Em um Mundo com Tantas Opções, por que Mulheres Evangélicas Optam pela Restritiva Moda Comportada?

Resumo: O artigo explora como a religião influencia a escolha das vestimentas femininas de mulheres evangélicas e tem como objetivos: (1) Identificar os aspectos que influenciam a forma de se vestir de mulheres evangélicas explorando a imposição de usos e costumes; (2) analisar como as vestimentas contribuem na criação de identidade, senso de pertencimento à comunidade e seu significado; e (3) observar como o comportamento do consumidor é influenciado pelos construtos da identidade e da religião, no processo de escolha das roupas por um grupo religioso. Foram feitas nove entrevistas em profundidade com mulheres integrantes da comunidade religiosa, Igreja Assembléia de Deus. A investigação explorou a visão sobre práticas, valores e significados em relação ao consumo de moda evangélica. Foram abordados conceitos ligados à imagem, individual e coletiva, e os principais achados foram que a prática religiosa influencia no quanto essas mulheres se dedicam à escolha da roupa, mas não na definição de estilo. Este, está relacionado à herança cultural e carrega traços de identidade e valores pessoais. Isto faz com que elas se reconheçam e conservem a tradição religiosa. Este estudo apresenta contribuições para profissionais da indústria da moda evangélica, visando direcionar as ações de marketing para seu público alvo.

Abstract: The article explores how religion influences the choice of women's clothing for evangelical women and aims to: (1) Identify the aspects that influence the way of dressing of evangelical women by exploring the imposition of uses and customs; (2) to analyze how clothing contributes to the creation of identity, sense of belonging to the community and its meaning; and (3) observe how consumer behavior is influenced by the constructs of identity and religion, in the process of choosing clothes by a religious group. Nine in-depth interviews were conducted with women members of the religious community, Igreja Assembléia de Deus. The investigation explored the view on practices, values and meanings in relation to the consumption of evangelical fashion. Concepts related to image, individual and collective, were addressed, and the main findings were that religious practice influences how much these women dedicate themselves to the choice of clothes, but not to the definition of style. This is related to cultural heritage and carries traits of identity and personal values. This makes them recognize and preserve the religious tradition. This study presents contributions for professionals in the evangelical fashion industry, aiming to direct marketing actions to their target audience.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, usos e costumes, moda evangélica.

Introdução

A prática religiosa pode influenciar no comportamento do consumidor que faz uso de moda evangélica (Aksoy & Abdulfatai, 2019). O comportamento no padrão de vestes de mulheres muçulmanas é similar ao ato de mulheres evangélicas no âmbito cultural principalmente no que tange valores e identidade, no entanto, os dois grupos possuem discursos diferentes ao se expressar individualmente sobre crenças (Wagner, Sen, Permanadeli & Howarth, 2012).

Os usos e costumes pode ser definido como, um conjunto de regras na qual igrejas evangélicas impõe para seus seguidores com a finalidade de diferenciar os representantes de suas comunidades (Almeida, 2008). Os usos e costumes possuem vários tópicos, porém nesta

pesquisa será abordado sobre vestimentas feminina, pela lente teórica de Almeida (2008) com a finalidade de esclarecer a ligação desse evento com o comportamento de mulheres religiosas.

O comportamento de consumidores de moda pode ser mediado pela religião devido a convivência em determinado grupo social, segundo Schmidt (1989) as roupas possuem significados. O movimento de moda religiosa nas plataformas digitais como Facebook e Whatsapp intensifica o consumo mostrando se como ferramentas primordiais para esse nicho de mercado tendo como seguidores mulheres evangélicas (Silva, 2018).

Estudos sobre religião enfatizam que o cristianismo possui cerca de 2,1 bilhões de adeptos sendo a maior prática religiosa do mundo, presente na Europa, Américas e Oceania. (Dantas, 2016). No Brasil, o estudo de censo demográfico realizado em 2010 pelo IBGE revela que 92% da população brasileira afirma fazer parte de alguma religião e ser seguidor de alguma doutrina. Estima-se que a população evangélica cresça e chegue a 39% da população até 2020 (IBGE, 2010).

Dentro do ambiente das igrejas evangélicas, seus símbolos e práticas inspiram empreendedores a abrirem negócios especializados em produtos que refletem a identidade e os valores da comunidade (A. G. Borges, Enoque & Almeida, 2015). Esse movimento impulsiona a economia e faz com que o nicho de mercado ligado à moda evangélica se torne cada vez mais relevante. A ABREPE (Associação de Empresas e Profissionais Evangélicos do Brasil) estima que o mercado consumidor evangélico fature R$ 21,5 Bilhões ao ano em meio aos R$ 1,4 Trilhões movimentados pelo mercado varejista em geral e gere cerca de dois milhões de empregos. Adicionalmente, o Sebrae (2015) aponta que 10% do mercado consumidor de moda evangélica é formado também por mulheres não evangélicas. Os números e o potencial de crescimento supracitados resumem a importância desse mercado para a economia brasileira e a relevância do entendimento dos motivadores de consumo dessa parcela da população.

Em consideração as problematizações nos parágrafos acima a pergunta de pesquisa é: *como a religião influencia a escolha das vestimentas femininas de mulheres evangélicas?* Para responder à pergunta de pesquisa o objetivo geral deste trabalho é entender o consumo de moda evangélica explorando a importância para essas mulheres de manter esse padrão. O objetivo geral desta pesquisa se desdobra nos três seguintes objetivos específicos: (1) Identificar os aspectos que influenciam a forma de se vestir de mulheres evangélicas explorando a imposição de usos e costumes; (2) analisar como as vestimentas contribuem na criação de identidade, senso de pertencimento à comunidade e seu significado; e (3) observar como o comportamento do consumidor é influenciado pelos construtos da identidade e da religião, no processo de escolha das roupas por um grupo religioso.

