográficos das religiões afro-brasileiras, revelando uma diversidade de subnichos (uma segmentação mais refinada do nicho) relacionados ao vestuário ritualístico, em virtude das inúmeras vertentes religiosas, cada uma com suas características distintas.

A pesquisa sobre o mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro confirmou esses aspectos e destacou a escassez de mão de obra especializada, a insuficiência de lojas do segmento no ambiente *online* na Região Sul do Brasil, além da falta de formalização profissional e planejamento estratégico para alcançar um público mais amplo e descentralizado.

Compreende-se, portanto, que o vestuário litúrgico afro-brasileiro, por se tratar de um negócio de nicho, pode utilizar as orientações da Teoria da Cauda Longa de Anderson (2006), aplicadas aos negócios da moda, para sua estruturação. Para esse propósito, é relevante utilizar ferramentas para a definição da identidade da marca, embasadas nas diretrizes de Aaker (2007), Parente e Barki (2014) e Cietta (2017).

Paralelamente, as definições do *mix* de *marketing* e *mix* de produto desempenham um papel crucial na estratégia de *marketing online* dos referidos produtores de vestuário litúrgico. Considera-se que tais ferramentas possam contribuir para facilitar a transição ou o ingresso dos produtores no ambiente de comércio virtual. Assim, considera-se que a definição e aplicação dos *mixes* de *marketing* de produto aqui descritos apresentam uma estrutura capaz de organizar e sistematizar o negócio em questão, possibilitando uma melhor identificação de público-alvo, definição de preços adequados, escolha de canais de distribuição apropriados e implementação de estratégias de promoção. Nesse sentido, o objetivo é capacitar o produtor de vestuário litúrgico afro-brasileiro, de forma simplificada e didática, a estruturar seu empreendimento com base nessas ferramentas de sortimento de produtos e *marketing*, aliadas a orientações específicas para negócios de nicho.

O presente documento conduz os dados e passos essenciais para a realização do planejamento estratégico direcionado a esse segmento particular, estabelecendo a conexão entre os elementos de construção da identidade da marca, estratégias de *marketing* e vendas *online*. Tendo cumprido com sua pertinência teórica a respeito dos conceitos de maior relevância para esta pesquisa, cabe agora avançar para a apresentação do capítulo 3, com foco nos procedimentos metodológicos deste estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a conclusão da revisão teórica, que fornece a base para a proposta da pesquisa, este capítulo foi criado com o propósito de descrever os métodos empregados na investigação e resolução da questão abordada nesta dissertação. São abordados aspectos como a classificação da pesquisa realizada, as etapas dos procedimentos metodológicos, os instrumentos utilizados para coletar dados, bem como a análise e interpretação dos resultados obtidos. Para facilitar a compreensão dos procedimentos adotados, o objetivo central da dissertação é retomado: Desenvolver um guia prático com base na teoria da Cauda Longa para venda de vestuário litúrgico afro-brasileiro no ambiente *online*. Assim, de forma geral, na Figura 29, apresentam-se as etapas e procedimentos metodológicos que guiaram a pesquisa para se chegar ao resultado final desta dissertação.

Figura 29 – Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com base nos procedimentos metodológicos e as etapas da pesquisa, é possível observar o caminho a ser percorrido para atingir o objetivo. Para entender esse caminho, são descritas as 9 etapas da pesquisa:

- **1ª etapa - Pesquisa bibliográfica:** considerando os objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica, contidos no Capítulo 1 desta dissertação, se teve por objetivo contextualizar os referenciais teóricos por meio de uma revisão de literatura sobre a religiosidade e vestuário litúrgico afro-brasileiro.

- **2ª e 3ª etapa - Pesquisa de campo inicial:** desenvolvida em duas fases:

- a) Aplicação de entrevista semiestruturada: com sacerdotes de cultos afro-brasileiros para conhecer as características dos seus rituais praticados.

- b) Mapeamento de empresas/ateliês de vestuário litúrgico afro-brasileiro: para identificar as características do segmento de mercado.

- **4ª etapa – Revisão bibliográfica:** ainda considerando os objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica, nesta etapa se teve por objetivo realizar uma revisão de literatura sobre a Teoria da Cauda Longa e ferramentas para identidade de marca e *marketing* orientados para negócios de nicho.

- **5ª, 6ª e 7ª etapas - Pesquisa de campo final:** Questionário semiestruturado direcionado para os públicos:

- a) Usuários de vestuário litúrgico afro-brasileiro: para entender o seu processo de consumo destes bens.

- b) Profissionais de vestuário litúrgico afro-brasileiro: para entender seus processos de produção, promoção e venda.

- **8ª etapa – Tratamento dos dados da pesquisa de campo:** com o objetivo de identificar as principais dificuldades apresentadas pelos respondentes; pontuar as ferramentas abordadas neste estudo que são capazes de auxiliar na resolução dos referidos problemas.

- **9ª etapa – Proposta final:** Desenvolver um guia prático para a venda *online* de vestuário litúrgico afro-brasileiro com base nas ferramentas abordadas neste estudo, com suas devidas explicações do passo a passo.

Na próxima seção, apresenta-se a classificação da pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta seção visa apresentar a metodologia aplicada na pesquisa, detalhando os métodos e o passo a passo utilizado nesta dissertação.

3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa pode ser classificada como: a) quanto à sua natureza; b) quanto à abordagem do problema; c) quanto aos objetivos; d) quanto aos procedimentos técnicos. A presente pesquisa é de natureza aplicada por estar voltada à geração de conhecimento para solução dos problemas específicos de uma empresa de vestuário estando focada em sua aplicação prática.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Esta pesquisa é caracterizada como qualitativa em relação à abordagem do problema, uma vez que estabelece uma conexão dinâmica entre o mundo real e o sujeito, não se apoiando, em grande parte, em métodos e técnicas estatísticas. Nesse tipo de pesquisa, o ambiente natural é utilizado como a fonte direta para a coleta de dados, sendo o pesquisador o instrumento-chave para essa tarefa (Marconi; Lakatos, 2017).

3.1.3 Quanto aos objetivos

Este estudo se enquadra na categoria de Pesquisa Descritiva, com o propósito de descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis. Nessa abordagem, os dados são observados, registrados, analisados e organizados sem qualquer manipulação ou interferência por parte do pesquisador. Geralmente, a Pesquisa Descritiva assume a forma de levantamento (Marconi; Lakatos, 2017). Com base no exposto, esta pesquisa é caracterizada como qualitativa e descritiva de natureza aplicada.

Desse modo, uma vez que o objetivo desta dissertação é desenvolver um guia prático para a venda *online*, valeu-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo na empresa objeto do estudo e, ainda, aplicação de questionários com demais profissionais do segmento, usuários

e sacerdotes de cultos afro-brasileiros, todos oriundos da Região Sul do Brasil nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

O estudo baseia-se em uma pesquisa bibliográfica, que é um tipo específico de produção científica realizada com base em textos, como livros, artigos científicos, resenhas e resumos (Lakatos, 2021). Nesta dissertação, o embasamento teórico foi fundamentado principalmente em livros, teses, dissertações, monografias e artigos científicos.

Utilizou-se, ainda, a pesquisa de campo na empresa parceira, por meio de entrevista com questões semiestruturadas com a estilista do ateliê. E, ainda se aplicou questionários de forma *online*, com demais profissionais do segmento, usuários e sacerdotes de cultos afro-brasileiro, como forma de complementar as informações.

3.1.5 Quanto ao local de realização

O local da realização da pesquisa de campo foi o ateliê situado na cidade de Capão da Canoa/RS. De forma virtual, a proprietária, estilista e costureira prestou todas as informações solicitadas por meio de entrevista semiestruturada. Os demais respondentes das etapas da pesquisa de campo também se deram pelo meio *online*.

3.1.6 Técnicas de coleta de dados

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), as técnicas de coleta de dados são definidas como um conjunto de diretrizes ou procedimentos utilizados por uma ciência, bem como as habilidades necessárias para empregar essas diretrizes ou normas a fim de atingir seus objetivos. Essas técnicas constituem, portanto, a parte prática do conteúdo que é coletado, contextualizado e analisado. Neste estudo, foram empregadas as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica, observação não participativa e entrevistas semiestruturadas.

No Quadro 5, apresenta-se o infográfico com a descrição dos principais autores utilizados no referencial teórico desta dissertação em consonância com os objetivos específicos deste estudo.

Quadro 5 – Infográfico da fundamentação teórica

Fonte	A religiosidade afro-brasileira, seus aspectos litúrgicos e iconográficos	Mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro	Negócios de nicho e a teoria da cauda longa	Marketing, identidade de marca
Livros	Martins (2011); Prandi (1998); Lody (2015).		Anderson (2006); Kotler (2015, 2017)	Aaker (2007); Kotler (2016); Cietta (2017); Kotler e Keller (2015) e Parente e Barki (2014)
Artigos	Campos (2015); Prandi (1998, 2000 e 2007); Santos (2019)	Campos (2015); Guimarães; Rodrigues (2015)	Ratchford; Soja; Zentner (2023)	Navarro-Martínez; Granda; López-Capra (2023).
Dissertações	Teixeira (2005)	Teixeira (2005)		Barbosa (2021)
Teses	Souza (2007)	Gama (2016)		

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Para complementar a pesquisa bibliográfica, em um segundo momento, foram realizadas as pesquisas de campo. A respeito desse tipo de pesquisa, Gil (2008, p. 57) aponta que “[...] no estudo de campo estuda-se um único grupo ou comunidade [...] Assim, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação”. Por conta disso, foi realizada uma entrevista de forma virtual, no dia 1 de abril de 2024, com a gestora e estilista do ateliê, utilizando um formulário semiestruturado, com questões que abordavam a temática do estudo (APÊNDICE C). Ainda, com o intuito de coletar dados e informações, foram aplicados questionários de forma *online* com 4 representantes de religiões afro-brasileiras e 35 usuários de vestuário litúrgico afro-brasileiro no período de maio a julho de 2023 bem como 32 profissionais/ateliês/empresas, localizados na região Sul do Brasil, no mês de abril de 2024.

3.1.7 Delimitação da pesquisa

O presente estudo é delimitado de forma espacial, tendo como suporte central usuários e profissionais do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro, respondentes dos questionários, localizados na região Sul do Brasil. Em termo temporal, o estudo aconteceu no período de maio de 2023 a abril de 2024.

De acordo com Lakatos (2021, p. 189) “Após a escolha do assunto, o pesquisador pode decidir ou pelo estudo de todo o universo da pesquisa ou apenas sobre uma amostra [...] que consiste em obter um juízo sobre o total (universo), mediante a compilação e o exame de apenas

uma parte [...]”. Nesse contexto, esta dissertação terá como amostra intencional os profissionais do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro da região Sul do Brasil.

Para a primeira etapa da pesquisa de campo, aplicada no mês de maio de 2023, foram obtidas respostas de sacerdotes das religiões afro-brasileiras da região metropolitana de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, entre as vertentes sinalizadas estão: Batuque (nações: *Jêje-Ijexá*, e *Oyó-Jêje*), Umbanda tradicional e Quimbanda; bem como adeptos da região da Grande Florianópolis em Santa Catarina, com a vertente de Umbanda Almas e Angola. Neste momento, foram inquiridos os representantes (sacerdotes) das vertentes supracitadas e os demais usuários de tarjes ritualísticos. O critério de seleção dos sacerdotes e usuários buscou atender ao recorte espacial do estudo (região Sul do Brasil). Os usuários foram contatados virtualmente por meio de grupos de troca e venda *axós* no *Facebook*, bem como por grupo de *WhatsApp* do terreiro Ilê Asé Òjisé Iná, em Sapucaia do Sul/RS.

A segunda pesquisa de campo, aplicada durante o mês de abril de 2024, teve como alvo os profissionais de empresas do segmento de vestuário litúrgico localizadas em Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná. Os critérios de seleção das empresas incluíam:

- Empresas localizadas na região sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul);
- Empresas de pequeno e médio porte (MEI, ME e profissionais informais), (costureiras autônomas, ateliês com até 9 funcionários, lojas com até 9 funcionários);
- Empresas com presença *online* e ou localizáveis *online* (*Google*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*).

O questionário aplicado teve o objetivo de conhecer como esses profissionais desenvolvem, produzem e vendem seus produtos, bem como suas possíveis queixas. Integrando a segunda pesquisa, ainda foi realizada uma entrevista semiestruturada com a gestora da empresa parceira, visando solucionar o problema desta produtora de vestuário litúrgico afro-brasileiro, localizada na região do Litoral Norte, no estado do Rio Grande do Sul.

3.1.8 Técnica de análise dos dados

Com os dados coletados, é fundamental analisar e interpretar essas informações para que atendam aos objetivos da dissertação. Conforme destaca Gil (2008, p. 156), "a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação". Segundo Lakatos (2008, p. 195), a análise é "a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores".

Além disso, "a interpretação visa a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos" (Gil, 2008, p. 156). Para isso, foram utilizados diferentes métodos de análise e interpretação dos dados.

Diante desse contexto, a pesquisa analisa os dados de forma qualitativa, indutiva e descritiva. Prodanov e Freitas (2013, p. 70) afirmam que, na abordagem qualitativa, "[...] a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo". Sobre o método indutivo, Gil (2008, p. 10-11) descreve que "[...] parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos". Além disso, o estudo utiliza a pesquisa descritiva, que "tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis" (Gil, 2008, p. 28). A seguir, apresenta-se, de forma mais detalhada, o local da pesquisa de campo.

3.2 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada na empresa parceira, bem como com representantes de cultos afro-brasileiros, usuários e demais profissionais do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro. Segundo Gil (2008, p. 90), a amostra é um "Subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população". Seguindo essa premissa, o ateliê D'Costura Night foi escolhido como representante do setor de vestuário litúrgico afro-brasileiro.

3.2.1 Amostras da pesquisa de campo

O foco da pesquisa foi o ateliê D'Costura Night, amostra intencional selecionada devido à sua localização na região Sul do Brasil, à sua atuação no setor de vestuário litúrgico afro-brasileiro e pela receptividade e colaboração ativa com a pesquisa. O ateliê confecciona trajes para cultos afro-brasileiros com foco na confecção sob medida, porém, mantém peças à pronta entrega para comercialização na loja física. Todos os trajes são confeccionados dentro da empresa pela proprietária que eventualmente conta com o auxílio de outros profissionais de

acordo com as demandas do ateliê. Após essa explanação, segue a próxima seção com detalhamento das etapas da pesquisa como um todo.

3.2.2 Detalhamento das etapas da pesquisa

A pesquisa foi realizada em etapas bem definidas, cujos caminhos metodológicos descreve-se a seguir.

3.2.3 Primeira etapa – Definição do tema

A escolha do tema surgiu durante o desenvolvimento do pré-projeto e foi mantida após a avaliação dos professores responsáveis, devido ao interesse e à experiência da autora no assunto, bem como à sua relevância para estudo. Segundo Lakatos (2021, p. 49), ao selecionar um tema, o pesquisador deve “optar por um assunto compatível com as qualificações pessoais, em termos de background da formação universitária [...] encontrar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e tenha condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa”. Com isso, decidiu-se abordar o setor de vestuário litúrgico afro-brasileiro sob a perspectiva dos estudos sobre negócios de nicho.

3.2.3.1 Segunda etapa – Fundamentação Teórica

Após a definição do tema, iniciou-se a pesquisa da fundamentação teórica que teve como objetivo a identificação, análise e descrição de um corpo do conhecimento que atende ao escopo da pesquisa. Utilizou-se como fonte de pesquisa: livros, artigos de periódicos e anais, teses e dissertações.

3.2.3.2 Terceira etapa – Seleção da Empresa de Vestuário

A empresa de vestuário foi selecionada após a definição da problemática. No segundo semestre de 2022, foi realizada uma pesquisa preliminar com ateliês de vestuário litúrgico afro-brasileiro na região Sul do Brasil, utilizando questionários *online* distribuídos via redes sociais e WhatsApp. Esses questionários abordaram os possíveis desafios na venda de trajes litúrgicos afro-brasileiros e sondaram o interesse em participar de um estudo acadêmico sobre o segmento.

