



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**LARICE DE CASSIA RIBEIRO**

**CONSUMO E PUDOR: MODA EVANGÉLICA NO SÉCULO XXI NUM  
ESTUDO DE CASO DA MARCA BALIMAR .**

Florianópolis

2021

**LARICE DE CASSIA RIBEIRO**

**CONSUMO E PUDOR: MODA EVANGÉLICA NO SÉCULO XXI NUM  
ESTUDO DE CASO DA MARCA BALIMAR .**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Tecnologia em  
Design de Moda da Universidade do Sul  
de Santa Catarina como requisito parcial  
à obtenção do título de Tecnólogo em  
Design de Moda.

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.

Florianópolis

2021

**LARICE DE CASSIA RIBEIRO**

**CONSUMO E PUDOR: MODA EVANGÉLICA NO SÉCULO XXI NUM  
ESTUDO DE CASO DA MARCA BALIMAR .**

Trabalho de Projeto de Conclusão de  
Curso apresentado ao Curso de  
Tecnólogo de Design de Moda da  
Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, Santa Catarina, 2021

---

Professor e orientador Roberto Forlin Pereira, Ms. Universidade do Sul de  
Santa Catarina

Florianópolis, Santa Catarina, 2021

---

Professora Tatiane Corrêa

Florianópolis, Santa Catarina, 2021

---

Professora Liliana Carvalho

Dedico esse trabalho a mim com muito esforço e dedicação, ao meus pais Marelis e Laudir por sempre estarem me apoiando e incentivando em todas as minhas escolhas.

Pequenos progressos diários, te levam a alcançar resultados incríveis.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me alcançar com sua graça e amor e me fortalecer em todos os momentos até hoje. Aos meus pais, Marelis e Laudir, que me apoiaram em minhas escolhas e me incentivam a nunca desistir de meus sonhos. Aos meus irmãos Tayrine, Paulo e Marcos que de alguma forma sempre estiveram ao meu lado, me apoiando.

Ao meu professor e orientador, Roberto Forlin Pereira, que foi muito prestativo e presente em todo esse processo e não mediu esforços para me ajudar com este trabalho.

Por último e não menos importante agradeço a todas as professoras que se dedicaram e empenharam para passar todo o conhecimento possível, sempre dispostas a atender minhas dúvidas e me auxiliar no que fosse necessário para que em toda essa caminhada eu me tornasse uma designer de moda que ama o que faz.

## **RESUMO**

A moda evangélica é um segmento de mercado que vem crescendo nos últimos anos, com isso os evangélicos buscam roupas de qualidade, bons tecidos e que se destaquem. Diante disso esse trabalho irá analisar a marca Balimar, se a marca realmente conseguiu alinhar a moda e o pudor no universo gospel, o presente trabalho irá fazer uma pesquisa no Instagram da marca, analisando fotos, roupas, imagens, com isso veremos se a marca se adequa a doutrina evangélica. Portanto pretendo mostrar para o leitor que roupas comportadas não são sinônimo de vestimentas sem graça ou que não sigam tendências.

Palavra-chave: Moda, moda evangélica, pudor.

## **ABSTRACT**

Evangelical fashion is a market segment that has been growing in recent years, with this, Evangelicals seek quality clothes, good fabrics and stand out. Therefore, this work will analyze the Balimar brand, if the brand really managed to align fashion and modesty in the gospel universe, this work will do a search on the brand's Instagram, analyzing photos, clothes, images, with this we will see if the brand fits the evangelical doctrine. Therefore, I intend to show the reader that well-behaved clothes are not synonymous with dull clothes or clothes that do not follow trends.