Foi observado, tanto em campo, quanto em análises de redes sociais, que mulheres participantes de comunidades evangélicas optam por roupas com características similares, sempre dentro do espectro denominado "moda comportada" (Silva, 2018). Elas sempre utilizam saias de comprimento próximo ao joelho ou abaixo e nunca utilizam decotes, raramente abrem mão de mangas e geralmente utilizam-se de cintos ou cortes que marcam a cintura.

A metodologia empregada neste trabalho é de cunho qualitativo com entrevista de 9 mulheres evangélicas representantes da comunidade Assembleia de Deus. Para apoiar o método qualitativo utilizou se a abordagem etnográfica que abrange a convivência com determinado grupo e observância participante dos comportamentos costumes culturais (Goldman, 2006).

A Lacuna que esse trabalho pretende preencher abrange a teoria do comportamento do consumidor, apresentando como as dimensões da religião e da identidade podem influenciar no consumo de moda por mulheres evangélicas (Gonçalo, 2016; Silva, 2017). A originalidade

do trabalho está baseada no fato de que os estudos anteriores nesse campo de pesquisa analisaram, com relevância, as mulheres muçulmanas. Sendo assim, esse estudo propõe o uso das mesmas lentes teóricas no que tange outras religiões (Wagner et al., 2012; Aksoy & Abdulfatai, 2019).

Além da introdução esse artigo está organizado em 4 seções, sendo primeiro o referencial teórico subdividido em 3 capítulos que são: vestimentas religião e identidade, usos e costumes religiosos e por fim comportamento do consumidor moda e religião. A segunda seção descreve a trilha metodológica do trabalho. A terceira seção apresenta os principais resultados do estudo. A quarta e última seção discute e descreve a discussão, considerações finais e os principais achados, mostrando contribuições para futuras pesquisas.

Referencial teórico

A estrutura do referencial teórico deste artigo está organizada em três etapas compreendidas como essenciais para uma pesquisa de cunho qualitativo com abordagem etnográfica. O objetivo destes capítulos é contextualizar sobre conceitos e estudos anteriores que emergem ao comportamento de religiosos principalmente em suas vestimentas. Na sequência a descrição dos principais conceitos utilizados no referencial teórico desta pesquisa.

(a) Vestimentas religião e identidade: aborda como a prática religiosa pode influenciar na escolha de vestimentas e criação de personalidade de mulheres muçulmanas.
(b) Usos e costumes religiosos: apresenta os conceitos e definições do que são os "usos e costumes" aplicado nas igrejas, porém, com enfoque nas vestimentas de mulheres religiosas.
(c) Comportamento do consumidor moda e religião: Descreve conceitos da religião e o comportamento do consumidor religioso que faz consumo de roupas que atendam às suas necessidades de acordo com as regras exigidas pela comunidade religiosa.

Vestimentas, religião e identidade

Na literatura, estudos realizados (Aksoy & Abdulfatai, 2019; Wagner et al., 2012) destacam a mediação da religião e da identidade no comportamento do consumidor referente a escolha das vestimentas. O poder da religião e da identidade constroem a personalidade religiosa das mulheres pesquisadas nos estudos levantados.

A prática religiosa age na mediação das decisões do consumidor por meio de reforços de normas comportamentais (Aksoy & Abdulfatai, 2019). Sendo assim, a religião não estabelece de forma direta uma influência, ela a faz por meio de valores pessoais. No estudo de Wagner et al. (2012), quando questionadas a respeito do que representam suas roupas, muçulmanas da Indonésia afirmaram escolher suas vestimentas com base em conforto, moda e conveniência, sem mencionar motivos religiosos diretamente, porém, reforçando valores muçulmanos que estas mulheres consideravam importantes, e diziam respeitar as normas muçulmanas por irem de encontro a seus valores pessoais.

Maiores níveis de religiosidade mediam de forma mais forte o comportamento do consumidor (Yousaf & Malik, 2013; O´Cass et al., 2013). Os consumidores podem ser agrupados em tradicionais ou liberais em relação ao uso de roupas que reforcem suas identidades religiosas (Mostafa, 2019).

A identidade age sobre o comportamento do consumidor como reflexo da construção do indivíduo. Para mulheres em um contexto que sua religião é minoria, a identidade reflete

nas escolhas das vestimentas como meio de resistência e reforço de identidade cultural (Arkin, 2009; Mossiere, 2011; Chagas & Mezabarba, 2019). Em um contexto que sua religião é predominante entre a comunidade, a identidade emerge como uma construção baseada em valores pessoais, em normas que essas mulheres escolhem seguir, e de escolhas liberais (Sandikci & Ger 2010). Em ambos contextos, a identidade exerce um papel na ressignificação da fé dessas mulheres, a partir de suas próprias interpretações dos livros sagrados, de suas jornadas espirituais e de sua definição do que é ter uma vida religiosa (Tarlo, 2007; Sandikci & Ger, 2010; Wagner et al., 2012; Hass & Lutek, 2019).

Os limites dos construtos explorados são até onde a religião e a identidade mediam o comportamento do consumidor e consequentemente suas escolhas em relação a roupas. A literatura apresenta evidências de estudos realizados com mulheres muçulmanas (Yousaf & Malik, 2013; Mostafa, 2019; Sandikci & Ger, 2010). A proposta de análise destes construtos busca investigar se as mesmas características levantadas são encontradas em um recorte específico de mulheres brasileiras assembleianas.