Após receber as respostas pertinentes à problemática, foi escolhido o ateliê. A gestora e estilista do ateliê D'Costura Night prontamente aceitou participar da pesquisa e autorizou a realização do estudo na empresa por meio de um termo de consentimento (ANEXO A). Destaca-se que o ateliê atendeu a todos os critérios necessários para a realização do estudo, incluindo a sua atuação no setor de vestuário litúrgico afro-brasileiro, sua localização na região Sul do Brasil, e sua presença *online*.

3.2.3.3 Quarta etapa – Organização do Questionário

Diante do objetivo geral da pesquisa, que visa à elaboração de um guia prático baseado na teoria da Cauda Longa para a venda de vestuário litúrgico afro-brasileiro no ambiente *online*, foram desenvolvidos três questionários: o primeiro direcionado a representantes e sacerdotes de cultos afro-brasileiros (APÊNDICE A), abordando as particularidades dos rituais praticados, características iconográficas e a importância do traje dentro do culto; o segundo para usuários de vestuário litúrgico afro-brasileiro (APÊNDICE B), focando em seu comportamento de compra e a importância atribuída ao traje; e, por fim, o terceiro questionário destinado a profissionais do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro (APÊNDICE C), com perguntas sobre o perfil do consumidor, bem como os processos de produção e vendas de seus produtos.

A organização dos questionários, seguiu a estrutura das categorias e subcategorias de análise. Os questionários foram estruturados com a maioria das questões fechadas de múltiplas escolhas e algumas questões abertas.

3.2.3.4 Quinta etapa – Aplicação da Entrevista e Questionários

No primeiro momento da pesquisa foram selecionados 4 representantes (sacerdotes) das vertentes afro-brasileiras: Batuque (Nação *Jêje-Ijexá* e Nação *Oyó-Jêje*), Umbanda tradicional, Quimbanda e Umbanda Almas e Angola. O critério de seleção destas amostras foi orientado pela proeminência dos cultos supracitados na região Sul do Brasil, recorte geográfico escolhido para este estudo; destes foram obtidas 2 respostas.

Paralelamente, a seleção dos usuários para aplicação do questionário foi feita a partir do critério clientes e/ou possíveis clientes do segmento de vestuário estudado, que fossem adeptos de alguma religião afro-brasileira. O questionário foi disponibilizado em aplicativo de gerenciamento de pesquisas, o *Google Forms*. Ele foi disponibilizado para 35 usuários, obtendo

respostas de 29 deles. As perguntas foram organizadas de forma a facilitar o entendimento e a análise. A partir das respostas obtidas dos 29 usuários participantes do questionário, é feita uma análise que auxilia no desenvolvimento do guia prático objetivado neste estudo.

O questionário com os profissionais do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro e com a empresa parceira foi conduzido virtualmente, utilizando um roteiro semiestruturado (APÊNDICE C) com questões pré-definidas por meio do *Google Forms*.

3.2.3.5 Sexta etapa – Organização das informações

Os resultados da pesquisa de campo foram organizados em categorias e subcategorias de análise que facilitaram a interpretação e análise das informações obtidas. As categorias selecionadas para a análise dos dados coletados foram baseadas nos autores da fundamentação teórica, em consonância com os objetivos propostos. O Quadro 6 mostra as categorias de análise e as subcategorias.

Quadro 6 – Categorias e subcategorias de análise

REPRESENTANTES DE VERTENTES RELIGIOSAS AFRO-BRASILEIRAS	
CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE
Identificação do usuário	• Identificação do respondente representante de vertente religiosa
Características do ritual praticado	• Deidades e entidades trabalhadas • Características iconográficas • Particularidades ritualísticas
Importância do uso do <i>axó</i> nos rituais importantes	• Relevância do traje em rituais importantes
USUÁRIOS DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO	
CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE
Identificação do usuário	• Identificação do respondente • Vertente religiosa que pertence • Localização
Comportamento de compra	• Preferências na hora da aquisição do <i>axó</i> • Requisitos • Forma de aquisição do <i>axó</i>
Importância do uso do <i>axó</i> nos rituais importantes	• Relevância do traje em rituais importantes
PRODUTORES DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO	
CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE
Apresentação das empresas	• Perfil do mercado consumidor • Quais são as vertentes atendidas • Ponto de venda • Tipos de produtos
Setor de produção	• Etapas do processo de criação • Modelagem, corte e confecção • Perfil do terceirizado • Fluxograma de trabalho
Vendas - <i>Marketing</i>	• Promoção do produto / divulgação • Canais de venda • Mídias sociais

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No próximo capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo apresenta o resultado da pesquisa de campo, a análise e interpretação dos dados, por meio da análise qualitativa. Com o intuito de cumprir o objetivo geral da dissertação de desenvolver um guia prático com base na teoria da Cauda Longa para venda de vestuário litúrgico afro-brasileiro no ambiente *online*, o estudo de campo se desenvolveu em três fases, a saber: Primeira fase – Entrevista semiestruturada (APÊNDICE A), com os representantes de religiões afro-brasileiras; Segunda fase – Aplicação de questionários, com usuários de vestuário litúrgico afro-brasileiro (APÊNDICE B); Terceira fase – Aplicação de questionário semiestruturado e com questões abertas, direcionado aos profissionais (APÊNDICE C) do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro e empresa parceira, localizados na região Sul do Brasil. Com base nisso, apresenta-se a pesquisa de campo.

4.1 PESQUISA DE CAMPO

O contato com os representantes e sacerdotes, inquiridos por meio de questionário semiestruturado, ocorreu via *e-mail* em maio de 2023. Foi enviado a eles um arquivo de texto (Apêndice A) contendo as questões a serem respondidas. O primeiro contato com a empresa aconteceu em 19 de julho de 2023, através do *Instagram*, onde a autora descreveu o escopo da dissertação. Posteriormente, em março de 2024, um questionário com perguntas relacionadas à problemática do estudo foi encaminhado à empresa. Em abril de 2024, a estilista e proprietária devolveu o questionário respondido e, em 16 de maio de 2024, foi assinado o Termo de Consentimento (ANEXO A), autorizando o uso do nome e dados do ateliê para o desenvolvimento da pesquisa. Com isso, a dissertação prosseguiu e com a fundamentação teórica finalizada, o estudo foi qualificado em 14 de setembro de 2023.

Após a qualificação, para fortalecer a problemática da pesquisa, foram aplicados questionários semiestruturados com questões abertas entre março e abril de 2024, utilizando a plataforma *Google Forms*, direcionados a profissionais do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro (APÊNDICE C) na região Sul do Brasil. Os *links* foram enviados via *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. A seguir, detalha-se a forma de análise dos dados.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

A análise dos dados coletados na pesquisa de campo foi embasada na análise qualitativa. Com isso, os resultados referentes às aplicações dos questionários constituíram o corpus da pesquisa.

4.2.1 Questionários com representantes/sacerdotes dos cultos afro-brasileiros

O questionário direcionado aos representantes e/ou sacerdotes dos cultos afro-brasileiros foi enviado a 4 representantes das vertentes afro-brasileiras: Batuque (Nação *Jêje-Ijexá* e Nação *Oyó-Jêje*), Umbanda tradicional, Quimbanda e Umbanda Almas e Angola. Foram obtidas 2 respostas, dos representantes do Batuque (Nação *Jêje-Ijexá*) e Umbanda Almas e Angola. O representante do Batuque acrescentou que em seu templo também são cultuadas a Umbanda tradicional e Quimbanda, referiu também que esta junção de cultos é um aspecto comum de se observar nos terreiros do Rio Grande do Sul.

As três questões iniciais visaram a identificação do respondente, sua localização, o nome do terreiro pertencente, qual a vertente praticada e sua função dentro do templo, as respostas podem ser visualizadas no Quadro 7.

Quadro 7 – Respostas das questões 1, 2 e 3

Representante Batuque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Babalorixá/ dirigente espiritual do templo 2. Ilê Asé Òjisé Iná / C.E.U Pai João: Amor, fé e caridade – Sapucaia do Sul/RS 3. No Ilê trabalhamos com a Nação Jêje-Ijexá, Umbanda, Oriente e quimbanda.
Representante Almas e Angola	<ol style="list-style-type: none"> 1. Médiun girante 2. Terreiro Luz de Cosme e Damião – São Sebastião, Palhoça. 3. Ritual de Almas e Angola

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 4 inquiriu como é transmitida a liturgia aos participantes do culto. Os resultados obtidos, apresentados no Quadro 8, corroboram a literatura anteriormente apresentada na fundamentação teórica, onde se explana sobre a característica da oralidade nos cultos afro-brasileiros. Ambos os respondentes reforçam o caráter tácito do aprendizado e como a vivência é relevante nos cultos de terreiro. Isto posto, considera-se neste estudo ser de vital importância que além da revisão bibliográfica se inquiria também diretamente na fonte: os representantes/sacerdotes e adeptos, utilizando-os como referência tanto quanto.

Quadro 8 – Características da transmissão da liturgia

Representante Batuque	Nossa religião não possui bíblia ou cartilhas, trabalhamos com entidades do astral, onde elas nos passam ensinamentos, então tudo que fui aprendendo com passar dos anos passo aos filhos do ilê, mas as formas de aprendizagem são variadas, aulas comigo como com os guias, leitura de livros, pesquisas, vídeos e etc...
Representante Almas e Angola	Vivência de terreiro, ou seja, aprendizado prático

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 5, buscou conhecer sobre quais eram os orixás e demais entidades cultuadas em cada um dos templos, as respostas compõem o Quadro 9. Nele, pode-se observar a semelhança nos seres cultuados em ambas as vertentes.

Quadro 9 – Orixás e entidades

Representante Batuque	Orixás: Bara, Ogum, Iansã/Oya, Xangô, Odé, Otim, Ossain, Obá, Xapanã, Oxum, Iemanjá, Nanã, Oxalá e Ibejis Entidades: Orixás, caboclos, ibejada, Pretos velhos, Ciganos, exus e Pombo giras
Representante Almas e Angola	Orixás: Oxalá, Iemanjá, Oxum, Ogum, Iansã, Nanã, Obaluaê, Oxóssi e Xangô Entidades: Almas (preto velhos), linha de caboclos (indígenas); linhas de bejadas (crianças) e povo da rua (exu e pomba gira)

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Quando questionados sobre a importância atribuída ao vestuário ritualístico dentro do seu templo, as respostas descritas no Quadro 10 referem que a vestimenta é fundamental na religião, pois representa as cores e traços dos guias, além de demonstrar hierarquias internas. Ressalta ainda que ao longo dos anos, sua importância cresceu, destacando-se nos ritos de passagem e festividades, onde cada orixá é simbolizado por cores e ferramentas específicas usadas pelos filhos. Além disso, entidades como exu e pomba gira frequentemente escolhem suas próprias cores distintas.

Quadro 10 – Importância do traje ritualístico

Representante Batuque	A vestimenta é muito importante, pois elas trazem as cores e traços dos guias, assim como também demonstram o lado da religião que está sendo trabalhada, através da vestimenta também se é representado as hierarquias dentro da religião como por exemplo entidades que usam capas, panos da costa, faixas e etc.
Representante Almas e Angola	Ao longo dos anos a vestimenta tem adquirido importância na prática e se destacada, principalmente nos ritos de passagem de camarinhas e festividades. Cada orixá tem sua cor e ferramentas correspondentes, que são utilizadas pelos filhos, como meio de representação aquele orixá. Além disso, no caso das entidades, é comum exu e pomba gira escolherem cores

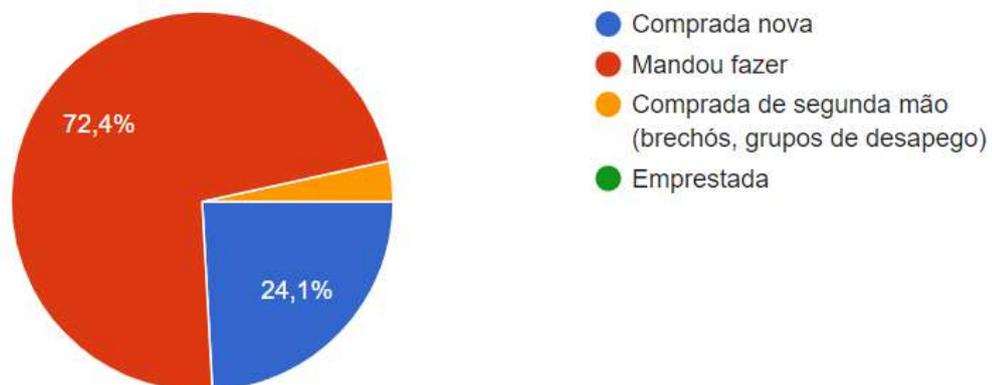
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

4.2.2 Questionário com usuários de vestuário litúrgico afro-brasileiro

Para compreender o comportamento de compra e a experiência dos usuários de vestuário litúrgico afro-brasileiro, foram entrevistados 35 usuários, dos quais 29 responderam, conforme informado anteriormente, a amostra pesquisada foi composta por residentes dos estados da região Sul do Brasil. Destes, 27 eram da região metropolitana de Porto Alegre/RS e 2 da grande Florianópolis/SC, não havendo respondentes do estado do Paraná.

A primeira questão abordou a vestimenta utilizada na religião dos respondentes. Conforme ilustrado na Figura 30, 72,4% dos participantes afirmaram que mandaram fazer suas roupas, 24,1% compraram novas, 3,5% adquiriram em brechós e nenhum mencionou utilizar roupas emprestadas.

Figura 30 – Gráfico da relevância da vestimenta

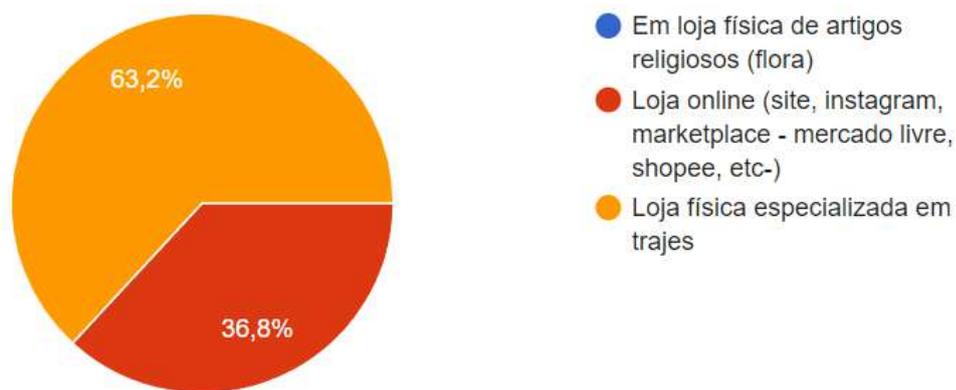


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 2 investigou o local de compra dos trajes dos usuários, oferecendo as seguintes opções: loja física de artigos religiosos (popularmente conhecidas como "floras"), loja *online* (em *sites*, *marketplaces* e redes sociais) e loja física especializada em trajes litúrgicos. A Figura 31 ilustra que dos respondentes, 63,2% afirmaram comprar em lojas físicas especializadas em trajes litúrgicos, enquanto 36,8% compram em lojas *online*. Nenhum respondente indicou comprar itens de vestuário litúrgico afro-brasileiro em lojas físicas de artigos religiosos.

Esse dado reforça os apontamentos apresentados na fundamentação teórica deste estudo, que destacam a demanda por mão de obra especializada nesse nicho de mercado. A preferência dos compradores por lojas especializadas, sejam elas físicas ou virtuais, evidencia a importância desse segmento específico.

Figura 31 – Gráfico do local de compra



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ainda sobre a corroboração acerca da demanda por mão de obra especializada neste nicho de mercado, a questão 3 investigou a preferência dos usuários que mandam confeccionar seus trajes. A pergunta indagava se eles escolheram uma costureira especializada em *axós* ou uma costureira que confecciona todos os tipos de vestuário. Conforme ilustrado na Figura 32, dos 26 respondentes, 92,3% optaram por uma costureira especializada em *axós*, enquanto 7,7% preferiram uma costureira padrão.

