

MARKETING

**CULTURA E CONSUMO: Ações de Marketing do Setor de Moda para
Atender as Especificidades dos Consumidores Afro-brasileiros**

*Jamilla Bamidelle Souza dos Santos (jambamidelle@gmail.com)
Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro (fmctrigueiro@yahoo.com.br)*

Resumo

As constantes evoluções no mundo da moda oportunizam a ascensão de novos segmentos de mercados, que surgem com o propósito reduzir a carência na oferta de produtos específicos para uma determinada demanda, como o segmento de produtos afro-brasileiros. Sendo assim, este artigo tem como objetivo analisar as ações de marketing utilizadas no segmento de mercado Afro-Brasileiro no setor de moda em Cuiabá. À vista disso foram explorados temas como: Teoria da Cultura do Consumo (CCT), Segmentação de Mercado e Moda Afro-Brasileira. Dessa forma, a pesquisa foi desenvolvida pelo método qualitativo através de uma entrevista semiestruturada com os gestores das empresas, buscando compreender e analisar as ações de marketing. Desse modo, com um estilo mais contemporâneo e o designer diferenciado dos produtos, as empresas buscam por meio da comercialização incentivar a identidade e fortalecimento cultural. Entretanto, observou-se também uma carência por parte das empresas em desenvolver mais os canais de comunicação.

Palavras-chave: Teoria da Cultura do Consumo (CCT); Comportamento do Consumidor; Segmentação de Mercado; Moda Afro-Brasileira.

Abstract: As constant evolutions in the world of the opportunity to offer products for a specific demand, such as the segment of Afro-Brazilian products. Therefore, this article aims at the marketing actions used in the Afro-Brazilian market segment in the fashion sector in Cuiabá. In view of this, topics such as: Theory of Consumer Culture (CCT), Market Segmentation and Afro-Brazilian Fashion were explored. In this way, the research was developed by the qualitative method through a semi-structured interview with the managers of the companies, seeking to understand and analyze how marketing actions. In this way, with a more contemporary style and the differentiating designer of the products, how to promote through promotion, encourage identity and cultural strengthening. However, there was also a need for companies to further develop communication channels.

Keywords: Theory of Consumer Culture (CCT); Market Segmentation; Afro-Brazilian Fashion.

1 INTRODUÇÃO

A distribuição mercadológica no Brasil não buscava atender as necessidades da população afrodescendente, somente após a década de 1990 com a estruturação dos movimentos negros organizados. Como afirmam Oliveira, Silva e Tonon (2017), esses movimentos possibilitaram a inserção e divulgação dos produtos no mercado, além de políticas públicas que aumentou o poder de compra do consumidor afrodescendente.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2010) realizou uma pesquisa no qual apontou 54% da população brasileira é negra, sendo cerca de aproximadamente 104 milhões de negros no país, que movimentam R\$ 800 bilhões por ano. No estado de Mato Grosso, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) 60% da população se autodeclaram pretos ou pardos, onde 351.328 mil pessoas são residentes do município de Cuiabá.

O segmento da moda Afro-Brasileira está em constante expansão no mercado como afirmar Harger (2016). Um dos fatores desse crescimento é caracterizado na confecção dos produtos no qual há um regaste das raízes culturais e ancestrais, tanto da cultura brasileira quanto da cultura africana. Ainda que, esse segmento enfrente inúmeros obstáculos, sendo eles o racismo e a discriminação.

A diferenciação dos produtos Afro-Brasileiro desperta no consumidor a necessidade e o desejo, conforme explica SOLOMON (2010). Produtos estes, que encantam com as várias estampas e as cores vibrantes, além de carregar histórias tornando peças identitárias. Para Santos, Ladeira e Marques (2010), as especificidades desses produtos acabam refletindo comportamentos e tradições que move uma parte da economia.

No que diz respeito à cultura, consumo e etnia, Oliveira (2011) discute a abordagem do consumo em foco no comportamento do consumidor negro, principalmente, as mulheres, pois esses consumidores desenvolvem um sentimento de resignificação. Já Rocha e Casotti (2017) realizaram uma reflexão crítica sobre o consumidor negro, por meio da lógica branca de mercado que caracteriza na quantidade limitada de produtos direcionados a essa população

Diante do cenário exposto, este trabalho buscar levantar a seguinte questão de pesquisa: Como as empresas do setor de moda atendem o consumidor afro-brasileiro, considerando as especificidades da cultura e consumo desse segmento de mercado?

Posto isso, este estudo tem como objetivo geral analisar as ações de marketing utilizadas no Segmento de Mercado Afro-Brasileiro no Setor de Moda em Cuiabá. E como objetivos específicos: Identificar as ações de marketing voltadas ao atendimento do mercado em estudo, tais como o desenvolvimento de produto, criação de valor dos produtos, comunicação de marketing e atendimento.

Essa pesquisa é considerada relevante para os empreendedores que desejam atuar ou atuam no segmento de moda Afro-Brasileira. Ademais, esse estudo contribui cientificamente para o desenvolvimento de futuros estudos sobre o tema e essas as ações de marketing adaptadas para atender o consumidor Afro-Brasileiro no setor da moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Administração de Marketing

Segundo *American Marketing Association (AMA, 2007, p.17)* o marketing é “atividade (conjunto de instituições) e processos para criar, comunicar, distribuir e negociar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, bem como para a sociedade como um todo”. Dessa forma, o conceito de marketing evolui, partindo do pressuposto de criação de valor de um produto ou organização específica para interação e criação de valor aos stakeholders (ANDRADE, 2012).