Usos e costumes religiosos

Grupos religiosos participantes de rituais evangélicos podem exercer práticas de cumprimento de regras como: usos e costumes (Almeida, 2008). O conceito de "usos" se dá pela ação ou utilização de algo; e para "costumes" dá-se pela prática ou comportamento habitual em uma sociedade (Souza, 2017). Os "usos e costumes" são diretrizes utilizadas para definir o contexto de consumo padronizado das roupas e comportamentos adequados à prática religiosa evangélica (Souza, 2017).

Olhando pela lente histórica de estudos anteriores a finalidade na adesão de usos e costumes por evangélicos era diferenciar essas pessoas dos demais grupos existentes, preservando sua identidade. O início de implantação das regras aconteceu no século XX, com a chegada ao Brasil de dois missionários de origem sueca, Daniel Berg e Gunnar Vingren.

Os líderes religiosos, com a finalidade de garantir um padrão de reconhecimento pessoal dos participantes da Assembleia de Deus, estabeleceram regras que passaram por três convenções até serem aprovadas após muitos debates: Recife 1946, Santo André 1975, São Paulo 1995 e, por fim, Encontro de líderes da Assembleia de Deus (ELAD), que aconteceu no Rio de Janeiro, Brasil, no ano de 1999 (Souza, 2017).

Entre as regras estabelecidas este trabalho enfatiza a relação das mulheres com suas vestimentas. Convencionou-se obrigatoriedade no uso de saias e vestidos em comprimento padrão com cortes na altura do joelho, ausência de decotes e presença de mangas. As mulheres se vestiam de forma a comunicar ordem, humildade e devoção. O entendimento é que dessa forma, as vestimentas femininas expressavam virtudes tais como mansidão, submissão e modéstia (Schmidt, 1989).

Conforme o avanço de gerações, essas regras foram moldadas e o que no passado era uma imposição, permanece conservado, mas de forma menos radical. Isso se dá com a chegada de novos líderes que obtém conhecimento mais amplo. Dessa forma, as regras permanecem nas igrejas Assembleia de Deus, no entanto, não são mais utilizadas como forma de punição caso às mulheres não queiram fazer uso de vestimentas padronizadas que são de costume para os rituais evangélicos (Almeida, 2008).

Tanto Almeida (2008), quanto Souza (2017) afirmam que a finalidade na criação dos "usos e costumes" foi estabelecer uma distinção entre a parcela da população que faz parte dessa subcultura religiosa e as pessoas não praticantes. Os líderes defendiam que as pessoas que seguem as diretrizes determinadas pela igreja, vivendo em um modelo social apartado,

garantiria benefícios religiosos em torno da santificação, porém, após acesso ao conhecimento e evoluções culturais com a chegada de líderes mais jovens, os "usos e costumes" foram e vêm sendo moldados com a finalidade de se adaptarem à realidade dos membros que vivem sob essa doutrina, minimizando confrontos sociais e consequente perda de adeptos.

Comportamento do consumidor moda e religião

A religião se constitui a partir da formação de comunidades que se organizam com o objetivo de propagar uma fé (Coutinho, 2012). Essas comunidades se originam com atos na qual o indivíduo se torna praticante e passa a adquirir uma identidade religiosa. Os principais conceitos de religião desse estudo são: (i) motivações que leva crenças a ser exclusivamente realistas (Geertz, 1996); (ii) compromisso que leva o indivíduo a seguir certos princípios (Vitell & Paolillo, 2003) e (iii) o grau de comprometimento com crenças e valores (Schwartz & Huismans, 1995).

A prática religiosa e crenças existem desde a antiguidade. Igrejas no Brasil como Assembleia de Deus e outras organizações repletas de rituais religiosos têm intensificado sua diversidade de seguidores e preservam sua essência por meio dos "usos e costumes" principalmente nas vestimentas (Souza, 2017). Historicamente, a moda evangélica tem suas raízes no período colonial. No início do século XIX, nos EUA, religiosos regulares tinham o hábito de se vestir bem. Eles “colocavam sua melhor roupa” em preparação para o encontro com Deus. Portanto, as roupas além de um instrumento social apresentam significados (Schmidt, 1989).

Segundo Martinez (2015) a forma comportada de se vestir que a igreja sugere influencia na vida dos praticantes religiosos, isso por determinar um padrão no estilo de roupa. Como qualquer grupo social, a igreja também possui regras (implícitas e explícitas) e o intuito das igrejas com essa padronização, além da identificação dos membros, é moderar o comportamento das mulheres construindo uma imagem comportada (Cezar, 2010). Dessa forma, a representação social da mulher evangélica assembleiana como formadora de opinião em uma sociedade de consumo é evidenciada por meio da moda e nas redes sociais nesse nicho (Silva, 2017).

A forma na qual as pessoas agem e se comportam em determinadas crenças determinam a criação de uma cultura. O comportamento assume papel relevante na personalidade cultural entre as comunidades religiosas (Hill & Pargament, 2003). A atitude devota na religião que o indivíduo estabelece passa a formar uma identidade cultural, esse compromisso com a religião assume influências em seu cotidiano, pessoal e demais áreas de sua vida (Schwartz & Huismans, 1995).

O comportamento do consumidor religioso mostra se marcante no ambiente virtual. O movimento do nicho de mercado no contexto do consumo de moda evangélica tem intensificado o consumo e proporcionando novas identidade que vem sendo reiterada pelas mulheres assembleianas (Silva, 2018).As mulheres transmitem nas redes sociais sua identidade por meio de suas roupas, evidenciando que a igreja possui, um código de vestimentas que pode ser constatado pela recorrência de características marcantes nas vestimentas dessas mulheres.

Segundo Silva (2018) a moda evangélica além da construção de identidade, possui características que revelam as atitudes em relação às crenças. A facilidade de acesso às redes sociais como Facebook, Instagram, e catálogos de vestuário disponíveis pelo WhatsApp, e até mesmo a disponibilidade de produtos em uma quantidade crescente de lojas físicas têm se mostra relevante, permitindo assim maior interação entre varejista e consumidor e, consequentemente, maior acesso ao consumo desses bens (Solomon, 2016).