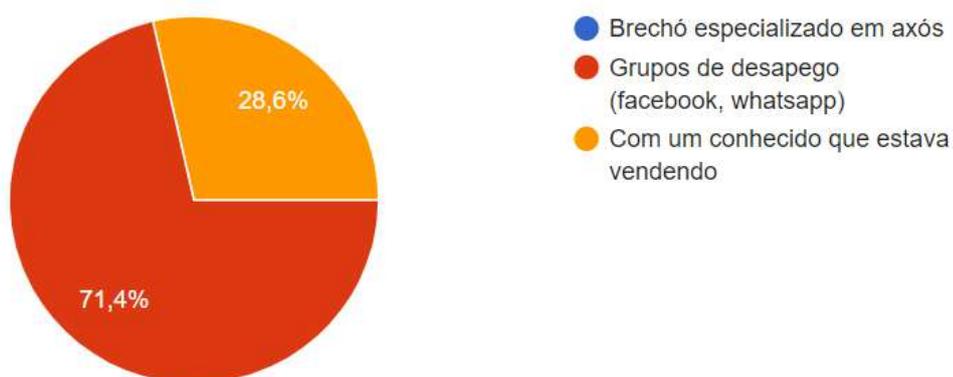
Figura 32 – Gráfico da mão de obra



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 4, opcional e aplicável somente àqueles cuja realidade envolvesse trajes de segunda mão, indagou sobre o método de aquisição desses trajes. Conforme ilustrado na Figura 33, 71,4% dos usuários obtiveram seus trajes através de grupos de desapego no *Facebook* e/ou *WhatsApp*, enquanto 28,6% compraram de conhecidos que estavam vendendo. Nenhum respondente indicou ter comprado em brechós especializados em *axós*. Este dado levanta dois questionamentos: se a ausência de compras em brechós se deve à inexistência de tais empreendimentos ou ao desconhecimento dos usuários sobre eles, ou, caso existam, se a falta de interesse dos usuários ou a necessidade de estratégias de mercado são os fatores limitantes.

Figura 33 – Gráfico da aquisição de segunda mão

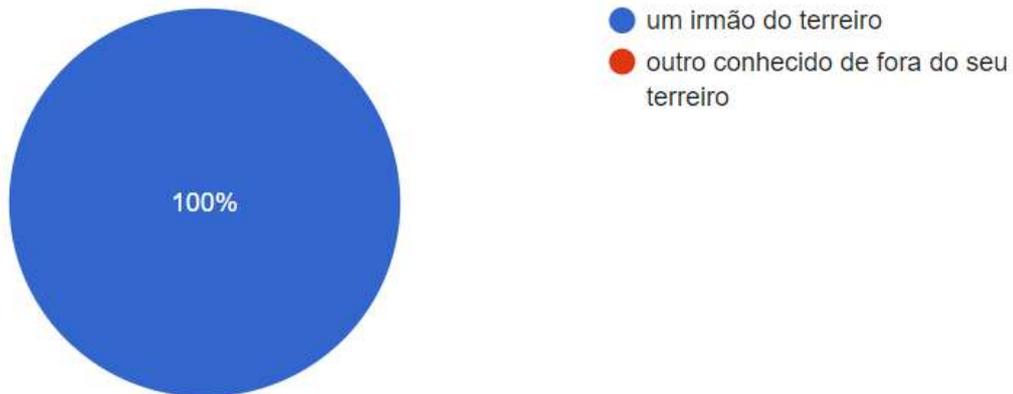


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 5, similar à anterior, era opcional e aplicável apenas à realidade dos respondentes. Conforme observado na Figura 34, 7 usuários responderam a esta questão. Ao serem questionados sobre a utilização de trajes emprestados, 100% dos respondentes indicaram pegar emprestado de um irmão de santo do terreiro, enquanto nenhum mencionou pegar

emprestado de uma pessoa fora do seu templo. Esse dado sugere que os trajes possuem um caráter pessoal, sendo compartilhados apenas em relações de intimidade suficiente para garantir a segurança tanto de quem empresta quanto de quem usa.

Figura 34 – Gráfico da questão 5



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 6, de resposta obrigatória, indagou sobre a importância de usar um *axó* novo em cada ritual importante. Conforme ilustrado na Figura 35, 93,1% dos respondentes consideram irrelevante que seu traje seja novo para cada ritual importante, estando confortáveis em repetir seus *axós*. Em contraste, 6,9% consideram essencial usar um traje novo em festividades significativas no seu templo.

Figura 35 – Gráfico da questão 6



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Além de responderem às perguntas do questionário, alguns participantes comentaram paralelamente que, embora não considerem essencial ter um traje novo para cada ritual

importante, o desejo de obter um traje novo está sempre presente. Segundo eles, "o santo" merece o melhor.

4.2.3 Questionário com profissionais de vestuário litúrgico afro-brasileiro

Com o objetivo de identificar as principais características, formatos de vendas e rituais atendidos pelas empresas do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro, o presente questionário foi direcionado a 32 empresas/ateliês localizados na região Sul do Brasil. As empresas distribuíram-se da seguinte forma: a) 22 no Rio Grande do Sul, b) 7 em Santa Catarina e c) 3 no Paraná.

A primeira questão buscou identificar os respondentes. Foram obtidas 9 respostas, sendo 7 do Rio Grande do Sul, nas cidades de Porto Alegre, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Tramandaí e Viamão, e 2 de Santa Catarina, das cidades de Florianópolis e Palhoça. As empresas situadas no Paraná não responderam. Todos os respondentes aceitaram participar da pesquisa e forneceram seus contatos pessoais para futuras interações.

Na segunda questão, os profissionais foram questionados sobre o surgimento de suas empresas/ateliês. Conforme apresentado no Quadro 11, a maioria dos respondentes indicou que suas empresas surgiram em casa, em um contexto familiar, devido à necessidade e à procura de mão de obra especializada.

Quadro 11 – Respostas da questão 2

Empresa 1	Minha mãe sempre foi costureira e minha irmã é Formada em design de moda e somos de religião, então resolvemos começar montar uma confecção de roupas e acessórios para religião.
Empresa 2	Comecei trabalhando com uma amiga que já tinha um atelier, porém com a pandemia acabei saindo e montando meu próprio atelier
Empresa 3	Fui afastada do meu trabalho devido uma gravidez de risco, então ganhei uma máquina de costura e comecei a me aventurar em casa, fazendo o enxoval do bebê, nunca tinha pegado em uma máquina de costura, mas descobri ali um amor.
Empresa 4	Empresa surgiu devido a necessidade de vestimenta religiosa
Empresa 5	Fazendo costuras em casa
Empresa 6	Minha mãe e eu somos costureiras, mas apenas eu faço parte do meio religioso.
Empresa 7	Comecei na costura por conselhos da minha mãe, que trabalha já no ramo em torno de 20 anos. Em 2021 abri uma loja virtual de chapéus para pomba giras, Exus... logo vi que tinha saída, porém em épocas específicas. Então fui atrás de mais conhecimento... E aprendi a costurar mesmo nas máquinas com a minha mãe, ela me passou o básico, e assim foi. Minha irmã que já trabalhava também a algum tempo me ensinou a fazer Saias de Armação. Antes da Pandemia do COVID-19, era apenas vendedora em Comércio CLT. Sobre trabalhar com costura, de <i>axós</i> ou trabalho manual dentro da Religião Afro, é algo fascinante! Todos os dias a gente aprende algo, A gente aprende não somente costura, e sim

	fazemos Para nossos orixás, Nosso povo de Umbanda , e nosso Exus que sempre estão ao nosso lado, no dia a dia.
Empresa 8	Eu já tinha um Ateliê de Costura, onde eu fazia a minha marca de mochilas <i>upcycling</i> , quando entrei pra religião, as pessoas começaram a me pedir pra fazer roupas pra elas, foi onde eu realmente pensei nisso e criei o atelier, isso foi em 2021, hoje eu trabalho somente com a marca e tem sido gratificante.
Empresa 9	Professora aposentada, resolvi fazer curso de costura e me apaixonei em ver a transformação do tecido na peça pronta

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A terceira questão procurou identificar quais cultos afro-brasileiros as empresas atendiam. Conforme apresentado no Quadro 12, todos os respondentes indicaram que trabalham com Umbanda. Além disso, 3 afirmaram atender a todos os cultos afro-brasileiros, 6 mencionaram Quimbanda, 4 indicaram Nação, 3 mencionaram Candomblé, e 1 afirmou trabalhar com Bruxaria.

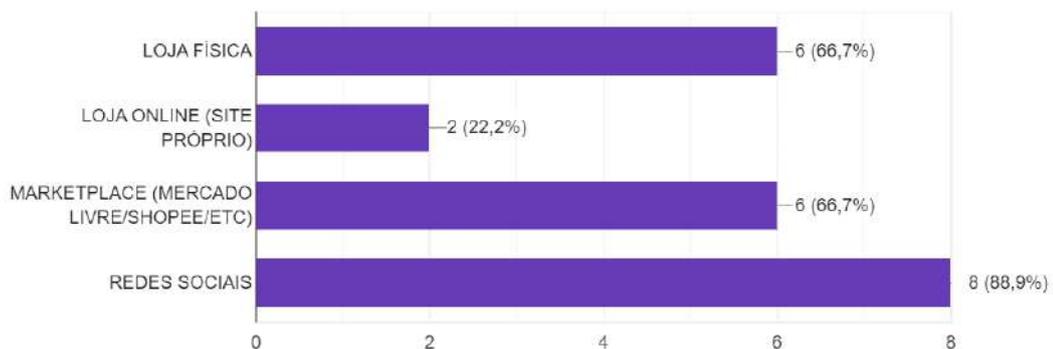
Quadro 12 – Respostas da questão 3

Empresa 1	Trabalhos mais com confecção para Nação, Umbanda e Quimbanda, mas já produzimos peças para Rituais de Bruxaria e Candomblé .
Empresa 2	Umbanda, Nação, quimbanda e candomblé
Empresa 3	Trabalhamos com todos os seguimentos de religião de matriz africana
Empresa 4	Umbanda quimbanda e nação.
Empresa 5	Todos
Empresa 6	Umbanda, quimbanda e nação.
Empresa 7	Umbanda, quimbanda e nação.
Empresa 8	Todos, umbanda, quimbanda, candomblé. Sou procurada por todas as vertentes.
Empresa 9	Umbanda

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 4 indagou os respondentes sobre seus pontos de venda, com a orientação de marcar todas as opções aplicáveis. Conforme ilustrado na Figura 36, 8 dos 9 respondentes indicaram as redes sociais como ponto de venda. Loja física e *marketplace* empataram com 6 respondentes cada, enquanto apenas 2 mencionaram possuir uma loja *online* em site próprio.

Figura 36 – Pontos de venda



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 5 investigou os tipos de produtos comercializados pelas empresas. Conforme apresentado no Quadro 13, a maioria das empresas comercializa categorias de produtos semelhantes. Todas as respondentes indicaram que vendem saias. Além disso, seis das nove respostas incluíram peças como *corselet*, corpete ou *corset*, assim como blusas, batas e camisas. As respostas a essa questão, subdivididas em categorias de risco, podem servir como base para a elaboração de um *mix* de produtos no guia prático para vendas *online*.

Quadro 13 – Respostas da questão 5

Empresa 1	Alakás, Eketés, Saias, Vestidos, Blusas, Calças, Lenços Ciganos, Toalhas de Búzios, Camisas Masculinas, Capas, Fardas.
Empresa 2	Calças, camisas, coletes, saias, corpetes, bombachinha, vestidos, lenços, trunfas eketes, alás de santo, ojás, toalhas para mesa de ibeiji, ala de teto, capas de exu e umbanda, saias de armação, almofadas, faixas de cacicamento, chapéus exu e pombagira personalizados, etc.
Empresa 3	Trabalhamos com toda área de confecção sob medida. corpete, saias, anágua, colete, camisa ...
Empresa 4	Saias de armação saias decoradas, corpetes calças e vestidos em geral.
Empresa 5	Roupas ritualísticas e festivas com foco em religiões afro, saias, batas etc.
Empresa 6	Geralmente <i>corsets</i> , saias, saias de armação, <i>axós</i> , calças sociais, alakás.
Empresa 7	Acessórios, vestidos , saias, armação, colete , corselete
Empresa 8	Saias, calças, adereços, batas, <i>corselets</i> , panos de cabeça, pano da costa.
Empresa 9	Saias, blusas, anágua, batas femininas e masculina, calças, enxoval camarinha, toalhas

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 6 tratou do processo de criação das peças comercializadas. No Quadro 14, é possível observar que 7 dos 9 respondentes indicaram que o processo de criação é colaborativo, realizado junto ao cliente. Além disso, 4 respondentes mencionaram utilizar pesquisa e referências para criar suas peças. Dois respondentes afirmaram que buscam entender detalhes sobre a entidade para a qual estão criando a peça antes de iniciar o processo de materialização do traje, ainda, referem que quando o cliente não tem uma ideia clara do que deseja, sugerem algo baseado nos elementos e cores associados aos orixás e entidades em questão.

Quadro 14 – Respostas da questão 6

Empresa 1	Primeiro perguntamos modelos e cores que o cliente gostaria e a partir disso montamos um exemplo para mostrar e vamos dialogando até ficar de acordo com o gosto do cliente.
Empresa 2	Todas as peças são criadas e confeccionadas por mim, estudo as tendências do momento e usando algumas inspirações.
Empresa 3	todas peças são muito especiais, em primeiro momento preciso saber um pouco de cada entidade, para montar algo específico pra ela, depois apresento alguns modelos para a cliente seja por croqui ou imagens de referência.
Empresa 4	Design de acordo com o cliente deseja.
Empresa 5	Colaborativo entre costureira e cliente.
Empresa 6	Fazemos corte e costura sob medida.
Empresa 7	Corte, atenção, máquinas de acabamento.

Empresa 8	Como eu trabalho com encomendas, geralmente os clientes já tem uma ideia do que querem, quando não tem ideia, eu costumo fazer croquis pra apresentar a eles. Quando eu faço peças a pronta entrega eu costumo desenhar baseado em fundamentos, em cores que as entidades e Orixás usam, roupas confortável e que atendem o dia a dia dentro do terreiro.
Empresa 9	Pesquisas e a pedido do cliente

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Na questão 7, as empresas foram questionadas sobre o processo de produção, especificamente se terceirizavam serviços como modelagem, corte, costura e bordado. Todas as respondentes afirmaram que todos os processos produtivos são realizados internamente, sem recorrer à terceirização.

A questão 8 buscou entender os passos envolvidos na concretização da venda, orientando os respondentes a descreverem o processo de venda de seus produtos. Conforme ilustrado no Quadro 15, 8 dos 9 respondentes indicaram que o processo se inicia com o cliente entrando em contato. Dentre esses, 2 mencionaram que criam anúncios para atrair clientes para este primeiro contato. Apenas 1 respondente informou que produz para outras lojas de umbanda, mas também atende clientes finais diretamente. Em seguida, o cliente apresenta suas ideias para o traje, recebe o orçamento e faz a tomada de medidas. Em alguns casos, é exigido um pagamento inicial de 50% do valor total antes de iniciar a confecção do traje. Finalmente, o traje é confeccionado e entregue. Um dos respondentes destacou que possui peças a pronta entrega.