Para McCarthy (1978 apud Andrade 2012) o Composto de Marketing ou Mix de Marketing são atividades específicas do marketing que se dividem entre quatro variáveis, sendo elas os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para Andrade (2012) o Produto é tudo aquilo que pode ser disponibilizado para atender os desejos e necessidades do mercado, caracterizando em bens tangíveis ou serviços intangíveis. Desse modo, o designer, rotulo, marca, qualidade, variedade, tamanho, garantia, devolução, serviços agregados e embalagens são levados em consideração na confecção do produto.

O Preço é determinado pelo lucro, através de inúmeras dimensões para estabelecer a política de preço, são considerados: os custos de transporte, os descontos, as concessões, a flexibilidade e o nível de preço durante o ciclo de vida do produto. A Praça diz respeito à distribuição, onde são analisados: o nível das instalações para receber, produzir e armazenar os produtos, definição dos canais de distribuição e dos facilitadores no processo e no nível de exposição do produto (ANDRADE, 2012).

O P de Promoção consiste na comunicação adequada para influenciar atitudes e comportamentos que serão disponibilizados no canal de distribuição, para isso McCarthy e Perrault Junior (1997 apud Andrade 2012) definiram três essenciais parâmetros que os produtos devem apresentar a praça correta, o preço correto e o produto correto.

Contudo, devido há inúmeras mudanças do comportamento do consumidor mediante ao uso de tecnologia, surge o marketing digital, aquecendo o mercado e aumentando a competitividade das empresas. Para Júnior e Azevedo (2015), o marketing digital é a junção dos meios eletrônicos com o marketing tradicional, desse modo, através dos recursos digitais o marketing acaba incentivando uma maior interação na comunicação das empresas, dos clientes e dos fornecedores pelas mídias sociais.

Com o surgimento do marketing digital, Kotler e Keller (2018) realiza uma atualização dos 4Ps que trata sobre: Pessoas, Performance, Programa e Processos. A parte das Pessoas está relacionada com a valorização tanto dos colaboradores quanto dos consumidores. A Performance busca explorar os indicadores de resultados, como os lucrativos, de responsabilidade social, ético, entre outros. Os Processos representam as dinamicidades do mercado que as organizações devem observar. Os Programas consistem em inúmeras atividades do marketing, dentre elas os 4Ps.

De acordo com Kotler e Keller (2018) existem seis forças do macroambiente que as organizações necessitam observar, pois são ambientes de oportunidades ou ameaças. Sendo eles: demográfico, econômico, sociocultural, natural, político-legal e tecnológico. Ademais, o microambiente é composto pelas seguintes forças: empresa, fornecedores, concorrentes, clientes, intermediários de marketing e público.

O quadro 2 abaixo mostra o macroambiente e suas forças especificando através dos seus principais enfoques, baseado no autor Kotler e Keller (2018).

Quadro 02- Macroambiente e MicroAmbiente de Marketing

Macroambiente	Forças	Enfoque	Microambiente	Forças	Enfoque
	Demográfico	População		Empresa	Inter-relacionamento
	Econômico	Poder Econômico		Fornecedores	Relacionamento
	Sociocultural	Valores Culturais		Concorrentes	Vantagem competitiva
	Natural	Questões Naturais		Intermediários de Marketing	Canais de distribuição
	Político-Legal	Legislações		Clientes	Mercados-clientes
	Tecnológico	Inovações		Público	Grupo específico

Fonte: Kotler e Keller (2018)

O ambiente demográfico corresponde à população que é possível ser analisados: dados de faixa etária, posição étnica, grau de instrução e regiões. O ambiente econômico refere-se à renda, poupança, endividamento, disponibilidade de crédito e o poder de compra.

Já o ambiente sociocultural trata das perspectivas que definem as relações como os valores culturais centrais e as subculturas. Mediante algumas instituições sociais e forças o indivíduo acaba recebendo influências e construindo seus valores tanto culturais quanto sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O ambiente natural são as questões ambientais que influenciam no processo tal como as mudanças climáticas, escassez de matéria-prima, falta de água, entre outros. O ambiente político-legal caracteriza nas leis, nas relações das organizações com os órgãos governamentais e movimentos de interesse. O ambiente tecnológico precisa-se analisado nas variações de orçamento de pesquisa e desenvolvimento, observar as mudanças e oportunidades tecnológicas (KOTLER; KELLER, 2018).

O microambiente tem como objetivo estimular o relacionamento com os stakeholders da organização, por meio de encorajar projetos e ações dentro da empresa, interagindo os departamentos; examinar as disponibilidades dos fornecedores; selecionar os intermediários de marketing que são os revendedores dos produtos; compreender os tipos de mercado de cliente; atender as necessidades dos consumidores- alvo para se destacarem dos concorrentes; e relacionar com os públicos que se assemelham ao mercado de cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na criação de valor de um bem tangível, ou seja, um produto destaca-se alguns parâmetros principais, como: a qualidade, os recursos, o design e embalagem. Além disso, Kotler e Keller (2018) complementam que a organização pode optar por disponibilizar ou investir em entregas, leasing, manutenção e treinamento.

No que tange às ações de marketing, Barreto (2007) por meio de uma revisão bibliográfica identificou as ações de marketing compostas no marketing de relacionamento, ou seja, na relação da empresa e o cliente final com objetivo de compreender as necessidades e fidelização dos clientes e os meios de lucratividade.

2.2 Segmento de Mercado, Cultura e Consumo

A identificação do mercado-alvo é uma ação de marketing que advém após a divisão de mercado, em grupo de pessoas menores que partilham necessidades e desejos semelhantes, em outras palavras a segmentação de mercado. Para Kotler e Keller (2018) os clientes se diferem por: localização, recursos, características, comportamentos, atitudes e práticas de compra, dessa forma, a divisão do mercado através dessas variáveis torna-se mais eficiente e efetiva compreender as necessidades especificadas dos clientes.

