



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN DE MODA**

NAIRA DA SILVA NEVES

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO: Purpúrea moda evangélica

**FORTALEZA
2013**

NAIRA DA SILVA NEVES

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO: Purpúrea moda evangélica

Trabalho de Conclusão de Curso submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Design de Moda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Design de Moda.

Área de Concentração: Desenvolvimento de Produto.

Orientador: Profª. Ms. Adriana Leria Barreto Matos.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências e Tecnologia

N426d Neves, Naira da Silva.
Desenvolvimento de produto: purpúrea moda evangélica / Naira da Silva Neves. – 2013.
146 f. : il. color., enc. ; 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2013.
Orientação: Profa. Me. Adriana Leria Barreto Matos.

1. Moda evangélica. 2. Pentecostalismo. 3. Consumo de moda. 4. Desenvolvimento de marcas.
I. Título.

NAIRA DA SILVA NEVES

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO: Purpúrea moda evangélica

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Design de Moda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Designer de moda. Área de Concentração: Desenvolvimento de Produto.

Aprovada em: ____ / ____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ms. Adriana Leria Barreto Matos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profª. Ms. Walkíria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profª. Ms. Marta Sorélia Felix de Castro
Universidade Federal do Ceará – UFC

Aos meus pais, Suely e Deromir

Aos meus irmãos, Sherida, Soraya e Deromir jr.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças, saúde e ter me sustentado em todos os momentos.

Agradeço aos meus pais, por confiarem em mim, me apoiarem e acreditarem em meu potencial e aos meus irmãos por todo o apoio em momentos difíceis durante minha caminhada na universidade e em outros momentos da vida.

Agradeço à minha orientadora, professora Adriana, por ter disponibilizado seu tempo para me ensinar e orientar sempre que me foi necessário.

A todos os amigos que conheci no Movimento Estudantil Alfa e Ômega, que em muito contribuíram para meu crescimento durante os anos que cursei a universidade, especialmente a Helen, Débora, Emanuele e Géssica que me apoiaram na aplicação do questionário para o público-alvo em igrejas evangélicas.

Aos meus amigos do curso que sempre estiverem do meu lado em todos os trabalhos, concursos, e em muitos os momentos especiais da minha vida, principalmente a Gleiciane e Cacau, que me auxiliaram no presente desenvolvimento de produto.

A todos que participaram direta ou indiretamente dessa minha trajetória durante todo o curso, muito obrigada!

RESUMO

O meio cristão evangélico tem-se destacado em mídias e tem crescido o número de adeptos em nível nacional e local. O Movimento Pentecostal é o destaque deste crescimento e exerce forte influência sobre como a vestimenta deve representar a mudança de vida promovida pela conversão. As mulheres cristãs buscam roupas que estejam de acordo com padrões religiosos, recatadas e discretas. Ao se perceber este potencial consumidor na cidade de Fortaleza propõe-se desenvolver uma marca voltada para mulheres evangélicas jovens. Através de pesquisas mercadológicas e de público-alvo, formou-se a marca Purpúrea, voltada para mulheres românticas, que valorizam produtos com informação de moda. Ainda por meio de uma pesquisa de mercado concorrente, foi percebida uma deficiência de ofertas de produtos de moda evangélica e que contemple as classes C e D, sendo assim escolhido o público-alvo da marca. As peças produzidas e comercializadas pela marca são reflexo da natureza da mulher cristã, discreta, elegante, mas jovem. A identidade da marca é pautada na necessidade das clientes em poder transmitir e honrar os padrões bíblicos também através da vestimenta. Essa identidade é manifestada através da comunicação da marca, como *site*, *fanpage*, *blog*, além dos elementos de programação visual. A comercialização das peças acontece por meio das lojas (atacado e varejo) e revenda, além de vendas no site.

Palavras-chave: Pentecostalismo. Moda evangélica. Consumo de moda. Desenvolvimento de marca de moda.

ABSTRACT

The evangelical Christian environment has been spotlighted by the media and the number of followers has grown at local and national levels. The Pentecostal Movement is the highlight of this growth and exerts strong influence on how clothing should represent the change in life promoted by conversion. Christian women seek clothing that are in accordance with religious standards, modest and discreet. Based on this potential consumer market in the city of Fortaleza, the development of a brand geared toward evangelical young women has been proposed. Through market and target audience studies, the brand Purpúrea was created. It is aimed at romantic women who value products with fashion information. Through a concurrent market study, a deficiency was noted in evangelical fashion product offerings to the C and D classes, which were then chosen as the target audience of the brand. The clothes produced and marketed by the brand are a reflection of the nature of the Christian woman, discreet and elegant, but young. Brand identity is based on the need of the customers to be able to transmit and honor biblical standards through their clothing. This identity is manifested through brand communication such as websites, fanpages and blogs, as well as elements of visual programming. The sale of the clothing line is achieved via stores (wholesale and retail), resale, and through the website.

Keywords: Pentecostalism. Gospel Fashion. Fashion Consumption. Fashion Brand Development.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	METODOLOGIA	11
2.1	Pesquisa de público-alvo	11
2.2	Pesquisa de Segmento de mercado	13
2.3	Pesquisa de concorrentes	13
2.4	Pesquisa tecnológica	14
2.5	Pesquisa de tendências	14
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1	Consumo e grupos sociais	15
3.2	Pudor	17
3.2.1	Pudor e vestimenta	19
3.3	Histórico do Pentecostalismo e da Assembleia de Deus no Brasil	20
3.4	Costumes e visão do feminino no Pentecostalismo	23
4	PESQUISAS MERCADOLÓGICAS	27
4.1	Segmento de mercado: moda evangélica	27
4.2	Público-alvo	31
4.3	Questionário de público-alvo e análise de resultados	35
4.4	Pesquisa de mercado concorrente	50
4.5	Pesquisa de tendências	57
4.6	Pesquisa tecnológica	63
5	DESENVOLVIMENTO DA MARCA E PROGRAMAÇÃO VISUAL	66
5.1	Posicionamento de mercado	66
5.2	Conceito da marca	67
5.3	Programação visual	69
5.3.1	Logotipo	69
5.3.2	Tag's, etiquetas e embalagem	70
6	MARKETING	74
6.1	Produto	75
6.2	Preço	79
6.3	Promoção	79
6.4	Praça	86
7	DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	87
7.1	Tema da coleção	87
7.2	Briefing da coleção	88
7.2.1	Linha estética da coleção	89
7.2.2	Elementos de estilo por família	89
7.3	Cartela de tecidos	90
7.4	Cartela de aviamentos	91
7.5	Cartela de cores	92
7.6	Estampas da coleção	93
8	CONCLUSÃO	96
	REFERÊNCIAS	97
	APÊNDICE A – Criação: 20 croquis e fichas técnicas das peças confeccionadas	102
	APÊNDICE B – Questionário de pesquisa aplicado ao público-alvo	134
	APÊNDICE C – Material de apoio à aplicação do questionário: guia de estilos	136

APÊNDICE D – Material de apoio à aplicação do questionário: guia de tecidos	137
APÊNDICE E – Fotos para catálogo	139

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda evangélica é um expoente a ser empreendido dentro da dinâmica da moda fortalezense. Tanto a ascendência do consumo das classes sociais C e D quanto o crescimento da população cristã evangélica e, principalmente, pentecostal impulsionaram a construção da marca Purpúrea que é estruturada com direcionamento para mulheres evangélicas entre 18 e 30 anos, que seguem o estilo romântico ao se vestir. O mercado de moda evangélica pouco conhecido mesmo por membros das igrejas é promissor por atender a um público em crescimento.

O público a que o produto de moda se destina é composto por mulheres que admiram a elegância, e expressam sua feminilidade sem expor o corpo nem vestir-se de forma sensual. As jovens evangélicas já incorporam informações de moda em anseios de consumo de peças que transmitam moda, fugindo do estereótipo de marcas de moda evangélica fora destes padrões.

A marca foi desenvolvida priorizando produtos que respeitem os princípios das mulheres evangélicas, que demandam uma atenção especial quanto ao design das peças. Por meio da pesquisa mercadológica percebeu-se a necessidade de uma marca que atendesse ao público evangélico com produtos contemporâneos e preços acessíveis. Já a pesquisa de público apontou que a cliente da marca apresenta um perfil romântico e jovem, com interesse em tendências de moda e modernas.

O negócio proposto visa suprir a necessidade de atuação em um nicho de mercado ainda pouco explorado na cidade de Fortaleza, para produzir peças do vestuário que além de atender aos princípios religiosos do público-alvo, tenha agregado tendências de moda, dentro do estilo definido da marca. Por atender ao público jovem, a marca buscou utilizar ferramentas para comercialização e divulgação, como loja própria, *site*, *facebook*, entre outros. Sendo assim, a Purpúrea oferece diversidade de peças de roupa, adequação ao estilo das clientes e correspondência aos padrões evangélicos.

2 METODOLOGIA

As ideias que compõem o projeto da empresa de moda proposta foram fundamentadas em pesquisas a fim de verificar os fatores favoráveis ao sucesso desta, anseios do público-alvo, decisões relativas ao marketing, decisões de tecnologias agregadas e formas de produção, além da decisão temática da coleção de lançamento de acordo com tendências para primavera-verão 2013.

As pesquisas realizadas para a concepção do projeto são: revisão bibliográfica voltada para comportamento do público-alvo e segmento de moda escolhido; pesquisa de público-alvo; pesquisa de concorrentes; pesquisa tecnológica; pesquisa de tendências de moda.

2.1 Pesquisa de público-alvo

Inicialmente realizou-se uma revisão bibliográfica que consiste em um levantamento do conhecimento existente sobre o assunto que se pretende estudar (GONÇALVES, 2005, p. 58), com o objetivo de trazer ao entendimento informações do que foi escrito sobre o assunto correlacionado ao comportamento do público analisado, baseando-se em livros, artigos, teses e monografias.

A análise se estende a *sites* evangélicos, *sites* de notícias, *blogs* que tratam dos assuntos que cercam o cotidiano do público-alvo, para obter informações mais atuais e próximas da realidade do público, compartilhadas pela *internet*. Através dessa análise, podem-se obter informações importantes sobre o comportamento e a cultura na qual o público está inserido.

O levantamento bibliográfico mostra características comuns entre o grupo a ser pesquisado, bem como elucida a compreensão do comportamento de consumo e possíveis oportunidades. Catalogar dados gerais pode levar a uma melhor compreensão sobre aquilo que seria mais vendável ou rejeitado pelo público-alvo, sendo fundamental para a confirmação da viabilidade do negócio, escolha de estilo, planejamento de marketing, dentre outros.

A pesquisa realizada através do questionário obtém informações para a marca proposta e caracteriza-se como quantitativa em que “coletam-se e quantificam-se dados e opiniões mediante o emprego de recursos e técnicas estatísticas” (GONÇALVES, 2005, p. 101), ou seja, as informações coletadas são analisadas quantitativamente, baseadas em

números. Tem caráter descritivo por consistir em uma investigação empírica que objetiva expor características mensuráveis de um fenômeno específico a que se estuda (MARCONI; LAKATOS, 1996, p. 76).

O público pesquisado consistiu em 50 mulheres, jovens entre 18 aos 30 anos, pertencentes à religião evangélica pentecostal, principalmente da denominação Assembleia de Deus, por estar presente em grande número na cidade de Fortaleza e seus membros vestirem-se seguindo algumas restrições para se adequar a padrões determinados pela igreja ou a padrões de decência pessoais.

O instrumento (APÊNDICE B) tem características de formulário por ser “usado para a obtenção de dados diretamente com o entrevistado” (GONÇALVES, 2005, p. 73). De acordo com Selltz (*apud* MARCONI; LAKATOS, 1996, p. 100), o formulário é um conjunto de questões que são indagadas e escritas pelo pesquisador no momento em que o pesquisado responde ao que lhe é solicitado, diferenciando-se assim do questionário que é preenchido pelo pesquisado sem a presença do pesquisador (GONÇALVES, 2005, p. 74).

Esse instrumento diferencia-se do formulário por não ser preenchido pelo pesquisador, e sim, pelo pesquisado na presença do pesquisador para auxiliá-lo em dúvidas. Uma pesquisa realizada na presença do pesquisador tem as vantagens de: ser mais flexível, com a possibilidade de o pesquisador explicar e reformular perguntas para torná-las mais claras; ser mais fácil de esclarecer seus objetivos; ser possível a coleta de informações mais complexas que o questionário evitando erros de preenchimento (ANDRADE *apud* GONÇALVES, 2005, p. 73), mas pode gerar também distorções resultantes da presença do entrevistador por insegurança ou tempo curto para dar as respostas (MARCONI; LAKATOS, 1996, p. 100-101).

Durante a pesquisa foram disponibilizados recursos de auxílio para obtenção de respostas mais padronizadas e conscientes: um guia de estilos com imagens para que as entrevistadas pudessem entender melhor em que estilo mais se adequam (APÊNDICE C) e um material com amostras tecidos que apresenta alguns tipos de tecido para auxiliar o reconhecimento dos diferentes tipos ao opinar sobre quais tecidos preferiria e quais não usaria (APÊNDICE D).

O material de auxílio sobre estilo de se vestir apresenta um exemplo visual representativo a fim de obter uma maior padronização nas respostas já que se trata de uma opinião baseada em conceitos subjetivos (APÊNDICE C). Em análises iniciais do questionário perceberam-se dificuldades por falta de conhecimento das pesquisadas sobre nomes e caimentos de diferentes tecidos, logo se formulou um material de apoio com

amostras de tecidos para apresentar diferentes caimentos, texturas, entre outras características (APÊNDICE D).

2.2 Pesquisa de Segmento de mercado

A pesquisa de segmento de mercado de moda evangélica é fundamentada em um levantamento de notícias mais recentes sobre o segmento, pesquisas em *blogs*, considerando postagens relacionadas à moda evangélica, combinações de peças de roupas, dicas de moda voltadas para o público evangélico a fim de se perceber o que o público considera ao comprar roupas e como aplica seus valores ao consumir moda.

O questionário também traz informações sobre o segmento de moda ao revelar anseios do público em relação ao produto de moda e sua opinião sobre em que nível as lojas disponíveis no mercado tem preenchido essa busca. Esses dados são importantes para que a marca se enquadre no segmento de moda evangélica de acordo com características já estabelecidas para o segmento, mas trazendo as mudanças, se necessárias, para suprir anseios do público-alvo.

2.3 Pesquisa de concorrentes

A pesquisa de mercado concorrente realizou-se sob o âmbito qualitativo, por meio de visitas a empresas concorrentes apontadas na pesquisa de público-alvo, L1, D1; à marca de moda nacional evangélica, E1; a locais de venda de roupas evangélicas, E2. As empresas de moda evangélica foram escolhidas (pois as empresas de moda evangélica citadas pelo público-alvo no questionário não foram encontradas) a fim de se observar a variedade de atividades realizadas por de empresas neste segmento, além de se constatar quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes.

Os critérios seguidos para a análise de mercado concorrente são: pertencer ao segmento moda evangélica ou ser significativamente citada pelo público-alvo como a marca onde realiza suas compras; região de localização; qualidade de atendimento; qualidade do produto; mix de produtos; qualidade visual da loja, da vitrine; agressividade de marketing; agressividade de preços e prazos e conceito junto ao mercado.

A partir da análise dos dados, os pontos fortes e fracos das empresas são analisados. Os pontos fracos mostram erros que não devem ser cometidos a fim de se colocar em um posicionamento ainda melhor que as empresas já estabelecidas no mercado segundo a

visão dos consumidores. Os pontos fortes mostram caminhos que devem ser seguidos a fim de apresentar condições mínimas de aceitação do público-alvo dentro do seguimento de mercado, já que são práticas conhecidas e valorizadas pelo público.

2.4 Pesquisa tecnológica

A pesquisa tecnológica baseou-se em revisão bibliográfica sobre novidades do setor desde a concepção do produto à produção em larga escala incluindo o processo produtivo, onde esses processos serão desenvolvidos, decisão de investimentos. A pesquisa tecnológica também agrega informações sobre produtos ecologicamente sustentáveis e sua aplicabilidade em uma coleção de moda, desde a fibra até processos de lavagens de tecidos.

2.5 Pesquisa de tendências

A pesquisa de tendências baseou-se em consultas a *sites* importantes divulgadores de tendências de moda e confiáveis que trazem tendências baseadas em marcas internacionais e desfiles de alta-costura. As tendências aplicadas ao produto adequam-se ao estilo mais identificado pelas pesquisadas no questionário.

As tendências de moda que norteiam o produto da coleção inicial da marca são as de primavera-verão 2013, considerando-se desfiles internacionais de alta-costura e *prêt-à-porter*, além de cores estabelecidas como tendências para o período. A pesquisa de tendências também serve de base para a escolha da temática da coleção.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Consumo e grupos sociais

O consumo é uma atividade necessária e recorrente, incorporada ao dia-a-dia dos indivíduos. Engloba produtos e serviços responsáveis não só por satisfazer necessidades básicas, também necessidade de conforto, de sociabilização e de luxo. Segundo Solomon, estudioso sobre consumo e comportamento, o consumo é visto como “processo onde indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias ou de experiências para satisfazer necessidades e desejos” (*apud* Miranda, 2008, p. 14). O consumidor desfruta de cada fase do processo, com motivações envolvidas que determinam se o produto de uma marca específica pode vender mais que seus similares disponíveis no mercado.

Além disso, consumir demonstra uma busca por individualidade e necessidade de integração variando dentro de um contexto social (MIRANDA, 2008, p. 17). O desejo de possuir algo, mesmo que muitas vezes pareça individual, pode envolver pensamentos difundidos coletivamente, códigos e signos próprios a grupos e/ou culturas específicas. O olhar do outro mostra como se quer ser reconhecido, legitimando as identidades construídas pelo consumo.

A decisão de compra relaciona-se ao valor simbólico que um produto ou serviço pode conter de acordo com valores considerados pelo consumidor, que podem identificá-lo ou não, segundo sua vontade (MIRANDA, 2008, p. 16). O simbolismo dos produtos é intensificado no vestuário, já que poucos produtos influenciam tão diretamente a impressão provocada por um indivíduo observado. “O ato de vestir transforma o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados que vão daquele religioso, estético àquele psicológico” (LURIE, 1997, p. 17).

Vestir-se supre necessidades desde básicas como a proteção, como psicológicas demonstrando humor, feminilidade, sensualidade, ou o oposto, a busca pela proximidade de Deus e pudor, além do simbolismo relacionado a padrões socialmente constituídos como uma noiva que se veste para seu casamento com um vestido branco.

A roupa como produto carregado de valores simbólicos pode ser responsável pela adequação do outro a um *status* dentro do contexto social, podendo criar barreiras ou facilitar relacionamentos. Quando o observado compartilha valores e crenças semelhantes ao observador, o vestuário tende a demonstrar estas similaridades e motivar a empatia entre os

mesmos (FISCHER-MIRIN, 2001, p. 135). Dentro de contextos de identificação mútua que constituem grupos sociais ou culturas específicas, como anteriormente citado, existem formas de difusão de comportamento de consumo que podem reger escolhas dos membros.

A teoria da ‘Difusão cooptante’ (*Tinckle-across theory*) destaca que a velocidade de adoção de novas tendências, varia entre grupos sociais com condições financeiras semelhantes, sofrendo influências de líderes de opinião (MIRANDA, 2008, p.63).

Os grupos sociais constituem-se dentro de uma lógica cultural de forma particular com padrões comportamentais aprendidos socialmente e resistentes a mudanças. Valores culturais específicos são propagados por algumas organizações que representam grandes influenciadores de socialização que podem ser denominadas instituições *socializadoras-chave*, entre elas estão: família e organizações religiosas (WILKIE *apud* MIRANDA, 2008, p. 35, grifo do autor).

Comportamentos podem ser reproduzidos entre os membros de acordo com a influência dentro do grupo, numa ética ou cultura específica que se reflete em padrões de consumo. Deste modo, o consumo de moda voltado para a indumentária é também influenciado de acordo com as crenças de uma organização religiosa como afirma Miranda (2008, p. 58)

A indumentária possui funções que delimitam socialmente os indivíduos que a utilizam, como ocorre de acordo com a condição religiosa em que os indivíduos se encontram. A vestimenta, neste caso é usada para indicar coisas, como crença, fé e força da crença. Assim, usados de modo permanente ou como medida temporária a roupa pode indicar adesão ou filiação a um grupo religioso específico ou seita. Podem ainda significar status e posição dentro daquele grupo religioso e força ou profundidade da participação, como se pode identificar na profusão de lojas que anunciam ‘moda evangélica’ em suas fachadas.

No caso de igrejas evangélicas, a demarcação de uma mudança de hábitos associada à vida de um novo membro pode ser indicada através da vestimenta. A roupa influencia na transformação que se demonstra de acordo com as novas atitudes, os novos padrões de comportamento que são incorporados, constituindo-se no foco principal das marcas pertencentes ao segmento de moda evangélica.

Devido às características diferenciadas do público evangélico, as novas tendências passam por um crivo antes de ser completamente aceitas. Cada grupo tem seu tempo para a adesão de novas tendências, seja por condições financeiras ou por questões morais, ideológicas. Essas informações são de grande importância quando se pensa em uma marca para atender a este público, pois a aceitação de um produto pode ser prejudicada se de algum modo às vestes não forem consideradas adequadas, seja para a igreja seja para o dia-a-dia.

A liderança religiosa evangélica possui poder de influência sobre o grupo e isso se reflete de tal modo que uma tendência de moda que fira os princípios compartilhados dentro do grupo pode não ter adesão por grande parte dos membros. A influência moral voltada para a indumentária pode ser mais claramente observada em vários níveis no movimento pentecostal brasileiro.

O Pentecostalismo é uma das vertentes da igreja evangélica que possui forte apelo emocional e uma mensagem que inclui usos e costumes a fim de simplificar a mensagem pregada para o público menos intelectualizado, com raízes interioranas.

As características mais marcantes destes costumes têm suas origens no pecado sexual, com forte referência ao pudor, à sensualidade e ao corpo, principalmente o feminino. Dentre estes costumes, o vestuário se destaca como manifestação de uma mudança genuína de vida.

3.2 Pudor

O pudor pode ser enxergado de diferentes formas segundo a cultura ou o grupo social a que se pertence. Segundo o dicionário Aurélio (2010, p. 1736), pudor é um sentimento de vergonha, mal-estar, gerado pelo que pode ferir a decência, a honestidade ou a modéstia; pejo. Este sentimento ligado a atos ou coisas que se relacionam com sexo; recato e vergonha.

Pudor é associado à vergonha, pelo que se considera imoral em relação ao sexo, ao que não pode ser dito ou pensado, à conduta moral padronizada dentro de cada cultura, tendo uma forte relação com o corpo.

Dentro de uma sociedade, o pudor pode se manifestar de forma diferente de acordo com crenças compartilhadas em grupos sociais. No Cristianismo, a Bíblia Sagrada e as interpretações realizadas por líderes religiosos constroem modelos de comportamento propagados dentro do grupo religioso e trazem uma visão própria sobre valores morais relacionados ao pudor muito destacados pelas igrejas pentecostais. Dentre as recomendações sobre como viver com pudor para agradar a Deus, cita-se I Coríntios 6:13-19 (BÍBLIA SAGRADA)

O corpo, porém não é para a imoralidade, mas para o Senhor e o Senhor para o corpo. Por seu poder, Deus ressuscitou o Senhor e também nos ressuscitará. Vocês não sabem que seus corpos são templo de Cristo. Tomarei eu os membros de Cristo e unirei a uma prostituta? De maneira nenhuma! Vocês não sabem que aquele que se une a uma prostituta é um só corpo com ela? Pois, como está escrito: ‘Os dois

serão uma só carne'. Mas aquele que se une ao Senhor se torna um só espírito com Ele.

Fujam da imoralidade sexual. Todos os outros pecados que alguém comete, fora do corpo comete; mas quem peca sexualmente, peca contra o próprio corpo. Acaso não sabem que o corpo de vocês é morada do Espírito Santo.

Interpretações deste texto se seguiram ao Cristianismo e construíram a ideia difundida pela igreja evangélica sobre o corpo e a sexualidade. Em outros trechos bíblicos, o apóstolo Paulo reitera o propósito de o cristão manter-se puro do pecado sexual como templo de Deus, morada do Espírito Santo, para que não seja profanado com atitudes impudicas.

Apesar da base bíblica na concepção do pudor, opiniões sobre a conduta considerada mais adequada para um cristão variaram de acordo com as interpretações e teorias surgidas de acordo com cada cultura, no decorrer do tempo.

O cristianismo primitivo considerou a doutrina do apóstolo Paulo sobre o corpo, visto como templo do Espírito Santo e em constante conflito com a natureza pecadora da *carne* (GOMES, 2006, p. 5, grifo do autor). O corpo deveria ser controlado pelo Espírito Santo: “Não se embriaguem com o vinho, que leva a libertinagem, mas deixem-se encher pelo Espírito” Ef. 5.18 (BÍBLIA SAGRADA) não sendo movido por interesses meramente terrenos.

Os pensamentos então difundidos no meio religioso ocidental baseavam-se no controle da tentação sexual que poderia elevar o homem a condição de libertação do mundo físico e o alcance da pureza. As atitudes do homem deveriam ser dominadas, vencendo as paixões e o descontrole em suas ações. O pecado sexual lembrava sempre ao cristão o quanto seu corpo é vulnerável (LAQUEUR *apud* ROMERO, 2008, p. 3) e deve ser contido.

A ênfase no pecado sexual é baseada na crença de que demônios apossar-se-iam do corpo e em seguida da alma humana. A mulher como uma figura extremamente associada à sexualidade neste período passou a ser vista como *agente do demônio* caçada como feiticeira pela inquisição, a qual sempre procurava provas em seu corpo, algo que servisse como motivo para considerá-la uma bruxa (BARBOSA *et al.*, 2011, p. 27, grifo do autor).

Apenas no século IV, Agostinho desvinculou o sexo do pecado de Adão e Eva, colocando a desobediência motivada pela vontade humana como a causa do pecado original. Mas isso não significou liberalização do sexo ou trégua na luta contra o corpo. Mesmo após a reforma protestante, o corpo foi considerado fonte de pecado, Calvino considerou o corpo como “clausura do cristão”, em que para o homem o “deserto é o mundo e seu corpo, sua cela” (GOMES, 2006, p. 12-15). Visão esta que influenciou todo o Protestantismo e os costumes pregados pelo Pentecostalismo.

3.2.1 Pudor e vestimenta

A roupa relaciona-se ao corpo como forma de manifestar estilos, crenças, visões de mundo. Relaciona-se a sexualidade e ao que se deseja mostrar ou esconder no corpo. O pudor é uma influencia capaz de conduzir a forma como alguns grupos sociais se vestem e trazer em si valores próprios.

No caso de algumas religiões, acredita-se na versão bíblica sobre o surgimento da vestimenta que considera a vergonha e pudor como impulso para a criação da indumentária. Segundo esta lógica, doutrinas religiosas sobre o uso de vestimentas embasam seu discurso sobre a decência, legitimando a postura da igreja pentecostal de delimitar formas de se vestir consideradas puras, livres de sensualidade e femininas.

A teoria citada acima baseada no relato do livro de Gênesis da origem da indumentária afirma que as roupas foram primeiramente usadas por Adão e Eva para cobrir sua nudez, pois foram tomados pela consciência e a vergonha de estarem nus, ou que as roupas foram usadas primeiramente para cobrir partes privadas do corpo. Acredita-se que um sentimento inato de culpa e vergonha levou à vestimenta (SOLOMON *et al.* *apud.* MIRANDA, 2008, p. 54-55).

Por muito tempo se pensou sobre a utilidade das roupas com o foco nesta teoria, observando-se a roupa como um meio de preservação física e moral, como afirma o padre da cidade de Liège, citado por Bologne (1986, p. 55): “As roupas servem para cobrir nossa vergonha da nudez e para defender o corpo da intempérie do ar, do frio e do calor”.

Essa visão é reforçada para mulheres, pois a Bíblia Sagrada descreve um padrão de comportamento que deve ser seguido para que uma mulher agrade a Deus, como no livro de I Timóteo, capítulo dois, versículos 9-11

Da mesma forma, quero que as mulheres se vistam modestamente com decência e discrição não se adornando com tranças de ouro nem com pérolas, nem com roupas caras, mas com boas obras, como convém a mulheres que declaram adorar a Deus (BÍBLIA SAGRADA).

A mulher deve então preocupar-se menos com a indumentária e mais com as suas atitudes de bondade o que pode refletir num modo mais simples de se vestir. Ornamentos são excessos inúteis para manter uma boa conduta cristã.

