



JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DA MODA EVANGÉLICA:
ARRANJOS E PRÁTICAS NO CENÁRIO BRASILEIRO**

**LAVRAS – MG
2021**

JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DA MODA EVANGÉLICA: ARRANJOS E
PRÁTICAS NO CENÁRIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

Prof^a. Dr^a. Elisa Reis Guimarães
Coorientadora

**LAVRAS – MG
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Souza, Juliana de Oliveira Becheri.

A construção do mercado da moda evangélica: : arranjos e práticas no cenário brasileiro / Juliana de Oliveira Becheri Souza. - 2021.

158 p. : il.

Orientador(a): Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme.

Coorientador(a): Elisa Reis Guimarães.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2021.

Bibliografia.

1. Estudos de Mercado Construtivistas. 2. Práticas de mercado e Arranjos de mercado. 3. Moda evangélica feminina. I. Leme, Paulo Henrique Montagnana Vicente. II. Guimarães, Elisa Reis. III. Título.

JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DA MODA EVANGÉLICA:
ARRANJOS E PRÁTICAS NO CENÁRIO BRASILEIRO**

**THE CONSTRUCTION OF THE EVANGELICAL FASHION MARKET:
ARRANGEMENTS AND PRACTICES IN THE BRAZILIAN
SCENARIO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 14 de abril de 2021.

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira UEM

Prof. Dr. Daniel Leite Mesquita UFLA



Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente
LemeOrientador

Prof^a. Dr^a. Elisa Reis Guimarães
Coorientadora

LAVRAS – MG

2021

*À Aquele que me conheceu e me amou, antes mesmo
de eu existir.*

*Ao meu filho, Théo, que faz minha felicidade todos
os dias.*

*Ao meu esposo, Eduardo, por seu infinito
companheirismo nesta jornada.*

Dedico.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus por ter escutado minhas orações, Ele sabe o quanto desejei, sonhei e esforcei para seguir a carreira acadêmica e por estar no mestrado. Porém, quando eu estava onde gostaria, sofri, frustrei, chorei e me questioneei inúmeras vezes: Por que havia escolhido isso para mim? A caminhada para o êxito parecia tão longa, com rejeições, autocríticas e, às vezes, incerta. Então, agradeço a Deus por me lembrar que a felicidade não está no final ou no objetivo atingindo, mas sim, em todos os momentos que estamos verdadeiramente presentes, sejam eles bons, ruins ou apenas comuns. Agradeço, por me fazer redescobrir os motivos que me alegam diariamente em estar nesta carreira. Amo pesquisar, descobrir, pensar, relacionar, ler, fazer ciência, transpirar ciência – minha paixão e admiração desde criança. Agradeço pela vida minha e de meus familiares, ainda mais em um período que muitos tiveram a sua tirada. Sou grata por ter vencido a covid este ano e sei que foi tua misericórdia.

Agradeço, especialmente, ao meu esposo por sonhar junto comigo, por se desdobrar nos cuidados do nosso filho quando precisei ficar fora de casa, ou quando precisei de um pouco de silêncio para pensar e escrever. Agradeço as palavras de incentivo, de calma e pelas verdades nuas e cruas. Agradeço, por assumir diferentes papéis, de esposo, de pai, de amigo, de cozinheiro, de faxineiro, de marceneiro. Amo a vida que juntos construímos!

Ao meu amado filho, agradeço por sempre me lembrar que a vida está além de objetivos profissionais ou financeiros. Somos mais que do que aquilo que fazemos, somos também aquilo que doamos e compartilhamos. Obrigada filho por seu amor, pelos abraços, carinho, sorrisos, brincadeiras divertidas e, inclusive, por se comportar bem, nas aulas do mestrado que precisou ir junto comigo.

Agradeço à minha mãe pelo exemplo de força e dedicação e, por sempre me lembrar de enfrentar os desafios da vida de cabeça erguida. Agradeço ao meu pai pelo exemplo de otimismo e fé no impossível e, por sempre lembrar do poder e amor de Deus. À minha irmã, agradeço pelo companheirismo de sempre, para ela um enorme obrigada por me ajudar com as transcrições das entrevistas deste trabalho.

Agradeço aos meus orientadores por sempre confiarem no meu trabalho e estarem disponíveis para sanar minhas dúvidas, ler meus e-mail e mensagens. Em especial, ao professor PH, agradeço por ter abertos as portas para mim e me aceitado na metade do meu mestrado, por acreditar na pesquisa que propus, pela liberdade de trabalhar com o que gostaria e por todos os ensinamentos das abordagens de mercado. Em especial, a professora Elisa, agradeço pela total disponibilidade, prestatividade e inúmeras correções durante esta pesquisa.

Meu muito obrigada a todos os colegas do mestrado e, em especial, para a Lauriene. Obrigada minha amiga querida por abrir as portas da sua casa em Lavras e me abrigar gratuitamente nesta cidade. Obrigada por me inspirar cada vez mais neste mundo acadêmico, pelos trabalhos que desenvolvemos juntas, por sempre dividirmos nossas experiências e perspectivas futuras. Agradeço ao Gustavo, companheiro das orientações e perspectiva teórica, pelas sugestões no decorrer deste trabalho.

Agradeço as considerações do Prof. Giovanni e do Prof. Daniel em meu exame de qualificação, as quais ajudaram aquele projeto outrora apresentado, a tornar-se esta dissertação. Agradeço ao professor Daniel Leite por aceitar o convite em participar da banca de defesa e por estar disposto a contribuir com a melhoria desta dissertação. Para mim é uma honra poder ser avaliada por profissionais tão competentes, o que me motivou, certamente, a construir uma dissertação melhor.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-graduação da UFLA por compartilharem o seu conhecimento conosco e por sempre estarem de portas abertas para os alunos. Agradeço a Universidade Federal de Lavras por ser uma instituição exímia, da qual tenho orgulho de fazer parte. Ao Departamento de Administração e Economia agradeço por me acolher, pela coordenação empenhada com o programa e com os alunos. À secretária, Deila, agradeço pela prestatividade em resolver nossas pendências administrativas.

Agradeço às políticas públicas de inclusão para o ensino superior, que desde a graduação me acompanharam. Clamo para que elas não sejam tiradas! Agradeço, especialmente, à CAPES¹ pela concessão da bolsa, que me permitiu dedicar integralmente para esta pesquisa e as demais no decorrer deste mestrado.

Por último, mas de igual importância, agradeço a todas as mulheres entrevistadas nesta pesquisa, empreendedoras, consumidoras, influenciadoras, cantoras que me deram as bases para construir esta dissertação e me permitiram pensar, refletir e rever conceitos. Agradeço a vocês, porque em meio a tanta descrença na ciência, vocês mostraram que acreditam nela ao participar desta pesquisa e, assim, me fizeram acreditar que ainda há espaço para ciência em nosso país.

¹ “O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”.

“Por mais triviais e fúteis que possam parecer, as roupas possuem, dizem, funções muito mais importantes do que somente nos manter aquecidos. Elas alteram o modo como nós vemos o mundo e o modo como o mundo nos vê”. (Virginia Woolf)

RESUMO

A religião, mesmo no mundo moderno, exerce influências no comportamento humano, na cultura, bem como na construção e performatividade dos mercados. No Brasil, com a alteração da matriz religiosa, observa-se a constituição de um novo mercado - o evangélico, que apresenta intersecções com outros mercados, como o da moda. O mercado da moda evangélica é destinado às mulheres pentecostais, que possuem características únicas no consumo de roupas em função da tradição de suas igrejas. Devido aos requisitos dessas organizações, o vestuário das mulheres evangélicas por muito tempo esteve fora dos padrões da moda convencional; assim, retratar as transformações deste mercado outrora estigmatizado, para um mercado desejado, se mostra relevante. Ademais, apesar de a hibridização estar presente, a maioria dos estudos que abordam a relação entre religião e mercado da moda consideram a agência e estrutura de forma separada, dando maior ênfase aos processos discursivos. Neste sentido, o objetivo geral do presente estudo consistiu em compreender como está sendo construído o mercado da moda evangélica no Brasil pela lente teórica dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). Em específico objetivou-se: (i) identificar as práticas de mercado; (ii) identificar os arranjos de mercado estabelecidos; e (iii) analisar como esses atores têm promovido a mercantilização da moda evangélica baseado na tradição das igrejas pentecostais. A pesquisa é de cunho qualitativo, sendo empregadas diferentes técnicas de coleta de dados (triangulação). A coleta dos dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas com 27 atores do mercado (lojistas, influenciadoras digitais, cantoras cristãs e consumidoras individuais), conjuntamente, realizou-se a observação não-participante via mídias sociais das interações realizadas entre os atores e a análise documental. Para a análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo temática. Como resultados verificou-se a realização de inúmeras práticas de mercado, destacando como práticas normativas: os usos e costumes da igreja e do grupo familiar; como práticas representativas: as tendências e o desejo de representar uma imagem de mulher cristã e moderna; já como práticas de transação observou-se a realização de três tipos de trocas: efetuação da compra no varejo, efetuação de acordo entre lojistas e influenciadoras digitais/cantoras cristãs e conexão em redes sociais. Os dispositivos de mercado como: *lives*, *stories*, *posts*, métricas do *Instagram*, gerenciador de anúncios do *Facebook*, se mostraram importantes recursos para a estruturação do mercado, para a formação dos arranjos de mercado e das práticas estruturantes. Por fim, constata-se que o reforço dos usos e costumes, o vínculo identitário, a modernidade e a aparição midiática contribuíram para reconstrução de um mercado outrora visto como estigmatizado, para um mercado desejado, mercantilizando a tradição das igrejas pentecostais. Como limitação, apresenta-se a análise do mercado com foco no varejo. Como contribuições, acrescenta-se uma nova referência empírica ao EMC, como também, amplia o entendimento sobre estruturas materiais na atuação dos atores, ou seja, as mídias sociais utilizadas no mercado favorecem a flexibilização das ações e dos papéis dos atores e não somente delimita o espaço de atuação deles.

Palavras-chave: Estudos de Mercado Construtivistas. Práticas de mercado. Arranjos de mercado. Dispositivos de mercado. Moda evangélica feminina.

ABSTRACT

Religion, even in the modern world, influences human behavior, culture, as well as the construction and performance of markets. In Brazil, with the change in the religious matrix, a new market is being established - the evangelical market, which presents intersections with other markets, such as fashion. The evangelical fashion market is aimed at Pentecostal women, who have unique characteristics in the consumption of clothes due to the tradition of their churches. Due to the requirements of these organizations, the clothing of evangelical women has long been outside the standards of conventional fashion; thus, portraying the transformations of this once stigmatized market, for a desired market, is relevant. Furthermore, although hybridization is present, most studies that address the relationship between religion and the fashion market consider agency and structure separately, giving greater emphasis to discursive processes. In this sense, the general objective of the present study was to understand how the evangelical fashion market is being built in Brazil through the theoretical lens of Constructivist Market Studies (CMS). In particular, the objective was to: (i) identify market practices; (ii) identify the established market arrangements; and (iii) analyze how these actors have promoted the marketization of evangelical fashion based on the tradition of Pentecostal churches. The research is of a qualitative nature, using different data collection techniques (triangulation). The data collection was carried out through semi-structured interviews with 27 market players (retailers, digital influencers, Christian singers and individual consumers), together, non-participant observation via social media of the interactions between the actors and the analysis documentary. For the data analysis the thematic content analysis. As a result, numerous market practices were observed, highlighting as normative practices: the uses and customs of the church and the family group; as representative practices: trends and the desire to represent an image of a Christian and modern woman; As for transaction practices, three types of exchanges were observed: making the purchase at retail, making an agreement between shopkeepers and digital influencers / Christian singers and connecting on social networks. The market devices such as lives, stories, posts, Instagram metrics, Facebook ads manager, proved to be important resources for the structuring of the market, the formation of market arrangements and structuring practices. Finally, it appears that the reinforcement of uses and customs, the identity link, modernity and the media appearance contributed to the reconstruction of a market that was once seen as stigmatized, to a desired market, marketization the tradition of Pentecostal churches. As a limitation, we present the market analysis with a focus on retail. As contributions adds up to a new empirical reference to EMC, but also expands the understanding of material structures on the performance of the actors, that is, social media used in the market favor the flexibility of actions and roles of the actors and not only delimits their performance space.

Keywords: Constructivist Market Studies. Market practices. Market arrangements. Market devices. Women's evangelical fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de mercado baseado em práticas	27
Figura 2 – Estrutura de compreensão de mercado.....	34
Figura 3 - Transbordamentos e enquadramentos no arranjo de mercado.....	35
Figura 4 – De <i>actantes</i> para ator.....	37
Figura 5 – Espaço de intersecção entre religião e mercado.....	39
Figura 6 – Mapeamento de abordagens sobre mercados em um espaço conceitual.....	42
Figura 7 – Processo de seleção e avaliação dos artigos na revisão integrativa	45
Figura 8 – Evolução das publicações acerca da temática.....	46
Figura 9 – Motivos que levam as mulheres a consumir roupas baseadas na doutrina	53
Figura 10 – Práticas de consumo.....	55
Figura 11 - Relação entre os EMC e as organizações religiosas no mercado da moda evangélica.....	67
Figura 12 - Percurso Metodológico	77
Figura 13 – Dinâmicas das práticas de mercado no mercado da moda evangélica no Brasil ..	80
Figura 14 - Adaptação da moda secular para a moda evangélica.....	85
Figura 15 - Cooperação entre os atores do mercado	102
Figura 16 - Profissionalização da loja	103
Figura 17 - Concursos	105
Figura 18 – Influência da opinião.....	107
Figura 19 - Pacificação do produto (Arranjos bens de pacificação).....	109
Figura 20 - Encontros de mercado: mídias sociais	113
Figura 21 - Transbordamento e enquadramento de mercado	115
Figura 22 - Arranjo de mercado: Formação de Preços.....	118
Figura 23 - Desenho de mercado e manutenção: mercado da moda evangélica.....	119
Figura 24 - Fluidez do papel dos atores.....	125
Figura 25 - Processo de mercantilização	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pressupostos e conceitos dos EMC	24
Tabela 2 – Principais conceitos dos EMC e autores de referência.....	25
Tabela 3 – Práticas de mercado e suas respectivas categorias de análise.....	28
Tabela 4 - Categorias de análise das práticas estruturantes.....	31
Tabela 5 – Autoridades da religião sobre o mercado	39
Tabela 6 – Termos de busca da revisão sistemática integrativa.....	44
Tabela 7 - Perspectivas adotadas	47
Tabela 8 – Perspectivas dos artigos e suas subcategorias	48
Tabela 9 - Síntese das análises baseadas nos EMC	60
Tabela 10– Grupo de atores e actantes entrevistados	72
Tabela 11 - Atores e actantes.....	75
Tabela 12 – Práticas de Mercado.....	79
Tabela 13 – Inspiração.....	80
Tabela 14 – Vida dedicada a Deus	81
Tabela 15 – Modernidade	82
Tabela 16 – Elegância.....	83
Tabela 17 - Adequação das modas de passarela e Inovação (tendência)	84
Tabela 18 - Moda para todas	86
Tabela 19 – Exclusividade e <i>Status</i>	87
Tabela 20 - Personalização e busca por aceitação.....	88
Tabela 21 - Aceitação dos usos e costumes.....	90
Tabela 22 – Implicação da tradição	91
Tabela 23 - Preservação da tradição	92
Tabela 24 – Formas de pagamento varejo e tipo de compra	94
Tabela 25 – Frequência de compra e atributos do produto.....	95
Tabela 26 – Forma de pagamento e relação do estilo entre loja e influenciadora/cantora cristã	97
Tabela 27 – Dicas/conhecimento e conexão.....	98
Tabela 28 – Utilização de ferramentas do <i>Instagram</i>	100
Tabela 29 – Utilização de estratégias de <i>marketing</i> digital e Cooperação	101
Tabela 30 – Profissionalização da loja	102
Tabela 31 - Mensuração do valor da opinião	106

Tabela 32 – Bens de Pacificação	108
Tabela 33 – Tensão do arranjo de mercado bens de pacificação.....	110
Tabela 34- Agências marketizantes	111
Tabela 35 - Utilização de aplicativo	113
Tabela 36 - Encontros de mercado presenciais (antes e durante Pandemia)	114
Tabela 37 – Arranjo Encontros de mercado: eventos e cultos especiais	116
Tabela 38 - Arranjo de mercado: formação dos preços (operações quali-quantitativas)	117
Tabela 39 - Arranjo de mercado: formação de preços.....	118
Tabela 40 - Motivos para exercer atividades no mercado da moda evangélica feminina	124
Tabela 41 - Estigmatização do consumo na moda evangélica feminina	126
Tabela 42 - Desestigmatização do consumo	127
Tabela 43 - Vínculo identitário.....	128
Tabela 44 - Inserção da modernidade.....	129
Tabela 45 - Extensão da moda evangélica para a moda secular.....	130

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	6
RESUMO	9
ABSTRACT	10
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	11
LISTA DE TABELAS	12
SUMÁRIO	14
1. INTRODUÇÃO	16
1.2 Problema de pesquisa, objetivo e justificativas	19
1.3 Estrutura do trabalho	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)	22
2.1.1 Práticas de Mercado.....	26
2.1.2 Arranjos de Mercado	32
2.1.3 Atores de Mercado	36
2.2 Implicações das organizações religiosas sobre o mercado.....	37
2.2.1 Cultura, materialidade da cultura, tradição e mercado	40
2.3 Implicações da religião sobre o mercado da moda: uma revisão sistemática.....	43
2.3.1 Mecanismos de busca	43
2.3.2 Descrição do conjunto final	46
2.3.3 Religião e mercado da moda: categorias de análise	48
2.3.4 O mercado de moda feminina baseado nas influências religiosas	52
2.3.5 Agenda de pesquisas futuras e implicações gerenciais	57
2.3.6 Contribuições da revisão ao estudo	59
2.4 A constituição do mercado para evangélicos	61
2.4.1 Igrejas evangélicas: expressão e especificidades.....	61
2.4.2 Mercado para evangélicos	62
2.4.3 O mercado da moda evangélica	64
3. PROPOSTA DE UMA PERSPECTIVA TEÓRICA DE ANÁLISE	67
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
4.1 Caracterização da pesquisa	70
4.2 Procedimentos e técnicas de coletas de dados.....	71
4.2.1 Entrevistas.....	71
4.2.2 Observação não-participante	74
4.2.3 Análise documental	75
4.3 Análise e interpretação dos dados.....	76

4.3.1	Análise de Conteúdo.....	76
4.4	Síntese do percurso metodológico	77
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	78
5.1	Práticas de Mercado.....	78
5.1.1	Práticas de representação	80
5.1.2	Práticas de normatização.....	89
5.1.3	Práticas de Transação	93
5.1.3	Práticas estruturantes	99
5.2	Arranjos de Mercado	107
5.3	Mercantilização da tradição	120
5.3.1	Tradição das igrejas pentecostais e atores de mercado	121
5.3.2	A mercantilização no mercado da moda evangélica	126
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
	REFERÊNCIAS	137
	ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	147
	ANEXO 2 - INFORMAÇÕES SOBRE OS PARTICIPANTES E ENTREVISTA.....	151
	ANEXO 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA (MODELO 1)	153
	ANEXO 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA (MODELO 2)	155
	ANEXO 5 – ROTEIRO DE ENTREVISTA (MODELO 3)	156
	ANEXO 6 – ROTEIRO DE ENTREVISTA (MODELO 4)	157
	ANEXO 7 – DESENHO DE MERCADO E MANUTENÇÃO: MERCADO DA MODA EVANGÉLICA	158

1. INTRODUÇÃO

As organizações religiosas por meio da religião, influenciam as atividades do mercado, haja vista o impacto exercido nos potenciais consumidores com relação a sua compreensão do mundo (MITTELSTAEDT, 2002). À medida que 84% da população mundial é filiada a alguma religião (PEWFORUM, 2020) e, que se constata a presença de indivíduos não religiosos participando de comunidades religiosas por motivos sociais, morais e culturais (ECKLUND; LEE, 2011), estudos envolvendo os efeitos das organizações religiosas e suas crenças sobre os mercados se mostram pertinentes. Observa-se também, que mesmo no mundo moderno, as organizações religiosas são poderosas em termos de mobilização das massas (EL JURDI; BATAT; JAFARI, 2016), devido ao seu aspecto cultural, que resulta em significativo poder de persuasão (MACHADO, 2014), como também, através dos seus símbolos, axiomas doutrinários e poder político que levam os fiéis a responderem de forma obediente aos preceitos religiosos (PEREIRA, 2008).

Atrelados às organizações religiosas estão os dogmas, os quais conformam os indivíduos em um grupo social. Dentre os dogmas, destacam-se os requisitos de vestimentas (SHEEHAN, 2016), que representam um importante símbolo, uma vez que são utilizados para representar uma identidade correspondente às crenças religiosas (ARTHUR, 2004). Os requisitos de vestimentas podem ser observados nas roupas das mulheres muçumanas (PEEK, 2005) e das mulheres evangélicas pentecostais (ALBUQUERQUE, DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2017). Assim, dependendo da religião seguida, faz-se necessário o uso e/ou desuso de certas peças de vestuário. À medida que os produtos estão de acordo com os dogmas e requisitos das organizações religiosas, tornam-se elementos importantes para comunicar a identidade religiosa do consumidor (e.g. GONÇALO, 2016; MOSTAFA, 2019), sendo utilizados para comunicar a fé daqueles que os utilizam para o mundo secular (ALBUQUERQUE, 2016; GEIGER, 2016).

Mesmo sendo reconhecido que a religião afeta o que as pessoas vestem (O'CASS; LEE; SIAHTIRI, 2013), o papel da religião no consumo de modas é pouco retratado na literatura científica (DEB, SINHA, 2016). A maior parte da literatura científica envolvendo religião e moda mantém o foco no consumidor (SOUZA *et al*, 2020). Logo, entender como as organizações religiosas e suas crenças influenciam o mercado da moda apresenta-se como um tópico relevante. Assim, estudos abrangentes são considerados necessários para a compreensão da influência da religião na formação do mercado da moda e suas dinâmicas.

Os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) mostra-se, portanto, uma lente teórica pertinente para a discussão de como os mercados são constituídos (NØJGAARD; BADJE, 2020). Os EMC permitem a apreensão das dinâmicas de mercado (LEME; REZENDE, 2018), que envolve representações contínuas, com variabilidade de atores e dispositivos, os quais possuem interesses próprios e estão sob influências culturais (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Diferente de outras abordagens de *marketing*, os EMC objetivam compreender a forma como o mercado é constantemente modificado, construído e performado (LEME, 2015), por meio das práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) e arranjos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Ademais, pode ser explorado a materialidade heterogênea dos arranjos, como os dispositivos tecnológicos e demais equipamentos capazes de suportar as estruturas de mercado (KJELLBERG; HAGBERG; COCHOY, 2019).

Tratando-se especificamente da construção do mercado da moda sob a lente teórica dos EMC, constatou-se que a formação do mercado da moda, embora pareça ser resultado de esforços descentralizados - sem acordos explícitos entre os atores - em uma análise mais minuciosa “sugere que o mercado da moda é resultado de esforços intencionais e coordenados de atores que, por meio de ações coletivas e focadas, foram capazes de moldar a indústria nos caminhos de inovação da moda” (RINALLO; GOLFETO, 2006, p. 857, tradução livre). Embora, o estudo de Rinallo e Golfeto (2006) seja relevante tanto para os acadêmicos dos EMC, quanto para os acadêmicos de moda, por retratar a modelagem de uma das feiras líderes da indústria de tecido (*Première Vision*), mostra-se pertinente também para os estudiosos de ambas as perspectivas, a compreensão da formação de mercados de modas, outrora estigmatizados. A estigmatização pode ser entendida como escolhas que contrariam os interesses dos grupos dominantes (SANDIKCI; GER, 2010), a exemplo, o mercado de moda baseado nos requisitos de vestimentas de organizações religiosas.

O Brasil apresenta um contexto favorável para a condução desta pesquisa, haja vista que 92% da sua população se diz seguidores de alguma religião (IBGE, 2012). De população majoritariamente cristã, de modo similar à maioria dos países ocidentais, o Brasil tem passado por modificações em sua matriz religiosa (SOUZA, 2019a). Enquanto o número de indivíduos católicos no Brasil vem decaindo a cada recenseamento, o número de indivíduos que se dizem evangélicos tem aumentado (SOUZA, 2019a). Em 30 anos, os evangélicos passaram de 6,6% para 22,2% da população brasileira, totalizando 42,3 milhões de brasileiros, sendo o segmento religioso que mais cresceu no país (IBGE, 2012). Enfatiza-se que ensinamentos sobre condutas marcam profundas diferenças entre indivíduos evangélicos e seguidores de outras

religiões, como, por exemplo, as recomendações para o uso de roupas adequadas no cotidiano (DATAFOLHA, 2016). Divididas em duas vertentes, neopentecostais e pentecostais, as recomendações sobre roupas se mostram mais presentes aos evangélicos da vertente pentecostal², que correspondem a 60% da população evangélica do Brasil (IBGE, 2010).

Embora, os requisitos de vestimentas das organizações religiosas evangélico-pentecostais contemplem homens e mulheres. Nesta pesquisa, enfatizou-se a construção do mercado da moda feminina evangélica, uma vez que os requisitos religiosos são mais aparentes em suas vestimentas, por ir em direção contrária à moda secular (dominante); além de que as mulheres correspondem à maior parte dos indivíduos evangélicos, 58% (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020). Nota-se que o setor da moda-vestuário evangélico adquiriu notoriedade entre as mulheres pentecostais, por contemplar as rigorosas normas doutrinárias, que envolvem a utilização de saias sobre ou abaixo dos joelhos, blusas com manga e sem decote, e vestimentas não muito justas, sendo recomendada a não utilização de calças (ALBUQUERQUE; DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2017). Devido a esses requisitos e/ou recomendações, as roupas para as mulheres evangélicas pentecostais são um signo de distinção e um código de comunicação que as distinguem das demais, conformando-as num grupo social (GONÇALO, 2016).

Segundo Souza (2019a), o mercado para evangélicos, já se encontra consolidado no país, visto o grande crescimento do número de adeptos. Para Cunha (2004), foi através do surgimento da cultura *gospel* que a imagem do evangélico se alterou, passando a ser reconhecido como um indivíduo moderno, que usa roupas da moda e frequenta *shopping centers*. O mercado para evangélicos oferece produtos diversos, desde livros, músicas, instrumentos musicais, cosméticos, seguros, cartões de crédito, inclusive vestuário (CUNHA, 2004). Este último, conforme pesquisa realizada por Cunha (2004) é o segundo produto mais consumido pelos evangélicos (36,2%). Ademais, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas e Profissionais Evangélicos (ABREPE), o mercado cultural evangélico movimentava cerca de R\$ 21,5 bilhões e cresce 14% ao ano (DENONE, 2016).

Tratando-se especificamente do mercado da moda evangélica feminina, em 2018, foi realizado no Brasil, o primeiro desfile de moda para atender o público evangélico e executivo³, denominado ‘Cristã *Fashion Week*’ (CRISTAFASHIONWEEK, 2020). Nesse

² Pentecostal: vertente evangélico-cristã caracterizada por realizar cultos discursivos e racionais, bem como por suas recomendações sobre vestimentas adequadas para homens e mulheres, ao não consumo de bebidas alcoólicas, entre outras determinações (DATAFOLHA, 2016; CUNHA, 2004).

³ Por ser considerada uma moda modesta e comportada (CANÊDO, 2015); a moda evangélica atende também, de certa forma, os clientes da linha executiva, que buscam por roupas mais formais.

evento acontecem desfiles, exposições, palestras, *showrooms* e encontros com fabricantes, lojistas e celebridades do mundo evangélico com vistas a fortalecer o mercado da moda evangélica e executiva no Brasil (CRISTAFASHIONWEEK, 2020). Com o advento e popularização das mídias sociais, os atores de mercado passam a estar além das indústrias e lojas. Despontam, assim, outros atores, como as influenciadoras digitais (ALBUQUERQUE, 2018), cantoras cristãs (CUNHA, 2004) e consumidoras individuais.

Por fim, verifica-se que alguns pesquisadores analisaram o fenômeno da moda evangélica feminina, porém, nenhum deles abarcou de forma sistemática a dinâmica de construção desse mercado. Os estudos geralmente abordam o crescimento da cultura *gospel* e sua expressão nos variados segmentos do cenário religioso evangélico (CUNHA, 2004); a análise da moral evangélica que contempla os modos de se vestir (ALVES, 2016); a compreensão das significações das práticas de consumo da moda *gospel* através de uma perspectiva materialista-dialética (ALBUQUERQUE, 2016), dentre outros enfoques e metodologias. Assim, estudar o mercado da moda evangélica no Brasil a partir da perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas significa enxergar as formas que os mercados assumem como resultados de esforços empenhados em moldá-los (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). Neste caso em específico, são esforços de atores que cooperaram entre si e utilizaram variados dispositivos materiais, para que a construção do mercado da moda evangélica feminina fosse trasladada e performada para um mercado moderno, atual e para todos, afastando-se de um mercado outrora estigmatizado.

1.2 Problema de pesquisa, objetivo e justificativas

Tendo em vista a contextualização apresentada, e corroborando o caráter dinâmico que envolve os diversos atores do segmento da moda (lojistas, organizações religiosas, consumidoras individuais, influenciadoras digitais, cantoras cristãs) e suas constantes negociações; defende-se a *priori* que a abordagem dos EMC pode ser utilizada para melhor compreender o fenômeno da moda evangélica.

Neste sentido, o presente trabalho buscará responder à seguinte questão de pesquisa: De que forma os diversos atores⁴ presentes no mercado da moda evangélica têm contribuído para construir e performar este mercado? Logo, o objetivo geral consiste em compreender

⁴ O conceito de ator considerado neste estudo se refere às entidades as quais as ações são atribuídas. Sabe-se, no entanto, que por detrás desses atores há uma série de *actantes* (agentes ativos) (ANDERSSON, ASPENBERG, KJELLBERG, 2008).

como está sendo construído o mercado da moda evangélica feminina no Brasil na perspectiva de suas práticas e arranjos.

Para o alcance do objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Com base nos EMC, identificar e descrever as práticas de mercado estabelecidas pelos atores que performam o mercado da moda evangélica;
- II. Com base nos EMC, identificar e descrever os principais arranjos de mercado desenvolvidos pelos atores identificados pelo estudo;
- III. Analisar como os atores têm promovido a mercantilização da moda evangélica baseados nas tradições (usos e costumes) das igrejas pentecostais.

No que se refere às contribuições teóricas, este estudo busca acrescentar à literatura dos EMC uma nova perspectiva empírica, que envolve um campo ainda pouco explorado: o mercado religioso da moda (RAHMAN; ALBAITY; MARUF, 2017). Em um sentido teórico mais amplo, este estudo também contribui para a compreensão do ambiente de *macromarketing*, o qual deve incluir o estudo dos fenômenos sociais, entre os quais está a religião (MITTELSTAED, 2002). Pesquisas neste sentido podem auxiliar na teorização dos efeitos das religiões sobre o mercado, como também, o efeito inverso - o do mercado sobre as crenças religiosas (MITTELSTAED, 2002).

Em termos de contribuições práticas, o presente estudo pode auxiliar profissionais de *marketing* e empreendedores em geral, a compreender as práticas e arranjos que constroem o mercado da moda evangélica no Brasil e suas especificidades. Tal entendimento pode propiciar novas propostas comunicacionais e de modelo de negócio. Assim, obter esta compreensão se mostra relevante para os atores de mercado, uma vez que é sabido que a religião afeta a performance do mercado em três principais pontos: o que é negociado; como é negociado; e quando e onde o comércio ocorre (MITTESLTAED, 2002).

Por fim, no que se refere às contribuições sociais, o estudo pode auxiliar na compreensão de como os esforços coordenados de atores humanos e não humanos podem transformar a imagem de um mercado, de outrora estigmatizado para desejável. Esta compreensão pode subsidiar as ações de atores de outros mercados também considerados estigmatizados. Segundo Sandikci e Ger (2010) o consumo pode ser um movimento sociopolítico em busca de uma mudança social, mobilizando o mercado como um recurso essencial no fortalecimento da coletividade.

1.3 Estrutura do trabalho

Apresentadas as questões iniciais da dissertação nesta introdução, as demais etapas do trabalho estão organizadas em 6 seções. No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico fundamental para a pesquisa, o qual convencionou se dividir em quatro tópicos: (i) Estudos de Mercado Construtivistas; (ii) implicações das organizações religiosas sobre o mercado; (iii) implicações da religião sobre o mercado da moda: uma revisão sistemática; e (iv) a constituição do mercado cultural evangélico. No terceiro capítulo, apresenta-se um panorama sobre a perspectiva teórica de análise do estudo, envolvendo a interação entre os EMC e o mercado da moda evangélica feminina. No quarto capítulo, descrevem-se os procedimentos metodológicos necessários para a boa condução desta dissertação. No quinto capítulo, dispõem-se os resultados e discussões, onde, inicialmente, foram apresentadas as descrições das práticas de mercado, dos arranjos de mercado e, posteriormente, foi analisada a mercantilização da tradição das igrejas pentecostais e suas implicações para a construção e performatividade do mercado da moda evangélica feminina. Dispostas no capítulo 6 estão as considerações finais, onde foi retomado os principais resultados, apresentadas as contribuições e pontuadas as limitações da pesquisa. Por fim, as referências bibliográficas e os anexos encerraram o documento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo expõe o desenvolvimento teórico, no qual está embasada a problemática da pesquisa. Para que os objetivos deste estudo sejam compreendidos precisamente, esta seção subdividiu-se em quatro tópicos principais: Estudos de Mercado Construtivistas (EMC); implicações das organizações religiosas sobre o mercado; implicações da religião sobre o mercado da moda: uma revisão sistemática; e constituição do mercado para evangélicos.

2.1 Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)

Sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede (TAR), da performatividade dos mercados e da Sociologia econômica, Callon (1998), Kjellberg e Helgesson (2006) e Çalişkan e Callon (2010, 2009) desenvolveram uma nova forma de entender a formação de mercados, trasladando, assim, uma nova área de estudos no campo, denominada de Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (MACIEL; LEME, 2019; LEME; REZENDE, 2018). A formação de mercados é vista por essa lente como representações contínuas, com variabilidade de atores e dispositivos, que possuem interesses e influências culturais distintos e, por vezes, contraditórios (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Assim, sob a lente teórica dos EMC as formas que os mercados assumem são resultados dos esforços empenhados para moldá-los (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Sob esta lente teórica, o mercado passa a ser entendido como um arranjo (*agencement*) que envolve diversos atores (humanos e não humanos) (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010) que exercem, por vezes, práticas de mercado conflitantes (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), estando imbricado tanto socialmente, quanto nos arranjos materiais (LEME, 2015). Neste sentido, o mercado não é inerte ou posto, como difundido pela concepção da “mão invisível do mercado” proposta por Adam Smith, mas fruto de ações intencionais e coordenadas de seus atores (RINALLO; GOLFETO, 2006). Apesar da diversidade de vocábulos utilizados para retratar tal lente teórica (LEME; REZENDE, 2018), geralmente, a mesma pode ser denominada como *Constructivist Market Studies*, *Market Making*, *Market-making*, *Market Practices* e, em português pode ser referida como Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) ou Construção de Mercados (MACIEL; LEME, 2019).

Em termos ontológicos, sob esta lente teórica a existência é algo construído por meio de práticas e relações (ALCADIPANI; TURETA, 2009; TONELLI, 2016). Isso significa que, a realidade é um processo contínuo de criação, embora não se negue que partes da realidade

social possam existir independentemente da percepção humana (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Assim, a ontologia que guia esses estudos é reconhecida como relativismo (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Por conseguinte, não há uma teoria estável do ator (CALLON, 1998), que é definido assim, quando um sujeito humano ou não humano adquire forma e identidade dentro da rede (TONELLI, 2016).

Tendo em vista a multiplicidade da realidade social, bem como as diferentes verdades que podem acompanhar as práticas, defende-se epistemologicamente o realismo, uma vez que se assume que o conhecimento sobre algo “(...) é uma consequência da durabilidade das cadeias de associações, mediando entre matéria e forma” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 841). Guiados pela ontologia e epistemologia supracitadas, Kjellberg e Helgesson (2006) rotulam os Estudos de Construção de Mercado como Construtivismo Prático, isso significa que a realidade é construída por meio de um processo de simetria (CALLON, 1998) entre humanos e não humanos (diferentemente do construtivismo social). Assim, os mercados são entendidos como um ato prático, emergindo apenas quando são ‘promulgados’ (NØJGAARD; BADJE, 2020).

Os EMC buscam, portanto, compreender a performatividade dos mercados, ou seja, como as práticas de mercado, os arranjos de mercado, as interações entre atores humanos e não humanos podem afetar e dar forma a determinado mercado (LEME; REZENDE, 2018; SOUZA *et al.*, 2019). Neste sentido, a abordagem teórica dos EMC contribui para tratar da abrangência do mercado, por vezes negligenciada pelos pesquisadores de *marketing* (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). Ademais, compreendendo o mercado de maneira performática, o debate sobre as lacunas entre teoria e prática dentro dos estudos sobre mercado são deixados de fora (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Os esforços empenhados para moldar os mercados correspondem aos conjuntos de práticas múltiplas e conflitantes, as quais envolvem distintas formas de conhecimento e dispositivos materiais (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; CALLON, 1998). Cabe ressaltar que as práticas não são ações isoladas, porém ocorrem continuamente e ordenadamente, sendo, portanto, passíveis para remodelar estruturas, redefinir interações e modificar relações (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). Os EMC envolvem, portanto, o afastamento de modelos cognitivos baseados nas capacidades dos atores e outros conceitos para lidar com as interações práticas que os envolvem, em uma perspectiva de ação-reação (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008). Assim, dar-se-á atenção para todas às instituições e não apenas às empresas detentoras de grande poder (BURR, 2014).

Os estudos empíricos que se baseiam na perspectiva teórica dos EMC podem direcionar suas análises para dois pontos de partida (LEME; REZENDE, 2018). Primeiro, pode-se compreender a modelagem de mercado a partir das práticas de mercado, como afirmam Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007). Segundo, pode-se compreender a modelagem de mercado por meio dos diversos enquadramentos e transbordamentos de mercado, conforme apontado por Çalişkan e Callon (2010). Apesar de partir de diferentes pontos de análise, ambos objetivam compreender o funcionamento, a performatividade e a construção dos mercados (LEME; REZENDE, 2018).

A constituição de mercados se mostra complexa, ora pelos inúmeros e contínuos esforços de *marketing*, ora pelos resultados esperados raramente acontecerem (LEME; REZENDE, 2018). Ademais, segundo Medeiros, Vieira e Nogami (2014) a análise e a compreensão de mercados sob a lente teórica dos EMCs, envolvem quatro pressupostos, os quais estão baseados nas literaturas de Hagberg e Kjellberg (2010), Kjellberg e Helgesson (2007), Callon (1998) e, Neyland e Simakova (2010), e podem ser observados no Tabela 1. Nesta tabela, também estão dispostos os conceitos que, segundo Araujo, Finch e Kjellberg (2010), definem um mercado.

Tabela 1 – Pressupostos e conceitos dos EMC

PRESSUPOSTO	AUTORES
O conhecimento em <i>marketing</i> é performativo e formata mercados, ou seja, os agentes são dotados de conhecimentos e são capazes de agir, movendo arranjos sociotécnicos no mercado.	Hagberg e Kjellberg (2010); Araujo, Finch e Kjellberg (2010); Medeiros, Vieira e Nogami (2014)
A construção de mercados se baseia em enquadramentos (<i>framings</i>) e transbordamentos (<i>overflowings</i>). Os transbordamentos não são falhas e nem imperfeições, mas sim resultados dos impactos que a troca acarreta em toda sociedade.	Callon (1998); Medeiros, Vieira e Nogami (2014)
As transações de mercado demandam enquadramento, que é um processo de estabilização dos arranjos do mercado.	Araujo, Finch e Kjellberg (2010)
Mercados são híbridos e coletivos, ou seja, os agentes necessitam ser entendidos como entidades sociomateriais (humanos e não humanos).	Neyland e Simakova (2010); Araujo, Finch e Kjellberg (2010); Medeiros, Vieira e Nogami (2014)
Mercados são resultados de práticas de transação, de representação e normativas.	Kjellberg e Helgesson (2007);
O <i>marketing</i> produz mercados. Mercados são resultados práticos de esforços organizados. Ideias teóricas podem adquirir forma e status de modelo dentro do mercado, representado e afetando como o mercado é construído.	Araujo, Finch e Kjellberg (2010)

Fonte: da autora (2020).

Dentro dos EMC, o estudo de marketização (*marketization*) visa englobar “(...) a totalidade dos esforços destinados a descrever e tornar inteligíveis a forma, constituição e

dinâmica de um arranjo sociotécnico de mercado” (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010, p. 5). Assim, surge outro conceito: o de dispositivos de mercado, os quais intervêm na construção do mercado e podem ser materiais e/ou discursivos (MUNIESA; MILO; CALLON, 2007). Alguns exemplos de dispositivos são as ferramentas de cálculo de valor, de comunicação, leis e normas (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Assim, para Çalışkan e Callon (2010) os mercados são arranjos (*agencement*), que apresentam três características: (i) estruturam a concepção, produção, circulação de mercadorias, envolvendo compensação monetária; (ii) são arranjos heterogêneos compostos por elementos técnicos e discursivos; e (iii) demarcam um espaço de lutas de poder. Os arranjos de mercado, por sua vez, se “(...) tornam a essência dos processos de translação nestas redes de atores humanos e não humanos” (LEME; REZENDE, 2018, p.7). E, assim, “(...) a interação práticas-arranjos-translações forma o cerne teórico dos EMC” (LEME; REZENDE, 2018, p.7).

A Tabela 2 dispõe os demais conceitos-chave sobre os EMC, juntamente com os autores seminais de referência. O entendimento destes conceitos faz-se de suma importância para o embasamento teórico do presente trabalho, bem como para sua compreensão.

Tabela 2 – Principais conceitos dos EMC e autores de referência

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
Enquadramento	É um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual as interações ocorrem, independentemente do seu contexto.	Araujo (2007); Çalışkan e Callon (2010); Callon (1998).
Transbordamento	Os transbordamentos são os resultados das imperfeições ou do fracasso das tentativas de enquadramento e do processo que as envolveram. Momentos de transbordamento marcam o surgimento de imperfeições nos enquadramentos, e ao fazê-lo tornam visíveis dispositivos materiais, legais ou outros dispositivos de enquadramentos que inspiram debates sobre como estes podem ser melhorados.	Araujo (2007); Çalışkan e Callon (2010); Callon (1998).
Práticas de mercado	Conjunto de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados.	Araujo, Kjellberg e Spencer (2008); Callon (1998); Callon e Muniesa (2005) Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).
Arranjo de mercado ou Agenciamentos sociotécnicos	Agenciamentos são arranjos dotados da capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo de sua configuração. Agenciamentos sociotécnicos (STAs) são compostos de seres humanos (corpos), bem	Çalışkan e Callon (2010, 2009)

	como dispositivos materiais, técnicos e textuais.	
Cálculo de valor	Tornar um produto calculável é objetificar e singularizar o mesmo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo que este possa fazer parte do mundo do consumidor. Este trabalho de ajuste é a substância de qualquer transação de mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são coelaboradas, por diversos profissionais de mercado.	Çalışkan e Callon (2010); Callon e Muniesa (2005); Cochoy (2008).

Fonte: adaptado de Leme e Rezende (2018).

Após a explanação da origem e definições gerais dos EMC, faz-se necessário dar atenção as Práticas e Arranjos de Mercado, os quais são elementos fundamentais para a compreensão do processo de construção de mercado, bem como, de sua performatividade, translações e enquadramentos.

2.1.1 Práticas de Mercado

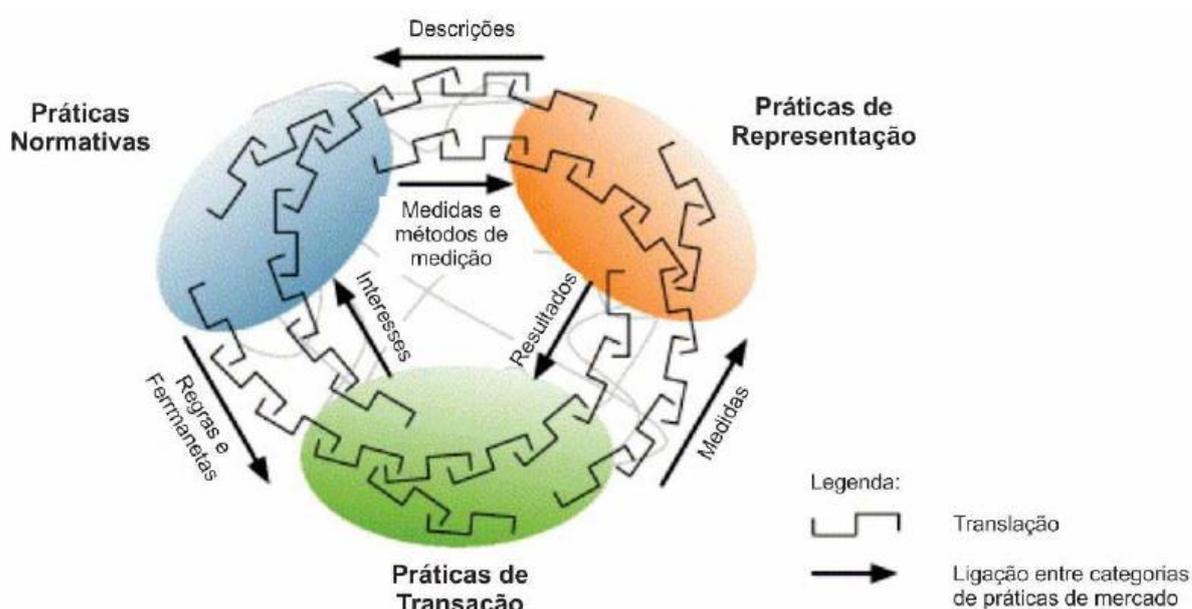
Como defendem pesquisadores da vertente dos EMC, os mercados são constituídos a partir de práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). Tais práticas são todas ações específicas e concretas praticadas no mercado, e vão além daquelas que são tomadas com relação ao consumo, produção e *marketing* (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Contudo, dentro do mercado, frequentemente as práticas se tornam “invisíveis” pela aparência natural do seu resultado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Os mercados se tornam reais por meio das práticas (KJELLBERG; HELGESSON; 2007), as quais conferem a eles uma dinâmica de constante evolução (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). Neste sentido, é necessário se atentar à multiplicidade de práticas que constituem os mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), como também, às interações pretendidas e não intencionais entre as práticas, bem como aquelas consideradas conflitantes (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). Assim, as pesquisas em EMC enfatizam a importância de estudar mercados em movimento, examinando tanto as práticas adotadas para moldar mercados, quanto aquelas adotadas para comercializar mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Dessa forma, a análise da modelagem de mercados é direcionada à compreensão de como as práticas individuais de mercado se interligam para produzir mercados, de seus desdobramentos temporais e de sua performatividade (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Assim, a fim de facilitar as observações empíricas das práticas de mercado nos EMC,

Kjellberg e Helgesson (2007, 2006) elaboraram um modelo em que identificam três categorias amplas e interligadas de práticas de mercado (Figura 1). A Figura 1 demonstra como as três categorias amplas de práticas estão ligadas entre si (por meio de cadeias de translações) e como cada uma dessas práticas implicam e interferem umas nas outras, seja em seus resultados ou em suas ações constituintes. Observa-se então, que atrás dessas práticas está um emaranhado, que reflete a junção entre o mundo das ideias e o mundo lá fora, caracterizando a performatividade do modelo (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Figura 1 - Modelo de mercado baseado em práticas



Fonte: Kjellberg; Helgesson (2006, p. 843).