Quadro 15 – Respostas da questão 8

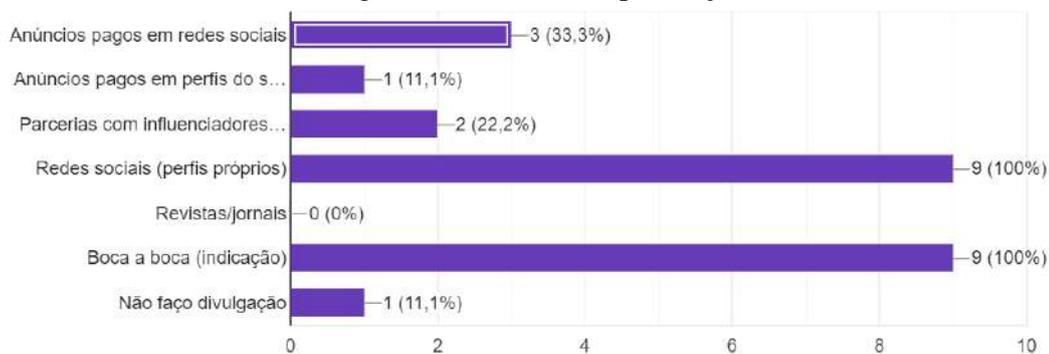
Empresa 1	Cliente entra em contato, passa as informações das peças que precisa, passamos o orçamento, cliente dando ok combinamos o dia para tirar medidas e acertar o pagamento e passar as informações de como quer a roupa, neste mesmo dia já desenhamos um esboço de como ficará a roupa. Depois de tirar as medidas informamos o prazo para o cliente vir fazer a prova da roupa, durante o processo de montagem vamos falando com o cliente para eventuais modificações da peça. Fazemos tudo no atelier, modelagem, corte, costura e acabamento. Quando fica pronto cliente vem buscar ou entregamos para prova. Se precisar de algum ajuste, a peça retorna para o atelier e após ajustado enviamos ao cliente.
Empresa 2	Criação de um anuncio em rede social com fotos e modelos, cliente entra em contato, marcamos a visita ou escolhe o modelo por fotos, corte, montagem, prova, finalização e entrega. Trabalho também com algumas peças a pronta entrega. Tudo feito dentro do atelier, não tenho nenhum serviço externo.
Empresa 3	cliente entra em contato, seja na loja física ou por redes sociais, passo o orçamento, criamos juntos o que ele deseja, passo o orçamento, o mesmo dá um sinal de 50% da veste, passamos então a ficha técnica para a área de produção aonde é feita a modelagem, corte, costura e bordados e acabamentos necessários, logo depois disso é enviado foto e vídeo ao cliente que estando tudo aprovado é enviado ou liberado para a retirada da peça.
Empresa 4	Cliente entra em contato fazemos o orçamento após aprovado iniciamos modelagem escolha dos tecidos corte costura e acabamento tudo dentro do ateliê.

Empresa 5	Cliente entra em contato ou vem até o ateliê, montamos a ideia - faço o orçamento - eu mesma faço o trabalho de modelagem e costura.
Empresa 6	Contato com cliente, tiramos as medidas, o cliente nos traz a metragem de tecido informada para cada peça, isentos aviamentos, fazemos o corte e costura, acabamentos, empacotamos e entregamos na data acordada com o cliente em questão.
Empresa 7	Dentro das nossas redes sociais, trabalhamos para o cliente vir até nós. Cliente entra em contato, fechamos o orçamento e o modelo que o cliente necessita. Nossa loja é baseada no nosso profissionalismo direto, serviço próprio nosso. Nosso trabalho começa pegando a mercadoria do nosso fornecedor, fazer do corte / costura até a finalização da entrega direta para nossos clientes.
Empresa 8	Cliente entra em contato - me passa a ideia - orçamento - criação - modelagem (serviço próprio) corte - costura (serviço próprio) - primeira prova - acabamentos - entrega
Empresa 9	Fornecimento para as lojas de umbanda e pra alguns clientes q vem pro atelier

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A questão 9 abordou a promoção dos produtos dos profissionais inquiridos, permitindo a seleção de todas as opções aplicáveis. Conforme ilustrado na Figura 37, todos os respondentes selecionaram as redes sociais e o "boca a boca" (indicações). Três respondentes mencionaram anúncios pagos em redes sociais, dois citaram parcerias com *influencers* do segmento em redes sociais, e um indicou anúncios pagos em perfis do segmento. Apenas um respondente afirmou não divulgar seus produtos.

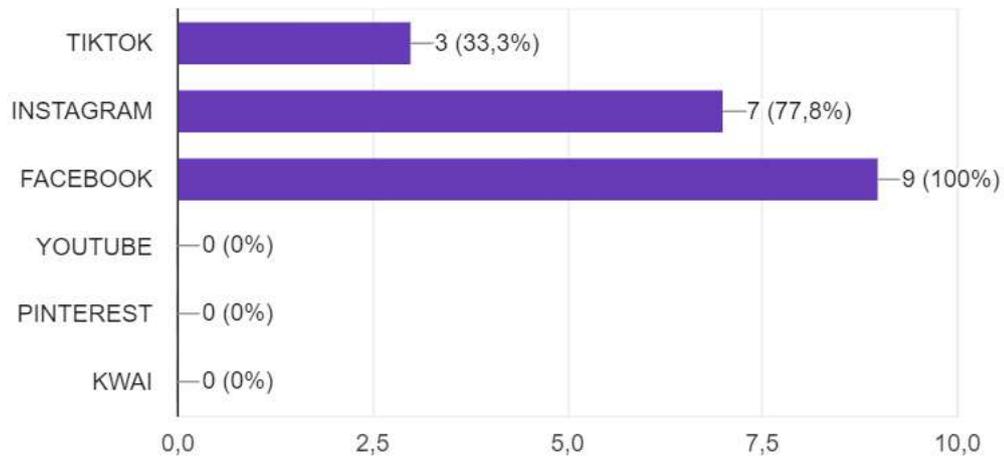
Figura 37 – Locais de promoção



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Na questão 10, todas as empresas afirmaram considerar as mídias sociais relevantes para a divulgação de suas atividades. A questão 11 investigou em quais mídias sociais as empresas estavam presentes, permitindo a seleção de todas as opções aplicáveis e pedindo que indicassem qual rede social gerava maior retorno. Na Figura 38, pode-se observar que todos os respondentes mencionaram o *Facebook*, seguido pelo *Instagram* com sete respostas, e o *TikTok* com três respostas.

Figura 38 – Redes sociais utilizadas



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A última questão do questionário perguntou sobre desafios específicos que as empresas enfrentam e gostariam de resolver. Entre as nove respostas obtidas, como pode ser visualizado no Quadro 16, três mencionaram o desejo de aumentar as vendas, e outras três expressaram a necessidade de atrair mais clientes e expandir as vendas *online* para além de suas localidades. Uma empresa destacou a necessidade de um espaço mais centralizado para sua loja física, enquanto outra apontou dificuldades em encontrar mão de obra qualificada. Uma empresa expressou o desejo de aprender mais sobre *marketing* para melhor engajar seu público-alvo, e outra, gerida por uma única pessoa, mencionou dificuldades na gestão do tempo e na administração das diversas funções, incluindo aspectos burocráticos, administrativos e de produção.

Quadro 16 – Respostas da questão 11

Empresa 1	Gostaria de vender mais
Empresa 2	Falta de um espaço mais centralizado para uma loja.
Empresa 3	mão de obra qualificada, e demandar funções.
Empresa 4	Vender para mais clientes
Empresa 5	Gostaria de expandir o comércio na internet para outras redes e aprender mais sobre isso para não depender da loja física ou apenas de clientes da minha cidade.
Empresa 6	O desrespeito para com a profissão e vender na internet.
Empresa 7	Eu que faço o <i>marketing</i> da loja, gostaria de ter mais ideias sobre o que postar para dar mais engajamento
Empresa 8	Como a minha empresa sou somente eu, o que me incomoda é a distribuição de tempo para cuidar de todas as etapas sozinha. Atualmente uso planilhas pra tentar organizar a parte burocrática, administrativa e de produção.
Empresa 9	Aumentar venda

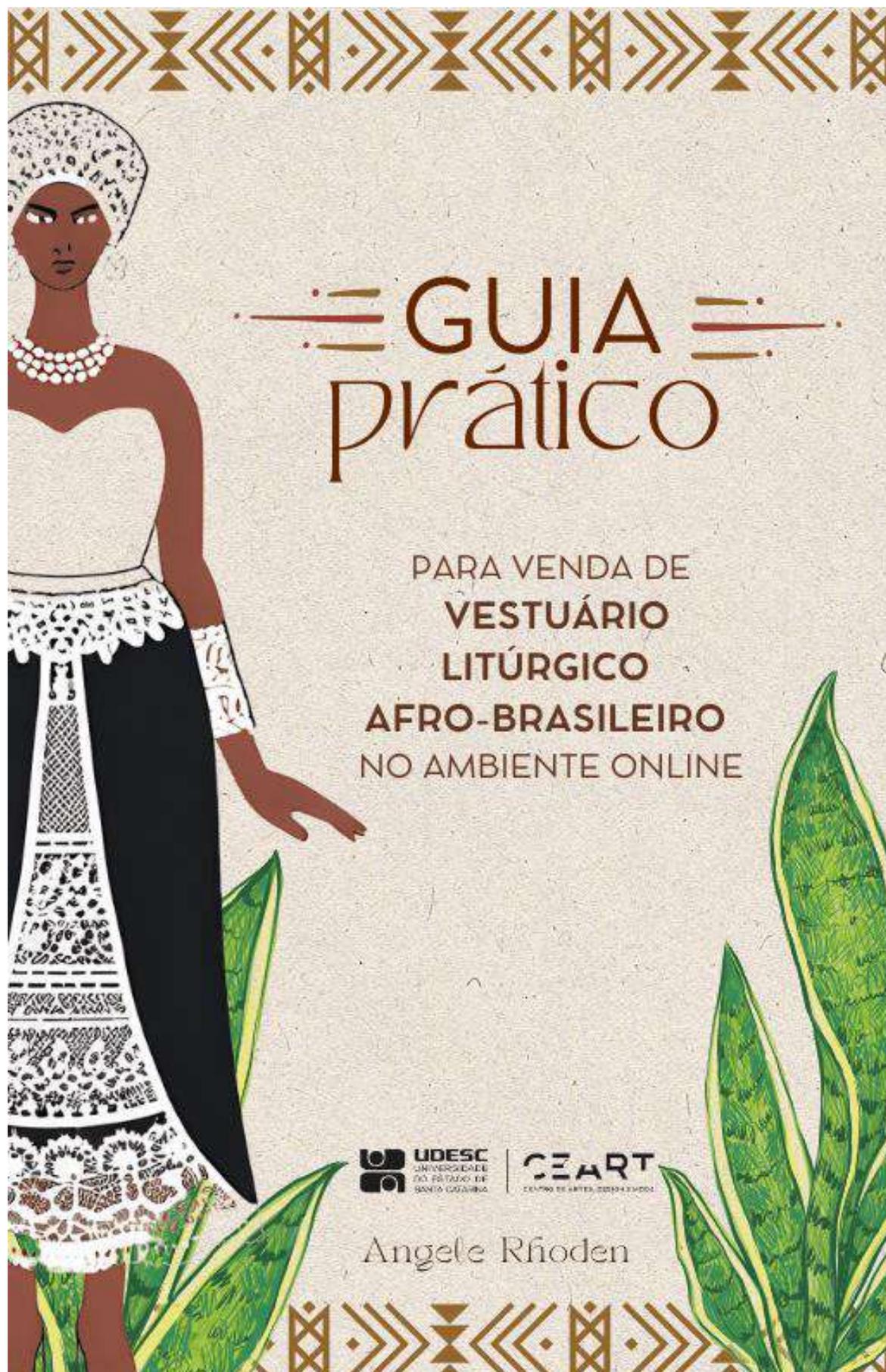
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

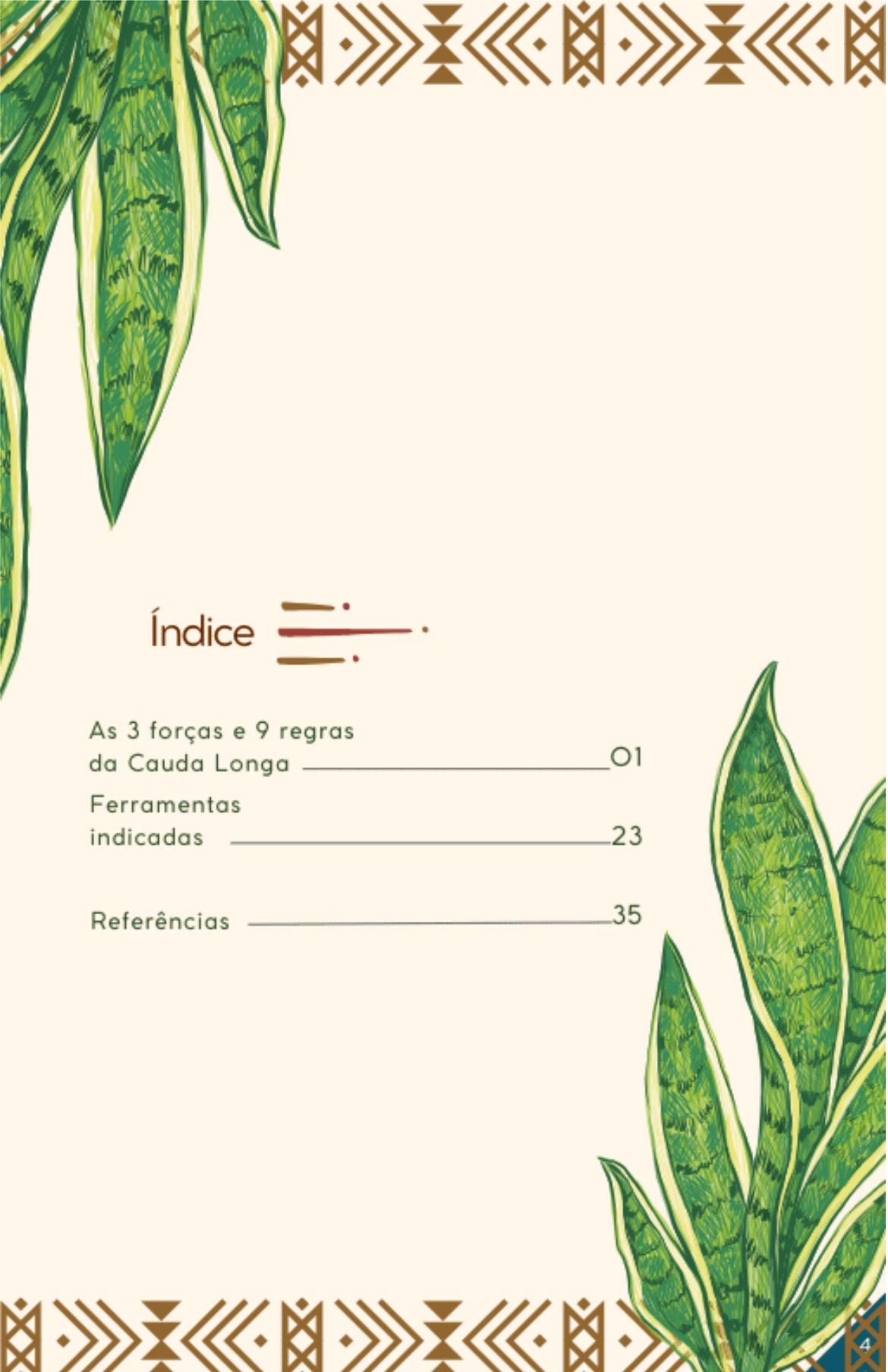
Diante disso, ficou claro que as marcas de vestuário litúrgico afro-brasileiro oferecem um serviço especializado, exigindo estratégias específicas para a gestão de seus negócios e, conseqüentemente, para a venda de seus produtos. Com base nas informações e conhecimentos apresentados, o objetivo desta dissertação é desenvolver um guia prático com base na teoria da Cauda Longa para venda de vestuário litúrgico afro-brasileiro no ambiente *online*, que será detalhado no Capítulo 5.

5 GUIA PRÁTICO PARA VENDA DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO NO AMBIENTE *ONLINE*

Um guia tem a função de orientar pessoas ou situações, direcionando o usuário a caminhos que pode seguir. Buscou-se uma elaboração sucinta e eficiente, considerando que fontes de pesquisa extensas podem ser de difícil entendimento para profissionais do segmento de trajes litúrgicos afro-brasileiros, muitos dos quais possuem conhecimento empírico e podem não estar familiarizados com a linguagem científica.