No consumo de roupa evangélica, as mulheres são diretamente influenciadas pelos grupos sociais nos quais estão inseridas. No momento da compra, a escolha visa atender uma série de normativas que não se resumem aos seus gostos, mas também às premissas sociais que culminam na sensação de bem estar em meio àquelas pessoas e senso de pertencimento ao grupo, portanto, a compra geralmente tem ligação direta com "usos e costumes" relacionados à igreja e estão diretamente ligadas aos cultos e eventos sociais que sugerem diferentes escolhas de vestimenta: congressos, ensaios, cultos semanais, entre outros (Rossi, 2015).

No passado as mulheres se vestiam de forma conservadora obedecendo um padrão simples em suas apresentações de vestuário, contudo, o segmento de moda evangélica vem crescendo em busca de atender uma linguagem diferenciada, proporcionando um novo olhar para imagem da mulher que demonstra estar confortável e bem resolvida ao se identificar como uma pessoa evangélica (Silva, 2018).

O quadro conceitual na figura 1 ilustra o resumo abordado no decorrer da pesquisa por estudos anteriores retratados na teoria, tais como: prática religiosa pelos autores, Almeida (2008) e Silva (2018), sobre vestimentas, os autores, Yousaf e Malik (2013), exploram o costume de mulheres mulçumanas, se tratando de usos e costumes a pesquisa traz uma genealogia de como tudo começou pela lente teórica de, Souza (2017), identidade e valores pessoais por, Coutinho (2012) e por fim sobre o comportamento do consumidor alguns estudos de Solomon (2016).

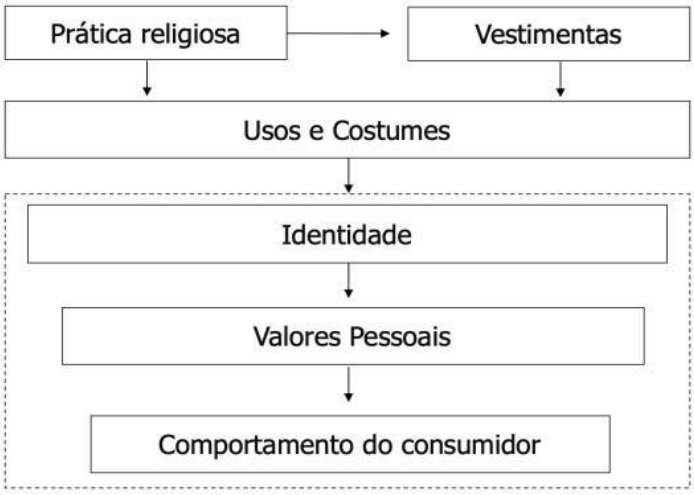


Figura 1. Quadro conceitual
Fonte: autores

Como pesquisar significado dos comportamentos, valores e criação de identidade senão explorando os aspectos de interação em grupo? Para responder a esse anseio, foi entendida a necessidade de partir do construto da cultura, e aprofundar na subcultura religiosa atrelada à igreja Assembléia de Deus, tendo a prática religiosa como objeto de pesquisa. Além disso, fez-se necessário entender os valores pessoais que compõem o construto da identidade e as práticas que ocorrem com significância nesse contexto subcultural que levam ao comportamento do consumidor relacionado à "moda evangélica", optando pela compra e consequente consumo desse tipo de item de vestuário.

Neste trabalho os objetivos específicos são: (1) Identificar os aspectos que influenciam a forma de se vestir de mulheres evangélicas explorando a imposição de usos e costumes; (2) analisar como as vestimentas contribuem na criação de identidade, senso de pertencimento à comunidade e seu significado; e (3) observar como o comportamento do consumidor é influenciado pelos construtos da identidade e da religião, no processo de escolha das roupas por um grupo religioso.

Procedimentos metodológicos

Em busca de descobrir traços culturais específicos para responder às questões de pesquisa e, consequente, imergir em uma subcultura, optou-se por uso de um método qualitativo, com abordagem etnográfica (Creswell, 2014). Foram conduzidas entrevistas em profundidade com 9 mulheres conforme tabela 1, envolvidas com atividades religiosas da igreja Assembléia de Deus em Embu das Artes - SP, de diferentes faixas etárias.

Tabela 1
Detalhamento das entrevistas e perfil das entrevistadas

Qtd. Entrevistas	Data	Tempo duração entrevista	Cargo na igreja	Sexo	Idade	Tempo de religião
1	out/19	54:17:00	Pastora	F	29	20
2	out/19	26:43:00	Membro/ participante	F	41	4
3	nov/19	26:56:00	Pastora	F	34	14
4	nov/19	31:53:00	Missionária	F	33	33
5	nov/19	58:31:00	Pastora	F	49	49
6	nov/19	35:12:00	Pastora	F	56	24
7	nov/19	23:11:00	Missionária	F	35	15
8	out/19	50:43:00	Pastora	F	44	44
9	out/19	21:10:00	Cantora	F	34	34

Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse estudo, foi explorado um subgrupo cultural na busca por entender o que compõe a escolha de um padrão de vestimentas limitado frente às opções hoje presentes no mercado. Foi utilizado como argumento de pesquisa a escolha das roupas para prática religiosa e os eventos sociais que fazem parte desse universo. Foi identificado um padrão na escolha das roupas e foram avaliados aspectos que motivam esse comportamento de consumo, bem como seu significado e a impressão na formação de identidade individual e coletiva, tendo em vista a lente de consciente coletivo e o impacto de escolhas individuais no contexto de identidade cultural (A. Bandura, 2002).