Essas três práticas de mercado são denominadas de: (i) práticas de transação (*exchange practices*); (ii) práticas de representação (*representational practices*) e; (iii) práticas normativas (*normalizing practices*). As práticas de transação são atividades voltadas diretamente para a manutenção do mercado, ou seja, envolvem a consumação de trocas econômicas individuais e contêm variados dispositivos de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). As práticas de representação envolvem todas as atividades que contribuem para retratar os mercados, como eles funcionam ou como deveriam funcionar, estabelecendo algumas direções preferíveis (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Por fim, as práticas de normatização são compostas por atividades que contribuem para estabelecer diretrizes, as quais procuram regular a formação dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Como já citado anteriormente, as cadeias de translações relacionam as práticas de mercado entre si, sejam essas práticas pertencentes às mesmas categorias ou àquelas que abrangem as três categorias (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Neste sentido, as cadeias de translações auxiliam no estudo de como as práticas formam os mercados, independente das diferenças de escalas percebidas entre elas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Paiva e Leme (2018, p. 8) destacam que “os mercados são formados a partir de cadeias de translações entre as práticas (...)”. Logo, compreender as categorias de análise das práticas, pode auxiliar no entendimento sobre a formatação dos mercados. Na Tabela 3 estão dispostas algumas categorias de análise dos três tipos de práticas de mercado (práticas de transação, de representação e normatização) e os respectivos estudos que as retratam.

Tabela 3 – Práticas de mercado e suas respectivas categorias de análise

PRÁTICAS DE MERCADO	CATEGORIAS DE ANÁLISE	ESTUDOS QUE UTILIZARAM
Práticas de Transação	Preço	(Lindeman, 2012; Medeiros <i>et al.</i> , 2013; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Formas de Pagamento	(Medeiros <i>et al.</i> , 2013; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Prazo de Pagamento	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Transporte/logística	(Lindeman, 2012; Medeiros <i>et al.</i> , 2013; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Estratégias de marketing	(Medeiros <i>et al.</i> , 2014)
	Promoção/apresentação do produto	(Medeiros <i>et al.</i> , 2013)
	Estratégias de venda	(Harrison; Kjellberg, 2016; Lindeman, 2012)
	Atributos do produto	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Aproximação mercadológica/interação social	(Dalmoro; Nique, 2017; Ferreira <i>et al.</i> , 2016; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Tangibilização da tradição	(Dalmoro; Nique, 2017)
	Práticas de consumo (busca e seleção, apreciação e avaliação, classificação, ação)	(Harrison; Kjellberg, 2016; McColl-Kennedy <i>et al.</i> , 2015)
Práticas de Normatização	Capital Social	(Harrison; Kjellberg, 2016; McColl-Kennedy <i>et al.</i> , 2015)
	Configuração de Regras	(Harrison; Kjellberg, 2016; Lindeman, 2012)
	Apoio Social	(McColl-Kennedy <i>et al.</i> , 2015)
	Grupo de referência	(Rinallo; Golfeto, 2006)
Práticas de Representação	Interação Social	(Ferreira <i>et al.</i> , 2016; Nogami <i>et al.</i> , 2015)
	Tradição	(Dalmoro; Nique, 2017)
	<i>Status</i>	(Nogami <i>et al.</i> , 2015) (Rinallo; Golfeto, 2006)
	Identidade	(Rinallo; Golfeto, 2006)
	Tendência social	(Rinallo; Golfeto, 2006)
	Modismo	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)
Características do produto	(Nogami <i>et al.</i> , 2015)	

Fonte: adaptado de Paiva e Leme (2018, p. 11).

Como pode ser observado nas categorias de análise da Tabela 3, as práticas de transação envolvem aspectos econômicos e sociais (e.g. NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015; LINDEMANN, 2012; DALMORO; NIQUE, 2017). No estudo de Nogami Vieira e Medeiros (2015) sobre o mercado de *notebook* para baixa renda, verifica-se que o preço e a forma de pagamento são categorias de análise presente, uma vez que intermediam e facilitam as operações de troca. Ou seja, quando o preço é mais atrativo, característico do Paraguai, as transações ocorrem por meio do pagamento a vista; já quando a operação de troca é realizada no Brasil, opta-se pela forma de pagamento parcelado, visto que o parcelamento da dívida proporciona que o mercado de *notebooks* para baixa renda seja formatado e a transação realizada (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). No estudo de Lindemann (2012) sobre as práticas de mercado do comércio informal de lixo, observou-se uma assimetria de poder de cálculo entre os atores do mercado na cidade Dar es Salaam, ou seja, os catadores precisavam acatar as condições dos compradores, caso quisessem fazer negócio; por outro lado, em Belo Horizonte, outra cidade retrata no estudo, essa assimetria havia se resolvido com o surgimento de outro ator no mercado, a associação de catadores de lixo, que é capaz de negociar com compradores industriais. Referente aos aspectos sociais e significados, Dalmoro e Nique (2017) apresentam em seu estudo como a tangibilização da tradição, ou seja, como a capacidade de traduzir em produtos uma tradição é capaz de favorecer e sustentar as práticas de transações.

Tratando especificamente das práticas normativas, observa-se na Tabela 3 categorias de análise predominante. No artigo de McColl-Kenedy, Cheung e Ferrier (2015) sobre a co-criação de práticas na experiência de serviço, observa-se que o capital social estabelece padrões e regras indiretas para a interação dos atores no ecossistema de serviço. Ou seja, por meio do capital social são estabelecidas três regras socialmente construídas que direcionam o adequado aos recursos, são elas: (i) vinculação; (ii) ponte (conexão); (iii) ligação; as quais direcionam para um entendimento compartilhado sobre qual é comportamento apropriado ao ambiente (MCCOLL-KENEDY; CHEUNG; FERRIER, 2015). O artigo de Rinallo e Golfeto (2006) sobre a formação das tendências da moda na *Première Vision*, retrata que mesmo na moda, os padrões são necessários para reduzir incertezas de inovação e, conseqüentemente, beneficiar as empresas do mercado. Neste sentido, verifica-se que há uma preocupação para que as roupas sinalizem os grupos de referências que os consumidores pertencem (RINALLO; GOLFETO, 2006).

Ainda retratado na Tabela 3, o artigo de Dalmoro e Nique (2017) apresenta a valorização da tradição como uma prática de representação do mercado. Neste sentido,

observa-se que os aspectos simbólicos da tradição gaúcha são valorizados pelos atores do mercado, sendo uma forma de reforçar os vínculos comunitários, o que garante a retroalimentação do mercado (DALMORO; NIQUE, 2017). Tratando especificamente da prática de representação, Nogami, Vieira e Medeiros (2015) retrataram que no mercado de *notebooks* para baixa renda há questões envolvendo funcionalidade, entretenimento, praticidade e inclusive, modismo. Assim, nas falas dos entrevistados a compra repercute a tendência de trocar computadores de mesa por *notebooks* e acompanhar as tendências de inovação no mercado (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). No artigo de Rinallo e Golfeto (2006) observou-se que a identidade é uma categoria de análise presente, uma vez que as roupas exercem funções simbólicas, que permitem aos consumidores expressar suas identidades individuais e sinalizar *status* social. Ademais, outra categoria de análise presente é a tendência social, que se refere a capacidade de especialistas criativos em observar os estilos de ruas para identificar padrões de consumo em subculturas específicas e, assim, poder traduzir essas tendências emergentes em novas ideias de roupas e tecidos (RINALLO; GOLFETO, 2006). Por fim, Rinallo e Golfeto (2006, p. 867, tradução livre) constata que “as pessoas no negócio da moda fazem parte de uma indústria intensiva em símbolos e podem ser mais suscetíveis a representações hiperreais do que os compradores de produtos e serviços industriais mais prosaicos”.

Além das três práticas de mercado apresentadas por Kjellberg e Helgesson (2006), Leme (2015) em seu estudo envolvendo o mercado de cafés certificados e sustentáveis reconhece a existência de um novo tipo de prática de mercado. *A priori*, essas práticas são denominadas de práticas de construção de mercado (LEME, 2015) e, posteriormente, são definidas como práticas estruturantes (SOUZA, 2019b). As práticas estruturantes referem-se as atividades de gestão, que organizam e medeiam as interações e o surgimento das práticas de representação, de transação e normativas, auxiliam na estabilização de determinado arranjo de mercado, bem como podem modificar o mercado (LEME, 2015; SOUZA, 2019b).

Na Tabela 4 estão dispostas as principais categorias de análise relacionadas as práticas estruturantes e os respectivos estudos que as retrataram. Observa-se que as práticas estruturantes, em grande parte, atuam como mediadoras das práticas de mercado (Tabela 4). Contudo, tais práticas também podem modificar ou performar o mercado (GUIMARÃES, 2018). Ademais, Souza (2019b) acrescenta que as práticas estruturantes são viabilizadoras de Arranjos de Mercado, visto que intensificam sua dinâmica.

Tabela 4 - Categorias de análise das práticas estruturantes

PRÁTICA DE MERCADO	CATEGORIAS DE ANÁLISE	ESTUDOS QUE UTILIZARAM
Práticas de construção de mercado/ ou Práticas estruturantes	Construção de fóruns para legitimar a missão e visão da Utz (certificações sustentáveis).	Leme (2015)
	Organização de encontros para debate democrático (certificações sustentáveis).	Leme (2015)
	Treinamento de auditores (certificações sustentáveis).	Leme (2015)
	Criação de <i>software</i> para controlar o sistema de rastreabilidade (certificações sustentáveis).	Leme (2015)
	Desenvolvimento de parcerias estratégicas (certificações sustentáveis).	Souza (2019b)
	Criação de dispositivos de mercado (certificações sustentáveis).	Souza (2019b)
	Estruturação do corpo de jurados (mercado dos cafés especiais).	Maciel (NO PRELO)
	Organização do evento (mercado dos cafés especiais)	Maciel (NO PRELO)
	Visitas dos provedores e compradores aos produtores (mercado dos cafés especiais).	Maciel (NO PRELO)

Fonte: da autora (2020).

Leme (2015), realizando uma analogia a construção de edifícios, afirma que, enquanto as práticas de mercado são os pilares, as práticas de construção de mercado (estruturantes) são o cimento necessário que permite aos pilares desempenharem sua função. Assim, a exemplo de categorias de análise, observa-se que a organização de encontros para que atores debatam democraticamente é uma prática estruturante, visto que subsidia o surgimento, ou a manutenção da prática de mercado normativa (LEME, 2015). No trabalho de Souza (2019b), por exemplo, observa-se que o desenvolvimento de parcerias estratégicas é uma prática estruturante, pois, estabelece e fundamenta atividades acessórias à certificação, que visam o fortalecimento da relação entre os atores de mercado (produtor cooperado e cooperativa).

Prosseguindo, está a questão da performatividade, que envolve todas as práticas, apesar de ser melhor visualizada nas práticas de representação de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Ao longo do tempo, a performatividade é entendida como uma relação causal circular entre dois mundos: o das ideias e o mundo lá fora (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Arelada a esse conceito, Kjellberg e Helgesson (2006) retratam a multiplicidade que se refere às diversas práticas de negócios e seus possíveis graus de incoerência.

De modo geral, a construção de mercado depende de inúmeras práticas executadas por vários agentes, os quais podem estar envolvidos direta e indiretamente (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2014). Assim, são constituídas versões de mercado, que não significam

apenas perspectivas diferentes, mas, na verdade, suas múltiplas realidades (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

2.1.2 Arranjos de Mercado

A construção de mercado pressupõe, ainda, a compreensão dos arranjos de mercado, os quais estão correlacionados às práticas de mercado existentes (LEME, 2015; PAIVA; LEME, 2018). Isso porque, as práticas de mercado dependem das ações específicas executadas pelos atores do mercado, ao mesmo passo que tais atores (humanos e não humanos) formam arranjos sociotécnicos (*sociotechnical agencements*) capazes de atuar na configuração ou reconfiguração de mercados. Assim, enquanto as práticas formam o mercado, os arranjos o definem (KJELLBERG, 2007; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Leme (2015, p. 48) baseando-se em Çalişkan e Callon (2010) define os *agencements* como “arranjos dotados com a capacidade de atuar de diferentes formas, dependendo de sua configuração”. Por meio desses arranjos, pode-se compreender a forma na qual os elementos se organizam no respectivo mercado e suas interações (LEME, 2015; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Assim, é possível traçar relações de dominação enquanto são dinamicamente estabelecidos (LEME, 2015; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Os arranjos de mercado estão no centro do programa de marketização, que reúne todos os esforços para descrever e analisar a constituição do mercado através desses arranjos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Contudo, tal abordagem não se preocupa com a autonomia e capacidade dos agentes em tomar decisões, mas sim, com o estabelecimento, a manutenção e a proliferação de transações bilaterais (CALLON, 2016). Os arranjos de mercado podem ser compreendidos então como “(...) uma maneira de descrever as entidades que promulgam pragmaticamente cálculos econômicos e moldam o comportamento do consumidor” (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016, p. 6).

O arranjo (*agencement*) está intimamente relacionado à rede de atores (TAR), mas também, carrega um sentido de articulação, organização da ação de atores e dispositivos (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016). Reconhece-se, ademais, que as atividades dos arranjos podem produzir assimetrias e diferenças (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016). No tocante ao programa de marketização, identificam-se cinco enquadramentos de mercado que podem ser provocados pelos arranjos de mercado: Bens de pacificação (*Pacifying goods*); Agências marketizantes (*Marketizing agencies*); Encontros de Mercado (*Market encounter*); Formação de Preços (*price-setting*) e; Desenho de Mercado e Manutenção (*market design and maintenance*) (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Pacificar um bem se refere à operação de torná-lo passivo de cálculo de valor. Isso significa que as qualidades dos produtos devem evoluir previsivelmente para que haja um ambiente estável e favorável para as relações de troca cooperativas ou competitivas (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Aqui, a atenção é dada para a análise dos “(...) padrões de qualidade de produto, padrões de processo produtivo e, mesmo, forma de organização das transações entre diversos atores de um sistema” (LEME, 2015; p. 72), bem como transbordamentos, provisão de serviços e padronização (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Ademais, as Agências Marketizantes envolvem a diversidade e a multiplicidade de atores, os quais competem para participar na avaliação dos produtos/serviços e no chamado cálculo relativo de valor para troca e formação de preço (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; MACIEL, 2020). Çalişkan e Callon (2010) citam como entidades capazes de modificar o cálculo de valor, as leis, instituições, inclusive ferramentas de gestão e contabilidade. Em um artigo teórico-empírico, Cochoy (2008) retrata como um carrinho de compras está imbricado não somente nos cálculos quantitativos, mas inclusive no julgamento de valor (qualificação) e no estabelecimento de um cálculo coletivo (ajustar o ponto de vista de um indivíduo ao de outro). Assim, sugere-se que os Bens de Pacificação e as Agências marketizantes são arranjos centrais, uma vez que se têm os produtos/serviços que serão colocados no mercado e, também, as agências que objetivam torná-los atrativos (PAIVA; LEME, 2018).

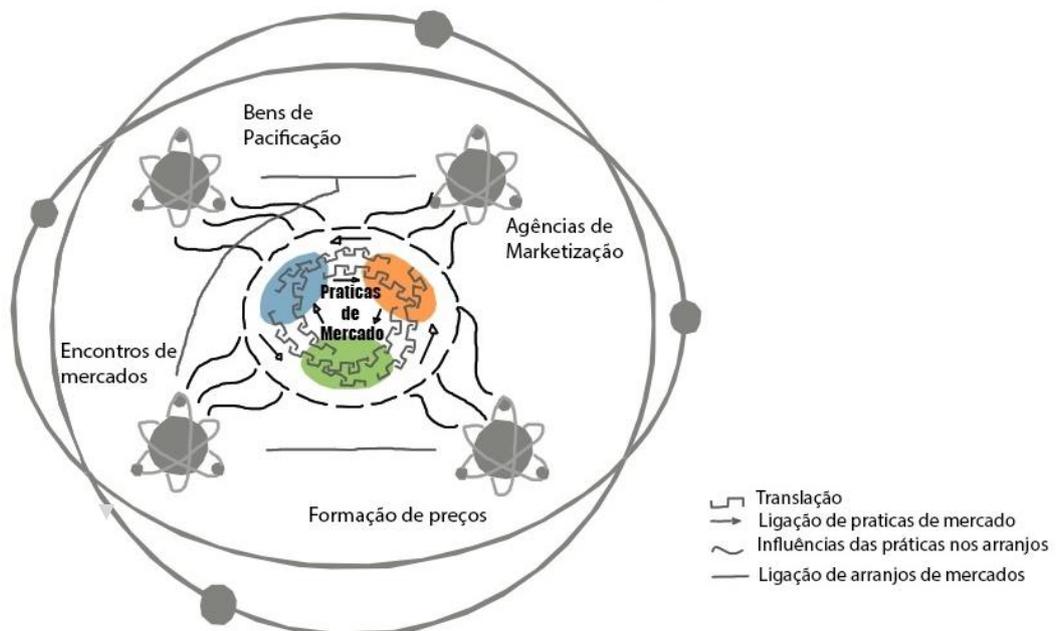
Nos Encontros de Mercado estão envolvidos os produtos pacificados e as agências de marketização implicados na qualificação e singularização dos produtos/serviços (PAIVA; LEME, 2018; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Percebe-se, assim, a utilização de vários dispositivos nos Encontros de Mercado, como: material técnico (supermercados, algoritmos de *matchmaking*, *site*, *shoppings*, lojas, etc.), textual e audiovisual (mensagens e vídeos de publicidade) e humano (vendedores, serviço de pós-venda, etc.) (CALLON, 2016). Apesar de não serem suficientes, esses mecanismos foram projetados para estimular a atenção do cliente e despertar seu interesse (CALLON, 2016).

Ademais, a Formação de preços conecta condições particulares de transação bilateral às avaliações gerais, sendo baseada em operações quali-quantitativas (CALLON, 2016). Esse tipo de arranjo refere-se ao elo criado entre produtos/agências e os consumidores, no momento determinante sobre a decisão de pagar pela transação bilateral (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Cabe salientar, ainda, que tal arranjo predetermina uma série de dispositivos que moldam competências dos atores, organizando ainda a aplicação de ferramentas de busca e cálculo de informações (CALLON, 2016). Assim, sugere-se que os

Encontros e a Formação de Preços, são arranjos que medeiam como o mercado terá acesso aos produtos/serviços (PAIVA; LEME, 2018).

O último arranjo citado, Desenho do Mercado e sua Manutenção, pode ser entendido como um arranjo estruturante (PAIVA; LEME, 2018). Isso porque, este arranjo abarca a configuração do mercado a partir das relações entre atores humanos e não humanos estabelecidas nos arranjos anteriores (PAIVA; LEME, 2018). Para tanto, investiga-se os impactos do conhecimento técnico e leigo, os conjuntos de habilidades que estimulam o processo de desenho e gerenciamento de mercado, compreendendo assim, a teoria e a prática (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015). Assim, este engloba todas as práticas e arranjos de mercado descritos anteriormente (ver Figura 2).

Figura 2 – Estrutura de compreensão de mercado



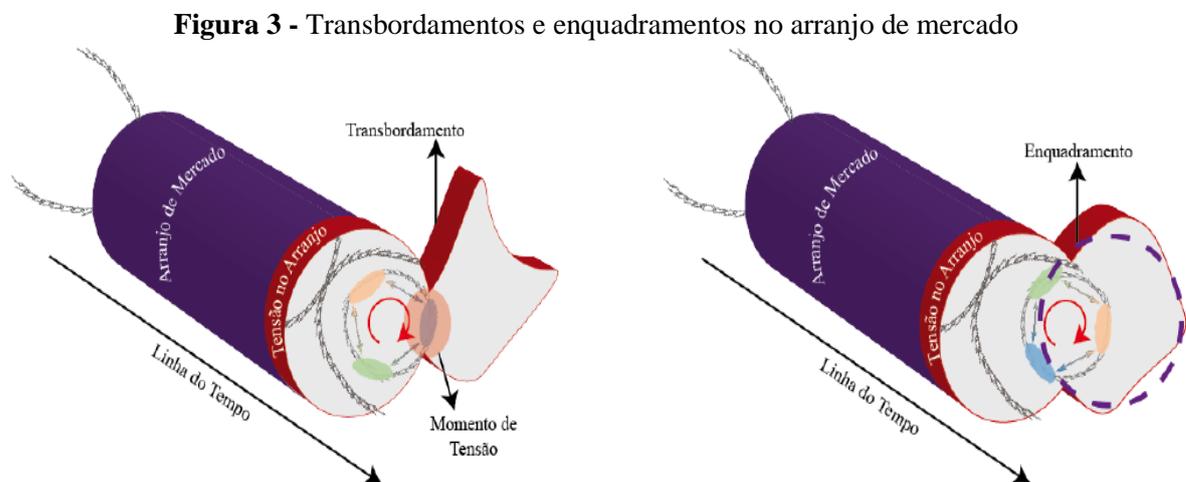
Fonte: adaptado de Paiva e Leme (2018).

Como observado na Figura 2, as práticas de mercado interferem umas nas outras por meio de cadeias de translações (nível micro). A partir dos movimentos e ações contínuas dos atores, as práticas de mercado vão influenciado a formação e as características dos arranjos de mercado (nível macro). Relacionado aos arranjos, observa-se ainda que os bens de pacificação e agências de marketização se desenvolvem conjunta e alinhadamente; esses dois arranjos implicam nos meios utilizados para o estabelecimento do arranjo “Encontro de Mercado”, o qual também interfere na formação e manutenção do arranjo “Formação de preços”. Cabe enfatizar que, embora a Figura 2 e as explicações possam causar a impressão de que o

funcionamento do mercado é estático, ele não o é (por isso, a utilização de esferas para representar os arranjos; e a utilização das cadeias de translações para representar as práticas).

Tendo em vista tais assertivas, e considerando que os mercados são formados a partir de cadeias de translações entre práticas de mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008), Paiva e Leme (2018) afirmam que tais práticas influenciam direta e indiretamente os arranjos, os quais formarão enquadramentos e transbordamentos nos mercados. Assim, os EMC defendem a dinamicidade dos mercados, procurando compreender o mercado por meio desse movimento (enquadramento, transbordamento e performatividade).

Demonstradas as influências das práticas de mercado nos arranjos de mercado, surgem os seguintes conceitos: (i) Performatividade (vide capítulo 2.1.1); (ii) Enquadramento; e (iii) Transbordamentos. Conceituando, o enquadramento diz respeito a “um processo de estabilização dos arranjos de mercado” (LEME, 2015, p. 59), que se originam por meio de alguma tensão (imperfeição) nas práticas de mercado. Tais tensões e imperfeições são reconhecidas como Transbordamentos (SOUZA, LEME, 2019; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010), conforme pode ser observado na Figura 3.



Fonte: Souza (2019b, p. 47-48, adaptado de Leme, 2015).

Esses dois últimos conceitos apresentados (Transbordamento e Enquadramento) corroboram o ambiente dinâmico e de constante transformação da concepção teórica do EMC (ÇALIŞKAN, CALLON, 2010; SOUZA; LEME, 2019). Nessa proposta, os pesquisadores de *marketing* passam a ter uma visão mais processual do mercado, enfatizando sua formação, a performatividade das práticas e os arranjos nele envolvidos (LEME; REZENDE, 2018).

Ademais, cabe abarcar ainda as questões que envolvem o reconhecimento, o estabelecimento e o papel dos atores de mercado, como será apresentado na próxima seção.

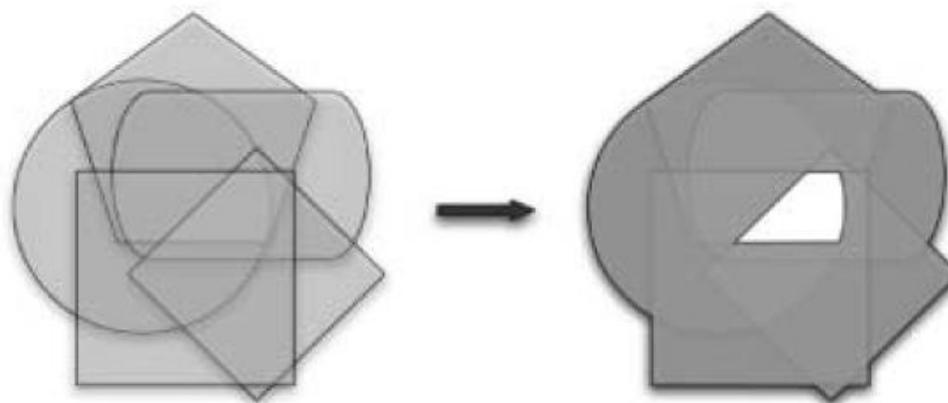
2.1.3 Atores de Mercado

Nos EMC os atores são condutores de processos, logo, a atenção dada à eles é bem menor em comparação com a Teoria Ator-Rede (TAR) (SOUZA; LEME, 2019). Nessa perspectiva teórica e performática, os atores precisam ser entendidos como uma junção de várias entidades de atuação (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008). Assim sendo, os atores são vistos como um resultado das práticas e não como uma característica intrínseca de certa entidade (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Deste modo, os atores podem ser ‘qualquer coisa’ (humanos ou não humanos), além de serem diversos (SOUZA, 2019b; PAIVA; LEME, 2018; CALLON, 1998). Cabe, então, encontrar maneiras para defrontar com as inúmeras variações da aparência do ator, sendo que a mais eficiente é determiná-los empiricamente (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008). Segundo Anderson, Aspenberg e Kjellberg (2008, p. 70) “os atores se tornam atores por serem reconhecidos por outros em interações concretas”.

Define-se um ator como um realizador de ações, que cooperam para constituir e reconfigurar um mercado, tornando-o funcional (SOUZA, 2019b; PAIVA; LEME, 2018). Logo, a ontologia do ator é variável, visto que seus objetivos e interesses são apanhados em um processo de reconfiguração contínuo da rede que ele se encontra (CALLON, 1998). Ademais, verifica-se que mesmo não havendo um acordo explícito entre os atores sobre a forma em que as suas interações ocorrerão, os dispositivos materiais contribuem para demarcar os espaços das ações dos diversos atores (CALLON, 1998).

Ademais, Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008) afirmam que o conceito de ator deve ser entendido como uma referência às entidades, às quais as ações são atribuídas, isso porque detrás delas, há uma série de *actantes* (agentes ativos). A partir de então, o ator passa a ser visto como grupo de *actantes*, que são incluídos num rótulo comum (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008). Como pode ser visto na Figura 4, é o conjunto de *actantes* sobrepostos, através do processo de atribuição, que formam um ator com determinadas características (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008).

Figura 4 – De *actantes* para ator

Fonte: Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008, p. 80).

Tendo em vista tais assertivas, compreende-se um dos motivos sobre o porquê, muitas das vezes, são realizadas práticas de mercado conflitantes dentro do mercado, seja por um ou mais atores (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008; KJELLBERG HELGESSON, 2007). Assim, estudar o mercado por meio de práticas e arranjos se torna uma abordagem mais fidedigna para identificar quem são os principais atores (e o conjunto de *agentes* que o compõem) do mercado, além de favorecer a compreensão de como esses atores constroem, configuram e performam determinado mercado.

2.2 Implicações das organizações religiosas sobre o mercado

Organizações religiosas podem ser definidas como empresas sociais que tem o intuito de criar, manter e trocar informações com base no sobrenatural (STARK; BAINBRIDGE, 1987 *apud* MILLER, 2002, p. 437). Além deste propósito, as organizações religiosas atuam como mediadora das interações religiosas, econômica e política (TORRES JUNIOR; SALES, 2018). Um exemplo do impacto das organizações religiosas em outras esferas sociais está no livro de Max Weber (2004) sobre a ética protestante e o “espírito” capitalista. Neste livro, observa-se a forte influência das organizações religiosas sobre as empresas modernas, uma vez que as crenças difundidas por tais organizações ofereceram uma base para a organização de estruturas hierárquicas, regras, normas e controle social (SERAFIM; ALPERSTEDT, 2012).

As organizações religiosas fundamentam suas atividades na religião. Para Silva (2004, p.4) “religião é um sistema comum de crenças e práticas relativas a seres humanos dentro de universos históricos e culturais específico”. Já Geertz (2008, p.68) afirma que a religião é um sistema de símbolos que atuam para estabelecer disposições e motivações nos indivíduos, onde são formulados conceitos gerais de existência, os quais atuam de maneira tão factual,

que as disposições e motivações parecem singularmente realistas. Embora, houvesse a tese sobre declínio da religião na modernidade (TORRES JUNIOR; SALES, 2018). Ainda, nos dias atuais, se constata que as religiões afetam a compreensão de mundo dos indivíduos que as seguem (MITTELSTAEDT, 2002).

Observa-se que as adaptações realizadas pelas organizações religiosas às demais esferas sociais, fazem essas organizações presentes na condução e na trajetória de vida dos indivíduos (TORRES JUNIOR; SALES, 2018). Isso porque, mais que atender as necessidades espirituais, organizações religiosas podem oferecer variados benefícios para aqueles que as compõem, como: psicológico, sociais não religiosos, redes comunitárias, oportunidades educacionais, confiança, amizade (CHEN, 2002). As organizações religiosas são consideradas, portanto, um exemplo de laços comunitários e sociais, uma vez que auxiliam na socialização por meio da confiança, solidariedade e redes de ajuda mútua (SERAFIM; MARTES; RODRIGUES, 2012).

A partir daí, pode-se afirmar que a religião detém um importante papel no contexto social ao exercer impacto nas decisões tomadas pelo homem (MACHADO, 2014). A religião, torna-se assim, uma importante ferramenta, que imputa posicionamentos referentes ao modo de se comportar, falar e viver das pessoas (SILVA; SANTOS, 2017). Diante do poder de persuasão e do poder político da religião ou das organizações religiosas, tornam-se notáveis os seus efeitos sobre a compreensão do consumidor com relação ao que se é normativamente aceitável e vendável dentro do mercado (MACHADO, 2014; PEREIRA, 2008; MITTELSTAEDT, 2002).

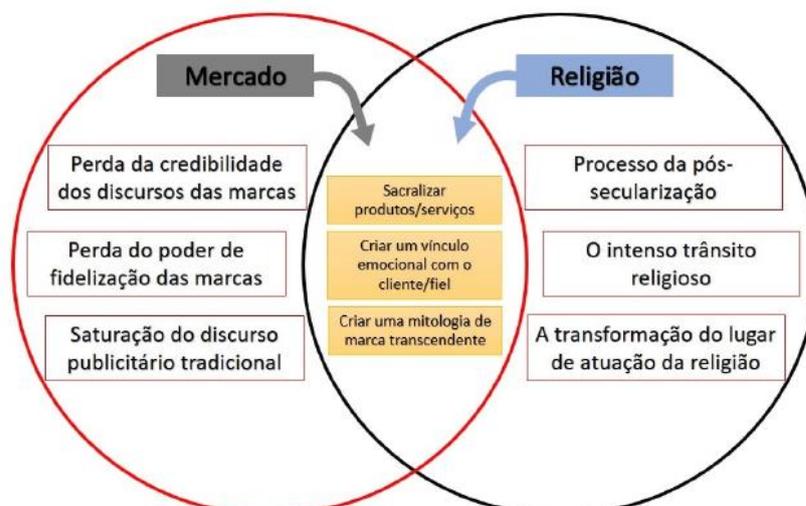
As organizações religiosas, com base na religião podem afetar o mercado de três modos: o que é negociado; como é negociado; e quando e onde ocorre o comércio (MITTELSTAEDT, 2002). Ou seja, pode haver restrições sobre o consumo de certos alimentos e bebidas (FAM; WALLER; ERDOGAM, 2002), requisitos de vestimentas em anúncios (LEARY; MINTON; MITTELSTAEDT, 2016), discursos sobre o que e como vestir (GONÇALO, 2016; ALBUQUERQUE; DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2017) e regulamentações sobre dias de funcionamento ou não do comércio (LEARY; MINTON; MITTELSTAEDT, 2016). Tais influências podem ser diretas, pelo controle da estrutura de mercado; ou indiretas, pelo impacto de instituições sociais (e.g. casamento, família) (LEARY; MINTON; MITTELSTAEDT, 2016). A religião, ainda, pode exercer quatro autoridades distintas pelo o mercado (MITTELSTAEDT, 2002), como pode ser observado no Tabela 5. As quatro autoridades apresentadas auxiliam na compreensão dos efeitos da religião nos mercados.

Tabela 5 – Autoridades da religião sobre o mercado

Tipos de Autoridade	Definição	Exemplo
Política	Diz respeito à autoridade direta sobre a condução do comércio.	Proibição islâmica da venda de seguros.
Institucional	Se refere aos aspectos da vida humana que não estão relacionados diretamente ao mercado, mas que afetam suas funções.	Proibição do consumo de carne vaca pelos seguidores do hinduísmo.
Social	Contempla o controle sobre a cultura e as crenças, definindo o comportamento aceitável no mercado e as expectativas do participante.	Existência de vestimentas consideradas sagradas e seculares.
Competitiva	Decorre da oferta de produtos/serviços no mercado pela organização religiosa juntamente com as empresas seculares.	Prestação de serviço de aconselhamento pessoal.

Fonte: adaptado de Mittelstaedt, 2002.

Como visto na Tabela 5, ao colocar restrições sobre os mercados e ao incentivar seus membros a se envolverem em certos tipos de compra, as organizações religiosas impelem a formação de mercados (MITTELSTAEDT, 2002), como também, podem contribuir para a reconstrução de diversos mercados, não somente o religioso. Observa-se, então, uma simbiose entre mercado e religião, conforme apresentado na Figura 5. No caso do consumo, este tem se deslocado da materialidade para uma experiência hedônica, ou seja, intangível (SOUZA, 2018). Já em relação à religião, ressalta-se a necessidade de ofertar experiências que preparem o indivíduo para o imediatismo da vida (SOUZA, 2018). Tais condições, além daquelas apresentadas na Figura 5, favorecem a criação de um espaço de intersecção entre a religião e mercado no mundo moderno (SOUZA, 2018).

Figura 5 – Espaço de intersecção entre religião e mercado

Fonte: Souza (2018, p.580).

Assim, ao mesmo passo que a religião aprendeu com o mercado a valorizar a dimensão física do ser humano, o mercado aprendeu com a religião a comunicar com o espírito humano; nesse sentido, as fronteiras entre o sagrado e profano se tornam fluídas (SOUZA, 2018). Facilitando a fluidez dessas fronteiras entre religião e mercado, estão as mídias digitais, elemento presente no mundo atual (CUNHA, 2014). Especificamente no Brasil, com o surgimento de mídias digitais mais acessíveis, a religião não está mais sob o controle exclusivo das igrejas, mas também de outras autoridades religiosas como pastores e padres midiáticos, cantores *gospel*, influenciadores, os quais se tornam referência dentro deste mercado, ao moldar o modo de pensar, de agir e de compreender o mundo de muitos indivíduos cristãos (CUNHA, 2014).

Por fim, as organizações religiosas por meio da religião podem refletir a cultura de um povo. Assim, os símbolos usados pela religião refletem o estilo de vida de um grupo, suas disposições morais e estéticas e, inclusive sua visão de mundo (GEERTZ, 2008). Há, portanto, um impacto da religião nos sistemas culturais, bem como, nos sistemas de personalidade (GEERTZ, 2008).

2.2.1 Cultura, materialidade da cultura, tradição e mercado

Entende-se cultura como atividades e ideias que os humanos utilizam para construir o mundo (MCCRACKEN, 2015). Essas atividades se referem a um padrão de significados transmitidos historicamente, um sistema de símbolos por meio dos quais os indivíduos se comunicam (GEERTZ, 2008). Na sociedade de consumo, como a atual, os significados culturais estão em três lugares: no mundo culturalmente construído, no produto de consumo e no consumidor individual, sendo observado uma trajetória do mundo para o produto e do produto para o consumidor (MCCRACKEN, 2007).

As categorias culturais se manifestam em grande parte através de objetos materiais (MCCRACKEN, 2007). Deste modo, indivíduos de comunidades marginalizadas ou emergentes tendem a assumir papéis empresariais para criar seus próprios produtos de mercado, uma vez que o mercado principal pode não oferecer o produto desejado por aquele determinado grupo (COSKUNER-BALLI, 2013). Isso porque, “os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura” (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

Assim, verifica-se que nas sociedades modernas o consumo é dependente da cultura, à medida que os produtos são utilizados para representação e reprodução da mesma (MCCRACKEN, 2015). Uma vez, percebido a transição do significado cultural, é possível também concentrar nas propriedades estruturais e dinâmicas, que nem sempre foram

relevadas (MCCRACKEN, 2007). Neste sentido, pesquisas mostram a manipulação de significados culturais pelos atores envolvidos no mercado por meio da utilização de estruturas das sociedades modernas, bem como as tensões, alterações e manutenção causadas nas significações culturais pela utilização destes recursos materiais (e.g. KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017; SANDIKCI; GER, 2010).

Ademais, constata-se que a cultura influencia na maneira como os atores de mercado constroem e reconstróem significados, crenças e tradições (DALMORO; NIQUE, 2017). As tradições são práticas fixas, invariáveis e repetidas (HOBSBAWN, 1984). Ainda, segundo Hobsbawn (1984, p. 18) as tradições podem ser classificadas entre categorias sobrepostas:“(i) aquelas que estabelecem ou simbolizam coesão social, condições de admissão de um grupo ou comunidade; (ii) aquelas que estabelecem e legitima relações de poder, status; (iii) aquelas que o objetivo principal é a socialização, a inculcação de ideias e padrões de comportamento”. Neste sentido, organizações religiosas podem exercer ampla influência cultural, contando com a tradição como um mecanismo de coesão social e padrões de comportamento sobre seus membros.

Em seu estudo sobre indivíduos Mórmons, McAlexander *et al* (2014) identifica como manifestação do *habitus*,⁵ a expectativa de que os membros da igreja compareçam com suas “melhores roupas” no culto e que as mulheres, em específico, estejam vestidas com vestidos ou saias modestas. Contudo, devido os efeitos da mercantilização sobre a igreja mórmon e seus membros, pode ocorrer a destradicionalização (MCALEXANDER *et al*, 2014). Diferentemente ao estudo anterior, Sandikci e Ger (2010) em seu estudo envolvendo as práticas de consumo do uso do *tesettür*⁶, mostram como o mercado e seus atores foram um dos importantes elementos para ampliar e mudar o *status* da tradição do uso do *tesettür* pelas mulheres islâmicas, principalmente para as mulheres mais jovens da Turquia. Ademais, com a ascensão de uma burguesia religiosa, o consumo passa a ser visto como uma maneira de reproduzir o mundo cultural dos seus adeptos (ERDEN, 2019; SANDKICI; GER, 2010). A exemplo, na Turquia, o movimento islâmico usa o mercado para seus próprios interesses, assim, “as mulheres usam o mercado para resistir uma ordem social existente e construir uma nova” (SANDIKCI; GER, 2010, p. 33).

Neste sentido, mesmo que a mercantilização possa ser vista como uma ameaça a tradição (MCALEXANDER *et al*, 2014), a mercantilização pode ser um fenômeno pertinente

⁵ *Habitus*: conceito proposto por Bourdieu (1997), que diz respeito às normas socializadoras que fazem com que os indivíduos pensem e comportem de determinada maneira no campo (MCALEXANDER *et al*, 2014)

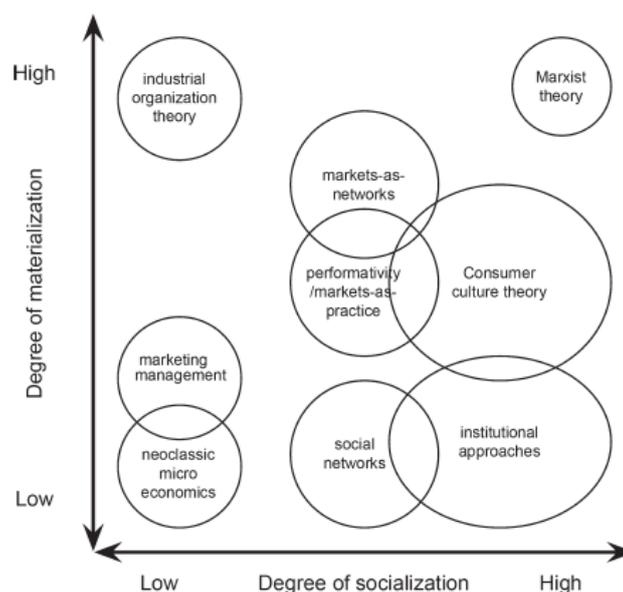
⁶ *Tesettür*: lenço de cabeça, grande e longo (SANDKICI; GER, 2010).

para a compreensão das práticas de mercado (DALMORO; NIQUE, 2017). Envolvendo as organizações religiosas em específico, a mercantilização pode ser compreendida como a transformação dos símbolos religiosos e culturais em objetos expressos para consumo (TAVARES, 2014). Assim, os atores do mercado por meio das suas práticas de mercado podem dar novos significados a tradição, transformando-a em expressão de seus interesses culturais, contribuindo na estabilização e destabilização de mercados (DALMORO; NIQUE, 2017), bem como podem formar e performar mercados baseados nas tradições religiosas-culturais.

No entanto, cabe ressaltar, que a cultura não é o único elemento que constrói ou performa determinado mercado (DALMORO; NIQUE, 2017). Percebe-se, sob a lente teórica dos EMC que no mercado há um esforço coletivo envolvendo a materialidade e a cultura, as quais conjuntamente contribuem para tornar os fenômenos de mercados existentes mais visíveis pelos pesquisadores (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Assim, os atores de mercado são coletivos híbridos, onde os objetivos e dispositivos de mercado ocupam uma posição central.

A Figura 6 ilustra essa intersecção da materialidade e da socialização nas abordagens adotadas para analisar os mercados (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Deste modo, destaca-se a posição do estudo do mercado como práticas (uma perspectiva dos EMC), visto que tal abordagem está imbricada tanto socialmente, quanto materialmente (LEME, 2015; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012).

Figura 6 – Mapeamento de abordagens sobre mercados em um espaço conceitual



Fonte: Geiger; Kjellberg; Spencer (2012, p. 135).

Tendo em vista as influências da religião sobre a cultura e, conseqüentemente, a influência da religião e cultura sobre o mercado, a próxima seção objetiva integrar os estudos envolvendo os efeitos da religião sobre o mercado da moda.

2.3 Implicações da religião sobre o mercado da moda: uma revisão integrativa

Esta seção é resultado do desenvolvimento de uma revisão sistemática integrativa sobre religião e mercado da moda. Nela, será possível observar as influências exercidas pela religião sobre o consumo de artigos de vestuário, sobre os consumidores e, conseqüentemente, na formação dos mercados de moda. Destaca-se uma ênfase de trabalhos femininos, respaldando a escolha da análise do mercado da moda evangélica feminina para realização desta pesquisa.

2.3.1 Mecanismos de busca

Nesta revisão sistemática seguiram-se os procedimentos propostos por Denyer e Tranfield (2009). Para se produzir essa revisão sistemática, quatro dos cinco passos proposto por Denyer e Tranfield (2009) foram seguidos, como foi sugerido por Adams *et al* (2016). Deste modo, a revisão seguiu os seguintes passos: (i) formulação da pergunta; (2) localização dos estudos; (3) Seleção e avaliação; (4) análise e síntese.

Tendo em vista a necessidade de ampliar a compreensão das implicações da religião sobre o mercado da moda. A presente revisão sistemática procura responder a seguinte questão: “Como a interação entre religião e mercado da moda tem sido abordada na literatura científica?”. Quais são os caminhos futuros para a pesquisa envolvendo religião e moda? Quais são as implicações gerenciais da interação entre religião e mercado da moda? Respondendo essas questões, se contribui com a literatura científica, uma vez que sumariza o corpo do conhecimento científico. Além de contribuir também com gestores e profissionais de marketing, à medida que se compilam as implicações gerenciais.

A busca da literatura foi direcionada para estudos empíricos, teóricos-empíricos e de revisão envoltos no tema religião e mercado da moda. Tais estudos poderiam estar indexados nas bases de busca *Web of Science (WOS)*, *Scopus*, *Scielo Citation Index*, ou disponibilizados no buscador *Google Scholar*, todos escolhidos por sua representatividade no campo das Ciências Sociais Aplicadas. As buscas, foram realizadas entre os dias 11 e 15 de abril de 2020, concentrando-se em termos abrangentes, os quais foram relacionados uns com os outros através de operadores *booleanos* (“AND” ou “OR”) (Tabela 6). Tais termos foram baseados

nas experiências dos pesquisadores e nas leituras prévias de resumos sobre o tema. Selecionaram-se artigos científicos publicados nos idiomas inglês e português. Não foram estabelecidos critérios relacionados à data de publicação dos artigos, uma vez que o tema estudado é pouco explorado.

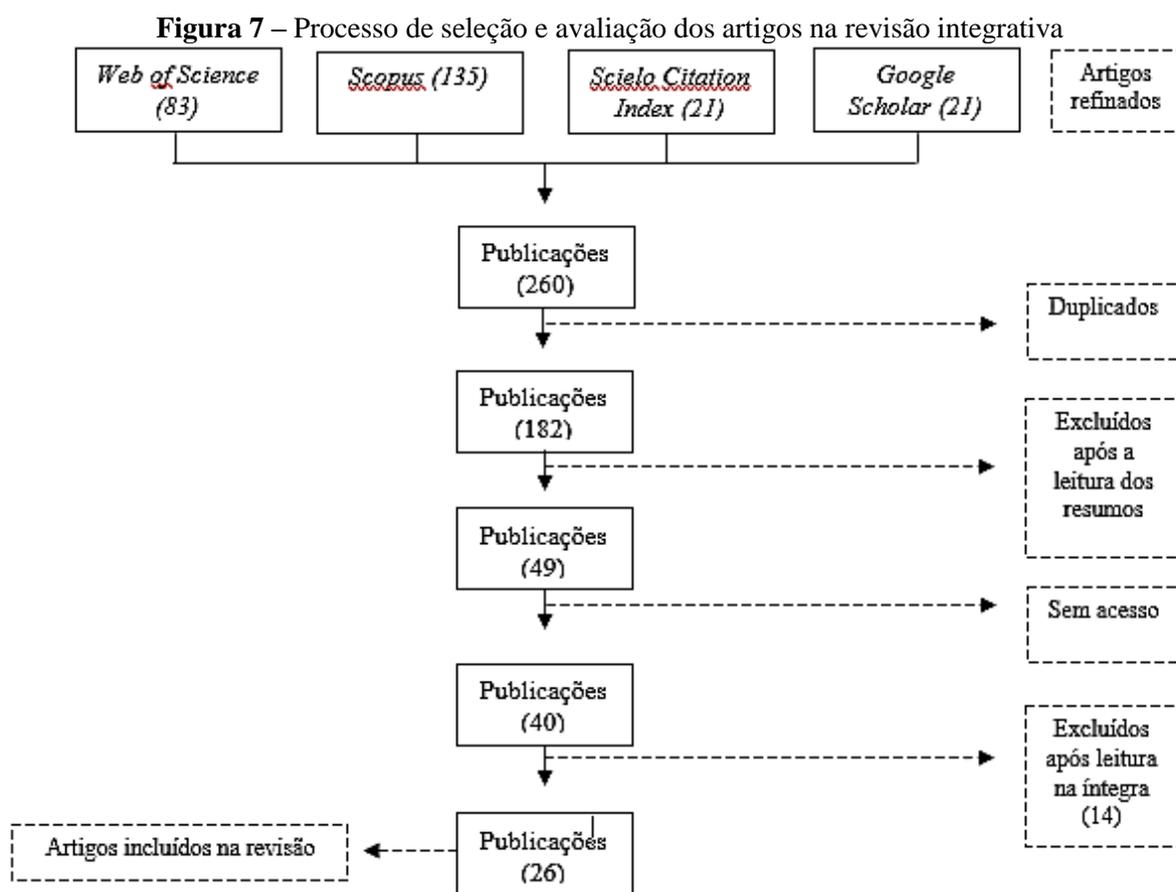
Tabela 6 – Termos de busca da revisão sistemática integrativa

Base ou Buscador	Termos de busca	Nº de artigos identificados	Nº de artigos refinados
WOS	Tópico = (“religio*”) AND Tópico = (“fashion market” OR “consumer behavior” OR “consum*”) AND (“cloth*” OR “dress*” OR “wear”)	64	59
	Tópico = (“religion”) AND Tópico = (“fashion” OR “fashion market”) AND Tópico = (“cloth*” OR “dress*”)	27	24
Scopus	TS = (“religio*”) AND TS = (“fashion market” OR “consumer behavior” OR “consum*”) AND (“cloth*” OR “dress*” OR “wear”)	134	95
	TS = (“religion”) AND TS = (“fashion” OR “fashion market”) AND TS = (“cloth*” OR “dress*”)	53	40
Scielo Citation Index	Tópico = (“religião”) AND Tópico = (“mercado”)	22	21
Google Scholar	Allintitle: religião veste OR roupa OR vestuário OR moda OR mercado	63	14
	Allintitle: religião gospel	20	2
	Allintitle: gospel moda	1	1
	Allintitle: moda cristã	3	1
	Allintitle: moda católica	8	1
	religião pentecostal veste OR roupa OR vestuário OR “mercado da moda”	22	2
Total		417	260

Fonte: da autora (2020)

Segundo Denyer e Tranfield (2009) o processo de seleção e avaliação precisa ter transparência, ou seja, os critérios de seleção precisam ser explícitos para avaliar a relevância de cada estudo encontrado e, se os estudos abordam a questão da revisão. Deste modo, os materiais encontrados foram inicialmente refinados de acordo com o tipo de documento, sendo selecionados apenas artigos e revisões publicados em *journals*, tendo passado pelo processo de *double-blind review* (Tabela 6). Já o refinamento dos materiais encontrados por meio do buscador, se deu através do tipo de material (idêntico ao anterior) e pela leitura dos títulos (excluídos aqueles cujo título não se enquadra no escopo da pesquisa), tais ações foram realizadas em conjunto pela particularidade do buscador *Google Scholar* (Tabela 6). Isso porque, a qualidade pode ajudar nos processos de seleção e avaliação de artigos (DENYER; TRANFIELD, 2009). Ademais, estabeleceram-se os seguintes critérios de exclusão dos

artigos (Figura 7): (i) artigos duplicados; (ii) ou a interação entre religião e mercado da moda, ou a interação entre religião e aspectos relacionados ao consumo de vestuário não recebem atenção significativa nos resumos; (iii) não acessibilidade do trabalho pelos pesquisadores; e (iv) as discussões dos artigos estão fora do escopo das ciências sociais e/ou fora da temática principal.