A segmentação de mercado compõe cinco subdivisões de variáveis, segundo Kotler e Keller (2018):

- Segmentação Geográfica representa as unidades geográficas, como: países, regiões, estados, cidades e bairros. Nessa divisão tem potencial de desenvolver o marketing regional ou local, dependendo da extensão do território, porém é necessário cuidado com as variações locais.

- Segmentação Demográfica é a mais comum, pois relaciona com as necessidades e desejos, além de serem mais fáceis para mensurar. Esse segmento é capaz de identificar: a idade, tamanho da família, renda, ciclo de vida, religião, raça, sexo, ocupação, grau de instrução, classe social e nacionalidade.

Sobre Raça e Cultura, especialmente, o marketing multicultural renuncia a abordagem de massa com foco na diversidade de mercado. Esse segmento prioriza as necessidades e desejos dos segmentos étnicos e culturais, vale salientar, deve ser considerando as normas, os hábitos de compras, as nuances de linguagem e práticas de negócio. Sendo assim, o marketing multicultural é capaz de ser expressos para grupos minoritários pelas mídias, canais de comunicação ou mensagens de marketing. Outrossim, pesquisas revelam um aumento em até três vezes mais no marketing multicultural referente ao mercado norte-americano, em destaque os segmentos: Hispânico, Africano e Asiático. Os Afro-Americanos são um segmento mais ligado a moda priorizando a qualidade e as opções, no mais esse segmento causa impacto social, econômico e cultural movimentando setores das artes, músicas, invenções, esportes e literatura (KOTLER e KELLER, 2018).

- Segmentação Psicográfica é a divisão que corresponde a valores, estilo de vida e personalidade dos consumidores, em sua maioria, são consumidores do mesmo grupo demográfico com perfis psicográfico diferente.

- Segmentação Comportamental envolve a ideia de necessidades e benefícios procurado; os papéis de decisão de compra, como iniciador, comprador, influenciador, usuário e decisor; e variáveis relativas do usuário e ao uso, analisando as ocasiões, status do usuário, índice de utilização, atitude, status de fidelidade e estágio de disposição.

Posteriormente as segmentações de mercado são definidas inúmeros perfis de segmentação, em seguida esses perfis são avaliados e selecionados e assim de acordo com mais atrativo é determinado mercado-alvo. Vale ressaltar, existem dois essenciais fatores para conquistar os consumidores-alvo, o primeiro é a diferenciação da oferta para criar valor ao cliente e o segundo é referente ao posicionamento da empresa de modo que a oferta se destaque diante os concorrentes KOTLER E KELLER (2018).

Dessa forma, os consumidores, de modo geral, acabam adotando o processo de compra como estilo de vida. De acordo com Kotler e Keller (2006), o nicho de mercado dessas empresas é definido como atraente, por atender há quatro características. Sendo elas: a capacidade do nicho ora em crescimento, ora em

definir estratégias para diminuir a concorrência; e a compreensão dos clientes diante a precificação, ainda que tenham necessidades distintas.

O Quadro 03, de acordo com Kotler e Keller (2018) demonstram as principais variáveis relativas da base de segmentação de mercado.

Quadro 03: As variáveis relativas da segmentação de mercado.

Bases da Segmentação	Variáveis Relativas
Demográficas	Localização, porte da empresa e setores de pesquisa.
Operacionais	Tecnologia, recursos dos clientes, status de usuário ou não usuário.
Abordagens de Compra	Política, organização e critérios de compras; estrutura de poder e de relacionamentos.
Fatores Situacionais	Casos urgentes, aplicação específica e tamanho do pedido.
Características Pessoais	Fidelidade, prevenção contra riscos e similaridade com os stakeholders.

Fonte: Kotler e Keller (2018)

As variáveis básicas que formam os parâmetros na segmentação demográfica desse estudo são: a renda, a religião, ciclo de vida da família e, principalmente, a raça. Em busca de suprir as necessidades e desejos dessa determinada população que os empresários estabelecem seu mercado-alvo (KOTLER E KELLER, 2006).

No que se refere significado cultural permeia por uma trajetória tradicional, que encaminha para um bem de consumo. Essa trajetória tradicional é capaz de ser transmitida através da publicidade, dos rituais de consumo e até mesmo o mundo da moda. Desse modo, McCracken (2007) analisa a cultura determinando dois fenômenos: a lente, sendo uma forma no qual o indivíduo enxerga o mundo. O segundo é a planta baixa que compreende nas ações sociais e produtivas geradas para compor esse mundo. Além dos fenômenos, a cultura é composta por categorias como uma forma de segmentação, onde pode ser mensurada por status, gênero, idade, ocupação e distinção de classes, com isso, os indivíduos aderem às culturas e definam uma própria visão, conforme o autor supracitado.

Para Pinto e Lara (2011) toda significação cultural faz parte da construção da Teoria da Cultura do Consumo, as experiências e ações promovem valores, sentimentos e pensamentos que contribuem na construção da vida social. Consequentemente, a relação do consumidor, ora individual ora coletivo, a natureza e as constantes mudanças nas categorias sociológicas influenciam nesse meio.

De acordo Silva, Neto, Grangeiro e Carneiro (2020), os autores Eric. J. Arnould e Craig J. Thompson realizaram uma pesquisa de CCT nos últimos 20 anos, percorrendo sobre experiências de consumo, ideologias e símbolos. Nesse contexto, Arnould E. em 2005 desenvolveu um estudo sobre a importância do CCT nos mercados varejistas, investigando as estratégias para empresas com recursos limitados. Em seguida, em 2013 Healy J. C. e McDonagh P. examinou o CCT voltado ao comportamento do consumidor e no ano de 2015 Aarikka-Stenroos escreveu o artigo "Service Experience Co-creation: Conceptualization, Implications and Future Research Directions" no qual analisou cocriação de experiência com base no CCT.