Aos poucos muitos destes costumes também relacionados ao vestuário estão tornando-se mais flexíveis para uma melhor adequação à sociedade onde se localizam estas

igrejas. A moda evangélica é ainda assim restrita a mulheres que buscam roupas recatadas, mas que podem conter informações de moda atuais.

3.3 Histórico do Pentecostalismo e da Assembleia de Deus no Brasil

A igreja protestante, mais conhecida como evangélica, está em crescimento no Brasil e possui o número expressivo de 22,2% da população brasileira, em que 60% são pentecostais segundo o Censo Demográfico Nacional realizado em 2010 (IBGE, 2012). Este fenômeno faz parte de uma história recente do país que iniciou no século XIX, apesar de o Protestantismo ter surgido na Europa ainda no século XV.

No século XVI, auge da Reforma Protestante, as Américas foram conquistadas, mas a Reforma acabou não influenciando o *Novo Mundo*, inicialmente. Diferentemente, a Igreja Católica, em ocasião da Contra-Reforma, difundiu-se (CONDE, 2008, p. 12-13, grifo nosso), com o apoio das nações conquistadoras: Portugal e Espanha. Adia-se deste modo a entrada do Protestantismo no Brasil.

Alguns protestantes ingleses chegaram ao Brasil no século XIX, a partir da vinda da família real portuguesa em 1808 e, junto daqueles, as igrejas de denominações históricas que se difundiram pelo país: Presbiteriana, Batista e Anglicana (CONDE, 2008, p. 17). Já o Pentecostalismo surge nacionalmente no século XX e é muito bem aceito pela população mais simples devido ao momento histórico em que o Brasil se encontrava, caracterizado por dois fatores principais relacionados à religião:

- a) Insatisfação popular em relação à Igreja Católica, pois os fiéis tinham pouca participação nas atividades das paróquias gerando um conflito entre a igreja oficial e o movimento popular que buscava maior proximidade com a religião;
- b) A Proclamação da República declarando o Estado livre da influência de qualquer religião (SILVA, 2003, p. 5).

A necessidade dos mais desassistidos socialmente, que sentiam falta de uma vida religiosa mais atuante que as possibilidades do catolicismo, foi suprida com a chegada do Pentecostalismo, já que cada participante carrega a responsabilidade de propagá-lo. Esse estímulo que os membros recebiam contribuiu para uma rápida estruturação de igrejas em diversos locais do país (SILVA, 2003, p. 60-97), além de dignificar ainda mais os membros, tornando-os participantes da *obra de Deus*, como agentes transformadores da realidade de

outras pessoas que poderiam através deles descobrir uma vida com mais motivação, pautada na experiência pessoal, emocional e no poder do Espírito Santo.

O Pentecostalismo é uma denominação do Protestantismo que se iniciou em uma igreja Metodista em Chicago, nos Estados Unidos, possivelmente em 1906, sendo sua característica mais marcante a relação dos fiéis a práticas motivadas pelo Espírito Santo (MIRANDA, 2009, p. 20). No Brasil essa doutrina é divulgada através do presbiteriano italiano Luigi Francescon, que fundou em 1910 a Congregação Cristã do Brasil¹ em São Paulo, e com a chegada de Daniel Berg e Gunnar Vingren no ano seguinte no estado do Pará. Este movimento se desenvolveu quase simultaneamente com o movimento pentecostal norte-americano, que o inspirou (MACEDO, 2007, p. 75).

Quando os dois missionários, Berg e Vingren chegaram ao Brasil, congregaram-se em Belém. Então começaram a contar sobre o que haviam visto em Chicago e a propagar a nova doutrina, o que desagradou à igreja local. Ambos foram expulsos da igreja por diferenças entre a doutrina desta e o Pentecostalismo. Em 18 de junho de 1911, fundaram a primeira Assembleia de Deus no Brasil (SILVA, 2003, p. 70).

Com o tempo, a pregação destes missionários não se limitou a uma cidade, pois enquanto Gunnar Vingren continuou em Belém, Daniel Berg responsabilizou-se por expandir a nova doutrina (SILVA, 2003, p. 75), além de membros da igreja que também se espalharam pelo Brasil. Nesta expansão o Ceará foi um dos estados mais influenciados através de uma mulher conhecida como Maria Nazaré, três anos após a chegada dos missionários em Belém, onde havia ouvido pregações pentecostais e decidido propaga-las ao retornar ao interior do Ceará (CONDE, 2008, p. 101-102).

Antônio Rêgo Barros, que pertencia à igreja do Pará, foi enviado para a capital, Fortaleza, a fim de pregar sobre o Pentecostalismo e enfrentou muita resistência da população predominantemente católica (CONDE, 2008, p. 105). A situação piorou levando à paralização temporária dos trabalhos de 1923 até 1929. Então o pastor Teixeira Rêgo foi enviado para a continuação dos trabalhos e a fundação de novas igrejas, e, apesar de ter intenção de voltar ao Rio de Janeiro, o pastor acabou permanecendo em Fortaleza, onde foi nomeado responsável pela pregação pentecostal em 1932 (CONDE, 2008, p. 108).

O movimento pentecostal enfim consolidou-se em Fortaleza fundando várias igrejas também no interior do estado. De acordo com o censo 2010, a população de Fortaleza

¹ A Congregação Cristã do Brasil se desenvolveu em outras regiões do país, mas não é muito influente em Fortaleza, mesmo atualmente: o Censo 2010 indica a presença de apenas 2.485 pessoas filiadas a esta denominação (IBGE).

que pertence a igrejas pentecostais é de 315.242 pessoas, das quais, mais da metade, 173.262 pessoas, pertence a Assembleias de Deus (IBGE Cidades, 2010).

Essa doutrina ainda influencia a muitos e consiste em bases emocionais e pessoais para o envolvimento do indivíduo, dentre as crenças pode-se destacar como demonstração da intimidade que o indivíduo possui com Deus, a glossolalia, *falar em línguas estranhas* a manifestação da proximidade com o mundo espiritual e sinal do *Batismo com o Espírito Santo* (SILVA, 2003, p. 41, grifo nosso) que conduz o crente para estar diante do próprio Espírito Santo e consiste num ato que legitima a conversão do descrente, levando-o a ter uma vida com integridade moral (MACEDO, 2007, p. 76).

A teologia do Pentecostalismo valoriza a cura e libertação das influências malignas, descritas pelas experiências dos membros que compartilham sobre o encontro com o Espírito Santo (SILVA, 2008, p. 46). O testemunho dos crentes é muito valorizado e a experiência pessoal com Deus legitima a crença.

As mudanças relatadas em testemunhos dados pelos fiéis são decorrentes da influência do Espírito Santo causando uma transformação individual que é mais intensa quando o fiel é *Batizado com o Espírito Santo* o que o faz sentir-se mais forte contra as influências do *mundo* (SILVA, 2008, p. 47, grifo nosso), mantendo-se mais firmemente na sua mudança de vida e de atitude.

Outra forte característica desta teologia é a crença sobre como o mal pode atuar na vida das pessoas de forma direta

Na visão do mundo pentecostal, as forças do mal, o maligno, é uma realidade concreta por que habita no mundo, manifestando-se no dia-a-dia daqueles que não creem, como falta de emprego, as enfermidades físicas e mentais, a violência doméstica. Na guerra contra o mal, as armas são as vigílias, a oração e o jejum (SILVA, 2008, p. 47-48).

Na vida pessoal, o mal pode influenciar pessoas independentemente da compreensão que se tenha acerca do mundo espiritual. É muito importante defender-se destas forças invisíveis para que os males não atinjam a vida do crente, sendo a maior defesa a busca pela santidade e proximidade de Deus.

A doutrina não permaneceu intacta durante estes mais de 100 anos do Pentecostalismo. Apesar das características já citadas basearem as doutrinas posteriormente surgidas, cada uma das denominadas *ondas pentecostais* delimitadas pelo pesquisador Paul Freston (1993), possui características próprias, ocorridas em três períodos: 1910; 1950-1960 e 1970-1980. Estudos realizados por Mariano (1999, p. 23), sobre o segmento pentecostal

evangélico brasileiro classificou essas vertentes como: clássica; deuteropentecostal e neopentecostal levando em conta o caráter histórico das vertentes (MIRANDA, 2009, p. 21, grifo nosso).

A vertente clássica ou *de* 1910, tem uma ênfase mais forte no ato de *falar em línguas estranhas* e nas práticas que delimitavam a separação entre o cristão e a prática do pecado, como oposição ao mundo não-cristão (MIRANDA, 2009, p. 21, grifo do autor).

O Deuteropentecostalismo ou vertente de 1950-1960 traz a perspectiva de missionários norte-americanos e evidencia fortemente o dom da cura divina mais que as outras características (MIRANDA, 2009, p. 21). Outra diferenciação importante desta corrente é a utilização de rádio para a propagação da sua doutrina. Eventos em espaços fora da igreja começaram a ser organizados para divulgação, inclusive em estádios de futebol, teatros e cinemas (MACEDO, 2007, p. 78). Caracterizando-se por se isolar menos da cultura vigente na sociedade.

A doutrina que rompe mais fortemente com o padrão do Pentecostalismo é a mais recente: o Neopentecostalismo ou vertente de 1970-1980. O Neopentecostalismo destaca a guerra a nível espiritual contra o inimigo, o diabo, além da pregação da chamada Teologia da Prosperidade de forma enfática e liberaliza os usos e os costumes que representavam a busca pela santidade (MARIANO, 1999, p. 36 *apud* MIRANDA, 2009, p. 22).

As características mais tradicionais do pentecostalismo permanecem nas primeiras duas correntes, em que se valorizam usos e costumes para uma maior aproximação de Deus. Esse público mais tradicional, que se importa com a decência na forma de vestir e de se portar torna-se o maior consumidor de moda evangélica.

A questão dos costumes tradicionais foi amplamente difundida na doutrina pentecostal e influenciou o pensamento de um século e que vem enfrentando mudanças, influenciados pelos jovens da igreja que criticam certos hábitos e defendem menos tradicionalismo dentro da religião, que influencia mais intensamente o público feminino.

3.4 Costumes e visão do feminino no Pentecostalismo

Ensinamentos corriqueiros repassados por pastores a cerca da moral e do pudor limitando o que é ou não considerado vaidade são fortes influências no pensamento do crente. Nesse contexto, algumas denominações² podem ser mais radicais que outras de acordo com

² Denominações evangélicas resultam de visões doutrinárias e teológicas diferentes entre membros da igreja evangélica. Entre as denominações pentecostais evangélicas pode-se citar a Assembleia de Deus.

suas interpretações bíblicas. Entre as atitudes não recomendadas encontram-se: utilizar joias; calças compridas (para as mulheres); cortar os cabelos (para as mulheres); bater palmas em cultos na igreja; ir ao cinema; jogar futebol ou ir a estádios; vestir biquíni ou sunga; ouvir músicas fora do contexto gospel (SILVA, 2003, p. 20).

No contexto pentecostal, rejeita-se o que é considerado *mundanismo*, que são práticas comuns na sociedade que não condizem com os padrões ensinados pelos pioneiros da igreja (SILVA, 2003, p. 35, grifo nosso). Os costumes na Assembleia de Deus são tradicionais e surgem como manifestação de uma cultura demonstrada pelo modo de agir e vestir, mostrando a real transformação ocorrida no interior do indivíduo.

Mas as identidades estão em constante mudança e seu isolamento de um grupo social pode provocar alienação e desconexão com a realidade em um contexto mais geral (PIMENTEL, 2005, p. 85 *apud* MELLO, 2010, p. 2). Em vista disso, não se pode considerar o grupo religioso pentecostal como estático, isolado, embora exista um esforço para manter tradições dentro do grupo, percebeu-se que havia mudanças e era o momento de se adaptar (SILVA, 2003, p. 35). Apesar de ainda ser bastante relevante no contexto da igreja, esta adaptação pode ser percebida no Pentecostalismo dentro das Assembleias de Deus e de outras recentes igrejas pentecostais e neopentecostais.

As raízes pentecostais baseiam-se em interpretações bíblicas que, assim como a tradição cristã, demonstraram uma tendência de colocar a mulher em uma posição histórica como seguidora de orientações provenientes da preponderância do masculino. Como afirma From a teoria de que existe uma diferença entre os sexos é antiga, pois a mulher foi colocada em uma posição de submissão como consequência do pecado original (1986, *apud* MIRANDA, 2009, p. 25).

Os costumes propagados nas igrejas evangélicas pentecostais focam a mulher principalmente quando se trata de corpo e vestuário como trata o texto de I Ts 4:4 “Cada um saiba controlar o próprio corpo de maneira santa e honrosa, não dominado por desejos desenfreados como os pagãos que desconhecem a Deus” (BÍBLIA SAGRADA), e para que ela não induza os homens a cobiçá-la, o que já é considerado pecado em Mt 5.28, “ Mas eu lhes digo, qualquer que olhar para uma mulher e desejá-la, já cometeu adultério com ela em seu coração” (BÍBLIA SAGRADA). A mulher não deve tentar os irmãos de fé evitando para isso vestir-se de forma sedutora, pois sua maior beleza é interior (Roupas..., 2011)³.

³ Estudo retirado da postagem de 19 de agosto de 2011, Roupas *correta* para mulher cristã [grifo nosso], de Jennifer Seest.

Outra importante doutrina sobre o vestuário diferencia vestes de homem e de mulher, baseado na Bíblia, em Dt 22:5 “a mulher não usará roupas de homem e o homem não usará roupas de mulher, pois o Senhor Deus tem aversão por todo aquele que assim procede” (BÍBLIA SAGRADA). O texto utilizado para justificar a proibição do uso de calça por mulheres⁴, e, para o homem, implica em não utilizar brincos, manter os cabelos curtos e nunca usar vestidos (Roupas..., 2011).

A mulher deve basear-se em I Tm 2:9⁵ para vestir-se considerando a decência e a modéstia, em um a busca pela simplicidade, feminilidade e elegância (Roupas..., 2011). Em Gênesis, relata-se o momento em que Deus decidiu vestir o homem e a mulher, pois as folhas em que eles se cobriam não eram suficientes para manter a decência necessária ao vestuário, portanto, segundo estudos propagados pela igreja com visão mais tradicional, a decência faz parte da vontade de Deus, Ele não deseja que o crente seja sensual. A sensualidade reduz a mulher a um objeto para o sexo oposto e a vaidade é o desejo de atrair olhares para si, o que também é pecado, pois existem roupas decentes assim como existem roupas próprias de prostitutas que devem ser evitadas (Estudo..., 2011)⁶.

O foco feminino nesses estudos é justificável pela visão que a igreja cristã construiu sobre a mulher, desde o pecado original decorrente do erro de Eva ao oferecer o fruto proibido para Adão, sendo então considerada como uma má influência ao homem necessitando ser dominada. A Bíblia descreve a submissão feminina em Gênesis 3.16b: “Seu desejo será para o seu marido, e ele a dominará” (BÍBLIA SAGRADA). Depois disso, um legado foi levado ao cristianismo que associa o pecado ao sexo feminino.

Durante a Idade Média, a mulher foi considerada uma influência má. No período da Inquisição, mulheres poderiam ser consideradas bruxas e por isso, condenadas. Por se deixar levar pela imaginação, as mulheres foram consideradas mais vulneráveis às forças malignas e vítimas de exorcismos com mais frequência (BESSA, 2006, p. 41).

As ideias propagadas após um longo período em que a Igreja Católica exerceu forte influência sobre o pensamento ocidental foram contrapostas quando os domínios desta instituição estiveram enfraquecidos, abrindo espaço para novas concepções a respeito do papel feminino e masculino na sociedade e na família.

⁴ A diferenciação entre os sexos pelo uso da calça é também justificada pela convenção simbólica utilizada para sinalizar banheiros, por exemplo, em que mulheres sempre vestem vestidos e homens, calças.

⁵ Texto bíblico transcrito em citação direta, página 19.

⁶ Estudo retirado da postagem de 19 de maio de 2011, Estudo bíblico sobre roupa, de Aldenira Silva.

No século XVIII, a visão propagada por pensadores iluministas era de que entre os sexos não haveria diferenças, mas cada indivíduo seria ensinado a adquirir comportamentos diferentes segundo construções sociais que definiriam características próprias de cada sexo (MIRANDA, 2009, p. 26), delimitando a postura, o comportamento e as atitudes próprias para homens e mulheres.

Após críticas ao pensamento cristão, o Romantismo começa a evidenciar as diferenças existentes entre homens e mulheres como resultado das diferenças físicas que existem entre os sexos e restringindo a mulher, que, apesar de muito elogiada, não seria capaz de atuar politicamente e de ter a vida social dos homens, tendo obrigação de se voltar para a família. Esse pensamento comum ao Pentecostalismo levou as mulheres a seguir, em geral, doutrinas morais da denominação pentecostal, a obedecer à vontade de Deus e ter obrigações de se voltar para a família. A mulher ocupa funções de mãe, dona de casa e esposa enquanto ao marido é delegada a palavra final em decisões importantes a ser tomadas (MIRANDA, 2009, p. 26-29).

Com o tempo, as religiões estão se adequando cada vez mais a padrões feministas, podendo ser evidenciado na presença de lideranças femininas em algumas denominações pentecostais também em decorrência da maior parte dos membros serem do sexo feminino, como uma estratégia para mantê-las na igreja diante de tantas denominações evangélicas mais liberais em relação à mulher (MIRANDA, 2009, p. 32-33). No Pentecostalismo atual as mulheres pregam, ensinam e podem até dirigir igrejas, porém são consagradas como missionárias, e muitas vezes não são reconhecidas como pastoras (SILVA, 2003, p. 97).

Essa mulher evangélica que prega e ensina com legitimidade pela igreja pode demonstrar uma nova atitude diante da sociedade e novos anseios de consumo que não firmam a tradição, pois, como influenciadoras, devem prezar a instituição, mas demonstrando suas escolhas como feitas segundo a sua vontade e suas próprias concepções bíblicas. O vestuário é um grande indício dessa mudança, evidencia o desejo de aproximar-se da sociedade através do que veste como se pode observar em *blogs* de pastoras e jovens cristãs que mostram como utilizar-se de influências de moda para composições de peças do vestuário. Dentre os *blogs* pode-se citar: Papo de Garota Cristã; Menina Cristã; Dicas de Mulher Virtuosa; Virtuosíssima; Moda Evangélica; Moda para Cristãs; entre outros.

4 PESQUISAS MERCADOLÓGICAS

4.1 Segmento de mercado: moda evangélica

O público evangélico enquanto se torna expressivo em número e conquista espaço na mídia, chama a atenção por sua crença e seu comportamento de consumo. A igreja evangélica propaga valores sobre como conter o corpo e seus impulsos de acordo com interpretações bíblicas que se refletem no vestuário, principalmente, das mulheres mais tradicionais pertencentes a denominações pentecostais, de que derivam usos e costumes da igreja.

Mulheres crentes externam cada dia mais o que acreditam através do vestuário, demonstrando seus valores de forma mais aberta graças à presença de meios midiáticos na pregação dos valores evangélicos. Estes fatores mostram um segmento de mercado de moda que cresce juntamente com o número de evangélicos⁷ inclusive na cidade de Fortaleza. A moda evangélica busca suprir a necessidade de um público com restrições no vestuário e têm características próprias ao trajar-se (Figura 2).

Marcas de moda evangélica costumam basear-se nessas características para o desenvolvimento do produto e algumas ousam mais que outras. O mercado deste segmento é promissor de acordo com empresários entrevistados por Anay Cury, repórter do portal G1, da rede Globo. Um destes afirma ter lucrado mais quando começou a trabalhar focado no segmento evangélico. A marca, localizada no Brás em São Paulo, fabrica 30 mil peças por mês, com 100 a 200 modelos diferentes por coleção (Comportadas..., 2012).

Além desta empresa, duas marcas de Maringá (PR), cresceram substancialmente passando de 20 funcionários para 250 em dez anos. A revendedora de moda evangélica entrevistada na reportagem começou a vender roupas de marcas evangélicas a cinco clientes, e, depois de um ano, já atendia a 180 e afirma que cerca de 10% de suas clientes não são evangélicas (Comportadas..., 2012). Conhecendo este fato, marcas de moda evangélica começam a focar também nessas mulheres que precisam vestir-se discreta e decentemente no dia-a-dia, como uma marca local, que, antes criava peças apenas para o público feminino em geral, lançou uma nova loja no segmento de moda evangélica exibindo na fachada “moda executiva e evangélica”⁸.

As mulheres evangélicas demonstram sua opinião sobre moda e vestuário através de *blogs*, propagando aquilo que acreditam ser vestir-se como uma cristã verdadeira. O *blog* “Menina

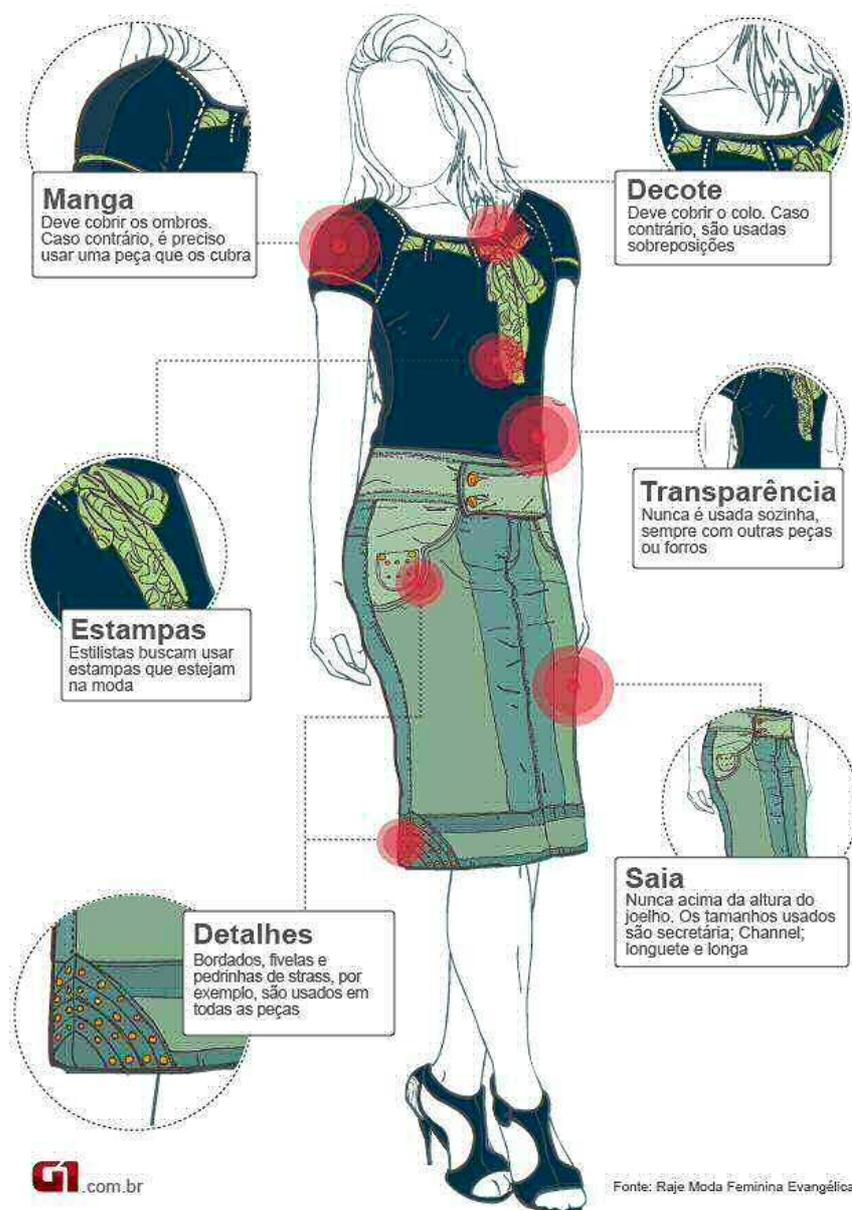
⁷ Informação explicitada na página 32, dados obtidos em IBGE Cidades de acordo com o Censo 2010.

⁸ Dados organizados pelo autor.

Cristã” trata de vários assuntos interessantes para mulheres como beleza, amizade, namoro, estudos, espiritualidade, vida com Deus. A moda não poderia ser esquecida, com dicas, tendências e vestes adequadas para uma cristã

[...] vale ressaltar que devemos honrar a Deus até mesmo com as nossas roupas. Pra ficar linda, você não precisa sair mostrando seu corpo. Cuidado com o comprimento, os decotes, roupas acochadas demais. Não estou falando isso somente por sermos cristãs, mas por uma questão de elegância. Pode perguntar pra Glorinha Kalil :P⁹ [...] (*I Like....*, 2011).

Figura 1— Características do segmento de moda evangélica



Fonte: Globo (2012).

⁹ Trecho retirado da postagem de 11 de agosto de 2011, *I Like It* do blog Menina Cristã.

Este *blog*, mesmo utilizando referências de moda das mais diversas, destaca o estilo mais que as roupas quando estão inadequadas para os padrões considerados e esta citação foi uma ressalva a respeito destas referências. As moças evangélicas devem ter cuidado com sua forma de vestir, mas considerar moda e tendências. Expor certas partes do corpo é visto como deselegante, desonroso para Deus e como uma atitude que nega a conduta cristã. É uma séria repreensão demonstrando a importância dada a este fator mesmo em grupos abertos a informações de moda.

Figura 2— *Blog Menina Cristã*



Fonte: Menina Cristã (2012).

Outro *blog* que se destaca entre jovens evangélicas é o “Papo de Garota Cristã”¹⁰, que traz, como o *blog* já citado, informações sobre diversos assuntos do universo feminino como comportamento, música, livros família, namoro, amizade, doutrina cristã e inclusive moda e estilo, mostrando combinações de peças interessantes mesmo que não sejam de moda evangélica, tendências e dicas para se vestir em ocasiões diversas. Sobre a conduta de uma cristã também se destaca o artigo “O jeito certo de se vestir” (2010), que fala sobre se vestir bem mantendo a decência e a moral, de acordo com a identidade cristã, já que a roupa transmite a identidade de quem veste e define algumas regras para o vestuário como: maquiagem discreta; não exagerar em acessórios; evitar roupas justas ou muito curtas (muito acima do joelho).

Neste artigo, a intenção da cristã também importa no momento de comprar roupas e é um critério de definição de compra, que não deve deixar a aparência de uma mulher vulgar. Não sendo um padrão admirado pelo homem cristão, como a *blogueira* afirma

¹⁰ “O Jeito certo de se vestir”, postagem publicada em fevereiro de 2010.

Muitas garotas, para chamarem atenção dos rapazes, acabam se vestindo de forma vulgar. Mas uma coisa eu te digo: eles até podem olhar para esse tipo de garotas e muitas vezes "ficar" com alguma delas [...] mas não é nenhuma dessas "garotas fáceis" que eles escolherão para dividir sua vida.

Além disso, um rapaz que prefere uma garota que se veste dessa maneira, ao invés de uma que segue os princípios cristãos não é a pessoa certa para você¹¹ (O jeito..., 2010).

Como se vestir para os rapazes é uma das dicas presentes em outro *blog*: “Garota Cristã”, em que a *blogueira* destaca roupas femininas e delicadas como ideais para um primeiro encontro, para mostrar que deve ser conquistada, que não é uma mulher “fácil”¹². Mas outros blogs demonstram a insatisfação das evangélicas sobre o que se denomina moda evangélica, como “Virtuosíssima” e “Dicas para Mulher Virtuosa”¹³, em que este segmento é criticado por desenvolver peças com pouca informação de moda, que não embelezam a mulher, demonstrando desagrado a respeito de como as marcas evangélicas desenvolvem seus produtos.

Figura 3 — *Blog* Papo de garota cristã



Fonte: Papo de garota cristã (2012).

A moda evangélica precisa se desenvolver para se adaptar a informações de moda, mas continua muito procurada por atender a um público específico que cresce a cada ano, inclusive em Fortaleza. Segundo empresários, trata-se de um bom mercado para investir em São Paulo ou no Paraná, com possibilidades de crescimento, ainda mais se considerando Fortaleza, uma capital onde ainda não é

¹¹ Trecho retirado da postagem “O jeito certo de se vestir” publicada em fevereiro de 2010.

¹² Foi convidada para sair com um rapaz, postagem publicado em 24 de janeiro de 2011.

¹³ Moda cristã, vestida paraabençoar, postagem publicada em junho de 2011.

comum encontrar marcas do segmento, um mercado ainda não excedente. É uma oportunidade que pode ser bem aproveitada em um novo negócio.

4.2 Público-alvo

O público a que se destina um produto deve ser estudado e conhecido principalmente quando se trata de um objeto de moda que é sujeito aos desejos e vontades momentâneas, apesar de algumas vezes, necessários. Então esforços devem ser despendidos para conhecer o público, aproximar-se e desvendar novas possibilidades para um produto de sucesso. Precisa-se conhecer quem vai utilizar o produto, sua personalidade, suas afeições, gostos que guiarão o desenvolvimento de novas ideias voltadas para este consumidor (LIGER, 2012, p. 27-28).