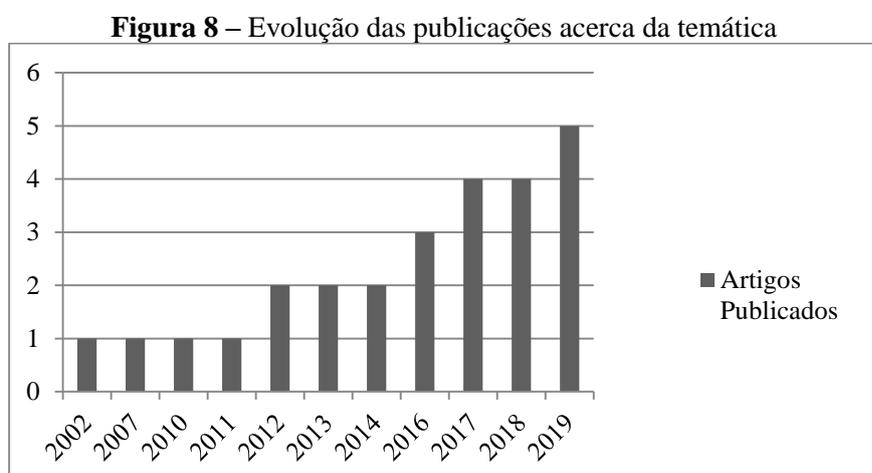
Em geral, as revisões de estudos em administração são propensas a serem interpretativas ou explicativas (DENYER; TRANFIELD, 2009). Deste modo, realizou-se uma análise qualitativa dos dados obtidos, baseada na construção de categorias temáticas com base em Bardin (1977). Para operacionalização da análise seguiram-se as seguintes etapas: (i) pré-análise, composta por nova leitura flutuante dos artigos selecionados para uma melhor compreensão do *corpus* obtido, objetivando identificar categorias; (ii) exploração do material, sendo realizados recortes e alocações dos trechos dos artigos selecionados para melhor compreensão da temática estudada; e (iii) tratamento dos dados e interpretação (BARDIN, 1977). Para a extração dos dados utilizou-se uma planilha, onde foram coletadas as informações consideradas relevantes sobre os artigos selecionados, como: autoria, ano da

publicação, nome do periódico, tipo de método, relação entre religião e mercado da moda, resultados, sugestão de pesquisas futuras e implicações gerenciais. Assim, decompos os estudos individuais e, posteriormente descrevemos e sintetizamos as relações de um artigo com os outros. Visto que o objetivo desta pesquisa é multidisciplinar, a síntese e análise qualitativa se mostram mais apropriada para ilustrar as nossas descobertas (ADAMS *et al*, 2016).

2.3.2 Descrição do conjunto final

Tendo em vista os critérios estabelecidos na metodologia, foram inclusos 26 artigos na presente revisão integrativa. Observou-se que a maioria dos artigos selecionados está indexada nas bases da *Scopus* e *WOS* (88,5%), o que corrobora a importância desta base para a pesquisa científica na área de ciências sociais. Destaca-se, ainda, que somente dois trabalhos sobre a temática foram produzidos por pesquisadores brasileiros, o que demonstra um campo fértil para a realização de pesquisas que contemplem a temática no contexto nacional, como formação dos mercados, cultura do consumo, identidade do consumidor, dentre outros. Os artigos desenvolvidos pelos pesquisadores brasileiros se encontram disponíveis no buscador *Google Scholar*.

Ademais, constata-se que a temática é recente, visto que o primeiro artigo foi publicado no ano de 2002. Como se pode visualizar na Figura 8, foi a partir de 2010 que os artigos começaram a obter uma constância de publicação. O crescimento dos artigos que tratam a relação entre religião e mercado da moda na academia começou a se despontar no ano de 2016. Defende-se então, que a temática é um aspecto atual e importante para a compreensão dos mercados, como já afirmava Mittelstaedt (2002).



Fonte: da autora (2020).

As revistas com mais publicações são: *Journal of Islamic Marketing* (três artigos); *Fashion Theory – Journal of Dress, Body and Culture* (dois artigos); e *Religions* (dois artigos). Os autores que mais abordam o assunto são: Albaity, M.; Rahman M.; Razzaq, A, Razzaq, Z. e Yousaf, S., cada qual conta com 2 publicações.

Verifica-se que todos os artigos inclusos nessa revisão integrativa estão dentro da área de Ciências Sociais, sendo que 23% pertencem à subárea Cultura e Sociedade e 77% à subárea do *Marketing* (Tabela 7). Tais subáreas foram definidas por meio da literatura integral dos artigos e baseando-se no escopo das revistas onde os artigos estavam publicados. Embora os artigos analisados alinhem a diferentes abordagens, na leitura dos mesmos, é possível perceber o quanto os conceitos de cultura, identidade estão relacionados ao consumo e consumidor, sendo, muitas das vezes, difícil de conhecer o limítrofe de cada. Ademais, nota-se que mesmo nos artigos de abordagem interdisciplinar, a agência e estrutura, de certo modo, são vistas como separadas; sendo dada maior ênfase aos processos discursivos. Neste sentido, defendemos a necessidade de uma perspectiva que reconheça a interação entre agência e estrutura para uma melhor compreensão dos mercados, como por exemplo, nos Estudos de Mercado Construtivistas.

Tabela 7 - Perspectivas adotadas

Perspectivas	Referências
Consumidor (decisão; comportamento; percepção; intenção de compra; perfis)	Shachar <i>et al</i> , 2001; Caixeta <i>et al</i> , 2012; Hsu; Burns, 2012; Yousaf; Malik, 2012; Bachleda; Hamelim ; Benachour, 2014; Helene; Tjiptono, 2016; Rahman; Albaity; Maruf, 2017; Mostafa, 2019.
Consumo	Jones, 2007; O’Cass; Lee; Siahtiri, 2013; Rahman; Albaity; Azma, 2018; Razzaq A. <i>et al</i> , 2018; Razzaq Z. <i>et al</i> , 2018
Cultura do consumo	Kiliçbay; Binark, 2002
Cultura (grupos minoritários; impacto da cultura; religião)	Almila, 2016; Deb; Sinha, 2016; Erden, 2019
Interdisciplinar (cultura, consumidor e consumo)	Sandkici; Ger, 2010; Sobh; Belk; Gressel, 2014; Albuquerque; Duque-Arrazola; Rocha, 2017; Ajala, 2017; Thimm, 2018; Husain; Molesworth; Grigore, 2019; Ornella, 2019
Identidade	Kavakci; Kraeplin, 2017; Hass; Lutek, 2019

Fonte: da autora (2020).

Os vinte e seis artigos que compõe a presente revisão foram desenvolvidos através de metodologias do tipo qualitativo e quantitativo, ambas aproximadamente na mesma proporção. Em relação à metodologia qualitativa, os métodos mais utilizados estão na seguinte ordem: etnografia, análise do discurso, estudo de caso, entrevista fenomenológica. Já em relação à metodologia quantitativa utilizaram-se diversos métodos em cada artigo, como: análise de regressão, ANOVA, modelagem de equações estruturais, estatísticas descritivas,

dentre outros. Dois dos vinte e seis artigos eram ensaios teóricos. Em termos de limitação dos métodos, percebemos a incapacidade de propor generalizações tanto na metodologia qualitativa, quanto na metodologia quantitativa. No primeiro caso, tal situação é intrínseca do próprio método (HUY, 2012). No segundo caso, tal situação advém que grandes partes das amostras dos artigos vieram de estudantes universitários, o que pode não representar uma amostra fidedigna da população estudada (e.g. O’CASS; LEE; SIAHTIRI, 2013; YOUSAF; MALIK, 2013; HELENE; TJIPTONO, 2016; DEB; SINHA, 2016; RAHMAN; ALBAITY; AZMA, 2018).

2.3.3 Religião e mercado da moda: categorias de análise

Esta seção apresenta as principais temáticas dos artigos inclusos nesta revisão. Na Tabela 8 estão dispostas as categorias e subcategorias identificadas por meio da análise qualitativa, onde observou-se temas semelhantes, capazes de ser agrupados e sintetizados. Todas as categorias e subcategorias foram emersas dos dados.

Tabela 8 – Perspectivas dos artigos e suas subcategorias

Categorias	Subcategorias	Referencias	%
Cultura	Religião e implicações	O’Cass; Lee; Siahtiri, 2013; Yousaf; Malik, 2013; Deb; Sinha, 2016; Razzaq Z. <i>et al</i> , 2018; Thimm, 2018; Husai; Molesworth; Grigore, 2019; Mostafa, 2019; Ornella, 2019.	34,77
	Importância da cultura	Hsu; Burns, 2012; Deb; Sinha, 2016; Thimm, 2018.	11,53
	Popularização da cultura	Kiliçbay; Binark, 2002; Kavakci; Kraeplin, 2017	7,70
Cultura do Consumo	Materialismo	Helene; Tjiptono, 2016; Rahman; Albaity; Maruf, 2017; Rahman; Albaity; Azma, 2018; Thimm, 2018.	15,39
	Mercantilização	Jones, 2007; Sandikci; Ger, 2010	7,70
	Simbolismo	Kiliçbay; Binark, 2002; O’Cass; Lee; Siahtiri, 2013; Albuquerque; Duque-Arazola; Rocha, 2017; Thimm, 2018; Hussain, Molesworth; Grigore, 2019; Mostafa, 2019; Ornella, 2019.	26,92
	Fetichismo	Jones, 2007; Sandikci & Ger, 2010	7,70
Consumo	Mercado	Kiliçbay; Binark, 2002; Jones, 2007; Caixeita <i>et al</i> , 2012; Yousaf; Malik, 2013; Kavakci; Kraeplin, 2017; Erden, 2019; Mostafa, 2019	26,92
	Moda	Jones; 2007; Sobh; Belk; Gressel, 2014; Almila, 2016; Albuquerque; Duque-Arazola; Rocha, 2017; Ajala, 2017; Razzaq Z. <i>et al</i> , 2018; Thimm, 2018	26,92
	Restrições	Kiliçbay; Binark, 2002; Husain; Molesworth; Grigore, 2019	7,70
Consumidor	Comportamento de compra	Hsu; Burns, 2012; O’Cas; Lee; Siahtiri, 2013; Yousaf; Malik, 2013; A14; Albuquerque;	34,77

		Duque-Arrazola; Rocha, 2017; Rahman, Albaity; Azma, 2018; Razzaq A. <i>et al</i> , 2018; Mostafa, 2019	
	Grupo de Referência	Caixeita <i>et al</i> , 2012; Yousaf ; Malik, 2013; Albuquerque; Duque-Arrazola; Rocha, 2017	11,53
Identidade	Construção	Kiliçbay; Binark, 2002; Sandkici; Ger, 2010; Kavakci; Kraeplin, 2017; Erden, 2019; A26	19,23
	Diferenciação	Kiliçbay; Binark, 2002; Almila, 2016; Albuquerque; Duque-Arrazola; Rocha, 2017	11,53
	Desejo de ser	Jones, 2007; Sandkici; Ger, 2010; Ajala, 2017; Hass; Lutek, 2019	15,39
	Tensão	Sandkici; Ger, 2010; Sobh; Belk; Gressel, 2014; Ajala, 2017; Kavakci; Kraeplin, 2017; Erden, 2019; Hass; Lutek, 2019.	23,08
	Expressão	Shachar <i>et al</i> , 2011; Almila, 2016; Thimm, 2018; Mostafa, 2019.	15,39
	Modéstia	O’Cass; Lee; Siahtiri, 2013; Bachleda; Hamelim; Benachour, 2014; Albuquerque; Duque-Arrazola; Rocha, 2017; Thimm, 2018; Hass; Lutek, 2019	19,23

Fonte: da autora (2020).

Tratando especificamente da primeira categoria de análise (cultura), verifica-se que a religião é considerada uma das principais instituições sociais, que fornece orientações aos indivíduos e os direciona (DEB; SINHA, 2016). O estudo sobre o comportamento de compra das mulheres do Kuwait aponta que a tradição e a religião exercem uma influência duradoura sobre essas mulheres (MOSTAFA, 2019). No mesmo sentido, os resultados do estudo de Bachleda, Hamelim e Benachour (2014) mostram que as mulheres muçumanas do Marrocos com maior religiosidade intrapessoal são influenciadas pela religião, embora tais influências sejam consideradas menores se comparadas a outras variáveis como idade, educação e estado civil.

Pesquisadores que objetivam compreender os efeitos da religiosidade sobre o comportamento de compra devem se atentar a duas formas distintas de absorver a religiosidade: interpessoal e intrapessoal. A religiosidade interpessoal diz respeito ao cumprimento da doutrina como parte da obrigação social, como acontece com os jovens paquistaneses (YOUSAF; MALIK, 2013). Por outro lado, a religiosidade intrapessoal está atrelada a quanto um indivíduo aderiu pessoalmente aos valores religiosos (RAZZAQ Z. *et al*, 2018). Conforme destacado no estudo de RAZZAQ Z. *et al* (p. 12, 2018), a religiosidade intrapessoal “fortalece a relação positiva entre os valores das roupas utilitárias e o consumo sustentável de moda”.

Por sua vez, o estudo Hsu e Burns (2012) demonstram como a cultura interfere no comportamento do consumidor, relacionando especialmente aos valores das roupas. Ademais,

conforme Kiliçbay e Binark (2002), o surgimento da mídia favoreceu o aparecimento de novos padrões de consumo, que envolvem a oferta de turismo e moda para determinado grupo social. A midiaticização da cultura religiosa tem contribuído para a popularização da moda baseada na religião dentro da sociedade (KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017).

Retratando a segunda categoria de análise (cultura do consumo), Erden (2019) afirma que foi por meio do enriquecimento, bem como da participação da vida social e pública, que os consumidores e comerciantes islâmicos internalizaram o capitalismo e começaram a reproduzir seu mundo cultural. Neste sentido, lojas de departamento e revistas femininas como Noor, passaram a enxergar o público islâmico como um segmento de mercado (JONES, 2007). Ademais, constata-se que, cada vez mais os varejistas gerais estão interessados no nicho de mercado islâmico e de moda modesta (AJALA, 2017).

No Brasil, o estudo de Caixeta *et al* (2012, p. 99) sugere que “[n]o *marketing* de segmentação para evangélicos a atuação em seus representantes tenha efeitos importantes”. Para Albuquerque, Duque-Arrozal e Rocha (2017), a moda evangélica tem adquirido notoriedade devido às rigorosas doutrinas que as mulheres pentecostais seguem sobre o que devem ou não vestir. Já Thimm (2018) retratou que as distintas coleções de *abayas*⁷ criadas por *designers* têm integrado a indústria internacional. Assim, percebe-se que o mundo da moda ‘regular’ parece entrar na moda islâmica ou modesta, do mesmo modo que a moda islâmica ou modesta faz tímidas entradas ao universo da moda ‘regular’ (AJALA, 2017).

Outra peculiaridade das religiões é a restrição de consumo de itens considerados seculares (ALBUQUERQUE, 2016) e que afetem, de algum modo, as recomendações das doutrinas. Neste sentido, o estudo de Husain, Molesworth e Grigore (2019) constata que as camisas de personagens associadas à cultura ocidental são interpretadas como imodestas. Por outro lado, o estudo de Kiliçbay e Binark (2002) apresenta que, no Islã, o conceito essencial para estabelecer restrições ao consumo é o ‘desperdício’.

Referente a terceira categoria de análise (consumo), observa-se que dentre as pesquisas do comportamento do consumidor, o estudo sobre os valores religiosos ganha destaque pela constatação de que a religião é um elemento significativo nos estilos de tomada de decisão dos consumidores (YOUSAF; MALIK, 2013). Contudo, as investigações comparativas entre o comportamento de compra de indivíduos pertencentes a grupos religiosos distintos são escassas (CAIXETA *et al*, 2012). Os consumidores religiosos parecem optar pela parcimônia em vez de luxo (O’CASS; LEE; SIAHTIRI, 2013), mostrando-se

⁷ *Abaya muslim*: Vestido (manto) feminino longo de cor predominante preta, posto sobre outra roupa (THIM, 2018).

menos gananciosos e mais altruístas, o que permite que eles estejam mais envolvidos no consumo de moda sustentável (RAZZAQ A. *et al*, 2019). Deste modo, os valores religiosos são importantes na disposição dos consumidores em comprar um produto de vestuário de moda (RAHMAN; ALBAITY; MARUF, 2017).

Há diferença da influência religiosa exercida conforme os tipos de religiões e o envolvimento do indivíduo com a religiosidade (YOUSAF; MALIK, 2013). Como apresenta Caixeita *et al* (2012), o consumidor evangélico sofre maior influência do grupo em seu comportamento de compra, da mesma forma que os muçulmanos mais religiosos provavelmente são mais influenciados por familiares e amigos em suas compras (YOUSAF; MALIK, 2013). Em resumo, apesar de a religião afetar a tomada de decisão do consumidor, influenciar seu comportamento de compra e inculcar valores ligados à modéstia e ao altruísmo, este grau de influência pode variar de acordo com a religião seguida – e.g. catolicismo, islamismo ou pentecostalismo –, bem como de acordo com o grau de religiosidade apresentado pelo indivíduo. Tais questões podem interferir, ainda, na importância que os indivíduos dão à opinião do grupo de referência (familiares, amigos, lideranças religiosas, entre outros).

Por fim, retratando a categoria de análise identidade. Verifica-se que a construção da identidade é complexa e contínua, envolvendo elementos materiais e culturais, como lazer, música e vestuário (KILIÇBAY; BINARK, 2002). Em relação ao último citado, identifica-se que o *pardösü*⁸ e o *hijab*⁹ constroem uma identidade muçulmana global (HASS; LUTEK, 2019). No mundo digital, existe um amplo espaço para múltiplas construções da identidade, assim, em determinado momento a pessoa pode exibir sua identidade religiosa, e em outro mostrar sua imagem ocidental, como retratado por Kavakci e Kraeplin (2017).

Além de construir a identidade, as roupas (determinadas pelas doutrinas religiosas) também conferem ao indivíduo o sentimento de diferenciação. Através do vestuário, as mulheres da Assembleia de Deus podem demonstrar que são “luzes” e estão separadas do mundo (ALBUQUERQUE, 2017). Logo, o vestir diferencia e gera reconhecimento (ALBUQUERQUE, 2017), como constatado por Kiliçbay e Binark (p. 509, 2002), através das propagandas da moda *hijab*, as mulheres podem experimentar “um sentimento de ser ‘privilegiada’ e de ser diferente dos outros”.

As vestimentas podem ser adotadas, ainda, para mostrar uma identidade que muitos indivíduos desejam. Como verificado por Sandikci e Ger (2010), as mulheres estudadas

⁸ *Pardösü*: sobretudo feminino de origem turca (HASS; LUTEK, 2019).

⁹ *Hijab*: véu para cobrir cabeça e ombros (KILIÇBAY; BINARK, 2002).

afirmam que utilizando *tesettür*¹⁰ elas se consideram capacitadas para serem morais, modernas, femininas e livres do olhar masculino. O desejo de representar uma imagem transparece nos jovens que utilizam *streetwear* mulçumano, neste caso, o objetivo é demonstrar o orgulho em ser, ao mesmo tempo, mulçumano, ocidental, descolado e moderno (AJALA, 2017). Contudo, muitas das vezes, os valores religiosos entram em conflito com a cultura secular, o que gera tensão no estabelecimento e na expressividade da identidade dos indivíduos religiosos (e.g. SOBH; BELK; GRESSEL, 2014; ERDEN, 2019).

Na sequência, o consumo pode ser visto como um modo de comunicação da identidade (THIMM, 2018). Deste modo, o estudo de Shachar *et al* (2011) constatou que a religiosidade pode servir como um substituto das marcas ou vice-versa, pois ambas tratam da expressão do valor próprio do indivíduo. Relacionado à expressão da identidade de um indivíduo e/ou grupo, verifica-se que a maior parte das religiões mantém fortes doutrinas em defesa da modéstia (O’CASS; LEE; SIAHTIRI, 2013). No islamismo, o conceito de modéstia é abordado sobre vários ângulos, inclusive nas roupas (HASS; LUTEK, 2019), como, por exemplo, através da *abaya* (THIMM, 2018). No pentecostalismo, a modéstia refere-se às vestimentas ‘comportadas’, ou seja, blusas sem decote, saias sobre e/ou abaixo do joelho e não muito justas (ALBUQUERQUE, 2017).

Como visto nos artigos inclusos nesta revisão, a religião confere identidade aos indivíduos (PEEK, 2005; ARTHUR, 2004), sendo abordada aqui, principalmente a sua interferência na escolha e no consumo de roupas. Assim, observa-se que ao mesmo tempo em que a roupas (consideradas apropriadas ao consumo de acordo com as normas religiosas) constroem a identidade do indivíduo, recomendando a sua expressividade (modéstia), existem uma série de tensões causadas por múltiplos agentes do mundo secular (moda, elegância, modernidade) que afetam a percepção dos indivíduos com relação à sua identidade. Assim, os indivíduos religiosos querem estabelecer uma imagem diferenciada do mundo secular, ao mesmo passo, que desejam ser reconhecidos como modernos e descolados.

2.3.4 O mercado de moda feminina baseado nas influências religiosas

A maioria dos artigos selecionados enfatizou a compreensão do consumo de roupas pelas mulheres para compreender as influências da religião sobre o mercado da moda. Dessa forma, sugere-se que essa ênfase seja dada, pois, grande parte das religiões estudadas é patriarcal, ditando regras para a exposição da mulher na sociedade. Ademais, constatou-se que

¹⁰ *Tesettür*: lenço de cabeça, grande e longo (SANDKCI; GER, 2010).

o consumo de roupas baseadas em preceitos religiosos pelas mulheres é complexo, porém se podem citar três questões centrais: os distintos motivos que levam as mulheres consumir essas roupas; as práticas de consumo que são ou foram praticadas em determinado momento; e os atores que estão imbuídos neste mercado, seja promovendo-o, ditando as regras e/ou tornando-o apresentável para toda sociedade, seja ela religiosa ou secular.

Na categoria “os distintos motivos que levam as mulheres consumir roupas baseadas em princípios religiosos”, identificam-se quatro motivos que influenciam o público feminino a adquirir peças de vestuário, são eles: (i) relacionamento com Deus; (ii) feminilidade saudável; (iii) identidade: moderna e religiosa; e (iv) aburguesamento; os quais serão discutidos no decorrer desta seção. A Figura 9 ilustra essas categorias.

Figura 9 – Motivos que levam as mulheres a consumir roupas baseadas na doutrina



Fonte: da autora (2020).

A primeira justificativa, sobre os distintos motivos que levam as mulheres consumir roupas baseadas em princípios religiosos, está na crença de que, seguindo tais dogmas, a mulher pode ter um relacionamento com Deus. Como constatado por Jones (2007): pelo desejo de aperfeiçoar seu relacionamento com Deus, a mulher sente-se motivada a mudar seu estilo. Durante as orações, a *abaya* representa a imagem de uma mulher que tem um relacionamento pessoal com o sagrado (HUSAIN; MOLESWHORT; GRIGORE 2019). Ademais, a cobertura é vista como uma demanda divina, portanto, um meio de alcançar a elevação (HASS; LUTEK, 2019).

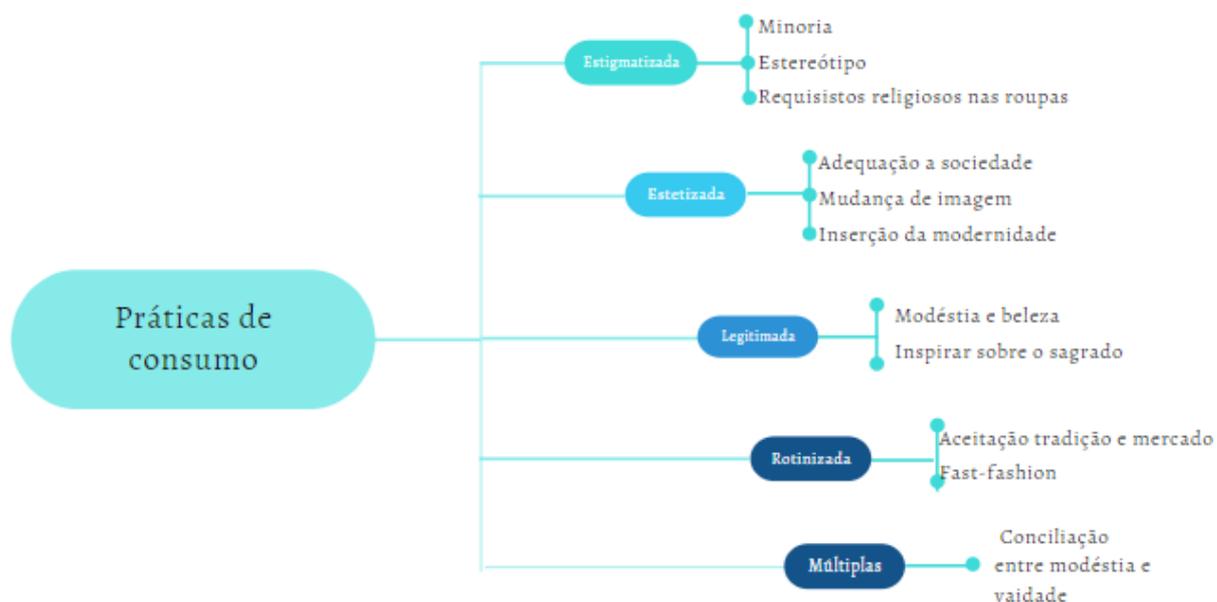
Embora, as roupas recomendadas às mulheres islâmicas e pentecostais tenham a finalidade de ocultar o corpo dos olhares masculinos (e.g. KILIÇBAY; BINARK, 2002; ALBUQUERQUE, 2017), identificou-se a presença de um discurso sobre feminilidade saudável dentro da categoria “os distintos motivos que levam as mulheres consumir roupas baseadas em princípios religiosos”. O que significa que as mulheres se sentem atraentes para o sexo oposto, mas não se consideram um objeto sexual (SANDIKCI; GER, 2010). Um exemplo para essas assertivas são as práticas de cuidado com sua aparência e a necessidade de sentirem bonitas das mulheres pentecostais da Igreja Assembleia de Deus (ALBUQUERQUE, DUQUE-ARRAZOLA, ROCHA, 2017).

Posteriormente, na leitura dos artigos verificou-se que os motivos ligados a “modernidade das roupas baseadas nos preceitos religiosos” e a “feminilidade saudável” advêm de um processo denominado aburguesamento, que retrata uma elevação de capital material dos indivíduos religiosos. Essa elevação de capital pode ser observada nas mulheres da Igreja Assembleia de Deus (ALBUQUERQUE; DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2017), nos peregrinos da Malásia (THIMM, 2018) e na classe média islâmica da Turquia (ERDEN, 2019). O processo de aburguesamento envolve a elevação do capital dos indivíduos, que favorece o reavivamento da fé através dos bens materiais, a incorporação das normas religiosas aos processos econômicos, o desenvolvimento de padrões culturais baseados na religião e o consumo de produtos com base nas crenças, valores e normas religiosas (SANDIKCI; GER, 2010).

A última justificativa está associada a identidade das mulheres. Assim, verifica-se que a aquisição de roupas fundamentadas nos preceitos religiosos também está associada à modernidade, uma vez que eram divulgadas assim nas revistas (JONES, 2007) e atendem, de certa maneira, os padrões da moda (ALBUQUERQUE, DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2017). Como exemplo, estão os peregrinos islâmicos da Malásia que consideram a *abaya* um item moderno, pois para comprá-la é necessário ter condições para viajar a Dubai (centro da moda modesta) (THIMM, 2018).

Tratando especificamente da categoria “práticas de consumo”, verificou-se a existência de múltiplas práticas de consumo relacionadas a compra de roupas baseadas em princípios religiosos pelas mulheres. Ao todo, foram reconhecidas cinco práticas de consumo, são elas: (i) prática estigmatizada; (ii) prática estetizada; (iii) prática legitimizada; (iv) prática rotinizada; e (v) práticas múltiplas; as quais serão discutidas no decorrer desta seção. A Figura 10 ilustra essas categorias.

Figura 10 – Práticas de consumo



Fonte: da autora (2020).

Inicialmente, o consumo de roupas com caráter modesto sempre foi retratado de forma estereotipada e visto como negativo pela mídia, como foi relatado tanto por islâmicos, quanto por cristãos evangélicos americanos (KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017). Considerando ainda que, as mulheres muçumanas e evangélicas pentecostais não são aceitas inteiramente pela sociedade (HASS; LUTEK, 2019; ALBUQUERQUE, 2017), o consumo de roupas modestas foi a princípio uma prática estigmatizada (SANDIKCI; GER, 2010).

Contudo, com o desejo de parecer agradável perante a sociedade (SANDIKCI; GER, 2010), o consumo passa a ser encarado como uma prática de estetização, como podemos observar no seguinte trecho: “mesmo quando a *abaya* é usada ‘adequadamente’ e oculta mais do que revela, ainda é possível sinalizar modernidade com *abayas* elegantes e justas, além de acessórios ocidentais luxuosos, incluindo o vislumbre de salto alto enquanto a mulher caminha” (SOBH; BELK; GRESSEL, P. 402, 2014). A prática de consumo estetizada abre portas para a prática de consumo legitimada, uma vez que o consumo de roupas modestas elegantes e bonitas cumpre a função sagrada de inspirar outras pessoas (SANDIKCI; GER, 2010).

A partir de então, a prática de consumo pode ser rotinizada, visto a capacidade que a *abaya* oferece de atravessar a linha entre tradição e modernidade (SOBH; BELK; GRESSEL, 2014), além de que, com a preocupação de não repetir roupa, mulheres assembleianas adotam estratégias tipificadas como *fast-fashion* (ALBUQUERQUE, 2017). Deste modo, percebe-se

que as mulheres tentam conciliar em sua vestimenta tanto a demanda da tradição e modéstia, quanto da modernidade e vaidade (SOBH; BELK; GRESSEL, 2014), resultado da inserção da mulher nos diversos espaços sociais (ALBUQUERQUE, 2017). Conforme destacado, os diferentes *tesettürs* apresentam como as mulheres negociam as demandas do Islã e da vida moderna, construindo um estilo de vestimenta atraente e reconfortante (SANDIKCI; GER, 2010).

Na última categoria “atores de mercado”, verifica-se que mesmo o consumidor individual seja parte importante do mercado de roupas, ele não é o único, ou seja, as negociações sobre o que e como vestir “são ativadas ou restringidas por uma rede dinâmica e complexa de atores” (SANDIKCI; GER, p. 30, 2010). Com a leitura dos artigos desta revisão, foram identificados sete atores principais do mercado da moda baseada em preceitos religiosos, são eles: consumidor individual; normas religiosas; normas políticas; influenciadores digitais; revistas; lojas virtuais e mídias. Na descrição das práticas de consumo, o consumidor individual já foi retratado. Deste modo, a atenção nossa será dada aos demais atores citados.

Observa-se que as normas religiosas atuam no mercado, visto que a prática de utilizar o véu ou roupas modestas faz referência ao Alcorão ou a *Sunna* (islamismo) (KILIÇBAY; BINARK, 2002) e pelos “usos e costumes” da igreja evangélica pentecostal (ALBUQUERQUE, 2017). Ainda no islamismo, é possível verificar o ator político, uma vez que o *hijab* é considerado um poderoso símbolo do “Islã político” (KILIÇBAY; BINARK, 2002).

Outro ator de mercado, com presença mais recente são os influenciadores digitais (KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017). Conforme a leitura dos artigos, verificou-se que as mulheres assembleianas acessavam *blogs*, canais de *youtubers* sobre dicas do modo de vestir dentro dos preceitos religiosos (ALBUQUERQUE, 2017). Ademais, constatou-se argumentos que defendiam a relação entre a ascensão da moda islâmica e à ascensão de influenciadores da moda modesta (*hijabistas*) em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (AJALA, 2017). Com milhares de seguidores *online*, essas *hijabistas* exercem significativa influência nesse mercado (KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017). Assim, as mídias no geral têm atuado nos países do Oriente Médio, favorecendo uma fragmentação da autoridade política e religiosa (KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017), bem como promovendo e difundindo um consumo baseado na cultura, o que atribuiu visibilidade e legitimidade ao público (ERDEN, 2019). Na sequência, as lojas virtuais (*sites*) também são importantes atores deste mercado, à medida

que oferecem aos consumidores islâmicos variadas vantagens em relação a ir ao *shopping* ou a um alfaiate (HASS; LUTEK, 2019).

Por último, outro ator bastante influente neste mercado são as revistas e livros sobre o islamismo (SANDIKCI; GER, 2010). Revistas como a *Femina*, informam os leitores das tendências da moda, dando visibilidade aos diversos estilos dos trajes islâmicos – profissionais, neo-tradicionais e lúdicos – tornando o consumo e a moda emocionantes (JONES, 2007). A revista *Noor*, por exemplo, compartilha ainda com os leitores dicas de como se vestir de maneira modesta e elegante, presumindo que grande parte de seu público deseja ser atraente e ‘chique’ (SANDIKCI; GER, 2010).

2.3.5 Agenda de pesquisas futuras e implicações gerenciais

No desenvolvimento desta revisão, compilou-se um número considerável de sugestões para pesquisas futuras. Caixeita *et al* (2012) sugerem, por exemplo, a determinação do grau de influência das normas religiosas. Com isso em vista, acrescenta-se que calcular a influência dos demais atores do mercado sobre o comportamento de compra de roupas dos consumidores religiosos, traria contribuições teóricas interessantes. Uma vez que o consumidor religioso é pouco explorado dentro do campo de *marketing*, tais pesquisas poderiam nortear pesquisadores do campo da cultura e sociedade ao apreender as mudanças da realidade social. Ademais, espera-se que este tipo de pesquisa auxilie na tomada de decisão dos gestores de *marketing* com relação ao desenvolvimento de produtos, mensagens, divulgação e estratégias em geral para este público em específico.

A área de consumo de roupas influenciado por princípios religiosos ainda está sendo estudada (YOUSAF; MALIK, 2013). Neste sentido, estudos abrangentes são considerados necessários para uma melhor compreensão da estruturação do mercado e do comportamento do consumidor. Os Estudos de Mercado Construtivista mostram-se, portanto, como uma teoria relevante e atual para apreensão da formação de mercado e suas transladações ao longo do tempo. Ademais, pesquisadores de variados países podem fazer uso da Teoria da Cultura do Consumo para analisar os valores simbólicos das roupas para os consumidores religiosos, bem como a interferência da cultura religiosa no comportamento e decisão de compra desses consumidores.

Ademais, considera-se importante a utilização de diferentes métodos de pesquisa, a exemplo da experimental, para fornecer evidências adicionais para a diferenciação do comportamento de compra do consumidor de roupas em países distintos (HSU; BURNS, 2012). Isto, segundo Hsu e Burns (2012), pode fornecer informações importantes para que os

profissionais de *marketing* internacionais desenvolvam estratégias bem-sucedidas ao mercado. Ademais, foi perceptível nesta pesquisa que os métodos empregados pelos artigos tinham suas limitações com relação à população estudada, ou seja, a maior parte pesquisada se referia aos estudantes, uma população mais jovem e instruída, que poderia variar em respostas comparada a população de indivíduos religiosos como um todo.

Investigações futuras devem se atentar às atitudes dos consumidores não religiosos e religiosos em relação às marcas de luxo, com a intenção de apreender o impacto da religião no luxo (HELENE; TJIPTONO, 2016). Neste ângulo, estudos podem verificar o surgimento ou não de marcas religiosas de luxo, como também verificar se existe preferência destes consumidores por marcas de luxo seculares, marcas sem reconhecimento ou marcas “religiosas” na aquisição de produtos que compõem o *self* e/ou a identidade do indivíduo. Por fim, sugere-se como direcionamentos futuros ampliar o atual entendimento sobre o efeito da religiosidade em outros mercados (RAHMAN; ALBAITY; MARUF, 2017).

Em termos de implicações gerenciais, constatou-se que as ações de *marketing* devem ser distintas para grupos religiosos distintos (e.g. católicos e evangélicos) (CAIXEITA et al, 2012). Contudo, a maior parte das religiões mantém fortes crenças sobre a modéstia e aversão à exibição, *status* e sexualidade, sendo interessante o emprego de estratégias de comunicação apoiadas nos valores superiores de qualidade e simplicidade (O’CASS; LEE; SIAHTIRI, 2013). O estudo Mostafa (2019) sugere, ainda, que existe grande semelhança entre os consumidores muçumanos a nível internacional, como o estilo de vida, que podem ser utilizadas para segmentar através de campanhas publicitárias semelhantes. Por outro lado, tendo em vista o efeito negativo da religiosidade sobre consumo de *status* e consciência de moda, recomenda-se investir na produção de produtos de qualidade para esses grupos (O’CASS, LEE, SIAHTIRI, 2013).

Assim, os estudos sugerem que a religião/religiosidade é uma importante variável de influência para padrões de consumo (HELENE; TJIPTONO, 2016) e para a segmentação dos consumidores (YOUSAF; MALIK, 2013), porém não deve ser a única levada em consideração, e sim, analisada juntamente com a idade, educação, estado civil (BACHLEDA; HAMELIM; BENACHOUR. 2014), dentre outras. Ademais, o estudo Rahman, Albaity e Maruf (2017) apresenta aos profissionais de *marketing* operando no mercado da moda-vestuário que a religiosidade afeta o papel materialista dos consumidores.

2.3.6 Contribuições da revisão ao estudo

Objetivou-se retratar o estado da arte sobre os efeitos da religião no mercado da moda, norteando futuras pesquisas acerca dessa temática e embasando as estratégias de *marketing* de profissionais desse mercado. Como foi exposto no decorrer desta seção, tal temática tem sido pouco explorada tanto no contexto internacional, quanto no nacional, além de ser tratada de forma fragmentada. Acredita-se que o baixo número de publicações acerca da temática, pode ser um reflexo da estigmatização social sofrida por tais consumidores dentro das sociedades.

Observa-se que, grande parte dos trabalhos objetivam compreender os vínculos entre religião e consumo de roupas; aspectos simbólicos envolvidos no consumo de roupas e identidade; e apreender a conexão entre religiosidade e comportamento do consumidor. Porém, falta estudos que retratem a formação de mercado de modas baseado em requisitos religiosos. Ademais, nos últimos três anos destacam-se esporadicamente temáticas mais atuais, como: a moderação da religiosidade no consumo sustentável de moda; e influências da mídia e dos espaços virtuais na identidade do indivíduo religioso e no consumo de modas.

De modo geral, verifica-se que a religião afeta diretamente as percepções do consumidor com relação ao consumo e aos elementos simbólicos envolvidos na aquisição dos produtos de vestuário, bem como afeta indiretamente as motivações do consumidor através do controle exercido sobre a cultura; contribuindo assim, para modelar a identidade do indivíduo e do grupo. Apesar de a religião afetar a tomada de decisão do consumidor, influenciar seu comportamento de compra e inculcar valores ligados à modéstia e ao altruísmo, este grau de influência pode variar conforme a religião seguida ou de acordo com o grau de religiosidade do indivíduo. Ademais, constata-se que os indivíduos religiosos querem estabelecer uma imagem diferenciada do mundo secular, ao mesmo passo que desejam ser reconhecidos como modernos e descolados.

Como observado no decorrer desta discussão, os efeitos da religião sobre os mercados são múltiplos (MITTELSTAEDT, 2002), como também o inverso pode ser identificado. Dessa forma, a temática se apresenta como relevante e atual nos estudos de mercado e de comportamento do consumidor, sendo um campo a explorar por meio de distintos enfoques, populações, contexto, teoria e métodos. Relacionando essas descobertas com a lente teórica dos Estudos de Mercado Construtivista (EMC), nota-se a importância de entender melhor os impactos da religião sobre a construção e performatividade dos mercados. Neste sentido, o objetivo geral do presente trabalho, além de responder uma lacuna de pesquisa sobre a construção do mercado da moda evangélica no Brasil, contribui também para a melhor

compreensão da interação entre religião e mercado da moda. Ainda sob a ótica dos EMC, nas análises dos dados apresentada acima é possível identificar um conjunto de práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) e arranjos de mercado (ÇALISKAN; CALLON, 2010) que estão dispostos na Tabela 9.

Tabela 9 - Síntese das análises baseadas nos EMC

EMC	Dados da revisão integrativa	Referência
Prática Normativa	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecer orientações aos indivíduos, direcionando-os; - Desaconselhar o consumo de produtos/serviços que não apresentem o sagrado; - Seguir regras doutrinárias sobre o que vestir. 	Deb; Sinha (2016); Albuquerque <i>et al</i> (2017)
Prática de representação	<ul style="list-style-type: none"> - Mediatizar a cultura religiosa; - Representar materialmente a fé por meio de produtos (considerados sagrados); - Modéstia e modernidade, atendendo de certa maneira os padrões da moda. - Coleções criadas por <i>designers</i>, que integram a indústria internacional. 	Kavakci; Kraeplin (2017); Albuquerque <i>et al</i> (2017); Thimm (2018); Hass; Lutek (2019); Jones (2007)
Prática de transação	<ul style="list-style-type: none"> - Consumir produtos/serviços com base nas crenças, valores e normas religiosas; - Adquirir vestuário com base nos valores religiosos 	Rahman <i>et al</i> (2017); Thimm (2018); Erdem (2019)
Bens de pacificação	<ul style="list-style-type: none"> - Mediatização e o surgimento de padrões de consumo; - Popularização da moda religiosa; 	Kavakci; Kraeplin (2017)
Agências de marketização	<ul style="list-style-type: none"> - Religiosidade interpessoal; - Revistas femininas; - Grupos de referência (aprovação social) 	Jones (2007); Caixeita <i>et al</i> (2012); O’Cass <i>et al</i> (2013); Yousaf; Malik (2013)
Encontros de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Varejistas gerais interessados em nichos de mercado; - Revistas femininas; - Lojas de departamento; - <i>Blogs</i>, canais de <i>youtubers</i>, influenciadoras de moda modesta - Lojas virtuais (<i>sites</i>) 	Jones (2007); Ajala (2017); Sandikci; Ger (2010); Albuquerque <i>et al</i> (2017); Hass; Lutek (2019)
Formação de preço	<ul style="list-style-type: none"> - Lojas virtuais (<i>sites</i>) também são importantes, ao passo em que oferecem aos consumidores islâmicos variadas vantagens em relação a ir ao shopping ou a um alfaiate. 	Hass; Lutek (2019)

Fonte: da autora (2020)

Cabe ressaltar que grande parte dessas análises provém de artigos desenvolvidos em países do Oriente Médio e Europa, retratando outro tipo de consumidor, o islâmico. Logo, espera-se que no Brasil algumas das práticas e arranjos apresentados sejam distintos, justificando novamente a importância do desenvolvimento da presente pesquisa. Por fim, mesmo apresentado alguns contextos e públicos diferentes do objeto deste estudo, a revisão sistemática se mostra válida, visto que proporciona melhor integração da pesquisadora com relação aos efeitos da religião no mercado, os motivos que levam as mulheres a se vestirem de

acordo com os princípios religiosos, os grupos de referência que as influenciam, as práticas de consumo, os possíveis atores, práticas de mercado e arranjos de mercado existentes.

2.4 A constituição do mercado para evangélicos

Nesta seção, apresenta-se inicialmente um panorama retratando a expressão da população evangélica brasileira. Em seguida, discute-se a respeito da constituição do mercado para evangélicos, dando ênfase, ao final, no mercado da moda evangélica.

2.4.1 Igrejas evangélicas: expressão e especificidades

Em termos gerais, o Brasil, como a maioria dos países ocidentais, possui uma predominância cristã, porém, observa-se uma mudança em sua matriz religiosa (SOUZA, 2019a). Enquanto, o número de indivíduos católicos no Brasil vem decaindo a cada recenseamento, o número de indivíduos que se dizem evangélicos tem aumentando (SOUZA, 2019a). De acordo com o último Censo IBGE (2010), o segmento religioso que mais cresceu no país foi o evangélico, que em 30 anos passou a representar 22,2% da população brasileira, totalizando 42,3 milhões de indivíduos (IBGE, 2012).

A transformação no cenário religioso evangélico se deu nos anos 80, por meio de um novo modo de ser evangélico no Brasil, que ficou conhecido por neopentecostalismo (CUNHA, 2014). Souza (2019a) também defende essa afirmação, complementando que a intensificação do avanço evangélico se deu por meio das igrejas¹¹ neopentecostais, como a Igreja Universal do Reino de Deus e suas demais dissidentes. Tais igrejas possuem em comum a forte atuação político-partidária, a adoção da Teologia da Prosperidade (SOUZA, 2019a), investimentos em diversas mídias, utilização de linguagem de fácil compreensão, proposta de cura e utilização de símbolos e representações icônicas (SILVA; SANTOS, 2017), não enfatizando restrições de cunho moral e cultural para alcançar a bênção (CUNHA, 2004), sendo que os usos e costumes são totalmente secundários (TORRES JUNIOR; SALES, 2018).