Keywords: Fashion, evangelical fashion, modesty.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - marca kauly (lançamentos 2021). .....                                              | 24 |
| Figura 2- marca kauly (lançamentos 2021). .....                                               | 25 |
| Figura 3 - marca via Tolentino página inicial do site.....                                    | 26 |
| Figura 4 - marca via Tolentino breve história .....                                           | 27 |
| Figura 5 - marca via Tolentino missão, visão e valores.....                                   | 28 |
| Figura 6 - marca Via Tolentino (lançamentos 2021).....                                        | 29 |
| Figura 7 - Amanda trabalha em uma loja de roupas evangélica.....                              | 30 |
| Figura 8 - Número de brasileiros em cada religião/ censo 2010.....                            | 32 |
| Figura 9 - Brasileiros, por sexo, em cada religião/ censo 2010. ....                          | 33 |
| Figura 10 - marca Joyaly (lançamento 2021). ....                                              | 34 |
| Figura 11 - Características que ainda permanecem nas roupas de moda evangélicas.<br>.....     | 35 |
| Figura 12 - Uma das lojas de moda evangélica que tem no Brás (ferinha da<br>madrugada). ....  | 36 |
| Figura 13 - Instagram da marca Fascínus linha casual. ....                                    | 37 |
| Figura 14 - Instagram da marca Fascínus linha Premium. ....                                   | 38 |
| Figura 15 - Instagram da marca Fascínus linha luxo. ....                                      | 39 |
| Figura 16 - canal de venda site da marca Fascínus. ....                                       | 40 |
| Figura 17 - canal de venda do facebook da marca Fascínus. ....                                | 41 |
| Figura 18 - canal de venda Instagram da marca Fascínus. ....                                  | 41 |
| Figura 19 - loja Flor Fabulosa que fica localizado em Manaus. ....                            | 42 |
| Figura 20 - Instagram da loja Flor Fabulosa seu segmento de peças .....                       | 43 |
| Figura 21 - loja Moda Modesta que fica localizado em São Paulo. ....                          | 44 |
| Figura 22 - loja Moda Modesta seu segmento de peças. ....                                     | 45 |
| Figura 23 - loja Alana Modas Oficial que fica localizado em Barcatena Pará. ....              | 46 |
| Figura 24 - loja Alana Modas segmento de peças. ....                                          | 47 |
| Figura 25 - Instagram da loja Belíssima Moda Evangélica e seu meio de canal de<br>vendas..... | 49 |
| Figura 26 - Instagram da marca Belíssima peças e suas variedades.....                         | 50 |
| Figura 27 - Instagram da loja Estilo Daniely Rocha suas peças e segmento.....                 | 51 |
| Figura 28 - instaram da loja estilo Daniely Rocha canal de venda. ....                        | 52 |
| Figura 29 - facebook da loja Estilo Daniely Rocha canal de venda. ....                        | 53 |
| Figura 30 - site da loja Estilo Daniely Rocha canal de venda. ....                            | 54 |
| Figura 31 - Instagram da loja Maria Amore canal de venda. ....                                | 55 |



|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Figura 32 - loja Maria Amore peças e seus segmento. ....    | 56 |
| Figura 33 - marca Balimar peças e seus segmento .....       | 57 |
| Figura 34 - Instagram da marca Balimar canal de venda. .... | 58 |
| Figura 35 - Fotografia da marca balimar loja física.....    | 59 |
| Figura 36 - peças de roupas da marca Balimar.....           | 60 |
| Figura 37 - peças de roupas da marca Balimar.....           | 61 |
| Figura 38 - peças de roupas da marca Balimar.....           | 62 |
| Figura 39 - peças de roupas da marca Balimar .....          | 63 |
| Figura 40 - peças de roupas da marca Balimar .....          | 64 |

## SUMÁRIO

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 INTRODUÇÃO.....                                                        | 11 |
| 1.2 PROBLEMÁTICA.....                                                      | 12 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA.....                                                     | 12 |
| 1.4 OBJETIVOS.....                                                         | 13 |
| 1.5 Objetivo geral.....                                                    | 13 |
| 1.6 Objetivo específico.....                                               | 13 |
| 2.1 METODOLOGIA .....                                                      | 13 |
| 2.2 REFERENCIAL TEÓRICO.....                                               | 14 |
| 2.3 MODA CONTEMPORÂNEA: CONSUMO E AUTONOMIA DA APARÊNCIA .....             | 14 |
| 3.1 MODA EVANGÉLICA NO BRASIL: CONTEXTO, PÚBLICO E CONCEITOS .....         | 22 |
| 4.1 MERCADO DE MODA EVANGÉLICA: UMA BREVE VISÃO DAS MARCAS<br>ONLINE ..... | 37 |
| 5.1 MODA E PUDOR: ESTUDO DE CASO DA MARCA BALIMAR .....                    | 57 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                               | 65 |
| 7 REFERÊNCIAS DE PESQUISAS .....                                           | 67 |
| 8 APÊNDICE A.....                                                          | 69 |