As experiências de consumo ocorrem devido a estímulos individuais desenvolvidos pela mente, pelos sentidos e pelos sentimentos. Em concordância com Schmitt (2000), Pine II e Gilmore (1998), os autores Pinto e Lara (2011) analisaram a relação da experiência de consumo em ambos os estudos, identificando que o processo da experiência é algo intencional, pois os produtos ou

serviços despertam e induzem os consumidores a uma determinada ação memorável, ou seja, a experiência.

Com isso, cada indivíduo acaba desenvolvendo uma experiência de consumo diferente, em razão da sua visão. Sendo assim, Carù e Cova (2003, apud Pinto e Lara, 2011) consideram a experiência como forma de socialização por proporcionar aos indivíduos inúmeros sentimentos, como: raiva, prazer, frustração, alegria, emoção, entre outros.

2.3 Moda Afro-Brasileira

A moda trata-se de fenômeno cultural no qual um grupo social se manifesta através de interesses, comportamentos e personalidades de um determinado ambiente cultural, esse processo viabiliza aos grupos meios de comunicação que formam identidades, necessidades e desejos. Dessa forma, esses grupos sociais apresentam diversas características culturais, como: idiomas, vestimenta, costumes, crenças, alimentação, entre outros. À vista disso, a moda afro-brasileira torna-se um pilar de auxílio para a cultura afro-brasileira em que os consumidores desenvolvem uma identidade e fortalecimento cultural (HARGER, 2016).

Segundo Sansone (2000), o consumo foi um fator significativo para ascensão do negro ora para combater as opressões, ora para expor sua cidadania. Esse crescimento ocorreu em dois estados brasileiros, Bahia e Rio de Janeiro, principalmente por conta da globalização e mercantilização dos produtos e serviços.

Nos anos 1920 aos 1960, o Rio de Janeiro era marcado pelo samba e carnaval que influenciou no processo de mercantilização, desse modo, desenvolveram os desfiles de carnavais que fomentava esse mercado. Ademais, geralmente nas regiões de classe mais baixa os negros cariocas praticavam o jongo, uma dança, e a umbanda uma religião (SANSONE, 2000).

Em contrapartida, as representações culturais da Bahia são menos sincretistas, priorizando as raízes tradicionais direcionadas a cultura religiosa. Nessa mesma época, a Bahia foi considerada como Roma Negra das Américas, por ser um berço de culto aos orixás. Além disso, houve algumas desconstruções de comportamentos que se tornaram status de típicos da Bahia, entre eles: As baianas que são vendedoras de doces e comidas típicas que antigamente eram consideradas como mulheres perigosas; o azeite de dendê, que era visto como sujo e apropriado somente para os negros; a capoeira que era conhecida como uma luta de rua e passou a ser uma arte marcial brasileira (SANSONE, 2000).

Esse processo de mercantilização e comercialização, para Sansone (2000), proporcionaram a reafirmação e desestigmatização da cultura afro-brasileira, pois até os anos 1970 a cultura afro-brasileira era determinada como cultura de classe baixa. Contudo, a moda da cultura negra ganha visibilidade, por meio do visual afro com referências internacionais do James Brown e The Jackson Five que usavam robes e turbantes. Dessa forma, o autor conclui que o consumo foi primordial para conquistar direitos civis.

A partir de 1990 o mercado de consumo passou por uma mudança cultural, momento ao qual o mercado necessitou interagir e assim se reposicionar para atender as especificidades de um certo grupo de consumidores, os afrodescendentes. Ainda que essa população correspondesse em quase metade da população brasileira não eram reconhecidos como consumidores. E devido aos inúmeros anos de subjugação e escravidão da população negra, até o presente a maioria encontra-se nos níveis mais baixos das classes sociais. Diante desse cenário, surgem os movimentos negros organizados buscando as chamadas ações

afirmativas, que auxiliam no desenvolvimento de políticas específicas para minimizar os efeitos da desigualdade racial (OLIVEIRA, SILVA e TONON, 2017).

Ainda segundo os autores supracitados, por meio dos movimentos negros organizados que o mercado conseguiu analisar as necessidades da população, onde eram identificados os hábitos e valores expressados pelos grupos. Basicamente eram ações simultâneas, ao mesmo momento em que os movimentos conquistavam as ações afirmativas, aumentava a demanda de serviços e produtos destinados a essa população.

Dessa forma, a Moda Afro-Brasileira desempenha todo um contexto cultural, que estão introduzidos nos detalhes dos seus produtos. A construção da Moda afro-brasileira vive em constantes mudanças devido aos inúmeros valores culturais da ancestralidade que foram apagados ou não poderão ser cultuados (HARGER, 2016).

No que se refere às marcas que atuam no segmento da moda afro-brasileira, de acordo com Harger (2016), se dividem em três estilos: o primeiro é o estilo contemporâneo que trabalha com peças estampas direcionado a afro-brasileira, no entanto com estética mais moderna; o segundo é o estilo religioso no qual as peças são voltadas a religião tanto para participantes quanto para não participantes, mas que se identificam, em sua maioria são peças artesanais que podem ser usadas no dia-a-dia ou em cultos religiosos; o terceiro é o estilo ancestral no qual as peças são mais coloridas e estampas em modelagens amplas ou amarrações ligadas a África.