Contudo, verifica-se no Censo IBGE (2010), que as igrejas que possuem o maior número de fiéis são: a pentecostal Assembleia de Deus, com 12,3 milhões de adeptos; a tradicional Igreja Batista, com 3,7 membros milhões; e, a pentecostal Congregação Cristã no Brasil, com 2,2 milhões de adeptos. Assim, apesar de estudos retratarem o impacto do

¹¹ Igreja: organização religiosa com crenças convencionais (STARK; BAINBRIDGE, 1987 *apud* MILLER, 2002).

surgimento das igrejas neopentecostais no cenário religioso e social brasileiro (TORRES JUNIOR; SALES, 2018; SILVA, SANTOS, 2017; CUNHA, 2004), observam-se nos dados do IBGE, que o número de indivíduos pertencentes a vertente pentecostal é mais expressivo. Dos 42 milhões de evangélicos, 60% deles pertence às vertentes pentecostais (IBGE, 2012).

As igrejas pentecostais surgiram no Brasil no início do século XX, com destaque para a Congregação Cristã no Brasil (1910) e Assembleia de Deus (1911), e após algumas décadas, chegou ao país a Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), bem como surgiram as primeiras denominações nacionais dessa ordem em São Paulo, a Brasil para Cristo (1955) e a Deus é Amor (1962) (SOUZA, 2019a). Tais igrejas se caracterizam por terem cultos discursivos e racionais, além de repudiar jogatinas, bebidas alcoólicas, cânticos e danças populares, cabelos e barbas compridas para homens (símbolos do profano) (CUNHA, 2004). As mulheres também possuem grande visibilidade, e, também, restrições com relação à utilização de calças compridas, e demais roupas e adornos considerados extravagantes ou sexualmente atrativos, sendo recomendados, portanto, a utilização de roupas modestas (ALBUQUERQUE; DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2017; GONÇALO, 2016; CUNHA, 2004).

Por fim, constata-se que as diversas vertentes evangélicas foram constituídas face aos desafios da pós-modernidade (BELLOTI, 2009). E, assim, o pentecostalismo mostra que existe a possibilidade de criar formas semânticas e organizacionais que potencialize a modernidade religiosa (TORRES JUNIOR; SALES, 2018). Deste modo, há a criação de relações com o ambiente societal favorecendo o crescimento das práticas religiosas na sociedade (TORRES JUNIOR; SALES, 2018). Mesmo com as diversas especificidades entre as vertentes evangélicas, desde o final do século XX o mercado religioso evangélico já havia se consolidado (SOUZA, 2019a), despertando a atenção de variados pesquisadores como Torres Junior e Sales (2018), Cunha (2004, 2014), Tavares (2014), Belloti (2009), dentre outros.

2.4.2 Mercado para evangélicos

Em termos de materialidade, no Brasil, o mercado para evangélicos¹² oferta os mais diversos produtos: cosméticos, CD's, livros, roupas, cartões de crédito, desenhos, filmes, dentre outros (CUNHA, 2004, 2014). Juntamente com estes produtos, observa-se os discursos e símbolos religiosos (BELLOTI, 2009). Deste modo, os produtos deste mercado representam

¹² Mercado para evangélicos: engloba as duas vertentes evangélicas, pentecostais e neopentecostais, bem como, as variadas igrejas que as compõem.

materialmente a fé (ALBUQUERQUE, 2016), carregando, portanto, a incumbência de evangelizar e converter (BELLOTI, 2009).

Tendo em vista o crescimento numérico dos evangélicos, os produtos destinados a esse público podem ser facilmente encontrados em diversas lojas ou supermercados (CUNHA, 2004). Além do mais, muitas empresas têm ofertado produtos a este segmento, haja vista o respaldo dos números (CUNHA, 2004). O volume de vendas deste mercado está situado em R\$ 21, 5 bilhões por ano (DENONE, 2016), correspondendo aproximadamente a 1% do valor total do setor do varejo no Brasil¹³. Assim, constata-se a exploração do ‘fetichismo das mercadorias simbólico-religiosas’ pelo mercado, representando uma mudança ligada às sociedades de consumo: a mercantilização (TAVARES, 2014).

A relação entre religião cristã e mídia se fez presente antes do surgimento das sociedades de consumo (CUNHA, 2014). A comunicação, acessível através das mídias, foi e é uma forma de converter as pessoas ao Evangelho, sendo necessária à sua utilização pela igreja, com a finalidade de fomentar o crescimento do cristianismo (CUNHA, 2014). No Brasil, esse relacionamento se iniciou em 1930 com a profissionalização dos meios de comunicação seculares (BELLOTI, 2009).

Além da comunicação do evangelho, a partir dos anos de 1950, a mídia começou a ser adotada como um meio da legitimação cultural evangélica, em que os produtos destinados ao público infanto-juvenil mostraram-se cruciais para a constituição de um mercado cultural evangélico no Brasil (BELLOTI, 2009). Um dos sucessos deste mercado é o personagem Smilinguido, que virou um símbolo da fé cristã e contribuiu, assim, para a competição e padronização deste mercado (BELLOTI, 2009). Ademais, outros produtos podem ser utilizados para legitimar a cultura evangélica, a exemplo as roupas modestas, uma vez que remete as tradições das igrejas pentecostais e seus fiéis.

A expansão do mercado para evangélicos foi marcada, principalmente, pelo consumo de música, devido ao significativo alcance das ‘rádios religiosas’ nas áreas metropolitanas (CUNHA, 2014) e o surgimento do gênero *gospel* (CUNHA, 2004). A música *gospel* tem sido apreciada até os dias de hoje por evangélicos e católicos, sendo difundida através de mídias como rádio, TV e Internet (PEREIRA; TRIGUEIRO, 2019), representando ainda um movimento cultural mais amplo (CUNHA, 2004). Associados à música *gospel* estão a mídia, o entretenimento, a busca pela inserção na modernidade e o consumo (CUNHA, 2004). Deste modo, artistas *gospel* começam a ser reconhecidos, copiados e comentados nos moldes dos

¹³ Cálculo baseado nos dados da PwC Brasil (2016). Valor total do setor do varejo no Brasil US\$ 600 bilhões. Taxa de câmbio utilizada: US\$ 1 dólar = R\$ 3,50 (Cotação média anual 2016) (FORMIGONI, 2019).

demais artistas ‘seculares’ (CUNHA, 2004). Como pode ser observado, os produtos/serviços baseados nas mídias formam sentido e contribuem para a construção da religiosidade de seus consumidores (BELLOTI, 2009).

Mais recentemente, enfatiza-se a presença das mídias sociais e de suas implicações na cultura religiosa evangélica. Segundo Cunha (2014), as igrejas passam a não ter o controle único sobre a doutrina, visto que qualquer pessoa pode manifestar suas ideias e reflexões através de *blogs* ou contas em redes sociais. Assim, muitas autoridades religiosas começam a surgir (e.g. pastores e padres midiáticos, cantores *gospel*, influenciadoras digitais), os quais se tornam referência para muitos cristãos (CUNHA, 2014). Tais atores religiosos “(...) não apenas transitam nesse espaço secular, mas operam dentro dele e o definem conforme os contextos, estimulando práticas pedagógicas ou normatizadoras associadas ao comportamento social e religioso tido por ‘ideal’” (ALVES, 2016, p. 117). Ademais, este tipo de mídia tem favorecido a autonomia identitária, ou seja, o discurso individual tem sido legitimado por seus seguidores (ALVES, 2016).

Assim, a materialização (que pode ser entendida também como tangibilização) e a mercantilização da cultura evangélica permitem ao consumidor comunicar sua identidade religiosa (BELLOTI, 2009). Observa-se, portanto, a constituição de um mercado para cristãos-evangélicos com “(...) produtos e serviços especialmente desenhados para atender as suas necessidades religiosas, sejam de consumo de bens, sejam de lazer e entretenimento” (CUNHA, 2014, p. 287). Neste sentido, destacam-se o mercado das roupas femininas baseada nos usos e costumes pentecostais, haja vista, que tais roupas refletem a identidade de uma mulher religiosa para o mundo secular (GONÇALO, 2016; GEIGER, 2016), ao mesmo passo que é difundida uma imagem de mulher moderna, fruto dos diversos espaços sociais que as mulheres ocupam e do aburguesamento dos indivíduos evangélicos pentecostais (ALBUQUERQUE; DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2017).

2.4.3 O mercado da moda evangélica

Podendo ser considerado um nicho tanto do mercado para evangélicos, quanto do próprio mercado da moda, o mercado da moda evangélica feminina no Brasil apresenta boa perspectiva de crescimento (CANÊDO, 2015). Este mercado, em específico, visa atender consumidoras com características únicas de consumo em virtude das recomendações dadas pela igreja (CANÊDO, 2015). Tais recomendações dizem respeito à utilização de roupas modestas, bem como à restrição de roupas consideradas extravagantes e sexualmente atrativas (GONÇALO, 2016; CUNHA, 2004).

Apesar das restrições envolvendo o uso de roupas, as mulheres evangélicas demonstram preocupação com a estética e a aparência dentro dos parâmetros religiosos, bem como, desejam estar de acordo com a moda (GONÇALO, 2016). No mesmo sentido, Albuquerque, Duque-Arazola e Rocha (2017) identificam em sua pesquisa, que as mulheres evangélicas pentecostais (pertencentes a Igreja Assembleia de Deus), apresentam em seus discursos a incorporação de uma modernização ao vestir, de se sentir bonita, de querer apresentar um diferencial e, por fim, de expor a beleza de uma mulher “crente”. Assim, para Alves (2016, p. 15) “a principal discussão estética que se coloca para a mulher evangélica contemporânea é: Como ser bonita sem deixar de ser identificada como uma ‘mulher de Deus’?”.

Observa-se, assim, que as roupas para a mulher evangélica são consideradas um signo de distinção e um código de comunicação, que as distingue, e, ao mesmo tempo as conformam num grupo social (GONÇALO, 2016). Geiger (2016) afirma que as roupas das mulheres preservam a identidade da igreja, ao mesmo passo que constituem uma proclamação de fé para membros e não-membros. A autora chama a atenção para o equilíbrio buscado pelas mulheres pentecostais entre as recomendações acerca da utilização de um vestuário modesto e a moda contemporânea, isso porque, segundo a autora, “inclinarmos demais em qualquer direção é arriscar, por um lado, ser visto como desajeitado, desatualizado ou, por outro lado, ser ‘presa em emaranhados mundanos de vaidade’” (GEIGER, 2016, p. 11-12).

De acordo com pesquisa realizada por Cunha (2004), dentre os produtos mais consumidos pelos evangélicos, as roupas estão em segundo lugar (36,2%). Para Albuquerque, Duque-Arazola e Rocha (2017), o setor moda-vestuário evangélico adquiriu notoriedade entre as mulheres pentecostais por contemplar as rigorosas normas doutrinárias quanto ao que se deve vestir ou não. Cunha (2004), por outro lado, afirma que foi a cultura *gospel* que transformou a imagem do evangélico, o qual passou a representar pessoas modernas, que vestem roupas de modas e frequentam *shoppings centers*.

Percebe-se, dessa forma, que o mercado da moda evangélica tem sido constituído por mulheres que buscam elegância, sofisticação, conforto e estilo em um visual modesto e comportado (CANÊDO, 2015). A partir de então, despontam indústrias, lojas específicas para público evangélica, blogueiras, influenciadoras digitais, lideranças evangélicas midiáticas e até mesmo cantoras *gospel* (ALBUQUERQUE, 2018; ALVES, 2016; CUNHA, 2004). Corroborando toda expressividade desse mercado, foi realizado no Brasil, em 2018, o primeiro desfile de moda para atender o público evangélico e executivo, denominado ‘Cristã Fashion Week’ (CFW). O CFW foi idealizado pela Revista Ellegância, especializada na

moda, beleza, saúde e comportamento da mulher cristã. O evento conta com desfiles, exposições, palestras, *showrooms* e encontro com celebridades do mundo evangélico com vistas a fortalecer o mercado da moda evangélica e executiva no Brasil (CRISTAFASHIONWEEK, 2020).

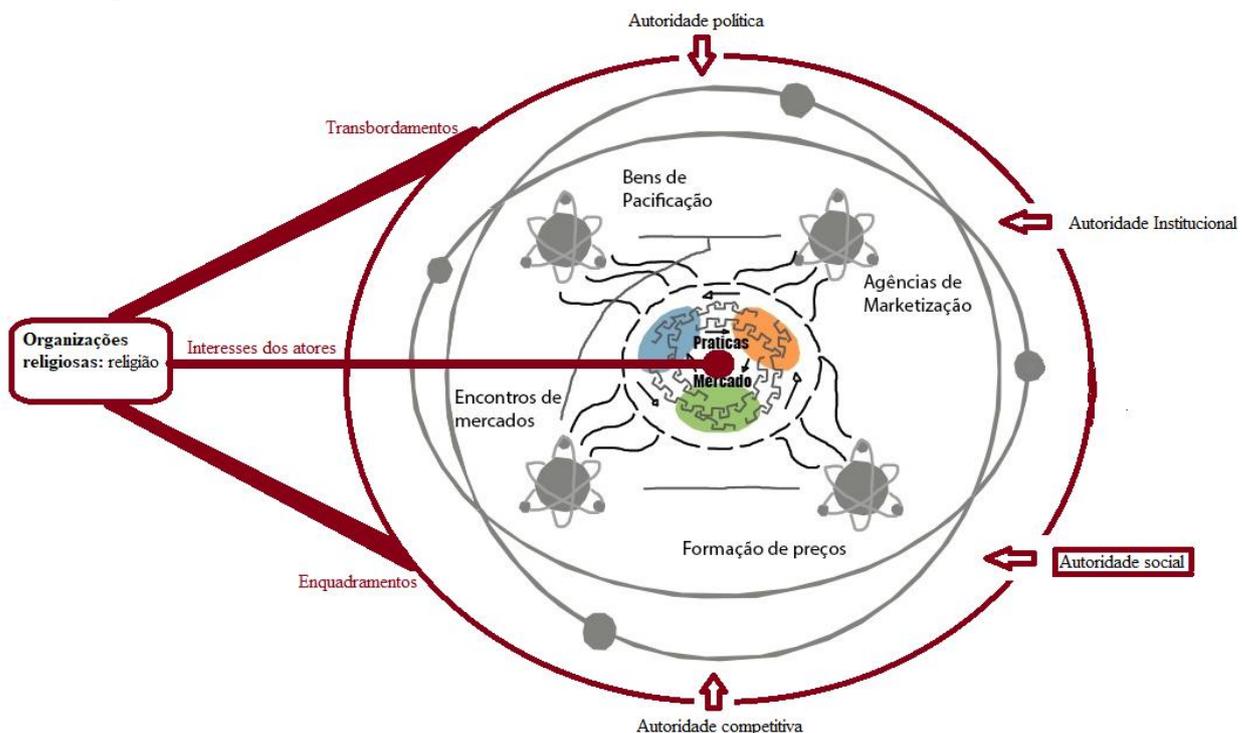
Considerando essas assertivas, observa-se a necessidade de compreender a construção e a performatividade do mercado de moda evangélica feminina. Deste modo, sob a ótica do EMC é possível entender as práticas de mercado (normativas, representação e transação) que formam o mercado da moda evangélica feminina, os arranjos que o constitui, bem como, os atores que o performam. Isso porque, é certo que a interação entre artefatos materiais e imateriais (hibridização) na constituição do mercado é relevante. Contudo, muitas das vezes, os estudos voltados aos efeitos da religião sobre o consumo de moda destacam os aspectos sociais/discursivos ante os materiais, o que pode prejudicar a compreensão total deste fenômeno.

3. PROPOSTA DE UMA PERSPECTIVA TEÓRICA DE ANÁLISE

A partir do referencial teórico apresentado neste estudo, percebe-se a relevância, bem como a emergência de compreender os mercados como resultados práticos (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Neste sentido, define-se neste estudo, que a análise empírica do mercado da moda evangélica se baseará em uma estrutura analítica que contemple as práticas de mercado e os arranjos de mercado. Espera-se que, deste modo, a compreensão da estruturação contínua do mercado da moda evangélica seja mais bem compreendida tanto por pesquisadores, quanto pelos próprios atores do mercado.

Considerando o objeto de estudo da pesquisa, infere-se que o fenômeno da moda evangélica feminina representa os esforços dos atores. Logo, é esperado que na configuração do mercado da moda evangélica feminina transpareçam questões relacionadas às interferências de uma prática de mercado sobre outra, às influências das práticas de mercado sobre os arranjos, às tensões de mercado (enquadramentos e transbordamentos de mercado) e ao uso de dispositivos de mercado (CALLON, 2016; LEME, 2015; ÇALISKAN, CALLON, 2010 KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Ademais, a Figura 11 representa o desenho de mercado sob a lente teórica dos EMC, acrescentando à ele, as influências exercidas pelas organizações religiosas sobre o mercado.

Figura 11 - Relação entre os EMC e as organizações religiosas no mercado da moda evangélica



Fonte: da autora (2021).

Observa-se que, no desenvolvimento do referencial teórico, as organizações religiosas podem ser vistas como entidades que promulgam impactos na sociedade e, conseqüentemente, nos mercados. Isso porque, através dos seus axiomas doutrinários, seu poder político e de persuasão (MACHADO, 2014; PEREIRA, 2008), inúmeras ações podem ser influenciadas e tomadas com base na religião. Contata-se, portanto, que as organizações religiosas por meio da religião difundem disposições morais e preferências estéticas (GEERTZ, 2008), restringem e/ou incentivam o consumo e, impõem padrões de troca e concorrência (MITTELSTAEDT, 2002). Assim, os produtos que retratam ou estão de acordo com os princípios difundidos pelas organizações religiosas passam a comunicar e distinguir identidade de um indivíduo ou de um grupo (GONÇALO, 2016), ao mesmo passo que, materializam a fé (ALBUQUERQUE, 2018) e é mercantilizada a tradição (TAVARES, 2014). Neste sentido, os limites entre religião e mercado são modificados (SOUZA, 2018; BELLOTI, 2009).

Tratando especificamente do mercado da moda feminina baseada nos princípios religiosos, infere-se que a autoridade social é a autoridade mais visível e presente no mercado. Isso porque, os símbolos usados pela religião buscam refletir o estilo de vida de um grupo, suas disposições morais e estéticas e, inclusive sua visão de mundo (GEERTZ, 2008; MITTELSTADAET, 2002), que pode ser retratado nas roupas. As roupas podem ser usadas tanto para a extensão do *self* (e.g. PEEK, 2005), quanto podem ser “padronizadas” pelas organizações religiosas para simbolizar coesão social e estabelecer padrões de comportamento e identidade para seus membros, refletindo, portanto, a tradição do grupo (ver HOBBSAWN, 1984; MCALEXANDER *et al*, 2014; ARTHUR, 2004). Assim, dentro do mercado da moda evangélica há um comportamento visto como aceitável, onde as expectativas sobre as roupas estão respaldadas pela as organizações religiosas e são aceitas por um grupo de pessoas, os quais buscam reproduzir dentro do mercado ações com base em suas especificidades, cooperando, deste modo, não só para a criação de um mercado baseado na tradição religiosa, mas, para a sua manutenção ao longo do tempo.

Observa-se, deste modo, uma ligação com a lente teórica dos EMC, visto que se podem interpretar essas ações baseadas na autoridade social exercida pela religião como práticas de mercados, haja vista que as práticas podem ser qualquer ação específica praticada no mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Assim, as práticas de mercado dão início à construção e a performatividade do mercado, neste caso em específico, apresenta-se o mercado da moda evangélica. Por outra vertente, observa-se que a religião exerce outros tipos de autoridades sobre as atividades de mercado, neste sentido, muitos mercados são reconfigurados para atender os preceitos religiosos (MITTELSTAEDT, 2002). Aqui,

novamente, se pode relacionar com a lente teórica dos EMC, visto que tal autoridade pode resultar em processos de transbordamentos e enquadramentos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Neste caso, exemplifica-se o transbordamento em dois mercados distintos (mercado da moda e mercado cultural evangélico), os quais, ao se enquadrarem, originam o mercado da moda evangélica.

Conforme retratado na Figura 11, dentro da lente teórica do EMC não existe uma perspectiva analítica excludente, mas sim complementares, visto que é possível perceber a ocorrência dos dois processos dentro do mercado estudado (objeto dessa pesquisa). Sendo verificado, conforme Paiva e Leme (2018), as influências das práticas de mercado sobre os arranjos de determinado mercado formam enquadramentos e transbordamentos nos mercados. Neste sentido, ora, parte da construção do mercado provém das práticas de mercado, ou seja, das ações tomadas pelos atores que o compõem; ora, parte da construção do mercado provém dos transbordamentos/enquadramentos dos arranjos de mercado e sua dinâmica. Por isso, defende-se neste trabalho a compreensão da construção do mercado da moda evangélica no Brasil, pela análise em conjunto das práticas de mercado e arranjos de mercado.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo visa retratar a metodologia necessária para o desenvolvimento e alcance dos objetivos desta pesquisa. O capítulo foi subdividido em quatro seções subsequentes: caracterização da pesquisa, procedimento e técnicas de coleta de dados e análise e interpretação dos dados.

4.1 Caracterização da pesquisa

Objetiva-se, por meio deste trabalho, analisar as práticas e arranjos de mercado relacionados ao consumo da moda evangélica no Brasil por meio da lente teórica dos EMC. Escolheu-se essa abordagem teórica, pois, a grande parte das pesquisas envolvendo o consumo da moda baseada nos preceitos religiosos dá maior ênfase aos processos discursivos ante os materiais. Neste sentido, defende-se a necessidade de uma perspectiva que reconheça tanto a interação entre agência e estrutura, quanto a simetria existente entre atores humanos e não humanos (e.g. EMC) (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016).

Deste modo, referente ao objetivo geral, este estudo se caracteriza como descritivo, exploratório e explicativo. Descritivo, pois compreende a obtenção de dados descritivos sobre processos interativos, pessoas (GODOY, 1995), organizações, que neste caso compreendem o grupo de atores investigados no presente estudo e os processos discursivos e materiais que os envolvem. Exploratório, pois busca compreender temáticas que não foram muito investigadas (GIL, 2008), como é o caso do mercado da moda evangélica no Brasil. Explicativo, pois aprofunda o conhecimento da realidade, buscando explicar a razão das coisas (GIL, 2008), em específico apresentam-se: (i) a compreensão das práticas e arranjos de mercado que configuram e performam o mercado da moda evangélica no Brasil; e (ii) a análise da mercantilização da moda evangélica baseados na tradição religiosa.

Quanto à abordagem, esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa, representando um esforço para a ampliação do conhecimento dentro de um campo, bem como, permitindo a verificação e relação de informações (GODOY, 1995). Quanto à finalidade, devido ao seu cunho “Construtivista Prático” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), esta pesquisa pode ser classificada como sendo aplicada, uma vez que os conhecimentos analisados, adquiridos e corroborados podem ser utilizados para fins gerenciais e sociais, não somente para compreender a construção do mercado da moda evangélica, mas também, dando suporte para moldá-lo de forma calculável.

4.2 Procedimentos e técnicas de coletas de dados

Nesta seção, esclarecem-se os variados procedimentos e técnicas de coleta de dados adotados para uma boa condução e consecução do presente trabalho.

4.2.1 Entrevistas

A *priori*, não é possível definir uma lista de propriedades de determinado mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) e, por isso, acredita-se que a melhor maneira para compreender as propriedades de um mercado seja dedicando atenção aos atores que o compõem na prática (LEME, 2015). Para tanto, mostra-se adequado garantir a expressão e promover o diálogo desses atores através de pesquisadores imparciais (GUIMARÃES, 2018).

Considerando essas assertivas, esta pesquisa se apoiou na realização de entrevistas semiestruturadas e em profundidade com os *actantes* (agentes ativos) do mercado da moda evangélica feminina no Brasil. Isso porque, essa técnica de coleta de dados é valiosa para obter *insights* sobre as percepções e compreensões das pessoas sobre certo fenômeno, visto que permite uma maior flexibilidade ao entrevistador para explorar questões importantes levantadas no momento da realização da entrevista, ao mesmo tempo em que, possibilita a coleta de dados detalhados, em profundidade (RYAN; COUGHLAN; CRONIN, 2009).

Uma vez que a presente entrevista tinha o foco qualitativo, o número de entrevista não foi determinado a princípio. Dessa forma, utilizou-se a técnica de saturação teórica como critério para determinar o encerramento das entrevistas, ou seja, o número de entrevistas realizadas foi determinado quando os diferentes *actantes*¹⁴ entrevistados não apresentaram nenhum dado novo capaz de contribuir com o estudo (GODOI; MATTOS, 2006).

A Tabela 10 apresenta os grupos de atores que foram entrevistados nesta pesquisa. Cabe ressaltar que o grupo de atores a serem entrevistados foi determinado por meio da discussão do referencial teórico. A determinação da escolha dos atores (exceto consumidores individuais) se deu pela representatividade no mercado, a saber: número de seguidores em redes sociais ou tempo de atuação no ramo estudado.

Ressalta-se que as entrevistas de todos os *actantes* estavam sujeitas à acessibilidade dos mesmos pela pesquisadora. Ademais, os primeiros *actantes* entrevistados pertenciam à rede de contatos da autora posteriormente, utilizou-se a técnica de amostragem autogerada, popularmente denominada “bola de neve”, para contatar e entrevistar os demais sujeitos de

¹⁴ Ressalta-se que para a definição de um ator, faz-se necessária a junção de variados *actantes* (agentes ativos) (vide capítulo 2.1.3).

pesquisa. Assim, a pesquisadora utilizou a rede social dos entrevistados para obter um maior número de contatos potenciais para a realização das entrevistas (VINUTO, 2014).

Tabela 10– Grupo de atores e actantes entrevistados

Atores	Actantes	Critério de Seleção
Consumidores Individuais	CI_1	Ser mulher com 18 anos ou mais. Ser membro de alguma igreja evangélica pentecostal.
	CI_2	
	CI_...	
Influenciadores digitais	ID_1	Ter 5.000 ou mais seguidores na rede social <i>Instagram</i> .
	ID_2	
	ID_...	
Cantores <i>gospel</i>	CG_1	Ter 5.000 ou mais seguidores na rede social <i>Instagram</i> .
	CG_2	
	CG_...	
Lojas virtuais/físicas	LVF_1	Estar atuando há mais de 6 meses no ramo.
	LVF_2	
	LVF_...	

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Os critérios foram estabelecidos a fim de proporcionar maior confiabilidade e qualidade dos dados obtidos pela pesquisa, e assim assegurar o rigor científico do presente estudo. Ainda relacionado ao rigor científico, esclarecem-se três itens principais: (i) a omissão dos verdadeiros nomes dos entrevistados, sendo utilizados códigos para diferenciação dos mesmos; (ii) a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO 1); e (iii) a aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Lavras¹⁵ (COEP-UFLA).

As entrevistas foram realizadas de forma *online* por meio dos aplicativos: *Zoom*, *WhatsApp* ou *Google Meet*. A escolha de uma dessas ferramentas ficou sujeita às preferências dos entrevistados. A decisão de realizar as entrevistas de forma *online* foi fundamentada em duas justificativas principais, primeiramente estão as limitações de circulação impostas pela Pandemia do Covid-19; por outro lado, acredita-se que utilizando esse meio seja possível alcançar uma maior representatividade de outras regiões do país.

A grande parte das entrevistas virtuais (*online*) foi realizada de forma síncrona, ou seja, ao vivo (JANGHORBAN; ROUDSARY; TAGHIPOUR, 2014). Além das justificativas apresentadas anteriormente, ressalta-se que este tipo de entrevista oferece maior conveniência aos participantes, permitindo assim, que o pesquisador tenha uma maior segurança com relação ao aumento da participação e alcance de informantes-chaves (JANGHORBAN; ROUDSARY; TAGHIPOUR, 2014). O tempo médio das entrevistas síncronas foi de 35

¹⁵ Parecer do COEP aprovado, número: 4.286.064

minutos. Das 27 entrevistas realizadas, apenas quatro foram realizadas de forma assíncrona, ou seja, as perguntas foram enviadas por meio de áudios no *WhatsApp*, sendo respondidas posteriormente pelos participantes, dentre as quais, três respondidas em formato de áudio e uma respondida por mensagem de texto. Isso se sucedeu, a pedido de quatro *actantes* que gostariam de participar da pesquisa, porém devido a uma agenda de muitos compromissos não podiam marcar um horário para a realização da entrevista ao vivo com a pesquisadora.

Convém destacar, que a realização das entrevistas foi possível somente após a aprovação da pesquisa pelo COEP-UFLA. O projeto de pesquisa foi enviado no mês de agosto de 2020 para a apreciação, obtendo a resposta e, conseqüentemente, o aval para realização de pesquisa no dia 18 de setembro de 2020. Deste modo, as entrevistas foram iniciadas no mês de outubro de 2020, sendo encerradas na segunda quinzena de março de 2021. Todas as entrevistas realizadas foram gravadas, posteriormente transcritas em arquivo do *MS Word* e enviadas aos participantes. Ao todo, foram cerca de 87 páginas transcritas e analisadas. No Anexo 2, estão disponíveis mais informações sobre os participantes e dados da entrevista em geral.

Ademais, considerou-se necessária a utilização de quatro roteiros principais, cada qual destinado a um grupo de atores (ANEXOS 3, 4, 5 e 6). Antes da aplicação dos roteiros, foi realizado um pré-teste a fim de assegurar a efetividade das perguntas para a compreensão do fenômeno do Mercado Evangélico da Moda com base na lente teórica dos EMC, como também, auxiliar o entrevistador em relação à ordem das perguntas, tempo aproximado das entrevistas e vocabulário adequado. Portanto, tais pré-testes podem ser identificados como: Testes Internos (em todos os roteiros) e Teste de Campo (apenas para o roteiro dos consumidores individuais) (KALLIO *et al*, 2016).

De maneira geral, os quatro roteiros de entrevistas apresentam de 10 a 12 questões a respeito do mercado da moda evangélica, atentando-se principalmente para identificação das ações executadas pelos os atores deste mercado. Logo, o foco no discurso dos entrevistados esteve na linguagem como ação, assim não existe verdadeiro ou falso, mas sim uma realidade como resultado (BORBA, 2014). O intuito da realização dessas entrevistas foi: (i) compreender como o estabelecimento das práticas de mercado constrói o mercado da moda evangélica por meio da performatividade e cadeias de translações; e (ii) entender como estão estabelecidos dinamicamente os arranjos de mercado, seus transbordamentos e enquadramentos.

Por fim, conjuntamente com a realização das entrevistas, realizou-se também observação não-participante e análises documentais, visto a importância de se assegurar o rigor científico por meio da triangulação dos dados (MINAYO, 2000).

4.2.2 Observação não-participante

A observação é considerada uma técnica de coleta de dados relevante para o pesquisador, uma vez que amplia a compreensão da realidade no trabalho investigativo de campo (GIL, 2008). Neste sentido, para ampliar a compreensão da realidade pesquisada, realizaram-se observações não-participantes para o desenvolvimento de todos os objetivos específicos desta pesquisa.

Uma vez que, a presença da pesquisadora no campo físico ficou limitada ao cumprimento das normas sanitárias vigentes estipuladas pelo poder público, devido à Pandemia do Covid-19; as observações foram realizadas somente em ambientes de conversas *online* do *Instagram* e *YouTube*, de forma não-participante, ou seja, como espectadora (LAKATOS; MARCONI, 2003). Nos locais virtuais, enfatizaram-se as estruturas e os aspectos materiais e sociais que envolviam os consumidores individuais, influenciadores digitais e cantoras cristãs, com a finalidade de reconhecer e corroborar a realidade abarcada nos discursos das entrevistas.

As observações aconteceram durante o período que a pesquisadora também realizava as entrevistas. Deste modo, a observação não-participante auxiliou a pesquisadora a visualizar, no cotidiano, a consecução das práticas de mercado pelos atores do estudo (identificadas na entrevista), bem como a dinâmica dos arranjos de mercado. É importante salientar, conforme a cumprir as questões éticas exigidas pelo COEP-UFLA, as observações foram realizadas somente nos perfis das participantes que autorizaram esta atividade, as quais permitiram também a retirada imagens dos seus perfis para análise. Assim, foram realizadas observações não-participantes no perfil de uma cantora cristã, três influenciadoras digitais de moda cristã e duas lojistas do ramo (todas participaram da entrevista em profundidade).

Com a finalidade de assegurar o rigor das observações, utilizou-se um diário de campo para realizar as anotações pertinentes à lente teórica dos EMC, sendo as anotações salvas em um único documento com formato *MS Word*, para análise. No total, o diário de campo apresentou 32 páginas, destacando os seguintes aspectos: usos de *hashtags* nas postagens do *Instagram*, utilização de enquetes nos *Stories* do *Instagram*, competições de *looks*, relacionamento entre usuários e estratégias digitais para promoção. A pesquisadora utilizou,

ainda, capturas de tela (*prints*) de *posts* e de *Stories* do *Instagram* para corroborar as observações efetuadas.

4.2.3 Análise documental

A técnica de coleta de dados da análise documental mostrou-se de suma importância para a investigação desta pesquisa, visto que se mostra apropriada para investigar as ações de outros atores do mercado da moda evangélica no Brasil, bem como corroborar as informações obtidas na entrevista. Tais atores foram assim definidos, por meio do referencial teórico e dos resultados da revisão sistemática integrativa (Tabela 11).

Tabela 11 - Atores e actantes

Atores	Actantes	Critério de Seleção
Igrejas pentecostais	IP_1	Vídeos de lideranças evangélicas, disponibilizados em plataformas como <i>Youtube</i> com mais de 5.000 visualizações.
	IP_2	
	IP_...	
Influenciadoras digitais	ID_1	<i>Posts</i> públicos
	ID_2	
	ID_...	
Cantoras gospel	CG_1	<i>Posts</i> públicos
	CG_2	
	CG_...	
Lojas virtuais e físicas	LVF_1	<i>Posts</i> públicos
	LVF_2	
	LVF_...	

Fonte: da autora (2021).

Assim, através de um procedimento sistemático foram avaliados e revisados documentos eletrônicos públicos (BOWEN, 2009). Selecionaram-se quatro reportagens, quinze *posts* e dois vídeos, considerados pertinentes para a melhor compreensão da construção do mercado da moda evangélica brasileira.

O procedimento analítico, como proposto por Bowen (2009), envolve: encontrar (documentos de domínio público); selecionar (pertinentes à construção do mercado da moda evangélica); avaliar (pela lente teórica dos EMC); e sintetizar. Para posterior análise, todas as informações foram dispostas em um único documento no formato *Ms Word*, totalizando 21 páginas.

Esta técnica de coleta de dados foi escolhida tendo em vista suas vantagens em relação ao tempo da obtenção dos dados, disponibilidade dos documentos em domínio público, menor custo e menor obstrução dos fatos (BOWEN, 2009). Deste modo, foi possível ter acesso a

relevantes dados para a pesquisa, sem necessariamente entrar em contato com pessoas de difícil contato/acesso pela pesquisadora.

4.3 Análise e interpretação dos dados

O tratamento e a interpretação dos dados obtidos anteriormente requerem um aparato metodológico consolidado, a fim de subsidiar as conclusões plausíveis (DELLAGNELO; SILVA, 2005). Deste modo, e tendo em vista as características da presente pesquisa, utilizou-se a técnica da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977).

4.3.1 Análise de Conteúdo

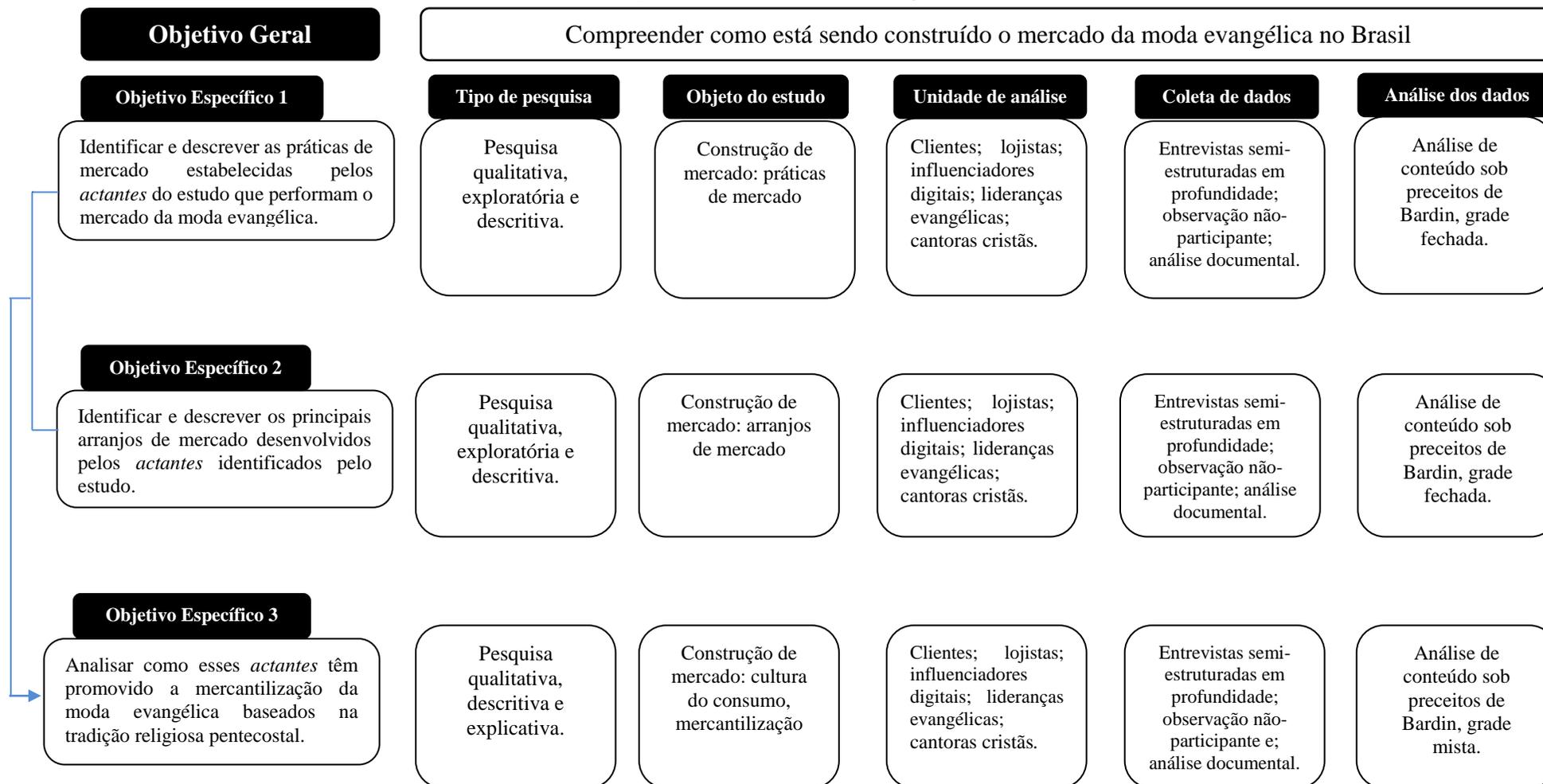
A análise de conteúdo comporta todos os objetivos da presente pesquisa. Inicialmente, a análise de conteúdo se fez presente no tratamento e interpretação das transcrições das entrevistas e, posteriormente, nas anotações da pesquisadora (na fase de observação não-participante) e na compilação dos dados referentes à análise documental.

Optou-se pela análise de conteúdo em sua vertente qualitativa, sem se preocupar com a frequência da aparição dos termos, e categorial, a qual se dá pelo desmembramento de texto e a realocação dos trechos em temas (CAREGNATO; MUTTI, 2006). O objetivo da análise categorial está na identificação dos núcleos de sentido contidos em determinada comunicação (MINAYO, 2000). Com relação aos objetivos, a análise de conteúdo pode ser classificada como categorial de grade mista, ou seja, os temas serão definidos anteriormente baseados nas práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, 2006) e nos arranjos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010, 2009), existindo a possibilidade de algumas temáticas emergirem dos dados.

Para sua operacionalização, seguiram-se as etapas propostas por Bardin (1977): (i) pré-análise, composta por nova leitura flutuante dos arquivos selecionados para uma melhor compreensão do *corpus* obtido, objetivando identificar categorias; (ii) exploração do material, sendo realizados recortes e alocações dos trechos dos artigos selecionados para melhor compreensão da temática estudada; e (iii) tratamento dos dados e interpretação, sendo realizada uma análise qualitativa das categorias por meio das temáticas encontradas e estabelecidas relações entre os artigos. Para a organização da análise, foram utilizadas planilhas eletrônicas no programa *Microsoft Excel*.

4.4 Síntese do percurso metodológico

Figura 12 - Percurso Metodológico



Fonte: da autora (2021).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, estão dispostos os resultados e as discussões obtidas com a presente pesquisa. Inicialmente, descreveram-se as práticas de mercados identificadas pela pesquisadora por meio das entrevistas, observação não-participante e da análise documental. Posteriormente, descreveram-se os arranjos de mercado que compõem o mercado da moda evangélica, os transbordamentos e enquadramentos presentes na construção do mercado, bem como, a relação entre as práticas de mercado e os arranjos de mercado. Por último, buscou-se explicar de que forma ocorre a mercantilização da tradição das igrejas pentecostais, com ênfase nos aspectos sociomateriais que fazem da tradição religiosa pentecostal um elemento importante na construção do mercado da moda evangélica. Para melhor organização, as seções foram divididas em subcapítulos conforme os objetivos específicos cunhados no início do trabalho.

5.1 Práticas de Mercado

Conforme exposto no referencial teórico, os mercados são constituídos a partir de práticas de mercado, sendo resultado tanto das práticas adotadas para moldar mercados, quanto das práticas adotadas para comercializar mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Assim, as formas que os mercados assumem não são algo inerte ou posto (RINALLO; GOLFETO, 2006), mas são resultados de esforços empenhados para moldá-los (ARAUJO, KJELLBERG; SPENCER, 2008). Tais assertivas são corroboradas no decorrer desta seção, uma vez que ficou explícito que as práticas de mercado identificadas eram fruto dos esforços e dos interesses dos atores, que buscavam, por meio de suas ações, moldar, estruturar e manter o mercado da moda evangélica no Brasil.

As práticas de mercado foram identificadas e descritas utilizando as caracterizações propostas por Kjellberg e Helgesson (2006) e Leme (2015). Assim, obteve-se quatro grandes conjuntos de práticas, são elas: práticas de representação, práticas de normatização e práticas de transação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) e práticas de construção de mercado (LEME, 2015) denominadas de práticas estruturantes (SOUZA, 2019b). Dentro deste conjunto, surgiram categorias de análise que contribuíram para a compreensão da construção do mercado da moda evangélica no Brasil, como também, ampliaram a discussão teórica envolvendo a utilização de símbolos e representações hiper-reais (RINALLO; GOLFETO, 2006), a influência da religião no mercado (SANDIKCI; GER, 2010; MITTELSTAEDT, 2002), o papel da cultura, materialidade da cultura e tradição no estabelecimento de mercados

(MCCRACKEN, 2007; DALMORO; NIQUE, 2017) e, inclusive, sobre a importância das mídias sociais na construção dos mercados. Na Tabela 12, apresentam-se as práticas de mercado identificadas nesta pesquisa.

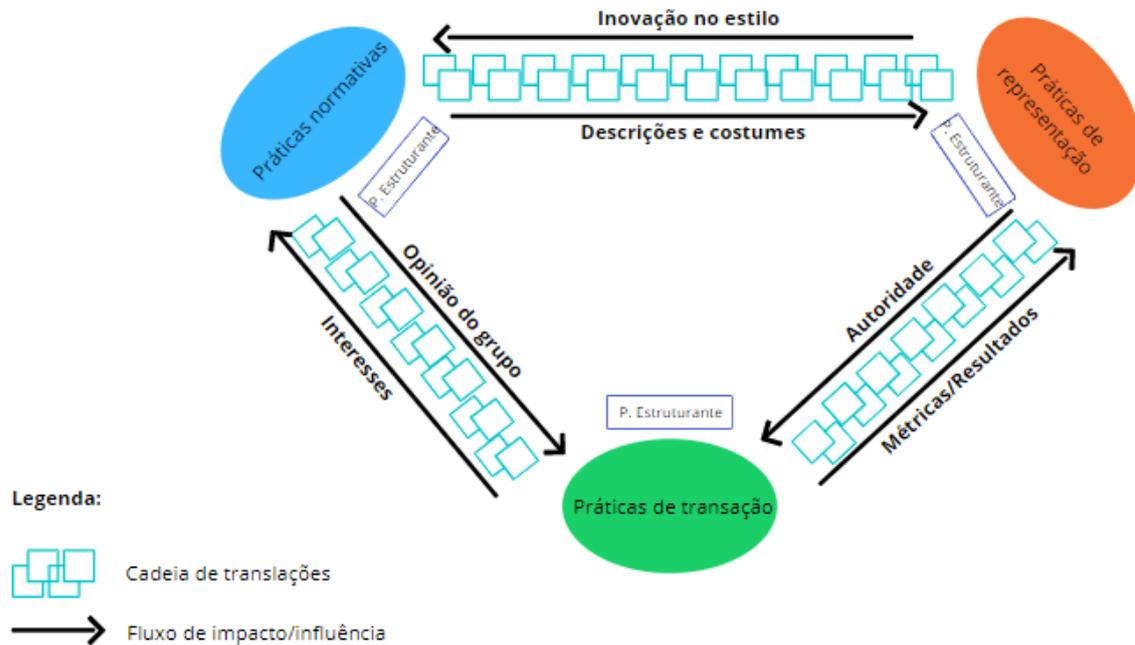
Tabela 12 – Práticas de Mercado

Práticas de Mercado	Categorias de Análise
Práticas de Representação	Inspiração
	Adequação das modas de passarela (seculares)
	Inovação (tendência)
	Reinterpretação da modéstia
	Personalização e busca por aceitação
Práticas de Normatização	Aceitação dos usos e costumes
	Preservação da tradição
	Implicação da tradição
Práticas de Transação	Efetuação da compra no varejo
	Efetuação de acordo entre lojistas e influenciadoras
	Conexão em redes sociais
Práticas Estruturantes	Utilização de ferramentas do Instagram
	Utilização de estratégias de <i>marketing</i> digital
	Cooperação
	Profissionalização da loja
	Realização de concurso e batalha de <i>looks</i>
	Mensuração do valor da opinião

Fonte: da autora (2021).

As práticas de mercado são múltiplas e estão interligadas através das cadeias de translações, impactando uma à outra (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Na Figura 13, é retratado o movimento das práticas e seus impactos, especificamente no mercado da moda evangélica no Brasil. Todas as práticas de mercado apresentadas aqui, se mostram de igual importância para a construção do mercado da moda, embora tenham finalidades distintas. Por meio das cadeias de translações, são observados os impactos mútuos das distintas práticas de mercado, os quais serão abordados com maiores detalhes no decorrer dos subcapítulos.

Figura 13 – Dinâmicas das práticas de mercado no mercado da moda evangélica no Brasil



Fonte: da autora (2021) adaptado de Kjellberg e Helgesson (2007) e Leme (2015).

Com o intuito de manter a organização do trabalho e ampliar o espaço para as discussões teóricas, as práticas de mercado, juntamente a suas categorias de análise, são dispostas nos subcapítulos subsequentes.

5.1.1 Práticas de representação

Como no exemplo dos jardins ingleses, em que as imagens da paisagem renascentista se mostravam mais fiéis do que a própria natureza (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), no mercado da moda evangélica uma das primeiras questões que chamam a atenção são o excesso de imagens, símbolos e ideias que representam o mercado. Identificaram-se ações de influenciadoras digitais e cantoras cristãs com o intuito de inspirar o consumo de roupas para este nicho. Tais ações são percebidas pelas consumidoras individuais e lojistas, que reconhecem os impactos das atividades das influenciadoras digitais e cantoras cristãs em suas próprias ações, dando legitimidade às formas preferíveis estabelecidas na prática de representação. Na Tabela 13 apresentam-se excertos que ilustram e justificam a primeira categoria de análise.