O público cristão- evangélico possui peculiaridades que podem limitar a criatividade sobre o produto, mas esta limitação torna mais claro o que agrada a ele. Pode-se ter certo receio de restringir o produto de moda a um grupo específico, como os evangélicos, se traria retorno financeiro satisfatório. Mas a carência de empresas trabalhando neste segmento e o crescimento sensível desta religião revelam uma oportunidade de mercado.

A grande expansão numérica dos evangélicos inicia-se no fim do século XX e início do século XXI. A participação de evangélicos em diversos segmentos da sociedade também cresceu, inclusive na política. A divulgação da doutrina evangélica tem-se realizado em mídias como televisão e rádio, além da comercialização de produtos específicos deste público ser abrangente, realizada inclusive pela igreja. Esse crescimento é resultado da ousadia dos pentecostais que “abrem cada vez mais novas igrejas e seguem buscando fiéis de todos os extratos sociais” (MENDONÇA, 2008, p. 229-230).

A partir de dados apresentados pelos censos demográficos nacionais, constata-se o avanço da religião evangélica nas últimas décadas do século XX (TABELA 1).

Tabela 1— População brasileira seguidora da religião evangélica segundo o Censo Demográfico Nacional realizado pelo IBGE nas últimas décadas do século XX e início do século XXI.

Décadas	População evangélica (%)
1950	3,4%
1960	4%

Continua

Continuação

1970	5,2%
1980	6,6%
1990	9%
2000	15,4%
2010	22,2%

Fonte: Silva (2010, p. 15); IBGE (2012).

Em Fortaleza, de acordo com o site IBGE Cidades, com dados do Censo 2010, existem 523.456 evangélicos, destes 315.242 são especificamente de denominações pentecostais e em sua maioria, mulheres (IBGE CIDADES, 2010). Isto reflete a grande participação do pentecostalismo no crescimento da religião evangélica na capital.

Autores como Pierucci e Prandi (1995) e Monteiro e Almeida (2000) apontam que, para o crescimento dos evangélicos no país colabora a ampla receptividade das igrejas evangélicas pentecostais entre a parcela da população que enfrenta mais problemas sociais decorrentes da má distribuição de renda (SILVA, 2010, p. 16). O número de brasileiros seguidores do pentecostalismo chega a quase 18 milhões de pessoas, sendo, aproximadamente, 12,3 milhões membros da Assembleia de Deus. Outro dado importante percebido na classificação por renda em que membros de igrejas pentecostais são o maior grupo religioso entre a população que recebe até um salário mínimo (Censo..., 2012). A população pentecostal em sua maioria tem baixa renda familiar o que também influencia no preço do produto de vestuário proposto e na importância das vendas parceladas.

A flexibilidade e adaptação a novas realidades também deram destaque ao Pentecostalismo no meio religioso brasileiros no século XX e início do século XXI. O crescimento do público evangélico percebido nos últimos censos demográficos se deve à força pentecostal, presente em canais de televisão e em rádios e em prédios, fisicamente, em áreas com altos índices de violência e em avenidas movimentadas (REZENDE, 2010, p. 21).

Uma característica de consumo deste público é a importância dada ao mercado fonográfico, centralizado na música *gospel*. Muitos meios de divulgação como canais de televisão e rádio promovem-se graças à música e os cantores conhecidos neste ramo (MENDONÇA, 2008, p. 230, grifo do autor). Na venda de livros e CDs/DVDs, as editoras cristãs modelaram sua entrada no mercado pelos padrões gerenciais seculares, abrangendo literatura, músicas, acessórios, roupas, de produtos de higiene pessoal, beleza, material

escolar, realizando feiras como a Expocristã, evento anual para o mercado evangélico que se expande rapidamente (MENDONÇA, 2008, p. 232-233).

Em Fortaleza realiza-se anualmente a ExpoEvangélica, feira de produtos, tecnologia e serviços relacionados ao universo cristão. Sua realização é justificada pelo crescimento do número de evangélicos em Fortaleza e sobre como este fato influencia padrões de consumo voltados para produtos evangélicos. O evento conta com stands de divulgação e de vendas de produtos evangélicos como livros, roupas, CDs, DVDs, entre outros. Em 2012, no sétimo ano, a feira ocorreu de 4 a 7 de julho com atividades que incluíram palestras, apresentações de cantores *gospel* e programação infantil¹⁴ (EXPOEVANGÉLICA, 2012).

A igreja assume um importante papel nos meios de comunicação, pois a televisão é considerada pelos pentecostais um meio importante para chegar à denominação, apresentando milagres e testemunhos nacionalmente. A primeira igreja que investiu maciçamente em mídias foi a Igreja Univesal do Reino de Deus (IURD), ao comprar uma emissora de televisão em 1989. Em 1999, a Igreja Internacional da Graça de Deus também comprou uma emissora, a RIT, além de manter o horário de cultos transmitidos pela rede Bandeirantes. A presença em canais de televisão também é um investimento da Igreja Mundial do Reino de Deus (REZENDE, 2010, p. 32-33).

Outros meios importantes de divulgação são a mídia impressa a exemplo da Assembleia de Deus, que desenvolve jornais e revistas voltadas para o público religioso e a IURD, que semanalmente lança seu periódico *Folha Universal* (grifo do autor). A divulgação também ocorre através da internet, em que igrejas como a Bola de Neve *Church* criam *blogs*, *sites* e investem em redes sociais para atingir a novos públicos (REZENDE, 2010, p. 34-35, grifo nosso).

A internet tem sido um meio de divulgação não só de igrejas, mas de campanhas como “Eu escolhi esperar”, promovida pelo movimento Mobilização Brasil, que tem se propagado entre jovens cristãos e defende que tanto homens quanto mulheres só devem ter relações sexuais após o casamento. Palestras de conscientização são realizadas em diversas cidades do Brasil, inclusive em Fortaleza, além disso, a campanha possui *fanpage*, *twitter*, *site* como forma de divulgação do movimento.

A atuação do movimento consiste em orientar jovens sobre como manter uma vida sexual saudável esperando a pessoa certa para ter essa experiência. Afirma-se que essa atitude pode prevenir problemas como aborto, gravidez na adolescência, divórcios, abuso

¹⁴ Informações obtidas em consulta ao *site* <<http://www.expoevangolica.com>> e durante visita à ExpoEvangélica em 7 de julho de 2012.

sexual de crianças, não é apenas uma questão religiosa, mas também social. A campanha mobilizou mais de 163 mil pessoas no *twitter* e tem mais de 1,1 milhões “curtidas” no *facebook* (EU ESCOLHI ESPERAR-*site/fanpage/twitter*, 2013).

Figura 4— Logo da campanha “Eu escolhi esperar”



Fonte: Eu escolhi esperar-*fanpage* (2013).

A forma como essa campanha agregou pessoas mostra como os evangélicos estão expondo seus valores de uma forma jovem, como uma novidade em vez de retrocesso, de acordo com a liberdade de escolha dos indivíduos e quebra um tabu ao falar sobre sexualidade dentro da igreja.

Eventos também são ferramentas de divulgação importantes para a religião evangélica, dentre eles pode-se destacar a Marcha para Jesus, que começou a ser realizada graças à iniciativa da Igreja Renascer em 2003 em São Paulo. Outros eventos importantes são os ‘Shows’ de rua em que o pregador reúne milhões de fiéis para propagar a religião evangélica entre a população de uma localidade. Um exemplo de igreja que investe na realização de eventos é a Igreja Internacional da Graça de Deus, com a realização do “Show da Fé”, da “Festa do Céu” e do “Dia da Decisão” (REZENDE, 2010, p. 37-38, grifo do autor).

Conhecer este público é importante para perceber característica que norteiam suas decisões de compra. O mercado de moda evangélica, também deve ser observado para que se perceba a viabilidade do negócio e o que o público procura, satisfeito como aquilo que encontra e com os produtos que consome.

Figura 5— Marcha Para Jesus em Fortaleza do ano de 2012



Fonte: Karlos Aires (2012).

4.3 Questionário de público-alvo e análise de resultados

A fim de conhecer o público evangélico pentecostal de Fortaleza, o questionário de conhecimento de público-alvo foi aplicado com 50 jovens de 18 a 30 anos que são frequentadoras de igrejas pentecostais com variados níveis de exigências quanto ao vestuário feminino, para obter respostas diversificadas, mas que revelassem pontos de opinião comuns dentro do público.

Algumas questões subjetivas revelam a opinião das jovens permitindo explicações, exemplos como uma forma de compreender o que o público busca ao consumir roupas e o que julga inapropriado, que não deseja vestir. As questões objetivas trouxeram informações importantes numericamente e gostos pessoais das entrevistadas com o foco em aspectos da rotina, financeiros, do estilo que contribuem para o desenvolvimento do produto em si e da empresa de moda.

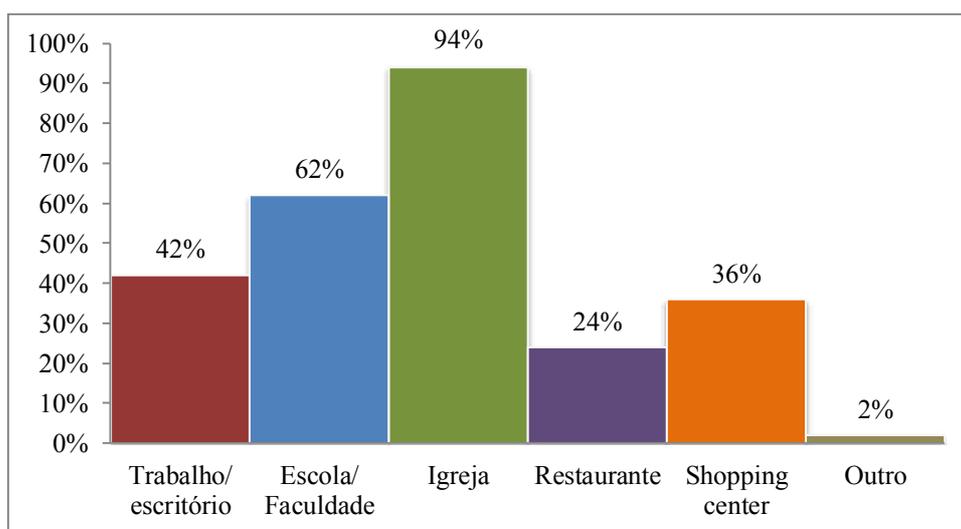
O cabeçalho do questionário informou sobre o estado civil das entrevistadas, em sua maioria solteiras, 43, enquanto 7 são casadas. As profissões citadas nos questionários são de enfermeira, assistente de pós-venda, estudante, empresária, assistente jurídica, contadora, técnica em enfermagem, manicure, vendedora, assistente administrativa, professora, administradora, auxiliar de produção, assistente comercial, dona de casa, nutricionista,

auxiliar de costura, doméstica e costureira. Dentre as entrevistadas existem 16 pessoas que não recebem salário por serem estudantes, estarem desempregadas ou serem donas de casa.

Quanto aos bairros em que residem, as entrevistadas moram em diversas áreas da cidade e a maioria, periféricas. Os seguintes bairros foram citados: Maraponga; Serrinha; Dias Macedo; Parangaba; Passaré; Olavo Oliveira; Castelão; Nova Metrôpole (Caucaia); Álvaro Weine; João XXIII; Parque São José; Mondubim; Presidente Kennedy; Henrique Jorge; São Gerardo; Antônio Bezerra; Aldeota; Farias Brito; Aerolândia; Genibaú; Jardim Iracema; Monte Castelo; Quintino Cunha; Autran Nunes; José Walter; Cidade dos Funcionários e Centro.

A primeira questão tem como alvo perceber os locais em que as jovens mais frequentam para se divertir e trabalhar para que a forma com que elas podem ou devem estar vestidas nestes locais seja considerada no desenvolvimento do produto.

Gráfico 1— Locais que o público costuma frequentar no dia-a-dia

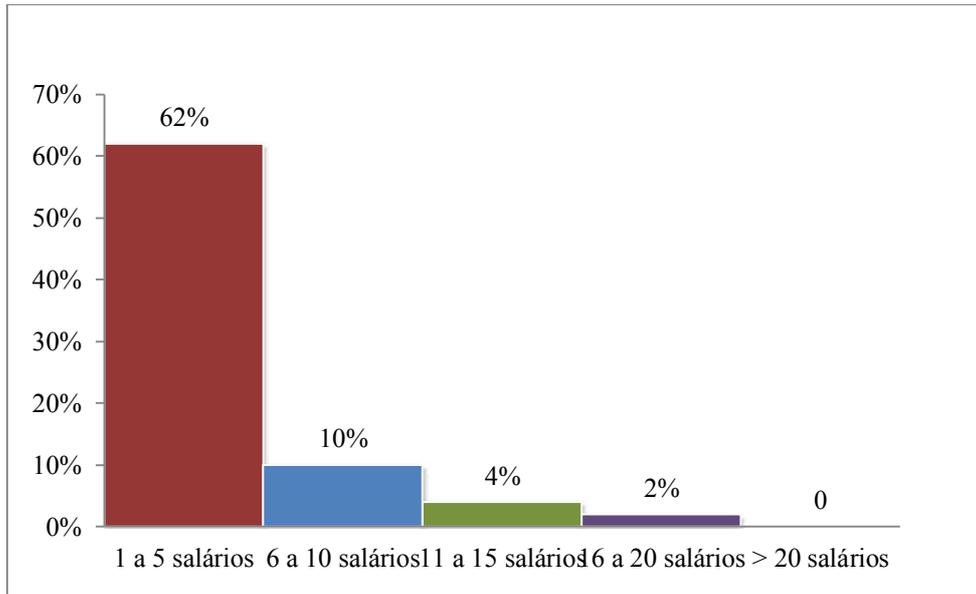


Fonte: Pesquisa direta (2012).

Percebe-se que a igreja é um local onde quase todas se dirigem com frequência durante a semana. Roupas voltadas para o dia-a-dia, trabalho com possibilidade de uso em cultos à noite devem estar presentes nas coleções. Outros locais de lazer comuns como shoppings e restaurantes são bem frequentados e devem ser considerados diferentemente das roupas para a igreja.

A segunda questão procura estabelecer um perfil econômico para as entrevistadas e suas famílias ao indagar sobre a renda familiar. O resultado classificou a maioria das famílias entre as classes C e D.

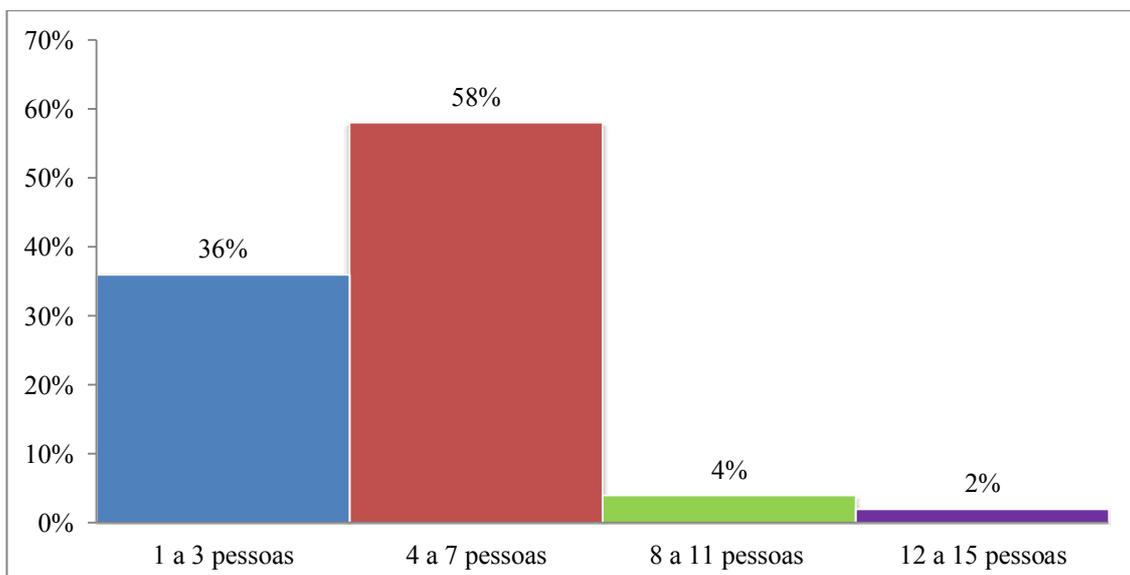
Gráfico 2— Renda familiar das entrevistadas



Fonte: Pesquisa direta (2012).

A terceira questão é um complemento da segunda em que se analisou a quantidade de pessoas residindo com a entrevistada, equivalendo a uma média de 4,26 pessoas por residência, e a quarta, sobre contribuição na renda, mostra que a maioria das entrevistadas contribuem para o pagamento das despesas familiares (30 mulheres) enquanto a minoria (20 mulheres), não contribuem com as despesas da casa e, destas, apenas quatro recebem salários e teriam a opção de contribuir.

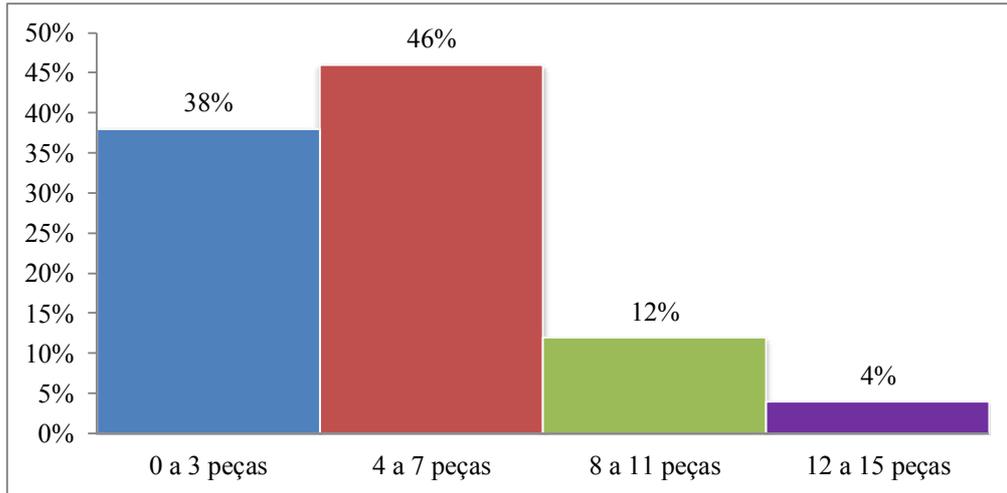
Gráfico 3— Quantidade de pessoas que moram na mesma residência por entrevistada



Fonte: Pesquisa direta (2012).

A quarta questão mostrou a quantidade de roupas que consomem no intervalo de tempo de três meses resultando em uma média de 4,96 peças. O gráfico a seguir mostra as respostas mais comuns para esse questionamento.

Gráfico 4— Quantidade de peças de roupa consumidas pelas entrevistadas no intervalo de três meses



Fonte: Pesquisa direta (2012).

Este resultado mostra a frequência de compras da maioria das entrevistadas entre 4 e 7 peças de roupas a cada três meses. As peças disponíveis para a loja devem ter uma renovação mínima de 7 peças a cada três meses para garantir a renovação necessária ao consumo do público-alvo, considerando que consomem uma peça a cada visita à loja. A realidade exige uma renovação ainda maior das peças, pois as clientes nem sempre se agradam de todas as novidades da loja embora estejam disponíveis para consumir.

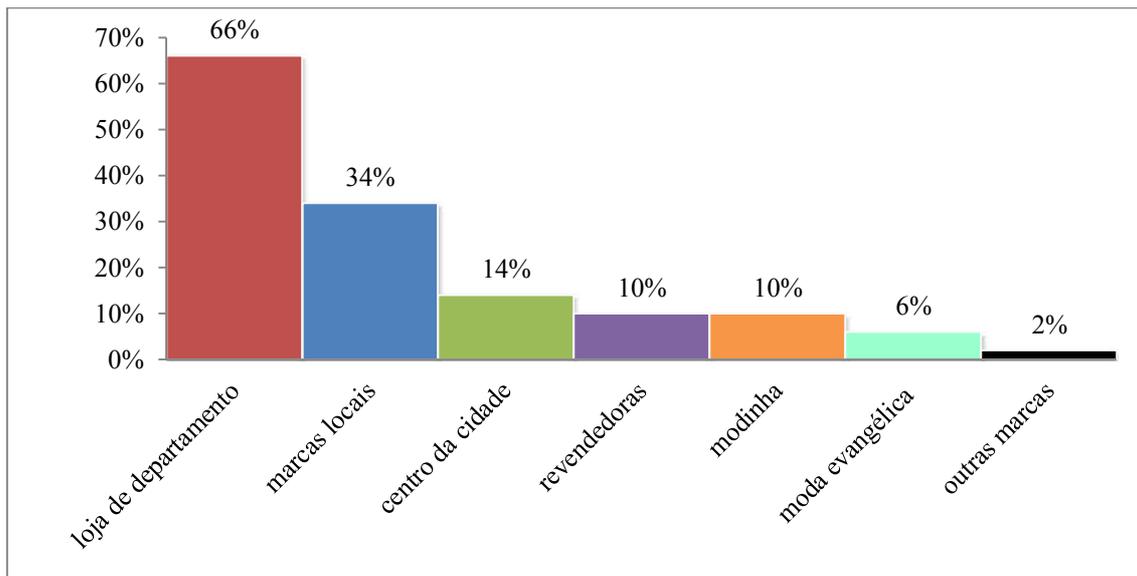
A questão seguinte, a cinco, foi proposta como subjetiva para que lojas ou marcas em que consomem roupas fossem expressamente citadas para se enxergar o mercado concorrente. Muitas lojas foram citadas e tiveram de ser agrupadas de acordo com o posicionamento de mercado. Marcas de moda evangélica foram pouco citadas e muitas entrevistadas alegavam não conhecer nenhuma loja deste segmento na cidade, embora existam. Este fato pode indicar falta de investimento em *marketing* nos negócios de moda evangélica.

As seguintes categorias foram criadas para melhor organizar as respostas: lojas de departamento; marcas locais, marcas da cidade de Fortaleza; centro da cidade, lojas no centro e feiras; revendedoras, sacoleiras e lojas de revenda; modinha, lojas de produtos a preços mais

acessíveis como feiras, etc.; moda evangélica, lojas voltadas para o público evangélico; outras marcas, marcas que não se enquadram em nenhuma das classificações anteriores.

O resultado da pesquisa mostrou que a maioria das pesquisadas consomem em lojas de departamento e 15 destas consomem apenas em lojas de departamento, 15 consomem também em lojas locais e três consomem também em revendas.

Gráfico 5— Lojas em que as entrevistadas costumam comprar roupas



Fonte: Pesquisa direta (2012).

A pesquisa revelou a busca por lojas de departamento pela maioria das entrevistadas o que pode ter ocorrido devido à facilidade de localizá-las e os preços. As marcas locais são opções que estão sempre acompanhadas de lojas de departamento ou de revendas, não foram citadas sozinhas, talvez por servirem como um complemento do guarda-roupas ou terem as lojas de departamento como um complemento para não se gastar tanto em peças do vestuário.

As revendas, modinhas, lojas do Centro da cidade e moda evangélica foram pouco citadas pelas entrevistadas. O maior interesse por marcas locais mostra que esse público gosta de produtos com informação de moda mesmo com um custo maior, sendo um posicionamento interessante para o negócio proposto. Na questão seguinte, sétima, as entrevistadas em geral não opinaram sobre o consumo em lojas evangélicas, apenas 3 empresas foram citadas.

A questão 8 mostra o que elas consideram em ordem de importância, como o mais importante ou menos importante no momento da decisão de compra de uma peça do vestuário. As entrevistadas escreveram uma sequência de 1 a 7 da característica mais

importante para a menos importante. A partir das colocações que cada entrevistada deu para os itens os resultados foram avaliados para se perceber qual o apontado com maior frequência em cada uma das colocações. As opções dadas para respostas na sequência da importância dada pelo público seguem na Tabela 2.

Tabela 2— Grau de importância para decisão de compra de peças do vestuário

	Qualidade	Conforto	Acordância com preceitos religiosos	Beleza	Estilo pessoal	Tendência de moda	Marca
Preferência	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°

Fonte: Pesquisa direta (2012).

A maior parte das respostas apontou as cinco melhor colocadas em proximidade enquanto as duas últimas receberam muitos votos de último ou penúltimo lugar. A importância dada a acordância com preceitos religiosos mostra a oportunidade de negócio para este segmento específico.

Em seguida, na questão 9, especifica-se os maiores valores pagos para cada peça de roupa citada e obteve-se respostas bem variadas apesar de o público possuir condições financeiras semelhantes, em sua maioria. A compra depende da intenção e da possibilidade de gastar mais ou gastar menos com peças do vestuário. As médias dos valores obtidos são listadas a seguir (TABELA 3). Esses valores são uma base de preço de comercialização dos produtos propostos.

Tabela 3— Média das respostas obtidas para o maior preço pago por peça de roupa e valor mais repetido nos resultados da pesquisa

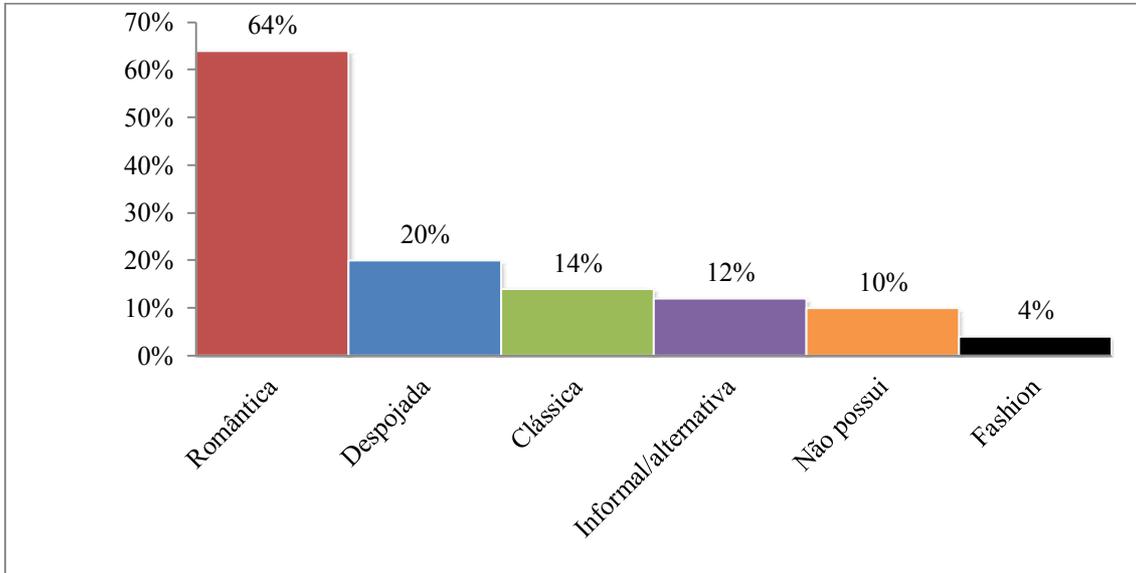
	Blusa	Saia	Vestido	Calça
Média	R\$ 66,26	R\$ 74,04	R\$ 127,30	R\$ 117,10
Resposta mais comum	R\$ 60,00	R\$ 50,00	R\$ 150,00	R\$ 200,00

Fonte: Pesquisa direta (2012).

A questão 10, fechada, obteve informação sobre estilo de moda que as entrevistadas gostam de vestir e, para auxiliá-las, um guia (APÊNDICE B) foi utilizado como apoio para uma padronização dos estilos, em que estes foram definidos das opções apresentadas através de imagens. A partir daí em sua maioria se associaram a apenas um

estilo, resultando em uma grande preferência para o estilo romântico que deverá guiar a construção da marca proposta.