Para Porto e Francisco (2011) apud Harger 2016), as peças afro-brasileiras são em sua maioria com simbologia, cores fortes e vibrantes para transmitir alegria, pois os afrodescendentes têm o costume cultural de utilizar as cores nas peças para elevar o espírito e a alma. É habitual encontrar nas peças: uso de peles de animais, fibras, pedras, símbolos de religião de matriz africana, macramê, modulagem, máscaras, grafite, além disso, algumas estampas são em referências as pessoas de representatividade, como do hip hop, ou com frases e cabelos blacks.

Lody (2001) apud Harger (2016) destaca alguns produtos que realizam uma releitura a moda afro-brasileira e seus países de procedência, conforme quadro 04.

Quadro 04: A relação dos Produtos com seus países de procedência.

Países de Procedência	Produtos
Nigéria	Saias rodadas, panos vistosos, braceletes, argolões e xales da costa.
Angola e Congo	Rodilha, turbante, balangandãs e miçangas.

Fonte: Lody (2001) apud Harger (2016)

Nesse contexto, o público-alvo desse segmento é formado por pessoas que se identificam com o estilo afro, ou seja, ora por pessoas negras ora por pessoas brancas. Acerca de uma pesquisa realizada por Harger (2016) foi evidenciado três grupos consumidores: os turistas, os afrodescendentes que preservam suas raízes e os sensibilizantes não afrodescendentes.

Na pesquisa realizada por Oliveira, Silva e Tonon (2017) analisou-se a percepção de consumo das consumidoras negras, em relação aos produtos de beleza, comprovando a influência dos movimentos negros nas decisões de consumo, além de identificar uma carência na gestão das organizações para diversidade cultural e étnica no mercado. Já Rocha e Casotti (2017) estudaram sobre as reflexões do consumidor negro no Brasil, constatando a invisibilidade do consumidor imposta pela lógica branca de mercado que limita essa população de consumir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada nesse trabalho refere-se à pesquisa descritiva, no qual foram analisadas as ações de marketing adotadas para atender os consumidores afrodescendentes. Essa pesquisa propôs estudar a estrutura social com mais flexibilidade e especialização nas questões propostas sobre explicações e interpretações de um grupo. Com isso, o estudo trata-se de um estudo qualitativo com o objetivo de retratar as características e as relações entre as variáveis de uma determinada população, utilizando técnicas de observação e entrevistas (GIL, 2002).

No que diz respeito ao objeto de estudo abordado foram as empresas varejistas que têm como público-alvo os consumidores afro-brasileiros no município de Cuiabá. Com isso, os sujeitos da pesquisa foram três gestores que comercializam em Cuiabá-MT. Quanto à técnica de coleta de dados encaminhou-se para entrevista e questionário aberto, junto aos gestores. A entrevista foi aplicada de modo semiestruturada que torna mais adequado para este caso, devido o roteiro ser formado pelos objetivos e hipóteses da pesquisa. No entanto, existe uma flexibilidade na aplicação onde varia a ordem das questões conforme o entrevistado (LAVILLE & DIONNE, 1999 apud OLIVEIRA 2011).

As questões do roteiro destinado aos colaboradores e gestores, foram desenvolvidas com fundamentos de Gil (2008) que viabilizou as bases para as perguntas, O primeiro bloco de questões trata sobre perfil dos colaboradores e gestores. Além disso, no segundo bloco inclui 11 perguntas abordando os princípios das estratégias de marketing. Baseados em Pinto e Lara (2011) sobre a Teoria da Cultura do Consumo e Kotler e Keller (2006) analisando a segmentação de mercado, a comunicação com os clientes e os 4 ps de marketing. Com isso, a coleta de dados foi realizada no período de dia entre 24 a 26 de maio de 2022, na entrevista com gestores e colaboradores as abordagens foram através de chamada de vídeo e face a face.

Posto isso, a análise de conteúdo foi o instrumento técnico utilizado na entrevista com gestores das organizações de moda afro-brasileira em Cuiabá, que de acordo com Berelson (1952 apud Gil 2008), interpretar as comunicações pela investigação da descrição objetiva e sistemática, com a finalidade de validar os dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Descrição das Empresas

As empresas selecionadas para as entrevistas com os gestores foram denominadas Afro 1, Afro 2 e Afro 3, no qual apresentam-se conforme a ordem de realização das pesquisas.

Também foi pesquisado o perfil dos gestores que estão à frente dessas empresas, conforme descrito no quadro 5.

Quadro 5 – Perfil dos Gestores

Empresa	Idade	Gênero	Escolaridade	Período em atividade
Afro 1	25-35 anos	Feminino	Superior Completo	3 anos
Afro 2	36-45 anos	Feminino	Ensino Médio Completo	20 anos
Afro3	25-35 anos	Masculino	Ensino fundamental completo	7 anos

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

A empresa Afro 1 onde aconteceu a primeira entrevista, realizada de modo face a face com a gestora Diela Tamba que já atuava no ramo de moda afro-

brasileira, no entanto, era informal. Somente em 2019 foi legalizada e criada a Diela Trança e Cultura afro. A empresa é formada por três colaboradores, sendo uma trancista; um entregador e vendedor; e a gestora que atua como vendedora, trancista e administradora. Localizada na região central do município de Cuiabá-MT, a empresa conta com um espaço físico no sétimo andar de uma galeria, onde é dividido em três partes uma área para estoque, outra para realização das tranças e próximo encontra-se as peças, em sua maioria expostas, sendo elas: turbantes, brincos, tiaras, acessórios para cabelo, pulseiras, vestidos, conjuntos africanos, entre outros.