Tabela 13 – Inspiração

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID7	Meu negócio é postar <i>looks</i> para as pessoas poderem ver e se inspirar, sabe?!
Ent.ID6	As <i>hashtags</i> ajudam muito em questão de alcance, mas eu acho que elas me seguem para inspiração de fotos, tipo <i>looks</i> (...).

Ent.CC3	Acredito que as mulheres que me seguem, porque elas me veem como uma inspiração, elas até falam muito isso pra mim: que eu sou uma inspiração de vida para elas, por conta da minha história, de tudo que eu já passei, né?!
Ent.LVF1	As influenciadoras digitais colocam as roupas, mas elas fazem um estilo diferente, elas brincam com estilo da peça. Então, acho muito bacana.
Ent.CI7	Eu já comprei uma roupa influenciada pela (...), ela é uma influenciadora de moda evangélica da Congregação Cristã no Brasil. Ela postou uma foto de um vestido lindo, maravilhoso, branco floral com azul e, eu vi, fui pesquisar a loja, e comprei.

Fonte: da autora (2021).

Aliadas à categoria de análise ‘inspiração’ percebe-se a veiculação das seguintes representações de mercado: Vida dedicada a Deus, Modernidade e Elegância. O mercado da moda evangélica no Brasil remete à imagem de uma vida dedicada a Deus, em que as cantoras cristãs têm um destaque especial. Observa-se que há um esforço para transmitir uma imagem de consagração a Deus, seja através das músicas entoadas ou dos valores simbólicos imbuídos nas peças de roupas utilizadas. Neste sentido, as lojistas validam essa imagem ao convidar as cantoras cristãs para cantar nas dependências das lojas. Ao mesmo tempo, observa-se o reconhecimento das consumidoras individuais, uma vez que se sentem mais próximas de Deus ao seguir e participar indiretamente destas ações. Observa-se, ainda, a preocupação das influenciadoras digitais em transmitir a imagem de uma mulher fiel e cumpridora das doutrinas. Na tabela 14 apresentam-se excertos que ilustram essa categoria de análise.

Tabela 14 – Vida dedicada a Deus

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.CC1	Quando eu cheguei lá na loja, eu fiz o provador e quando terminou o provador, tinha lá uma banda e um microfone. Aí, me perguntaram: você pode louvar algum hino, você pode cantar algum hino? Aí, eu fui e cantei. E, depois do primeiro, eu comecei a marcar para cantar em várias lojas. Porque, assim, é o que eu sei que eu nasci para fazer, é louvar.
Ent.CC2	Mas, meu objetivo principal, acho que, além de engrandecer a Deus, o nome de Deus e viver uma vida de adoração, é influenciar jovens em minha geração a viver isso também.
Ent.CC4	Antes de ser <i>influencer</i> de moda evangélica, tem a questão como eu te falei do ministério, eu influencio o reino de Deus aqui na terra, né? Não sei se você é cristã, nós somos embaixadores de Cristo aqui na Terra, influenciamos para outras vidas, pessoas serem tiradas da depressão, pessoas serem levantadas, famílias serem restituídas, alcançadas realmente através do reino de Deus na nossa vida.
Ent.LVF1	Eu acho que as cantoras cristãs trouxeram um melhor resultado para mim, pelo menos, foi maior do que eu ter contratado somente influenciadoras digitais. O retorno que eu tive com cantoras cristãs foi muito, muito grande. As cantoras cristãs não vêm na loja só para mostrar o look, elas vêm aqui e demonstram o talento delas também.
Ent.CI2	Eu sigo as influenciadoras digitais tanto pela questão das roupas que eu acho bonitas, quanto pela questão de que algumas delas cantam louvores e, eu gosto muito de cantar, então como elas postavam vídeos assim, eu seguia também
Ent.ID1	A pessoa que também está postando, tem que ter um pouco de prudência, se ela se denomina moda evangélica, moda cristã, ela tem que ter um pouco de prudência para postar alguma coisa, né? Eu tinha algumas fotos antes que, eu não diria assim vulgar, mas

	eu achei que não ia combinar mais com meu perfil, até arqueei, algumas fotos e deixei de lado (...). Ainda mais na hora que eu falo que eu sou evangélica, sou da Congregação Cristã no Brasil, eu não quero sair escandalizando.
Ent.ID2	Eu me sinto uma pessoa, assim, que leva muito de Deus no meu modo de viver. Porque eu sou uma pessoa que procura ser o mais simples possível, que as pessoas me vejam, como é que eu posso falar? Com humildade, com o carisma diferente.

Fonte: da autora (2021).

Como ficou aparente nos excertos, a imagem de uma vida dedicada a Deus é importante para a representação do mercado da moda evangélica feminina, uma vez que retoma o comportamento desejado pelos membros das igrejas pentecostais. Como Silva e Santos (2017) afirmam: a religião é um elemento que imputa posicionamentos sobre o comportamento das pessoas. Neste sentido, observa-se que a construção do mercado da moda evangélica feminina é dependente da cultura-religiosa, uma vez que os produtos e as demais ações propostas pelos atores são utilizadas para representar sua tradição.

Ademais, a modernidade, que está associada a sociedade secular, também aparece como uma questão importante para os atores do mercado. No mercado da moda evangélica feminina, a modernidade diz respeito às roupas transmitirem atualidade, mesmo sendo conservadas características tradicionais das roupas evangélicas pentecostais, como saias sobre ou abaixo dos joelhos, blusas com manga. A modernidade nas roupas evangélicas advém, portanto, da implementação de algumas tendências de moda de passarela, variedade de cores e tecidos, e das combinações que podem ser feitas com os acessórios (sapatos, bolsas, óculos, entre outros). O emprego da modernidade também foi visto no artigo de Sandikci e Ger (2010), onde as autoras verificaram que tal aspecto contribuiu para melhorar inserção do *tsetter* no mercado, contribuindo para mercantilizar, conseqüentemente, essa tradição religiosa. Na Tabela 15 apresentam-se alguns exemplos que justificam essas assertivas.

Tabela 15 – Modernidade

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.CC2	Eu estou sendo uma coisa nova, uma coisa diferente, porque eu combino saia com tênis. Isso é algo que existe há tempos, mas é uma coisa nova para as mulheres da minha igreja. Então, por um lado, as mulheres me vêm como muito moderna para os padrões da igreja, mas, eu sei que o meu público jovem se identifica.
Ent.CC3	Eu acho que a moda evangélica está cada vez crescendo mais e ajudando ainda a gente a se vestir melhor, a usufruir dos acessórios, como eu disse, dos calçados e ter um estilo moderno, só que com modéstia, sabe?!
Ent.LVF1	Nem todos os nossos clientes são evangélicos, porque assim, a moda de evangélica está totalmente repaginada. Então, encaixa perfeitamente numa moda executiva. Hoje, a moda evangélica está bem modificada, que é para mulher poder se sentir bem em qualquer lugar que ela vai, seja na igreja ou no trabalho. Onde a mulher quiser ir, ela pode ir bem vestida e dentro da doutrina da igreja.
Ent.LVF3	Eu acho que a moda evangélica está mais moderna, né?! Está mais colorida e mais

	atraente. Antigamente, eram peças muito serias. Hoje, tem cores e tem vida pra gente vestir.
Ent.CI6	A moda evangélica mudou bastante, por exemplo, antigamente as roupas eram bem largas, hoje em dia, as roupas estão mais justas, mais cinturadas e desenham o corpo.

Fonte: da autora (2021).

A última imagem, que surge dentro da categoria de análise ‘inspiração’, é a Elegância. Verifica-se que há um esforço para representar a imagem da mulher dentro do mercado da moda evangélica como uma figura elegante, portadora de uma beleza natural, com vestimentas bonitas e recatadas, sem vulgaridade. Aqui, observa-se a influência da religião na restrição da compra (MITTELSTAEDT, 2002) de itens considerados sexualmente atrativos (GONÇALO, 2016; CUNHA, 2004). Porém, sob a lente do EMC entende-se que a imagem de sexualidade vulgar é uma representação negativa para o mercado da moda evangélica, sendo, portanto, evitadas nas práticas de mercado dos atores. Isso, complementa os achados Albuquerque, Duque-Arrazola e Rocha (2017), em que as pesquisadoras identificaram que as mulheres evangélicas pentecostais (pertencentes a Igreja Assembleia de Deus), apresentam em seus discursos o desejo de se sentir bonita, de expor a beleza de uma mulher “crente”. Assim, identifica-se a imagem de uma mulher bonita, elegante e a aversão de uma beleza associada a exposição demasiada do corpo (vista como um ato vulgar). Na Tabela 16 apresentam-se trechos das entrevistas que retratam essas assertivas.

Tabela 16 – Elegância

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID5	O meu propósito é mostrar que a moda evangélica é espetacular! É levar para as mulheres, que elas podem se vestir com decência e ser linda, ser elegante. Minha mensagem é que as mulheres não precisam ser vulgares, para ter valor. Com a moda evangélica você veste de forma decente, tem elegância e é muito valorizada.
Ent.ID8	As roupas da moda evangélica são elegantes, são roupas mais reservadas, não são vulgares e passa uma impressão melhor da pessoa também.
Ent. CI5	Eu acho que a mulher evangélica, ela transmite o que ela é, e, assim, eu acho muito chique, é elegante, não é vulgar.
Ent.CI8	(...) tem muitas pessoas que acham que nós, por sermos evangélicas, nos vestimos brega, que não temos opção de roupas, mas é o contrário. A gente por ser evangélica, acaba sendo elegante.

Fonte: da autora (2021).

São citados pelos atores do mercado os esforços em torno da adaptação das modas seculares para o mercado da moda evangélica, que vem na forma de tendências e modismos no lançamento das coleções das roupas evangélicas, como: utilização de corte assimétricos, tingimento do tecido (*tie dy*), mangas bufantes, entre outros. Confere, dessa forma, que essas ações vão de encontro com o que foi observado por Rinallo e Golfeto (2006), os quais

afirmam que no mercado da moda as inovações estão mais ligadas ao estilo do que às características técnicas, por exemplo, criatividade no corte, cores e combinações. Ainda, segundo Rinallo e Golfeto (2006), há padrões necessários para reduzir as incertezas de inovações, sendo verificada uma preocupação das roupas sinalizarem os grupos de referências que os consumidores pertencem. Neste sentido, observa-se nesta pesquisa que os atores do mercado da moda evangélica feminina se atentam às inovações, uma vez que consideram importante transmitir uma imagem de modernidade que as mulheres buscam. Contudo, os atores também se atentam em manter a doutrina (tradição), visto que é algo que os une em um grupo social. Neste sentido, nas falas das entrevistadas sempre é citado como importante o equilíbrio dos dois mundos, secular e religioso.

Ademais, com a adequação dos modismos e a releitura das tendências, muitos atores afirmam que o mercado da moda evangélica não atende apenas aos membros das igrejas pentecostais, mas passa a atender todas as mulheres que buscam uma moda mais formal, ao mesmo tempo, atual e elegante. Observa-se, dessa forma, que aquilo, que outrora foi tradição, torna-se moderno. A partir daí, surgem outras duas categorias de análise: Adequação das modas de passarela e Inovação (tendência). Na Tabela 17 apresentam-se trechos das falas dos atores do mercado da moda cristã que ilustram as categorias criadas.

Tabela 17 - Adequação das modas de passarela e Inovação (tendência)

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID2	É tão assim que hoje em dia a gente veste diversos modelos que são inspirados no <i>Fashion Week</i> , são inspirados por criadores de peças que não tem nada a ver com a moda evangélica. Mas a gente traz a tendência no caso, né?! Sempre tocando nessa ênfase, tendência. Então, eu tenho que trazer a moda evangélica para tendência. O que é que eu posso fazer?! Eu posso criar modelos conforme a moda evangélica e a doutrina (...).
Ent.ID3	Muita coisa eles inspiram na moda da passarela. É tanto que a gente, assim, de fora vê bastante detalhe: Oh...tirou daquela roupa ali e tal. Então, você vê uma misturinha das roupas de passarela nos <i>looks</i> da moda evangélica.
Ent.ID8	Aquilo que é tendência elas trazem sim, que é por exemplo, o <i>Tie dy</i> , que é uma coisa super jovem, super atual, muitas marcas trouxeram. Acho que eles fazem essa adaptação para o nosso estilo e, vai e trazem. Então, eu acho que está sempre na moda, assim, mas de uma forma adaptada para o que a gente pode usar (...). Porque equilíbrio entre os dois é muito importante.
Ent.CI1	E, assim, a moda evangélica está em constante mudança todos os dias. Todos os dias é uma coisa nova que que a gente vê, que a gente acha legal.
Ent.LVF2	Eu mostro para minhas clientes que dá para utilizar alguma peça de roupa de forma diferente, por exemplo, a mulher cristã pode usar um <i>cropped</i> sem mostrar a barriga e ela se sentir confortável [...]. A consumidora quer tendência, sempre me perguntam tem coleção nova?!

Fonte: da autora (2021).

A Figura 14 é a captura de tela (*print*), que foi retirado na observação não-participante realizada pela pesquisadora no dia 15 de janeiro de 2021. A Figura 14 mostra um *post* do *Instagram*, em que a influenciadora digital apresenta uma adequação da moda secular para a moda evangélica.

Figura 14 - Adaptação da moda secular para a moda evangélica



Fonte: da autora (2021).

Uma vez que ocorrem essa adequação das modas de passarela para o mercado da moda evangélica feminina, bem como se faz o uso da inovação, das tendências nas peças e nas formas de usar as peças de roupas; propaga-se dentro do mercado a imagem de uma 'moda para todas' as mulheres. Ou seja, independentemente, da filiação religiosa ou cultural, uma mulher pode vestir, a lojista pode vender, e a influenciadora digital e cantora cristã podem influenciar outras mulheres do mercado secular. Neste sentido, as roupas passam somente a apresentar o caráter simbólico da tradição para aquelas mulheres que são membros das igrejas pentecostais, que consomem as roupas com a finalidade de estar conforme seu

grupo religioso-cultural. Na Tabela 18 estão trechos das falas das entrevistadas que ilustram essas assertivas.

Tabela 18 - Moda para todas

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID9	Então, acredito que podemos influenciar qualquer pessoa seja ela cristã ou não. Existem muitas pessoas que não são evangélicas que amam meu estilo, dizem que se inspiram em mim. Aí, o que ela não usa, ela se inspira e muda a peça deixando ao seu agrado.
Ent.CI2	Hoje em dia, você vê pessoas que até não são evangélicas, mas gostam deste tipo de roupa, porque acham elegantes..
Ent.LVF2	Atualmente, mesmo eu vendendo peças da moda evangélica, por incrível que pareça, a maioria das minhas clientes não são da igreja, porque as mulheres, querem uma peça mais apresentável para ir no restaurante, numa festa. Não dá para ir nesses locais com um shortinho, né?! Eu vejo que a moda evangélica é para todas as mulheres (...).
Ent.LVF3	Eu atendo mulheres que trabalham em escritório, que precisam usar uma moda mais modesta. Gerente de banco compra muito comigo, então, não é só gente evangélica, é um mercado bem aberto.

Fonte: da autora (2021).

A próxima categoria de análise identificada é a ‘reinterpretação do conceito de modéstia’. O conceito da palavra modéstia se refere à ausência de luxo e de vaidade pessoal, remetendo a imagem de simplicidade (MICHAELIS, 2021). Contudo, observa-se na fala dos entrevistados que a modéstia é entendida como o uso de roupas de acordo com a tradição das igrejas pentecostais, ou é entendida como a aversão de roupas consideradas vulgares (muito decotadas e curtas). Deste modo, a modéstia apregoada nas igrejas, acaba sendo traduzida de uma outra forma por seus membros, refletindo outro tipo de imagem no mercado da moda evangélica feminina. O excerto de uma das entrevistadas nesta pesquisa, exemplifica a criação dessa categoria.

“Eu usava saia normal. Assim, sempre usei saia. Mas, quando eu ia para a faculdade, eu ia de calça por causa de algum laboratório, mas ele (avô) não falava nada. Aí com o tempo, eu comecei a parar um pouco, eu mesmo não consegui, sabe?! Usar saia tão curta. Aí, tipo, minha irmã também, mais nova, a gente tem dez anos de diferença, mas tipo ela também. Eu acho que foi com o tempo e as *digitals influencers* **mostrando que as peças mais compridas, que a maioria está usando, peça mais modesta, né? Não tem mais essa de...vestido curto, é muito pouco!**” (Ent.ID1).

A ‘reinterpretação do conceito de modéstia’, faz com que apareça no mercado a imagem de exclusividade e de *status*. Primeiramente, percebe-se que por seguir alguns padrões e transmitir uma imagem de uma mulher diferenciada, as ações dos atores da moda evangélica remete à imagem de exclusividade. Juntamente, com a imagem de exclusividade,

aparece a questão do *status*. Segundo os atores deste mercado, no Brasil há marcas no mercado da moda evangélica feminina que representam um poder aquisitivo maior, envolvendo a questão do luxo e ostentação. Percebe-se então, que o mercado e o sistema econômico vigente afetam a tradição religiosa pentecostal, corroborando o trabalho de Mittelstaedt (2002). Assim, mesmo que a doutrina bíblica pregue pela modéstia, há uma reinterpretação dos usos e costumes (tradição). Ou seja, são mantidos os padrões das roupas, porém são agregados a esse padrão os atributos de luxo e *status*. Na Tabela 19 apresentam-se trechos que ilustram as novas imagens representadas pelo mercado.

Tabela 19 – Exclusividade e *Status*

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID1	A pessoa, geralmente, quando compra um XYZ ¹⁶ e uma outra marca que eu esqueci o nome agora. Mas, geralmente, a pessoa que já usa esse vestido, ela já se sente mais <i>status</i> . Quando chega a caixa... até lembro uma amiga minha amiga postou: “ah, chegou meu vestido da marca X (esqueci o nome da marca... XYZ), chegou o meu vestido dessa marca”. Aí, as pessoas ficam assim: “Nossa, essa marca é famosa”.
Ent.ID2	Existem marcas que tenham um certo valor, porque são marcas de criação própria. Você falou de uma marca que eu uso, eu amo, que é eu adoro! É uma das lojas que todo o final do ano... eu estou com um XYZ, eu estou vestida de XYZ, eu sempre procuro outras lojas, mas eu acabo parando nessa loja. Porque, de certa forma ela traz uma coisa única, eu sou uma pessoa que eu gosto de vestir o que todo mundo está vestindo, porém eu tenho a minha exclusividade, algo do meu gosto sabe?!
Ent.ID7	Às vezes você chega num lugar (eu já percebi isso), só de você chegar no lugar, e você estar vestida de XYZ, as pessoas já falam: Oh, uau!, entendeu?! Porque eu estou com uma roupa da XYZ, sem contar que elas são roupas muito caras, então realmente para as pessoas comprarem, ela tem que ter condição.

Fonte: da autora (2021).

Segundo O’Cass, Lee e Siahtiri (2013) a maior parte das religiões mantém fortes crenças sobre a modéstia e aversão à exibição, *status* e sexualidade. Contudo, observa-se que algumas das características mencionadas não condizem com os indivíduos das igrejas pentecostais, haja vista a reinterpretação do conceito de modéstia pelos atores do mercado. A utilização das mídias sociais pelas influenciadoras digitais, cantoras cristãs e lojistas retratam e reproduz este novo tipo de interpretação de modéstia que impactam toda a cadeia do mercado.

Devido às características simbólicas envolvidas no mercado da moda como constatado anteriormente por Rinaldo e Golfeto (2006), e tratando especificamente da moda evangélica, observam-se ações que remetam a ‘personalização e busca por aceitação’. Assim, percebe-se que os atores pesquisados querem ser vistos de forma singular ou única, portanto, esforçam

¹⁶ XYZ: sigla utilizada para omitir nome da marca ou de pessoas citadas pelas entrevistadas.

para transmitir uma imagem autêntica. Porém, ao mesmo tempo em que se esforçam pela individualidade, também desejam pertencer ao grupo e se sentirem aceito dentro do mercado. Na Tabela 20 apresentam trechos das entrevistas, os quais ilustram a última categoria de análises criada.

Tabela 20 - Personalização e busca por aceitação

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.CI1	Para montar meus <i>looks</i> , sigo minha intuição, não sigo ninguém [...]. Às vezes, acabo acompanhado algumas influenciadoras de moda cristã, porque me identifico muito com elas, com o que elas vivem. A maioria das influenciadoras digitais que eu sigo é da Congregação Cristã no Brasil. Então, a gente está ali, acompanha e vê que é uma coisa que a gente realmente vive, e assim, a gente não se sente deslocada. Porque, geralmente, quando a gente acompanha alguma influenciadora digital no <i>Instagram</i> que não segue a mesma doutrina, a gente acaba se sentindo deslocada, mesmo que digitalmente. Então, seguindo as influenciadoras digitais de moda cristã a gente acaba se sentido mais próximas entre as pessoas, e não se sente sozinha no mesmo barco.
Ent.CI4	Eu monto meus <i>looks</i> baseados em mim, no meu estilo e depende também da onde vou (...).Mas, eu gosto de seguir a influenciadora XYZ, porque eu me identifico muito com o que ela posta, pelas dicas de cuidado com o cabelo, as roupas dela são comportadas (...)
Ent.ID1	Você pode até perceber tudo que assim puxa um pouco para o lado mais lúdico, eu gosto, tudo que é bem princesa, essas coisas, eu gosto.
Ent.CC1	Eu gosto dos vestidos mais soltinhos, evasê, godê. Porque, meu estilo é mais aquele estilo princesinha mesmo, de gostar daqueles vestidos folgadinhos.
Ent.LVF1	Sábado, eu estive dando um treinamento para as meninas da loja, e aí, a gente estava falando de estilo. Cada marca tem um estilo diferente, tem marca mais romântica, mais esportiva, mais elegante. Então, a gente consegue atender um público bem grande.

Fonte: da autora (2021).

Como constatado por Albuquerque, Duque-Arazola e Rocha (2017) e Kiliçbay e Binark (2002), as roupas determinadas pela tradição religiosa conferem ao indivíduo o sentimento de diferenciação, o que se pode corroborar com os dados coletados nesta pesquisa. Por outro lado, as roupas também podem ser um modo de comunicação da identidade de um grupo (e.g. GONÇALO, 2016), como, por exemplo, as roupas recomendadas pelas organizações religiosas (e.g. ARTHUR, 2004). Isso acontece, pois, os símbolos usados pela religião refletem o estilo de vida de um grupo, suas disposições morais e estéticas; garantindo uma coesão social (GEERTZ, 2008). Neste sentido, o trecho de uma liderança pentecostal a seguir, ilustra as categorias de análise: personalização e busca por aceitação.

“A bíblia fala para nós nos vestirmos, nos enfeitarmos, porque ataviar é se arrumar, usar uma roupa bonita, mas decente, igual às mulheres do passado e não igual às mulheres do presente, porque as mulheres do presente, do mundo, não têm nada para nos ensinar, a roupa que elas servem não servem para nós (...). Nós temos que ser diferente, e temos que influenciar todas

irmãs da igreja, as jovens, as maduras, tem que ter essa influência, porque Deus quer usar todas vocês” (Ana.doc.IP1).

As práticas de representação auxiliam na ampliação e manutenção do mercado da moda no Brasil, uma vez que se contata um grande número de ações voltadas para tornar este mercado mais atrativo. Ou seja, à medida que são difundidas imagens relacionadas às categorias de análises mencionadas - inspiração, adequação das modas de passarela, inovação (tendência), reinterpretação do conceito de modéstia e, personalização e busca por aceitação - um número significativo de indivíduos se identifica com o mercado, tornando-o mais robusto e desejado. Assim, por meio das cadeias de translações, as práticas de representação impactam na prática de normatização, tencionando uma pressão para a inovação no estilo dos padrões das roupas. Ao mesmo tempo, as práticas de representação impactam na prática de transação, uma vez que confere autoridade para a realização das trocas no mercado. Essa autoridade, como foi apresentada no decorrer da seção, pode ser dada por meio da utilização de símbolos culturais, tradicionais, como também, pelas inovações readequadas para o mercado. A utilização destes símbolos valida as ações dos atores, principalmente, aqueles que estão envolvidos com a mídia social: as influenciadoras digitais e cantoras cristãs.

5.1.2 Práticas de normatização

Por ser um mercado baseado na tradição das igrejas pentecostais, as práticas de normatização são constantemente observadas, seja na (re)afirmação da tradição das roupas destinadas às mulheres evangélicas, seja no impacto das normas nas ações dos demais atores do mercado: influenciadoras digitais, cantoras cristãs, consumidoras individuais e lojistas. Assim, as práticas de normatização são compostas por atividades que contribuem para estabelecer diretrizes, regulando a formação e o funcionamento dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

As maiores igrejas pentecostais, em número de fiéis, no Brasil, têm usos e costumes semelhantes no tocante à roupa feminina, ou seja, as fiéis utilizam saias ou vestidos abaixo dos joelhos, blusas com manga e sem decote, sendo recomendados nos cultos os princípios de modéstia e aversão à sensualidade. Tais usos e costumes tornaram-se tão enraizados, que muitos indivíduos, inclusive atores do mercado, veem as vestimentas como uma doutrina da igreja, mesmo que em algumas destas igrejas não haja documento formal explícito tratando sobre o assunto ou de fácil acesso para se consultar. Neste sentido, entende-se que os usos e costumes apregoados, deixam de ser apenas “costumes” após a aceitação e preservação dos

mesmos pelos membros das igrejas. Assim, as recomendações de roupas das igrejas evangélicas passam a ter um *status* de tradição. Conforme Hobsbawn (1984), as tradições são práticas fixas, repetidas, que visam estabelecer coesão social, condições de admissão no grupo, inculcando padrões de comportamento; características que foram observadas no mercado da moda evangélica feminina através desta pesquisa.

A primeira categoria observada nas entrevistas com os atores do mercado é a ‘aceitação dos usos e costumes da igreja’. Observa-se nas falas dos entrevistados que a aceitação dos usos e costumes da igreja em relação as roupas estão ligadas as exigências das igrejas pentecostais. Ademais, muitas entrevistadas relataram ter nascido em um lar evangélico, logo, a utilização das roupas recomendadas pela igreja já foi algo instaurado desde a infância e permaneceu na fase adulta. Algumas entrevistadas relatam ver a roupa instituída pela igreja como sendo a correta diante de Deus. Essa análise reflete, de certo modo, os achados na literatura internacional, os quais identificaram que as roupas recomendadas pela religião ou organizações religiosas eram utilizadas pelo desejo de aperfeiçoar o relacionamento com Deus (HUSAIN; MOLESWHORT; GRIGORE, 2019; JONES; 2007). Na Tabela 21 estão trechos que ilustram a criação dessa categoria.

Tabela 21 - Aceitação dos usos e costumes

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.CI1	Para adquirir minhas peças de roupas, com toda certeza, eu levo em conta a doutrina da minha igreja. Até porque, como eu cresci na dentro da igreja, é algo que me incomoda não seguir. Já tentei algumas vezes, tipo sair da caixinha, mas é uma coisa que me incomoda.
Ent.CC2	A minha igreja tem os padrões do que não se pode usar, então a gente não expõe o corpo, usa blusas com mangas, não tem muito decote, não é saia justa e nem muito curta. Então, é tudo isso que a gente tem que observar.
Ent.CI3	Então, como eu cresci dentro do berço evangélico, eu tenho uma maneira de vestir, que eu acredito que é o certo, eu não vejo como errado. Algumas pessoas falam que é uso e costume, eu não acho isso, porque está baseado na palavra de Deus.
Ana.doc.IP2	(...) principalmente, a vestimenta que caracteriza uma mulher de Deus, que todos olhos veem e não acham defeito, não há o que falar, que apresenta perante Deus sem nada que a condene. Essa condição, é uma condição explícita para todo o trabalho na obra de Deus (...) Aquelas irmãs que tem a oportunidade de ser organista ¹⁷ , deve estar compatível com o lugar que ela está (...) As irmãs não se deixem vencer pelo excesso da vaidade, roupas que trazem sentimentos não bons, justas demais, curtas demais, decotadas demais, sem mangas, nós temos tópicos de ensinamentos, vocês sabem que existe, principalmente as irmãs mais antigas sabem disso.

Fonte: da autora (2021)

¹⁷ Organista: pessoa que toca órgão. Função exercida somente pelas mulheres na igreja Congregação Cristã no Brasil.

A segunda categoria de análise identificada é ‘implicação da tradição’. Embora, a tradição limite as ações das entrevistadas, a maior parte dos atores não mencionam desejar mudar os padrões instituídos. Apenas uma entrevistada relatou participar de um ministério dentro da própria igreja, o qual busca mudar o entendimento sobre a importância da tradição das roupas. O trecho abaixo é a transcrição da fala desta entrevistada.

“(...) a gente está brigando contra a religiosidade, contra os usos e costumes ser diferente de doutrina. E, é difícil quebrar isso quando você tem uma igreja com cinquenta e oito anos que prega que usos e costumes é doutrina. Então, é difícil você mudar a mentalidade das pessoas, leva tempo para as pessoas abrirem os olhos para o que realmente importa. Usos e costumes são coisas que você está acostumado a fazer, mas não significa que se não fizer você será condenado, ir para o inferno, ou qualquer coisa assim” (Ent.CC2).

Ainda referente a segunda categoria de análise desta seção - ‘implicação da tradição’, observou-se que as influenciadoras digitais, cantoras cristãs se atentam no momento das parcerias com relação ao modelo da peça que será divulgada, ou seja, elas verificam se estão conforme as doutrinas da igreja (tradição). Ademais, as consumidoras individuais alegam levar em consideração as doutrinas da igreja (tradição) no momento de adquirir uma peça de vestuário. A grande parte das lojistas relatam oferecer produtos de acordo com as doutrinas da igreja (tradição). Porém, como algumas lojistas também atendem o público secular, elas ofertam, a pedido deste público, outros itens de vestuário, como calças. Na Tabela 22 apresentam-se trechos das entrevistas que ilustram essas assertivas.

Tabela 22 – Implicação da tradição

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID2	Eu sou da Assembleia de Deus do campo do Recife, então eu tenho uma doutrina bastante rígida, né?! E quando eu vou entrar em parceria com uma loja, por exemplo, a loja não pode me mandar qualquer tipo de peça. Por exemplo, peça sem manga, blusa de alcinha, eu não uso, eu não posso usar. Eu tenho que adaptar ao meu modo de viver, né?! A minha doutrina, que eu aceitei.
Ent. CI3	Mesmo na faculdade, no meu trabalho, eu uso saia ou vestido, porque a igreja que a gente congrega tem o costume de usar saia ou vestido abaixo do joelho [...]. As doutrinas da igreja é a principal questão que eu levo em consideração para comprar uma roupa. Na hora que vou escolher uma peça de roupa, eu tenho até mania de sentar, para eu ver se na hora que eu sento a roupa está cobrindo o joelho.
Ent.LVF2	A maioria das peças, que eu trabalho na minha loja, está de acordo com as doutrinas da igreja sobre vestuário. Mas, eu também tenho muita cliente que não é da igreja e, às vezes, elas me pedem para trazer uma calça, uma saia um pouco mais curta. Nesses casos, eu atendo a cliente, porque não tem como eu deixar de vender.
Ent.LVF5	Todas as minhas peças estão de acordo com as doutrinas da igreja, porque as minhas clientes se preocupam com o comprimento da peça, fica atenta com o decote.

Fonte: da autora (2021).

A última categoria diz respeito a ‘preservação da tradição’. Observou-se que, além da igreja e suas lideranças, o grupo social, principalmente os pais, exercem uma grande influência na preservação da tradição. Como retratado pelas consumidoras individuais, seus pais sempre as incentivaram a vestir de acordo com tradição da igreja, monitorando-as, aconselhando-as e até mesmo corrigindo-as a vestir da maneira que eles acreditam ser a correta. Essa análise está consoante com o estudo de Caixeira *et al* (2012), os quais constataram que grupo de referência influencia o comportamento de compra do consumidor evangélico. Aqui, pode-se retomar novamente, como as roupas recomendadas pelas igrejas são uma tradição e não apenas costume, ao passo que simboliza o padrão do grupo. Na Tabela 23, apresentam-se os excertos que fundamentaram a criação desta categoria.

Tabela 23 - Preservação da tradição

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID1	A gente sabe da doutrina, eu nasci desde sempre na doutrina, né?! Meu avô é ancião da igreja, mas graças a Deus ele é bem entendido, ele sabe que é cada um por si e Deus por todos. Mas, se eu chegar para ele perguntar, ele vai me dar um carco, né?!
Ent.CI1	Então, eu acho que é a maior fala vem de dentro realmente da igreja, mas também de dentro da nossa família que pelo menos da minha que sempre esteve dentro da igreja, nasceu e cresceu ali, eu ouço muito e dentro da minha própria casa também.
Ent.CI3	Eu escuto recomendações sobre o tipo de roupa que uma mulher cristã deve utilizar mais dentro de casa, principalmente dos meus pais, porque querendo ou não eles que puxam mais a orelha da gente. Aí no caso meus pais sempre falam, por exemplo, se eles acham que eu estou usando algo que não está certo, eles vêm e falam.
Ent.CI7	Eu escuto dos meus pais sobre como uma mulher cristã deve ser vestir, às vezes, até dentro de casa, eles meio que implicam: ah, coloca uma roupa direito.
Ent.CI9	Meus pais também são bem rígidos, então, eu sinto assim, que eu não quero chateá-los. Eu sei que se os meus pais me verem vestida diferente, eles vão ficar meio decepcionados. Então, prefiro não contrariar.
Ent.LVF2	A minha avó sempre foi bem rígida e tradicional, sempre falava para mim que blusa tinha que ser com manga de $\frac{3}{4}$, saia abaixo do joelho.
Ana.doc.IP1	Deus tem dado para nós, não porque somos boas, mas Deus tem dado para nós esse privilégio de nós podermos influenciar outras mulheres para o bem, na igreja, na parte espiritual. Eu posso influenciar vocês pelo meu modo de vestir, se eu me visto bem, decentemente, as outras também vão olhar o meu exemplo e vão fazer a mesma coisa. Isso é lindo. Nós mulheres que temos atividades na igreja, todos vocês têm essa influência, esse poder de fazer isso, é por isso que vivo falando com vocês, às vezes, eu sou até grosseira, mas eu quero que vocês sejam exemplo na casa Deus (...)

Fonte: da autora (2021).

As práticas de normatização fundamentadas na tradição da igreja e do grupo são a base do mercado da moda evangélica no Brasil, uma vez que norteia as ações dos demais atores do mercado, colocando regulamentações que se estendem às demais práticas de mercado. Assim, por meio das cadeias de translações, as práticas de normatização impactam as práticas de representação, colocando limites das imagens consideradas aceitáveis ou não dentro do

mercado, ou seja, há uma prescrição tradicional de usos das roupas, principalmente, para frequência nos cultos e lazer. Ainda, por meio das cadeias de translações, as práticas de normatização também impactam as práticas de transação, utilizando a influência do grupo social, o que significa que a transação somente será efetuada se ela atender aos padrões considerados corretos e aprovados pelo grupo.

5.1.3 Práticas de Transação

As práticas de transação envolvem a consecução de trocas econômicas individuais (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), possibilitando a estabilização temporária de determinadas condições para que a transação econômica seja possível (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Enfatizando o varejo no mercado da moda evangélica feminina, observam-se três tipos de transações ou trocas: (i) efetuação da compra de determinado produto no varejo (relação entre lojista e consumidora individual); (ii) efetuação de acordo entre lojistas e influenciadoras digitais/cantoras cristãs e; (iii) conexão em redes sociais (relação entre consumidoras individuais e influenciadoras digitais/lojistas). Ademais, as práticas de transação envolvem aspectos econômicos e sociais (e.g NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015; LINDEMANN, 2012; DALMORO; NIQUE, 2017).

Especificamente relacionado à compra de determinado produto no varejo, observam-se quatro subcategorias de análise: formas de pagamento do varejo, atributos do produto, tipo de compra e frequência de compra. Inicialmente, as lojistas entrevistadas afirmam trabalhar com duas formas de pagamento principais: à vista ou a prazo. Para tanto, elas utilizam alguns dispositivos de mercado que auxiliam na consumação das transações, são eles: PIX, transferência bancária, dinheiro em espécie, carteira digital para pagamentos via internet e máquina de cartão. Algumas lojistas enfatizaram o desuso de um sistema de pagamento, que inicialmente elas trabalharam com algumas clientes, que era a utilização de crediário próprio da loja. Contudo, outras lojistas afirmaram trabalhar com o crediário próprio, afirmando que esta forma de pagamento garantia a venda por dois motivos: (i) por a loja estar localizada em uma cidade de interior; e (ii) pelo período de Pandemia do Covid-19, em que as pessoas podem ter seu crédito diminuído.

Ademais, observa-se no mercado a existência de dois tipos de compras: as compras virtuais e compras em lojas físicas, ambas bem aceitas pelos atores, sendo sua escolha determinada por preferências pessoais. Contudo, devido às recomendações de isolamento social em virtude da Pandemia do Covid-19, muitos atores relataram ter efetuado um maior número de transações econômicas de forma virtual. Uma das subcategorias tratadas neste

parágrafo, também foi retratada no estudo de Nogami, Vieira e Medeiros (2015), os verificaram que as formas de pagamento intermediavam e facilitavam as operações de troca no mercado de *notebook* para baixa renda. De forma a ilustrar as subcategorias presentes na ‘efetuação da compra de determinado produto no varejo’, apresentam-se na Tabela 24 os excertos que retomam as categorias de análise formas de pagamento e tipo de compra.

Tabela 24 – Formas de pagamento varejo e tipo de compra

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.LVF1	Na loja, nós trabalhamos na maioria das vezes com o cartão de crédito e à vista. Tem o crediário na loja, porém são para 10% do meu público, que foram as minhas primeiras clientes, quando eu comecei. Então eu mantenho esse crediário e não abro crediário novo na loja.
Ent.LVF2	Eu utilizo vários meios para pagamento: PIX, transferências bancárias, depósito. Eu tenho uma conta digital no (...), então eu consigo gerar link para pagamentos no cartão, seja de crédito ou débito (...). Eu até vendia parcelado numa espécie de crediário quando comecei com a loja, mas hoje não.
Ent.LVF3	Como aqui é cidade de interior, utiliza muito, você não tem noção. Aqui, é no caderno mesmo e, às vezes, elas pagam certinho e, às vezes, dão o calote e temos um “prejuizinho”. Mas, temos que arriscar porque a maioria compra por crediário.
Ent.LVF4	Eu trabalho com cartão, mas pra mim ainda é na moda antiga na ficha (...). Eu tenho um diferencial, sabe?! O porquê é que eu permito as clientes pagar da forma que elas querem ou podem, e, dá super certo! Por exemplo, tem cliente que fica um mês sem pagar e, depois paga tudo (...). Se eu tiver 2% de inadimplência é muito, tenho uma clientela muito boa.
Ent.LVF5	Eu trabalho com cartão de crédito e crediário. E, depois da pandemia, eu percebi que o crediário é muito melhor que o cartão, porque traz mais confiança para o cliente. Fora a taxa da maquininha que é uma taxa alta né.
Ent.CI1	Muitas vezes eu adquiro as roupas por sites, eu acho bem complicado encontrar nas lojas físicas, porque, geralmente nessas lojas eu só acho roupas de alcinha, curtas [...]. Eu costumo comprar nas lojas <i>online</i> pela dificuldade em encontrar tais peças nas lojas de moda secular
Ent.CI9	Na internet, eu nunca comprei, já quis comprar (...). Eu também tenho receio de comprar roupa pela internet por conta do tamanho, eu acho meio arriscado.
Ent.ID1	Eu acho que isso assim de consumir online entrou com tudo agora, porque a gente não podia ir pra lugar nenhum; e vai se prolongar por muito mais anos. Até vi, algumas meninas que comentaram: “ai, estou comprando da China”, e faz muito, muitos anos que eu compro da China, faz... Acho que desde 2010 que eu compro na China, em sites diferentes e elas não tinham coragem, agora nesta pandemia tiveram coragem.
Ent.CC2	Depois eu comecei a comprar pela internet salvou minha vida. Eu pesquiso o que eu quero, e aparece para mim, eu tenho opção de loja, de preço, de qualidade, tudo mais. Então, acho que foi bom para todo mundo. Não somente relacionado à roupa, mas qualquer coisa que a gente queira comprar. E eu acho que, mesmo acabando a pandemia, isso só vai crescer. As pessoas vão passar a comprar muito mais pela internet. Eu não tinha o costume de comprar pela internet e hoje em dia, eu acho muito mais prático comprar pela internet, do que eu ter que ir em uma loja, um lugar comprar, pesquisar. Economizo muito mais tempo.

Fonte: da autora (2021).

Continuando, as últimas subcategorias envolvendo a ‘efetuação da compra de determinado produto no varejo’ foram frequência de compra e atributos do produto. Observou-se que a frequência de compras no mercado da moda evangélica feminina está associada ao poder aquisitivo, classe social de uma pessoa e, inclusive, à necessidade de consumir por satisfação. Percebe-se que, mesmo em um cenário de Pandemia, com limitações de circulação e cancelamento dos cultos das igrejas, as transações econômicas do mercado da moda evangélica continuaram a ocorrer, mesmo com uma variedade menor de modelos nas coleções. Assim, muitas lojistas afirmaram “correr atrás da venda e não ficar chorando”. Ao mesmo passo, que as consumidoras individuais afirmaram ter diminuído o número de compras, mas não ter parado totalmente de adquirir roupas. Neste sentido, percebeu-se na observação não-participante que algumas lojistas começaram a ensinar para suas clientes formas de ganhar dinheiro, outras criaram campanhas promocionais em grupos de *WhatsApp*, bem como fizeram lançamento de coleções pelo *WhatsApp* em grupos específicos, ou também pelo *Instagram* através de *lives*. Por último, os atributos dos produtos que se mostraram relevantes para a efetivação das trocas econômicas foram a qualidade, o preço acessível (mais baixo, principalmente no período de pandemia) e os modismos. Assim, com o objetivo de exemplificar as subcategorias apresentadas neste parágrafo, na Tabela 25 dispõem-se trechos das entrevistas e das transcrições do diário de campo.

Tabela 25 – Frequência de compra e atributos do produto

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.CI2	Eu dou atenção ao preço, qualidade e se as peças estão na moda. Eu acho que se vai me servir bem, uma peça com preço inferior também dá certo.
Ent.CI5	Como eu estou desempregada, eu não estou comprando muitas roupas, mas eu sempre gosto de comprar.
Ent.CI9	Eu compro roupa quando eu posso financeiramente, mas se eu pudesse comprava toda semana. Quando eu era mais jovem, eu gostava de comprar roupa para alguns eventos especiais da igreja. Hoje em dia, eu já não faço mais, porque depois que eu casei, tenho outras prioridades.
Ent.CI7	Eu normalmente não “dou bola” para a marca, mas a qualidade da roupa, eu levo bem em consideração, por exemplo, se ela realmente vai durar, se ela tem um tecido bom, uma costura legal.
Ent.CC3	Eu acho que a qualidade da roupa tem que ser tudo, assim, independente da marca que for.
Ent.LVF1	Eu sempre busco qualidade. Quando eu vejo que uma marca não está suprindo no quesito qualidade, a gente não trabalha mais com ela. Então, nosso foco, é a qualidade e a modelagem da peça. Eu falo que às vezes é uma questão de custo-benefício, ou seja, não adianta comprar uma coisa que o preço é menor, mas que não tem durabilidade [...]. A marca principal que eu trabalho com a minha loja é a XYZ, porque, as peças são urbanas, versáteis, dá pra usar com tênis, dá pra usar com sandália e é cheia de tendência, que é o que as mulheres estão mais antenadas e exigentes. Então, como a marca trabalha com muita tendência, têm qualidade e tem preço bom, acaba que vende mais.

Ent.LVF2	Eu prezo muito pela qualidade das roupas que eu ofereço para as minhas clientes [...]. Quando é possível unir preço e qualidade é perfeito, seria ideal se sempre fosse assim, porque eu tenho clientes que fixam os olhos no valor do produto e... é aí que eu entro para mostrar que a longo prazo compensa adquirir aquela peça com um preço mais alto, mas com uma qualidade e durabilidade superior. Então, eu tento mostrar que se dividir o valor da peça pelo tempo que vai durar, muita das vezes, não dá nem R\$5,00 por mês.
Ent.LVF3	O valor é o que elas vogam muito, ainda mais, nessa crise que estamos passando, né?! Então, elas preferem sempre o que está mais em conta, por isso eu trabalho com preços acessíveis. Minhas roupas não são caras, pois o meu público não adquire peças com valores absurdos.
Ent.LVF4	Eu procuro também não trazer muita roupa iguais pra ter uma variedade. Antigamente antes da pandemia eu conseguia trazer 20 estampas diferentes, hoje eu só consigo trazer 3 (...) A clientes querem moda, qualidade, preço e o principal uma forma de pagamento diferenciada.
Ent.LVF5	Nesses últimos meses, está sendo mais preço, porque roupas mais caras está sendo exclusividade mesmo. A variedade também diminuiu, por exemplo, uma marca que eu trabalho lançava coleção com 16 modelos, hoje, lança apenas com 6 modelos. Tipo, eles lançam normal todo os meses porem com menos peças.
Obs.LVF	Bom dia minhas lindezas, eu desejo a vocês uma ótima terça-feira, que Deus abençoe o dia de vocês. Quero falar para vocês que eu tenho uma oportunidade muito legal, para cada uma que está aqui, para começar a ganhar dinheiro. É um aplicativo que está “bombando”. E, o porquê que eu estou passando para vocês é que eu sei que a gente está no momento de pandemia, que, as vezes é difícil, a gente quer comprar algo e está sem dinheiro. Então, eu achei uma solução bem bacana para vocês. É apenas ver vídeos por três minutos na plataforma, que vocês vão ganhando moedinhas que vai transforma em dinheiro, vocês podem depois fazer PIX da plataforma para sua conta. Só que para você já iniciar ganhado dinheiro, usem esse código aqui, eu vou deixar o nome do aplicativo, vocês baixam e usem este código. Um jeitinho de você ganhar dinheiro, para vocês comparem suas pecinhas lindas e maravilhosa aqui.

Fonte: da autora (2021).

Quanto às transações advindas da efetuação de acordo entre lojistas e influenciadoras digitais/cantoras cristãs, percebe-se a existência de duas subcategorias de análise: formas de pagamento e relação de estilo/doutrina com a loja. Com relação às formas de pagamento entre lojista e influenciadoras/cantoras cristãs existem duas formas pagamento: parcerias pagas e permutas. As parcerias pagas, geralmente, são acordadas entre as lojistas, baseadas na ferramenta de *Mídia Kit* individual de cada influenciadora digital/cantora cristã. Apesar, de ser uma prática bem presente, há uma tensão relacionada ao pagamento por permuta, muitas influenciadoras digitais mencionam não achar uma prática correta, uma vez que elas gastam horas para realizar o trabalho de divulgação para receber peças de roupa como pagamento. Neste sentido, observa-se uma assimetria de cálculo entre os atores do mercado, da mesma forma, que Lindemann (2012) verificou nas práticas de mercado do comércio informal de lixo na cidade Dar es Salaam, na Indonésia. Ademais, para que as parcerias sejam efetuadas e a transação ocorra, é preciso ainda que exista uma coesão entre a loja (forma de trabalho, qualidade das peças e estilo) com o estilo/doutrina das influenciadoras digitais/cantoras

crístãs. Tal coesão garante que as estratégias de divulgação atinjam o público-alvo desejado e, dessa forma, aconteça o retorno esperado tanto pela loja, quanto para as influenciadoras digitais/cantoras crístãs. Ficou evidente que, com esta transação, a loja espera o aumento do número de seguidores e crescimento das vendas; já as influenciadoras digitais/cantoras crístãs esperam o aumento do número de seguidores e a (re)afirmação da sua autoridade no mercado. Na Tabela 26, apresentam-se trechos ilustrativos das subcategorias de análise identificadas.