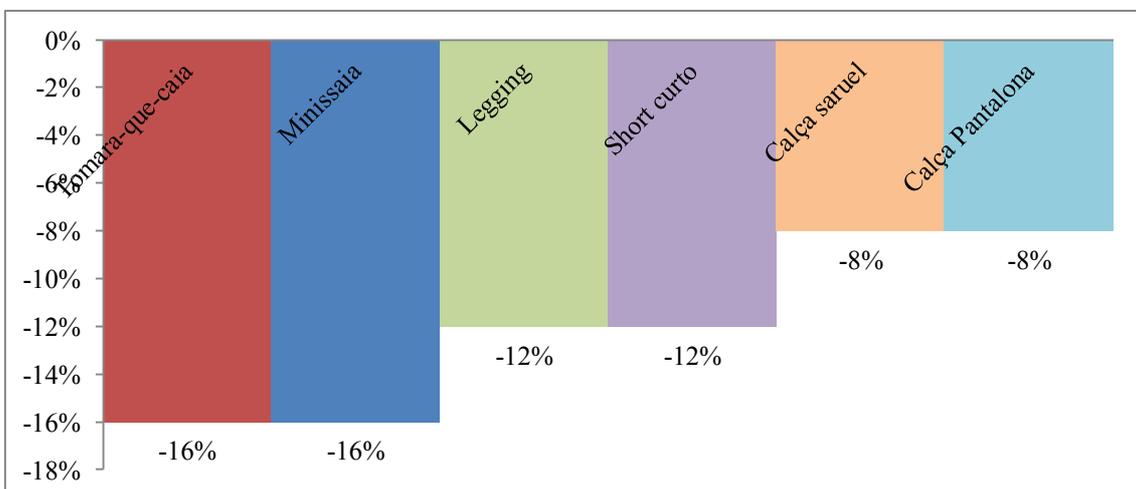
Gráfico 6— Estilos que as entrevistadas consideram ter



Fonte: Pesquisa direta (2012).

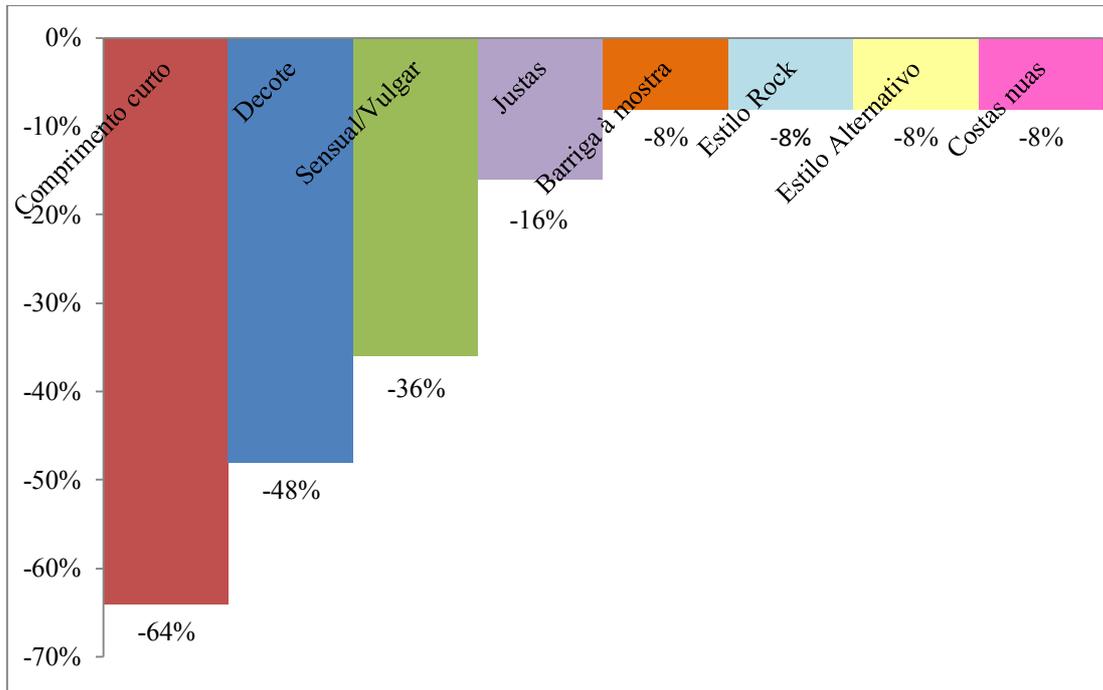
A questão 11 é subjetiva e permite que a entrevistada descreva o que não vestiria. Dentre as respostas obtidas estão peças de roupas curtas e com decotes, roupas justas. De acordo com as informações obtidas associaram-se as respostas em peças de roupas e características das peças. O Gráfico 7 mostra as peças de roupas rejeitadas e o Gráfico 8 mostra as características mais desagradáveis em peças do vestuário.

Gráfico 7— Peças de roupa rejeitadas



Fonte: Pesquisa direta (2012).

Gráfico 8— Características das peças de roupas mais desagradáveis



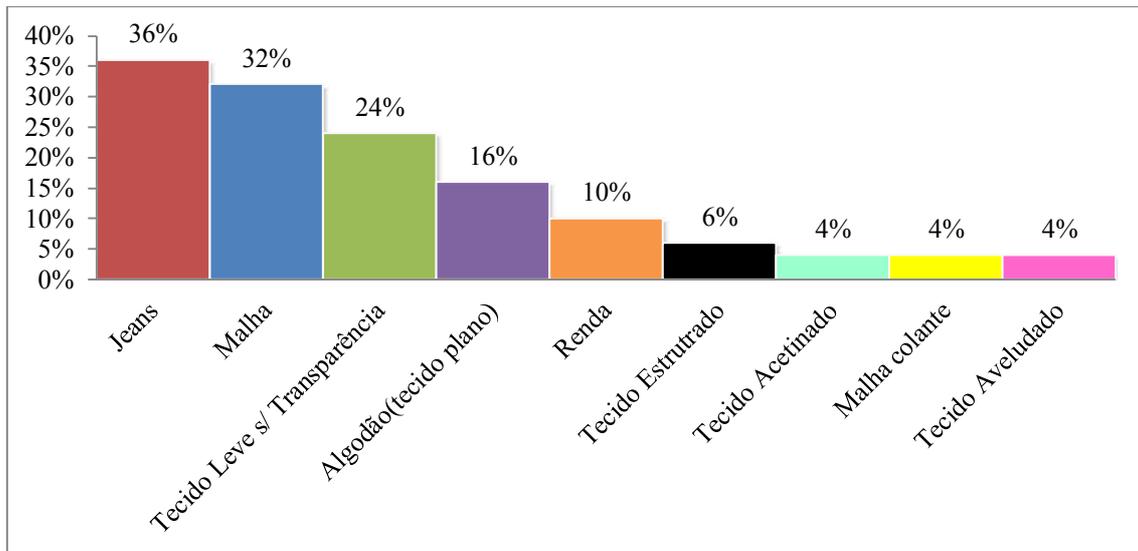
Fonte: Pesquisa Direta (2012).

As peças de roupas citadas revelam um desejo de preservação do corpo ou rejeição de informações de moda que contrariem seus princípios. Ao produzir peças do vestuário para esse público, as características a ser evitadas devem seguir estes resultados, que já eram apontados anteriormente¹⁵ como delimitadores do segmento de moda evangélica.

Sobre os tecidos que as entrevistadas preferem usar ou rejeitam, utilizou-se um guia (Apêndice C), já que normalmente estas não tem conhecimento sobre tecidos. Os tecidos preferidos de acordo com a pesquisa estão no gráfico a seguir (GRÁFICO 9) e os tecidos rejeitados pelas entrevistadas estão relacionados no Gráfico 10.

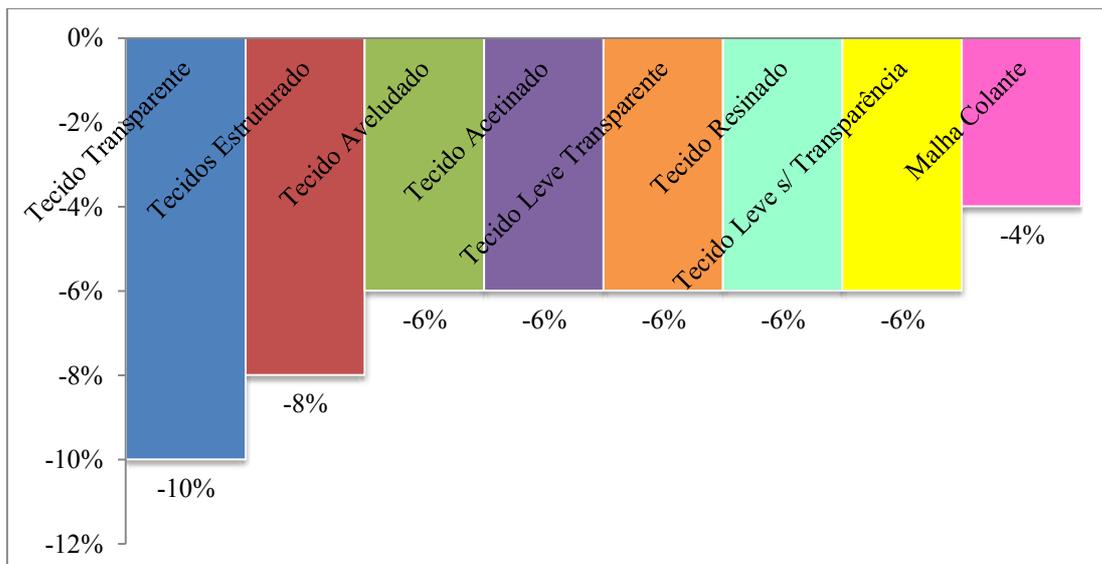
¹⁵ Na página 28, Figura 2 apresenta características de peças de roupa para que sejam consideradas moda evangélica.

Gráfico 9— Tecidos preferidos



Fonte: Pesquisa Direta (2012).

Gráfico 10— Tecidos rejeitados pelo público-alvo



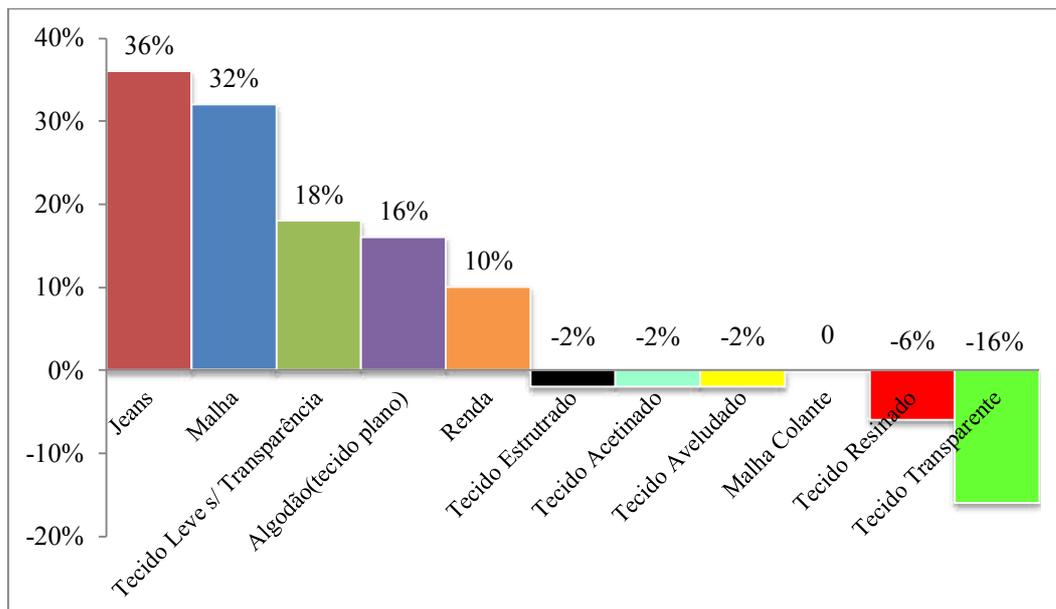
Fonte: Pesquisa Direta (2012).

A relação entre rejeição e preferência é representada pelo Gráfico 11. Alguns tecidos foram rejeitados e preferidos pelas pesquisadas e a diferença entre estes foi calculada para relacionar os dados. Pretendeu-se com esta pergunta perceber tecidos e texturas são mais aceitas para serem propostas em uma coleção e quais podem ser evitadas para que o produto seja assimilado mais facilmente. A conclusão mostra aceitação para o jeans e malharia em geral, desde que não componham roupas próximas ao corpo, apesar de a lycra ser citada entre

os tecidos favoritos a rejeição igualou-se à preferência. Outros tecidos que permaneceram sem rejeição são os de base 100% algodão como tricoline, popeline e renda.

As respostas obtidas foram bastante variadas e algumas associações foram realizadas para a construção do gráfico. Apesar de um material de apoio tê-las auxiliado, muitas respostas citavam nomes de tecidos específicos e outras, características como são indicadas as amostras no guia de tecidos.

Gráfico 11— Associação dos resultados de preferências e rejeições

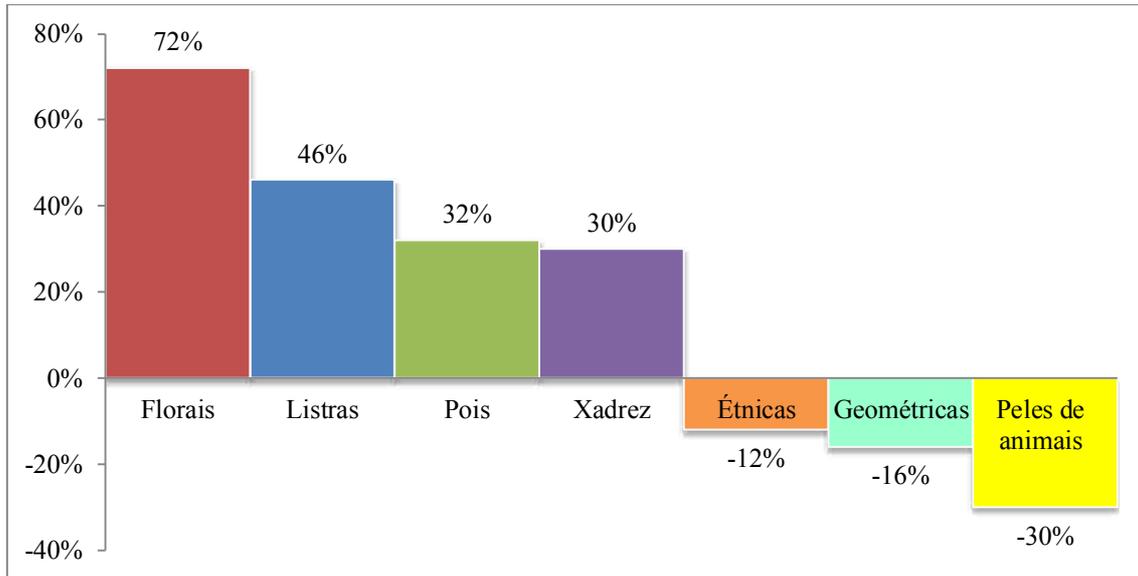


Fonte: Pesquisa Direta (2012).

O resultado previsível é que os tecidos mais rejeitados são os transparentes. Tecidos com características que chamam a atenção para quem veste também são rejeitados como resinados, brilhosos, aveludados, colantes, entre outros que podem afetar a discrição desejada por elas, inclusive a elegância de não chamar tanta atenção para seu corpo e sua vestimenta.

A questão 13 citou estilos de estampas que deveriam ser marcados como usáveis ou não pela entrevistada e tinha como objetivo perceber rejeições e preferências para estilos de estampas. Os resultados obtidos estão representados no Gráfico 12. As estampas de pele de animais, apesar de estar incorporadas à moda, são rejeitadas, talvez por atrair olhares. As estampas geométricas foram mais rejeitadas que aceitas. Já as estampas étnicas tem forte associação com culturas orientais ou indígenas o que pode causar estranheza além das religiões a que estas estampas podem fazer referência.

Gráfico 12—Aceitação e rejeição de estilos de estampas



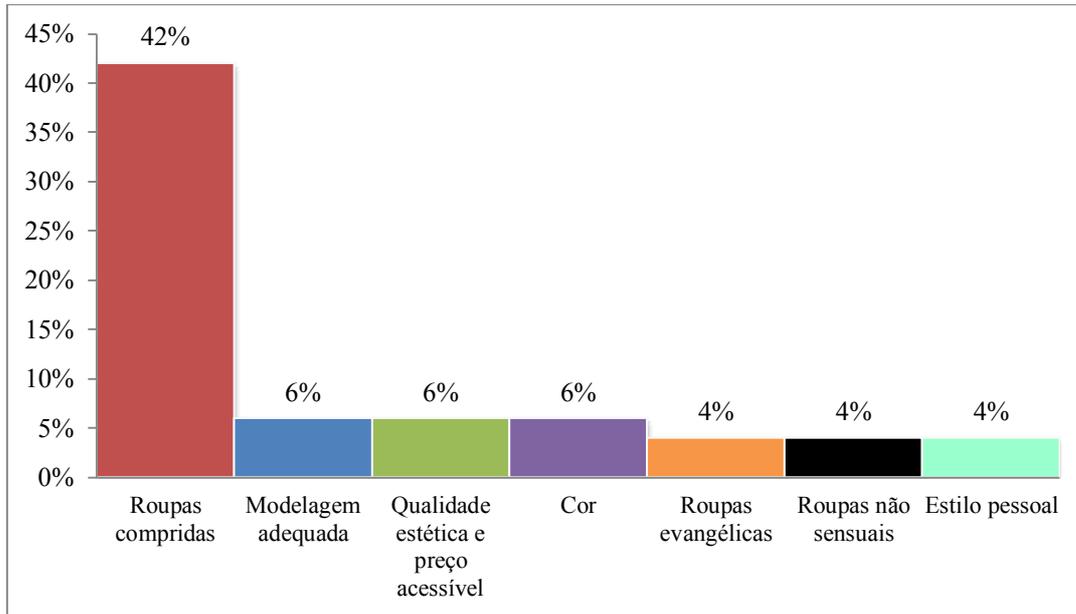
Fonte: Pesquisa direta (2012).

A questão 14, aberta, objetivou obter informações sobre o que as consumidoras de moda evangélica buscam em produtos. As mais similares são referentes a tendências de moda em que 6 pesquisadas afirmaram buscar por vestidos longos. Seguem as sugestões para: vestidos joviais (1) e com mangas (1); blusas com mangas (2), tamanho GG (1) e social (1); saias longas (5), mais compridas (2), bonitas (1), despojadas (1) e diferentes (1); casaquetos (1); shorts mais compridos (1); acessórios (2); roupas decentes (1), de “crente” (1), delicadas (1), bonitas (1), longas (1) e diferentes (1); estilos romântico (1), clássico (1), despojadas (2) e *retrô* (1). Uma das pesquisadas sugeriu o serviço de ajustes de peças. Essas sugestões contribuem para o desenvolvimento da coleção desde a criação à divulgação da coleção e vitrine.

A afirmação sobre a busca por tendências de moda nos produtos de vestuário evangélicos mostra que apesar de não ser o principal foco é um desejo das jovens de estar mais próximas das pessoas que as circundam, e é um desejo da maioria das mulheres independente de sua religião.

A questão 15, aberta, buscou conhecer dificuldades ao comprar peças de roupas que agradem. As respostas foram variadas, mas agrupadas, como indica o Gráfico 13, contribuem para a construção de um produto que possa melhorar as dificuldades apontadas. As dificuldades citadas para encontrar determinadas características nas peças apontadas por apenas uma pesquisada foram: conforto; blusas e camisetas com modelagem adequada; variedade de produtos; estampas discretas e lavagens discretas no jeans.

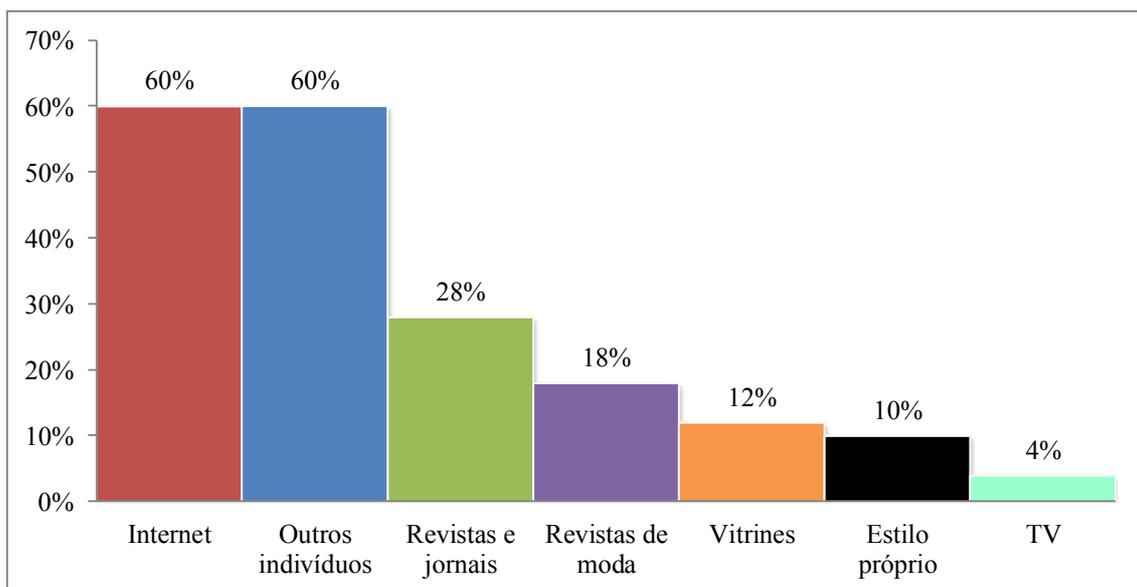
Gráfico 13— Dificuldades das pesquisadas de encontrar roupas que lhe agradem



Fonte: Pesquisa direta (2012).

A última questão do questionário, fechada, permitiu que as pesquisadas respondessem sobre seus meios de obter informação de moda (GRÁFICO 14). O resultado serve como base para decisão de meios para investir em publicidade e de pensar em estratégias para aproximar empresa e consumidor para que o público-alvo enxergue a marca e deseje-a.

Gráfico 14— Influências para construção do guarda-roupa das pesquisadas



Fonte: Pesquisa direta (2012).

O questionário aplicado para jovens de perfis diferentes, mas de crenças semelhantes visou perceber diversos aspectos que influenciam em sua decisão de compra e que tipo de produto elas desejam ou rejeitam consumir e a forma como a roupa pode trazer a imagem que querem construir para si mesmas. Uma marca que possa preencher estes requisitos do público-alvo deve ter o produto adequado e considerar também importante à relação direta com o cliente através de redes sociais e outros recursos da internet. A moda deve refletir as escolhas e o comportamento dessas mulheres e deve dar a elas desejos realizáveis através da compra, por uma imagem construída através do marketing.

A marca deve ser construída com base em toda a percepção do público-alvo considerando-se hábitos, crenças, valores, influências, anseios e aspirações. A religião evangélica tem crescido em número de adeptos no país assim como em importância social, pois não é mais vista como um grupo isolado, mas envolvida culturalmente com a sociedade, possibilitando uma melhor comunicação e aceitação de seus valores por cada dia mais indivíduos.

É possível perceber a presença evangélica em meios midiáticos, eventos dentro e fora das igrejas e a influência da música *gospel* sobre o público evangélico e, inclusive, não-evangélico. Essa influência se estende não apenas a gostos musicais, mas também ao se considerar cantoras deste segmento como padrão de elegância e discrição tão valorizadas em uma mulher cristã. Dentre as cantoras que se destacam pelo modo que se vestem estão Damaris, Aline Barros, Ana Paula Valadão e Carol Celico, esposa do jogador de futebol Kaká.

Valores evangélicos são propagados de forma aberta na sociedade, inclusive incorporando meios como redes sociais para fortalecer campanhas evangélicas, em que expõem valores com uma linguagem jovem e descontraída a fim de ser incorporado à sociedade. A forma de se vestir também é considerada por jovens cristãs para demonstrar sua crença.

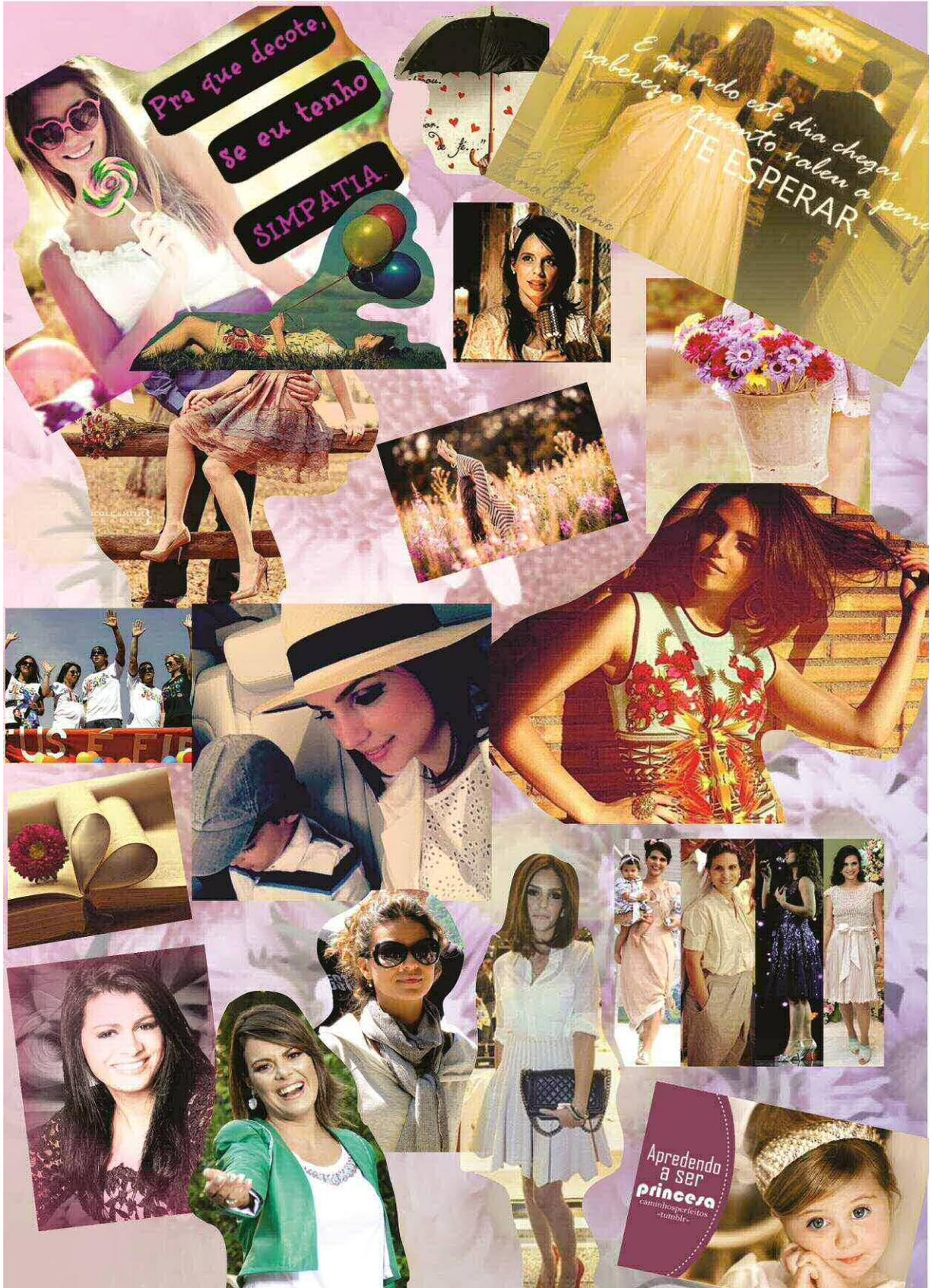
A roupa torna-se um meio de obtenção de respeito do sexo oposto, uma forma de demonstrar que não busca um homem que a deseje, apenas. Busca ser amada por inteiro e não apenas desejada fisicamente por seu futuro marido. Para encontrar alguém que a ame por completo é preciso chamar a atenção do sexo oposto sem seduzi-lo, o que é considerado vulgar e uma atitude de pecado.

As jovens entrevistadas costumam frequentar muito igrejas, mas também gostam de shoppings e restaurantes em momentos de lazer. Preferem roupas que proporcionem conforto, beleza e que estejam de acordo com seus preceitos religiosos. O estilo preferido

deste público é o romantismo ao se vestir. Quanto a informações de moda, as jovens entrevistadas buscam em pesquisas na *internet* e também observando pessoas do seu grupo, a fim de legitimar suas escolhas. Os *blogs* voltados para jovens cristãs divulgam de ideias, valores e moda para cristãs consideradas pelo público.

O segmento de mercado de moda evangélica é uma boa oportunidade para empresas que reconhecem o valor do marketing para ser percebido pelo público-alvo, além de ser um mercado ainda não saturado e com um público crescente. Reconhecer e investir no público da forma correta é um modo de aproveitar a oportunidade que este mercado representa.

Figura 5— Painel de identidade do público-alvo



Fonte: Elaborada pelo autor.

4.4 Pesquisa de mercado concorrente

As empresas que podem ser consideradas concorrentes ao negócio proposto são as empresas de moda evangélica da cidade de Fortaleza, marcas de outros estados que são revendidas nesta localidade, as marcas locais de moda citadas nas pesquisas e as lojas de departamento que são difíceis de superar em preços, prazos e número de coleções anuais, mas podem contribuir em algum parâmetro para a concepção da nova marca.