Na segunda entrevista realizada na empresa Afro 2 com a gestora Vivian Santos, que relatou ter iniciado seu contato com a cultura afro-brasileira há 20 anos por meio das tranças. Dessa forma, ela afirma que foi construído um ambiente de mercado que possibilitou há quatro anos abrir a empresa, situada na região central do município de Cuiabá-MT. A empresa é composta por dois espaços físicos sendo um estoque e outro a parte de atendimento, o quadro de funcionários é constituída por três colaboradores sendo uma para as tranças; outra como auxiliar administrativo e vendedora; e a gestora. A loja disponibiliza de: turbantes, tiaras, pulseiras, brincos, batas, camisetas, bolsas, vestidos e conjuntos africanos. A forma de abordagem utilizada para entrevistar foi a face a face.

Quanto a terceira empresa, a Afro 3, a forma de abordagem para entrevista foi por meio de vídeo chamada com o gestor Uzake Dieye. Com nacionalidade Senegalesa, Uzake chegou no Brasil em 2015 e visionou esse mercado, criando sua própria marca a Uzafrica, com brincos, pulseiras, camisetas, camisas, calças, turbantes africanos. A empresa não possui espaço físico legalizado, dessa forma, atua na região central do município de Cuiabá-MT de modo ambulante, contando com um colaborador o gestor Uzake.

4.2 As Estratégias de Marketing das Empresas

No decorrer da entrevista, foram realizadas perguntas de forma livre, em que o entrevistado, nesse caso os gestores, respondessem de maneira confortável priorizando o seu juízo de valor referente ao mercado. A vista disso, as perguntas buscaram compreender as estratégias de marketing nas empresas.

No quadro 6 sintetiza as respostas referentes as estratégias de marketing em relação ao designer e qualidade dos produtos.

Quadro 6- Designer e Qualidade dos Produtos

Empresa	Padrão de Qualidade	Designer	Estimulo de compra
Afro 1	Confecção Própria Fornecedores selecionados da África	Clássico com estampas	Identidade cultural Cores Qualidade
Afro 2	Fornecedores selecionados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia	Peças que remetem a cultura afro-brasileira	Identidade cultural Estampas Variedade em tamanhos
Afro 3	Fornecedores selecionados de São Paulo e Senegal	Inspirado nos modelos de Senegal e da internet	Designer

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

Consoante o quadro 6, é possível determinar um critério principal entre as empresas em relação ao padrão de qualidade das peças, sendo a atenção e seleção dos gestores com os fornecedores. Como declara a empresa Afro1 “não gosta de

vender um produto que a pessoa vai usar uma vez”, diante disto a empresa acaba priorizando e investindo em fornecedores de matéria-prima para realizar sua própria confecção. Além disso, a empresa Afro 3 afirma que “Os africanos costumam muito bem, são um dos melhores costureiros do mundo”.

Ao se tratar do designer das peças a gestora da empresa Afro 1, respondeu “Gosta daquela mistura do clássico meio neutro com as estampas ... deixa um charme com elegância”, optando por um estilo mais contemporâneo com o ancestral. Contudo, a Afro 2 afirmou “Não tem um designer específico, tudo que é afro que eu ache que combine com a loja” e prioriza mais o estilo contemporâneo, a maioria das peças são todas voltadas para o dia a dia. Já o gestor da afro 3 afirmou que costuma pesquisar o gosto dos brasileiros para recriar suas peças, por meio de: livros, revistas e programas de tv.

Quando perguntados sobre o motivo de muitos consumidores optarem por esses produtos, nesse caso, considerado como estímulo de compra a gestora Afro 1 revelou primordialmente a questão da identidade cultural e representatividade; outrossim destacou a relevância das cores e qualidade das peças, pois “tudo que é afro traz uma vivacidade”. Já na empresa afro 2 a gestora destaca outra perspectiva, as estampas, o diferencial e as variedades de tamanhos que favorece no processo de comprar, respondeu “eu tenho uma namorada que tem o cabelo afro, então vou levar esse brinco que combina com ela”. A empresa afro 3 revelou que “tem se adaptar com a pele negra”. Todas essas ponderações foram abordadas por Porto e Francisco (2011 apud Harger 2016) na seção 2.3 sobre a Moda Afro-Brasileira.

Outro ponto questionado durante a entrevista foi como é estabelecida a política de precificação dos produtos, detalhada no quadro 7.

Quadro 7- Política de Precificação dos Produtos

Empresas	Política
Afro 1	Análise de todos os gastos
Afro 2	Porcentagem fixa
Afro 3	Soma todos os custos e divide pela quantidade de peça.

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

Posto isto, foi identificado que as empresas não costumam realizar uma pesquisa de mercado e que a política de precificação varia. Como o caso da empresa Afro 1 que a precificação é estabelecida através dos custos de fornecedores, custo de transporte, custos de armazenamento, entre outros custos; em seguida são analisados e comparados com o custo de vida da região. Na afro 2 são determinados por uma porcentagem fixa, correspondente a 50% do valor da matéria-prima.

Já na empresa Afro 3 os preços variam conforme as peças, o gestor aponta ser dificultoso calcular o custo de transporte, custo de mão obra, custo da matéria-prima. Por isso, opta por realiza a soma de todos os custos e dividir pela quantidade de peças. A escolha desse método ocorre principalmente por conta da conversão da moeda, como o gestor relata, que a exportação de 23kg de roupas de Senegal para o Brasil custa aproximadamente 800 reais. Essas características de precificação foram apresentadas na seção 2.1 da administração de marketing por Andrade, (2012).