Tabela 26 – Forma de pagamento e relação do estilo entre loja e influenciadora/cantora crístã

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID8	Eu trabalho é das duas formas[...]. Alguns fazem permuta, alguns fazem o pagamento, tudo depende.
Ent.ID5	A questão que é o meu trabalho, eu devo cobrar por isso, tem loja que não entende isso, que acha ruim quando nós colocamos, cobramos um valor! Ninguém trabalha de graça! Eu amo o que eu faço, mas eu também devo dar valor naquilo que eu estou fazendo. Vou contar um exemplo que aconteceu comigo. Uma determinada loja entrou em contato comigo, falando que queria fazer parceria e tudo mais. Eu apresentei o meu <i>mídia kit</i> e cobrei o meu valor, que não é algo exorbitante, é algo que é realmente o meu valor. E aí, a loja não quis pagar. Depois de uma semana, a loja entrou em contato novamente comigo, e falou assim: se eu mandar uma peça de roupa para você, você faz na sua casa, você mesmo assim vai cobrar? Aí, eu respondi: lógico, é meu tempo, a minha energia, eu tenho que arrumar o meu cantinho de foto, tem todos os trâmites.
Ent.CC1	Eu acho que muitas lojas não valorizam o trabalho das <i>influencers</i> , porque não é só pegar uma peça e mostrar nos <i>stories</i> , existem muitas coisas nos bastidores. Você tem que postar uma foto, fazer vídeos, trocar várias roupas, é muito exaustivo. E aí quando você fala o seu preço, você não é valorizada. Porque, as pessoas pensam que isso é fácil de fazer (...). Eu já perdi bastante trabalho por causa disso, de ofertar o meu valor e a loja não querer pagar (...). Ou então, diariamente eu recebo proposta de pessoas que querem que eu faça divulgação por permuta, por receber roupa, se eu fizesse esse tipo de trabalho, meu guarda-roupa já não teria mais lugar para tanta roupa.
Ent.CC2	Eu considero que engajo as pessoas e o meu público confia em mim, então, eu não vou fazer parceria com uma loja, que eu não confio no trabalho, não combina com o meu estilo. Por exemplo, não tem como eu aparecer do nada com uma foto no meu <i>feed</i> , com uma roupa que as pessoas vão ver que não tem o meu estilo. Então, não engana ninguém. E até para mim. Eu não vou usar uma coisa que não faz sentido para mim, se eu estou influenciando as pessoas a ter um estilo crístão, tendo todo esse trabalho de motivar, é como queimar meu filme (...).
Ent.ID2	No início da minha carreira, eu comecei a pensar assim: poxa, eu não posso aceitar todo tipo de parceria, não é certo, porque eu tenho um público, eu tenho um nicho. Por exemplo, eu falo sobre moda, sobre beleza (estética), e sobre como eu vivo, meu modo de viver, que eu sou humilde, de família humilde. Então, assim, eu não posso trazer para mim uma realidade que eu não vivo. E algo que eu não posso. Entende?!
Ent.LVF2	Eu já fiz bastante parceria com influenciadoras digitais, porém, eu tenho que me identificar com o trabalho delas para realizar a parceria. Porque, eu já entrei em contato com algumas que fizeram pouco caso de mim, por eu ser uma loja pequena. Eu sei que algumas cobram por seu trabalho e acho justo, mas para eu pagar, eu preciso ter condições de fazer isso sem prejudicar a minha loja, então eu opto pelas influenciadoras digitais que aceitem permuta.

Fonte: da autora (2021)

A última transação visualizada no mercado da moda evangélica feminina, enfatizando o varejo, foi a conexão em redes sociais, que é o relacionamento e/ou a interação entre consumidoras individuais e os demais atores do mercado (influenciadoras digitais, cantoras cristãs, lojistas). Em um mercado com um grande número de imagens e símbolos difundidos pelas mídias sociais, as interações entre os atores neste mesmo veículo mostra-se uma ferramenta para manter as transações econômicas advindas das compras dos produtos. À medida que os atores se esforçam para reforçar essa conexão, há a manutenção das transações e, conseqüentemente, o crescimento do mercado. É pertinente afirmar que um dos principais motivos de conexão entre os atores de mercado está relacionado a cultura-religiosa, ou seja, a tradição nas vestimentas seguida por todos os atores pesquisados, conforme foi observado nas entrevistas e na observação não-participante. Isso retoma, as questões referentes aos aspectos sociais e significados, conforme relatam Dalmoro e Nique (2017) a tangibilização da tradição é capaz de favorecer e sustentar as práticas de transações.

Em resumo, observa-se que, por meio das dicas, conhecimentos e estilo de vida compartilhadas pelas influenciadoras digitais e cantoras cristãs em seu *feed* e/ou *stories* do *Instagram*, as consumidoras individuais interagem por meio de comentários, mensagens nos *directs* e até mesmo marcando o nome de usuário das influenciadoras/cantoras cristãs em suas postagens. À medida que essa conexão aumenta, a relação entre esses dois atores é vista como uma relação de confiança e amizade. A partir daí, as influenciadoras digitais/cantoras cristãs são vistas como figuras de autoridade, estando à frente das inovações do mercado, uma vez que revelam as novidades e tendências. As lojas, observando o impacto das atividades das influenciadoras digitais/cantoras cristãs no consumo, entram em contato para fazer parcerias com a premissa de aumentar seu alcance de divulgação (seja em número de seguidores ou vendas) e até mesmo como forma de ganhar credibilidade do público, uma vez que a influenciadora ou cantora recomenda e utiliza produtos de sua loja. Na Tabela 27 estão os excertos que justificam a criação das categorias de análise: dicas/conhecimento e conexão.

Tabela 27 – Dicas/conhecimento e conexão

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID1	Eu acho legal essa comunicação das pessoas também, não só do influenciador, só jogar lá e também sumir, e, de sim responder seus seguidores (...). Eu acho que assim, as <i>digitals influencers</i> estão aí para agregar um pouco mais até para marca, porque ela traz uma conexão com o cliente maior do que uma loja falando direto com o cliente, né?!
Ent.ID3	É a maneira como que a gente mostra que dá para ser usada as peças. Faço bastante dica, tanto de moda, como de outras coisas também. E aí, elas acabam que gostando e ficando.
Ent.ID2	Muitas pessoas entram em contato comigo e perguntam: o que eu poderia usar no casamento, o que eu poderia usar no noivado, qual seria uma roupa ideal para um

	casamento durante o dia, durante a noite? É sempre uma pergunta desse tipo.
Ent.CC2	Eu também tento ser mais próxima das pessoas. Então, eu tento responder o máximo de pessoas que eu consigo, eu interajo com elas em <i>lives</i> (que eu fazia bastante), caixinhas de perguntas. Quando você se sente próximo das pessoas que te seguem, eu acho que isso faz com que as pessoas queiram te acompanhar, além de trazer mais pessoas para te seguirem.
Ent.CC3	Eu procuro sempre interagir, né? Com as pessoas que me seguem, procuro sempre estar respondendo, apesar de que às vezes fica humanamente impossível porque é muita mensagem mesmo, mas eu tento dar o máximo assim do que eu posso, sabe?! Responder o máximo que eu posso as pessoas e sempre estar presente né? !Porque quem não aparece não é lembrado, então eu sempre procuro estar ali nos <i>stories</i> , conversando, interagindo, postando o meu dia a dia, postando alguma coisa da minha vida, mostrando looks, enfim.
Ent.LVF1	Quando eu falo com cliente no <i>WhatsApp</i> , eu tento sempre mandar em áudio, porque eu acho que fica mais intimista. Eu gosto deste negócio de estar mais próximo do cliente, de amizade com o cliente, eu acho que fideliza muito mais. Eu gosto bastante de conversar com o cliente.
Ent.LVF2	Eu gosto de estar próxima do cliente, de conversar, interagir. Então, eu prefiro ser sincera e falar para cliente que alguma peça não vai ficar bom no corpo dela, não vai fazer o estilo dela, porque não adianta eu empurrar a peça, tentar vender a todo custo e... quando chegar a peça na casa da cliente, ela não gostar! Se isso acontecer, ela nunca mais compra de mim. Então, eu penso em fidelizar clientes (...). A venda para mim tem que ser a última coisa, é uma consequência do meu atendimento, eu não estou nem esperando, a venda acontece, vamos dizer.

Fonte: da autora (2021).

As práticas de transação concretizam o funcionamento do mercado da moda, à medida que são efetivadas trocas entre os atores. Como pode ser observado, as práticas de transação no mercado da moda evangélica são múltiplas, estando presente em distintos momentos no mercado e na relação entre os variados atores. Por meio das cadeias de transações, as práticas de transação impactam nas práticas de representação, em que os resultados financeiros validam as atividades das influenciadoras digitais e cantoras cristãs. Ainda, por meio das cadeias de transações, as práticas de transação impactam as práticas de normatização. Isso, porque na compra se refletem os interesses dos consumidores, que podem manter ou influenciar modificações na tradição religiosa pentecostal.

5.1.3 Práticas estruturantes

As práticas estruturantes são compostas por atividades que organizam e medeiam as demais práticas de mercado, ou seja, as práticas de representação, normatização e transação (LEME, 2015; SOUZA, 2019b). No mercado da moda evangélica, foi possível identificar a presença de variadas práticas estruturantes que auxiliavam a organização e a gestão das demais práticas de mercado, bem como, performavam o mercado. Como práticas estruturantes, listam-se as seguintes categorias de análise: Utilização de ferramentas do

Instagram, Utilização de estratégias de *marketing* digital, Cooperação, Profissionalização da loja, Criação de concursos, e, Mensuração do valor da opinião.

Uma das primeiras práticas estruturantes observadas foi a ‘Utilização de ferramentas do *Instagram*’. De acordo com as influenciadoras digitais e cantoras cristãs, é preciso manter um bom engajamento nas mídias sociais para a efetivação de parcerias com as lojistas, uma vez que são requeridas capturas das telas (*prints*) das influenciadoras para certificar o alcance destes atores. As métricas de engajamento, a exemplo do número de curtidas, comentários, visualizações e itens salvos, também são formas de avaliar a atuação das influenciadoras digitais e cantoras cristãs com as consumidoras individuais. Portanto, as influenciadoras digitais e cantoras cristãs utilizam várias estratégias para aumentar seu engajamento, como: aumento do número de *stories*, enquetes, *collab*¹⁸, *reels*¹⁹, entre outros. Segundo algumas influenciadoras digitais, quanto mais se utiliza os novos recursos disponibilizados pelo *Instagram*, mais alcance (visualizações) é atingindo. Deste modo, observa-se que essas práticas estruturantes medeiam o surgimento das práticas de transação, visto que é possível medir o resultado das ações dos atores, além de validar as imagens de mercado criadas nas práticas de representação e reforçar a tradição das igrejas pentecostais atreladas às práticas normativas. Na Tabela 28 apresentam-se trechos que ilustram essa categoria de análise.

Tabela 28 – Utilização de ferramentas do *Instagram*

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID2	Então, eu acho que acho que as lojas procuram isso, elas procuram pessoas que atraíam pessoas. Porque, na verdade, elas não, não querem os seguidores, os seguidores são essenciais, mas elas querem, de certa forma, os compradores, pessoas que elas vêm que tem engajamento, que tem de certa forma uma atração. Por exemplo, eu pego uma peça e digo: gente essa peça aqui é essencial, vocês têm que ter no guarda-roupa de vocês, vocês vão encontrar em tal loja. É certo que meus seguidores vão para comprar naquela loja, sabe?! Porque foi algo que eu falei e eu dei total certeza [...]. As lojas que estão fazendo certo, dessa forma que estou falando, não levam em conta somente o número de seguidores dela, mas o engajamento da pessoa, o quanto tempo ela fica ali no <i>Instagram</i> dela, postando, conversando e interagindo com os seguidores dela.
Ent.ID8	Quando eu vejo, que preciso aumentar o meu engajamento, eu começo a fazer bastante <i>stories</i> , faço enquete, porque ajuda bastante. Também faço <i>collab</i> , que é fazer foto com outras amigas, divulgar outras amigas e elas te divulgam também.
Ent.CC2	Antigamente, eu não me preocupava com a realização de <i>stories</i> . Mas, depois eu vi que quanto mais você faz <i>stories</i> e divulga sua vida, compartilha com elas, fica mais próxima delas, realmente melhora o engajamento.

Fonte: da autora (2021)

¹⁸ *Collab*: publicar fotos com outras influenciadoras e ambas divulgarem sua parceira na conta no *Instagram*

¹⁹ *Reels*: recurso que permite criar vídeos de 30 segundos, os quais podem aparecer no *stories*, aba explorar e no *feed* do *Instagram*.

A ‘utilização de estratégias de *marketing digital*’ foi mencionada pelas lojistas, que afirmaram utilizar parceria com influenciadoras digitais e cantoras cristãs para divulgar, mas também, relataram utilizar as ferramentas de gerenciamento do *Instagram* e do *Facebook* para a promoção de anúncios, grupos de ofertas no *WhatsApp* e, assim, aumentar o seu alcance na rede por meio da escolha de um segmento de mercado. Evidenciou-se a ‘cooperação’ entre os atores do mercado da moda evangélica no Brasil, como, por exemplo, entre as lojistas e seus pares, entre as influenciadoras e seus pares e da mesma forma entre as cantoras. Assim, cada ator apoia o outro, com o intuito de manter as atividades do mercado da moda em funcionamento. Essas práticas estruturantes fortalecem o mercado da moda evangélica feminina no Brasil, dando apoio para que as demais práticas de mercado sejam realizadas. Na Tabela 29, apresentam-se os excertos que justificaram a criação dessas categorias de análise.

Tabela 29 – Utilização de estratégias de *marketing digital* e Cooperação

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.LVF1	Nós fazemos o impulsionamento dos anúncios pelo gerenciador do <i>Facebook</i> (...). Então eu traço a estratégia para a loja e peço para que ele impulse em alguma região específica, por exemplo, sul e sudeste, nordeste ou apenas aqui na cidade. Então, eu penso nas estratégias e mando ele impulsionar nos lugares que eu vejo que vai ser melhor. O impulsionamento dá para fazer no <i>Instagram</i> , mas eu acho que a ferramenta do <i>Instagram</i> não tem tanto retorno quanto o gerenciador de anúncios do <i>Facebook</i> . O gerenciador de anúncios do <i>Facebook</i> é bem completo, você consegue escolher cidade, idade da pessoa, interesse.
Ent.LVF2	Quando você consegue unir a parceria de uma <i>influencer</i> com a utilização das mídias sociais para promover aquele anúncio, é perfeito. Mas, tem a questão do investimento, é preciso ter dinheiro em caixa.
Ent.LVF3	Quando chega lançamentos (vestidos, saias e blusas) divulgamos através do <i>WhatsApp</i> e dos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> e, também fazemos anúncios pagos no <i>Instagram</i> .
Ent.LVF5	No final do ano, contratei uma moça para trabalhar aqui na loja e ela gostava muito de fazer <i>storie</i> no <i>Instagram</i> , mostrar as peças e deu um resultado muito bom. Depois, ela precisou sair, consegui um outro trabalho. Até preciso contratar outra pessoa que faça isso, mostre a cara nas redes sociais, porque eu não gosto de me aparecer, sabe?!
Ent.LVF1	Quando nós vamos fazer compras, no dia da feira estão todos os lojistas lá juntos e nós não temos esse negócio de concorrência, nós somos amigos. Por exemplo, eu tenho uma cliente minha que quer uma peça de tal tamanho, mas eu não tenho na minha loja, mas eu sei que uma amiga minha lá de São Paulo comprou e vai ter, e aí a gente acaba se ligando, pedindo uma para outra (...) para não deixar a cliente na mão.
Ent.LVF2	Eu já ajudei muitas meninas que gostariam de empreender no ramo da moda, de abrir uma loja no segmento da moda evangélica. Eu não tenho medo da concorrência, porque eu acredito que todo mundo tem espaço para vender do mercado, Deus abre as portas para todos [...]. Eu passo muitas dicas para as meninas que me procuram e falo para elas dos meus acertos e dos erros que eu cometi, para que não façam o mesmo.

Fonte: da autora (2021).

A Figura 15 é a captura de tela (*print*), que foi retirado na observação não-participante realizada pela pesquisadora no dia 05 de fevereiro de 2021. A Figura 14 mostra um *post* do

Instagram que exemplificam a cooperação entre os atores do mercado da moda evangélica feminina no Brasil.

Figura 15 - Cooperação entre os atores do mercado



Fonte: da autora (2021).

Outra prática estruturante que foi observada é a ‘Profissionalização da loja’, que dizem respeito à gestão dos negócios. As lojistas enfatizaram a realização de cursos para aperfeiçoamento de suas atividades de mercado, alguns voltados para estratégias de vendas e pós-venda e, outros voltados para a utilização do *marketing digital*. Ainda relacionado à profissionalização da loja, estão as capacidades de as lojistas articularem acordos para reduzir, ou manter o frete fixo para as clientes, sua capacidade de atendimento e, inclusive, a utilização de estratégias promocionais, a exemplo brindes, caixas e sacolas personalizadas com a imagem da loja, entre outros. Na Tabela 30, apresentam-se os trechos das entrevistas que ilustram a categoria identificada.

Tabela 30 – Profissionalização da loja

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.LVF1	Eu fiz um curso que me ajudou muito, sobre estratégia de moda (...). E, a partir daí, as minhas vendas foram só aumentando. Então, ao invés de cair as minhas vendas na

	pandemia, elas foram só aumentando (...). Então, são estratégias mesmo de vendas, como atendimento, pós-venda, estilo, estratégias para serem usadas em datas comerciais para alavancar as vendas, ensinam a abrir a loja <i>online</i> e <i>marketing</i> digital.
Ent.LVF2	Eu fiz um curso muito caro de <i>marketing</i> digital que me ajudou demais (...). Eu tento conciliar o frete com a cliente, às vezes, a cliente vai comprando as peças comigo e, quando atinge um determinado valor eu envio para ela sem cobrar frete. Outras vezes, tento manter o frete fixo para qualquer lugar do Brasil, porque sei que as clientes levam isso em consideração.
Ent.LVF4	Como a minha loja é na garagem da minha casa, sempre que as clientes vêm aqui, tem bolo, café, porque eu gosto de cozinhar e as clientes adoram. Eu também personalizo caneta e balas para as clientes da loja.
Ent.LVF5	Eu faço sorteio umas quatro vezes no ano, a pessoa comenta e marca 4 amigas, aí eu sorteio R\$ 150 em peças. Fora isso eu mando fazer balinha personalizada, sacola personalizada. Eu estou até em falta com relação a oferta de brinde, mimo para os clientes, é porque a gente gasta um valor alto com isso, com as personalizações.
Ent.ID1	Algumas seguidoras conversam comigo, tipo, perguntam se a loja demora muito para responder, aí já meio que, perde um pouco interesse, e se o frete é muito caro (...).

Fonte: da autora (2021).

A Figura 16 é uma captura de tela (*print*), que foi retirado na observação não-participante, onde mostra-se o retorno de uma cliente sobre a chegada de um pedido. A lojista compartilhar este retorno no *storie* do *Instagram*, no qual pode-se observar os itens comentados anteriormente, como a utilização de sacola personalizada, cartão e brindes.

Figura 16 - Profissionalização da loja



Fonte: da autora (2021).

No mercado da moda evangélica no Brasil, observa-se a realização de concursos, seja por parte das lojas, das marcas que atendem a este segmento, ou pelas influenciadoras digitais. O concurso se mostra uma forma de engajar os atores nas atividades do mercado, validando o mercado e os interesses dos atores. Neste sentido, através da observação não-participante, percebe-se que as lojistas e marcas realizam este tipo de evento, com a finalidade de engajar consumidores individuais a adquirir seus produtos, aumentar seu alcance de seguidores e, conseqüentemente, de compradores. Por outro lado, o concurso realizado pelas influenciadoras digitais é uma forma de garantir propriedade para determinadas influenciadoras. Ou seja, valida a atuação das influenciadoras que atuam há mais tempo no mercado e oferece a oportunidade de crescimento para as ganhadoras do concurso.

De certa forma atrelados aos concursos, há perfis no *Instagram* que realizam por meio de enquetes no *stories* “batalhas de *looks*”. Nessas batalhas de *looks* são colocadas duas fotos de mulheres com seus *looks* da moda evangélica para competir baseado na aprovação do público. Essas batalhas são geralmente abertas a todos os atores do mercado, inclusive consumidoras individuais que precisam apenas enviar suas fotos para o perfil organizador. Assim, as práticas estruturantes de concursos e batalhas de *looks* performam o mercado diretamente, uma vez que conferem poder para determinados atores, reforçam a imagem e a importância do mercado, e também, mantêm viva a tradição das igrejas pentecostais. O trecho da consumidora (CI3) ilustra o funcionamento das batalhas de *looks*:

“A minha irmã é mini bloguerinha. Ela compara *looks*, e participa destas competições de *look*, por exemplo, eles colocam a foto de duas pessoas lá, cada um com o *look*, para o pessoal votar. Aí ela está sempre postando foto dos *looks* dela”.

A Figura 17 é uma captura de tela (*print*) que foi retirada na observação não-participante realizada pela pesquisadora. A imagem da esquerda apresenta um *post* que ilustra a realização de um concurso por uma lojista. Tal prática estruturantes se fazem presente no mercado da moda evangélica feminina no Brasil, fornecendo suporte para que práticas de representação, normativas e de transação performem o mercado.

Figura 17 - Concursos



Fonte: da autora (2021).

Por último, observa-se a ‘mensuração do valor da opinião’ que é uma crítica à opinião dos vendedores sobre a venda de produtos e à consideração da opinião de familiares (mãe, irmãs) e amigas com relação ao bom gosto. Há uma percepção de que os vendedores não pensam na cliente, uma vez que muitos dos atores entrevistados afirmaram que os vendedores, frequentemente, falam que uma peça ficou boa na cliente, quando não é verdade. Assim, consumidoras e influenciadoras digitais mencionaram levar amigas, mães ou irmãs para terem um ponto de vista de alguém que será sincero, que as conhece, para ajudarem na compra do produto. Essa prática pode ser considerada estruturante, à medida que impacta na prática de transação, ao acrescentar mais uma incógnita para os lojistas lidarem; impacta também na prática de normatização, por reforçar a tradição do grupo; e na prática de representação, por validar ou não determinadas imagens de mercado. A Tabela 31 traz falas que ilustram a última categoria de análise desta seção.

Tabela 31 - Mensuração do valor da opinião

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.LVF1	Quando as clientes vêm acompanhadas das amigas, ou da mãe, ou da filha, favorece a venda, agora quando vem acompanhada com o marido já é mais ou menos. Tanto que agora, a gente fez um cantinho para o marido, com um <i>puff</i> e uma TV. Deixa o marido lá e a esposa para cá.
Ent.LVF4	As minhas clientes vem acompanhadas de amiga, mães, as vezes até de turma, aí já aproveitam e tomam um café aqui.
Ent.LVF5	Ultimamente tem ido público mais jovem, umas clientes mais novas, que costumam ir com as mães na loja.
Ent.ID7	Eu mesmo não confio muito na vendedora, né?! Porque às vezes ela está até mesmo desesperada pelo dinheiro; e às vezes ela não é tão sincera. E assim, geralmente quando você tem uma amiga, ela sabe... igual eu tenho a minha melhor amiga, às vezes ela olha e fala, nossa essa roupa é sua cara. Ela fala ficou perfeito. Então assim, dá para gente confiar naquela pessoa, ver que eu realmente ela está falando a verdade e eu acho isso.
Ent.ID5	Às vezes, o próprio vendedor, na hora que você vai realizar a compra, fala: ah, ficou legal. Mas, na verdade, você não ficou, entendeu?! Isso conta muito também.
Ent.ID3	Aqui em casa, eu sou muito de pedir opinião, né?! E aí, o que você acha de tal roupa? Mostra a foto da peça que eu quero e tal. Às vezes, a minha mãe e a minha irmã me dão opinião: não, está muito estranho e tal. Aí eu acabo deixando de lado, né?! Então, não vou comprar. Mas eu sou muito também de opinião e sei também de muita gente, de famílias, que na hora de comprar uma peça, vai junto também para ajudar, às vezes a pessoa nem tem ideia: puxa eu vou, estou aqui querendo um vestido, mas não sei que modelo. Aí, leva a mãe, a irmã, todo mundo junto para dar opinião. E, às vezes, o vendedor fica ali, né? Pressionando, pressionando e a gente fica meio sem jeito para falar que não e tal. Então, com a família, eles já são sinceros, fala: não, não vai ficar bom, deixa porque você não vai gostar. Então, ajuda um pouco.
Ent.CI3	Eu sempre procuro a opinião das pessoas na hora que estou comprando uma roupa, principalmente minha mãe [...]. Minha mãe fala: olha, ficou legal essa, aquela já não ficou tão boa.

Fonte: da autora (2021).

A Figura 18 é a captura de tela (*print*) de uma página de *storie* do *Instagram* com uma enquete que verificava a influência da opinião na compra de uma peça de roupa. Essa enquete foi realizada por uma influenciadora digital deste mercado. Após a participação do público, a influenciadora deixou sua opinião acerca do resultado, realizando argumentações de modo a mudar a concepção das mulheres a respeito da opinião de outras pessoas. Isso, demonstra uma tentativa, mesmo que isolada, de mudar ou extinguir essa prática estruturante no mercado da moda evangélica feminina.

Figura 18 – Influência da opinião

Fonte: da autora (2021).

No mercado da moda evangélica feminina, observa-se que as práticas estruturantes envolvem todos os atores pesquisados. Assim, as práticas estruturantes contribuem para melhorar as ações diretas destes atores no mercado, visto que dão suporte para que as práticas de representação, normatização e transação ocorram, conferindo dinâmica e importância ao mercado, conforme verificado por Leme (2015) e Souza (2019b). Os atores de mercado reconhecem a importância das atividades de gestão para a manutenção das atividades do mercado, o que confere importância às análises das práticas estruturantes nos EMC.

5.2 Arranjos de Mercado

Sob a ótica de Paiva e Leme (2018) os EMC pressupõem a compreensão dos arranjos de mercado, que estão correlacionados às práticas de mercado. A abordagem dos arranjos se preocupa com o estabelecimento, a manutenção e a proliferação de transações bilaterais (CALLON, 2016). Os arranjos de mercado estão no centro do programa de marketização (ÇALIŞKAN, CALLON, 2010). No programa de marketização, esses autores identificaram

cinco enquadramentos de mercado, que podem ser provocados pelos arranjos de mercado: Bens de pacificação (*Pacifying goods*); Agências marketizantes (*Marketizing agencies*); Encontros de Mercado (*Market encounter*); Formação de Preços (*price-setting*); e Desenho de Mercado e Manutenção (*market design and maintenance*) (ÇALIŞKAN, CALLON, 2010). Tendo como base estes autores, serão apresentados nesta seção os cinco arranjos de mercado observados no mercado da moda evangélica feminina no Brasil.

O primeiro arranjo observado foi o de bens de pacificação que, segundo Paiva e Leme (2018) fazem parte dos arranjos centrais do programa de marketização. O arranjo de bens de pacificação é responsável por tornar determinado bem passível de valor, ou seja, as qualidades dos bens precisam evoluir previsivelmente para que seja favorável a relação de troca (ÇALIŞKAN, CALLON, 2010). No mercado da moda evangélica, constatou-se a presença de três movimentos de mercado que constituem os bens de pacificação, são eles: (i) Acompanhamento das modas de passarelas; (ii) Adequação aos usos e costumes das igrejas pentecostais; e (iii) Validação dos bens por influenciadoras digitais ou cantoras cristãs.

Inicialmente, observa-se que os atores do mercado da moda evangélica acompanham as tendências, modismos apresentados pela moda secular ou das passarelas, mesmo que precisem seguir padrões específicos de vestimenta. As novidades observadas pelos atores são inspirações, que serão utilizadas, posteriormente, nas suas coleções. Contudo, todas as inspirações advindas da moda secular passam por adequações as tradições das igrejas pentecostais, em específico, os tipos de modelo das roupas. Por último, observa-se um movimento nas mídias sociais que validam a pacificação dos bens. Nas mídias sociais, as influenciadoras digitais e cantoras cristãs apresentam os *looks*, dando dicas de como vestir, falam sobre a modelagem do produto, qualidade dos tecidos, preços, exaltando as propriedades do bem e favorecendo as transações comerciais. Na Tabela 32, apresentam-se trechos das entrevistas que ilustram estes movimentos de mercado.

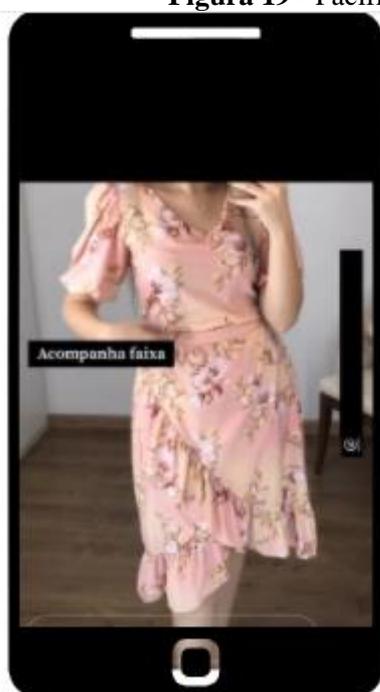
Tabela 32 – Bens de Pacificação

Cód.	Trecho da entrevista
Ent. ID1	Nossa, eu vi várias vezes nas passarelas aí (...), usando ombreira, franja, com tudo né?! E eles abusam assim, eu acho que eles pegam umas coisas ou outra, vão dando uma mesclada, claro, se tem uma saia lá super estampada, mais curta, eles fazem aquele modelo mais comprido e tal.
Ent.ID8	Aquilo que é tendência elas trazem sim, que é por exemplo, o <i>tie dy</i> , que é uma coisa super jovem, super atual e muitas marcas trouxeram. Acho que eles fazem essa adaptação para o nosso estilo e vai e trazem. Então, eu acho que está sempre na moda, assim, mas de uma forma adaptada para o que a gente pode usar.

Fonte: da autora (2021).

A Figura 19 ilustra o processo de pacificação de um vestido, realizada por uma influenciadora digital dentro da mídia digital do *Instagram*. A Figura 19 é fruto da observação não-participante da pesquisadora no dia 19 de março de 2021. A influenciadora realizava uma apresentação de provador, ou seja, apresentava diversas peças de roupas de uma loja que atende o mercado da moda evangélica. A seguir, exemplifica-se a adequação das modas de passarela, com a utilização da manga bufante e modelo do vestido. Posteriormente, observa-se a adequação a tradição das igrejas pentecostais, uma vez que atende os requisitos de vestimenta em termo de comprimento, decote e manga e acrescentando, ainda, a tradição dos louvores entoados nas dependências da igreja, porém na forma de estampa.

Figura 19 - Pacificação do produto (Arranjos bens de pacificação)



"Se existe vestido mais lindo e meigo que esse, eu desconheço. Gente, estou simplesmente encantada com este look, eu vou mostrar todos detalhes e vocês vão entender o porquê. Olha que amor, essa manguinha bufante, vocês sabem que é meu xodozinho manguinha bufante. Ela tem elástico no punho e eu dobrei para dentro para ficar bem fofinho, o decote é bem modesto, super lindo, coloquei com um colarzinho também. Ele veio com a faixa para cintura, só que dessa vez eu fiz o laço para trás. Eu amo modelo envelope, mas tem gente que morre de medo de usar modelo envelope, porque ele é aberto. Mas esse, não precisa ter medo, ele é bem fechadinho e conta com forro. Então perfeito. Olha, todo cheio de babadinho. E essa estampa, linda de morrer. Olha esse detalhe: tem versos de hinos gente. Simplesmente encantada".

Fonte: da autora (2021).

Constatou-se também que, quando os bens extrapolam os movimentos de mercado que formam o arranjo de bens de pacificação, ocorre uma tensão no mercado. Ou seja, quando há uma presença muito forte de características seculares nas roupas, há uma rejeição pelos atores de mercado, principalmente as consumidoras individuais, por essas peças. Por outro lado, quando não ocorre um acompanhamento das tendências e modismos, apenas seguem-se os padrões exigidos pelas igrejas, há uma aversão às roupas, uma vez que as roupas passam a ser vistas de forma negativa (e.g. roupas bregas, de velhas, dentre outros adjetivos negativos). Na

Tabela 33 estão trechos das entrevistas que ilustram essa tensão do arranjo de mercado ‘bens de pacificação’.

Tabela 33 – Tensão do arranjo de mercado bens de pacificação

Cód.	Trecho da entrevista
Ent. CI3	Hoje, o modelo de roupas que, às vezes, as lojas estão ofertando, são modelos mais sensuais. Não sei se você tem essa visão ou não. Você pega a roupa e são modelos que marcam, modelam o corpo. E eu fico meio constrangida de estar usando isso, porque eu falo: a gente que é servo de Deus tem que saber vestir para não chamar a atenção das pessoas. E isso não é o que eu tenho visto. Eu mesmo uso a blusa de manga, mas eu percebi que as mangas estão diminuindo cada vez mais. O comprimento está diminuindo muito também [...]. Mas, eu penso que, se você quer manter a essência daquilo que você aprendeu, que você considera certo, automaticamente você deixa de estar comprando por causa desses pequenos detalhes.
Ent.ID3	E a gente, há um tempo atrás, era muito criticado por não saber se vestir, por ser, vamos dizer, cafona, né?! Era bastante comentários desse tipo, que antigamente, né?!
Ent. ID4	É meia careta, todo mundo fala assim: ai, meio careta, essas coisas. Nas lojas antigamente, a gente não conseguia encontrar, muitas das vezes, tais peças, por ser moda evangélica, porque até os lojistas, viam assim como: moda evangélica, uma coisa meio careta!

Fonte: da autora (2021)

Diferentemente de outros mercados em que o cerne dos arranjos bens de pacificação está nas padronizações (e.g. LEME, 2015), o mercado da moda evangélica no Brasil retrata duas preocupações: as padronizações e representações. Ao passo que, os modelos das roupas utilizadas pelas mulheres necessitam estar de acordo com as tradições da igreja, refletindo a imagem de um grupo; as roupas também precisam representar modernidade, inovação, elegância, exclusividade e *status*. O estudo de Ajala (2017) constata que o mundo da moda ‘regular’ entra no munda na moda islâmica ou modesta, sendo que a moda islâmica ou modesta faz tímidas entradas ao universo da moda ‘regular’ (AJALA, 2017). Neste sentido, pode-se afirmar também que o mercado da moda evangélica feminina faz translações no mercado das modas de passarela (secular), contribuindo para enquadrar o mercado da moda evangélica feminina como um mercado desejado, seja por membros das igrejas pentecostais ou por outras consumidoras. Estes transbordamentos e enquadramentos de mercado fazem com que o mercado da moda evangélica feminina deixe de ser visto como um mercado estigmatizado. Ademais, como constatado por Sandikci e Ger (2010) o mercado pode ser usado para construir uma nova ordem social. Neste sentido, percebe-se que os atores do mercado da moda evangélica feminina utilizam o mercado para (re)criar a imagem de uma mulher cristã, para adequar as suas tradições ao novo estilo de vida destas mulheres e como uma forma de inserir o próprio mercado na sociedade. Neste sentido, lojas de roupas seculares

já ofertam produtos destinados para o público evangélico pentecostal, nas palavras da entrevistada:

“Tinha lojas como a XYZ, como a XYZ, grandes varejistas muito conhecidos e, elas não tinham a moda evangélica, mas quando viram que a moda estava entrando no mercado de uma forma assim, avassaladora. E eles começaram a investir, a colocar algumas peças” (Ent.ID2).

O segundo arranjo observado foi agências marketizantes, que segundo Paiva e Leme (2018) também fazem parte dos arranjos centrais no programa de marketização. As agências marketizantes objetivam tornar os bens atrativos dentro do mercado e contribuem para o cálculo relativo de valor dos bens (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). No mercado da moda evangélica feminina, constataram-se a presença de três agências marketizantes principais: (i) as influenciadoras digitais/cantoras cristãs; (ii) familiares e amigas; e (iii) o *Cristã Fashion Week*. O cálculo de valor realizado por essas agências não assume apenas a forma quantitativa baseada em preço, mas é possível perceber a qualificação baseada em julgamentos, operações de cálculos já apontadas no artigo de Cochoy (2008). Assim, as influenciadoras digitais e cantoras cristãs cooperam com os mecanismos calculativos, à medida que promovem os produtos em seu perfil no *Instagram*, oferecendo mecanismos para que os demais atores de mercado possam basear suas decisões sobre julgamentos e não somente sobre o preço. Além do mais, algumas influenciadoras dão um cupom de desconto para seus seguidores adquirir algum produto em determinada loja, alterando o valor do produto quantitativamente. Ademais, os familiares e amigas cooperam na qualificação do produto, uma vez que opinam no momento da compra e do uso das roupas, acrescentado um valor nas roupas baseados na tradição das igrejas pentecostais e as imagens consideradas belas pelo grupo (ver práticas de representação), bem como, interferem nos mecanismos quantitativos, por exemplo, ao referir que o valor da roupa está alto ou limitar a quantidade de peças a serem comprada na loja. Por outro lado, o *Cristã Fashion Week* contribui para que ocorram os ajustes dos preços entre os atores do mercado da moda evangélica, uma vez que reúne uma série de fabricantes e lojistas para a realização de transações. Deste modo, é possível que haja a *calqulation* (calculação), um ajuste de preços e atributos para determinado modelo (COCHOY, 2008). Na Tabela 34 estão trechos das falas da cantora cristã e da lojista exemplificam os resultados encontrados:

Tabela 34- Agências marketizantes

Cód.	Trecho da entrevista
Ent. CC1	Um exemplo, as minhas seguidoras elas gostam de vestidos mais baratinhos. Eu acho que até R\$ 150,00 elas compram. Passando disso, elas não pagam no vestido. E até eu

	mesma, quando eu procuro uma roupa, eu procuro ver o tecido, eu procuro ver se vai me atrair, se vai ficar bonito em mim, e o preço.
Ent.CI3	Eu sempre procuro a opinião das pessoas na hora que estou comprando uma roupa, principalmente minha mãe. Porque, às vezes, você veste uma peça e tem uma visão, mas a outra pessoa que está olhando pode perceber algo que você não viu. Minha mãe é fala: olha, ficou legal essa, aquela já não ficou tão boa.
Ent. LVF1	Eu participei do Cristã Fashion Week em agosto de 2019, eu achei muito legal, porque existem várias marcas. Foi através da minha participação no Cristã Fashion Week que eu consegui contratar várias marcas, eu consegui entender um pouquinho de cada marca, era tipo uma feira. Como cada marca contratou uma influenciadora digital, a gente conseguiu divulgar também a nossa loja através das marcas, o que foi uma coisa bem bacana e ajudou bastante

Fonte: da autora (2021)

O próximo arranjo observado foi o de encontros de mercado, que englobam os arranjos já apresentados: bens de pacificação e agências marketizantes (PAIVA; LEME, 2018). Os encontros de mercado objetivam chamar a atenção do cliente para os bens disponíveis naquele mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Nesta pesquisa, destacam-se quatro locais que compõem o arranjo Encontro de mercado da moda evangélica, são eles: (i) Mídias sociais; (ii) Lojas físicas e virtuais; (iii) Cristã Fashion Week; e (iv) Eventos e cultos. Além dos locais, percebe-se a utilização de variados dispositivos de mercado (CALLON, 2016), como: *stories*, *posts*, *lives*, anúncios, vídeos de publicidade, *sites* de vendas, *WhatsApp*, *Pinterest*, loja no *Instagram*, entre outros. Ademais, observa-se que, com advento da Pandemia do Covid-19, os encontros de mercado ocorreram com mais frequência online, do que da forma física.

As mídias sociais, como *Instagram* e *Facebook*, são um dos principais locais utilizados para chamar a atenção do cliente em relação aos produtos. Assim, a realização de *stories* pelas influenciadoras, cantoras cristãs e lojistas mostrando os provedores de *looks* despertam a atenção das consumidoras individuais, que começam a ter o primeiro contato com a peça. Deste modo, elas identificam as cores, tamanhos disponíveis, modelos, lançamentos, caimento da peça no corpo, valores e formas de pagamentos. Outro mecanismo utilizado para favorecer os encontros de mercado é a utilização de *hashtags* no *Instagram*, as quais facilitam o encontro dos atores do mercado, seja porque alguns seguem *hashtags* específicas ou pela aba explora disponível no aplicativo (e.g. #modaccb; #modaevangelicafeminina; #lookcristao; #saiamidi, entre outros). As influenciadoras digitais podem também utilizar outros dispositivos para formar os encontros de mercado, como: *posts* e *lives*, nos quais há uma interação com as consumidoras individuais por meio de comentários e curtidas. A Figura 20 consiste em duas capturas de tela (*print*) do *post* publicado por uma cantora entrevistada na pesquisa e ilustra o encontro de mercado das mídias sociais. A

imagem da esquerda, foi retirada na observação não-participante do dia 23 de fevereiro de 2021, já a imagem à direita foi retirada na observação não-participante do dia 31 de outubro de 2021.

Figura 20 - Encontros de mercado: mídias sociais



Fonte: da autora (2021).

Outro aplicativo de mídia utilizado e que configura um encontro de mercado é o *Pinterest*. Muitas consumidoras revelam que utilizam este aplicativo para obter inspirações de combinações de roupas e, até mesmo, o utilizam para ter inspirações de roupas para serem levadas em costureiras. Em alguns casos, este aplicativo pode redirecionar os usuários ao *Instagram*, ou *sites* de lojas, ou *blogs* sobre o universo feminino. Na tabela 35 estão excertos que exemplificam a afirmação.

Tabela 35 - Utilização de aplicativo

Cód.	Trecho da entrevista
Ent. CI3	Eu olho muito o aplicativo <i>Pinterest</i> , quando eu quero mandar a costureira fazer alguma coisa. Há um tempo, eu mandei a costureira fazer um vestido, aí eu fui buscar modelos de vestido daquele tipo camisão. Aí, eu fui lá no <i>Pinterest</i> e pesquisei modelos para a

	costureira fazer.
Ent.CI9	Eu gosto de olhar no aplicativo <i>Pinterest</i> , porque lá tem muitos modelos, se eu procurar “roupas evangélicas” lá aparece um tanto de <i>look</i> , eu acho muito lindo. A saia plissada que eu comprei, eu já tinha visto uma menina que é cantora na Igreja Pentecostal Deus é Amor usar a saia plissada com tênis, eu achei que super combinou para ela. Aí eu quis comprar para mim, não sei se combinou, mas comprei.

Fonte: da autora (2021).

As lojas virtuais também propõem numerosos locais para a realização de encontros virtuais de mercado, seja através de *sites* da loja, *WhatsApp* e mensagens no *direct* no *Instagram* e/ou *Facebook*. Algumas lojas físicas oferecem, além do espaço físico de atendimento ao cliente, eventos que envolvem a interação entre lojistas, cantoras cristãs, influenciadoras digitais e clientes. No entanto, com o advento da pandemia do Covid-19, muitas lojas precisaram adaptar este tipo de evento, realizado outrora em suas dependências físicas, para *lives* e vídeos no IGTV do *Instagram*. Algumas lojas adotaram também uma lista de presença com tempo determinado de participação, a fim de cumprir com as normas de distanciamento social propostas pelo governo. Essas novas alternativas, de realizar os encontros de mercados em meios *online*, retratam um transbordamento, uma vez que a Pandemia do Covid-19 produziu inúmeros protocolos, aos quais os atores de mercado não estavam acostumados; posteriormente, observou-se um enquadramento de mercado, à medida que os atores de mercado adequaram suas atividades aos novos padrões impostos. Como já mencionado por Çalişkan e Calon (2010), as imperfeições de mercado podem ser produzidas por variados agentes, saindo da exclusiva competência dos atores, corroborando o ambiente dinâmico da formação dos mercados, como é verificado nesta pesquisa. Os trechos expostos na Tabela 36 ilustram os encontros de mercado mencionados.

Tabela 36 - Encontros de mercado presenciais (antes e durante Pandemia)

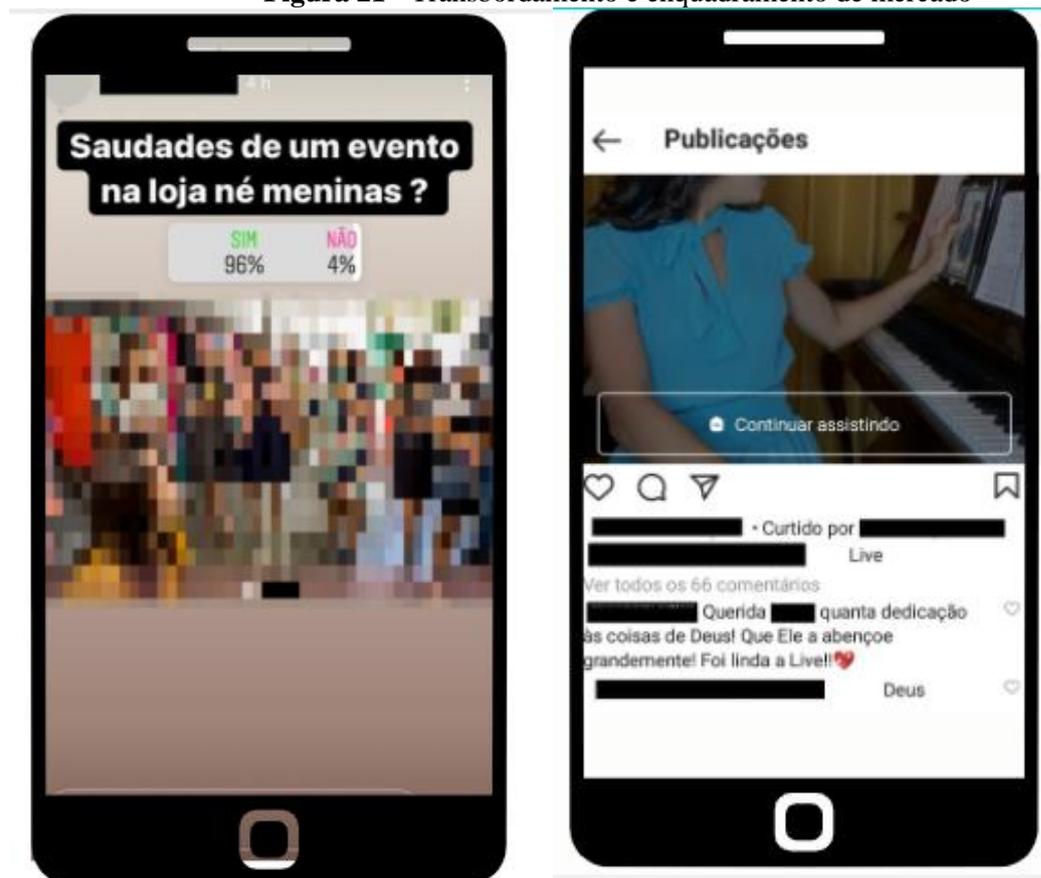
Cód.	Trecho da entrevista
Ent. CC3	Eu já fui convidada pra cantar, fui no começo desse ano e agora vou ir de novo em dezembro pra cantar numa loja. Enfim, foi um evento muito legal, muito gostoso. A gente cantou com violão, teve outra <i>influencer</i> também que tocava piano [...]. Foi assim, uma tarde. E ao mesmo tempo que a gente cantava, a gente provava os <i>looks</i> , mostrava.
Ent.LVF1	O dia que a cantora cristã veio na loja, a gente conseguiu piano, então, ela pode tocar e cantar. Nesse mesmo dia, vieram pessoas para tocar junto com ela, foi uma coisa bem bacana

Fonte: da autora (2021)

Na Figura 21, retrata-se o transbordamento de mercado, uma vez que a lojista relembra o momento em que este tipo de evento era realizado presencialmente, bem como, ilustra o enquadramento de mercado, ou seja, a adequação dos lojistas para continuar

promovendo o arranjo de mercado em período de Pandemia Covid-19. Assim, a interação entre lojistas, consumidoras e cantoras cristãs continuou em um novo formato: o *online*. A imagem da esquerda, foi retirada no dia 17 março de 2021, já a imagem à direita foi retirada no dia 29 de novembro de 2020, ambas fruto da observação não-participante da pesquisadora dos *posts* da lojista no *Instagram*.