Como marcas concorrentes também são consideradas aquelas que têm representatividade na maior parte do território brasileiro e mantêm vendas na cidade, além de ter um marketing virtual que atinge o público evangélico em Fortaleza. Suas estratégias de marketing, organização da coleção e produção de catálogos servem como parâmetro para a construção da marca proposta. Essas estratégias podem indicar, através dos seus pontos fortes, caminhos possíveis para o crescimento da empresa e, por meio de seus pontos fracos, contribuir para que não sejam cometidos os mesmos erros. Os critérios utilizados para a análise de mercado concorrente são:

- a) Posicionamento;
- b) Onde estão localizadas;
- c) Para quem vendem;
- d) Qual a qualidade do produto ou serviço vendido;
- e) Que preços e prazos praticam;
- f) Atendimento;
- g) Conceito no mercado;
- h) Quais pontos fortes;
- i) Quais pontos fracos.

Uma das marcas mais conceituadas em moda evangélica em São Paulo, com mais de 30 anos de mercado tem um estilo definido para seu público, que são mulheres cristãs modernas. A coleção se divide em linhas: uma linha em que o produto pode ser usado no dia-a-dia das clientes, no trabalho; uma linha que contém roupas para festas e cultos especiais e uma linha para garotas, considerada mais jovem e romântica.

As peças da coleção possuem grades de tamanhos entre 36 e 44, mas algumas peças são produzidas a fim de atender também o público *plus size*, tendo em sua grade P, M e G. O produto é vendido em conjuntos, às vezes conjunto blusa e saia ou conjunto de vestido acompanhado com bolero. Abaixo segue a tabela para análise do mercado concorrente para esta marca paulista representada por E1.

Tabela 4 – Análise de mercado concorrente marca E1

Empresa: E1

Posição relativa no mercado: Uma das marcas mais conceituadas em moda evangélica em São Paulo voltada para quem usa roupas cristãs e busca informação de moda no vestuário.

Tempo de funcionamento: 30 anos.

Principal produto: Roupa feminina, mas também produz acessórios como bijuterias.

Principais pontos fortes:

O produto é promovido com campanhas que podem incluir atrizes globais, cantoras *gospel*. A empresa promove anualmente um concurso de beleza para jovens cristãs em que a campeã participa de fotos para o catálogo da marca. Consolida-se a cada ano como um objeto de desejo para suas clientes, que participam do *blog* enviando fotos e curtem a página do *facebook* para participar de promoções e concorrer a prêmios. A empresa possui um *site*, dois *blogs*, um para garotas, voltado para o concurso de beleza e outro para as consumidoras em geral. A coleção possui três linhas de produtos de vestuário para atingir públicos diferentes e ocasiões especiais. Os preços revendidos na cidade de Fortaleza são compatíveis com as marcas locais.

Principais pontos fracos:

A empresa vende para outros estados do país onde não há loja própria e isso pode diminuir a atratividade pelo produto principalmente porque divide a vitrine com outros produtos. As revendedoras locais não são conhecidas por muitas evangélicas.

Fonte: Elaborada pelo autor.

A empresa possui práticas para atrair consumidores e atrair a atenção para a marca, essas práticas são bastante relevantes e podem ser consideradas no projeto. A princípio a ideia de segmentar a marca em linhas específicas é uma boa proposta, permitindo a separação de produtos mais elaborados, com mais informação de moda e mais básicos de modo a atender às necessidades do público-alvo.

A utilização de redes sociais para estar mais próxima dos clientes ajuda a entender mais sobre seus anseios e vincular ainda mais o consumidor a empresa. A página na internet é muito importante e aumenta a confiabilidade da empresa permitindo que o público perceba mais claramente de que modo o produto se adequa a ele. Outra ideia a ser acrescentada seria a produção de alguns itens *plus size*, e inclusive algumas pesquisadas falaram da dificuldade de encontrar roupas com sua numeração.

As demais marcas de moda a serem analisadas são marcas locais, que possuem lojas em Fortaleza. A análise do mercado concorrente realizou-se com visitas às lojas e pesquisas em *sites*, *blogs*, páginas das empresas para observar alguns aspectos importantes:

Foram analisadas três marcas locais, duas lojas de departamento, uma revenda de roupas e duas lojas de moda evangélica. As análises serão explicitadas na planilha a seguir. A loja local será nomeada como L1(TABELA 5), a loja de departamento, como D1 (TABELA 6) e a loja evangélica de E2 (TABELA 7).

Tabela 5— Análise de mercado concorrente marca L1

Empresa: L1

Posição relativa no mercado: Marca de moda, mas não figura entre as mais caras; estilo para mulheres modernas jovens e versáteis; atinge um público que vai desde do perfil ousado ao religioso cristão; possui lojas próprias localizadas em shopping centers e tem um foco muito forte em revendas. Possui um marketing agressivo. O foco de produto é o jeans.

Tempo de funcionamento: aproximadamente 23 anos.

Principal produto: Roupas femininas em jeans, mas também produz peças em outros tecidos, acessórios como sapatos, bolsas e moda masculina e acessórios masculinos.

Principais pontos fortes:

Marketing e construção de Figura como objeto de desejo do seu público através do

Continua

como Dragão Fashion Brasil. O *site* traz informações sobre a marca, sobre a coleção e novidades do *blog*, acesso à revista, que é uma mistura de guia sobre como combinar e utilizar as peças e catálogo, possui um *blog* ativo, página no *facebook*, *twitter*, *orkut* e realiza campanhas com outdoors pela cidade. Tem revendedores em várias partes do Brasil, são 53 lojas em 15 estados. No caso de Fortaleza, as lojas possuem boa localização em shoppings e avenidas importantes e possui uma loja *outlet*. Possui uma identidade visual marcante. A empresa iniciou um projeto de uma área de reserva ambiental como uma forma de ajudar a preservar a vegetação local.

Principais pontos fracos:

Não tem um estilo definido acaba abrangendo muitos públicos não direcionando o produto e as coleções não são desenvolvidas baseadas em uma temática.

Continua

Continuação

Avaliação objetiva

(Atribua uma nota de 0 a 5 à empresa concorrente, conforme a escala de classificação abaixo, em relação a cada um dos dez itens analisados a seguir)

0	1	2	3	4	5	Nota
Não se aplica	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Ótimo	
	1. Região de localização					5
	2. Qualidade de atendimento					5
	3. Qualidade de produtos					4
	4. Mix de produtos					5
	5. Qualidade visual					4
	6. Velocidade de atendimento					5
	7. Agressividade de marketing					5
	8. Agressividade de preços e prazos					4

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 6—Análise de mercado concorrente marca D1

Empresa: D1

Posição relativa no mercado: Loja de departamento *fast-fashion* com muitas coleções anuais trazendo coleções com variados estilos e informação de moda.

Tempo de funcionamento: 20 anos nos moldes atuais

Principal produto: Roupas feminina, masculina, infantil, acessórios incluindo colares, pulseiras, brincos, lenços, bolsas, sapatos, cintos femininos e masculinos, etc. Além de produtos eletrônicos.

Principais pontos fortes:

Localização: apresenta lojas em muitos shoppings centers da cidade, possui preços baixos para a informação de moda contida no produto, estando presente em todo o Brasil e trabalha com roupas para muitos estilos com predominância para mulheres casuais. Ousadia no marketing através de publicidade em canais de televisão. Estrutura sua divulgação virtual com o *site* bem desenvolvido com dicas de looks, o *blog*, página no *facebook*. A empresa realiza doações a projetos sociais e organiza um projeto social em que seus funcionários dedicam horas de trabalho em projetos sociais locais. Oferece facilidades de pagamento, parcelamento e possui um cartão próprio o que induz o cliente a consumir mais nesta loja.

Continua

Continuação

Principais pontos fracos:

A qualidade dos produtos é baixa (dos acabamentos) e costuma ter filas para o pagamento do produto.

Avaliação objetiva

(Atribua uma nota de 0 a 5 à empresa concorrente, conforme a escala de classificação abaixo, em relação a cada um dos dez itens analisados a seguir)

0	1	2	3	4	5	Nota
Não se aplica	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Ótimo	
	1. Região de localização					5
	2. Qualidade de atendimento					5
	3. Qualidade de produtos					3
	4. Mix de produtos					5
	5. Qualidade visual					3
	6. Velocidade de atendimento					4
	7. Agressividade de marketing					5
	8. Agressividade de preços e prazos					5

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 7—Análise de mercado concorrente marca E1

Empresa: E1

Posição relativa no mercado: Trata-se de uma livraria evangélica que revende roupas de marcas evangélicas locais e nacionais, além das camisetas *gospel* que são vendidas na maioria das livrarias.

Continua

Continuação

Tempo de funcionamento: recente, porém não informado.

Principal produto: Livros, Bíblias, CDs, DVDs *gospel*, roupas femininas, masculinas e infantis de moda evangélica.

Principais pontos fortes:

A localização no Centro da cidade, próximo a outras livrarias do segmento, é uma boa estratégia, pois a empresa ainda está se firmando nesse mercado de concorrência acirrada, as roupas vendidas na loja são um diferencial importante em relação às outras. O

público evangélico faz muitas compras em livrarias, sendo uma grande vantagem para esse público encontrar tudo em um só lugar. Investe em marketing de forma mais intensa que a moda evangélica local, esteve presente em um *stand* na ExpoEvangélica. Revende tanto marcas locais como marcas conhecidas nacionalmente que investem muito em marketing. Vende roupas baratas, o que agrada muito seu público.

Principais pontos fracos:

As roupas estão expostas muito próximas dos demais produtos o que acaba gerando no cliente uma sensação de que elas são inadequadas ao local de vendas. A empresa investe pouco em marketing e divulga muito mais os livros que as roupas, que também tem um alto potencial de vendas.

Avaliação objetiva

(Atribua uma nota de 0 a 5 à empresa concorrente, conforme a escala de classificação abaixo, em relação a cada um dos dez itens analisados a seguir)

0	1	2	3	4	5	Nota
Não se aplica	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Ótimo	
1.	Região de localização					5
2.	Qualidade de atendimento					4
3.	Qualidade de produtos					4
4.	Mix de produtos					4
5.	Qualidade visual					3
6.	Velocidade de atendimento					5
7.	Agressividade de marketing					4
8.	Agressividade de preços e prazos					3

Fonte: Elaborada pelo autor.

A análise destas empresas permite perceber práticas importantes para a consolidação da marca com o marketing através da internet, mas que também pode ser em rádios evangélicas, mídias impressas como jornais e revistas além de utilizar meios como *outdoors*, vestir personalidades importantes para o público. O investimento na qualidade do produto também é importante. A marca pode ser desenvolvida com mais agressividade no marketing e trabalhando com a loja própria e revendas.

Outro fator interessante da pesquisa foi o perfil de algumas empresas que contribuem para a sustentabilidade social e ambiental não associado diretamente com o produto, mas com o capital da empresa. O empresário considera trabalhar considerando a

sustentabilidade como uma necessidade para a empresa, mais ainda em se tratando de um negócio de moda, que propaga comportamentos e ideias para seu público. A sustentabilidade é um valor social e a divulgação destas ações é importante para conquistar o consumidor. Teria mais impacto e repercussão se essas iniciativas sustentáveis envolvessem o consumidor e contribuíssem para a construção de novas ideias.

Ao analisar o segmento de mercado, o público-alvo e empresas de moda, é possível perceber sob que condições o negócio irá se desenvolver. A matriz S.W.O.T. (TABELA 8) é uma base para a compreensão do ambiente do negócio e ajuda a avaliar com clareza vantagens e desvantagens de trabalhar com o nicho de mercado escolhido.

Tabela 8 — Matriz S.W.O.T.

A matriz S.W.O.T. tem como objetivo detectar:	
Forças	
Oportunidades	
Fraquezas	
Ameaças	
<p>Forças: Poucas empresas atendem a esse público; aliar a decência feminina com informação de moda pode gerar produtos com aparência que despertem mais desejo do público; o investimento em marketing informatizado é uma forma de atingir ao público, que pesquisa sobre moda nesse meio; comercializar o produto no varejo e no atacado ajudará a tornar a marca conhecida e possibilita uma maior distribuição do produto.</p>	<p>Oportunidades: O aumento do poder de compra das classes C e D; o aumento do número de evangélicos na cidade inclusive de pentecostais; as empresas do mesmo segmento de mercado investem pouco em divulgação da marca e acabam desconhecidas pelo público-alvo; existem poucas empresas que investem no segmento atualmente; o produto desenvolvido pelas empresas que atuam neste segmento é estereotipado e rejeitado por uma parcela das cristãs.</p>
<p>Fraquezas: A empresa inicialmente não poderá atender ao público cristão <i>plus size</i>, nem a jovens até 17 anos; focar em marcas de moda das classes C e D é um risco, pois o público consome em diversas marcas e pode ser difícil fideliza-lo.</p>	<p>Ameaças: Público-alvo restrito; o produto pode não ser bem recebido pelo consumidor que segue costumes de forma mais fechada e também não agrada ao público <i>fashion</i> por ser menos ousado; alto investimento inicial que pode ter pouco retorno no início,</p>

Continua

Continuação

principalmente com a loja de varejo; as jovens cristãs costumam comprar roupas em lojas que não são evangélicas e existe o risco de esta marca não ser capaz de mudar seus hábitos.

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.5 Pesquisa de tendências

Tendências são compreensões sobre aquilo que acontece em diferentes lugares do mundo e na moda são estudados vários aspectos da sociedade e esses resultados são interpretados por *cool hunters* ou caçadores de tendências (LIGER, 2012, p. 85). Baseado no que estes profissionais percebem e divulgam, as tendências de moda se constituem.

Assim como conhecer o mercado e o comportamento do público-alvo são essenciais para a construção do produto, a pesquisa de tendências acrescenta novas propostas ao desenvolvimento do produto. Para agradar a um público que pode ter uma imagem negativa sobre moda evangélica as tendências deve ser incorporadas ao produto. A pesquisa de tendências será aplicada ao produto de acordo com o planejamento para o lançamento da marca é de primavera-verão de 2013, que deve estar em pontos de venda entre agosto e setembro de 2013.

O site *Style.com* (2013) apontou temas e formas para primavera-verão 2013, seguem as tendências apontadas:

- a) *The artofcontrast*: esta tendência evidenciou o contraste sempre elegante do preto e branco em padrões geométricos, listras e recortes nas peças (STYLE, 2013). Um clássico ícone de elegância que não pode ser dispensado à coleção.

Figura 6—*The artofcontrast*: Desfiles em sequência de Céline (à direita), Marc Jacobs (meio), Jil Sander (à esquerda)



Fonte: Gorunway *in. Style* (2013).

- b) *Veiled looks*: Adota-se a transparência com nova roupagem e tecidos como *chiffon* e *musseline* (STYLE, 2013). A transparência em peças discretas que seriam veladas não fosse a ausência de forro e os recortes ousados. Essa tendência pode ser utilizada de modo restrito de modo a não evidenciar tanto o corpo.

Figura 7— *Veiled looks*: Desfiles em sequência de Roberto Cavalli (à direita), MaxMara (meio), Nina Ricci (à esquerda)



Fonte: Gorunway *in. Style* (2013).

- c) *Every flounce counts*: Os designers trouxeram pregas e babados profundos e fendas na saia inspirados no estilo flamenco (STYLE, 2013). Babados remetem a romantismo e feminilidade bem adequados ao público-alvo escolhido.

Figura 8— *Every flounce counts*: Desfiles em sequência de Gareth Pugh (à direita), Francesco Scognamiglio (meio), Gucci (à esquerda)



Fonte: Gorunway in. Style (2013).

A revista Vogue britânica apontou tendências para a primavera-verão 2013 de A a Z (2013) e dentre essas tendências, foram selecionadas as mais adequadas ao produto proposto, destacando-se para o público-alvo escolhido:

- a) O comprimento *cropped*, que pode ser visto em calças, mas também em jaquetas e casacos;
- b) Flores presentes tanto no estilo 1960 ornando as peças com aplicações, o que pode ser muito bem explorado no romantismo das peças (Figura 11);
- c) Listras e xadrezes com simplificação nas cores (Figura 11);
- d) *Candy colors*, que estão presentes em muitas coleções representando feminilidade, leveza e juventude;
- e) Cores neons.

Figura 9— Tendências Vogue britânica: listras simplificadas; florais; brilho; anos de 1960 (respectivamente).



Fonte: Gorunway in. Vogue (2013).

Quanto às cores da estação, a empresa Pantone (2013), que padroniza referências para cores para indústria, design, entre outros, apontou a cor esmeralda 17-5641 como a cor de 2013 e divulgou as cores que são tendência de moda para a primavera 2013 (FIGURA 10) (PANTONE, 2013).

Figura 10 – Pantone: tendência de cores para primavera 2013



Fonte: Pantone (2013).

Outra empresa responsável por divulgar tendências, a Lezing, divulgou outras cores que serão importantes no período incluindo tons neutros em combinações de cores sugeridas. As tendências destas cores são voltadas para o público feminino adulto (LENZING..., 2012).

Figura 11 – Lezing: tendências de cores para primavera-verão 2013.



Fonte: Lezing (2012).

Os tecidos da nova estação apresentam características importantes a ser consideradas tanto na composição da cartela de tecidos como no desenvolvimento de estampas próprias da coleção. Características já citadas presentes em tecidos são os tecidos com brilho, paetês; tecidos transparentes em todas as peças ou em recortes; estampas de listras e xadrezes monocromáticos com destaque para o preto e branco; flores tanto em aplicações como em estampas. Outras características importantes foram observadas em desfiles:

- a) Estampas monocromáticas

Figura 12 — Estampas monocromáticas: Desfiles em sequência de Valentino (à direita), Chloé(meio), Akris (à esquerda)



Fonte: Imaxtree *in*. Desfiles FFW (2013).

- b) Tecidos com bordados e vazados;

Figura 13 — Tecidos com bordados e vazados: Desfiles em sequência de Rochas (à direita), Valentino (meio), Valentino (à esquerda)



Fonte: Imaxtree *in*, Desfiles FFW(2013).

- c) Peças com forros em contraste com a cor externa;

Figura 14 — Forros em contraste: Desfiles em sequência de Dior (à direita), Guy Laroche (à esquerda)



Fonte: Imaxtree *in*, Desfiles FFW(2013).

- a) Peças combinadas como conjuntos

Figura 15 — Conjuntos: Desfiles em sequência de Guy Laroche (à direita), Chloé (meio), Rochas (à esquerda)



Fonte: IMAXTREE in Desfiles FFW(2013).

As tendências são observadas como um guia de temática e desenvolvimento do produto em si, que deve estar adequado a escolhas do público que demonstrou resistência a alguns elementos como brilho e transparência. Apenas alguns produtos da linha incorporarão elementos de tendências que podem causar uma resistência inicial, já que propõem um novo olhar para as tendências, mas uma estranheza necessária para uma empresa que propõe vender produtos de moda.

Para que a coleção se concretize e o produto seja disponibilizado, existe uma cadeia de processos associados a maquinários e tecnologias que se desenvolvem a fim de proporcionar mais rentabilidade aos negócios. Pensar em tecnologia é pensar em eficácia e segundo os caminhos de desenvolvimento propostos pelas tendências de moda.

4.6 Pesquisa tecnológica

A pesquisa para um negócio visa prever problemas, criar um produto que se parece com o que é buscado. A matéria base para a construção do produto é o tecido que pode demonstrar ou adquirir texturas e caimentos diversos. A confecção destes produtos é realizada ao utilizar-se de maquinários adequados para que o acabamento seja satisfatório, para que o produto tenha a qualidade e inovação desejada pelo público-alvo. A moda é movida por criatividade, mas para que inovações continuem surgindo, a tecnologia desde a composição dos fios à estamparia de tecidos e aviamentos torna as criações possíveis e aumenta a eficiência dos processos na confecção.

Na moda, a criatividade não pode ser dissociada da tecnologia. A criatividade é uma mola propulsora das pesquisas tecnológicas na construção de novas ideias, nas adaptações e nas transformações de matérias-primas (LIGER, 2012, p. 121).

A pesquisa tecnológica é a base para o desenvolvimento de produtos com qualidade e pode ser agregada a vários processos da produção. O produto de vestuário é desenvolvido a partir de um processo que percorre desde a pesquisa de tendências a entrega do produto, ou venda, no caso de uma loja própria. Conhecer e supervisionar o processo de produção é importante tanto para garantir uma maior margem de lucro como para manter o padrão de qualidade desejado (MEADOWS, 2010, p 105). O produto se desenvolve a partir dos processos:

- a) Pesquisa de tendências, cores, formas e tecidos;
- b) Desenvolvimento do projeto do produto (ficha técnica e/ou croqui de moda);
- c) Emissão de pedidos de compra de insumos para a coleção;
- d) Modelagem;
- e) Produção das peças-piloto;
- f) Seleção das peças-piloto em provas de roupas para da coleção;
- g) Recebimento de pedidos;
- h) Graduação das modelagens;
- i) Produção dos pedidos;
- j) Controle de qualidade final;
- k) Envio dos pedidos (MEADOWS, 2010, p. 104-105) e abastecimento da loja própria.

As pesquisas são realizadas pelo designer de moda e são a base para a adequação do produto às tendências sem desviar-se do seu estilo, além de adequar o produto à realidade de tecidos e materiais disponíveis no mercado. O desenvolvimento do produto (criação), também função do designer deve ser a expressão dos resultados das pesquisas. Após a criação e a escolha dos tecidos e aviamentos, o setor de compras da empresa emite os pedidos com base na previsão de vendas para cada item, que deve ser mais exata de acordo com o amadurecimento da empresa no mercado.

A construção das modelagens e das peças piloto será realizada na empresa, contando para isso, com um modelista e duas pilotistas, inicialmente. A prova de roupas revela falhas na produção e/ou criação do produto, contribuindo para uma maior qualidade do produto final. Os processos seguintes de produção em maior escala após o recebimento de

pedidos serão terceirizados, pois permite produções pequenas e tem maior potencial de atender a demandas maiores quando necessário (MEADOWS, 2010, p. 103).

Desde o processo de criação a tecnologia é uma aliada do estilista. Empresas que produzem programas como Adobe e sua linha de programas voltados para o design: Adobe Creative Suite 6 Design Standard, recentemente atualizada incluindo programas como Adobe Illustrator, para desenho em vetor que no suíte CS6 pode criar padrões facilitando o desenvolvimento de estampas e Adobe Photoshop, voltado para manipulação de desenhos/fotografias em pixel, que trabalha com mais velocidade e possui recursos inovadores de corte e reconstrução do fundo da imagem (ADOBE, 2013). Esses programas podem ser utilizados para construção de desenhos técnicos de peças do vestuário, croquis de moda, criação de estampas e em diversas aplicações do design gráfico à moda.

A modelagem também é um método que possui auxílios tecnológicos importantes para aumentar a precisão e aumentar a eficiência dos processos. As modelagens manuais podem ser digitalizadas para realizar a gradação e feita automaticamente e simula o encaixe calculando o consumo de tecido para a peça (AUDACES, 2013). Este processo de digitalização de modelagens será terceirizado pela empresa.

Essa tecnologia assim como outras que são elaboradas para uma confecção buscando economia de tempo de produção de acordo com o crescimento da empresa e as tecnologias mais avançadas de digitalização para modelagens devem ser utilizadas poupando métodos analógicos mais lentos. Uma tecnologia de digitalização de moldes é importante para a confecção por permitir uma precisão na gradação das modelagens, minimizando erros nesse processo e padronizando a grade (AUDACES, 2013). Para a impressão destes encaixes existem impressoras a jato de tinta para grandes dimensões ideais para esta função (AUDACES, 2013).

O processo do corte será terceirizado, ficando a cargo das fábricas. A comercialização dos produtos acontece por meio de uma loja de varejo e uma loja de atacado, que por sua vez serve como ponto de escoamento para lojas revendedoras. A loja de varejo faz parte da estratégia de marketing da marca, auxiliando na propagação da marca no mercado dando mais visibilidade ao cliente.

Para que a pilotagem das peças ocorra de forma mais eficiente, as máquinas de costura são eletropneumáticas com comandos de retrocesso, levantamento de sapatilha e corte de linha. Dentre essas máquinas, algumas são programáveis em suas funções (GONZAGA, 2013, p. 19-21). Estas tecnologias economizam tempo e esforço do manipulador da máquina.

A empresa contará com máquinas de costura e acabamento para o desenvolvimento de peças-piloto.

Na ponta inicial do sistema de moda estão as fibras e os têxteis que têm se diferenciado por estudos e desenvolvimento de novas tecnologias que transformam propriedades e agregam funções às fibras. Se por um lado a tecnologia se desenvolve para construir um mundo com mais sustentabilidade ambiental, as fibras também se desenvolvem no sentido de facilitar e melhorar a qualidade de vida e as condições de trabalho de muitos profissionais, além de ser uma das grandes responsáveis por inovações na moda do século XXI.

Entre os processos mais poluentes da indústria de moda, encontram-se o plantio de vegetais que fornecem fibras têxteis e o processo de lavagem do jeans. Algumas fibras começam a ser produzidas de modo diferenciado, no caso do algodão orgânico, em que se evita o uso de agrotóxicos e a fibra do bambu, que tem apresentado boas condições de plantio, pois não necessita de pesticidas é biodegradável e tem propriedades bactericidas o que evita odores desagradáveis em roupas após o uso. Esta fibra é atualmente utilizada em malhas (ALVES, 2008, p. 2-3). A incorporação destes tipos de fibras na constituição de produtos de moda demonstra um interesse da marca em preservação ambiental, além de contribuir para que essas fibras sejam mais difundidas.

Em relação a lavanderias de jeans, é necessário que os processos sejam adaptados, a fim de economizar água, energia e diminuam o uso de produtos químicos diminuindo também os resíduos tóxicos resultantes da lavagem (FIGUEREDO; CAVALCANTE, 2010, p.131-132). Buscar lavanderias com uma maior consciência ambiental e viável economicamente é uma ação importante para a preservação do meio ambiente.

5 DESENVOLVIMENTO DA MARCA E PROGRAMAÇÃO VISUAL

5.1 Posicionamento de mercado

O produto diferenciado já propõe um posicionamento diferenciado em que o marketing deve ter função crucial para a conquista de um público tradicional como este. A prática de preços será baseada nos valores fornecidos na pesquisa, voltados para um público que ganha entre 1 e 5 salários mínimos pertencendo às classes C e D, mas que consideram o produto de moda além do preço e de seus preceitos religiosos: querem ser femininas e bonitas.

O mercado de moda evangélica é muito restrito em relação às marcas e as estratégias de empresas paulistanas de divulgação como Outdoors contribuem para o consumo na loja na cidade em que possuem loja própria, outras estratégias podem atingir ao público de outros estados que consome o produto em lojas de revenda. Localmente é menos complexo que ser reconhecida por cristãs de outros estados por não haver lojas próprias e por toda a pesquisa ter sido desenvolvida em uma cidade específica onde a loja deve localizar-se.

A empresa terá a linha de produtos tradicionais vendidos pelos preços médios pesquisados, a fim de alcançar uma parcela do público que consome roupas inclusive de modinha, mas não apenas como uma peça que possui beleza, mas que proporcione um bom uso para a compradora, peças com qualidade. O preço de alguns produtos com mais informação de moda da linha *fashion* deve ser maior que dos produtos tradicionais, pois esses produtos estão mais relacionados ao posicionamento da marca. O produto deve ser considerado um objeto de desejo pela clientela e a marca deve ser lembrada no momento da compra.

O produto será vendido na loja própria que pode localizar-se em um shopping center. Trabalhar com revendas também é muito importante para que o produto tenha mais possibilidades de atingir seu público. Como ferramenta de marketing, além da loja própria, a internet com suas possibilidades mostrou ser, segundo a pesquisa, a melhor ferramenta para atingir o público. *Outdoors* são importantes para divulgar uma marca principalmente no início, mas deve ser utilizado junto com recursos da internet que não gerem um grande desperdício de material e poluição como a distribuição de panfletos.

5.2 Conceito da marca

Marcas são ideias que estão presentes na mente do consumidor a cerca de uma experiência de compra, utilização de serviço, ou de uma empresa em si. Os indivíduos confiam em marcas, consomem acreditando estar adquirindo o melhor ou mais adequado a suas possibilidades. Marcas sempre representam algo (WHEELER, 2008, p.12).

Para que uma empresa alcance a posição de marca, ou seja, um lugar para ser lembrada na mente do consumidor, é preciso que esteja associada ao consumidor, a algo que o público se identifique e apresentar um produto satisfatório às necessidades deste público. Tanto estratégias de marketing que associem o produto a anseios do consumidor, a seu estilo de vida, seus hábitos, o produto deve ter a qualidade esperada por este público a fim de não decepcioná-lo.