No que se refere à comunicação com o cliente, todas as empresas informaram de dispor de uma relação saudável com os clientes, conforme o quadro 8:

Quadro 8- Estratégias de comunicação

Empresas	Característica	Canais	Ferramenta de Divulgação
Afro 1	Saudável e empática	Redes sociais e pessoalmente	Instagram, Facebook e Youtube
Afro 2	Explicativa	Redes sociais e pessoalmente	Instagram e Facebook
Afro 3	Saudável	Redes sociais e pessoalmente	Facebook e Whatsapp

Dados da pesquisa do autor (2022)

Assim, na empresa Afro 1 a colaborada se considera empática, principalmente com mulheres e crianças, e relata na resposta:

Os clientes meus são sempre pessoas que a maioria tem um certo tipo de problema, que eu já tive, meio depressão, questão de aceitação, então eu trabalho muito com essa questão de autoestima; mexe com a nossa aparência física que é sair do estereótipo que nos colocaram, que é o alisamento para vim para o nosso mundo.

Da mesma forma, o gestor da empresa afro 3 declara ser bastante conhecido, sociável e comunicativo que provém facilitar a conexão com os clientes. Todavia, a empresa afro 2 desenvolve uma comunicação mais explicativa, conforme a resposta: “A comunicação é explicar porque muita gente não sabe o que é um turbante”. Essas características são mencionadas por Andrade (2012) na seção 2.1 tratando a respeito da administração de marketing.

Em referência às mudanças ocorridas durante a pandemia, foram perguntados sobre a implantação do sistema delivery e os investimentos em marketing digital, discutidos na seção 2.1 da administração de marketing por Júnior e Azevedo (2015) evidenciado no quadro 9:

Quadro 9- Mudanças ocorridas durante a pandemia

Empresa	Sistema delivery	Principal Ferramenta Utilizada
Afro1	Sim	Instagram
Afro2	Sim	Instagram
Afro 3	Sim	Facebook

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

Como demonstrado no quadro 8, todas as empresas se adaptaram durante o período pandêmico, contudo de formas diferentes, as empresas afro 1 e 2 optaram por investirem no Instagram, por meio das ferramentas que aplicativo disponibiliza, como: enquetes, lives e postagens. Apesar disso, a empresa afro 1 salienta o sistema delivery “facilita a vida dos clientes” e que a sua maior forma de divulgação são os clientes, de forma boca a boca. Já a empresa afro 3 revela que prioriza o Facebook de modo, disponibilize conteúdos somente para Cuiabá e região; e o Whatsapp, onde o gestor criar uma lista com nomes dos clientes no qual eles são capazes de visualizar as postagens das peças, como descreve “O bom empreendedor deve saber o nome de todos os clientes.”.

Ao serem questionados acerca das estratégias adotadas para diferenciação com os demais concorrentes, que remete ao que foi abordado na seção 2.1 com

base em Cobra (2015) e Kotler e Keller (2018), todas as empresas consideram os concorrentes como parceiros, que através das experiências dos concorrentes aprenderam a valorizar o trabalho.

Sendo assim, o próximo quadro 10 apresenta a principal estratégia de diferenciação e a justificativa do potencial de crescimento segundo os entrevistados.

Quadro 10- Estratégia de Diferenciação e a Justificativa de Crescimento

Empresas	Estratégia de Diferenciação	Justificativa de Crescimento
Afro 1	Não dispõe.	Identidade e reconhecimento
Afro 2	Obter o diferencial.	Identidade e reconhecimento
Afro 3	Disponibilidade de produtos	Preferência dos brasileiros

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

Como pode ser visto nas respostas dos entrevistados afro 1: “fazer e permiti fazer...”. No entanto, a afro 2 afirma “Na verdade eu não penso muito nisso, porque a concorrência sempre tem. O importante é você sempre correr atrás do diferencial.”. Outrossim, o gestor da empresa afro 3 definiu 4 estratégias importantes “respeito, boa oferta, preço bacana e produto de qualidade”.

Por fim, de acordo com Kotler e Keller (2006) exposto na seção 2.2 sobre segmento de Mercado, Cultura e Consumo, abordando sobre nicho de mercado os entrevistados foram perguntados a respeito da capacidade de crescimento. Desse modo, a empresa afro 1 explicou:

A sociedade brasileira tem quase 50% a 60 % dos negros, só que esses negros até então tinham um padrão de beleza que foi imposto para eles. O negro vivia para agradar o outro, o negro não penteava ‘pra’ se agradar, mas sim pra encaixar em certo tipo de padrão. E hoje o negro educa o filho a se amar e consumir os produtos afros, usar o cabelo, usar uma roupa no estilo.

Além disso, a gestora disse: “muitos acham que é modismo, mas não é, é a identidade sendo reconhecida.”. Da mesma forma, essa visão também foi mencionada pela gestora da empresa afro 2 “As pessoas estão se aceitando melhor, aceitando o cabelo, a cor da pele”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de apresentar uma conclusão deste trabalho, foi fundamental estudar a importância e o processo de atendimento do consumidor afro-brasileiro e a relação que envolve a cultura e consumo referente a esse segmento de mercado.

Diante disso, o objetivo geral do artigo foi analisar as ações de marketing utilizadas no segmento de mercado Afro-Brasileiro no setor de moda em Cuiabá, foi alcançado, por meio das entrevistas foi possível analisar e compreender detalhadamente essas ações do ponto de vista do colaborador. Logo, os objetivos específicos também foram deferidos, visto que, na entrevista semiestruturada conseguiu obter informações referentes às características culturais e de consumo do mercado afro-brasileiro; a comunicação de marketing e atendimento; o desenvolvimento e criação de valor dos produtos.

Quanto às informações a respeito das características culturais e de consumo, foi observado que todas as empresas trabalham com a comercialização dos

produtos e prestação de serviços voltado para o mercado afro-brasileiro, no entanto, somente duas apresentam-se totalmente legalizadas.