## 1.1 INTRODUÇÃO

Para o mercado especializado em moda evangélica, o público evangélico é caracterizado por usar roupas mais conservadora, inicialmente as peças criadas possuíam comprimentos longos, modelagem básica e sem muita informação de moda, era uma única padronização. Entre as marcas era muito difícil diferenciar as peças, pois todas eram cópias fieis umas das outras.

Um mercado de muitos consumidores, percebeu a dificuldade das mulheres evangélicas de encontrarem uma roupa que se encaixasse em sua doutrina da igreja e percebeu que elas precisavam ser atendidas, sendo assim foram surgindo lojas para esse público, em suma hoje temos mais recursos disponíveis, muitas lojas e grandes marcas para que o público evangélico possa estar procurando, se comparado antigamente no ano de 1980 a grande maioria deles confeccionava suas próprias peças.

Atualmente os evangélicos são um público que estão crescendo cada vez mais na sociedade e no país de acordo com o IBGE (G1, SÃO PAULO, 2012), sendo assim os evangélicos tem vários artigos religiosos e produtos feitos especialmente para eles no mercado. Hoje já tem uma demanda muito grande atendendo esse público de acordo com as tendências da moda, sendo assim, foi cativando o público com suas novas ideias de dar uma sofisticação para as peças e dando uma modelagem diferente saindo dos padrões que era e dando um foco a mais para a moda.

Como a ideia não é mostrar corpo, uma roupa sofisticada e charmosa é a maior procura das evangélicas. Uma roupa que veste bem, com um bom acabamento e um tecido de qualidade, é o que a maioria das mulheres evangélicas buscam.

## **1.2 PROBLEMÁTICA**

A moda evangélica está tendo uma abertura a mais no nicho de mercado, são grandes consumidores que querem estar por dentro das tendências da moda e certamente estar mais incluído na sociedade, podendo falar mais sobre o assunto do pudor e da moda, por conta de terem essa cultura mais conservadora.

Ela também gera muitas indecisões, tanto no público evangélico, quanto na sociedade em geral. As necessidades do público evangélico feminino de não encontrar roupas que se ajustam ao seu estilo de vida, a área do vestuário viu que este público tem um enorme potencial e criou esta divisão de mercado, a moda evangélica. A mulher hoje não nega a vaidade, mas ela quer se adequar nesse universo da moda e das crenças religiosas, isso faz dela um grande potencial de consumidor de moda.

Embora que a moda evangélica tenha surgido da carência de roupas para mulheres que utilizam um estilo comportado, de acordo com a doutrina da igreja, o que se vê agora é um novo ponto de vista, um estilo que transcende a religião e que tem sido opção independentemente da crença. Como ela influencia na sociedade? Por que, que ela é importante no nicho de mercado? Quando a moda passou a ser vista de forma diferente pelos consumidores?

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

De acordo com as pesquisas podemos analisar que a moda evangélica está crescendo no nicho de mercado e como consequência surgirá excelentes oportunidades de ingressar nesse meio de crescimento profissional, visando atingir o público que presa por ser conservador.

É de grande valor saber que com muitas adaptações vemos que ela está de cara nova e nos traz muitas novidades que defendem a ideia de desenvolverem personalidade e beleza sem ser sexy ou apelativa.

Para o profissional da moda é interessante fazer esse estudo porque mesmo com o crescimento do mercado, ainda sim muitas pessoas a desconhecem, porque no passado era muito limitado que chegou a ser considerada um estilo “sem graça” e agora com as tecnologias e o desenvolvimento ficou mais fácil de conseguir conectar a moda com as pessoas

e abrir a mente para novas ideias, que resulta em uma sociedade inovadora em busca pela preservação e estilo, como estudado ela tem um objetivo em específico e de grande importância para muitos evangélicos, que tem como cultura manter-se nessa linha, mas vemos também muitas pessoas que não são evangélicas aderindo e procurando as peças, e assim observamos que podemos abranger um grande número de consumidores.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.5 Objetivo geral**

- Analisar a relação entre moda e pudor no universo gospel a partir do estudo do Instagram da marca Balimar.