O conteúdo do guia inclui informações relevantes para a venda *online* de produtos de nicho, como: Contextualização e detalhamento das forças e regras da Teoria da Cauda Longa e conteúdo sobre identidade de marca, *mix* de produtos e *marketing*. Além disso, são apresentadas propostas de práticas baseadas no conteúdo do guia, preenchíveis pelo usuário para identificar metas, melhorias e estratégias para sua empresa. O guia é apresentado a seguir.

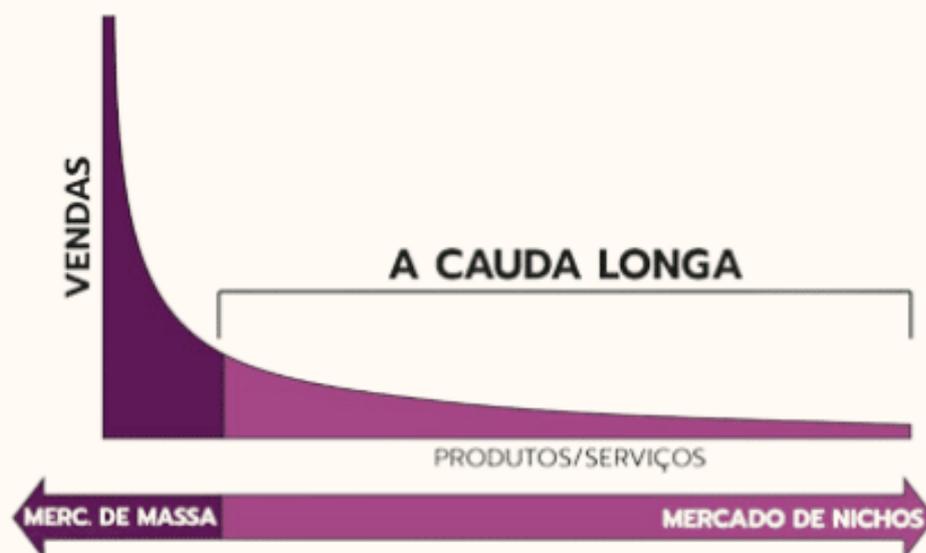




Índice

As 3 forças e 9 regras da Cauda Longa	01
Ferramentas indicadas	23
Referências	35

A teoria da "Cauda Longa" de Chris Anderson, introduzida em 2006, descreve como a internet e as tecnologias digitais possibilitam a oferta e a venda de uma ampla variedade de produtos e conteúdos de nicho que, juntos, podem representar uma parcela significativa das vendas totais.





A Teoria da Cauda Longa
contextualiza como a digitalização e as
redes digitais transformam os custos
de distribuição, tornando a oferta de
uma vasta gama de produtos mais
viável e acessível.

A redução drástica dos custos de
distribuição permite que empresas
ofereçam uma maior diversidade de
produtos, incluindo aqueles de nicho,
que não seriam economicamente
viáveis em um ambiente físico.

**A teoria é composta por 3
forças e 9 regras que
guiam a compreensão e a
aplicação do conceito de
cauda longa.**



AS 3 FORÇAS E 9 REGRAS DA CAUDA LONGA





Com base nestas forças e regras, este guia tem como objetivo auxiliar negócios de vestuário

litúrgico afro-brasileiro a reforçar sua potencialidade enquanto nichos que são, ao passo em que escalonam suas vendas no ambiente online.



Na primeira parte deste guia, as 9 regras são contextualizadas, em seguida, são apresentadas as ferramentas que podem auxiliá-lo a pôr estas regras em prática.



Regra 1

"Movimente os estoques para dentro... ou para fora"

Essa regra destaca a importância de lidar eficazmente com o estoque de produtos, especialmente em um ambiente onde a variedade é vasta e a demanda pode ser distribuída de maneira desigual.

Digitalização e Estoque Virtual:

- **Produtos de Baixa Demanda:** Para produtos físicos que têm baixa demanda, pode ser inviável manter grandes quantidades em estoque em locais caros (como lojas físicas em áreas de alta demanda). Em vez disso, esses produtos podem ser armazenados em centros de distribuição centralizados e enviados sob demanda. Isso significa mover o estoque "para fora" das prateleiras da loja para um armazém centralizado.
- **Redução de Custos:** Armazenar produtos de baixa demanda em um único local centralizado pode reduzir significativamente os custos de armazenamento e distribuição. Com a infraestrutura logística moderna, é possível enviar esses produtos rapidamente para qualquer lugar do mundo quando há demanda, mantendo os custos baixos.
- **Gerenciamento de Logística:** A gestão eficaz da logística é crucial para implementar essa regra. Empresas precisam de sistemas robustos de gerenciamento de inventário e distribuição para garantir que os produtos de nicho possam ser entregues aos consumidores de forma eficiente e oportuna.



Plataformas e Marketplaces :

- **Marketplaces Online:** Plataformas como Amazon, Shopee e Mercado Livre exemplificam bem essa regra, oferecendo uma vasta gama de produtos que podem ser armazenados em grandes centros de distribuição ou fornecidos diretamente por vendedores terceiros. Isso permite que o inventário seja gerenciado de forma mais flexível e eficiente.

Benefícios

- **Diversidade de Oferta:** Permitir que uma ampla gama de produtos esteja disponível, satisfazendo as diversas preferências dos consumidores.
- **Redução de Riscos:** Minimizar o risco de excesso de estoque e produtos obsoletos.

- **Eficiência Operacional:** Aumentar a eficiência ao usar armazéns centralizados para produtos de baixa demanda.

Em resumo, significa adotar uma estratégia flexível de gestão de inventário que aproveita as vantagens da digitalização e da centralização logística para oferecer uma vasta gama de produtos de maneira eficiente e econômica.



Regra 2

"Deixe os clientes fazerem o trabalho"

Esta regra enfatiza a importância de permitir que os próprios consumidores ajudem a direcionar, promover e até criar produtos, usando suas ações e feedbacks para melhorar a oferta e a experiência do usuário.

Criação de Conteúdo pelo Usuário:

- **Plataformas de Conteúdo:** Empresas como YouTube, Instagram e TikTok dependem fortemente do conteúdo gerado pelos usuários. Os consumidores criam e compartilham vídeos, fotos e posts, atraindo mais usuários para a plataforma sem que a empresa precise criar conteúdo diretamente.

- **Avaliações e Resenhas:** Sites como Shopee e Mercado Livre utilizam resenhas e avaliações de clientes para fornecer informações valiosas para outros consumidores. Esse feedback ajuda a orientar as decisões de compra e melhora a experiência geral do usuário.

Engajamento e Comunidade:

- **Fóruns e Redes Sociais:** Plataformas de discussão e redes sociais permitem que os clientes se envolvam uns com os outros, troquem informações e compartilhem suas experiências. Como por exemplo o Facebook Groups, onde comunidades se formam em torno de interesses comuns.

Economia de Plataforma:

- **Marketplaces:** Shopee, Mercado Livre, Shein e etc permitem que os clientes vendam produtos diretamente uns para os outros. As empresas fornecem a plataforma e as ferramentas, mas são os clientes que fazem o trabalho de listar, vender e comprar produtos, como por exemplo, os programas de afiliados promovidos pelos referidos marketplaces.



Sistemas de Recomendação e Personalização:

- **Algoritmos Baseados em Comportamento do Usuário:** Plataformas como Instagram e TikTok usam algoritmos que analisam o comportamento dos usuários para recomendar conteúdo personalizado. As ações dos clientes (como assistir, ouvir, classificar) ajudam a aprimorar esses sistemas de recomendação.

Marketing Boca a Boca:

- **Referências e Compartilhamentos:** Incentivar os clientes a compartilhar produtos e serviços com seus amigos e familiares. Programas de referência, onde clientes ganham benefícios por indicar novos usuários, são um exemplo comum.

Benefícios de Deixar os Clientes Fazerem o Trabalho

- **Escalabilidade:** Permitir que os clientes gerem conteúdo e forneçam feedback cria um ciclo virtuoso de crescimento que pode escalar sem grandes investimentos adicionais em criação de conteúdo ou marketing.
- **Autenticidade:** Conteúdo e recomendações de clientes muitas vezes são percebidos como mais autênticos e confiáveis do que a publicidade tradicional.
- **Engajamento:** Envolver os clientes no processo cria um senso de comunidade e lealdade, aumentando o engajamento e a retenção de usuários.
- **Redução de Custos:** Aproveitar o trabalho dos clientes pode reduzir significativamente os custos operacionais e de marketing.

Exemplos Práticos - Usuários do Instagram carregam vídeos, atraindo mais espectadores e criadores, criando um ciclo de crescimento. Em plataformas como Shopee, Shein, Mercado Livre e etc, as avaliações dos produtos ajudam outros clientes a tomar decisões informadas e aumentam a confiança nas compras online. Criar um ambiente que incentiva os clientes a contribuir com conteúdo, feedback e promoção melhora a experiência do usuário e ajuda a empresa a crescer de forma eficiente e sustentável.



Regra 3

"Um único método de distribuição não serve para todos"

Essa regra enfatiza a necessidade de utilizar múltiplos métodos de distribuição para alcançar diferentes segmentos de mercado e atender às variadas preferências dos consumidores. Em um ambiente digital onde a diversidade de produtos e consumidores é vasta, uma abordagem única de distribuição não é suficiente para maximizar o alcance e o potencial de vendas.

Diversificação de Canais de Distribuição: Diferentes produtos e consumidores exigem diferentes canais de distribuição. Por exemplo, enquanto alguns consumidores preferem comprar produtos físicos em lojas tradicionais, outros podem preferir comprá-los online.

Plataformas Multicanal: Utilizar uma combinação de plataformas digitais e físicas pode maximizar a visibilidade e a acessibilidade dos produtos. Por exemplo, uma empresa pode vender seus produtos tanto em seu próprio site de comércio eletrônico quanto em Marketplaces de terceiros, como Amazon, Shopee ou Mercado Livre. Além disso, pode haver distribuição por meio de redes sociais, aplicativos móveis e lojas físicas.

Segmentação de Mercado: Diferentes métodos de distribuição podem ser usados para segmentar eficazmente o mercado e atender às necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores. Por exemplo, um produto pode ser oferecido por meio de uma plataforma de assinatura para consumidores regulares e por meio de vendas únicas em um Marketplace para consumidores ocasionais. Utilizar múltiplos métodos de distribuição aumenta o alcance e a visibilidade dos produtos, especialmente de nicho. Diferentes canais podem atrair diferentes públicos e maximizar as oportunidades de venda.



Redução de Dependência: Confiar em um único método de distribuição pode ser arriscado. Diversificar os canais de distribuição ajuda a reduzir a dependência de qualquer um deles e aumenta a resiliência a mudanças no mercado ou em políticas de plataforma.

Em resumo, a Regra 3 sublinha a importância de utilizar múltiplos métodos de distribuição para maximizar o alcance e a acessibilidade dos produtos, atender às diversas preferências dos consumidores, segmentar eficazmente o mercado e reduzir a dependência de um único canal. Essa abordagem permite que as empresas aproveitem ao máximo o potencial do mercado de nicho e da economia digital.



Regra 4

"Um produto não atende a todas as necessidades"

Esta regra destaca a importância de diversificar a oferta de produtos para atender a uma ampla variedade de necessidades e preferências dos consumidores. Essa abordagem não só melhora a satisfação do cliente, mas também permite que as empresas capturem segmentos de mercado valiosos que, de outra forma, seriam negligenciados.

Diversificação de Produtos:

- **Variedade de Ofertas:** Em vez de tentar criar um produto que satisfaça todas as pessoas, as empresas devem oferecer uma ampla gama de produtos para atender diferentes gostos e necessidades. Isso é especialmente viável no ambiente digital, onde os custos de armazenamento e distribuição são baixos.

Personalização:

- **Produtos Personalizáveis:** Oferecer opções de personalização permite que os consumidores adaptem produtos às suas preferências específicas. Isso pode incluir desde cores e tamanhos diferentes até funcionalidades customizáveis.

Segmentação de Mercado:

- **Segmentos Demográficos e Psicográficos:** Dividir o mercado em segmentos específicos com base em fatores demográficos (idade, gênero, localização) e psicográficos (estilo de vida, interesses) permite a criação de campanhas de marketing e produtos que ressoem melhor com esses grupos.

- **Marketing Direcionado:** Utilizar dados e análises para criar campanhas de marketing direcionadas a segmentos específicos, aumentando a relevância das mensagens e a eficácia das campanhas.



Benefícios

- **Satisfação do Cliente:** Ao oferecer produtos que atendem a diferentes necessidades e preferências, as empresas aumentam a satisfação do cliente.
- **Fidelização:** Clientes que encontram produtos que se encaixam perfeitamente em suas necessidades são mais propensos a se tornarem leais à marca.
- **Aumento de Receita:** A diversificação de produtos pode abrir novas fontes de receita, capturando segmentos de mercado que poderiam ser ignorados por uma abordagem de produto único.
- **Competitividade:** Empresas que conseguem atender a nichos específicos têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que focam apenas em produtos de massa.

Estratégias para Implementação

- **Análise de Dados:** Utilize análises de mercado para entender melhor as diferentes necessidades dos consumidores e identificar oportunidades de nicho.
- **Testes de Mercado:** Realize testes e experimente com novos produtos em segmentos específicos para medir a aceitação antes de uma implementação completa.
- **Feedback do Cliente:** Colete e analise feedback dos clientes para ajustar e melhorar a oferta de produtos, garantindo que eles atendam às necessidades específicas de diferentes grupos.

Esta regra destaca a importância de diversificar a oferta de produtos para atender a uma ampla variedade de necessidades e preferências dos consumidores. Essa abordagem não só melhora a satisfação do cliente, mas também permite que as empresas capturem segmentos de mercado valiosos que, de outra forma, seriam negligenciados.



Regra 5

"Um preço não serve para todos"

Essa regra enfatiza que, ao contrário do modelo tradicional de precificação, onde os produtos de nicho poderiam ter preços elevados devido ao baixo volume de vendas, no contexto da cauda longa, produtos de nicho podem ser vendidos a preços competitivos ou mesmo baixos. Isso é possível porque a economia digital reduz significativamente os custos de armazenagem e distribuição.

Custos Reduzidos: A economia digital permite reduzir custos fixos, como armazenamento e distribuição, tornando mais viável economicamente oferecer produtos de nicho a preços acessíveis.

Escala e Alcance Global: A internet oferece um mercado global, permitindo que produtos de nicho alcancem um público maior. Mesmo com uma demanda menor por item, a vasta base de consumidores potenciais pode tornar viável a venda de produtos a preços competitivos.

Diferenciação e Valor Percebido: Produtos de nicho muitas vezes atendem a necessidades específicas e têm um alto valor percebido para um grupo específico de consumidores. Esses consumidores podem estar dispostos a pagar um preço premium pelo valor exclusivo que recebem.

Flexibilidade de Precificação: Plataformas digitais permitem uma maior flexibilidade na precificação, incluindo estratégias de preços dinâmicos, descontos sazonais e promoções específicas que podem ser ajustadas com base na demanda e nos comportamentos de compra.



Em resumo, a Regra 5 destaca como a economia digital transforma a viabilidade de produtos de nicho, permitindo que eles sejam oferecidos a preços competitivos, aproveitando a redução de custos e o alcance global proporcionado pela internet. Isso amplia o mercado potencial para esses produtos e beneficia tanto os consumidores quanto os vendedores.



Regra 6 "Compartilhe informações"

Esta regra destaca a importância de fornecer aos consumidores informações abundantes e detalhadas sobre produtos e serviços, permitindo-lhes tomar decisões de compra mais informadas. Compartilhar informações de forma transparente e eficaz pode aumentar a confiança do cliente, melhorar a experiência de compra e impulsionar as vendas, especialmente em um mercado com uma vasta gama de opções.

Transparência do Produto:

- **Detalhes e Especificações:** Forneça descrições detalhadas dos produtos, incluindo especificações técnicas, materiais, tamanhos, cores e funcionalidades. Isso ajuda os consumidores a entender exatamente o que estão comprando.
- **Imagens e Vídeos:** Use imagens de alta qualidade e vídeos para mostrar os produtos de diferentes ângulos e em uso. Visualizações 360 graus e vídeos demonstrativos podem melhorar a compreensão do produto.