A seleção de representantes deste subgrupo foi feita por conveniência, buscando informantes inseridos no contexto explorado que fossem capazes de introduzir os pesquisadores no meio cultural e elucidar questões sobre hábitos, formas de pensar, doutrinas e escolhas, delineando itens de cultura na lógica de identificar padrões onipresentes (Wolcott, 1999). Por meio de curadoria de publicações de fotos em redes sociais (Facebook e Instagram), utilizando o marcador de publicação "#assembleianos", que caracteriza vínculo direto com a religião, foi constatada a existência de um padrão de publicações que delimita a "moda evangélica" ou

"moda comportada" para essas mulheres: vestidos com mangas, sem decote, com marcação de cintura e saia abaixo do joelho, em geral.

Coleta de dados

Foram conduzidas nove entrevistas em profundidade utilizando um roteiro semiestruturado para condução das entrevistas (Kvale, 2008). Também foi utilizada uma lista de vinte palavras selecionadas a partir de exploração de termos relacionados a postagens em redes sociais com o marcador "#assembleianos" para suportar o conteúdo relacionado a significados, e dez imagens que foram utilizadas para auxiliar no entendimento, equalizando o diálogo.

FELICIDADE	ESPECIAL	IMPORTANTE	PERTENCIMENTO	ELEGANTE
ESCOLHA	**FAMÍLIA**	BONITA	VAIDOSA	NA MODA
AMOR	STATUS	**FÉ**	SENSUAL	CHARMOSA
COMPROMETIMENTO	DIFERENTE	RESPONSÁVEL	CONFORTÁVEL	DELICADA



As palavras "família" e "fé" foram as que tiveram a maior frequência no discurso e também na escolha, quando apresentadas às entrevistadas. Foi pedido que houvesse a explanação sobre a escolha dessas palavras, o que reforçou o entendimento sobre a significância e conceito e reforçou que as roupas são uma forma de demonstrar respeito à família e à religião. Quando apresentadas imagens, os significados foram confirmados e as escolhas pela importância das palavras e conceitos foram reiteradas.

As palavras que apareceram em segundo lugar foram "comprometimento" e "confortável". A primeira reforça as duas palavras anteriores e a última reforça um caráter funcional ligado à roupa. Foi a única palavra com característica funcional encontrada com relevância no discurso das entrevistadas. Um fato interessante que foi observado é que o conceito funcional relacionado a "conforto" é o mesmo sinalizado por mulheres muçulmanas quando indagadas sobre o consumo de roupas. Além disso, assim como as muçulmanas, as assembleianas trazem no discurso traços ligados aos seus valores e crenças para dar significado às escolhas de roupas.

No momento da escolha de imagens para confirmação de significados, foram apresentadas dez imagens (representação gráfica das dez palavras mais relevantes na pesquisa exploratória em redes sociais) e dado o direcionamento para que a entrevistada que escolhesse as três imagens que possuíssem um significado forte em seu contexto de vida. 100% das

entrevistadas escolheram a imagem explícita de uma família e discorreram sobre a importância do convívio familiar, englobando o convívio religioso como parte conectada à construção da família.

Todas entrevistas foram realizadas na residência de cada entrevistada, com duração em média de 50 minutos. Na mesma ocasião, foram conduzidas visitas pelos cômodos da casa, entendimento de símbolos contidos nas casas em busca da construção de repertório sobre o que é valor para aquele grupo de pessoas e também análise de roupas contidas no guarda roupa dessas mulheres. Todo processo está documentado em material multimídia.

Foram observados alguns padrões que reforçam traços da hospitalidade brasileira, intensificados por uma aparente prática da casa ser uma extensão do convívio religioso: todas as entrevistadas prepararam uma recepção para pesquisadores com bebida e comida; oito das nove entrevistas se deram em torno da mesa de refeições, onde é reunida a família; sete das entrevistadas dedicavam-se exclusivamente à família e atividades religiosas. Em três entrevistas, foi possível observar o profundo envolvimento emocional das entrevistadas com o tema, que se mostrou mais amplo do que o caráter funcional de se vestir, culminando em choro não contido e verbalização de emoções fortes. Traços fortes da disseminação dos "usos e costumes" foram observados em todas as entrevistas como parte do discurso verbalizado de forma não premeditada, incidental.

Foi observada a saturação na sétima entrevista e reforçada na oitava, dando-se a finalização de entrevistas em profundidade na nona entrevistada, sem novos fatos ou novos itens de repertório e contexto trazidos pelas entrevistadas.

Analise e discussão dos resultados

Após condução das entrevistas, foi constatado que existe, relação entre a subcultura religiosa e a escolha do padrão de vestimenta denominado "moda evangélica". Esse efeito cultural faz com o que as mulheres não entendam tal escolha como uma restrição e criem cada vez mais possibilidades de diversificação dentro dos padrões de "usos e costumes" aceitos pelo grupo. Foi verificado que o maior motivador de compra são os rituais religiosos denominados "cultos" e todas as suas variações, que caracterizam oportunidades de propagar a herança cultural, além de ter o papel de promover a interação social intragrupo. De acordo com as entrevistas, os cultos são momentos nos quais essas mulheres demonstram sua devoção e respeito ao seu deus, e usam essa oportunidade para vestir suas melhores roupas.

Todas as entrevistas, trouxeram o conceito de fé e interações religiosas (cultos nas igrejas e orações em casa ou em espaços coletivos) como um fator primordial em meio condutas rotineiras, constituindo um arcabouço de informações que caracterizam um desenho cultural estável e sólido, com pilares instituídos em construção familiar, comunidade social fechada e uso da fé como força motriz social.

Como já pontuado, foi constatado que as mulheres não veem nas roupas uma imposição e os conceitos de identidade e senso de pertencimento foram sedimentados impulsionando o comportamento de consumo favorável à "moda evangélica".