### **1.6 Objetivo específico**

- Realizar pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema
- Identificar a relação histórica entre corpo e pudor na sociedade ocidental.
- Analisar a questão cultural da aparência.
- Citar a contextualização do estilo gospel.
- Analisar a marca Balimar e ver o que as diferenciam dos costumes e tradições.
- Pesquisar se a marca Balimar restringe as vestimentas da moda evangélica e de que forma.

## **2.1 METODOLOGIA**

O presente trabalho irá apresentar o método de pesquisa bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica, como qualquer outra, desenvolve-se ao longo de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento, depende de muitos fatores, tais como a natureza do problema, o nível de conhecimentos que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir à pesquisa. A pesquisa documental, como já foi visto, apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica. Até mesmo porque livros, artigos de periódicos e anais de eventos podem ser considerados como tipos especiais de documentos. Por isso, em muitos casos, as etapas de seu desenvolvimento são praticamente as mesmas, embora haja pesquisas documentais cujo delineamento se aproxima dos delineamentos experimentais. (ANTONIO CARLOS GIL, 2017, p, 42, 60).

A marca Balimar foi escolhida para as mulheres evangélicas que procuram diversidade em suas vestimentas e que se sintam adequadas e não padronizadas, com mais opções no mercado.

Por meios de pesquisas da Balimar vamos analisar quais as vestimentas da mulher evangélica nos anos (2005 a 2021).

Para o estudo a metodologia utilizada será de pesquisa bibliográfica nos livros Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo (2007), de Mara Rúbia Sant'Anna, e O império do Efêmero (2009) Gilles Lipovetsky, e analisar a marca Balimar em seu Instagram, especificamente analisar as modelagens de que maneira o corpo é exibido e escondido pela roupa, teorização entre o corpo e o pudor. E farei leitura de imagem com o livro corpo, moda e ética (2011) Cristiane Mesquita e Kathia Castilho. Para o desenvolvimento de conteúdos ligados a demanda de consumidores comprando essa moda se está de acordo com as tendências de moda.

## **2.2 REFERENCIAL TEÓRICO**

No estudo sobre a moda e moda evangélica vamos interpretar a cronologia, já no poder da aparência vamos compreender as causas e a sua realidade, o consumo vem para nos mostrar sobre como está atualmente a clientela e quais os benefícios que tem de ser analisados, no vestuário estão as formas de propostas e o método utilizado para construí-las, detalha o progresso e explica sobre os valores e como a sociedade reage a essas mudanças, a moda contemporânea será explicado a importância da trajetória em cima da realidade que vemos, encerrando com cultura moda e mídia que nos representa na atualidade e como isso é gerado de acordo com as influências.

## **2.3 MODA CONTEMPORÂNEA: CONSUMO E AUTONOMIA DA APARÊNCIA**

Acredita-se que a moda é vista como momento, forma de se vestir e até mesmo o costume mais predominante, é dividida hoje entre variáveis opções, são grupos distintos que caracterizam uma sociedade de escolhas e estilo de vida entre os homens e as mulheres, devido a movimentação cultural estamos

em constante mudanças e adquirindo e produzindo novidades com o passar do tempo, segundo (SANT'ANNA, 2007, p,21) se existisse moda na superfície como inovação de ter personalidade no prazer e no sentido de se restabelecer constantemente, que a importância da moda teve o acesso de viver para homens e mulheres na segunda metade do século XX com isso teve o debate de historiadores e pensadores para explicar como que nos anos 50 teve a sociedade mundial de se tornarem outra.