Figura 21 - Transbordamento e enquadramento de mercado



Fonte: da autora (2021).

O evento *Cristã Fashion Week*, como já mencionado no decorrer do trabalho, é um importante encontro de mercado, uma vez que procura envolver fabricantes do nicho de moda evangélica, lojistas, influenciadoras digitais e cantoras cristãs. Este evento iniciou em 2018 com intuito de fortalecer as atividades dos atores do mercado da moda evangélica no Brasil. Contudo, com o advento da Pandemia do Covid-19, o evento que aconteceria em julho de 2020 foi cancelado, não sendo adaptado para o ambiente *online*. A organização do evento tem promovido, então, alguns posts no *Facebook* com a finalidade de fortalecer as marcas de segmento neste período de Pandemia do Covid-19.

Os eventos e cultos especiais propiciam um arranjo de encontros de mercado descentralizado, visto que são realizados diversos eventos, em diferentes igrejas, os quais propiciam as consumações das transações econômicas, como foi mencionado pelos atores de mercado. Assim, os eventos e cultos especiais são locais importantes para mostrar a identidade e o pertencimento de grupo, sendo a roupa um símbolo para representar o padrão do grupo. Alguns atores retrataram utilizar as redes sociais para mostrar seus *looks* e reafirmar sua identidade individual e de grupo. Ademais, com o advento da Pandemia da Covid-19, atores mencionaram utilizar as mídias sociais para expor seus *looks* e, conseqüentemente, sua identidade. Conforme constatado por Albuquerque, Duque-Arrazola e Rocha (2017) através do vestuário, as mulheres da Assembleia de Deus, podem demonstrar que são “luzes” e estão separadas do mundo, gerando reconhecimento. Ademais, as mídias no geral oferecem um amplo espaço para a exibição da identidade (KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017), bem como, tem promovido e difundido um consumo baseado na cultura, o que atribui visibilidade e legitimidade ao público religioso (ERDEN, 2019). Na Tabela 37 apresentam-se trechos que justificam a existência deste arranjo de mercado.

Tabela 37 – Arranjo Encontros de mercado: eventos e cultos especiais

Cód.	Trecho da entrevista
Ent. ID1	Querendo ou não o passeio do crente é ir na igreja, né?! Ué, a gente compra roupa para ir para o culto, né?! Aí minha mãe fala: “nossa, vocês compraram todas essas roupas para ir para o culto?! Eu quero ver vocês usarem”. E, eu respondo: eu já usei, está tudo na internet. “Ah, foi quando você chegar na igreja, todo mundo já sabe, está tudo usada”.
Ent.ID2	Eu acho que todas as congregações têm isso, praticamente. Não em questão de santa ceia e tal, mas em questão de festividades assim, que leva um número grande de pessoas, sabe?! Como congresso de obreiro, congresso de jovens, esses congressos assim. Com certeza tem pessoas que compram, sabe?! Eu sou assim, essas pessoas que compram sabe?!
Ent. CI3	Principalmente, quando tem evento, que você quer uma roupinha mais nova: ai, Jesus toma conta! No caso, eu separo as roupas que eu vou na igreja ou não, e as peças mais novas eu vou deixando reservadas, separadas para quando tem algum evento. Fiquei sabendo que vai ter um congresso, eu já deixo a roupa reservada, separada. Se eu achar que não tenho uma roupa para o evento, eu compro, é uma coisa terrível. Depois, eu penso porque eu comprei, mas na hora você não quer nem saber, compra e pronto. Eu quero ficar arrumadinha e tal.
Ent.LVF2	Eu sempre falo para minhas clientes que precisamos nos cuidar, que merecemos comprar algo que a gente deseja. Imagina, trabalhar só para pagar conta, não é justo! Então, mesmo na pandemia, eu incentivava elas comprarem roupas ou até mesmo uma outra coisa. Elas precisam se sentirem belas e se arrumarem nem que seja para ficar em casa, comprar um pão, ou para postar nas redes sociais.

Fonte: da autora (2021).

O arranjo formação de preços relaciona-se à capacidade de determinar a valorização do bem no mercado e, conseqüentemente a efetivação da transação (PAIVA; LEME, 2018).

No mercado da moda evangélica feminina, identificaram-se os seguintes arranjos de formação de preços: (i) Operações quali-quantitativas comparativas (CALLON, 2016) realizadas pelos consumidores; (ii) Informações disponíveis sobre cálculo de preço de venda, margem de lucro; (iii) Operações de calculação (*calqulation*) (COCHOY, 2008). Conforme apontado por Callon (2016), neste arranjo, é possível visualizar uma série de dispositivos que moldam as competências dos atores, os quais foram corroborados por esta pesquisa.

As consumidoras individuais afirmaram utilizar a *Internet* para comparar os preços e os demais atributos das peças. No ambiente físico, as consumidoras também reconheceram ir a mais de uma loja para efetivamente realizar as compras. Essas condições podem impactar na formação dos preços, uma vez que certas roupas podem ser vendidas por um preço maior ou menor, devido às operações quali-quantitativas realizadas pelas consumidoras. Ademais, as influenciadoras digitais e cantoras cristãs podem impactar na valoração de uma peça, uma vez que suas indicações podem alterar as operações quali-quantitativas dentro do mercado da moda evangélica. Na Tabela 38 estão trechos das entrevistas, que ilustram o arranjo de mercado formação dos preços.

Tabela 38 - Arranjo de mercado: formação dos preços (operações quali-quantitativas)

Cód.	Trecho da entrevista
Ent. CC2	Eu, por exemplo, não tinha muito hábito de comprar na internet. Então, eu rodava, procurando alguma coisa e tudo mais (...). Eu pesquisei o que eu quero, e aparece para mim, eu tenho opção de loja, de preço, de qualidade, tudo mais (...). Hoje em dia, eu acho muito mais prático comprar pela internet, do que eu ter que ir em uma loja, um lugar comprar, pesquisar. Economizo muito mais tempo”.
Ent. CC4	Hoje em dia, é tudo por influência e se você vê uma influenciadora digital requisitada usando um vestido caro, chique, outra pessoa vai comprar aquele vestido e quando ela usar, ela vai sentir chique também, mas não por causa da roupa, mas, porque a influenciadora digital chique, que ela admira usou. Eu acho que é o mundo, a sociedade vive em relação a isso. Não é a roupa, mas quem veste a roupa. Se aquela fulaninha, se aquela influenciadora digital que eu admiro, ela está vestindo aquela roupa, eu vou ficar linda também. Eu quero a roupa que ela está usando. É isso.

Fonte: da autora (2021).

Em relação às lojistas, percebe-se a utilização de ferramentas de gestão, mesmo que básicas como *excel*, que auxiliam na determinação dos preços dos produtos, bem como, informações disponibilizadas na *Internet* que auxiliam no cálculo de custo e margem de lucro dos produtos. Ademais, algumas lojistas não afirmam utilizar nenhuma ferramenta de gestão, mas sim, a sua própria percepção de valor para colocar preços nas peças, ou seja, por meio de mecanismos de comparação. Por último, percebe-se a realização de operações de calculação (COCHOY, 2008), haja vista a variedade de mecanismos diferentes de comparação entre os

produtos (*shopping* do *Google*, *sites* de lojas e mídias sociais), os quais contribuem para o ajuste dos valores dos produtos ofertados no mercado da moda evangélica. As falas das lojistas dispostas na Tabela 39 ilustra o arranjo de mercado formação dos preços.

Tabela 39 - Arranjo de mercado: formação de preços

Cód.	Trecho da entrevista
Ent. LVF2	Eu utilizo um <i>excel</i> básico, vamos dizer. Então, eu consigo visualizar os custos da loja, a margem de lucro e o valor que tenho para fazer investimento. Não posso gastar o dinheiro comigo, coisa que já fiz quando comecei com a loja.
Ent.LVF4	Eu vou muito no olhometro, tem peças que eu consigo colocar 100%, outras só 20% de lucro porque encareceu de mais as coisas e não tem como eu ficar colocando 100% do lucro em tudo. Por exemplo, tem peças que eu compro com um valor mais em conta, porém são de qualidade, ou estão na moda, então, dá para colocar uma margem de lucro maior; outras não.

Fonte: da autora (2021)

A Figura 22 é a captura de tela (*print*) de uma página do *stories*, onde a lojista entrevistada compartilha a sua capacitação em termos de gestão de estratégias de vendas, especificamente a gestão de vendas no mercado da moda. A figura foi obtida na observação não-participante realizada pela pesquisadora no dia 21 de março de 2021.

Figura 22 - Arranjo de mercado: Formação de Preços

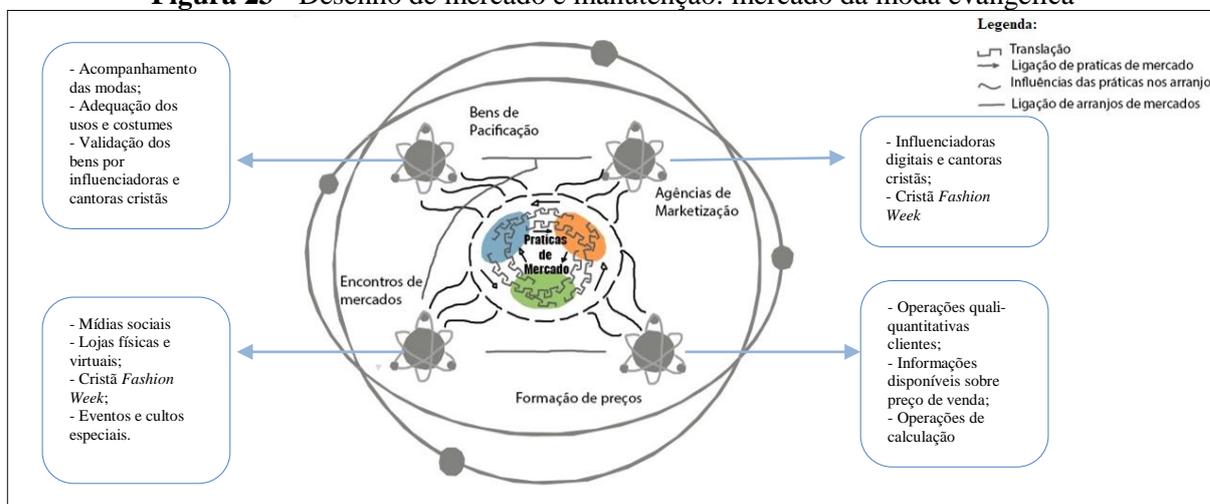


Fonte: da autora (2021)

O último arranjo de mercado apresentado neste subcapítulo é o desenho de mercado e sua manutenção, que pode ser entendido como um arranjo estruturante (PAIVA; LEME, 2018), visto que engloba toda a configuração do mercado, as relações entre os atores humanos e não-humanos, os arranjos sociotécnicos e a questão da performatividade (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Assim, no mercado da moda evangélica observa-se a presença tanto de elementos discursivos e sociais, quanto de elementos materiais e técnicos na formação dos demais arranjos. Ou seja, o mercado da moda evangélica feminina reflete a identidade individual e de grupo, a tradição das igrejas pentecostais e as representações de imagens difundidas pelos atores, sendo utilizados a mídia social, as lojas e a *Internet* para a estruturação do mercado. As utilizações de dispositivos materiais auxiliam na formação das estruturas de mercado, uma vez que podem ser vistos como intermediadores na configuração arranjos e, posteriormente, do mercado. Deste modo, corrobora-se aqui, que a lente teórica dos EMC se mostra pertinente para apreender as dinâmicas de mercado (LEME, 2015).

A Figura 23 (ampliada no ANEXO 7) representa o desenho de mercado e sua manutenção, explorando as relações entre práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; LEME 2015) e arranjos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Ao observar a Figura 24 nota-se que todos os arranjos de mercado se encontram interligados, ao mesmo passo, que cada um impacta na formação do outro. Conforme, retratado no subcapítulo anterior, as práticas de mercado influenciam também a criação dos arranjos, uma vez que se refere às atividades realizadas pelos atores, que em um conjunto formarão os arranjos de mercado.

Figura 23 - Desenho de mercado e manutenção: mercado da moda evangélica



Fonte: da autora (2021).

Uma vez que a construção deste mercado está intermediada pela autoridade cultural exercida pela religião, o capítulo subsequente retratará a mercantilização dos usos e costumes da igreja pentecostal e, conseqüentemente, o impacto da tradição na estabilização e desestabilização de mercados (DALMORO, NIQUE, 2017). Como enfatizado no referencial teórico, a religião através de seu poder, político, cultural e competitivo, pode moldar as preferências e a compreensão de mundo dos consumidores (MITTELSTAEDT, 2002). Assim, o estudo da mercantilização da tradição se mostra pertinente para a lente teórica dos EMC, visto que contribuem para a formação e dinâmicas dos mercados (DALMORO, NIQUE, 2017).

5.3 Mercantilização da tradição

Embora, os EMC defendam a existência de um esforço coletivo envolvendo a materialidade e a socialização para a construção e o entendimento de mercado (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012), há ainda uma linha tênue quando se trata do fator “grandes ideias culturais” dentro desta lente teórica (NØJGAARD; BAJDE, 2020). Apesar desta linha tênue, observa-se que o estudo do mercado como práticas (uma perspectiva dos EMC) ocupa lugar central no espaço conceitual de abordagens de mercado, ou seja, enfatiza-se na mesma proporção os aspectos materiais e sociais, fazendo intersecção com a Teoria Ator Rede (TAR) e com a Teoria da Cultura do Consumo (CCT) (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Neste sentido, defende-se aqui, que a cultura influencia na maneira como os atores constroem e reconstroem significados, crenças e tradições dentro dos mercados (DALMORO, NIQUE, 2017).

Ainda, defendendo a relação entre o material e social, Cochoy, Trompette e Araujo (2016) afirmam que essas forças não são mutuamente exclusivas, mas que na verdade, contribuem para a ação do mercado, à medida que se complementam. Neste sentido, Cochoy, Trompette e Araujo (2016) exemplificam, citando outros estudos, que tal simetria pode abrir um campo de pesquisa com o objetivo de acompanhar a relação entre dispositivos e dimensões culturais, bem como, podem criar uma ponte entre a TAR e CCT. Assim, de acordo Nøjgaard e Bajde (2020) é possível que os estudiosos de EMC explorem as ideias culturalmente expressivas em seus estudos e, assim, compreendam mais profundamente como as ideias participam da construção do mercado.

Tendo isso em vista, acredita-se que o estudo da mercantilização pode ser um fenômeno pertinente para a compreensão das práticas de mercado (DALMORO; NIQUE, 2017). Deste modo, conforme Dalmoro e Nique (2017) argumentam: a mercantilização pode ser vista como um processo em que o mercado desenvolve uma estrutura sociomaterial para distribuição e apropriação da tradição. Assim, tendo em vista a possibilidade da união, mesmo que irrisória, da cultura nos EMC, nesta seção ela se destaca. Inicialmente, retrata-se o papel da cultura-religiosa e dos dispositivos materiais nas atividades dos atores de mercado. Posteriormente, enumera-se quatro elementos que impactam as práticas de mercado desempenhadas pelos atores, contribuindo, conseqüentemente, para a construção e performatividade do mercado da moda evangélica feminina no Brasil.

5.3.1 Tradição das igrejas pentecostais e atores de mercado

As tradições dos requisitos de vestimentas das igrejas pentecostais refletem a imagem da mulher cristã do início do século XX, período em que surgiram as primeiras igrejas desta linhagem no Brasil. Baseando-se nos trechos da bíblia, as igrejas pentecostais instituíram requisitos de vestimentas para homens e mulheres. Especificamente, sobre as mulheres, recomenda-se a modéstia e discrição nas roupas e a aversão a sensualidade, conforme salientado nos trechos bíblicos dos livros de Timóteo (Cap. 2, ver.9,10) e Pedro (Cap. 3, ver. 3,4). Isso, traduzido para os costumes da época, significava se vestir de forma comportada, ou seja, blusas sem decote, saias sobre, ou abaixo do joelho e não muito justas. Ainda, baseando-se no trecho bíblico do livro de Deuteronômios (Cap. 22, ver. 5), onde se afirma que homem e mulher deveriam vestir de acordo com seu gênero, a utilização de calças foi proibida às mulheres pentecostais, uma vez que no início do século XX o uso de calças estava totalmente associado ao universo masculino (BATISTA, 2016).

Embora a utilização de calças e de outros modelos de roupas envolvendo fendas, decotes nas costas e busto, blusas de alcinha ou sem manga pelas mulheres seja algo presente no século XXI, os requisitos de vestimentas das mulheres evangélicas pentecostais continuam na sua maior parte preservados. Isso acontece, pois, as roupas são consideradas uma proclamação de fé para membros e não membros (GEIGER, 2016) e, também, um signo de distinção e um código de comunicação que distinguem tais mulheres e as conformam num grupo social (GONÇALO, 2016). Além dessas questões, observa-se que as mulheres se preocupam com a estética (ALBUQUERQUE; DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2017), como corroborado na fala da influenciadora digital entrevistada: “os modelos de roupas da

moda evangélica são elegantes e isso chama muito a atenção da mulher hoje em dia” (Ent.ID5).

Como foi possível perceber nas entrevistas realizadas e na observação não-participante, as roupas baseadas tradição das igrejas pentecostais remetem um padrão de comportamento de um grupo, os símbolos culturais adquiridos desde a infância pelas mulheres evangélicas pentecostais e demonstra uma mulher que procura se vestir de modo “correto” diante de Deus (e.g. GONÇALO, 2016; JONES, 2007). Assim, mesmo que exista outros tipos de influência sobre o consumo das roupas, como questões envolvendo a necessidade de transparecer uma imagem moderna, inovadora e até de *status*; (KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017); observa-se a necessidade de unir todas essas (re)apresentações de imagens com a tradição das igrejas pentecostais. Essa condição, entre o desejo de unir a tradição religiosa com a vida moderna também foi observado no estudo de Kavakci e Kraeplin (2017) envolvendo as influenciadoras digitais mulçumanas (*hijabistas*). A fala da influenciadora digital entrevistada nesta pesquisa ilustra a importância da união entre tradição e demais valores da vida moderna:

“Eu tenho uma história que eu sempre gostei muito de moda, sempre fui apaixonada por moda. E sempre pesquisei muito, sempre estudei muito, só que por ser cristã, aí tinha muita dificuldade (...). Se você fosse comprar roupa, só tinha a opção de roupas, assim, tipo, pra mulheres mais velhas. E aí, a gente se sente mal, sabe?! Então, que agora que a moda evangélica está começando a crescer, nossa, estou feliz demais! Nossa, ajuda muito na autoestima e, assim, a gente consegue estar se vestindo de forma a respeitar nossas doutrinas. Então, nem sei expressar meus sentimentos de felicidade sobre isso. Passou uma fase em que as mulheres se sentiam muito reprimidas, excluídas, por gostarem de moda e não ter onde encontrar e comprar roupas bonitas. Acho que foi, foi um descaso, né? As mulheres sentiam muito reprimidas, gostariam de comprar, mas não encontrava. O mercado está mudando muito, acredito que vai continuar a crescer, além de estar muito lucrativo. Eu acho que a gente não pode deixar de se vestir de forma bonita, de forma a ter autoestima, sentir bonita por conta das roupas e, também, não podemos deixar a nossa doutrina para lá, sabe? Ignorar. Porque equilíbrio entre os dois é muito importante” (Ent.ID8).

Como apontado por Mittelstaedt (2002), a religião exerce autoridade social sobre o mercado, à medida que contempla o controle sobre a cultura e as crenças, definindo o comportamento aceitável no mercado e as expectativas do participante. Assim, a tradição das igrejas pentecostais impacta no consumo de roupas e, conseqüentemente, no mercado da moda tradicional. Uma vez que os requisitos de vestimentas são vistos como um identificador cultural e de identidade (ARTHUR, 2004), variados atores se unem com a finalidade de suprir

a demanda de mercado gerada pela tradição dos usos e costumes das igrejas pentecostais. Surge, deste modo, um transbordamento (ÇALISKAN, CALLON, 2010) no mercado da moda convencional e, ao mesmo tempo, um conjunto de ações com o intuito de constituir um mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) voltado para a tradição e valores culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Segundo Rinallo e Golfeto (2006) a previsão de tendências na moda é realizada através das observações do consumo de subculturas específicas pelos especialistas criativos, a fim de antecipar a direção em que a sociedade está movendo. Contudo, ao analisar o mercado da moda evangélica feminina, percebe-se que foram os próprios seguidores das religiões pentecostais que começaram a assumir funções no mercado para que tivessem suas necessidades e desejos atendidos. Observa-se na história de muitos dos atores que o principal impulsionador para a realização das suas atividades no mercado foi o fato de estar ligado à sua tradição. Isso acontece, pois, segundo Coskuner-Balli (2013) os indivíduos de comunidades marginalizadas ou emergentes tendem a assumir papéis empresariais para criar seus próprios produtos de mercado, uma vez que o mercado principal pode não oferecer o produto desejado por esse grupo. Como é ilustrado na fala da lojista entrevistada:

“Eu resolvi começar com a loja, depois que eu batizei (...). Eu tinha muita dificuldade de encontrar roupas que fossem bonitas e se adequassem com as doutrinas da igreja. E, assim, eu sabia que as mulheres da igreja tinham a mesma dificuldade que a minha. Então, eu comecei a vender as roupas baseadas nos meus gostos e costumes” (Ent.LVF2).

Assim, na pesquisa identificou-se cinco atores principais, são eles: as igrejas pentecostais, as consumidoras individuais, as influenciadoras digitais, as cantoras cristãs e lojistas. Embora a igreja não exerça nenhuma influência direta sobre as atividades do mercado, como formas de negociação, preço, *design* de roupas, entre outros; a influência cultural exercida em seus membros propicia que os padrões das roupas, consideradas corretas, sejam transferidas para o mercado. Assim, a tradição das igrejas pentecostais torna-se a base da construção do mercado da moda evangélica, uma vez que os demais atores mencionados estão interligados e exercem suas atividades dentro do mercado tendo como base a mesma tradição.

Cabe ressaltar ainda, que mesmo separando os participantes do mercado em grupos diferentes de atores, é notável a existência de uma fluidez nas atividades desempenhadas por eles. Ou seja, muitas influenciadoras digitais, cantoras cristãs e lojistas também são consumidoras deste mercado e, portanto, participantes ativos da cultura e tradição das igrejas

pentecostais. Tanto que, muitas das entrevistadas afirmaram assumir um novo papel no mercado, em virtude de já ser um cristão evangélico pentecostal, como é demonstrado nas falas das entrevistadas dispostas na Tabela 40.

Tabela 40 - Motivos para exercer atividades no mercado da moda evangélica feminina

Cód.	Trecho da entrevista
Ent. ID4	Primeiro, por causa da igreja. E eu via, assim, que muitas meninas tinham a falta de inspiração por ser a moda evangélica. Agora, é claro, tem bastante blogueiras, <i>influencers</i> . Mas, quando eu comecei estava meio que em falta, né?! Eu comecei faz tempo já, então falei assim: não, de alguma forma, devo influenciar, né?! Então, uma coisa que eu sempre gostei, né? E eu vi, assim, o modo de estar influenciando também, as meninas, tanto da igreja, enfim. É mais pela igreja mesmo que comecei
Ent.LVF3	Então, eu sempre quis ter um negócio próprio e pensei porque não abrir algo que eu gosto e que eu use? E deu super certo, eu comecei a postar e vender na loja
Ent.LVF5	Quando eu vim pra pouso alegre eu vendia saias da marca XYZ, e aí eu vendi só saia na época, como sacoleira. E, com o passar do tempo eu vi que na moda evangélica eu iria me dar bem, porque eu uso esse tipo de roupa e teria como eu explicar melhor para os clientes. Então, em 2018 eu adquiri a loja

Fonte: da autora (2021).

Observa-se, também, que algumas consumidoras possuem interesse em se tornarem influenciadoras digitais neste mercado, Isso porque, as consumidoras acreditam que as influenciadoras realizam um trabalho importante ao retratar a cultura e tradição das igrejas pentecostais, ao mesmo passo que incentivam na obtenção do equilíbrio entre a vida moderna e as doutrinas, questões consideradas importantes por todos os atores do mercado. Abaixo, o trecho da entrevista exemplifica esta afirmação.

“Então, eu até tenho vontade de me tornar influenciadora de moda evangélica, mas pela questão de demandar muito tempo, eu ainda não foquei. Mas, eu acho interessante pela questão de inspirar outras pessoas, eu acho bem legal isso: inspirar para o bem. Às vezes, você entra na *Internet* e vê muitas pessoas inspirando para o mal, e eu acho que é um lado com que faria, que eu levasse o bem, de certa forma, para alguém” (Ent.CI2).

As lojistas, em seus perfis nas mídias sociais, realizam atividades que remetem às influenciadoras digitais, e inclusive, às igrejas. Isso significa que as lojistas fazem questão de aparecer nos *stories* e *posts* dando dicas de moda, dicas de comportamento, falam sobre a palavra de Deus e sobre a tradição das igrejas (uso das roupas). Elas fazem com a intenção de criar um vínculo com o cliente, ou seja, as ações são realizadas de modo intencional como propõem Callon (1998). Mas também, porque tais questões estão ligadas à sua identidade pessoal e de grupo (ver HOBSBAWN, 1984). A Figura 25 é a captura de tela (*print*) do *storie*

de uma lojista, sendo obtido na observação não-participante do 22 de março de 2021. A Figura 24 ilustra essas assertivas.

Figura 24 - Fluidez do papel dos atores



Fonte: da autora (2021).

Percebe-se que, no mercado da moda evangélica, as ações dos atores se complementam, contribuindo para a manutenção do mercado, seja por meio das interações sociais ou materiais, conforme Kjellberg e Helgesson (2007) defendem. Ademais, verifica-se que, mesmo não havendo um acordo explícito entre os atores sobre a forma em que as suas interações ocorrerão, os dispositivos materiais (CALLON, 1998), principalmente as mídias sociais que envolvem o mercado, contribuem para demarcar os espaços, ou, neste caso, permitem uma fluidez nas ações dos diversos atores. Isso significa que os atores podem ser reconhecidos como uma entidade X, porém podem realizar atividades das entidades Y e Z, porque este tipo de comportamento é aceito e até mesmo requerido dentro da infraestrutura das mídias sociais. Assim, corrobora-se que a ontologia do ator é variável, visto que seus objetivos e interesses são apanhados em um processo de reconfiguração contínua da rede que ele se encontra (CALLON, 1998). O limite de espaço de atuação dos atores pode ser ampliado também, uma vez que a grande parte deles, além de desempenhar atividades no mercado, também são usuários, como expõe a entrevistada: “às vezes, eu vou na igreja com as roupas

da minha loja e, um monte de pessoas já vem me perguntando se tem disponível. Então, eu mesma sou o *marketing* (influenciadora) e isso funciona bastante” (Ent. LVF3)

Deste modo, defende-se que a tradição é um importante elemento para a formação de mercados, uma vez que por meio dela podem surgir inúmeras práticas de mercado, bem como, pode ser um elo de interação capaz de mediar as relações dos atores do mercado. Ademais, constata-se que a exploração do fetichismo de mercadorias simbólico-religiosas pelo mercado, representa uma mudança ligada às sociedades de consumo: a mercantilização (TAVARES, 2014). Assim, o consumo pode ser visto como uma recriação da tradição religiosa de forma diária, resignificando os limites entre religião e mercado (BELLOTTI, 2009). Conforme afirmam Dalmoro e Nique (2017, p. 332), a mercantilização se mostra um fenômeno para a compreensão das práticas de mercado, uma vez que “a condição estruturante dos agentes de mercado e suas práticas podem dar novos significados à tradição, tomando-a como um elemento de expressão dos seus interesses culturais, na estabilização e desestabilização dos mercados”.

5.3.2 A mercantilização no mercado da moda evangélica

Por não acompanhar a evolução da moda no vestuário, muitas entrevistadas comentaram que o consumo de roupas baseados na tradição das igrejas pentecostais era malvista pela sociedade. Assim, a prática de consumo de roupas baseadas em requisitos religiosos pode ser considerada uma prática estigmatizada, uma vez que vai contra os interesses dos grupos dominantes (SANDIKCI; GER, 2010). Os excertos expostos na Tabela 41 a seguir ilustram a estigmatização do consumo.

Tabela 41 - Estigmatização do consumo na moda evangélica feminina

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID1	“Que tinham meio que um paradigma que falava que moda evangélica era sinônimo de não vestir bem, né? Vamos concordar, principalmente a gente da Congregação (...)”.
Ent. ID3	E a gente, há um tempo atrás, era muito criticado por não saber se vestir, por ser, vamos dizer, cafona, né?! Era bastante comentários desse tipo, antigamente, né?!”.
Ent.LVF4	Eu que nasci na igreja, vi o quanto a moda evangélica mudou. Minha mãe tinha que fazer saia de tergal para nós. E, hoje, moda evangélica eu falo que é estilo, e... é uma moda muito mais cara, moda evangélica é luxo (...) é uma roupa diferenciada. E ser evangélico hoje é <i>status</i> , e antes era <i>bullying</i> , como eu sofri por usar saia, por estar fora da moda. Imagina, se fosse hoje quando eu era mocinha, com a moda evangélica que tem hoje, ia ser um arraso. Porque na nossa época, eu não sei você, porque você é mais nova. Eu estou com 41 anos, quando eu tinha 12, 13 anos tinha que mandar a costureira fazer saia, porque a gente não achava, saia <i>jeans</i> era um luxo para quem tinha. Hoje, não é assim, a moda evangélica é <i>status</i> , tem muita modelagem, tem até moda praia evangélica.

Ent.CI3	Então, antigamente era muito difícil comprar roupas evangélicas, a minha mãe mesmo na época que ela aceitou a Cristo, ela diz que tinha que mandar fazer as roupas, porque não conseguia comprar em nenhuma loja. Hoje, tem mais opções, tem mais variedade. Hoje, dependendo da loja, você encontra uma saia longa, uma blusinha mais comportada. Antigamente, você precisava mandar fazer as roupas, ou passava a roupa um para o outro
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: da autora (2021).

No entanto, com o ingresso das mulheres no mercado de trabalho, o maior acesso à informação, o crescimento do número de evangélicos e o enriquecimento dos membros das igrejas pentecostais, observa-se a desestigmatização desta prática de consumo. Grandes lojistas do varejo já ofertam itens de moda vestuário mais comportada, indo ao encontro dos requisitos de vestimentas das igrejas pentecostais. A coordenação dos atores das mídias sociais, como influenciadoras digitais e cantoras cristãs, também tem contribuído para a popularização deste tipo de moda. Há, portanto, uma oferta de maior variedade de produtos de qualidade, com inovações e modismo adequados as tradições das igrejas pentecostais. Os excertos dispostos na Tabela 42 ilustram essa desestigmatização do consumo.

Tabela 42 - Desestigmatização do consumo

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.ID8	Mas no Brasil, ela está ecoando aqui. Eu acho que o exemplo é isso, essas lojas, esses varejistas grandes estão trazendo sim, a moda evangélica para dentro, peças mais comportadas. Eu acho que o princípio é esse de Moda evangélica: peças mais comportadas, que mostram menos o corpo da mulher.
Ent. CC4	Na minha visão que a sociedade antes tinha tipo um receio, falava que a gente era brega, que era e tal. Só que com a questão das <i>influencers</i> está crescendo, está mostrando sem perder a essência, é um modernismo na moda evangélica, eu acho que a sociedade tem aberto mais pra esse público.
Ent.CI9	Olhando hoje e comparado há um tempo, olhando para essas roupas era meio que ridícula. Mas, depois que veio para a moda atual, essa saia midi, essas vestimentas comportadas, parecem ser muito mais bonita.

Fonte: da autora (2021).

Tendo em vista as mudanças ocorridas não somente nas práticas de consumo, mas nas práticas de mercado, a mercantilização da tradição se mostra uma lente pertinente para compreender o processo de transformação dos símbolos religiosos e culturais em objetos expressos para consumo, como também, é considerada por Dalmoro e Nique (2017) como um fenômeno pertinente para a compreensão da construção dos mercados. Isso porque, “os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura” (MCCRACKEN, 2007, p. 102), além de que, é possível visualizar a construção de mercados baseados em princípios culturais e religiosos (e.g. SANDIKCI; GER, 2010). Assim, de forma mais detalhada, nesta pesquisa observou-se a presença de quatro elementos, que juntos se complementam para construir e

performar o mercado da moda evangélica. Esses elementos balizam as atividades dos atores de mercado, à medida que retomam temas culturais que são referências comuns para as práticas e arranjos de mercado.

O primeiro elemento se refere ao reforço da tradição das igrejas pentecostais. Isso significa que as práticas de mercado desenvolvidas pelos atores do mercado da moda evangélica são balizadas pelos requisitos de vestimentas das igrejas e, portanto, reforçadas nas suas atividades. As influenciadoras digitais, cantoras cristãs e lojistas somente realizam as suas atividades no mercado, porque existem consumidores individuais predispostos a consumirem as roupas que remetem à tradição das igrejas pentecostais e, inclusive, dos seus familiares cristãos. A fala da consumidora individual entrevistada nesta pesquisa justifica o reconhecimento deste elemento para a mercantilização:

“Então, eu acho que é a maior fala vem de dentro realmente da igreja, mas também de dentro da nossa família que pelo menos da minha que sempre esteve dentro da igreja, nasceu e cresceu ali, eu ouço muito e dentro da minha própria casa também. Eu acredito que sempre levei em consideração essas falas na hora de comprar uma roupa”. A maioria das influenciadoras digitais que eu sigo é da Congregação Cristã no Brasil. Então, a gente está ali, acompanha e vê que é uma coisa que a gente realmente vive, e assim, a gente não se sente deslocada (...). Então, seguindo as influenciadoras digitais de moda cristã a gente acaba se sentindo mais próximas entre as pessoas, e não se sente sozinha no mesmo barco” (Ent.CI1).

O próximo elemento refere-se ao vínculo identitário. À medida que as roupas tangibilizam a imagem de uma mulher cristã, devido aos padrões exigidos que conferem a mulher a condição de estar “correta” diante Deus, bem como, transmitem a imagem de uma mulher elegante e moderna, as peças do mercado da moda evangélica tornam-se itens desejados de consumo para as mulheres seguidoras das tradições das igrejas pentecostais. Como é expresso nas falas das entrevistadas dispostas na Tabela 43.

Tabela 43 - Vínculo identitário

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.CI3	Então, como eu cresci dentro do berço evangélico, eu tenho uma maneira de vestir, que eu acredito que é o certo, eu não vejo como errado. Algumas pessoas falam que é uso e costume, eu não acho isso, porque está baseado na palavra de Deus. Eu acho que a moda evangélica diferencia a mulher, porque se você ver uma pessoa de saia e a outra de calça, você já deduz que aquela ali é uma pessoa da igreja, essa outra não é.
Ent. ID7	Primeiro ponto, né? É por se encaixar com a gente, porque nós que temos uma doutrina a ser seguida, a gente não se veste de qualquer forma, e não vai ser qualquer roupa que vai se adaptar. Então, primeiro ponto é esse. Agora o segundo ponto são as variações, sabe? Porque sempre, sempre se inova.

Fonte: da autora (2021).

Além de se tornar um item desejado por expressar a tradição de um grupo, as roupas também contribuem para que a mulher comunique sua identidade pessoal. Como a entrevistada menciona: “você consegue transmitir aquilo que você é pelo modo de vestir (...). Eu acho que o modo de se vestir, na verdade, é um modo de você falar sem precisar dizer uma palavra” (Ent.ID2). As roupas permitem a extensão do *self*, ao dar condições daqueles que as usam de transmitir sua individualidade (e.g. PEEK, 2005). Como a entrevistada menciona: “Meu estilo é mais aquele estilo princesinha mesmo, de gostar daqueles vestidos folgadinhos” (Ent.CC1). Observa-se, neste sentido, que embora exista um padrão de roupas delimitado pelas igrejas pentecostais, as mulheres podem representar seu estilo nas peças, sem sair da tradição. No entanto, as roupas também permitem que os indivíduos se conformem em um grupo social. Como a entrevistada relata: “A minha igreja é mais conservadora, tradicional. Então, a gente tem o mesmo estilo de se vestir, usamos saias ou vestido. O Ministério Regenere também, se você acompanhar, você vai ver que todas as meninas estão com estilo mais esporte, saia com tênis” (Ent.CC2). Observa-se, portanto, que a cultura religiosa refere a um padrão de significados transmitidos por meio dos quais os indivíduos se comunicam (GEERTZ, 2008). Assim, verifica-se que nas sociedades modernas o consumo é dependente da cultura, à medida que os produtos são utilizados para representação e reprodução da mesma (MCCRACKEN, 2015).

O terceiro elemento refere-se à modernidade. A modernidade não significa uma mudança na tradição das igrejas pentecostais, mas, diz respeito à adaptação dos modismos e tendências da moda secular (convencional) para as roupas do mercado da moda evangélica. Assim, embora as roupas representem as tradições das igrejas pentecostais, a incorporação de elementos da moda secular traz para as roupas atributos de atualidade, inovação e modernidade, que são condizentes com as novas ocupações das mulheres na sociedade. Essa análise corrobora o estudo de Kavakci e Kraeplin (2017) com as influenciadoras digitais mulçumanas (*hijabistas*), os quais também notam esta necessidade que as mulheres demonstram em transparecer uma imagem moderna, inovadora e, ao mesmo tempo, religiosa. Os trechos dispostos na Tabela 44 ilustram essas assertivas.

Tabela 44 - Inserção da modernidade

Cód.	Trecho da entrevista
Ent.LFV1	Hoje, a moda evangélica está bem modificada, que é para mulher poder se sentir bem em qualquer lugar que ela vai, seja na igreja ou no trabalho. Onde a mulher quiser ir, ela pode ir bem vestida e dentro da doutrina da igreja.
Ent. ID3	Muita coisa que eles inspiram na moda da passarela, é tanto que a gente, assim, de fora vê bastante detalhe: Oh... tirou daquela roupa ali e tal. Então, você vê uma misturinha

das roupas de passarela nos looks da moda evangélica.

Fonte: da autora (2021)

A modernidade pode ser vista também como uma forma de transbordamento de mercado (ÇALISKAN, CALLON, 2010). Uma vez que favorece a aproximação mercadológica entre o mercado da moda evangélica e o mercado da moda secular (convencional). Isto porque, à medida que a moda evangélica acompanha as tendências do momento, o público fora das igrejas pentecostais pode se identificar com algumas peças, consumindo indiretamente um produto destinado à tradição das igrejas pentecostais. Conforme o relato das entrevistadas, há mulheres que consomem produtos da moda evangélica, mesmo não pertencendo a nenhuma igreja evangélica pentecostal (Ent.CC2; Ent.LVF2; Ent.LVF3, entre outras). Porém, percebe-se que a forma de consumo, muita das vezes, é diferente das mulheres pentecostais, como retratado pelas entrevistadas, na Tabela 44.

Tabela 45 - Extensão da moda evangélica para a moda secular

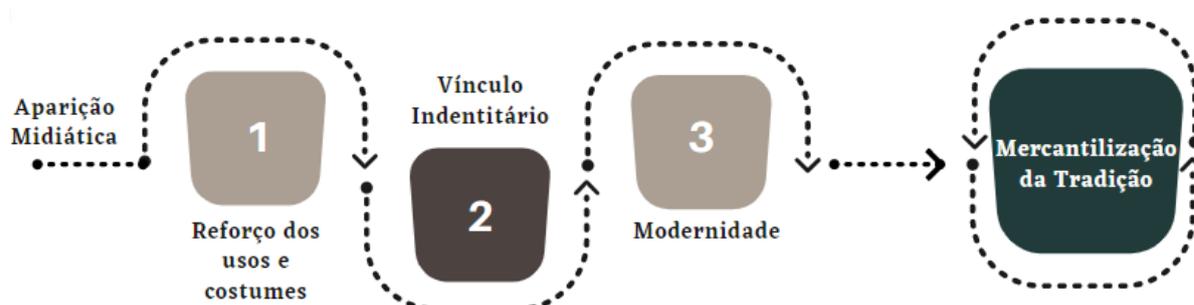
Cód.	Trecho da entrevista
Ent.CC2	Eu não acho que só pessoas evangélicas têm esse estilo, tem outras meninas que gostam de usar saia também. Eu acompanho uma menina (...) que gosta muito de usar saia plissada com tênis, porém a parte de cima, muita das vezes, é um top.
Ent. LfV3	Eu atendo mulheres que trabalham em escritório que precisam usar uma moda mais modesta, gerente de banco compra muito comigo, então, não é só gente evangélica, é um mercado bem aberto.

Fonte: da autora (2021).

O quarto elemento identificado é a aparição midiática, que envolve todos os elementos anteriormente apresentados. A relação entre religião cristã e mídia se fez presente antes do surgimento das sociedades de consumo, com intuito de difundir o evangelho (CUNHA, 2014). Posteriormente, a mídia começou a ser adotada como um meio da legitimação cultural evangélica, em que os produtos destinados ao público infanto-juvenil mostraram-se cruciais para a constituição de um mercado cultural evangélico no Brasil (BELLOTI, 2009). Atualmente, associados à música *gospel* estão a mídia, o entretenimento, a busca pela inserção na modernidade e o consumo (CUNHA, 2004). Mais recentemente, enfatiza-se a presença das mídias sociais e de suas implicações na cultura religiosa evangélica. Tratando especificamente do mercado da moda evangélica, observa-se, que as mídias sociais contribuíram substancialmente para a manutenção da tradição das igrejas pentecostais relacionado aos usos das roupas pelas mulheres e, inclusive, com o mercado construído ou performado a partir dela. Isso porque, as mídias sociais constituem um espaço democrático para que as pessoas proclamem sua tradição e identidade, subsidiando as atividades de atores

do mercado, como as influenciadoras digitais, as cantoras cristãs e as lojistas. Além do mais, as mídias sociais oferecem uma infraestrutura material para que a construção do mercado ocorra. Demais autores constataram também a importância das mídias sociais para a ascensão da moda religiosa, por exemplo, a islâmica (AJALA, 2017; KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017). Neste sentido, esta pesquisa demonstra manipulação de significados culturais pelos atores envolvidos no mercado por meio da utilização de estruturas das sociedades modernas, bem como as tensões, alterações e manutenção das tradições pela utilização destes recursos materiais (e.g. KAVAKCI; KRAEPLIN, 2017; SANDIKCI; GER, 2010). A mercantilização da tradição, portanto, se apresenta como um importante elemento para ser explorado nos EMC, uma vez que é possível perceber a relação entre atores humanos e não humanos, como também, a criação de arranjos sociomateriais. A Figura 25 retrata os processos envolvendo a mercantilização da tradição dos usos e costumes das igrejas pentecostais.

Figura 25 - Processo de mercantilização



Fonte: da autora (2021).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou compreender como está sendo construído o mercado da moda evangélica feminina no Brasil. Para melhor apreensão deste objetivo geral, o mesmo foi subdividido em três objetivos específicos: (i) com base nos EMC, identificar e descrever as práticas de mercado estabelecidas pelos atores que performam o mercado da moda evangélica; (ii) com base nos EMC, identificar e descrever os principais arranjos de mercado desenvolvidos pelos atores identificados pelo estudo; e (iii) analisar como os atores do mercado têm promovido a mercantilização da moda evangélica baseado na tradição (requisitos de vestimentas) das igrejas pentecostais. Nesta pesquisa, utilizou-se a lente teórica dos EMC, a qual reconhece uma perspectiva que considere tanto a interação entre agência e estrutura, quanto a simetria existente entre atores humanos e não humanos (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016).

O primeiro resultado encontrado nesta pesquisa, diz respeito a identificação e descrição das práticas de mercado. Pode-se afirmar que as práticas de normatização são a base do mercado da moda evangélica feminina, uma vez que norteiam as ações dos demais atores do mercado, visto a referência simbólica em comum. Assim, observa-se que as práticas de normatização, por meio da tradição das igrejas pentecostais, impactam nas imagens consideradas aceitáveis dentro do mercado, ao mesmo passo que, fortalece a preservação das tradições pela influência causada pela igreja e grupo de referência. Neste sentido, defende-se que as roupas recomendadas pelas igrejas são uma tradição e não apenas costume, visto que simboliza o padrão do grupo. Ademais, enfatizando o varejo no mercado da moda evangélica feminina, observam-se três tipos de práticas de transações: (i) efetuação da compra de determinado produto no varejo; (ii) divulgação em mídias sociais; e (iii) conexão em redes sociais. Destacam-se aqui, a utilização de dispositivos de mercado utilizados para pagamento, o crescimento do número de compras realizadas por meios *online* devido a Pandemia do Covid-19, a tensão de mercado relacionada ao pagamento por permuta para as influenciadores digitais e/ou cantoras cristãs e, por último, a conexão entre os atores via mídias sociais, que contribuem para a manutenção das transações e, conseqüentemente, o crescimento do mercado.

Ainda, referente ao primeiro objetivo desta pesquisa, observou-se que as práticas representacionais apresentam um grande número de imagens e símbolos com o intuito de (re)afirmar os padrões culturais-religiosos de um grupo. Deste modo, percebe-se a difusão das seguintes imagens: vida dedicada a Deus, modernidade, elegância e beleza sem vulgaridade.

Tendo em vistas essas imagens, as práticas dos atores são direcionadas em torno da adaptação das modas seculares para o mercado da moda evangélica, que vem na forma de tendências e modismos nas coleções das roupas evangélicas. Ademais, observa-se a reinterpretação do conceito de modéstia, ou seja, os atores entendem modéstia como a utilização de roupas de acordo com a tradição das igrejas pentecostais. A ‘reinterpretação do conceito de modéstia’, faz com que apareça no mercado a imagem de exclusividade e de *status*. Assim, percebe-se que os atores pesquisados querem ser vistos de forma singular ou única. Porém, ao mesmo tempo em que se esforçam pela individualidade, também desejam pertencer e sentir aceito pelo grupo. Deste modo, as práticas de representação auxiliam na ampliação e manutenção do mercado da moda no Brasil, uma vez que se contata um grande número de ações voltadas para tornar este mercado mais atrativo. Por último, identificou-se a presença de variadas práticas estruturantes, como: Utilização de ferramentas do *Instagram*, Utilização de estratégias de *marketing* digital, Cooperação, Profissionalização da loja, Criação de concursos; e Mensuração do valor da opinião. Destaca-se aqui, os aspectos materiais, que ajudam a estruturar o mercado da moda evangélica, principalmente, através das ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais, um recurso que tem sido cada vez mais utilizado, principalmente quando se considera este período de Pandemia.

O segundo resultado encontrado refere-se aos arranjos de mercado constituídos no mercado da moda evangélica feminina. Inicialmente, constatou-se a presença de três movimentos de mercado que constituem os bens de pacificação, são eles: (i) acompanhamento das modas de passarelas; (ii) adequação aos usos e costumes das igrejas pentecostais; e (iii) validação dos bens por influenciadoras digitais ou cantoras cristãs. Ademais, diferentemente de outros mercados em que o cerne dos arranjos bens de pacificação está nas padronizações (e.g. LEME, 2015), o mercado da moda evangélica no Brasil retrata duas preocupações: as padronizações e representações. Segundo, constatou-se a presença de três agências marketizantes principais: (i) as influenciadoras digitais/cantoras cristãs; (ii) familiares e amigas; e (iii) o *Cristã Fashion Week*. O cálculo de valor realizado por essas agências não assume apenas a forma quantitativa baseada em preço, mas é possível perceber a qualificação baseada em julgamentos e operações de cálculos já apontadas no artigo de Cochoy (2008).