Um forte fator de associação com o público-alvo é elaborado durante a concepção da marca, a sua identidade. A identidade expressa a mensagem da marca. As melhores identidades são sempre lembradas, únicas, significativas, mutáveis e agregam valor (WHEELER, 2008, p.12). Para uma marca de moda, a construção da identidade é muito importante e deve ser diretamente ligada a identidade do público-alvo.

Segundo as pesquisas realizadas, o público-alvo revela um estilo resguardado, elegante e romântico. Uma marca de moda voltada para este público deve abordar a feminilidade sem sensualidade, vista como um modo de se vestir e se portar, deselegante e vulgar, além de transmitir ao sexo oposto que busca ser desejada e amada apenas pelo seu corpo. As mulheres cristãs buscam mostrar seus valores em seu modo discreto e elegante e enxergam no romantismo um modo de demonstrar sua feminilidade sem afetar seus princípios.

A marca proposta seguindo resultados de pesquisas possui em sua identidade a mistura do romantismo e juventude, que revela, em sua natureza de mulher cristã, seus valores com uma linguagem discreta e delicada. Vestir mulheres que amam e acreditam na beleza exterior e interior. Mulheres em busca de tendências de moda adequadas ao seu padrão de vestuário diferenciado por sua ideologia cristã. O estilo romântico, com feminilidade delicada e elegante, refletindo os padrões bíblicos para a mesma.

Figura 16 – Painel de identidade da marca



Fonte: Elaborada pelo autor.

5.3 Programação visual

5.3.1 Logotipo

Para que uma marca possa ser lembrada, é necessária a elaboração de um nome e de uma logo associada. Nomes são identificadores importantes para a marca, pois, normalmente, são o primeiro contato entre o cliente e a marca e identificam o estilo sendo a base para a construção de toda a identidade visual da marca (MEADOWS, 2010, p 39).

Como a representação da feminilidade e delicadeza da marca, propõe-se a cor púrpura por ser considerada um símbolo de nobreza e de beleza. A Bíblia Sagrada traz esta cor como símbolo de nobreza real e beleza, tanto exterior como interior, no caso da mulher virtuosa que se vestia de linho e púrpura em Pv. 31. 10-31 (BÍBLIA SAGRADA). Algumas flores que possuem essa coloração peculiar trazem também em seus nomes a cor que as caracteriza: *purpurea*.

A marca busca mostrar a delicadeza, feminilidade e beleza, desenvolvendo uma logo com associação a simbolismos bíblicos e identificáveis por outros públicos, a fim de transmitir sua identidade a indivíduos que não necessariamente pertencem à religião evangélica. O logo foi inspirado no estilo vitoriano do fim do século XIX, romântico, rico em arabescos, ressaltando a feminilidade e delicadeza da marca.

Figura 17 – Logotipo da marca Purpúrea



Fonte: Elaborada pelo autor.

5.3.2 Tag's, etiquetas e embalagem

O material visual foi desenvolvido em tons de sépia e papel envelhecido, com variações do logotipo que podem ir das cores branco, roxo, bordô ao preto. As sacolas devem representar o valor do produto que está transportando e é um divulgador da marca fora da loja, onde for vista, principalmente quando se consome em uma loja dentro de shoppings centers. A embalagem para o produto, a sacola personalizada da loja, é inspirada na feminilidade e a delicadeza romântica. As cores utilizadas são bordô da logo, tons amarelados envelhecidos, aspecto de papel de parede e dourado.

Figura 18 – Sacola loja



Fonte: Elaborada pelo autor

Os *tags* desenvolvidos identificam o produto ao cliente indicando a que linha pertence o produto e se o produto é mais sustentável ecologicamente. Essas etiquetas valorizam o produto e fortalecem a imagem da marca na mente do consumidor.

Figura 19 – Tags variando por linha e mensagem para roupas ecologicamente sustentáveis



Fonte: Elaborada pelo autor.

As etiquetas acompanham o uso da peça e são a maior lembrança do consumidor e associação à marca, indicam qualidade e devem agregar beleza às peças. As etiquetas de cós acompanham peças em jeans enquanto as demais peças utilizam outro modelo também representado abaixo. Para a coleção de lançamento da marca, a etiqueta foi desenvolvida com o verde suave com aparência de desgaste. A cor foi escolhida para remeter às cores da coleção

Figura 20 – Etiquetas da marca relativas à coleção de primavera-verão



Fonte: Elaborada pelo autor.

6 MARKETING

Quando se planeja o marketing de uma empresa, as atenções devem se voltar para a experiência que o cliente tem durante a compra do produto e não somente no produto e se o preço permite um nível satisfatório de lucratividade. A gestão do marketing deve ter como objetivo não somente vender o produto, mas fidelizar o cliente. Considerando o cliente e sua satisfação, o processo da gestão de experiência do consumidor, a *CEM*, mostra como a experiência que se deseja proporcionar ao consumidor deve partir de decisões voltadas para o público da empresa (LIGER, 2012, p. 195).

Esse processo inicia-se com a análise da experiência que o consumidor busca ter dentro da marca; adequação de estratégias para atender aos desejos do consumidor; determinação de que tipo de experiência se deseja proporcionar; preparação interna para colocar em prática a estratégia e a utilização de mídias e meios de comunicação para transmitir de forma clara a estratégia de acordo com os interesses deste público como desde o início foi considerado. Trata-se de um processo contínuo que visa à renovação da empresa e a constante adaptação às mudanças no mercado em que se considera a experiência do cliente de forma completa, com os cinco sentidos físicos e percepção emocional (LIGER, 2012, p. 195-196).

Para uma empresa em seu início, o processo é baseado na pesquisa realizada com o público-alvo, futuros clientes. O que se percebeu na pesquisa é uma dificuldade em relação à qualidade estética do produto, difícil conciliação entre princípios cristãos e roupas com informação de moda, a falta de costume de consumir em lojas de moda evangélica e até o desconhecimento da existência das mesmas. Ainda a se considerar existem as dificuldades enfrentadas pelas “gordinhas” de encontrar roupas adequadas ao seu corpo, apesar de ser um mercado específico crescente, marcas evangélicas já dispõem de linhas de produtos para tamanhos especiais como a primeira empresa analisada na pesquisa de concorrentes (E1).

Quanto ao produto, considera-se o fato de a grande maioria consumir em lojas de departamento e 30% das clientes consumir também em mais uma marca local que impõe preços mais caros aos seus produtos, podendo indicar um desejo por mais informação de moda e estilo, mas que é esbarrado pelo preço o que pode levar ao público-alvo tentar consumir mais em lojas de departamento. Promoções também são práticas comuns das marcas e atraem muitos consumidores que desejam o produto.

A empresa E1, possui uma prática comum nas marcas evangélicas que é trabalhar com conjuntos, em que o produto inclui toda a composição, o que não é uma prática comum

em marcas de outros segmentos, apenas em moda infantil para tornar a compra mais prática e fácil para as mães. Isso pode revelar uma dificuldade de encontrar peças do segmento, por isso a dificuldade de coordenação, ou também devido à praticidade ao comprar roupas, já que as peças já são comercializadas coordenando. O público-alvo pesquisado não costuma, em sua maioria, consumir em marcas evangélicas e também não costumam consumir em conjuntos o que pode tolher muito o cliente no momento da escolha da compra.

De acordo com o observado na pesquisa de concorrentes, as empresas investem em marketing virtual e também ganham uma interação muito maior com o cliente, principalmente através de *blogs* e redes sociais, podendo perceber seus anseios de forma mais constante o que serve como um complemento às pesquisas voltadas para seu comportamento.

Conhecer sobre as mídias que o público acessa conduz a uma melhor estratégia de divulgação da marca e segundo a pesquisa realizada (MEADOWS, 2010, p 71). O público acessa a internet, repleta de *blogs* de moda, para obter informações de moda e observa pessoas ao seu redor, deste modo considerando pessoas de seu grupo social, mas incluindo pessoas que pertencem a outros meios de convívio.

Todos estes fatores influenciam na construção da estratégia da empresa visando à satisfação dentro de suas possibilidades dos desejos e necessidades do consumidor. As estratégias serão aplicadas ao produto; aos preços praticados e formas de pagamento; à decisão de vendas para varejo e/ou atacado; às formas de divulgação e contato com o consumidor; a experiência de compra no planejamento do ambiente da loja, layout, vitrine, treinamento de vendedores.

6.1 Produto

O produto principal de vestuário produzido, a roupa, trará uma linguagem jovem e mantendo princípios das clientes visando atender a um público mais com níveis variados de conduta em relação ao vestuário contando com uma linha *Classic*, linha *Fashion* com mais informação de moda. Peças mais elaboradas para cultos importantes, por exemplo, estarão distribuídas dentro das duas linhas para satisfazer tanto a um público mais tradicional como ao público que busca novidades de moda nas peças. Linhas de produtos para “gordinhas” e adolescentes (entre 13 e 17 anos), são projetos futuros da marca, que podem concretizar-se de acordo com o crescimento da empresa, pois são públicos evangélicos que também enfrentam problemas para encontrar um produto adequado a seus anseios.

Os produtos da linha *Classic*, tradicionais, estão entre o maior foco de compras do público e seguindo as regras mais comuns para a moda evangélica evitando elementos que possam provocar choque às mais tradicionais em relação a suas crenças. A linha é composta por produtos básicos e alguns clássicos mais elegantes para ocasiões especiais. A consumidora terá a oportunidade de consumir produtos básicos e clássicos além de em muitos casos ter preços mais baixos que a linha *Fashion*. Os produtos da linha *Classic* representam 60% das composições de peças da coleção.

Os produtos da linha *Fashion* carregam mais inovações de moda e podem ser mixados perfeitamente com produtos da linha *Classic*. Esses produtos trarão mais diferenciais para a coleção e trarão mais informações sobre o tema de cada coleção e estação e terão um apelo mais forte para atrair consumidores de moda. Os produtos da linha *Fashion* representam 40% das composições de peças da coleção.

Produtos desenvolvidos em processos mais sustentáveis ecologicamente e que sejam compostos de fibras com tecnologia ecologicamente desenvolvida e esta informação deve ser indicada na etiqueta a fim de informar ao cliente que tipo de produto está consumindo. Apesar de ainda não haver no planejamento uma linha exclusiva para produtos sustentáveis, esse tipo de tecnologia deve ser inserido no produto mantendo-o em uma das duas linhas citadas anteriormente.

Cada coleção terá um mix incluindo blusas, saias, calças, blazers, boleros entre outras peças para sobreposições e vestidos. Tomando como exemplo a coleção de lançamento da marca, o *mix* de produtos é composto por 12 blusas; 10 saias; 2 calças; 2 *blazers*; 3 boleros; 1 casaqueto e 8 vestidos. A calça foi incluída ao *mix* devido à necessidade de calças mais compostas e elegantes pela parcela do público que utiliza calças e para o público que consome produtos de moda executiva.

Os 5 fatores mais importantes devem nortear o produto segundo a opinião do público¹⁶: qualidade; conforto; acordância com preceitos religiosos; beleza e estilo pessoal. Outras características importantes foram citadas como qualidade para o produto, destacando-se os comprimentos adequados a mulheres cristãs, modelagem que se adeque às formas do corpo, roupas que não tenham apelo sensual.

Para que o produto atenda aos consumidores em busca de conforto e bom caimento das peças, as modelagens devem ser adequadas a padrões de medidas fixos de modo a não provocar constrangimentos e trocas de produtos por falta de padronização. As medidas

¹⁶ Os cinco primeiros colocados foram considerados apenas, pois os fatores eleitos como 6º e 7º mais importantes receberam muitos votos de rejeição pelo público.

femininas em que os produtos serão desenvolvidos variam do número 36 ao 46, de acordo com a tabela a seguir.

Tabela 9 – Variação de medidas do corpo feminino

Tamanhos	36	38	40	42	44	46
Busto	80	84	88	92	96	100
Cintura	60	64	68	72	76	80
Quadril	88	92	96	100	104	108
Centro Costas	39	40	41	42	43	44
Gancho	25	25,5	26	26,5	27	27,5

Fonte: DUARTE; SAGGESE, 2010, p. 28.

Seguindo estas indicações, o produto deve priorizar a aparência adequada ao público e ter um controle de qualidade da modelagem no momento da aprovação e da produção das peças pelos terceirizados, a fim de garantir um produto confortável, com qualidade estética e bom caimento. A utilização de *software* para a realização de ampliações e reduções de tamanhos garante uma modelagem mantendo todas as características da base, aumentando a qualidade das graduações resultando em modelagens de alta qualidade num tempo curto e mais qualidade para o produto.

Na pesquisa realizada o público também apontou estampas e tecidos preferidos do consumidor, entre as estampas as preferidas são florais, listras, *pois* e xadrez. Os tecidos preferidos são o jeans, malhas, tecidos leves e sem transparência, tecidos planos de algodão e renda.

No produto essas características devem ser consideradas apesar de tecidos e estampas variarem muito segundo as tendências, as estampas rejeitadas, étnica, geométrica e de peles de animais, devem ser apresentadas ao público com mais cautela, observando-se se a informação será absorvida e em que nível será aceita.

Os tecidos descritos pelas pesquisadas é resultante de praticidade e informações de moda do conhecimento do público, e devem estar mais presentes nas coleções que os rejeitados. Tecidos que chamam a atenção como resinados e aveludados, brilhosos também devem ser aplicados com cautela para evitar rejeições imediatas ao produto. Esses dois fatores de construção do produto serão considerados de acordo com tendências de moda e com a capacidade de absorção de certas informações pelos clientes.

O produto também deve agregar outras importantes características para ser comercializado com sucesso: deve expressar a individualidade da marca, o que ela tem de especial; deve ser absorvido pelo mercado com uma venda de mais de 70% da coleção antes de liquidar, sendo ainda mais importante no caso da comercialização com revendedores, que não arcarão com prejuízos do erro de projeto e/ou execução de um produto; a qualidade não só estética, mas de produção; o equilíbrio e a variedade de produtos dentro da coleção; a manutenção da identidade no decorrer do tempo; peças que proporcionem um bom custo-benefício para o cliente (MEADOWS, 2010, p. 94-97).

Para agregar individualidade e identidade ao produto desde seu projeto deve ser pensado em como agregar informação de moda de acordo com o estilo da marca para o público-alvo e os princípios religiosos das clientes. A cada coleção o produto será avaliado e as vendas serão analisadas para se obter informações que possam evitar o desenvolvimento de produtos que não correspondam aos objetivos de compra do consumidor. A peça deve agregar valores de qualidade além da estética, pois um produto com bom caimento e conforto pode proporcionar melhores condições de uso.

As coleções devem ser planejadas peça a peça de acordo com os materiais que a compõem e seu modelo para garantir que modelos diferenciados, sem concentrar muitos produtos em um só tecido, serão produzidos na coleção e que os produtos tradicionais não serão esquecidos. Além disso, o controle ajuda a planejar o *mix* separado nas linhas de acordo com características estéticas e funcionais do produto.

O produto será desenvolvido dentro de quatro coleções anuais, a fim de produzir menos peças por coleção e ter mais coleções por ano. No início, as coleções serão pequenas, a coleção de lançamento terá 35 peças formando 20 composições, devido ao risco de prejuízos maiores com produções em estoque sem o conhecimento da aceitação do produto pelo público, principalmente para a loja própria. É importante perceber a movimentação de vendas antes de decidir ou não produzir mais peças por coleção de acordo com as demandas.

A identidade da marca deve também ser mantida através do planejamento da coleção desde a pesquisa de tendências, a escolha temática para a estação até a forma como o produto é apresentado ao consumidor.

Os custos das peças devem ser gerenciados de modo a agradar o cliente para que o produto seja comercializado a um preço que o público esteja disposto a pagar de acordo com a pesquisa realizada. Os preços de varejo devem ser gerenciados de modo que o produto seja desejado e acessível, possibilitando a venda do produto.

6.2 Preço

O preço de uma peça pode ser atraente ou afastar completamente a possibilidade de compra de um produto, por isso deve estar adequado à disponibilidade do cliente. O preço de um produto é um fator determinante do posicionamento da marca. Segundo a aplicação do questionário, a disponibilidade do público em pagar por produtos de qualidade pode ser considerada média, os preços dos produtos para varejo são sugeridos de acordo com a opinião do consumidor.

Os preços pagos pelo público-alvo são em média: R\$ 66,26 para blusas; R\$ 74,04 para saias; R\$ 127,30 para vestidos e R\$ 117,10 para calças. Mesmo esses preços podem ser superados em alguns produtos, afinal, não se sabe sobre que margem de preços o público estaria disposto a consumir ao encontrar um produto que realmente lhe satisfaça e pague mais caro por um bom produto adequado que ainda não havia encontrado no mercado, o preço deve refletir também a exclusividade do produto e o conceito da marca, portanto os preços citados na pesquisa serão base, mas não podem se adequar as peças mais caras da marca.

As marcas concorrentes analisadas comercializam produtos a preços acima do afirmado como máximo a ser pago por um produto, isso pode indicar consumo apenas em promoções, ou esse produto, mesmo que ele não consuma, pode atraí-lo para o interior da loja, onde podem ser consumidos itens mais acessíveis, que não são os mais marcantes da coleção, que estão na vitrine para divulgar o estilo da marca mais que para promover vendas ou ainda que são mais ousadas ao consumir que o afirmado nas pesquisas, por estar pensando em um valor específico sem a presença de uma peça que possa despertar-lhe desejo.

De acordo com o questionário, tecidos que podem ser considerados básicos são: jeans, malharia em geral, tecidos comuns a base de algodão e outras fibras naturais. Os tecidos diferenciados variam de acordo com as coleções seguindo tendências de moda como: *Laise* bordado, rendas e *chiffon*. Essa classificação identifica peças pertencentes às linhas de produto desenvolvidas pela marca.

Peças podem ser classificadas como básicas por ser composta de um tecido básico e ter modelagens menos elaboradas, pertencem à linha *Classic* e são produtos comercializados a preços mais baixos. Nas demais situações, em que a peça tem tecidos e/ou modelagens diferenciadas de acordo com tendências de moda, variáveis de acordo com a coleção, pertencem à linha *fashion* e são comercializadas a preços mais altos.

6.3 Promoção

O produto e a marca devem ser promovidos de modo a atingir e envolver o público-alvo em um desejo de compra. Para uma boa promoção é fundamental que esforços sejam despendidos no planejamento e na manutenção de meios utilizados para esta promoção.

A pesquisa realizada mostrou o quanto o público está cada dia mais utilizando a *internet* como meio de obter informações de moda, tanto quanto se importa em observar indivíduos em seu entorno, resultado bem superior ao de mídias como televisão e revistas especializadas. Investir em meios informatizados para a divulgação da marca, portanto é fundamental para que o consumidor reconheça a nova marca e seus produtos de forma simples e rápida.

A internet possui possibilidades e recursos importantes para uma marca, que busca ser reconhecida pelo público-alvo, como redes sociais e *blogs*, que são abertas a possibilidade de manter um relacionamento com os clientes, permitindo um contato mais direto entre a área de desenvolvimento de produto e o consumidor, além disso, são espaços gratuitos.

As redes sociais tem a capacidade de envolver o público de modo que este propaga, sem mesmo perceber, informações sobre a marca, liquidações, entre outros, simplesmente ao “curtir” a *fanpage* no *facebook*, por exemplo. A marca de moda apropria-se de um espaço de entretenimento do público-alvo e suas publicações e novidades incorporam-se ao dia-a-dia do cliente, tornando-a facilmente lembrada.

O maior contato com o público também facilita a divulgação de liquidações, lançamentos de novas coleções, entre outras novidades que geram expectativas para o consumo de novos produtos antes do cliente direcionar-se à loja.

Outro espaço da *internet* que deve ser utilizado pela empresa é o *site*, para conter informações institucionais da marca, transmitindo credibilidade ao cliente. É o único meio que não é gratuito, mas deve ser mantido como um referencial para clientes, principalmente quando o público da marca é mais tradicional.

A *internet* é um meio mutante, e entre as novidades sempre podem surgir novas redes sociais ou outros meios que ofereçam novas possibilidades a empresa, portanto renovar é necessário e deve ser um pensamento constante nesse meio.

A marca Purpúrea deve utilizar a *internet* como uma importante ferramenta de contato com o consumidor. O *facebook* será uma das redes sociais investidas através da criação de uma *fanpage*. A intenção deste meio é que o público, ao curtir a página da internet possa não apenas receber informações da marca, mas que seus amigos também conheçam a

marca através dele. A *fanpage* é mais importante para divulgar novidades da marca e para que cada vez mais pessoas “curtam” e divulguem.

Figura 21 – *Fanpage*: página inicial Purpúrea



Fonte: Elaborada pelo autor.

O *blog* Purpúrea trará novidades da marca e deve ser atualizado diariamente, pois movimentar um blog é muito importante para que cresça o número de acessos principalmente em seu início, quando seu público precisa ser conquistado. O *blog* também é um espaço onde se pode compartilhar gostos musicais, dicas de moda, beleza e boas combinações de peças utilizando novidades da marca em que composições podem ser enviadas por consumidores como uma forma de promover trocas de informações e perceber-se como o produto está sendo utilizado. Ao abordar assuntos relacionados ao meio cristão deve-se ter o cuidado de não comentar assuntos que provocam divergências ou qualquer tipo de polêmica no meio evangélico.

Figura 22: *Blog purpurea*



Fonte: Elaborada pelo autor.

O *site* da marca terá caráter menos dinâmico que o blog e deverá transmitir confiança ao consumidor final e aos revendedores estando atualizado quanto as campanhas publicitárias, renovações de coleção, disponibilizará o *lookbook* da coleção para revendedores, catálogo da marca para os dois públicos e *making off* de campanha. Além dessas informações, o site conterà informações institucionais da empresa como histórico e posicionamento de mercado, localização de loja própria e revendas. O *site* começará suas atividades três meses antes do lançamento da loja para viabilizar a venda no atacado.

Figura 23: Site Purpúrea



Fonte: Elaborada pelo autor.

Para o lançamento da marca é importante a utilização de meios que promovem muita visibilidade como *outdoors*, mesmo como uma empresa de moda evangélica, com um público mais restrito, é importante que a inauguração tenha visibilidade para pessoas em geral. Quanto à localização, é importante considerar bairros de grande circulação de pessoas como Parangaba, próximo a avenidas movimentadas. As pessoas devem ter curiosidade em conhecer a proposta da marca e o produto, seu diferencial deve ser destacado, para que a identidade da marca seja captada pelo público a que se destina.

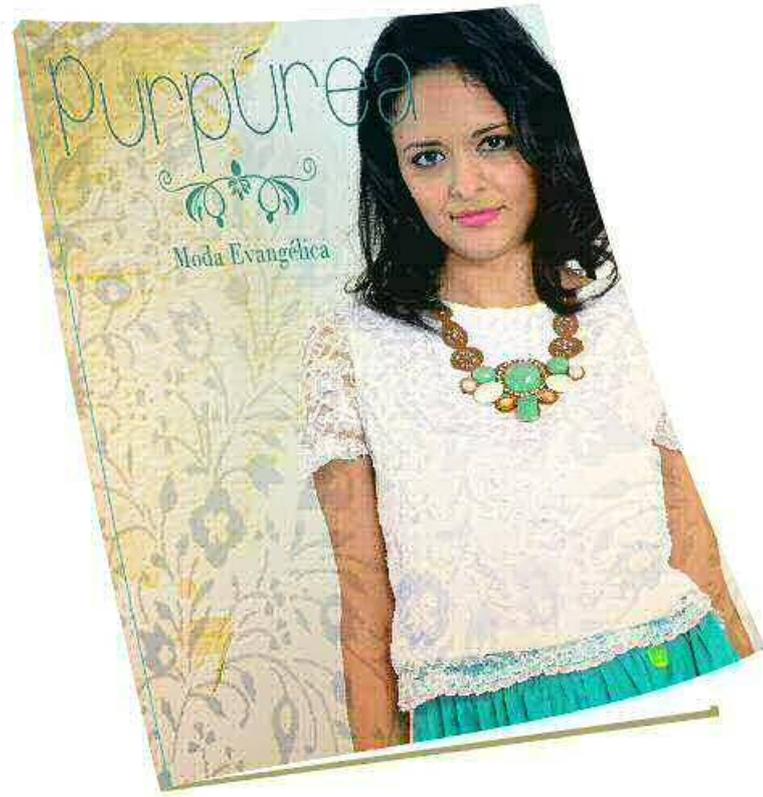
Figura 24 – Outdoor da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Divulgado no site, o catálogo da empresa visa potencializar as vendas e agregar identidade ao produto. Produzido de acordo com a temática da coleção, deve despertar desejo de consumo e promover identificação entre o produto e o público-alvo. Toda a produção deve estar voltada para a Figura de uma mulher que o público tem como ideal, dede o local, a produção de moda e a escolha da modelo. O catálogo estará pronto e será divulgado no site três meses antes da inauguração da loja para apresentação do produto a revendas.

Figura 25 – Catálogo da marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4 Praça

A empresa terá duas formas de venda: atacado e varejo. As vendas no atacado iniciarão três meses antes do lançamento da loja, antecipação necessária para produção e entrega de pedidos. A venda de produtos no atacado tem a maior vantagem de manter uma produção por pedidos, ou seja, com a certeza da venda, evitando que peças fiquem acumuladas em estoque, mas perdem o valor que seria acrescido ao produto em uma venda direta ao consumidor. Outra vantagem da venda em atacado é a possibilidade de disseminação do produto para diversos pontos de venda inclusive de outras cidades do país, o que torna o produto disponível a mais clientes que uma empresa que utiliza estratégias de varejo (MEADOWS, 2010, p. 120).

Para a venda no atacado ser realizada de forma mais eficiente, é importante a contratação de representantes de vendas, que são aliados na captação de revendedores em diversas localidades, e muito importantes para o início de uma marca atacadista como a marca proposta.

A loja própria é um importante recurso de *marketing*, transmitindo de forma direta ao cliente o conceito da marca, sendo mais fácil perceber o produto que agrada o cliente, o que é vendável e perceber de que modo agradar ainda mais o cliente, em um ambiente desenvolvido para isso (MEADOWS, 2010, p. 133). Além da vantagem de seu produto não ser colocado no ponto de vendas ao lado de marcas concorrentes, exposto sozinho em uma vitrine tem maior potencial de vendas. Além disso, a loja própria facilita a prestação de serviços ao cliente, ao oferecer a opção de ajuste das peças e contar com um profissional de moda para assessorar as escolhas das clientes, dando dicas de combinações agradáveis visualmente com peças da loja, dicas de moda em geral.

A venda no varejo oferece riscos relacionados a produção que já deve estar em andamento em períodos de lançamento de coleção, pois o produto para a loja tem venda incerta e pode acarretar em gastos com a estocagem do produto e prejuízos com a produção de peças que não vendem tanto quanto o esperado, principalmente quando não há dados anteriores para auxiliar na previsão de vendas.

As vendas no atacado iniciam três meses antes do lançamento da nova coleção na loja, enquanto a coleção anterior está sendo lançada. As coleções serão trimestrais e para a loja novos produtos devem ser lançados semanalmente, para aproveitar o potencial de consumo do público.

A localização do ponto de vendas no atacado será a mesma da fábrica, de preferência no térreo e com entrada direta para a loja. A loja de varejo deve localizar-se em

um *shopping center* da cidade voltado para o público classes C e D, em uma loja com espaço suficiente para provador e disposição de araras organizadamente. Entre as vantagens de uma loja com esta localização estão a visibilidade e o conforto proporcionado ao cliente.

7 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

7.1 Tema da coleção

A coleção será desenvolvida baseada em tendências de moda para primavera-verão 2013, em que se deve valorizar o estilo da marca e mostrar através das criações peças adequadas a mulheres evangélicas. As tendências em cores mostram coloridos que partem das cores de doces e atingem um alto contraste com os tons neons que surgem em destaque na estação, transmitindo alegria e frescor para as peças. Os tecidos bordados e os florais são fortes tendências com características românticas e femininas. A natureza também estava presente em estampas e flores aplicadas.

A mistura entre estas tendências principais inspiraram o tema da coleção: *Fresh Nature*. Caracterizado pelo romantismo e a alegria do verão, das cores, das formas fluidas, que transmitem frescor e a vitalidade da juventude. A inspiração principal do tema está na natureza e sua diversidade de cores e formas, com cores cítricas que remetem aos anos de 1970 e ao sentimento de escapismo predominante na época, que também influencia em referenciais do feito à mão, em tecidos que lembram artesanato, bordados. Os tons pastéis em estampas de *pois*, a silhueta ampulheta e a composição de peças de forma elegante e sutil remetem ao romantismo dos anos de 1950, também inspirador para a construção da coleção.