Avaliações e Resenhas de Clientes:

- **Feedback do Consumidor:** Incentive os clientes a deixarem avaliações e resenhas detalhadas. Isso não só fornece informações valiosas para outros consumidores, mas também ajuda a construir confiança na qualidade e na funcionalidade dos produtos.
- **Classificações:** Utilize sistemas de classificação (como estrelas) para fornecer uma visão rápida da satisfação geral do cliente com um produto específico.

**Guias e Tutoriais:**

- **Guias de Compra:** Crie guias de compra que ajudem os consumidores a escolher o produto certo com base em suas necessidades e preferências. Isso pode incluir comparações de produtos, dicas de uso e explicações sobre características e benefícios.

- **Tutoriais e Manuais de Instruções:** Ofereça tutoriais em vídeo e manuais de instruções detalhados para ajudar os consumidores a entender como usar e conservar produtos.

Interação e Suporte ao Cliente:

- **FAQs e Suporte Online:** Mantenha uma seção de Perguntas Frequentes (FAQs) atualizada e ofereça suporte online para responder a dúvidas dos consumidores. Isso pode incluir chat ao vivo, e-mail e fóruns de suporte.

- **Comunidades e Fóruns:** Crie comunidades online onde os consumidores possam discutir produtos, compartilhar dicas e obter ajuda de outros usuários.

Benefícios de Compartilhar Informações

- **Confiança do Cliente:** A transparência e a disponibilização de informações detalhadas aumentam a confiança dos consumidores na marca e nos produtos.

- **Decisões Informadas:** Consumidores bem informados são mais propensos a fazer compras satisfatórias, reduzindo as taxas de devolução e aumentando a lealdade do cliente.

- **Engajamento e Retenção:** Informações detalhadas e suporte contínuo aumentam o engajamento do cliente e promovem a fidelização a longo prazo.

Em resumo, compartilhar informações de forma eficaz pode aumentar a confiança do cliente, melhorar a experiência de compra e impulsionar as vendas, especialmente em mercados com uma vasta gama de opções.



Regra 7

"Pense em 'e', não em 'ou'"

Essa regra enfatiza a importância de adotar uma mentalidade inclusiva e abrangente ao invés de uma abordagem exclusiva. As empresas devem buscar integrar múltiplas estratégias, opções e canais para maximizar as oportunidades de vendas e atender melhor às diversas necessidades dos consumidores.

Integração de Múltiplos Canais: Em vez de optar por vender produtos apenas online ou apenas em lojas físicas, as empresas devem considerar uma abordagem que combine ambos. Isso permite alcançar consumidores que preferem diferentes métodos de compra, aumentando assim o alcance e as oportunidades de vendas.

Diversidade de Produtos: Em vez de focar exclusivamente em produtos de alta demanda (best-sellers) ou em produtos de nicho, as empresas devem considerar oferecer uma ampla gama de produtos que incluam ambos. Isso permite capturar a demanda em todos os segmentos do mercado, desde os produtos mais populares até os menos procurados.

Parcerias e Colaborações: Em vez de operar isoladamente ou em competição direta, as empresas podem buscar parcerias e colaborações que beneficiem todas as partes envolvidas. Isso pode incluir parcerias estratégicas ou colaborações com influenciadores e criadores de conteúdo.

Personalização e Padronização: Empresas podem oferecer tanto produtos personalizados quanto padronizados. Produtos personalizados atendem às necessidades específicas dos consumidores, enquanto produtos padronizados podem ser produzidos em massa para alcançar economias de escala.



Tecnologia e Interação Humana: Em vez de escolher entre tecnologia e interação humana, as empresas devem buscar integrar ambas para melhorar a experiência do cliente. Isso pode incluir o uso de chatbots para atendimento inicial e suporte humano para questões mais complexas.

Em resumo, a Regra 7 destaca a importância de adotar uma abordagem inclusiva e abrangente, integrando múltiplas estratégias, opções e canais. Isso permite que as empresas maximizem as oportunidades de vendas, atendam melhor às diversas necessidades dos consumidores e permaneçam competitivas em um mercado dinâmico e diversificado.



Regra 8

"Ao fazer seu trabalho, confie no mercado"

Esta regra enfatiza a importância de confiar nas forças do mercado e nos comportamentos dos consumidores para orientar decisões sobre produtos e serviços. Em vez de tentar prever com precisão quais produtos serão mais populares, as empresas devem permitir que o mercado determine isso por meio das escolhas e ações dos consumidores.

- **Lançamentos Amplos:** Em vez de limitar a oferta a produtos que a empresa acredita que serão bem-sucedidos, é melhor lançar uma ampla gama de produtos. Deixe que os consumidores decidam quais produtos têm maior apelo. Realize lançamentos de teste e pilotos para medir a resposta do consumidor antes de fazer investimentos significativos. Produtos que demonstram potencial podem ser escalados, enquanto aqueles que não atendem às expectativas podem ser descontinuados.
- **Monitoramento de Vendas:** Utilize ferramentas de análise de dados para monitorar o desempenho das vendas em tempo real. Isso permite ajustes rápidos na estratégia de marketing e na gestão de estoque com base no feedback do mercado.
- **Plataformas de Avaliação:** Incentive os clientes a deixarem avaliações e feedback sobre os produtos. Esse feedback é valioso para entender o que funciona e o que precisa ser melhorado.
- **Interação Direta:** Engaje-se com os clientes através de pesquisas, fóruns e mídias sociais para obter insights diretos sobre suas necessidades e preferências.



- **Variabilidade de Nichos:** Oferecer uma ampla gama de produtos de nicho pode resultar em uma soma significativa de vendas, mesmo que cada produto individual venda apenas uma pequena quantidade. Confie que a demanda agregada para uma grande variedade de produtos de nicho será significativa.

- **Redução de Riscos:** Confiar no mercado para determinar os sucessos reduz o risco de grandes investimentos em produtos que podem não ter apelo. Em vez disso, o risco é distribuído por uma ampla gama de produtos.

Benefícios de Confiar no Mercado

- **Eficiência:** Permitir que o mercado determine o sucesso dos produtos pode ser mais eficiente do que tentar prever as tendências com precisão.
- **Flexibilidade:** As empresas podem responder rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e ajustar suas ofertas com base no feedback real do mercado.
- **Inovação:** Produtos inovadores que atendem a nichos específicos podem ser identificados e promovidos com base na demanda do mercado, incentivando a diversidade e a inovação.
- **Redução de Custos:** Reduz a necessidade de grandes investimentos em pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, pois o mercado fornece dados valiosos sobre o que funciona.

Em resumo, significa confiar nas forças do mercado e no comportamento dos consumidores para orientar decisões sobre produtos e serviços. Em vez de tentar prever com precisão quais produtos serão bem-sucedidos, as empresas devem permitir que o mercado determine isso por meio das escolhas e ações dos consumidores. Isso resulta em maior eficiência, flexibilidade e inovação, além de uma redução significativa dos riscos associados ao desenvolvimento de produtos.



Regra 9

"Entenda o poder da gratuidade"

Essa regra enfatiza a importância e a eficácia de oferecer produtos ou serviços gratuitos como uma estratégia para atrair consumidores, aumentar o engajamento e impulsionar as vendas de produtos pagos. A oferta de algo gratuito pode ser uma poderosa ferramenta de marketing, especialmente no ambiente digital, onde os custos marginais de produção e distribuição são baixos ou inexistentes.

Conteúdo Gratuito: Fornecer conteúdo gratuito, como vídeos e tutoriais pode ajudar a atrair e engajar uma audiência. Isso pode estabelecer a empresa como uma autoridade no setor e levar a vendas de produtos pagos relacionados.

Economia da Atenção: Em um ambiente onde a atenção do consumidor é um recurso valioso, oferecer algo gratuito pode ser uma maneira eficaz de captar e manter essa atenção. Produtos gratuitos podem gerar tráfego, aumentar a visibilidade e construir uma base de usuários que pode ser monetizada de outras formas.

Redução de Barreiras à Entrada: Produtos gratuitos reduzem as barreiras à entrada, permitindo que os consumidores experimentem o produto sem risco financeiro. Isso pode ser especialmente eficaz para novos produtos ou serviços que precisam ganhar tração no mercado.

Viralidade e Compartilhamento: Produtos gratuitos são mais propensos a serem compartilhados e recomendados pelos consumidores, aumentando a visibilidade e o alcance da empresa. A gratuidade pode gerar alvoroço e marketing boca a boca, essencial para o crescimento orgânico.



Upselling e Cross-selling: Produtos gratuitos podem servir como uma introdução para produtos pagos. Uma vez que os consumidores estão engajados com a oferta gratuita, eles podem estar mais propensos a comprar produtos complementares.

Construção de Marca e Lealdade: Oferecer algo gratuito pode ajudar a construir a marca e criar lealdade entre os consumidores. A gratuidade pode criar uma percepção positiva da marca e estabelecer uma relação de confiança com os clientes.

Dados e Insights: Produtos gratuitos podem ajudar a coletar dados valiosos sobre os comportamentos e preferências dos consumidores. Essas informações podem ser usadas para melhorar produtos existentes, desenvolver novos produtos e criar estratégias de marketing mais eficazes.

Em resumo, a Regra sublinha a importância de usar a gratuidade como uma estratégia para atrair consumidores, aumentar o engajamento e impulsionar as vendas de produtos pagos. Ao oferecer algo gratuito, as empresas podem reduzir barreiras à entrada, aumentar a visibilidade, construir uma base de usuários leal, e encontrar diversas maneiras de monetização indireta, aproveitando plenamente os benefícios do ambiente digital.



FERRAMENTA INDICADA: IDENTIDADE DE MARCA

A identidade e o posicionamento de uma marca são essenciais para sua gestão. A identidade inclui características únicas, elementos materiais e imateriais, e a mensagem que a marca transmite (BARBOSA, 2021; AAKER, 2007). O posicionamento cria um diferencial no mercado (BARBOSA, 2021). A marca tem valor intangível, atribuído pelo cliente com base em suas experiências (CIETTA, 2017). A teoria de identidade de marca de Aaker (2007) analisa a estrutura, proposta de valor, credibilidade e relacionamento com clientes, através de quatro dimensões: **produto, organização, pessoa e símbolo.**

Os benefícios funcionais são características tangíveis e essenciais que a marca e seus produtos proporcionam. Os benefícios emocionais, por sua vez, são as sensações positivas que os consumidores experimentam ao utilizar a marca. Já os benefícios de autoexpressão dizem respeito à capacidade da marca permitir que os consumidores expressem seus sentimentos e ideias. Por fim, os benefícios de capital humano decorrem da valorização do conhecimento, habilidades e experiência das pessoas envolvidas na comunicação e prestação de serviços da marca. Exemplos de benefícios de capital humano incluem conhecimento, redução de custos, economia de tempo e personalização dos serviços (Aaker, 2007).

Executar a teoria de identidade de marca de Aaker (2007) de forma eficaz envolve uma análise detalhada, planejamento estratégico, comunicação integrada e monitoramento contínuo para assegurar que a marca ressoe profundamente com seu público e mantenha uma proposta de valor distinta e convincente.



PARA PRATICAR: Baseado em seus conhecimentos até aqui, realize a análise guiada abaixo:

1. Análise Inicial

Pesquisa de Mercado:

- Realize uma análise detalhada do mercado, concorrentes e público-alvo.

Avaliação Interna:

- Analise a atual identidade e posicionamento da marca.

2. Definição das Dimensões da Identidade

- Produto:

- Identifique os principais atributos e benefícios dos produtos.
- Destaque os diferenciais em relação aos concorrentes.

- Organização:

- Enfatize a cultura, valores e missão da empresa.
- Promova as práticas sustentáveis e responsabilidade social da marca.

- Pessoa:

- Personifique a marca, criando uma imagem que ressoe com o público.
- Utilize embaixadores de marca ou porta-vozes que personifiquem os valores da empresa.

- Símbolo:

- Desenvolva ou refine símbolos visuais, como logotipos, mascotes e ícones, que representem a marca.
- Assegure que esses símbolos sejam consistentes em todos os pontos de contato com o cliente.



3. Desenvolvimento da Proposta de Valor

- **Benefícios Funcionais:**

- Identifique e comunique os atributos tangíveis e essenciais dos produtos.

- **Benefícios Emocionais:**

- Crie conexões emocionais com os consumidores através de narrativas e experiências de marca.

- **Benefícios de Capital Humano:**

- Promova a personalização e o atendimento excepcional ao cliente.

4. Implementação e Comunicação

- **Plano de Comunicação:**

- Utilize campanhas publicitárias, mídias sociais e outros canais para promover a proposta de valor da marca.

5. Monitoramento e Ajustes

- **Feedback do Cliente:**

- Coleta contínua de feedback para avaliar a percepção e aceitação da marca.

- **Análise de Desempenho:**

- Monitore métricas de desempenho, como vendas, engajamento e fidelidade à marca.

- **Ajustes Estratégicos:**

- Faça ajustes na estratégia com base nos dados coletados e no feedback do cliente.

6. Manutenção da Identidade de Marca

- **Consistência:**

- Garanta que a identidade da marca seja consistente em todos os pontos de contato.



FERRAMENTA INDICADA: MIX DE PRODUTO

Bahng e Kincade (2014) explicam que o mix de produtos no varejo é o conjunto de itens que uma loja oferece em cada categoria para maximizar os lucros. Isso envolve decisões sobre a quantidade de produtos para atingir metas financeiras e satisfazer os clientes. Parente e Barki (2014) afirmam que o mix de produtos é crucial para atrair consumidores e atender suas necessidades, equilibrando cores, designs, marcas, preços e estoque. Barbosa (2021) adiciona que gerenciar bem o mix de produtos ajuda a construir a identidade da marca, sendo importante que ele esteja alinhado com a imagem desejada. Parente e Barki (2014) também destacam que planejar estoques e definir a variedade e a quantidade de produtos são desafios estratégicos. Ter uma grande variedade pode aumentar as vendas, mas também traz o risco de ter produtos encalhados, afetando os lucros.

Além de decidir sobre a variedade e quantidade, o varejista precisa organizar os produtos de acordo com as decisões de compra dos clientes (Parente e Barki, 2014). Categorias relevantes orientam o desenvolvimento e a disposição dos produtos na loja. Produtos importantes, como "categoria destino" e "categoria rotina", atraem clientes e reforçam a posição da marca, precisando de promoção especial. Os "ícones" representam a marca e evocam emoções, enquanto os "construtores de tráfego" incentivam visitas através de promoções (Parente e Barki, 2014). Além de determinar variedade e profundidade, o varejista deve estabelecer a hierarquia de agrupamento dos produtos conforme as decisões de compra dos clientes (Parente e Barki, 2014). Categorias relevantes guiam o desenvolvimento e disposição dos produtos. Produtos-chave, como "categoria destino" e "categoria rotina", atraem clientes e reforçam o posicionamento da marca, exigindo promoção especial. Os "ícones" representam a marca e evocam emoções, enquanto os "construtores de tráfego" incentivam visitas com promoções (Parente e Barki, 2014).



Cietta (2017) categoriza produtos de vestuário em fashion, comerciais e básicos, auxiliando no planejamento do mix de produtos no varejo. Produtos fashion são inovadores e baseados em tendências, comerciais são releituras de sucessos anteriores, e básicos são clássicos atemporais da marca.



Barbosa e Seibel (2021) afirmam que elaborar o mix de produtos de vestuário no varejo é complexo, exigindo integração de diversas áreas e decisões baseadas em dados. A análise e interpretação de grandes volumes de informações são essenciais para desenvolver produtos que maximizem o retorno sobre o investimento em estoques.

Este material servirá como uma guia para definir e estruturar o mix de produtos, garantindo que todas as decisões estejam alinhadas com os objetivos financeiros e a identidade da marca, com base nos conceitos de Bahng e Kincade (2014) e Cietta (2017).

Preencha cada seção com as informações relevantes para a sua empresa.