Assim, ao analisar o desenvolvimento e criação de valor dos produtos, percebe-se a atenção dos gestores em manter o padrão de qualidade das peças, isso acontece principalmente na seleção dos fornecedores. Com isso, preferem desenvolver um estilo mais centralizado no contemporâneo da cultura afro-brasileira com designer variado que estimulam a compra e promova a identidade cultural.

Conclui-se então, com a percepção dos gestores em relação à análise de crescimento, no qual consideram que esse nicho de mercado dispõe de grande potencial de crescimento, sobretudo, pela quantidade populacional e aceitação cultural.

Entretanto, pode-se apontar como limitações no desenvolvimento do trabalho, escassez de pesquisa para base do referencial teórico destinado à cultura afro-brasileira. Dessa forma, o estudo fica limitado a alguns autores, portanto, sugere-se novos estudos sobre o tema principalmente na região para buscar enriquecer e prevalecer a cultura afro-brasileira.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S. TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Ram, Rev. Adm. Mackenzie**. São Paulo, v. 13, n. 5, p. 15-38 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%2009%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%2009%20(1).pdf). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ANDRADE, C. F. **Marketing: o que é? quem faz? Quais as tendências?**. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes. 2012.

ARAÚJO, P. **MATO GROSSO possui mais habitantes negros que a média nacional**. **G1**, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2013/11/mato-grosso-possui-mais-habitantes-negros-que-media-nacional.html>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

BARRETO, I. F. Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento. São Paulo, 2007. **Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP**. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/publico/Avaliacao de resultados de acoes de marketing de relacionamento.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/publico/Avaliacao%20de%20resultados%20de%20acoes%20de%20marketing%20de%20relacionamento.pdf). Acesso em: 14 de fevereiro de 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier. Rio de Janeiro, 2015.

CONSTANTINO, C., HAKIN E., BERNARDES, M. Afroconsumo: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo. **Etnus**, 2016. Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

EINSFELDT, C.; MULLER, V. D. A percepção do design como posicionamento no segmento de moda. **Revista Moda, Palavra e-Periódico**. Porto Alegre, v. 8, n. 15, p. 222 - 248,2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Samsung/Downloads/5463-Texto%20do%20artigo-16651-4-10-20150129.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas. 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas. 2008.

HARGER P. H. C. O segmento de moda afro-brasileira: Conceitos, Estruturas e Narrativas. **M o d a P a l a v r a E - p e r i ó d i c o**, Florianópolis, v. 9 n.18, p. 95-120 jul-dez 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Leitura/Imprimir/514054175007.pdf>. Acesso em: 13 de dezembro de 2021.

JÚNIOR, A. B. F.; AZEVEDO N. Q. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. Ed. Intersaberes. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração De Marketing**. 15 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brazil. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo : Pearson Education do Brazil. 2007.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. Ed. São Paulo. Atlas. 2001. Disponível em: https://forumturbo.org/wp-content/uploads/wpforo/default_attachments/1553321464-Metodologia-do-trabalho-cientifico-Eva-M-Lakatos-e-Marina-de-A-Marconi.pdf. Acesso em: 13 de dezembro de 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ED. São Paulo : Atlas. 2012.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%A2ncia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%2008%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%A2ncia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%2008%20(1).pdf). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MONTEIRO, P. R. R. Personalidade e Segmentação do Mercado de Moda: Contrastes e Perfil de Jovens Inovadores segundo o Gênero. **ANPAD**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-B969.pdf. Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

OLIVEIRA, M. F. METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração. **Ficha Catalográfica Biblioteca da UFG – Campus Catalão**. Catalão. 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 07 de março de 2022.

OLIVEIRA J., SILVA W. e L. TONON. Pérola Negra: Mercado Consumidor e Diferenciação Étnica. **Anpad**. 2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eneo2006-234.pdf> Acesso em: 15 de novembro de 2021.

PIMENTEL, M. F. O poder do marketing digital. **Universidade de Taubaté**. Taubaté, 2021. Disponível em: <http://186.236.83.17/jspui/bitstream/20.500.11874/5105/1/MAX%20FORONI.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **EBAPE**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011. Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%202011%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%202011%20(2).pdf). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ROCHA, A. N. C.; CASOTTI, L. M. REFLEXÕES SOBRE O CONSUMIDOR NEGRO BRASILEIRO. **RPCA**. Rio de Janeiro, v. 11 n. 2, p. 47-62 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20202%20-%20Jamilla.pdf>. Acesso em: 02 de março de 2022.

SANSONE, L. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **MANA**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 87-119, 2000. Disponível em: <file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20204%20-%20Jamilla.pdf>. Acesso em: 04 de março de 2022.

SANTOS I. L.; LADEIRA R.; MARQUES E. F.; Raça, Segmentação, Estudos internacionais e o contexto de uma cidade afrodescendentes: um estudo em Salvador – BA. **REMark**, São Paulo, v.9, n.1, p. 157-176, jan/abr 2010.

SILVA L. E. N.; NETO, M. B. G.; GRANGEIRO, R. R. ; CARNEIRO, J. S. Consumer Culture Theory (CCT) - Uma Revisão de Literatura. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**. São Paulo, v. 52, n. 3, 330-344, 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%202013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%202013%20(1).pdf). Acesso em: 14 de fevereiro de 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, 2016. Bookman.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S.; SHIGAKI, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 15–32, 2019. Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%202012%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Documents/S%C3%A9timo%20semestre/TC%20I/Textos/Refer%C3%Aancia%20te%C3%B3rica%20artigo%20-%20Jamilla%20-%202012%20(1).pdf). Acesso em: 14 de fevereiro de 2022.