O comportamento de compra do consumidor de moda evangélica é essencialmente coletivo, portanto, não caracteriza uma prática pessoal isolada, desde a escolha até o compartilhamento de informações para consumo e disseminação de opções de compra e itens de desejo por mídias sociais.

Foi constatada ainda, uma divisão clara entre o padrão de vestimenta dentro do convívio religioso e "do mundo" (expressão utilizada pelas entrevistadas para caracterizar roupas que não fazem parte do costume religioso). Um dos ícones desse embate é o uso de calça comprida

por mulheres dentro das igrejas da Assembléia de Deus. As opiniões divergem entre a defesa de restrição do uso por necessidade (trabalho e prática de esportes, por exemplo), restrição completa e liberação do uso indiscriminado: " ...as Assembléias de Deus antigamente não utilizavam calça comprida de maneira nenhuma, mas se entende hoje que isso é uma questão de costume, não é uma questão bíblica. (...) Então por que as pessoas ainda se escandalizam quando veem uma evangélica de calça comprida? Porque isso está na cabeça delas. (...) Hoje está sendo um escândalo para muita gente embora praticamente todo mundo esteja usando." - I.

Essa conduta ainda é desencorajada pelas entrevistadas de idades mais avançadas praticantes da religião evangélica, com uma visão mais tradicionalista em torno dos "usos e costumes" e consequente preservação da identidade do grupo. Conclui-se, então, que existe um entendimento de que fora do convívio social religioso, o uso de calças é tolerado, como por exemplo no caso de execução de funções profissionais. Além disso, observa-se que esse uso também é tolerado para a prática esportiva ou de atividades ao ar livre, em contraponto aos contextos históricos relatados durante as entrevistas nos quais as entrevistadas relataram que tiveram que abrir mão de atividades, inclusive escolares, por conta do veto ao uso de calças e/ou shorts pelos seus responsáveis na época. Todavia, existe um debate ainda em questão sobre o corte/modelagem da roupa. Foi pontuado que calças com cortes que remetem a formatos tradicionalmente utilizados por homens não seriam adequadas ao uso feminino em nenhum contexto. Mulheres deveriam restringir suas escolhas aos cortes amplos, remetendo a saias, ou reconhecidamente femininos.

A forma comportada de se vestir é amplamente incentivada pela doutrina da igreja Assembléia de Deus e disseminada de mãe para filha, como foi possível verificar na fala de todas as entrevistadas.

O que para muitos pode ser encarado como uma forma extremamente restritiva de se vestir, para esse grupo de mulheres é uma realidade que constitui o status quo e é reforçado diariamente pelos componentes da subcultura em que estão inseridas. Dentro desse universo, as mulheres não se sentem restringidas e utilizam-se da criatividade para criar formas de se expressarem sem fugir das práticas que são conceituadas como adequadas dentre os "usos e costumes" evangélicos.

Um ponto interessante que foi observado é que, embora exista uma grande restrição ao estilo da roupa, não existe restrição sobre o local de compra. Todas as entrevistadas mencionaram utilizar lojas online não autodenominadas como evangélicas para compra de roupas. As entrevistadas reforçam não ter nenhum desconforto em entrar em qualquer loja em busca das roupas que as agradem e obedeçam ao padrão de "moda comportada". Por outro lado, todas pontuaram o crescimento de lojas de "moda evangélica" e que isso facilita o acesso e a diversificação dentro desse estilo.

O primeiro objetivo deste estudo se deu em identificar os aspectos que influenciam a forma de se vestir de determinado grupo religioso explorando como mulheres evangélicas lidam com a imposição dos “usos e costumes”. Assim como as mulheres muçulmanas nas quais a prática religiosa age na mediação das decisões do consumidor por meio de reforços de normas comportamentais (Aksoy & Abdulfatai, 2019), a restrição imposta pelos "usos e costumes" para as assembleianas não é percebida na fala ou mesmo transmitida nos relatos que, em sua maioria, ressaltam traços intrínsecos aos valores pessoais e identidade.

Também sobre identidade, ao analisar como as vestimentas de determinado grupo contribuem para a construção de sua identidade, senso de pertencimento à comunidade e seu significado, foi identificado que, assim como relatado por Souza (2017), e relatado historicamente na chegada dos missionários ao Brasil, a escolha das roupas tem um papel

essencial na construção de identidade coletiva, reconhecimento da comunidade e significa a demonstração para a sociedade sobre as escolhas individuais.

Por fim, ao observar como o comportamento do consumidor é influenciado pelos construtos da identidade e da religião, no processo de escolha das roupas por um grupo religioso, entendemos a prática religiosa como moderador do comportamento e criação de identidade.

Diferente do que era imaginado no início da pesquisa, o ato de se vestir restringindo-se a um padrão não é reconhecido como algo que está necessariamente atrelado a uma regra determinada pela igreja. A "moda comportada", pelo ponto de visto das entrevistadas, não está diretamente ligada a um caráter de restrição coletiva ou mesmo de status, o que poderia caracterizar uma nova hipótese em torno da escolha das roupas para cada ocasião. Outro ponto de discussão é sobre essa prática possuir ou não uma relação com gatilhos emocionais relacionados ou não a uma sociedade majoritariamente liderada por homens. A conclusão mais plausível é que esse comportamento tenha se tornado um item da subcultura do grupo através da herança cultural passada pelas diversas gerações e absorvida pelos novos entrantes como item de adequação cultural conectado ao senso de pertencimento, uma vez que se observa como uma prática pouco questionada.