1. Objetivos Financeiros e Metas de Vendas

Objetivo Principal:

- Maximizar lucros
- Aumentar a participação de mercado
- Outros: _____
- Meta de Vendas (em unidades ou valor):
- Período de Avaliação:

2. Definição das Categorias de Produtos

- Categorias de Produtos (Ex.: Roupas, Acessórios, etc.):

1. _____
2. _____
3. _____

3. Análise da Variedade e Profundidade

- Variedade (Amplitude)

Quantidade de diferentes categorias de produtos a serem oferecidas:

Categoria 1: _____

Categoria 2: _____

Categoria 3: _____

- Profundidade

Quantidade de opções dentro de cada categoria (tamanhos, cores, estilos):

Categoria 1: _____

Categoria 2: _____

Categoria 3: _____



4. Classificação dos Produtos (Cietta, 2017)

- Produtos Fashion:

Descrição: _____

Exemplos: _____

- Produtos Comerciais:

Descrição: _____

Exemplos: _____

- Produtos Básicos:

Descrição: _____

Exemplos: _____

5. Identidade e Posicionamento da Marca

- Imagem Desejada: _____

- Como o Mix de Produtos Apoia a Identidade da Marca:

6. Planejamento de Estoques

- Estimativa de Demanda:

Produtos Fashion: _____

Produtos Comerciais: _____

Produtos Básicos: _____

- Nível de Estoque Inicial:

Produtos Fashion: _____

Produtos Comerciais: _____

Produtos Básicos: _____

7. Promoção e Atração de Clientes

- Produtos Chave (Categoria Destino e Rotina):

Categoria Destino: _____

Categoria Rotina: _____

- Promoções Planejadas: _____

8. Preço e Valor

- Métodos de Precificação Utilizados:

Baseado no Custo

Baseado na Concorrência

Baseado no Valor para o Cliente

- Disposição dos Consumidores a Pagar (Pesquisa ou Estimativa):

9. Distribuição e Disponibilidade

- Locais de Venda (Física e Online): _____

- Logística e Disponibilidade dos Produtos: _____

FERRAMENTA INDICADA: MIX DE *MARKETING*

A atual situação econômica está levando muitas pessoas a se tornarem empreendedoras, resultando no surgimento de pequenas e médias empresas que enfrentam desafios no mercado. Para se destacarem, essas empresas precisam de um planejamento sólido e estratégias de marketing eficazes, como o mix de marketing. O marketing evoluiu ao longo de sete décadas, mantendo relevantes os conceitos de segmentação, seleção, posicionamento e os 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) (KOTLER et al., 2021). Os 4Ps e os 4Cs (consumidor, custo, conveniência e comunicação) são fundamentais para criar estratégias competitivas que impactam diretamente os consumidores (Kotler et al., 2017).

4 P's

P

PRODUTO

- Variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções

P

PREÇO

- Preço tabelado, descontos, concessões, condições e prazos de pagamento

P

PRAÇA / PONTO DE VENDA

- Canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte

P

PROMOÇÃO

- Promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto, redes sociais

4 C's

C

CONSUMIDOR

- meios que podem ser usados para entregar produtos aos consumidores-alvo, de modo a maximizar os lucros

C

CUSTO

- Preços atrativos. Se o preço for muito alto, os melhores produtos perderão seu mercado, ou seja, relação custo-benefício.

C

CONVENIÊNCIA

- maneira facilitada de os clientes comprarem produtos, comportamento de compra
- custo-benefício para que o cliente consiga comprá-lo sem dificuldades.

C

COMUNICAÇÃO

- ferramentas promocionais para informar os clientes sobre seus produtos e canais



Conforme Gonçalves et al. (2008), as decisões de produto envolvem lançar novos produtos e adaptá-los às necessidades dos clientes. Kotler et al. (2017) destacam que a precificação deve considerar custo, concorrência e valor para o cliente, sendo a disposição do cliente em pagar crucial.

A distribuição deve garantir acessibilidade e disponibilidade dos produtos, e a promoção visa ampliar o alcance e gerar lucro (Kotler et al., 2006). Lauterborn introduziu o modelo 4C, focado em cliente, custo, conveniência e comunicação, enfatizando a fidelidade do cliente.

Na era digital, os 4P's evoluíram para os 4Cs: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa, com cocriação e precificação dinâmica como estratégias chave. Segundo Idris (2021), integrar 4Ps e 4Cs maximiza o sucesso do marketing ao atender às necessidades dos clientes e garantir a sustentabilidade da empresa, proporcionando resultados satisfatórios em vendas e crescimento (Kotler et al., 2006).



FERRAMENTA INDICADA: MIX DE *MARKETING*

Para praticar: com base no que você aprendeu até agora, preencha os modelos abaixo com as informações do seu negócio.

4 P's

PRODUTO	PREÇO
PRAÇA	PROMOÇÃO



MARKETPLACES E ECOMMERCE

As plataformas de marketplace e ecommerce, faladas neste guia, podem ser de grande auxílio no escalonamento de suas vendas, faça uma pesquisa sobre os requisitos e taxas solicitadas por cada um deles e escolha onde iniciar sua venda online, visto que, tais regras variam de tempos em tempos.

Exemplos de Marketplaces e Ecommerces para Vender Trajes Litúrgicos Afrobrasileiros Online

Mercado Livre

- Um dos maiores marketplaces na América Latina, com grande alcance e visibilidade.

Amazon

- Uma plataforma global com um enorme público, ideal para alcançar clientes em diversos países.

Shopee

- Plataforma em crescimento no Brasil, conhecida por suas promoções e grande variedade de produtos.

Elo7

- Especializado em produtos artesanais, é uma boa escolha para vender itens culturais e religiosos.

Facebook Marketplace

- Fácil de usar, com acesso direto aos usuários do Facebook, podendo atingir um público local.

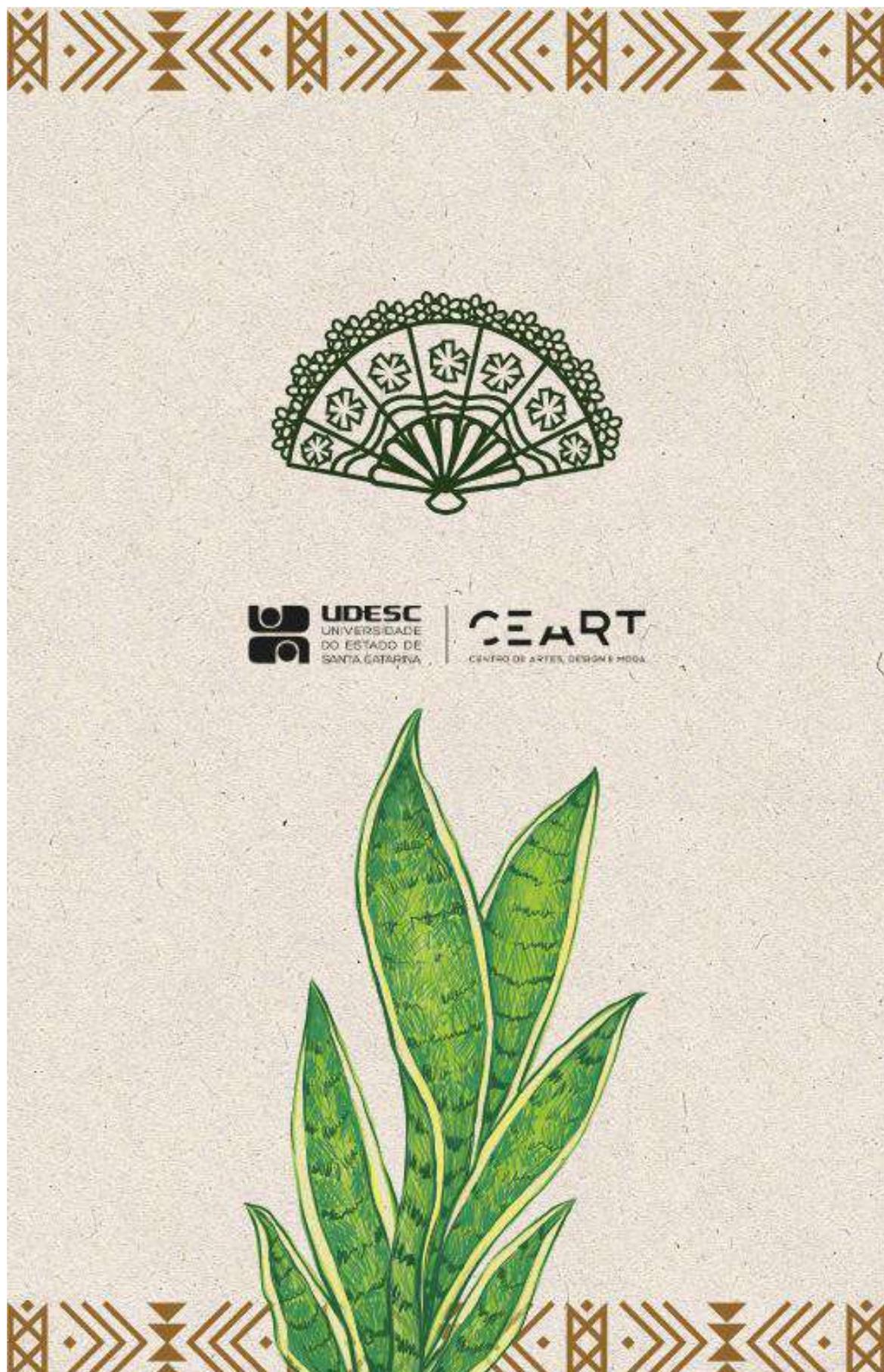
Instagram Shopping

- Plataforma visualmente rica, ideal para mostrar a beleza e detalhes dos trajes litúrgicos.

Utilizar essas plataformas pode ajudar a aumentar a visibilidade dos trajes litúrgicos afrobrasileiros, atingindo um público maior e diversificado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAHNG, Y.; KINCADE, D. H. Retail buyer segmentation based on the use of assortment decision factors. *Journal of Retailing and consumer services*, v. 21, p. 643–652, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891300132X>. Acesso em: 17 jun. 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*, [S.L.], v. 14, n. 34, p. 284-307, 30 set. 2021. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x14342021284>. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20900>. Acesso em: 18 maio 2023.
- BARBOSA, Cristina; SEIBEL, Silene. MIX DE PRODUTOS. Florianópolis: Udesc, 2021. 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.
- CIETTA, E. A Economia da Moda. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 216 p.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- PARENTE, J., BARKI, E. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.



6 CONCLUSÃO

A pesquisa e os resultados apresentados surgiram de uma inquietação pessoal e profissional da autora. Iniciada nos cultos afro-brasileiros e trabalhando com a criação e confecção de trajes litúrgicos, a autora observou, em sua vivência de terreiro, a importância dos trajes durante os cultos e a dificuldade em encontrar costureiras que atendessem às exigências específicas, bem como lojas que vendessem roupas de boa qualidade. Com formação em Moda e habilidades em costura e modelagem, a autora vislumbrou uma oportunidade de negócio: confeccionar trajes para os irmãos de santo. A notícia se espalhou rapidamente e clientes de fora do terreiro começaram a buscar seus serviços, levando à necessidade de expandir o negócio para o ambiente *online*, já que não havia estrutura para uma loja física ou ateliê com atendimento ao público.

Diante desse cenário, a autora refletiu que outros profissionais do segmento poderiam enfrentar as mesmas dificuldades e se questionou sobre a existência de estratégias para apoiar tal crescimento. A questão central, portanto, era como os ateliês de vestuário litúrgico afro-brasileiro interessados em expandir seus negócios poderiam reforçar seu potencial enquanto nicho de mercado no ambiente *online*. Esse questionamento definiu a problemática e o objetivo deste estudo.

A fundamentação teórica abrangeu a cultura religiosa afro-brasileira, seus aspectos litúrgicos e iconográficos, as características do mercado de vestuário litúrgico afro-brasileiro, a Teoria da Cauda Longa e sua aplicação em lojas virtuais, e as peculiaridades do varejo de vestuário *online*. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo por meio do *Google Forms*, enviando questionários para sacerdotes dos cultos afro-brasileiros, usuários de trajes litúrgicos e profissionais do segmento para identificar características, formatos de vendas e rituais atendidos.

Os resultados mostraram a importância dos trajes para os usuários e seu comportamento de compra. No caso dos profissionais, identificou-se a dificuldade em vender *online*, desafios no *marketing* e a intenção de escalonar as vendas, comprovando a necessidade de uma ferramenta de orientação para estabelecer a presença *online* e alcançar seus objetivos financeiros.

A proposta apresentada atende ao objetivo de desenvolver um guia prático baseado na Teoria da Cauda Longa para a venda de vestuário litúrgico afro-brasileiro *online*, sendo uma solução plausível para os problemas identificados. Com os dados da pesquisa, foi possível desenvolver o guia prático, explorando mais profundamente a identidade de marca, a gestão da

produção e venda por meio de ferramentas de sortimento de produto (*mix de produto*). Essa proposta pode melhorar o posicionamento *online* e escalonamento de vendas das empresas de vestuário litúrgico afro-brasileiro, além de ser útil para empresas de nichos similares.

A pesquisa abre espaço para futuras investigações sobre o tema e suas vertentes, uma vez que o setor de vestuário cresce em inovações e paralelamente o público-alvo deste segmento está cada vez mais presente no ambiente virtual, desafiando empresas a atenderem ao crescimento tecnológico. Destaca-se, também, a possibilidade de desdobramentos da pesquisa acerca de tópicos abordados durante este estudo, tais como: iconografia estética dos trajes da quimbanda e do Batuque do Rio Grande do Sul separadamente, justificada ante a escassez de produção acadêmica sobre o assunto bem como abordar a produção de vestuário de nicho.

Para aprofundamento e prosseguimento do estudo, também pode-se sugerir o desenvolvimento de um aplicativo para fornecer informações de forma rápida e prática aos usuários, onde os mesmos possam alimentar com suas informações e utilizá-lo para gestão de produção e *marketing*.

Em resumo, esta dissertação alcançou os objetivos propostos, proporcionando uma ferramenta útil e fundamentada para os profissionais do segmento de vestuário litúrgico afro-brasileiro, contribuindo para a melhoria das práticas de vendas *online* e fortalecimento da presença no mercado digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMARAL, C. S. T.; ROZENFELD, H. Sistematização das melhores práticas de desenvolvimento de produtos para acesso livre e compartilhamento na internet. **Produto & Produção**, Porto Alegre, RS, v. 9, n. 2, p. 120–135, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/5037/2960>. Acesso em: 13 jun. 2024.

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

ANDERSON, William P.; CHATTERJEE, Lata; LAKSHMANAN, T.R.. E-commerce, Transportation, and Economic Geography. **Growth And Change**, [S.L.], v. 34, n. 4, p. 415-432, set. 2003. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1046/j.0017-4815.2003.00228.x>. Disponível em: <https://onlineonlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.0017-4815.2003.00228.x>. Acesso em: 13 jun. 2023

BAHNG, Y.; KINCADE, D. H. Retail buyer segmentation based on the use of assortment decision factors, **Journal of Retailing and consumer services**, v. 21, p. 643–652, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891300132X>. Acesso em: 17 jun. 2023.

BARBOSA, Cristina Rodrigues. **ROADMAP PARA O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE MIX DE PRODUTOS APLICADO AO VAREJO DE VESTUÁRIO**. 2021. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Moda, Ceart, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

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**, [S.L.], v. 14, n. 34, p. 284-307, 30 set. 2021. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x14342021284>. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20900>. Acesso em: 18 maio 2023.

BARBOSA, Cristina; SEIBEL, Silene. **MIX DE PRODUTOS**. Florianópolis: Udesc, 2021. 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.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 201.

BASTIDE, Roger. **As religiões africanas no Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. (org.). **O que é a Covid-19?** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus#:~:text=A%20Covid%2D19%20%C3%A9%20uma,transmissibilidade%20e%20de%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20global..> Acesso em: 05 jul. 2023.

BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu; SIMESTER, Duncan. **Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales**. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS), Maryland, 2015.