O painel de inspirações traz imagens que guiaram o desenvolvimento da coleção: desde as cores e suas combinações, formas e estampas. As cores quentes e os tons mais intensos, em contraste com a suavidade dos tons românticos, combinações de cores e formas, tecidos usados, aviamentos, para que a totalidade da coleção transmita a mesma mensagem e planejar produtos com coesão estética.

ambientes como escritórios, e necessitam estar elegantemente vestidas, mesmo que não sejam evangélicas e para mulheres cristãs que fazem uso de roupas de moda evangélica apenas em cultos ou eventos religiosos, mas que desejam consumir calças discretas que não exponham tanto o corpo feminino.

As peças apresentam estampas desenvolvidas para a coleção, em malhas e tecidos leves, enquanto tecidos bordados acrescentam texturas românticas e delicadas. As aplicações de detalhes como pérolas e pedrarias valorizam as peças e ressaltam tanto o estilo da marca quanto a temática da coleção. As lavagens em jeans foram desenvolvidas para oferecer opções diferenciadas ao cliente desde o mais escuro, médio e claro.

7.2.1 Linha estética da coleção

A coleção segue o realismo estético, com peças que revelam a silhueta feminina porém preservando o corpo de exposições inadequadas ao público. A forma predominante das peças realça a cintura e concentra leves volumes para os ombros em algumas mangas com pregas ou franzidos e no quadril. As peças predominantemente caracterizam pela fluidez em modelagens e tecidos. Os tecidos mais estruturados formam volumes menos fluidos podem trazer texturas bordadas, que enriquecem as peças e vazados delicados.

Os comprimentos predominantes são secretária, chanel, longuete e longo para as saias, as calças tem cada um a um comprimento diferente entre comprida e mais larga, pantalonas e mais curta, *cropped*, e com corte levemente ajustado.

As peças apresentam e combinações de tecidos em cores contrastantes vibrantes e estampas em combinações vívidas ou monocromáticas a qual é aplicada sobre o tecido de modo contrastante e as formas priorizam o arredondado, sinuoso com muitos elementos ou pois e listras básicas acrescentando elegância para a coleção. As lavagens de jeans escuro são clássicas, discretas e versáteis enquanto as mais claras tem mais força como tendência de moda.

7.2.2 Elementos de estilo por família

As famílias da coleção foram organizadas de acordo com características visuais das peças e considerando no público a que se destinam, com particularidades em relação ao consumo que podem variar do tradicionais os com mais informação de moda. Estruturar em famílias facilita a elaboração de modelos coordenados e permite planejar os elementos

diferencias que são acrescentados nas peças dentro da coleção de modo a não ser muito semelhantes e nem parecer em pertencer a outra coleção, outra marca. São estes elementos de estilo que asseguram a coerência interna da coleção.

A família Casual contemplará peças básicas da coleção que são usáveis em muitas ocasiões, são tradicionais, com cores clássicas como tons de bege e rosas delicados, para atrair consumidores em busca de praticidade ao se vestir e versatilidade.

A família Floral tem como elemento de estilo principal, a estampa floral e as cores mais intensas inspiradas em frutas cítricas, alegres, com modelagens amplas transmitindo liberdade da coleção às peças.

A família *Romantic* ressalta a feminilidade com tecidos bordados, rendas e tons *Candy Collor*, para suavizar a coleção, ressaltando a silhueta feminina com destaque para a cintura.

A família *Fresh* traz cores contrastantes como verdes e amarelos e laranjas para a coleção com a vitalidade do verão.

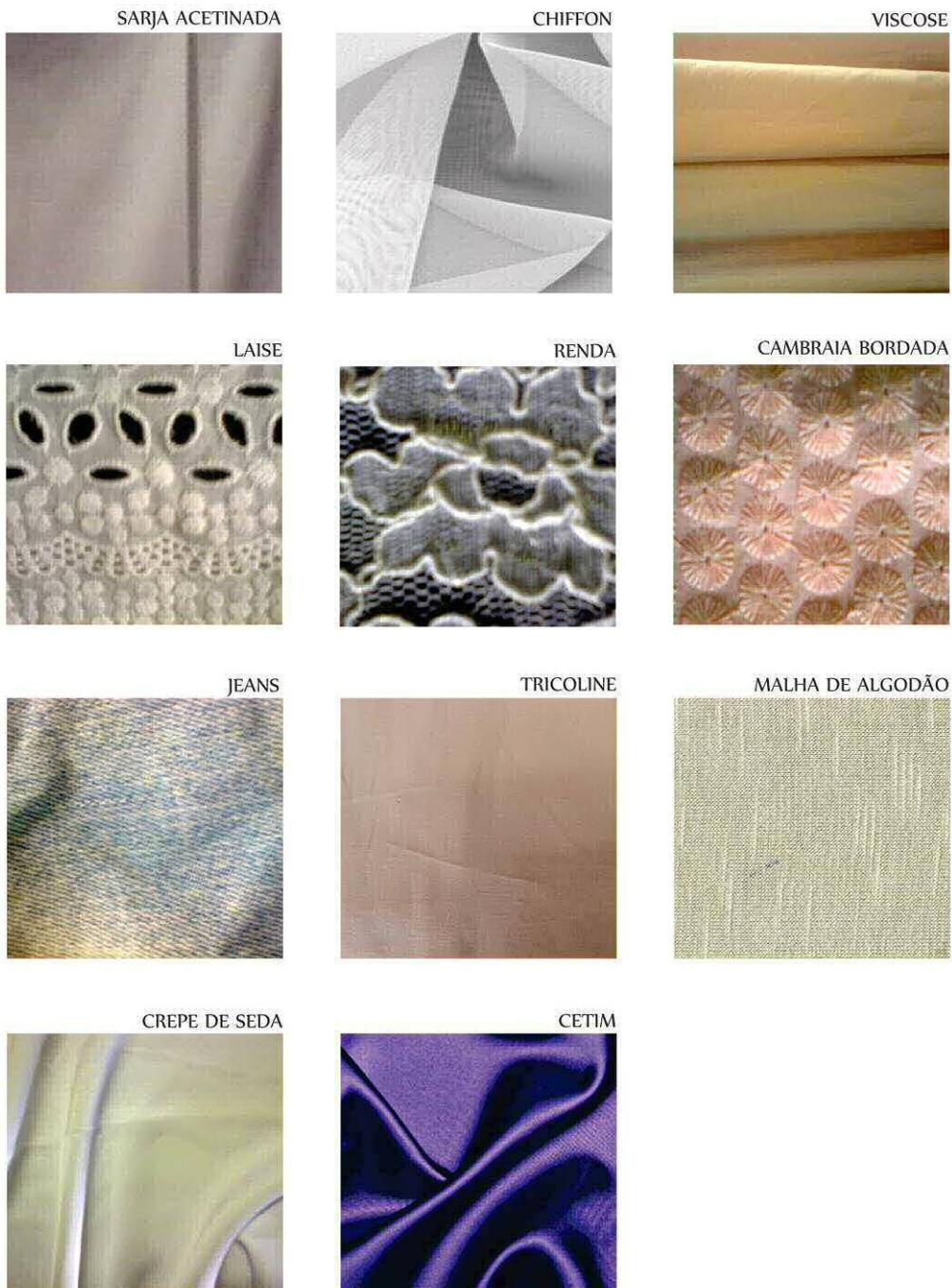
A família Fluidos incorpora leveza e transparência à coleção com toques de romantismo e ressaltada por babados, veladas ou revelando discretamente o corpo.

7.3 Cartela de tecidos

Os tecidos da coleção têm características fluidas com leves malhas e viscose, além do crepe, do cetim trazendo o frescor do verão, e transparência com o *chiffon*. Estruturados, segundo as tendências, com tecidos bordados a base de algodão e com vazados forrados com tecidos mais leves. A renda traz romantismo e é um clássico que representa pureza e delicadeza. O jeans e a sarja são base de peças mais tradicionais e são tecidos básicos para compor uma variedade de peças.

Figura 27 – Cartela de tecidos para a coleção

CARTELA DE TECIDOS



Fonte: Elaborada pelo autor

7.4 Cartela de aviamentos

Os aviamentos escolhidos para abotoadura são discretos para um maior destaque a tecidos e formas das peças. As aplicações manuais destacam e valorizam as peças com pérolas, chatons e pedrarias em tons de destaque sobre as mesmas.

Figura 28— Cartela de aviamentos da coleção



Fonte: Elaborada pelo autor.

7.5 Cartela de cores

As cores que norteiam a coleção variam de tons clássicos a variações de cores suaves, pastéis e cores mais intensas, saturadas e luminosas. O preto e o branco surgem como tons clássicos que geram combinações em destaque nas tendências da estação, e caracterizam mulheres elegantes e formais, enquanto o branco formando um visual completo traduzem pureza, um valor importante para o público. Os tons pastéis em suaves combinações remetem a juventude e traduzem o romantismo cercado pela inocência. Os tons mais saturados de verde e alaranjados manifestam o calor e o frescor do verão.

Entre as cores da cartela, destaca-se o verde esmeralda que equilibra perfeitamente o calor e a vibração do amarelo com a serenidade do azul, caracterizando uma cor ao mesmo modo transmissora de ânimo e paz. A cor escolhida como a mais importante do ano de 2013, e deve figurar peças tanto no visual completo como em combinações de cores contrastantes ou tom sobretom.

Figura 29— Cartela de cores da coleção



Fonte: Elaborada pelo autor

7.6 Estampas da coleção

As estampas desenvolvidas destacam-se sobre peças fluidas, valorizando-as. As estampa de *pois* são ícones de feminilidade e o tradicional monocromático, remetendo à década de 1950, está presente na coleção em cores de tendências contemporâneas. O *pois* em cores com mais jovialidade, inspirado em retículas em sua forma, e em cores de doces, balas.

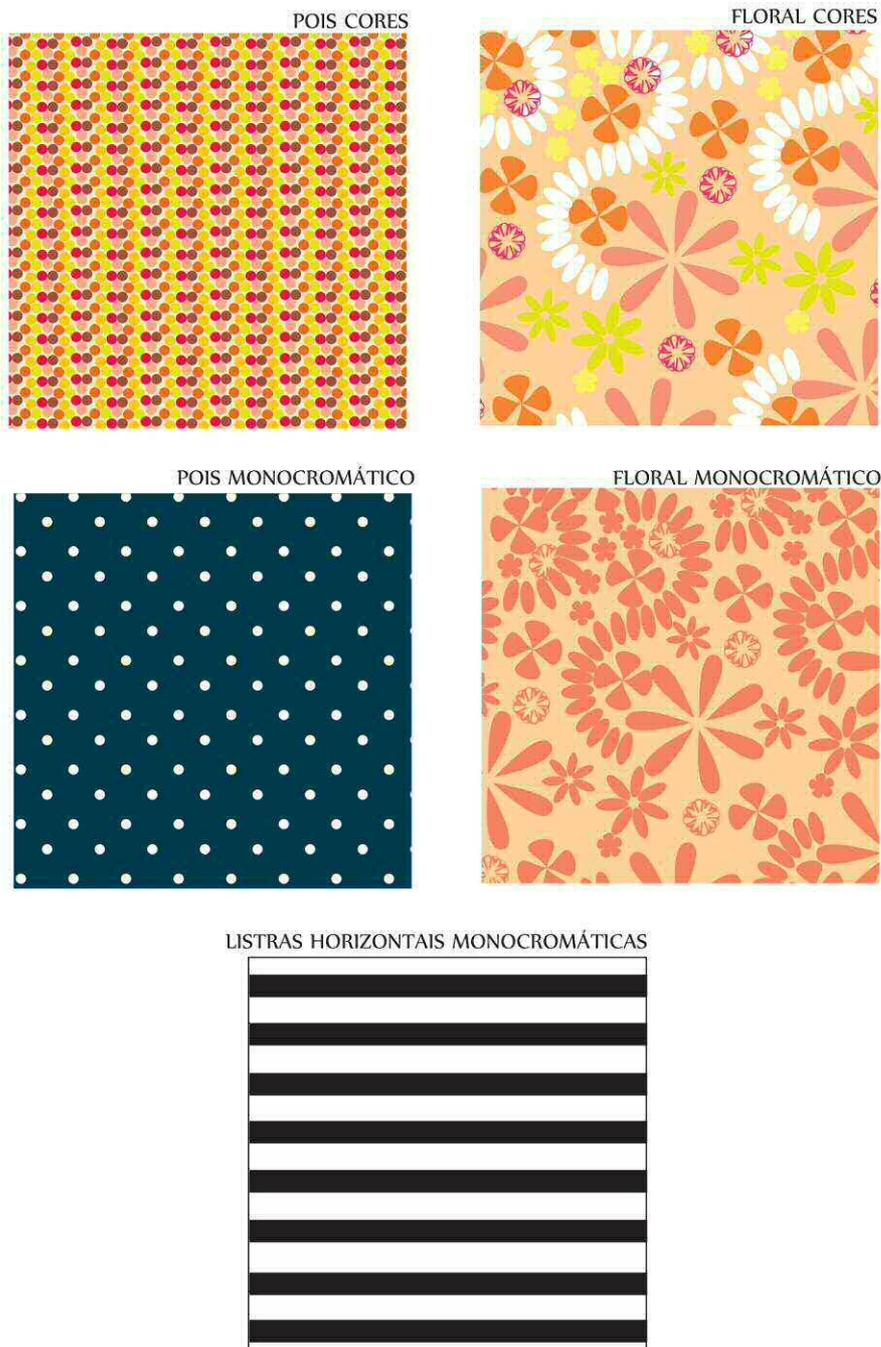
A estampa floral traz referências de alegria tropical, exuberante, fugindo da singeleza do floral *Liberty*, comum em primaveras anteriores. A estampa foi inspirada em frutas cítricas e flores abertas como a margarida, além da samambaia e plantas trepadeiras em sinuosidades.

As listras monocromáticas em preto e branco são clássicos de inspiração *Navy* ao estilo Coco Chanel, na década de 1920, consideradas símbolos da elegância simples que

caracterizou a marca. As listras também remetem à década de 1960 este as diversas estampas geométricas que caracterizaram a época e surgem como tendência para primavera-verão 2013, sendo elaborada inspirada nas imagens associadas a essa estampa.

Figura 30— Estampas elaboradas para a coleção

ESTAMPAS DA COLEÇÃO



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 31— Rapports das estampas da coleção



Fonte: Elaborada pelo autor.

8 CONCLUSÃO

O Projeto da marca Purpúrea foi desenvolvido de acordo com pesquisas de conhecimento teórico sobre o público-alvo de mulheres evangélicas, seus valores, hábitos e seu conceito de moda e prática também na coleta de dados com a aplicação de questionários a 50 mulheres cristãs evangélicas da cidade de Fortaleza. De acordo com os resultados a marca foi planejada.

A marca propôs-se aliar a tradição dos princípios cristãos à feminilidade e informação de moda, com peças do vestuário que valorizam a beleza feminina sem expor o corpo e adequada aos princípios cristãos. A coleção desenvolvida buscou agregar os anseios deste público ao adicionar tendências de moda e, ao considerar o público tradicional, produzir peças discretas e elegantes.

Ainda é difícil para estas mulheres se satisfazerem em produtos de moda devido à dificuldade de encontrar roupas que se adequem a seus critérios. Espera-se com a execução deste projeto o segmento de mercado seja atendido e que as clientes percebam o produto de forma positiva de acordo com as suas necessidades e desejos de consumo.

REFERÊNCIAS

- ADOBE. *Adobe creativesuite6 design standard*. Disponível em: <<http://www.adobe.com/br/products/creativesuite/designstandard.html>>. Acesso em: 12 jan. 2013.
- AIRES, Karlos. Altura: 314 pixels . Largura: 512 pixels. 412 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <<http://mixgospelblog.blogspot.com.br/2012/07/fortaleza-evangelicos-marcam-presenca.html>> (2012). Acesso em 25 de dezembro de 2012.
- ALVES, Gabriela Jobim da Silva; RUTHSCHILDING, EveliseAnicet. **Vestuário Convencional: aplicação e comercialização de têxteis**. Disponível em: <<http://www.nds.ufrgs.br/admin/documento/arquivos/vestuarioconvencional.pdf>> (2008). Acesso em: 3 fev. 2013.
- AMORIM, Mariah Maya. **Foi convidada para sair com um rapaz**. Disponível em: <<http://mariahamorim.blogspot.com.br/2011/01/foi-convidada-para-sair-com-um-rapaz.html>> (2011). Acesso em: 26 dez. 2012.
- AUDACES. Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/>>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- ARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. Psicologia & Sociedade**. 2011.p.24-34. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2012.
- BESSA, Daniela Borja. Batalha espiritual e erotismo. **Revista Rever**, n. 1, 2006, p. 39-49. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv1_2006/p_bessa.pdf> (2006). Acesso em: 27 mar. 2012.
- BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. São Paulo: Mundo cristão, 2010.
- BOLONGNE, Jean-Claude. **História do pudor**. Rio de Janeiro: Elfos editora, 1986.
- CAMARGO, Bruna. **O jeito certo de se vestir**. Disponível em: <www.papodegarotacrista.com/2010/02/o-jeito-certo-de-se-vestir.html>(2010). Acesso em: 26 dez. 2012.
- CAMARGO, Bruna et. al. Altura: 625 pixels. Largura: 370 pixels.Formato PNG. Disponível em: <www.papodegarotacrista.com>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- CONDE, Emílio. **História das Assembleias de Deus no Brasil**. 6 ed. Rio de Janeiro: CPAD, 2008.
- CURY, Anay. **'Comportadas', grifes evangélicas lucram com público segmentado**. Disponível em: <g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html> (2012). Acesso em: 27 mar. 2012.
- _____. Altura: 468 pixels. Largura: 310 pixels. 292 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html> (2012). Acesso em: 27 mar. 2012.

DUARTE, Sônia; SAGGESE, Sylvia. **Modelagem industrial brasileira**. 5ed. Rio de Janeiro: Guarda Roupa, 2010.

EUESCOLHIESPERAR. **Site da campanha Eu Escolhi Esperar**. Disponível em: <<http://euescolhiesperar.com>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

_____. **Twitter da campanha Escolhi Esperar**. Disponível em: <<http://twitter.com/EscolhiEsperar>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

_____. **Fanpage da campanha Eu Escolhi Esperar**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/euescolhiesperar>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

_____. Altura: 102 pixels. Largura: 103 pixels. 4 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <<http://www.facebook.com/euescolhiesperar>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

EXPOEVANGÉLICA. **Site do evento ExpoEvangélica**. Disponível em: <www.expoevangelica.com.br>. Acesso em: 24 dez. 2012.

FASHION TRENDSETTER. **Lenzing Spring/Summer 2013 Color Trends**. Disponível em: <www.fashiontrendsetter.com/content/color_trends/2011/Lenzing-Color-Trends-Spring-Summer-2013-Color-Usage-Womenswear.html>(2012). Acesso em: 12 jan. 2013.

_____. Altura: 343 pixels. Largura: 338 pixels. 27,4 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <www.fashiontrendsetter.com/content/color_trends/2011/Lenzing-Color-Trends-Spring-Summer-2013-Color-Usage-Womenswear.html> (2012). Acesso em: 12 jan. 2013.

FIGUEREDO, Giselle Campos; CAVALCANTE, Ana Luíza Boavista Lustosa. Calça Jeans Produtividade e Possibilidades Sustentáveis. **Projetica**, v.1, n.1, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7727>> (2010). Acesso em: 2 fev. 2013.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos na roupa feminina**. Tradução de Angela Melim. Rio de Janeiro: ed. Rocco. 2001

GOMES, Antônio Maspoli de Araújo. As Representações Sociais do Corpo e da Sexualidade no Protestantismo Brasileiro. **Revista Rever**, n.1, 2006, p. 1-38. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv1_2006/p_gomes.pdf>. Acesso em 27 mar. 2012.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

GONZAGA, Paulo R. A. **Novas tecnologias para a indústria de confecção –tendências e aplicações**. Disponível em: <http://www2.inmetro.gov.br/eventos/oficina/wp-content/uploads/2011/09/Apresentacao_SenaiCetiqt_Paulo_Gonzaga.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2013.

HOLANDA, Aurélio Buarque de; ANJOS, Margarida dos (coord.); FERREIRA, Marina Baird (coord.). **Dicionário Aurélio**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

IBGE. **Censo 2010**: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2170> . Acesso em: 11 ago. 2012.

_____. **IBGE CIDADES**. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 11 ago. 2012.

IMAXTREE in.FFW. Altura: 252 pixels. Largura: 558 pixels. 323 Kb. Formato PNG. Disponível em:<<http://ffw.com.br/desfiles/>> . Acesso em: 5 jan. 2013.

IMAXTREE in.FFW. Altura: 257 pixels. Largura: 444 pixels. 263 Kb. Formato PNG. Disponível em:<<http://ffw.com.br/desfiles/>> . Acesso em: 5 jan. 2013.

IMAXTREE in.FFW. Altura: 252 pixels. Largura: 301 pixels. 130 Kb. Formato PNG. Disponível em:<<http://ffw.com.br/desfiles/>> . Acesso em: 5 jan. 2013.

IMAXTREE in.FFW. Altura: 253 pixels. Largura: 474 pixels. 130 Kb. Formato PNG. Disponível em:<<http://ffw.com.br/desfiles/>> . Acesso em: 5 jan. 2013.

LIGER, Ilce. **Moda em 360 graus**: design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Senac, 2012.

LIMA, Daniel. **Censo**: o perfil religioso do país.

Disponível em:<<http://www.oglobo.com/infograficos/censo-religiao/>>. Acesso em: 11 ago. 2012.

LUCADO, Jenna. I like it. Disponível em: <<http://meninacrista.blogspot.com.br/2011/08/i-like-it.html>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

_____. Altura: 317 pixels. Largura: 630 pixels. 810Kb. Formato PNG. Disponível em: <<http://meninacrista.blogspot.com.br>>. Acesso em: 25 dez. 2012.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACEDO, Emiliano Unzer. **Pentecostalismo e religiosidade brasileira**. 2007. 261 f. Tese (Doutorado em História) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível

em:<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/ENSINO_RELIGIOSO/teses/Pentecostalismo_religiosidade_brasileira.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

MEADOWS, Toby. **Como montar & gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MELLO, Izabel Cristina Veiga. As relações de poder no Pentecostalismo brasileiro: uma identidade forjada no calor de sua história. **Azuza- revista de estudos pentecostais**, v. 1, n. 1, 2010. Disponível

em:<http://www.ceeduc.org/volume1numero1/as_relacoes_de_poder_no_pentecotalismo_brasileiro.pdf> (2010). Acesso em 17 nov. 2012.

MELLO, Rutinaque. **Moda evangélica**. Disponível em:
<<http://modaevangelicarutimello.blogspot.com>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

MENDONÇA, Joêzer de Souza. O evangelho segundo o gospel: mídia, música pop e neopentecostalismo. **Revista do Conservatório de Música – UFPel**, n. 1, 2008, p. 220-249. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/conservatorio/revista/artigos_pdf/artigo09.pdf> (2008). Acesso em 27 mar. 2012.

MIRANDA, Fernanda Honorato. **Religião e mulher: liderança feminina no pentecostalismo evangélico**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009. Disponível em: <<ftp://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/FernandaHM.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2012.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

NAZARKO, Francielly. **Moda para cristãos**. Disponível em:
<<http://modaparacristas.blogspot.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

PANTONE. **Pantone**. Disponível em: <<http://www.pantone.com>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

_____. **Pantone fashion report spring 2013**. Disponível em:
<<http://www.pantone.com/pages/fcr.aspx?pg=21005&ca=4>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

PANTONE. Altura: 162 pixels. Largura: 340 pixels. 63,2 Kb. Formato JPEG. Disponível em:
<<http://www.pantone.com/pages/fcr.aspx?pg=21005&ca=4>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

RANGEL, Adriana. **Dicas de Mulher virtuosa**. Disponível em:
<<http://dicasdemulhervirtuosa.blogspot.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

_____. **Moda cristã: vestida para abençoar**. Disponível em:
<dicasdemulhervirtuosa.blogspot.com.br/2011/06/moda-crista-vestida-para-abençoar.html> (2011). Acesso em: 26 dez. 2012.

REZENDE, Elaine. Marketing Pentecostal: inovação e inspiração para conquistar o Brasil. **Revista Rever**, v. 2, 2010, p. 20-41. Disponível em:
<http://www.pucsp.br/rever/rv2_2010/t_rezende.htm> (2010). Acesso em 27 mar. 2012.

ROMERO, Sheila Rigante. O corpo e a renúncia aos prazeres da carne na Idade Média Cristã presentes nos Concílios Ibéricos dos séculos V-VI d.C. e do século XIII d.C. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 86, jul. 2008. Disponível em:
<<http://www.espacoacademico.com.br/086/86romero.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

SEEST, Jennifer. **Roupas correta para mulher cristã** [grifo nosso]. Disponível em:
<diaconogeraldocardoso.blogspot.com.br/2011/08/roupas-correta-para-mulher-crista.html> (2011). Acesso em: 27 mar. 2012.

SILVA, Aldenira. **Estudo bíblico sobre roupa**. Disponível em: <<http://diaconogeraldocardoso.blogspot.com.br/2011/05/pudor-e-modestia.html>> (2011). Acesso em: 27 mar. 2012.

SILVA, Cláudio José da. **A doutrina de usos e costumes da Assembleia de Deus**. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) – Departamento de Filosofia e Teologia, Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2003. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ucg.br/tde_arquivos/8/TDE-2006-12-06T144634Z-265/Publico/Claudio%20Jose%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2012.

STYLE. **Trend Reports: all of spring's standout looks, all in one place**. Disponível em: <http://www.style.com/trendshopping/trendreport/110512_Trend_Report>. Acesso em: 11 jan. 2013.

GORUNWAY in. STYLE. Altura: 161 pixels. Largura: 252 pixels. 396 Kb. Formato PNG. Disponível em: <http://www.style.com/trendshopping/trendreport/110512_Trend_Report>. Acesso em: 11 jan. 2013.

_____. Altura: 161 pixels. Largura: 251 pixels. 335 Kb. Formato PNG. Disponível em: <http://www.style.com/trendshopping/trendreport/110512_Trend_Report>. Acesso em: 11 jan. 2013.

_____. Altura: 161 pixels. Largura: 250 pixels. 344 Kb. Formato PNG. Disponível em: <http://www.style.com/trendshopping/trendreport/110512_Trend_Report>. Acesso em: 11 jan. 2013.

VENTURA, Raquel. **A tal da moda evangélica**. <<http://www.virtuosissima.com/2011/09/tal-da-moda-evangelica.html>> (2011). Acesso em: 27 mar. 2012.

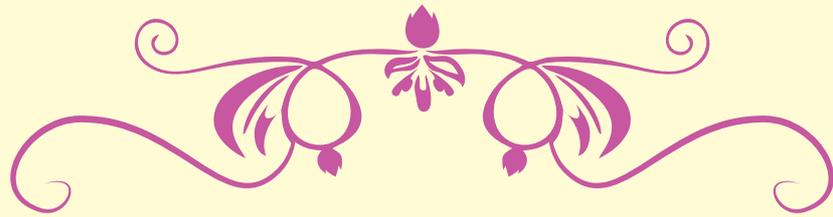
VOGUE. **Spring-Summer 2013 Trends A-Z**. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2013-spring-summer/trends-a-z/gallery>> 4 jan. 2013. Acesso em: 11 jan. 2013.