O equilíbrio de percepção sobre a caracterização da escolha da roupa e a construção cultural intrínseca a esse grupo de pessoas é reforçado pela análise de conteúdo das entrevistas. O papel das vestimentas nesse contexto é coadjuvante frente todos os outros fatores que delimitam as práticas subculturais. Todas as entrevistadas pontuaram a opção pela "moda evangélica" como um comportamento corriqueiro, parte da atividade de rotina, fosse essa mulher participante desse coletivo desde criança (evangélico "de berço", em seu vocabulário) ou recentemente convertida. Todavia, a escolha da roupa ganha outra dimensão no momento de eventos especiais ou na presença de pessoas importantes ou cônjuges: "...na Santa Ceia (evento importante, no qual os Assembleianos celebram a comunhão) você quer estar mais 'assim' porque é o setor inteiro, todo mundo (...) tipo hoje, hoje tem Congresso dos Adolescentes, então eu não me preocupo tanto (...) e quando meu esposo está eu gosto de me arrumar mais." - I. "Na semana o culto é assim, mas não vou dizer que é menos do que os outros, né? Mas a gente não tem aquele cuidado todo de ir bem arrumada, de salto, produzida, em dias de semana. Já no domingo, no sábado, no culto de Santa Ceia, que é um culto de festa pra gente, a gente se prepara melhor. - R."

Voltando às restrições da "moda evangélica" e um dos seus maiores tabus, seria o uso de calças pelas mulheres ligadas à Assembleia de Deus uma evolução cultural natural e esperada para o futuro próximo, já que não existe documentação sobre nenhuma imposição formal pela liderança da igreja para tal? Já existe uma flexibilização iniciada em diversos núcleos da igreja que poderá levar à transformação desse traço cultural no futuro. Explorações por meio de imagens com o rótulo #assembleianos nas redes sociais mostram um movimento, ainda tímido, de jovens mulheres que já utilizam calças em eventos da igreja e legitimam a percepção de que a evolução cultural é provável.

Outra conclusão com potencial de aplicabilidade de mercado se dá pelo entendimento de que a família é um símbolo de inclusão social para essas mulheres. Seria esse entendimento uma oportunidade de linhas de produto não restrito apenas às mulheres e sim estendido à família?

Uma limitação deste estudo se dá pela exploração ter sido feita em um universo reduzido de mulheres evangélicas de uma localidade de São Paulo, Brasil. Para garantir a acuracidade nas constatações, aconselha-se multiplicar esse mesmo estudo em diferentes regiões do país e com grupos análogos, de diferentes religiões com diferentes níveis de conservadorismo.

Considerações Finais

O envolvimento em rituais evangélicos, a importância dos grupos femininos relacionados ao senso de pertencimento e criação de identidade desafia estudiosos na busca pelo entendimento sobre o comportamento de consumo de roupas no nicho de moda evangélica tanto por pessoas de religiões análogas à Assembleia de Deus, quanto por consumidores não relacionados aos rituais evangélicos.

Um ponto interessante que surgiu durante a pesquisa é relacionado à subcultura religiosa que ainda apresenta traços de conservadorismo quanto a forma da mulher se vestir, muito relacionado aos "usos e costumes". Percebe-se uma evolução cultural em torno da permissividade ligada às novas gerações, que por meio da exposição à tecnologia e redes sociais, constrói uma noção de limites mais ampla.

Faz-se necessário entender a visão dos jovens sobre os usos e costumes relacionados às práticas religiosas e a função dos líderes religiosos no futuro, no que diz respeito a conservação da tradição cultural da Assembleia de Deus no que tange às vestimentas.

O autor Souza (2017) critica a imposição de usos e costumes, e uma série de pesquisas em formato de genealogia apontam mudanças ao longo do tempo em torno dessa conduta cultural frente aos costumes estabelecido no século XX, no entanto, a imposição das práticas restritivas em torno da escolha de roupas pelo público feminino tem se tornado mais branda ao longo do tempo (Silva, 2018). Isso também ocorre dado o questionamento dos membros sobre o caráter punitivo impresso pela liderança das igrejas. Os membros, hoje, buscam maior entendimento sobre os argumentos ou imposições feitas pela igreja e sua ligação direta com a demonstração de fé.

A pesquisa apresenta que, ao longo do tempo, tivemos mudanças relevantes no contexto subcultural e essas mudanças se justificam por maior acesso a outras culturas e a diversificação do acesso irrestrito ao conhecimento, aumento do nível de escolaridade dos fiéis, maior facilidade de acesso à internet e redes sociais, e refinamento educacional dos líderes religiosos, que recorrem à teologia e filosofia para embasar seus discursos, não só à bíblia.

O ritual religioso impulsiona o consumo de roupas evangélicas, pela criação da ocasião de uso. Isso é intensificado pela multiplicidade de estilos e temas dos cultos, que é um item fundamental para o movimento dessa economia. A busca pela roupa mais adequada para os diversos momentos sociais (de pequenas reuniões durante a semana, ao culto de Santa Ceia, que é um grande evento que acontece uma vez por mês) tem sido cada vez mais intensa e gera a necessidade de uma grande variedade de opções e alternativas exclusivas.

Nos resultados de campo, "família" é um item de destaque. Essa palavra é diretamente relacionada com as vestimentas pelas entrevistadas devido a preparação de toda a família para ir aos rituais evangélicos. As mulheres, em especial, têm grande preocupação em estarem vestidas de forma que represente conceitos implícitos na imagem da família perante a igreja: esposa responsável, mulher de respeito, feliz pela escolha de uma religião para criar seus filhos e exemplo para as demais pessoas que se inspiram em sua imagem que, no entendimento dessas mulheres, é transmitida não só pelo exemplo no dia a dia, mas também pela forma de se vestir.

Uma das limitações desse estudo foi não ter explorado a influência que o comportamento masculino provoca no comportamento e na decisão de compra feminina. A figura masculina foi evidenciada nas falas das entrevistadas traduzidas no casamento, na família e no ambiente interno da igreja.