Ainda referente ao segundo objetivo, nesta pesquisa, destacam-se quatro locais que compõem o arranjo encontro de mercado da moda evangélica, são eles: (i) mídias sociais; (ii) lojas físicas e virtuais; (iii) *Cristã Fashion Week (CFW)*; e (iv) eventos e cultos. Além dos locais, percebe-se a utilização de variados dispositivos de mercado, como: *stories*, *posts*, *lives*, anúncios, vídeos de publicidade, *sites* de vendas, *WhatsApp*, *Pinterest*, loja no *Instagram*,

entre outros. Ademais, no mercado estudado identificou-se os seguintes arranjos de formação de preços: (i) operações quali-quantitativas comparativas realizadas pelos consumidores; (ii) informações disponíveis sobre cálculo de preço de venda, margem de lucro; (iii) operações de calculação (*calqulation*). Por fim, o último arranjo de mercado, desenho de mercado e sua manutenção, retrata a presença de elementos discursivos e sociais, bem como de elementos materiais e técnicos na formação do mercado. Ou seja, o mercado da moda evangélica feminina reflete a identidade individual e de grupo, a tradição das igrejas pentecostais e as representações de imagens difundidas pelos atores, sendo utilizados a mídia social, as lojas e a Internet para a sua estruturação. As utilizações de dispositivos materiais auxiliam na formação das estruturas de mercado, uma vez que podem ser vistos como intermediadores na configuração de arranjos e, posteriormente, do mercado.

O terceiro resultado diz respeito a mercantilização da tradição e o seu impacto para a lente teórica dos EMC. A tradição das vestimentas das igrejas pentecostais reflete a imagem da mulher cristã do início do século XX. Assim, mesmo que os usos e costumes relacionados às roupas tenham mudado no século XXI, a tradição das vestimentas das mulheres evangélicas pentecostais continua na sua maior parte preservada. Ao analisar o mercado da moda evangélica feminina, percebeu-se que foram os seguidores das religiões pentecostais que começaram a assumir funções no mercado para que tivessem suas necessidades e desejos atendidos. Posteriormente, verificou-se que, mesmo não havendo um acordo explícito entre os atores sobre a forma em que as suas interações ocorreriam, os dispositivos materiais, principalmente as mídias sociais que envolvem o mercado, contribuem para dar liberdade aos atores na realização de suas ações, os quais, ora pode desempenhar um papel de lojista, ora de influenciadora digital. É notável que, a maioria das influenciadoras digitais, cantoras cristãs e lojistas também são consumidoras deste mercado e, portanto, participantes ativos da cultura e tradição das igrejas pentecostais. Por fim, observou-se a presença de quatro elementos que impactam na mercantilização da tradição e, inclusive, no estabelecimento das práticas de mercado. Tais elementos se complementam para constituir e performar o mercado da moda evangélica, são eles: reforço da tradição das igrejas pentecostais; vínculo identitário; modernidade; e aparição midiática. Neste sentido, esta pesquisa demonstra manipulação de significados culturais pelos atores envolvidos no mercado por meio da utilização de estruturas das sociedades modernas, bem como as tensões, alterações e manutenção das tradições pela a utilização destes recursos materiais.

No que se refere às contribuições teóricas, este estudo busca acrescentar à literatura dos EMC uma nova referência empírica, que envolve ainda, um fenômeno pouco explorado.

Nesse sentido, o estudo contribui para complementar pesquisas anteriores que verificaram os efeitos da mercantilização na destradicionalização religiosa (MCALEXANDER *et al*, 2014), fato contrário observado nesta pesquisa. Como pode ser observado, a mercantilização da tradição é um importante elemento para a formação de mercados, uma vez que por meio dela podem surgir inúmeras práticas de mercado, bem como, pode ser um elo de interação capaz de mediar as relações dos atores do mercado (DALMORO; NIQUE, 2017). Ainda, contribuiu-se com a literatura dos EMC ao verificar que as estruturas das mídias sociais favorecem a flexibilização das ações e dos papéis dos atores, agregando um achado importante ao estudo de Callon (1998), o qual afirmou que os dispositivos materiais auxiliavam na demarcação dos papéis dos atores, porém, neste caso, auxilia em sua fluidez. Em termos de contribuições práticas, o presente estudo pode auxiliar profissionais de *marketing* e empreendedores em geral, a compreender as práticas e os arranjos que constroem o mercado da moda evangélica no Brasil e suas especificidades. Tal entendimento pode propiciar novas propostas comunicacionais e de modelo de negócio. Por fim, no que se refere às contribuições sociais, o estudo pode auxiliar na compreensão de como os esforços coordenados de atores humanos e não humanos podem transformar a imagem de um mercado, de outrora estigmatizado, para desejável.

Como limitações desta pesquisa está a ênfase no varejo para a apreensão do mercado da moda evangélica feminina. Assim, atores como fabricantes e *designers* não entraram na análise. A ênfase no varejo foi uma adaptação para a realização desta pesquisa no período de Pandemia do Covid-19. Neste período, ocorreram *lockdowns*, recomendações para o isolamento social e distanciamento social, o que prejudicou o acesso da pesquisadora ao campo. Deste modo, o evento (CFW) que seria utilizado pela pesquisadora para o contato com fabricantes e *designers* não ocorreu, impossibilitando o contato entre atores do mercado e pesquisadora. Ademais, muitas lojas, fábricas passaram por reestruturações como forma de adaptar a sua atuação as novas dinâmicas de mercado (causadas por um agente externo, vírus Covid-19). Assim, muitos atores quando contatados alegaram essas adaptações e dificuldades, como empecilhos para participar da pesquisa. Ademais, é necessário destacar que a pesquisadora está familiarizada com contexto pesquisado, uma vez que é membro de uma igreja pentecostal.

Como sugestões de estudos futuros sugere-se a análise do mercado pela ótica dos fabricantes e *designers* específicos da moda evangélica feminina. Outros estudos podem compreender melhor os aspectos da formação de mercados onde os atores que vendem, divulgam e fabricam também são usuários do mercado. Ademais, estudos podem explorar as

influências da religião na formação de outros mercados, como, hindu ou islâmico. Por fim, considerando a revisão sistemática integrativa realizada nesta dissertação, aponta-se como estudos futuros: a determinação do grau de influência das normas religiosas em indivíduos que dizem pertencer a alguma vertente religiosa; pesquisadores também podem fazer uso da Teoria da Cultura do Consumo (CCT) para analisar os valores simbólicos das roupas para os consumidores religiosos, bem como a interferência da cultura religiosa no comportamento e decisão de compra desses consumidores; e estudos podem verificar o surgimento ou não de marcas religiosas de luxo, como também verificar se existe preferência destes consumidores por marcas de luxo seculares, ou marcas “religiosas” na aquisição de produtos.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, R.; JEANRENAUD, S.; BESSANT, J.; DENYER, D.; OVERY, P. Sustainability-oriented innovation: A systematic review. **International Journal of Management Reviews**, v. 18, p. 180-205, 2016.
- AJALA, I. From Islamic dress and Islamic fashion to cool Islam: an exploration of Muslim youth hybrid identities in the West. **The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies**, v. 12, n. 3, p.1-11, 2017.
- ALBUQUERQUE, H. C. “Queixo para cima, princesa”: A estética da fé (pós)moderna nos discursos de *youtubers* gospel. In: **Anais... XX REDOR – Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre mulher e relações de gênero**, 2018.
- ALBUQUERQUE, H. C. **O significado do consumo de moda-vestuário gospel para mulheres pentecostais**. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016.
- ALBUQUERQUE, H. C.; DUQUE-ARRAZOLA, L. S.; ROCHA, M. A. V. “Santas e Estilosas”: o consumo de moda gospel por mulheres pentecostais. **Revista OIKOS: Família e Sociedade em Debate**, v. 28, n. 2, p. 316-331, 2017.
- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **O & S**, v. 16, n. 51, p. 647-664, out./nov., 2009.
- ALVES, R. C. G. **Qual é o *dress code*?** Moral e juízo estético no vestir feminino evangélico. 2016. 172 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 1 set. 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting Marketing to Markets: an introduction**. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting Marketing to Markets**. New York, UK: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5–14, 2008.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARTHUR, L. B. Religion and Dress. In: STEELE, V (Org.). 3 ed. **Encyclopaedia of Clothing and Fashion**, New York: Thomson Gale – Scribner Library of Daily Life, 2004. p. 94-100.

BACHLEDA, C.; HAMELIM, N.; BENACHOUR, O. Does religiosity impact Moroccan Muslim women's clothing choice? **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 2, p. 210-226, 2014.

BALLOUSSIER, A. V. Cara típica do evangélico brasileiro é feminina e negra, aponta Datafolha. **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/cara-tipica-do-evangelico-brasileiro-e-feminina-e-negra-aponta-datafolha.shtml>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

BATISTA, L. Mulheres de calça chocaram no início do século XX. **Estadão**, acervo, 2016. Disponível em: < <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,mulheres-de-calca-chocaram-no-inicio-no-seculo-20,12505,0.htm>>. Acesso em 20 de jan. 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BELLOTTI, K. K. “Delas é o Reino dos Céus”: Mídia Evangélica Infantil e o Supermercado Cultural Religioso no Brasil (1950 a 2000). **História**, v. 28, n. 1, p. 621-652, 2009.

BORBA, R. A linguagem importa? Sobre performance, performatividade e peregrinações conceituais. **Cad. Pagu**, v. 43, p. 441-474, jul./dez., 2014.

BOWEN, G. A. Document Analysis as a qualitative research method. **Qualitative Research Journal**, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009.

BURR, T. Making Distribution Markets: Market-Wide Institutions in French and American Bicycle Distribution, 1865-1914. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 73, n. 1, p. 178-209, 2014.

CAIXEITA, R. P.; FERNANDES, R. B.; TANA, W.; COSTA FILHO, C. G.; TEIXEIRA, M. R. C. Religião e comportamento de consumo de vestuário. **Pretexto**, v.13, n. 4, p. 66-100, 2012.

CALLON, M. Revisiting marketization: from interface-markets to markets-agencements. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 17-37, 2016.

CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. **The sociological Review**, v. 46, n. 1, p. 244-269, 1998.

ÇALISKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369-398, 2009.

ÇALISKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.

CANÊDO, K. **Nichos de moda**. Brasília: SEBRAE, 2015. 92 p.

- CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, set./out. 2004.
- CHEN, C. The religious varieties of ethnic presence: A comparison between a Taiwanese immigrant Buddhist temple and an evangelical Christian church. **Sociology of Religion**, v. 63, n.2, p. 215-238, 2002.
- COCHOY, F. Calculation, qualculation, calqulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, v. 8, n.1, p.15-44, 2008.
- COCHOY, F.; TROMPETTE, P. ARAUJO, L. From Markets agencements to market agencing: an introduction. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 3-16, 2016.
- CRISTÃFASHIONWEEK. CFW. 2020. Disponível em: <<https://www.cristafashionweek.org/>>. Acesso em: 27 mar. 2020.
- COSKUNER-BALLI, G. Market practices of legitimization: Insights from consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 193-211, 2013.
- CUNHA, M. N. Interseções e interações entre mídia, religião, e mercado: um objeto dinâmico e instigante. **Horizonte**, v. 12, n. 34, p. 284-289, 2014.
- CUNHA, M. N. “**Vinho novo em odres velhos**”: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. 2004. 347 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2004.
- DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Tradição mercantilizada: Construção de mercados baseados na tradição. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 327-346, 2017.
- DATAFOLHA. Perfil e opinião dos evangélicos no Brasil. 2016. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/12/28/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2020.
- DEB, M.; SINHA, G. Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 1, p. 56-72, 2016.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOVAIN, D. M.(Orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática** São Paulo: FGV, 2005, p. 97-118.
- DENONE, F. M. Empreendedores criam rede de lojas de moda evangélica e projetam faturar R\$ 7 milhões. **Brasil Econômico**, 2016. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2016-11-17/mercado-de-moda-evangelica.html>>. Acesso em: 27 mar. 2020.
- DENYER, D.; TRANFIELD, D. Producing a systematic review. In BUCHANAN, D.; BRYMAN, A. (eds). **The Sage Handbook of Organizational Research Methods**. London: Sage, pp. 671–689, 2009.

ECKLUND, E. H.; LEE, K. S. Atheists and Agnostics Negotiate Religion and Family. **Journal for the Scientific Study of Religion**, v. 50, n. 4, p. 728-43, 2011.

EL JURDI, H. A.; BATAT, W.; JAFARI, A. Harnessing the Power of Religion: Broadening Sustainability Research and Practice in the Advancement of Ecology. **Journal of Macromarketing**, v. 37, p. 7-24, 2016.

ERDEN, Ö. O. The new religion-based work ethic and cultural consumption patterns of religiously conservative groups in Turkey. **Religions**, v. 10, n. 541, p. 1-14, 2019.

FAM, K. S.; WALLER, B.; ERDOGAN, Z. The influencer of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 537-555, 2004.

FORMIGONI, I. Evolução da cotação do dólar, média anual de 2009 e 2018. **Farmnews**, 2019. Disponível em: <<http://www.farmnews.com.br/mercado/evolucao-da-cotacao-do-dolar/>>. Acesso em 27 mai. 2020.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 13.reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GEIGER, M. A. **Heels, hair, and holiness dress: modesty and fashion among the women of the United Pentecostal Church**. 2016. 95 f. Thesis (Master of Arts) – University Florida, Florida, 2016.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets and Culture**, v. 15, n. 2, p. 133–147, 2012.

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

GODOI, C.K.; MATTOS, P.L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, p. 301-323, 2006.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GONÇALO, R. Fashion “Church”: Performance e produções estéticas do vestir feminino em igrejas evangélicas cariocas. **Mosaico**, v. 7, n. 11, p. 9-31, 2016.

GUIMARÃES, E. R. **Dinâmicas do agronegócio café sob a ótica da construção de mercados**. 2018. 233 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p., 2010.

HASS, B. S.; LUTEK, H. Fashion and Faith: Islamic dress and identity in the Netherlands. **Religions**, v. 10, n. 356, p. 1-26, 2019.

HELENE, D. A.; TJIPTONO, C. F. God blesses those Who wear Prada exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 1, p. 1-33, 2016.

HOBSBAWN, E. Introdução: A invenção das tradições. In: HOBSBAWN, E; RANGER, T. (orgs.). **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro, BR: Paz e Terra, cap.1, p. 9-23, 1984.

HSU, H.; BURNS, L. D. The effects of culture, long-term orientation, and gender on consumers' perceptions of clothing values. **Social Behavior and Personality**, v. 40, n. 10, p. 1585-1596, 2012.

HUSAIN, S.; MOLESWORTH, M.; GRIGORE, G. "I once wore an angry bird T-shirt and went to read Qur'an": Asymmetrical institutional complexity and emerging consumption practices in Pakistan. **Marketing Theory**, v. 19, n. 3, p. 1-24, 2019.

HUY, Q. N. Improving the Odds of Publishing Inductive Qualitative Research in Premier Academic Journals. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 48, n. 2, p. 282-287, 2012.

IBGE. Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. 2012. Disponível em: < <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

IBGE. **Censo Demográfico: Características gerais da população**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 215 p. Disponível em: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em 26 mar. 2020.

JANGHORBAN, R.; ROUDSARI, R. L.; TAGHIPOUR, A. Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. **International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being**, v. 9, n. 1, p.1-3, 2014.

JONES, C. Fashion and faith urban Indonesia. **Fashion Theory**, v. 11, v. 2-3, p. 211-232, 2007.

KALLIO, H.; PIETILA, A.; JOHNSON, M.; KANGASNIEMI, M. Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. **Journal of Advanced Nursing**, v. 72, n. 12, p. 2954-2965, 2016.

KAVAKCI, E.; KRAEPLIN, C. R. Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. **Media, Culture & Society**, v. 39, n. n. 6, p. 850-868, 2017.

KILIÇBAY, B.; BINARK, M. Consumer culture, Islam and the politics of lifestyle: Fashion for veiling in contemporary Turkey. **European Journal of Communication**, v. 17, n. 4, p. 495-511. 2002.

KJELLBERG, H.; HAGBERG, J.; COCHOY, F. Thinking market infrastructure: barcode scanning in the US grocery retail sector, 1967-2010. In: KORNERBERG, M. BOWKER, G. C.;

ELYACHAR, J.; MENNICKEN, A. (Editors). **Thinking infrastructures: research in the sociology of organizations**. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, v. 62, 207-232, 2019.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

LEARY, R. B.; MINTON, E. A; MITTELSTAEDT, J. D. Thou shall not? The influence of religion on beliefs of Stewardship and Dominion, Sustainable Behaviors, and Marketing Systems. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 4, p. 1-14, 2016

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. 274 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

LEME, P. H. M.V.; REZENDE, D. C. A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). **RIMAR**, v. 8, n. 2, p. 133-151, jul./dez., 2018.

LINDEMAN, S. Market formation in subsistence contexts: a study of informal waste trade practices in Tanzania and Brazil. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n.2, p. 235-257, 2012.

MACIEL, G. N. **O mercado de cafés especiais e concursos de qualidade: a construção do mercado de cafés especiais na perspectiva dos atores e suas práticas**. 2020. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, (no prelo).

MACIEL, G. N.; LEME, P. H. M. V. Construção de mercados: uma revisão sistemática. In: **Anais... XLIII Encontro da ANPAD, EnAnpad**, São Paulo – SP, 2019.

MACHADO, L.G. S. Homem, religião e natureza: o projeto da filosofia do futuro em Ludwig Feuerbach. **Revista Filogênese**, v. 7, n. 2, p.16-26, 2014.

MAX, W. **A ética protestante e o espírito do “capitalismo”**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MCALEXANDER, J. H.; DUFAULT, B. L.; MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 858-875, 2014.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; CHEUNG, L.; FERRIER, E. Co-creating service experience practices. **Journal of service management**, v. 26, n.2, p. 249-275, 2015.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

MCCRACKEN, G. Cultura e consume: 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.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 1, p. 152-173, jan./fev., 2014.

MICHAELIS. **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa** – online. São Paulo: Melhoramentos, 2021. Disponível em: < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

MILLER, K. D. Competitive strategies of religious organization. **Strategic Management Journal**, v. 23, p. 435-456, 2002.

MINAYO, M. C. de. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7 Ed. Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

MITTELSTAEDT, J. D. A framework for understanding the relationship between religions and markets. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, p. 6-18, 2002.

MOSTAFA, M. M. Profiling Kuwaiti female apparel consumers Self-identity, social interactions, and prestige consumption. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 39, n. 1-2, p. 98-117, 2019.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. In: CALLON, M.; MUNIESA, F. & MILLO, Y. (eds.). **Market devices**. London: Blackwell Publishing, 2007.

NEYLAND, D.; SIMAKOVA, E. Trading bads and goods: Market practices in Fair Trading retailing. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting Marketing to Markets**. New York, UK: Oxford University Press, 2010.

NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de Mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão e Regionalidade**, v. 31, n. 93, p. 59-75, set./dez., 2015.

NØJGAARD, M. Ø.; BAJDE, DOMEN. Comparison and cross-pollination of two field of market system studies. **Consumption Markets & Culture**, p.1-22, 2020.

O'CASS, A.; LEE, W. J.; SIAHTIRI, V. Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 4, p. 440-459, 2013.

PAIVA, C. M. N.; LEME, P. H. M. V. Construção de Mercados: Uma discussão sobre a relação entre Arranjos Sociomateriais e Práticas de Mercado. In: **Anais... XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD**, Curitiba –PR, 2018.

PEEK, L. Becoming Muslim: The development of a religious identity. **Sociology of Religion**, v. 66, n. 3, p. 215-242, 2005.

PEREIRA, E. P. R.; TRIGUEIRO, M. R. Indústria cultural e música gospel: Reflexões sobre a prática religiosa do século XXI. **Relegens Thrésketa**, v. 8, n. 2, p. 94-114, 2019.

PEREIRA, J. C. Religião e poder: Os símbolos do poder sagrado. **CS Online – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, v. 3, n. 2, p. 80-107, 2008.

PEWFORUM. (2020). The global religious. Disponível em:

<http://www.globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&chartType=pie&data_type=percentage&destination=from&year=2010&religious_affiliation=all&countries=Worldwide&gender=all&age_group=all>. Acesso em 15 mai. 2020.

PWC BRASIL. 2016. O setor de varejo e consumo no Brasil: como enfrentar a crise. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

RAHMAN, M.; ALBAITY, M.; ISA, C. R.; AZMA, N. Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. **Journal of Islamic Marketing**, v. 9, n. 3, p. 544-559, 2018.

RAHMAN, M.; ALBAITY, M.; MARUF, B. The role of religiosity on the relationship between materialism and fashion clothing consumption among Malaysian generation Y consumers. **Social Indicators Research**, v.132, n. 2, p. 757–783, 2017.

RAZZAQ, A.; ANSARI, N. Y.; RAZZAQ, Z.; AWAN, H. M. The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity. **Sage open**, Special Collection – Sustainable Marketing, p. 1-17, 2018.

RAZZAQ, Z.; RAZZAQ, A.; YOUSAF, S.; HONG, Z. The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: the moderating role of religiosity. **Global Business Review**, v. 19, n. 5, p. 1-16, 2018.

RINALLO, D.; GOLFETTO, F. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, v. 35, p. 856-869, 2006.

RYAN, F.; COUGHLAN, M.; CRONIN, P. Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. **International Journal of Therapy and Rehabilitation**, v. 16, n. 6, p. 309-314, 2009.

SANDIKCI, Ö; GER, G. Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n.1, p. 15-36, 2010.

SERAFIM, M. S.; ALPERSTEDT, G. D. As organizações religiosas e suas relações: uma análise a partir da teoria dos stakeholders. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 53-7, 2012.

SERAFIM, M. C.; MARTES, A. C. B.; RODRIGUEZ, C. L. “Segurando na mão de Deus”: organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 217-231, 2012.

SHACHAR, R.; ERDEM, T.; CUTRIGHT, K. M.; FITZSMONS, G. J. Brands: The opiate of the nonreligious masses? **Marketing Science**, v. 30, n.1, p. 92-110, 2011.

SILVA, E. M. Religião, diversidade e valores culturais: conceitos teóricos e a educação para a cidadania. **Revista de Estudos da Religião**, n. 2, p. 1-14, 2004.

SILVA, B. A.; SANTOS, J. S. Homem de Deus quanto à idade e à raça: um olhar da análise do discurso para um artigo de publicação religiosa. **Entrepalavras**, v. 7, p. 281-302, jan./jun, 2017.

SOBH, R.; BELK, R.; GRESSEL, J. Mimicry and modernity in the Middle East: Fashion invisibility and young women of the Arab Gulf. **Consumption Markets & Culture**, v.17, n. 4, p. 392-412, 2014.

SOUZA, J. O. B.; GUIMARÃES, E. R.; SANTOS, L. T.; TEODORO, A. J. S.; SIQUEIRA, L. B. Efeitos da religião no mercado da moda: uma revisão integrativa. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos...** Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <
http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg3MDI=>. Acesso em: 15 mar. De 2021.

SOUZA, A. R. Pluralidade cristã e algumas questões do cenário religioso brasileiro. **Revista USP**, n. 120, p. 13-22, jan./fev./mar., 2019a.

SOUZA, C. E. C. **Práticas estruturantes e de mercado na construção do impacto em sustentabilidade:** os processos de Translação e Inscrição na produção de café certificado no contexto sul-mineiro. 2019. 218 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019b.

SOUZA, R. M. A simbiose entre religião e mercado: o sagrado como efeito do discurso. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 15, n. 44, p. 574-597, 2018.

SOUZA, C. E. C.; *et al.* Os Estudos de Construção de Mercado: Uma sistematização teórica. In: **Anais...** Congresso de Administração, Sociedade e Inovação (CASI), Florianópolis - SC, p. 1- 18, 2019.

SOUZA, C. E. C.; LEME, P. H. M. V. Certificação socioambiental na produção de café: a construção do mercado de café sustentável. In: **Anais...** XLIII Encontro da ANPAD, EnAnpad, São Paulo – SP, 2019.

TAVARES, S. S. Entre a cruz e a espada: religião no mundo da tecnociência, do mercado e da mídia. **Horizonte**, v. 12, n. 34, p. 382-401, 2014.

THIMM, V. Embodying and consuming modernity on Muslim pilgrimage: gendered shopping and clothing practices by Malaysian women “umrah and ziarah Dubai”. **Asian Anthropology**, v. 17, n. 3, p. 185-203, 2018.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para análise organizacional. **Cad. EBAPE BR**, v. 14, n. 2, art. 9, p. 337-390, abr./jun., 2016.

TORRES JUNIOR, R. B.; SALES, J. R.B. P. Diferenciação funcional e organizações religiosas na modernidade: uma análise teórica com base no pentecostalismo no Brasil. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 49, n. 2, p. 601-656, 2018.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

YOUSAF, S.; MALIK, M. S. Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. **Journal of Islamic Marketing**, v. 4. n. 2, p.163-186, 2013.

ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) senhor (a), você está sendo convidado (a) a participar, de forma totalmente voluntária, de uma pesquisa realizada por pesquisadores da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Serão garantidos, durante todas as fases da pesquisa, o sigilo, a privacidade e o acesso aos resultados.

1. INFORMAÇÕES GERAIS DA PESQUISA

i. **Título:**

“A construção do mercado da moda evangélica: arranjos e práticas no cenário brasileiro”

ii. **Objetivo:**

Compreender como está sendo construído o mercado da moda evangélica no Brasil por meio das práticas e arranjos de mercado, bem como analisar como os atores desse mercado têm promovido a mercantilização da moda evangélica baseados na tradição religiosa pentecostal.

iii. **Justificativas:**

É notória a consolidação de um mercado cultural baseado em princípios religiosos. Neste sentido, a presente pesquisa auxilia os profissionais de *marketing* e empreendedores em geral a compreender como se tem dado a construção do mercado da moda evangélica no Brasil e suas especificidades, propiciando novas propostas comunicacionais e, inclusive de modelo de negócio. Além disso, a pesquisa contribui para o entendimento de como as diferentes afiliações religiosas influenciam os modos das pessoas consumirem.

iv. **Procedimentos:**

A presente pesquisa se apoiará na realização de entrevistas semiestruturadas e em profundidade com os atores do mercado da moda evangélica no Brasil, são eles: os consumidores individuais, influenciadoras digitais, cantoras *gospel* e lojistas. Tal procedimento visa a coleta de informações detalhadas acerca da temática da pesquisa, ao mesmo tempo em que possibilita o esclarecimento de questões adicionais relacionadas, caso pertinente e necessário.

Os potenciais participantes serão contatados via e-mail ou outro recurso de comunicação (perfis em mídias sociais ou aplicativos de mensagens) disponibilizados publicamente e/ou pertencentes a rede de contatos dos pesquisadores. Em caso de aceite de participação na pesquisa, a definição do horário da entrevista será baseada na disponibilidade do participante voluntário, sendo prestados antecipadamente os devidos esclarecimentos sobre a pesquisa.

A participação na pesquisa se dará de maneira remota, sem contato presencial com os pesquisadores, respeitando as normas preconizadas pela Organização Mundial da Saúde para o período de pandemia da COVID-19. Deste modo, as entrevistas serão realizadas por meio de plataformas digitais (Google Meet, Skype e/ou WhatsApp) e serão gravadas a partir da assinatura deste termo, de forma a possibilitar posterior transcrição e análise do conteúdo. Uma cópia da gravação ficará arquivada em posse dos pesquisadores por período indeterminado e outra será enviada ao participante entrevistado.

Serão asseguradas a confidencialidade e a privacidade da entrevista, que será realizada exclusivamente entre você e a pesquisadora responsável pela pesquisa, bem como a proteção da sua imagem pela garantia da NÃO divulgação do conteúdo coletado, ao qual o acesso ficará restrito aos três pesquisadores listados nesse termo. Serão fornecidos esclarecimentos sobre a pesquisa quando solicitado ou considerado necessário, seja antes, durante e/ou após sua participação na mesma.

É direito do participante se recusar a responder quaisquer questões, sem sofrer sanções ou constrangimentos. O participante tem, ainda, o direito de desistir de sua participação nesta pesquisa a qualquer momento, seja antes, durante ou mesmo após a realização da entrevista, sendo necessário, neste caso, que a comunicação da decisão seja informada via e-mail aos pesquisadores responsáveis.

v. Riscos esperados:

Tendo em vista os cuidados tomados pelos pesquisadores com relação aos roteiros de entrevistas e demais procedimentos da pesquisa, assegura-se os MÍNIMOS riscos de ordem moral, cultural e/ou espiritual aos participantes, seja antes, durante ou após a realização das entrevistas.

Um possível desconforto que a pesquisa poderá trazer aos participantes é o tempo de duração das entrevistas (estimado em 50 minutos), o participante precisará ceder este tempo, se

abstendo de suas atividades no momento da entrevista. No entanto, com a finalidade diminuir esse desconforto, os pesquisadores comprometem a adequarem a sua agenda com a agenda dos participantes, realizando as entrevistas nos horários que os voluntários tiverem maior disponibilidade.

vi. Benefícios esperados:

A participação na pesquisa é totalmente voluntária, não sendo concedidos ao (a) entrevistado (a) quaisquer incentivos financeiros. Entretanto, os resultados da pesquisa podem ajudar os atores entrevistados a compreenderem os efeitos das suas ações na construção do mercado da moda evangélica.

vii. Critérios para suspender ou encerrar a pesquisa:

Considerando que os riscos previsíveis em decorrência da participação voluntária nessa pesquisa são MÍNIMOS, não há previsão de suspensão da presente pesquisa. Assim, espera-se que a mesma seja encerrada após a coleta e análise dos dados e publicação dos resultados na forma de dissertação e/ou artigos científicos, sendo assegurado o direito ao anonimato dos participantes.

viii. Pesquisadores e informações de contato:

Nome completo: Juliana de Oliveira Becheri Souza

Cargo/Função: Pesquisadora responsável pela pesquisa – Mestranda em Administração

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

Telefone para contato: (35) 99924-3147

E-mail: juliana.souza3@estudante.ufla.br/ julianabecheri@gmail.com

Nome completo: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Cargo/Função: Pesquisador – docente / Orientador

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

Telefone para contato: (35) 3829-4682

E-mail: paulo.leme@ufla.br

Nome completo: Prof.^a Dr.^a Elisa Reis Guimarães

Cargo/Função: Pesquisadora - Docente / Coorientadora

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

Telefone para contato: (35) 3829-4620

E-mail: elisa.rguimaraes@ufla.br

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar da presente pesquisa.

_____, ____ de _____ de 20__.

Nome (legível) / RG

Assinatura

ATENÇÃO! Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que eventualmente ocorrerem; será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento sem nenhuma penalidade e sem perder quaisquer benefícios. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com a pesquisadora responsável no Departamento de Administração e Economia, situado na Universidade Federal de Lavras. Telefone de contato: (035) 9.9924-3147.

ANEXO 2 - INFORMAÇÕES SOBRE OS PARTICIPANTES E ENTREVISTA

Código	Ator	Número de seguidores	Igreja	Localidade	Tipo de Entrevista	Ferramenta Utilizada
ID.1	Influenciadoras digitais	13.800	Congregação Cristã no Brasil	SP	Síncrona	Zoom
ID.2	Influenciadoras digitais	37.200	Assembleia de Deus	PE	Síncrona	GoogleMeet
ID.3	Influenciadoras digitais	9.848	Congregação Cristã no Brasil	BA	Síncrona	Zoom
ID.4	Influenciadoras digitais	11.700	Congregação Cristã no Brasil	PR	Síncrona	Zoom
ID.5	Influenciadoras digitais	14.600	Assembleia de Deus	SP	Assíncrona	WhatsApp
ID.6	Influenciadoras digitais	12.400	Congregação Cristã no Brasil	MG	Síncrona	WhatsApp
ID.7	Influenciadoras digitais	18.100	Congregação Cristã no Brasil	SP	Síncrona	WhatsApp
ID.8	Influenciadoras digitais	11.300	Congregação Cristã no Brasil	SP	Síncrona	WhatsApp
ID.9	Influenciadoras digitais	9.375	Congregação Cristã no Brasil	SP	Assíncrona	WhatsApp
CC.1	Cantoras Cristãs	38.700	Assembleia de Deus	SP	Síncrona	GoogleMeet
CC.2	Cantoras Cristãs	22.800	Igreja Pentecostal Deus é Amor	SP	Síncrona	GoogleMeet
CC.3	Cantoras Cristãs	81.800	Congregação Cristã no Brasil	PR	Assíncrona	WhatsApp
CC.4	Cantoras Cristãs	40.900	Assembleia de Deus	GO	Assíncrona	WhatsApp

Fonte: da autora (2021)

Código	Ator	Idade	Igreja	Localidade	Tipo de Entrevista	Ferramenta Utilizada
CI.1	Consumidoras Individuais	19	Congregação Cristã no Brasil	SP	Síncrona	GoogleMeet
CI.2	Consumidoras Individuais	19	Congregação Cristã no Brasil	SP	Síncrona	GoogleMeet
CI.3	Consumidoras Individuais	25	Igreja Pentecostal Deus é Amor	MG	Síncrona	GoogleMeet
CI.4	Consumidoras Individuais	18	Congregação Cristã no Brasil	SP	Síncrona	WhatsApp
CI.5	Consumidoras Individuais	28	Congregação Cristã no Brasil	MG	Síncrona	WhatsApp
CI.6	Consumidoras Individuais	33	Congregação Cristã no Brasil	MG	Síncrona	WhatsApp
CI.7	Consumidoras Individuais	18	Congregação Cristã no Brasil	SP	Síncrona	GoogleMeet
CI.8	Consumidoras Individuais	18	Congregação Cristã no Brasil	MG	Síncrona	WhatsApp
CI.9	Consumidoras Individuais	27	Igreja Pentecostal Deus é Amor	MG	Síncrona	GoogleMeet

Fonte: da autora (2021).

Código	Ator	Tempo de atuação	Função	Localidade	Tipo de entrevista	Ferramenta utilizada
LVF.1	Lojas virtuais/físicas	2 anos e 4 meses	Proprietário	PR/online	Síncrona	GoogleMeet
LVF.2	Lojas virtuais/físicas	2 anos	Proprietário	Online	Síncrona	GoogleMeet
LVF.3	Lojas virtuais/físicas	3 anos	Proprietário	SP/online	Síncrona	WhatsApp
LVF.4	Lojas virtuais/físicas	6 anos	Proprietário	Física	Síncrona	WhatsApp
LVF.5	Lojas virtuais/físicas	3 anos	Proprietário	SP/online	Síncrona	WhatsApp

Fonte: da autora (2021).

Código	Ator	Visualizações	Link vídeo
Ana.doc.IP 1	Lideranças evangélicas	405.740	https://www.youtube.com/watch?v=Vvmn0p_PhE0
Ana.doc.IP 2	Lideranças evangélicas	6.327	https://www.youtube.com/watch?v=dOX12HSYYZA

Fonte: da autora (2021).

ANEXO 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA (MODELO 1)

ATOR: Consumidor Individual

PERGUNTAS	EXPECTATIVAS DE CATEGORIAS DE ANÁLISE				
	Kjellberg e Helgesson (2006)	Çaliskan e Callon (2010)	Leme (2015)	Dalmoro e Nique (2017)	“Confirmar Amostra”
Você frequenta alguma igreja evangélica? Há quanto tempo?					X
Quais tipos de roupas você habitualmente consome? Essas roupas são pertencem ao nicho da moda evangélica (modesta)?					X
Como você faz para encontrar e adquirir este tipo de roupa? Você costuma frequentar alguma loja, <i>site</i> , <i>shopping</i> ou outro lugar específico? Por quê?	Práticas de transação	Encontro de mercado Arranjo de precificação	Práticas estruturantes		
Com qual frequência você costuma a comprar roupas?	Práticas de transação				
O que você leva em consideração ao adquirir peças de vestuário?	Práticas de transação, representação e normativas	Bens pacificados (características)			
Se tratando de moda vestuário, você tem preferência por alguma marca específica? Por quê? Se não, você procura adquirir itens com promoções e descontos?	Prática de transação e representação	Bens pacificados			
Como você faz para montar seu look no dia-a-dia? Você utiliza algum aplicativo em especial? Se inspira em alguém?	Práticas de representação	Dispositivos de mercado Encontros de mercado	Práticas Estruturantes		
Na hora de adquirir algum artigo de moda-vestuário, você leva em consideração as doutrinas da sua igreja ou passagens bíblicas?	Prática Normativa	Agências marketizantes Bens pacificados			
Quais canais ou influenciadoras digitais você segue nas redes sociais. Por que você os seguem?	Práticas de representação	Agências marketizantes e Dispositivos de mercado			
Você consome algum tipo de conteúdo em <i>blogs</i> ou revistas específicas para a mulher cristã? Se sim, quais? Em quais conteúdos você está interessada?	Práticas de representação	Agências marketizantes			
Quais são os principais motivos que levam você a seguir estes canais e/ou influenciadoras? Segue lojas?	Práticas de representação			Mercantilização da tradição	
Na sua opinião, você considera relevante o trabalho das influenciadoras digitais que você segue? Por quê?	Práticas de representação			Mercantilização da tradição	
Nas redes sociais, você segue alguma cantora gospel? Se sim, quais principais motivos que levam você a segui-las?	Práticas de representação			Mercantilização da tradição	
Como você enxerga a participação das cantores gospel e influenciadoras digitais no nicho da moda evangélica?	Práticas de representação		Práticas estruturantes		

Você já consumiu algum produto de moda vestuário por influência? De quem?					
Você escuta recomendações sobre o tipo de roupa “ideal” que uma mulher evangélica deve utilizar? Com qual frequência? De onde elas provêm?, [liderança evangélica (pastores, anciães, ministros, cooperadores) ou vem de outro núcleo (e.g. familiar, amigos)]	Práticas de representação e normativas	Produtos/serviços pacificados			
O que você pensa sobre a moda evangélica (modesta) no geral? Em sua opinião, como tem se dado a moda evangélica ao longo do tempo?		Desenho de mercado e manutenção			
Como a moda evangélica está alinhada ao seu estilo de vida?	Práticas de representação			Mercantilização da tradição	
Existe algo que eu não comentei sobre a moda evangélica e que você considera interessante falar?					

ANEXO 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA (MODELO 2)

ATOR: Influenciadoras digitais

PERGUNTAS	EXPECTATIVAS DE CATEGORIAS DE ANÁLISE				
	Kjellberg e Helgesson (2006)	Çalışkan e Callon (2010)	Leme (2015)	Dalmoro e Nique (2017)	“Confirmar Amostra”
O que te levou a se tornar uma influenciadora de moda evangélica? Há quanto tempo você atua nessa área?					X
O que você pensa sobre a moda evangélica (modesta) no geral? Em sua opinião, como tem se dado a moda evangélica ao longo do tempo?		Desenho de mercado e manutenção			
Que tipo de influenciadora você considera ou se classifica? Qual é o seu propósito?	Práticas de representação (quem eu quero ser)			Mercantilização da tradição	
A mulher evangélica hoje, busca o que quando escolhe uma peça de roupa (e.g cor, modelo que está mais na “moda”, qualidade, ou preço)?	Práticas de transação, normativas e representação				
Você que está mais próxima da consumidora, sabe me dizer qual é o processo que ela faz para adquirir uma peça de vestuário?	Prática de transação, normativa e representação		Prática Estruturante		
Em sua opinião, o que ou quem tem poder de influência sobre este mercado? Você acredita que estas influências estão mudando com o tempo?		Agências marketizantes			
Na sua opinião, por quais motivos as roupas evangélicas (modesta) são consumidas?				Mercantilização da tradição	
Quem mais exerce papel determinante na escolha e aquisição de peças de vestuário baseadas na moda evangélica (modesta) [e.g família, grupo social, etc.]?	Práticas de representação		Prática estruturante		
Há incursões da moda evangélica no mundo da moda secular? De que forma acontece?		Bens de pacificação e Agências marketizantes			
Como você enxerga a moda evangélica dentro da sociedade em geral? Por quê?				Mercantilização da tradição	
Atualmente, existem inúmeras marcas de roupas destinadas ao público evangélico. Há alguma marca que oferece um maior <i>status</i> para quem a consome? Se sim, você pode me explicar como funciona?	Práticas de transação e representação	Cálculo de valor Arranjo de precificação			
Existe algo que eu não comentei sobre a moda evangélica e que você considera interessante falar?					

ANEXO 5 – ROTEIRO DE ENTREVISTA (MODELO 3)

ATOR: Cantoras cristãs

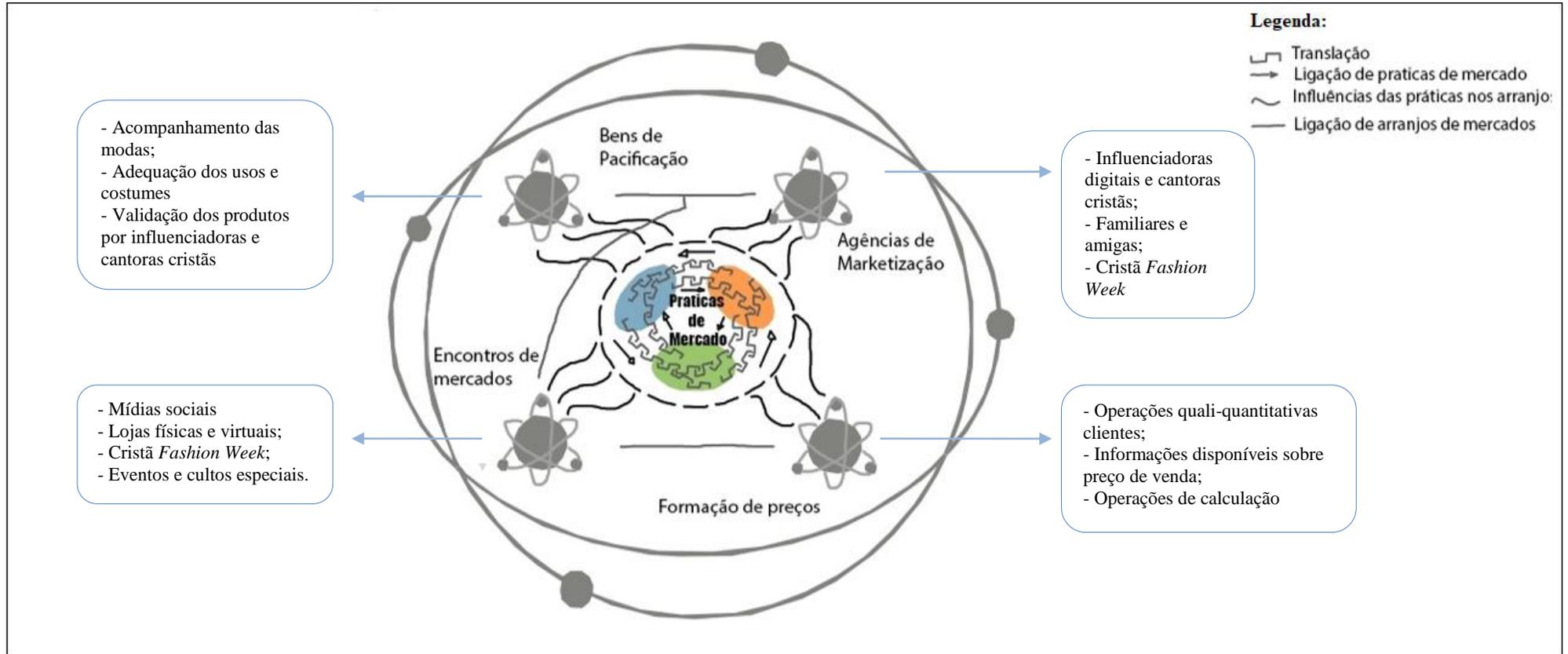
PERGUNTAS	EXPECTATIVAS DE CATEGORIAS DE ANÁLISE				
	Kjellberg e Helgesson (2006)	Çaliskan e Callon (2010)	Leme (2015)	Dalmoro e Nique (2017)	“Confirmar Amostra”
Me conte um pouco sobre a sua história com a música.					X
Em sua opinião, as demais mulheres evangélicas te olham de qual maneira (e.g. um modelo a ser seguido)? Por quê?	Prática de representação			Mercantilização da tradição	
Agora, falando sobre moda, quais tipos de roupas você habitualmente adquire? São roupas próprias do nicho de mercado evangélico?	Práticas de representação, normativas e transação				
Ao adquirir uma peça de vestuário qual atributo você considera mais importante?	Práticas de representação, normativas e transação				
Você já recebeu algum convite ou roupas em geral para utilizar e divulgar em seu canal? Se sim, como foi? Como é a interação das suas seguidoras?		Agências marketizantes e Encontro de mercado	Práticas Estruturantes		
Você já recebeu algum convite para cantar em aberturas de lojas? Ou até mesmo em outros dias? Me conte mais sobre isso.		Agências marketizantes e Encontro de mercado	Práticas Estruturantes		
Em sua opinião, o que ou quem tem poder de influência sobre o mercado de moda evangélica?	Práticas de representação, normativas e transação	Agências marketizantes			
O que você pensa sobre a moda evangélica (modesta) no geral? Em sua opinião, como tem se dado a moda evangélica ao longo do tempo?		Desenho de mercado e manutenção			
Qual é o seu propósito dos seus canais? Você se vê como uma disseminadora da cultura ou estilo de vida evangélico?		Encontro de mercado		Mercantilização da tradição	
Existe algo que eu não comentei sobre a moda evangélica ou sobre as cantoras <i>gospel</i> , que você considera interessante falar?					

ANEXO 6 – ROTEIRO DE ENTREVISTA (MODELO 4)

ATOR: Lojas físicas/virtuais

PERGUNTAS	EXPECTATIVAS DE CATEGORIAS DE ANÁLISE				
	Kjellberg e Helgesson (2006)	Çaliskan e Callon (2010)	Leme (2015)	Dalmoro e Nique (2017)	“Confirmar Amostra”
Há quanto tempo a loja atua no ramo de moda evangélica?					X
O que motivou você(s) a entrar no segmento da moda evangélica?		Desenho de mercado e manutenção		Mercantilização da tradição	
Quais estratégias de <i>marketing</i> a loja costuma adotar para divulgar os produtos?		Agências marketizantes e Encontro de Mercado	Práticas Estruturantes		
A loja mantém algum tipo de parceria para divulgação? Quais?		Agências marketizantes	Práticas Estruturantes		
Quais formas de pagamento a loja trabalha?	Práticas de transação	Cálculo de valor			
Como você(s) escolhe(m) seus fornecedores?		Agências marketizantes e Encontro de Mercado	Práticas Estruturantes		
Quais atributos dos produtos as suas clientes valorizam?	Práticas de transação, normativas e de representação			Mercantilização da tradição	
Existe alguma marca mais popular ou de maior status neste segmento? Qual? Por quê?	Práticas de representação			Mercantilização da tradição	
Quem são os seus clientes? Quem mais consome este tipo de roupa?				Mercantilização da tradição	
As clientes na hora de adquirir os produtos costumam vir sozinhas ou acompanhadas? Por quem? (e.g. amigos, familiar)	Práticas de representação e normativa		Práticas estruturantes		
As roupas vendidas pela loja estão totalmente de acordo com as doutrinas recomendadas pelas igrejas? Além das doutrinas, as clientes preocupam com outras questões? Se sim, quais?	Práticas de representação e normativa				
O que você(s) pensa(m) sobre a moda evangélica (modesta) no geral? Em sua opinião, como tem se dado a moda evangélica ao longo do tempo?		Desenho de mercado e manutenção			
Existe algo que eu não comentei sobre a moda evangélica e que você considera interessante falar?					

ANEXO 7 – DESENHO DE MERCADO E MANUTENÇÃO: MERCADO DA MODA EVANGÉLICA



Fonte: da autora (2021)