GORUNWAY in. VOGUE. Altura: 127 pixels. Largura: 293 pixels. 375 Kb. Formato PNG. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2013-spring-summer/trends-a-z/gallery>> 4 jan. 2013. Acesso em: 11 jan. 2013.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca; tradução de Joaquim da Fonseca. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**APÊNDICE A – CRIAÇÃO: 20 CROQUIS E FICHAS TÉCNICAS DAS PEÇAS
CONFECCIONADAS**

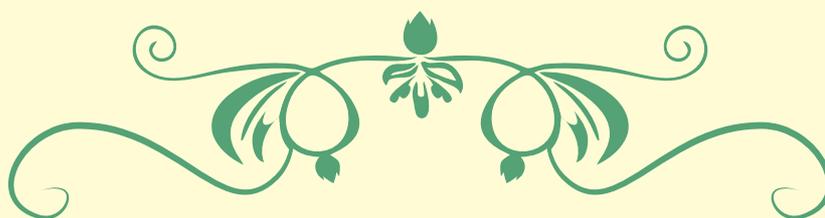
CROQUIS



Purpúrea



FAMÍLIA CASUAL

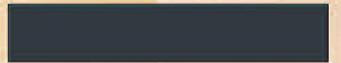




TRADICIONAL
REF.: 1.01.02



TRADICIONAL
REF.: 1.02.02



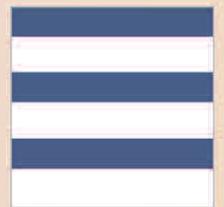


TRADICIONAL
REF: 1.04.01



TRADICIONAL

REF.: 1.04.02





TRADICIONAL

REF.: 1.01.10

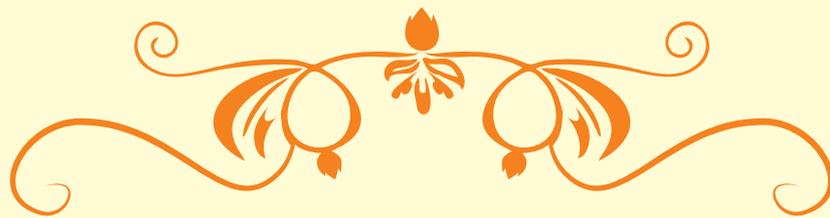


TRADICIONAL

REF.: 1.05.01



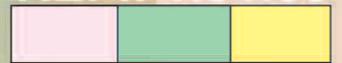
FAMÍLIA ROMANTIC





FASHION

REF.: 1.01.03



TRADICIONAL

REF.: 1.03.02



TRADICIONAL

REF.: 1.02.03





TRADICIONAL

REF.: 1.01.07



FASHION

REF.: 1.03.03



TRADICIONAL

REF.: 1.02.07





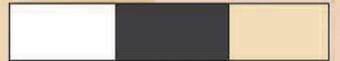
FASHION

REF.: 1.01.01



TRADICIONAL

REF.: 1.02.01

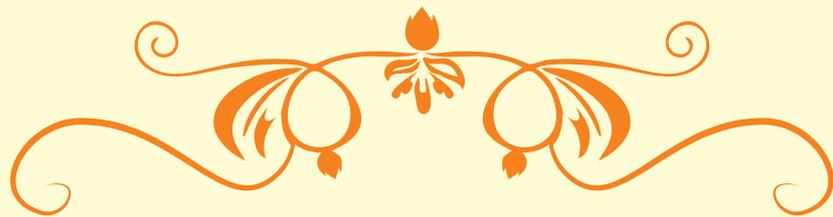




FASHION
REF.: 1.04.07



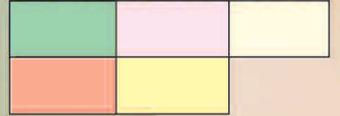
FAMÍLIA FLORAL





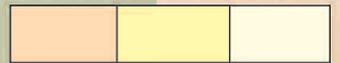
TRADICIONAL

REF.: 1.01.08



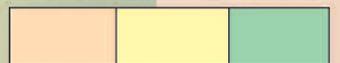
FASHION

REF.: 1.03.04



FASHION

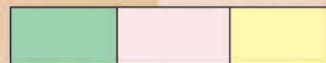
REF.: 1.02.08





TRADICIONAL

REF.: 1.01.09



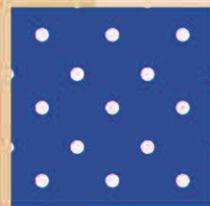
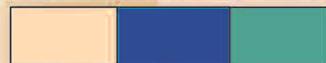
FASHION

REF.: 1.03.05



TRADICIONAL

REF.: 1.02.08





FASHION

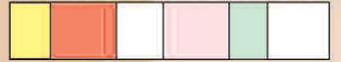
REF.: 1.04.03



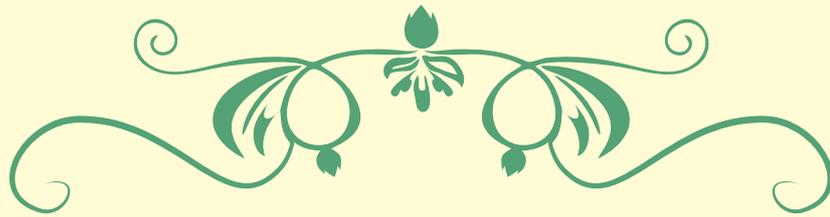


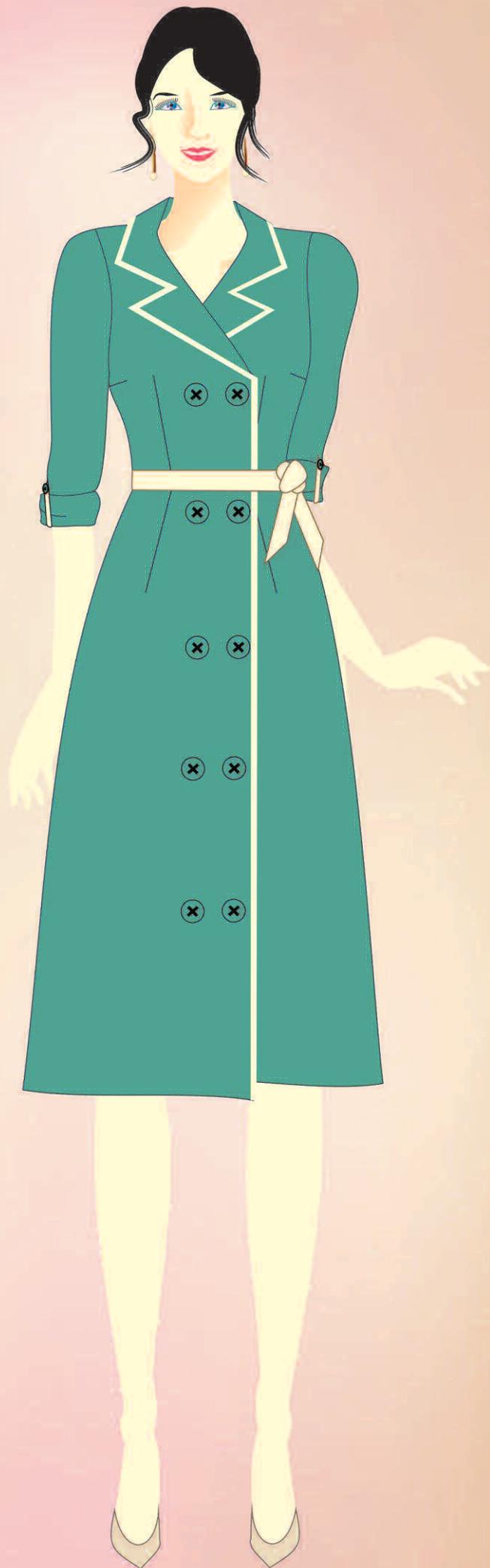
FASHION

REF.: 1.04.08

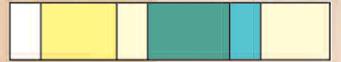


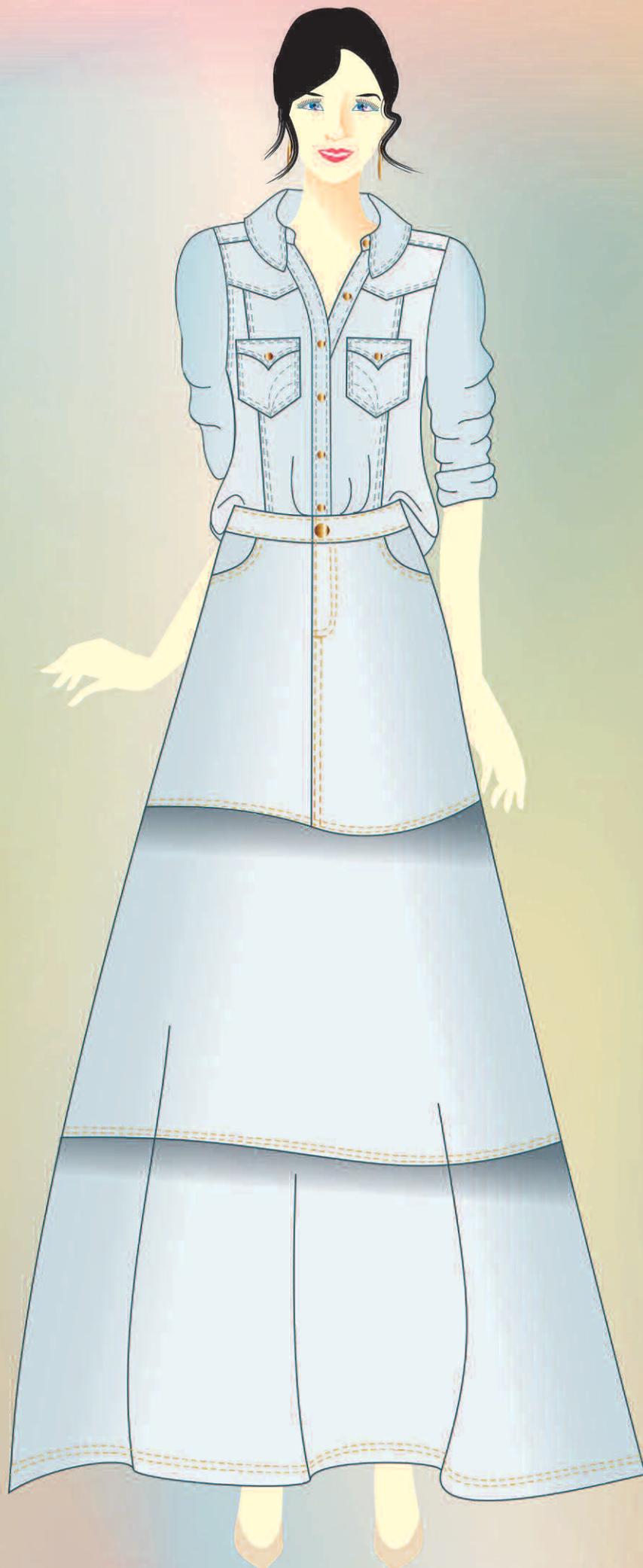
FAMÍLIA FRESH





TRADICIONAL
REF.: 1.04.05





TRADICIONAL
REF.: 1.01.05



TRADICIONAL
REF.: 1.02.05





FASHION
REF.: 1.01.04



FASHION
REF.: 1.02.04





TRADICIONAL

REF.: 1.01.06

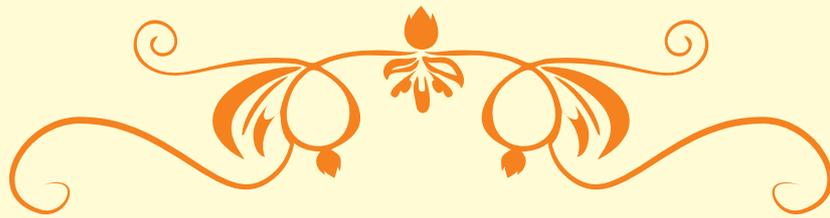


FASHION

REF.: 1.02.06



FAMÍLIA FLUIDOS





TRADICIONAL
REF.: 1.04.06





TRADICIONAL
REF.: 1.03.01



TRADICIONAL
REF.: 1.04.04





FASHION
REF.: 1.01.12



FASHION
REF.: 1.03.05



FASHION
REF.: 1.02.09





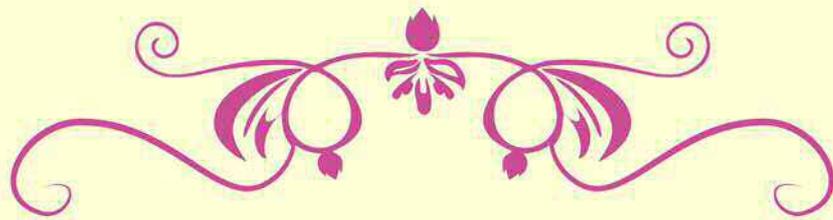
FASHION
REF.: 1.01.11



FASHION
REF.: 1.05.02



FICHAS TÉCNICAS



Purpúrea



 Purpúrea Moda Evangélica	COLEÇÃO PRIMAVERA 2013		Linha: Classic			
	Referência: 1.04.06		Data: 15/01/13			
FICHA TÉCNICA						

Peça: vestido com renda			Grade	36	38	40	42	44	46
Designer de moda: Naira Neves			Qtde.	1	2	2	2	1	1
Modelista: Fernanda Pilotista: Fernanda			Variantes	3	3	3	3	3	3
Tamanho da piloto: 38			Distribuição mínima por loja	27					
Tecido	Localização	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Composição	Fornecedor			
Javanesa	Corpo geral/viés decote	salmon	branco	rosa bb	viscose/poliéster	Casablanca			
Renda	Corpo blusa	creme	branco	rosa bb	poliéster	Casablanca			
Helanca	Forro	branco	branco	branco	poliéster	Casablanca			
Aviamento	Localização	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Quantidade	Fornecedor			
Zíper invisível	centro costas	salmon	branco	rosa bb	40cm	Casa de B.SãoJosé			
Pérola n° 6	cintura	marfim	branco	marfim	12g	Nina bijoux			
Chaton redondo incolor 5mm	cintura	incolor	incolor	incolor	30u	Nina bijoux			

Data da prova: / / **Aprov.** **Rep.** **Obs.:**

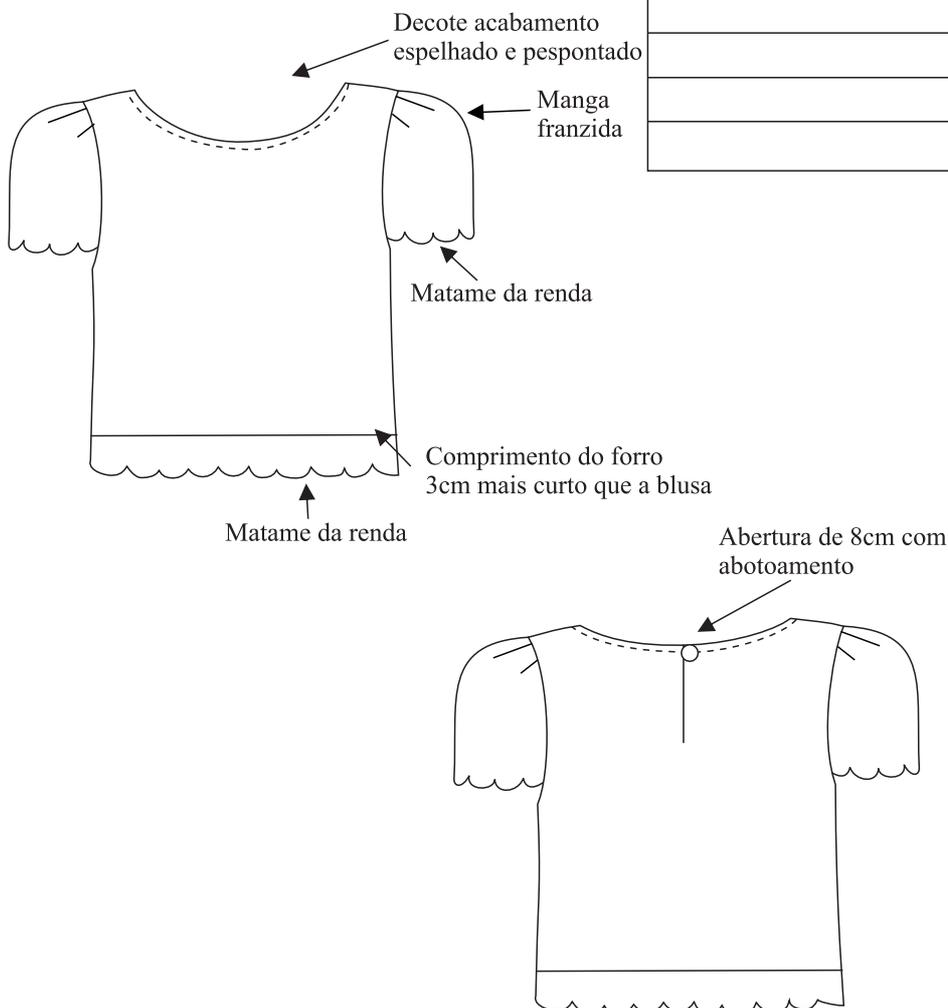


	COLEÇÃO PRIMAVERA 2013		Linha: Fashion			
	Referência: 1.04.07		Data: 15/01/13			

FICHA TÉCNICA

Peça: Blusa com Renda		Grade	36	38	40	42	44	46
Designer de moda: Naira Neves		Qtde.	1	2	2	2	1	1
Modelista: Fernanda Pilotista: Fernanda		Variante	3	3	3	3	3	3
Tamanho da piloto: 38		Distribuição mínima por loja	27					
Tecido	Localização	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Composição	Fornecedor		
Cambráia boradada	Corpo geral	coral	branco	verde	100% algodão	Casa blanca		
Sarja c/ elastano	Laço	rosa bb	preto	verde aqua	algodão/elastano	Casa blanca		
Helanca	Forro	bege	bege	bege	poliéster	Casa blanca		
Aviamento	Localização	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Quantidade	Fornecedor		
Botão metal co cristal incolor	abertura costas	dourado	dourado	dourado	1	Casa de B.SãoJosé		

Data da prova: / / Aprov. Rep. Obs.:



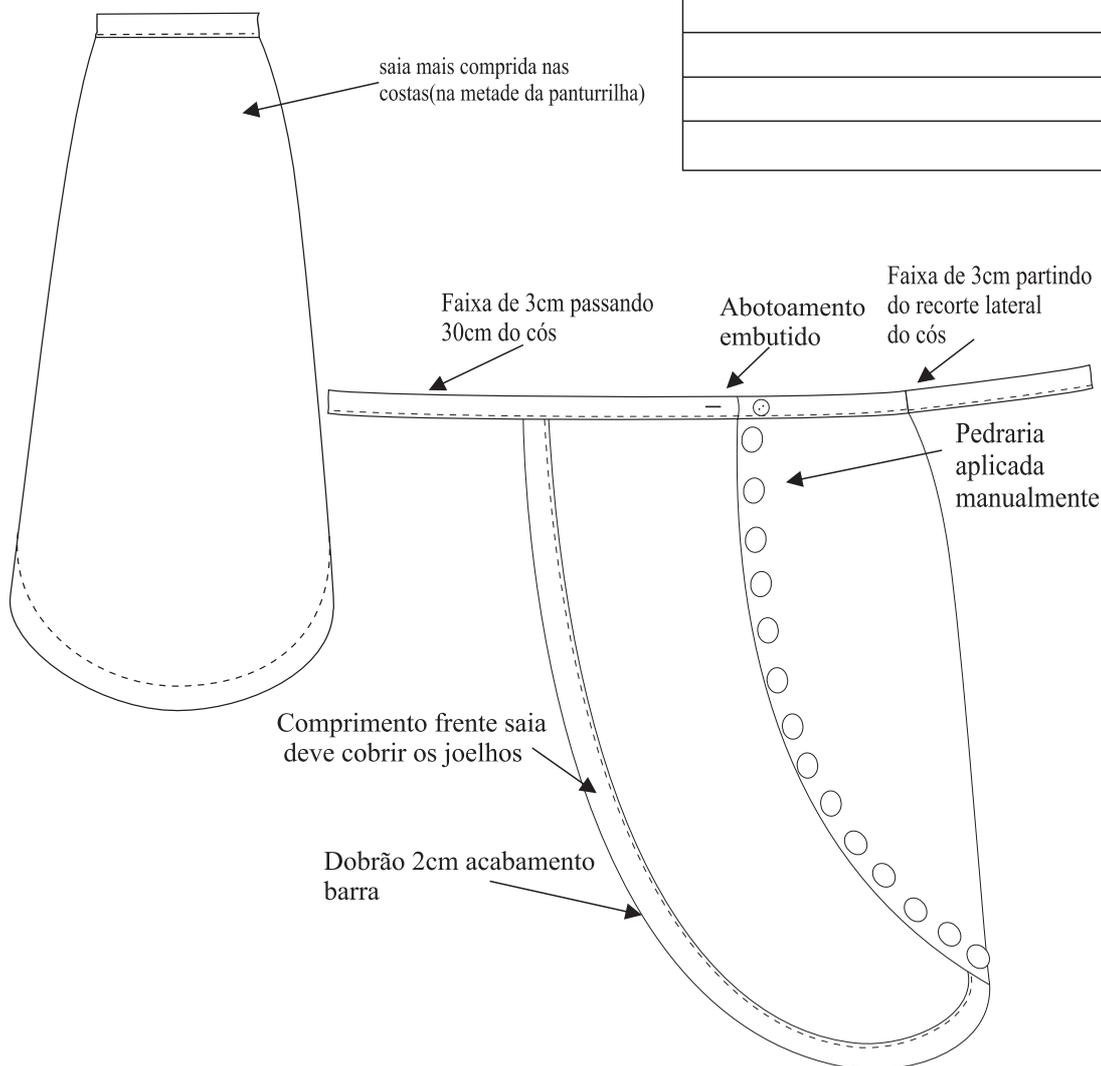
FICHA TÉCNICA

Peça: Saia traspassada mullet		Grade	36	38	40	42	44	46
Designer de moda: Naira Neves		Qtde.	1	2	2	2	1	1
Modelista: Fernanda Pilotista: Fernanda		Variante	3	3	3	3	3	3
Tamanho da piloto: 38		Distribuição mínima por loja	27					
Tecido	Localização	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Composição	Fornecedor		
Viscose	Corpo geral	amarelo	branco	verde	100% viscose	Flora têxtil		
Aviamento	Localização	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Quantidade	Fornecedor		
Botão transparente 2cm/2 furos	frente direita	transp.	transp.	transp.	1	Casa de B.São José		
Pedras para bordar	barra da saia	amarelo neon	laranja neon	verde neon	64g	Nina bijoux		

Data da prova: / /

Aprov. Rep.

Obs.:



FICHA TÉCNICA

Peça: vestido com pregas		Grade	36	38	40	42	44	46
Designer de moda: Naira Neves		Qtde.	1	2	2	2	1	1
Modelista: Fernanda Pilotista: Fernanda		Variantes	3	3	3	3	3	3
Tamanho da piloto: 38		Distribuição mínima por loja	27					
Tecido	Localização	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Composição	Fornecedor		
Cambráia boradada	Corpo geral	coral	branco	verde	100% algodão	Casa blanca		
Sarja c/ elastano	Laço	rosa bb	preto	verde aqua	algodão/elastano	Casa blanca		
Helanca	Forro	bege	bege	bege	poliéster	Casa blanca		
Aviamento	Localização	Variante 1	Variante 2	Variante 3	Quantidade	Fornecedor		
Zíper invisível 50cm	centro costas	coral	branco	verde	1	Casa de B.SãoJosé		

Data da prova: / /

Aprov. Rep.

Obs.:



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO AO PÚBLICO-ALVO**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA PÚBLICO-ALVO**

Nome: _____ Idade: _____

Estado civil: _____ Profissão: _____

Bairro: _____ Igreja: _____

1. Que lugares você costuma frequentar no seu dia-a-dia?
 - a. Trabalho/escritório
 - b. Escola/faculdade
 - c. Igreja
 - d. Restaurante
 - e. Shopping center
 - f. Outro _____

2. Qual a renda mensal da sua família?
 - a. 1 a 5 salários mínimos
 - b. de 6 a 10 salários mínimos
 - c. de 11 a 15 salários mínimos
 - d. de 16 a 20 salários mínimos
 - e. mais de 20 salários mínimos

3. Quantas pessoas residem em sua casa?

4. Você contribui com as despesas da sua casa?
 - a. Sim
 - b. Não

5. Quantas peças de roupas você comprou nos últimos 3 meses?

6. Em quais lojas você costuma fazer compras?

7. Você consome roupas em quais lojas evangélicas?

8. Numere o fator que você considera mais importante quando compra roupas ao fator menos importante(preencha de ordem decrescente de importância).
 - ()marca
 - ()beleza
 - ()qualidade
 - ()conforto
 - ()acordância com preceitos religiosos
 - ()tendências de moda
 - ()estilo pessoal

9. Qual o maior preço que você estaria disposta a pagar em uma peça de roupa?
 - a. Blusa _____
 - b. Saia _____
 - c. Vestido _____
 - d. Calça _____

10. Qual estilo você considera ter?

- a. Despojada
- b. Romântica
- c. Fashion
- d. Clássica
- e. Informal/ alternativa
- f. Não considera ter um estilo

11. Que tipo de roupa você não vestiria?

12. Quais tecidos que você prefere usar e qual deles você não usaria?

Prefere _____ Não usaria _____

13. Quais destas estampas você costuma usar e qual deles você não usaria?

Circular a preferida e marcar com X a que não usaria:

- a. Peles de animais
- b. Florais
- c. Geométrica
- d. Xadrez
- e. Listras
- f. Pois(bolinhas)
- g. Étnicas(relacionadas a culturas específicas como indiana, africana)
- h. Outros _____

14. Se você comprasse algum produto em loja evangélica o que você gostaria de encontrar?

15. Quais dificuldades você enfrenta em encontrar peças de roupa que lhe agradem?

16. Quais são as suas influências para a construção do seu guarda-roupa?

- a. Revistas de moda(Elle, Vogue)
- b. Revistas e jornais em geral
- c. Internet(blogs, sites)
- d. Observando pessoas
- f. Outro _____

**APÊNDICE C – MATERIAL DE APOIO À APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO:
GUIA DE ESTILOS**

Romântico



Alternativo



Fashion



Clássico



Despojada

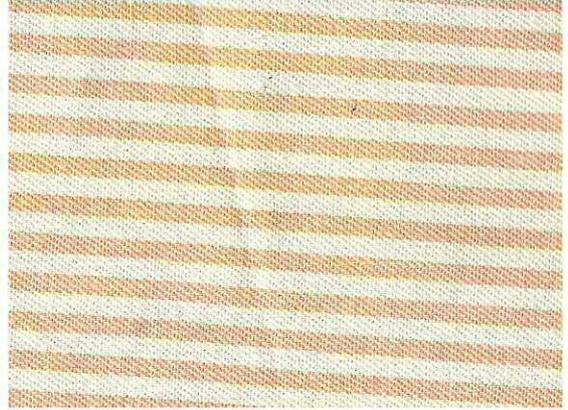


**APÊNDICE D – MATERIAL DE APOIO À APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO:
GUIA DE TECIDOS**

TECIDOS RESINADOS



TECIDOS ENCORPADOS



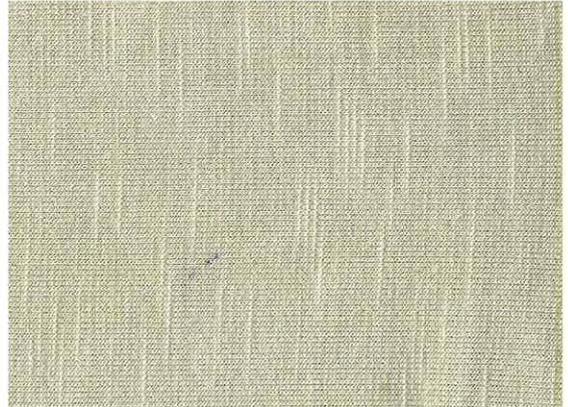
TECIDOS FLUIDOS TRANSPARENTES



TECIDOS ENCORPADOS



MALHA FLAMÊ



ALGODÃO



ALGODÃO COM ELASTANO



TECIDOS AVELUDADOS



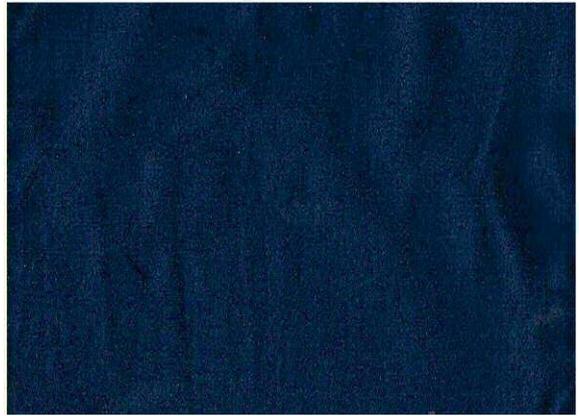
RENDADOS



TECIDOS FLUIDOS OPACOS



TECIDOS BRILHOSOS



APÊNDICE E – FOTOS PARA CATÁLOGO













TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Sherida da Silva Neves, brasileira, 27 anos, portadora da cédula de identidade 2001010432204, casada, residente na rua Antônio Lafayette, nº 369, na cidade de Fortaleza-CE, **autorizo** o uso da minha imagem no presente Trabalho de Conclusão de Curso *Desenvolvimento de produto: Purpúrea moda evangélica*, com fins de divulgação das peças executadas durante a realização do trabalho e sua utilização nos projetos de *outdoor* e *catálogo* da marca. Por esta ser expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso descrito sem que nada seja reclamado a título de direitos conexos à minha imagem.

Fortaleza, 12 de junho de 2013

Sherida da Silva Neves

Assinatura da modelo (Sherida da Silva Neves)