CAMPOS, Zuleica Dantas Pereira. **Axós em evidência: uma análise da indumentária litúrgica afro-brasileira no Recife**. In: 28º Congresso Internacional da SOTER, 2015. Disponível em: <https://www.soter.org.br/eventodinamico/documentos/documento-sLQjEX6IRDpmRIvd.pdf>. Acesso em: 24 out. 2022.

CARVALHO, Juliana Barros Brant; BAIRRÃO, José Francisco Miguel Henriques. Umbanda e quimbanda: alternativa negra à moral branca. **Psicologia Usp**, [S.L.], v. 30, p. 1-11, 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6564e180093>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/hTY8nDMZTzwhWvc5DzqbNMd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHIRINOS, Carlos. Nicho de mercado: el enfoque desde el océano azul. **Ingeniería Industrial**, [S.L.], n. 029, p. 171, 11 mar. 2011. Universidad de Lima. <http://dx.doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233>. Disponível em: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233. Acesso em: 12 abr. 2024.

CIETTA, E. A **Economia da Moda**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** – 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Dhandhara da. **Diário de Camarinha: Narrativa do rito sagrado de uma Mãe Pequena na Almas e Angola**, 05 ago. 2022. Medium. Disponível em: <https://zeroufsc.medium.com/di%C3%A1rio-de-camarinha-47353fa93561>. Acesso em: 22 de outubro de 2023.

GAMA, Luciana Barros. **LAROYÊ! EXU: os caminhos que levam ao mercado consumo religioso afro-brasileiro no Recife** - pe. 2016. 185 f. Tese (Doutorado) - Curso de 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.

GOMES, D. T.; VERA, L. A. R. Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais. **International Journal of Business Marketing**, v. 7, n. 1, p. 55-65, 2022.

GÓMEZ, Daniel Calderón. Una aproximación a la evolución de la brecha digital entre la población joven en España (2006-2015). **Revista Española de Sociología**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 27-44, jan. 2019. Federacion Espanola de Sociologia. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.16>. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/66428/42068>. Acesso em: 01 jul. 2023.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. 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

GRANDE AXÉ. Sobre as críticas! [S. l.], 16 nov. 2021. Instagram: @grandeaxe. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWU3RfiMixQ/?hl=pt-br>. Acesso em: 22 de outubro de 2022.

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**, [S.L.], v. 37, n. 1, p. 3-42, ago. 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11151-010-9257-5>. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/kaprevind/v_3a37_3ay_3a2010_3ai_3a1_3ap_3a3-42.htm. Acesso em: 28 jun. 2023.

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/icomm/8th/images/021-113.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.

IYEMONJA, Baba Diba de. **Comunidade tradicional de terreiro – Batuque do RS e o racismo religioso**. SINDJUS - Sindicato dos Servidores da Justiça do RS. 2020. Disponível em: <http://www.sindjus.com.br/comunidade-tradicional-de-terreiro-batuque-do-rs-e-o-racismo-religioso/12607/>. Acesso em 20/11/2021. Janeiro: Pallas, 2003.

JORGE, Érica; RIVAS, Maria Elise. A identidade das religiões afro-brasileiras. **Revista Plura**, Juiz de Fora, v. 12, n. 1, p. 1-15, maio 2011. Semestral. Disponível em: <https://revistaplura.emnuvens.com.br/anais/article/view/251>. Acesso em: 17 nov. 2022.

KIM, Chan; MAUBORGNE, Renèe. **La estrategia del océano azul**. 19. ed. Bogotá: Editorial Norma S.A., 2008. 334 p.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

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.

LEVY, M.; WEITZ, B., GREWAL, D. **Retailing Management**. 9. ed. New York: McGraw Hill Education, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

LODY, Raul. **Moda e história**: as indumentárias das mulheres de fé. São Paulo: Senac São Paulo, 2015. 125 p.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTELLI, L. L.; DANDARO, F. Planejamento e controle de estoque nas organizações. Paraná, **Revista de Gestão Industrial**, v. 11, n. 2, p. 170-185, 2015.

MARTINS, Giovanni. **Umbanda de almas e angola**: ritos, magia e africanidade. São Paulo: Ícone, 2011. 183 p.

NAVARRO-MARTÍNEZ, Juan; GRANDA, Lucía; LÓPEZ-CAPRA, Federico. De la tienda física al mercadillo digital: el consumo onlineonline de moda en españa. **Revista Española de Sociología**, [S.L.], v. 32, n. 3, p. 173-195, 20 maio 2023. Federacion Espanola de Sociologia. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2023.173>. Disponível em <https://shre.ink/9i3G>. Acesso em: 19 jun. 2023.

ORO, Ari Pedro. RELIGIÃO E MERCADO NO CONE-SUL: as religiões afro-brasileiras como negócio. **XXII Reunião Anual da Anpocs**, Caxambu MG, v. 22, n. 22, p. 1-31, 31 out. 1998. Disponível em: <http://www.anpocs.org/index.php/encontros/papers/22-encontro-anual-da-anpocs/gt-20/gt16-16/5158-arioro-religiao/file>. Acesso em: 24 maio 2023.

PANIZZA, J. F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 254 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

POSNER, H. **Marketing de moda**. 2a. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PRANDI, Reginaldo. As religiões afro-brasileiras e seus seguidores. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 15, 3 maio 2007. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2003.1.108>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/108/104>. Acesso em: 22 out. 2022.

PRANDI, Reginaldo. **Hipertrofia ritual das religiões afro-brasileiras**. Novos estudos CEBRAP. N.56, mar. 2000. Disponível em: https://reginaldoPrandi.fflch.usp.br/sites/reginaldoPrandi.fflch.usp.br/files/inline-files/Hipertofia_ritual_do_candomble.pdf. Acesso em: 17 nov. 2022.

PRANDI, Reginaldo. **Referências sociais das religiões afro-brasileiras: sincretismo, branqueamento, africanização. Horizontes Antropológicos**, [S.L.], v. 4, n. 8, p. 151-167, jun. 1998. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/g35m5TSrGjDp9HxYGjBqNGg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 out. 2022.

RIBEIRO, Cláudio de Oliveira. Um olhar sobre o atual cenário religioso brasileiro: possibilidades e limites para o pluralismo. **Estudos da Religião**. v.27, n.2 /53-71/jul-dez.2013. Disponível: <<http://www.bibliotekevirtual.org/revistas/Metodista-SP/ER/v27n02/v27n02a03.pdf>>. Acesso em 27 de out. 2021.

RITCHIE, Chris. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. 1°. ed. São Paulo: Saraiva. 2012.

RODRIGUES, Ana Catarina Pereira. **Estratégias Digitais para Alcançar Nichos de Mercado**. 2019. Dissertação de mestrado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto.

RONGXUAN, Duan. ANALYSIS METHOD OF MARKETING. **Aktual'Nyye 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 de maio 2023.

SANTOS, José Roberto Lima. Indumentárias de Orixás: arte, mito, moda e rito afro-brasileiro. **Revista Jesus Histórico: Revista de estudos sobre Jesus Histórico e sua Recepção**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 23, p. 90-108, dez. 2019. Disponível em: <https://www.klineeditora.com/revistajesushistorico/arquivos23/6-jose-roberto-dossie.pdf>. Acesso em: 23 out. 2022.

SANTOS, Roberto Lima. O guarda-roupas de candomblé: ancestralidade, devoção e tradição afro-brasileira. In: CONGRESSO DA ABRACE, 11., 2021, S.L. **Anais [...]**. S.L.: Unicamp, 2021. v. 21, p. 1-24. Disponível em: <https://www.publionlineonline.iar.unicamp.br/index.php/abrace/issue/view/123>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SANTOS, Vanessa Silva dos; SEIDEL, Roberto Henrique. CONFLUÊNCIAS E PLURIPOTENCIALIDADES DAS RELIGIÕES AFRO-BRASILEIRAS. **Interdisciplinar - Revista de Estudos em Língua e Literatura**, [S.L.], v. 34, p. 137-152, 28 out. 2020. Interdisciplinar - Revista de Estudos em Língua e Literatura. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/interdisciplinar/article/view/14628>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SEBRAE (Brasil). Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas (org.). **Conheça aqui as principais tendências no varejo de moda**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/conheca-aqui-as-principais-tendencias-no-varejo-de-moda,d9f8188fb2c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=As%20vendas%20online%20continuar%C3%A3o%20de%20compras%20realizadas..> Acesso em: 25 maio 2023.

SOUZA, Patrícia Ricardo. **Axós e Ilequês: rito, mito e a estética do candomblé**. São Paulo, 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas,

Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001607872>. Acesso em: 29 out. 2022.

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

TENDA LUZ DE COSME E DAMIÃO. 08 de Dezembro, dia de Oxum! [S. l.], 08 dez. 2022. Instagram: @telcd_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C16Ykm3L8Ls/?hl=pt-br>. Acesso em: 22 de outubro de 2022.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A REPRESENTANTES DAS RELIGIÕES DE MATRIZ AFRICANA

CARACTERÍSTICAS DA SUA VERTENTE RELIGIOSA AFRO-BRASILEIRA

Prezado Senhor ou Senhora,

O presente questionário compõe parte da pesquisa de Mestrado sobre vestuário litúrgico afro-brasileiro, vinculada ao Programa de Pós Graduação em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

Gratidão por seu tempo e sua resposta!

1. Qual é o seu nome e sua função espiritual dentro do seu templo?
2. Qual é o nome do seu templo e em qual cidade/estado está localizado?
3. Qual é a vertente religiosa praticada nele?
4. Como é transmitida a liturgia aos participantes? (aulas com o/a dirigente, indicação de leituras, transmissão oral, aulas com guias espirituais, etc...)
5. Quais são os orixás cultuados (se houver)?
6. Quais são as entidades (linhas) cultuadas?
7. Qual a importância atribuída ao vestuário ritualístico dentro do seu templo?
8. Das seguintes opções de orixás e entidades, quais são as cores, formas e demais particularidades atribuídas a elas?

EX.: Bará: vermelho e preto, chaves, cabaças, etc...

- | | |
|--------------|--------------------------|
| • BARÁ/EXU: | • ODÉ/OTIM/OXÓSSI: |
| • OGUM: | • OBÁ: |
| • IANSÃ/OYÁ: | • XAPANÃ/OBALUAIÊ/OMULU: |
| • XANGÔ: | • NANÃ: |

- OXUM:
- IEMANJÁ:
- OXALÁ:
- CABOCLOS:
- PRETOS VELHOS:
- EXUS:
- POMBAGIRAS:
- CIGANOS:
- COSME/ERÊS:
- BAIANOS
- MARINHEIROS
- BOIADEIROS:
- OUTROS:

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DO VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO

Prezado Senhor ou Senhora,

O presente questionário compõe parte da pesquisa de Mestrado sobre vestuário litúrgico afro-brasileiro, vinculada ao Programa de Pós Graduação em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

Gratidão por seu tempo e sua resposta!

1. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE:

NOME:

IDADE:

CIDADE:

RELIGIÃO/VERTENTE:

TEMPLO:

2. VESTIMENTA UTILIZADA NO RITUAL:

Sobre a vestimenta utilizada por você num ritual de maior importância (ex.: Batuque), ela foi:

Comprada nova

Mandou fazer

Comprada de segunda mão (brechós, grupos de desapego)

Emprestada

3. COMPRA DO AXÓ USADO NOS RITUAIS

Caso tenha sido comprada nova, você comprou:

Em loja física de artigos religiosos (flora)

Loja *online* (site, instagram, *marketplace* - mercado livre, shopee, etc-)

Loja física especializada em trajés

4. Caso mandou fazer, você foi a:

uma costureira especializada em *axós*

uma costureira padrão, que faz de tudo

5. Caso tenha adquirido de segunda mão, você comprou por:

- Brechó especializado em *axós*
- Grupos de desapego (facebook, whatsapp)
- Com um conhecido que estava vendendo

6. Caso tenha pego emprestada, quem lhe emprestou foi:

- um irmão do terreiro
- outro conhecido de fora do seu terreiro

7. IMPORTÂNCIA DO USO DO AXÓ NOS RITUAIS IMPORTANTES

Finalizando, para você, usar um *axó* novo a cada ritual importante (ex. Batuque) é:

- algo importante, sempre uso um *axó* novo.
- irrelevante, posso repetir *axós* sem problemas

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROFISSIONAIS DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO

Questionário integrante do estudo sobre o mercado de trajes litúrgicos afro-brasileiros, conduzido pela mestrande Angele Maine Rhoden, do programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

1. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

NOME:

NOME DA LOJA/MARCA:

CIDADE:

WHATSAPP: OPCIONAL (preencha seu número caso queira continuar colaborando com a pesquisa, enviar fotos de seus produtos)

2. Ao clicar em "aceito", você concorda em participar deste estudo, seus dados permanecerão sigilosos ao público.

Aceito

Não aceito

3. Como a empresa surgiu? (como começou, onde, como trabalhava, etc.)

4. Quais cultos/vertentes são atendidos pela sua empresa? (Ex.: umbanda, quimbanda, nação, etc.)

5. Quais são seus pontos de venda? (marque todas as opções que se aplicam)

Loja física

Loja *online* (site próprio)

Marketplace (mercado livre/shopee/etc)

Redes sociais

6. Quais tipos de produtos você comercializa em sua empresa? (descreva quais são seus produtos comercializados atualmente Ex.: acessórios, vestidos, saias, ternos, coletes, etc.)

7. Como é o processo de criação das suas peças?

8. A parte de modelagem, corte e confecção é realizada dentro da empresa ou conta com terceirizados?

9. Para compreender seu fluxograma de trabalho, descreva os passos que envolvem a concretização de uma venda na sua marca (Ex.: cliente entra em contato - orçamento – criação – modelagem (serviço externo?) – corte – costura (serviço próprio?) – acabamentos, etc)

10. Como você promove/divulga seus produtos?

Anúncios pagos em redes sociais

Anúncios pagos em perfis do segmento

- Parcerias com influenciadores do nicho
- Redes sociais (perfis próprios)
- Revistas/jornais
- Boca a boca (indicação)
- Não faço divulgação

11. Você considera relevante a utilização de mídias sociais na divulgação da sua marca?

- Sim
- Não

12. Se sim, em quais redes sua marca está presente? (SELECIONE TODAS QUE TIVER)

- TIKTOK
- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- YOUTUBE
- PINTEREST
- KWAI

13. e qual destas redes sociais lhe dá maior retorno?

14. Existe algo em especial na sua empresa que vem lhe incomodando e que você gostaria de resolver?

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

A pessoa que representa a sua empresa está sendo convidada a participar da pesquisa da Dissertação de Mestrado da discente **Angele Maíne Rhoden**, intitulada “VESTUÁRIO LITÚRGICO AFRO-BRASILEIRO: GUIA PRÁTICO PARA VENDA ON-LINE COM BASE NA TEORIA DA CAUDA LONGA”, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciência Sociais Aplicadas. Será feita entrevista e/ou aplicação de questionário, em local, data e horário previamente agendados, para contribuir com o objetivo da Dissertação de “Desenvolver um guia prático com base na teoria da Cauda Longa para venda de vestuário litúrgico afro-brasileiro no ambiente *online*”.

A pessoa que representa a empresa não terá despesas e nem será remunerado pela participação na pesquisa, inclusive, poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para a produção e publicação de estudos técnicos e científicos. Caso não seja autorizado o uso do nome da empresa no relato do resultado da pesquisa de campo na dissertação ou em demais publicações, será mantido sigilo, ou seja, a privacidade da empresa será mantida, utilizando um nome fictício em seu lugar.

Autorizo o uso do nome da empresa.

Não autorizo o uso do nome da empresa (usar nome fictício).

Este termo de consentimento é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

Nome e Contato dos Pesquisadores Responsáveis:
Mestranda: Angele Maíne Rhoden – Telefone: *****
Professor Orientador: Fernanda Hänsch Beuren – Telefone: *****
Assinatura da Mestranda:

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que recebi as informações sobre todos os procedimentos da pesquisa, entendendo todas as explicações pertinentes ao projeto. Eu compreendo que neste estudo posso contribuir com dados e informações que considero pertinente relatar e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso: _____

Empresa (Razão Social): _____

Cargo ou Função: _____

Assinatura _____

Cidade/Estado: _____

Data: ____/____/____