Para futuras pesquisas sugere-se explorar o comportamento de jovens em relação ao consumo de roupas que atendem as regras impostas pela religião como por exemplo, vestidos

e saias. Entender a opinião dessas jovens pode direcionar mercado de roupas evangélicas para maior diversificação de estilos afim de atender a necessidade desses tipos de consumidor.

Referências Bibliográficas

Aksoy, H., & Abdulfatai, O. Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 769-789.

Almeida, J. B. D. (2008). O sagrado e o profano: construção e desconstrução dos usos e costumes nas Assembléias de Deus no Brasil. Tese Doutorado, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil.

Arkin, K. A. (2009). Rhinestone aesthetics and religious essence: Looking Jewish in Paris. *American Ethnologist*, 36(4), 722-734.

Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51(2), 269-290.

Borges, A. F., Enoque, A. G., Borges, J. F., & Almeida, L. L. S. D. (2015). Empreendedorismo Religioso: um estudo sobre empresas que exploram o nicho da religiosidade. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(5), 565-583.

Cezar, M. S. (2010). A estética como comprovação da devoção. dObra [s]: *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 4(10), 97-105.

Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.

Coutinho, J. P. (2012). Religião e outros conceitos. *Sociologia*, 13(24), 171-193.

De Oliveira Souza, E. (2017). Usos e costumes e a origem da Assembleia de Deus e de seus usos e costumes. *UNITAS-Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões*, 5(2), 676-694.

Fonseca Chagas, G., & Mezabarba, S. R. (2019). Dressed to Marry: Islam, Fashion, and the Making of Muslim Brides in Brazil. *Religions*, 10(9), 1-11.

Geertz, A. W. (1996). Contemporary problems in the study of native North American religions with special reference to the Hopis. *American Indian Quarterly*, 20(3/4), 393-414.

Goldman, M. (2006). Alteridade e experiência: antropologia e teoria etnográfica. Etnográfica, 10(1), 161-173.

Gonçalo, R. (2016). Moda Church–Performances e produções estéticas do vestir feminino em igrejas evangélicas cariocas. *Mosaico*, *7*(11), 9-31.

Hass, B. S., & Lutek, H. (2019). Fashion and Faith: Islamic Dress and Identity in The Netherlands. *Religions*, 10(6), 356.

Hill, P. C., & Pargament, K. I. (2003). Advances in the conceptualization and measurement of religion and spirituality: Implications for physical and mental health research. *American Psychologist*, 58(1), 64.

Kvale, S. (2008). Doing interviews. Índia, Ásia, Califórnia, London: Sage.

Martinez, A. C. (2015). A roupa feminina pentecostal: a influência da doutrina e a aplicação de um gerenciamento de custo. Trabalho de conclusão de curso, Bacharel, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR Brasil.

Mossière, G. (2012). Modesty and style in Islamic attire: Refashioning Muslim garments in a Western context. *Contemporary Islam*, 6(2), 115-134.

Mostafa, M. M. (2019). Profiling Kuwaiti female apparel consumers Self-identity, social interactions, and prestige consumption. International Journal of Sociology and Social Policy, 39(1-2), 98-117.

O'Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440-459.

Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.

Schmidt, L. E. (1989). "A Church-going People are a Dress-loving People": Clothes, Communication, and Religious Culture in Early America. *Church History*, 58(1), 36-51.

Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 88-107.

Silva, D. L. D. (2017). Uma representação social em construção: a mulher evangélica, a moda e as redes sociais (Bachelor's thesis).

Silva, M. J. D. B., Santana, S. A., & Costa, M. F. D. (2018). Com que Roupa Eu Vou? Compreendendo o Consumo de Vestimentas Realizado por Empresárias de Confecções. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 788-805.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.

Tarlo, E. (2007). Islamic cosmopolitanism: The sartorial biographies of three Muslim women in London. *Fashion theory*, 11(2-3), 143-172.

Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. Journal of Business Ethics, 46(2), 151-162.

Wagner, W., Sen, R., Permanadeli, R., & Howarth, C. S. (2012). The veil and Muslim women's identity: Cultural pressures and resistance to stereotyping. *Culture & Psychology*, 18(4), 521-541.

Wolcott, H. F. (1999). *Ethnography: A way of seeing*. Rowman Altamira.

Yousaf, S., & Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*.

Sites:

Moda Evangélica Mercado que não para de se desenvolver. ONDM O negócio da moda. Disponível em: https://ondm.com.br/2018/05/moda-evangelica-mercado-que-nao-parade-se-desenvolver/ Acesso em: 17 de novembro de 2019.

Moda evangélica: Nicho de mercado atende consumidores que gosta de roupas comportadas. Sebrae Mercados. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/modaevangelica-nicho-de-mercado-atende-consumidores-que-gostam-de-roupascomportadas/ Acesso em: 17 de novembro de 2019.

Terra, Thiago. Pesquisa mostra perfil de quem compra vestuário em e-commerce de moda. Mundo do Marketing. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/38279/pesquisa-mostraperfil-de-quem-compra-vestuario-em-e-commerce-de-moda.html Acesso em: 17 de novembro de 2019.

IBGE. Censo 2010. disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/noticiascenso?id=3&idnoticia=2170&view=noticia Acesso em: 20 de novembro de 2019.

Google Trends. Moda Evangélica. Acesso em: https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-11-01%202019-11-01&geo=BR&q=%22moda%20evang%C3%A9lica%22 Acesso em 21 de novembro 2019.

DANTAS, T. (2016). Cristianismo. Site Brasil Escola. Disponível em< https://brasilescola.uol.com.br/religiao/cristianismo.htm >. Acesso em, 26/10/2019