Onde começou a modernidade, se ela terminou ou se reinventou, se a uma pós-modernidade ou não nunca foi debatido isso. No fim da idade média, no ocidente, representa na sociedade, na tradição de ter novos sentidos como os sujeitos, significava, pois, eles são produzidos ou transformado, no dialogo da modernidade tem uma constante tradição do novo como o otimismo e o pessimismo com o homem e a descrença na humanidade da individualidade em busca da padronização total. (SANT'ANNA, 2007, p,25).

Levando em consideração a Chales Chaumont, outro pensador francês, considera que toda verdade é constituída pela sublimação de um valor revestido em realidade, que, de fato a camufla sob aparências estonteante e bajuladora de um absoluto. (CHAUMONT,1987), (SANT'ANNA, 2007, p, 37). A verdade é que os seres humanos são muito mais influenciados pela aparência física do que gostariam de admitir.

Pode mesmo estar durável o papel da contradição, relevando um constante desequilíbrio e do desacordo das forças capazes de reforma-se a devida relação de confiança de quem conserva aqueles que permitem. Chaumont analisou que a beleza é de fato tão indispensável quando inútil, porque, estando com o conteúdo de beleza ocidental formada no equilíbrio harmonioso das proporções, ela está justamente relacionada com a ideia de organiza, e, a um bom belo permitindo uma produção de agrega um poder, a beleza atributa como pratica de sedução ao valor do poder. (SANT'ANNA, 2007, p, 38). A imagem de uma pessoa é geralmente associada a um grande número de representações que estão imediatamente ligadas a uma série de valores normativos adotados pelos observadores. Dessa forma, o sujeito, ao observar a aparência de alguém, tirar conclusões com base em inúmeras variáveis que são

medidas em grau de valor e significado de acordo com os valores que esse carrega.

Portanto, possuir poder na configuração social emergida após a segunda guerra mundial passa fortemente pela competência de arregimentar pessoas em torno de si, não numa evidência chocante de poder, mas por meio de uma sedução que começa na proposição de si mesmo como o modelo: atual, inovador, portador de soluções e mensagens ainda não vistas e que propõe um novo ao social. Um novo que cada sujeito pretende ser (CHAUMONT,1987), (SANT'ANNA, 2007, p, 41).

Concluimos que a imagem gera mídia e nos traz ações que podem ser de grande valor para profissionais, como principalmente no consumo.

Atualmente, o consumo está mais relacionado ao seu sentido econômico, o ato de comprar levando em consideração as nossas necessidades, o consumo simplesmente faz parte da nossa sociedade.

Segundo Michel de Certeau, no mundo atual a imagem domina e constrói uma mitologia em que as pessoas entendiam como analisador de imagens que se reunissem com ator e todo o suposto social que se constrói por meio de ver isso pode ocorrer quando a integridade das imagens se dividem e passam os desejos as coisas, tornando a compra e os objetos de consumo em toda a ação pois a sociedade em atividade é cancelado em favor da imagem. (CERTEAU,1995), (SANT'ANNA, 2007, p, 52).

Como o desejo tem a si mesmo como objeto e sendo, antropofágico, permanecia eternamente, pois a demanda é reclamada por descarta o já visto e é apaixonado pelo novo, porém a produção é vista por cresce na propriedade de si mesmo, assim, como o consumidor é submetido por desejos tão abraçados pelo marketing, que revela algo concreto. (SANT'ANNA, 2007, p, 53). Conforme a nossa sociedade foi criando padrões de comportamento que demonstram o quão bem-sucedido um indivíduo é padrões esses reforçados pela mídia, pessoas de todas as classes sociais passaram a ter vontades semelhantes em relação aos sonhos de consumo.

Na medida em que eu desejo substituído pelo querer, como impulso consumista, o que entra em jogo é a superação da mitologia da imagem centrada nos símbolos conceituais e a subjetivação desses, de tal forma, que apenas os símbolos miméticos tornam-se necessário para desencadear a relação mítica com a mercadoria. Nesse ponto, segundo Scott Lash, a reflexividade cognitiva é substituída por reflexividade Estética, com a qual a aisthesis (consciência receptiva que promove renovação), viabiliza-se no



abandono cada vez maior dos parâmetros racionalistas. (SANT'ANNA, 2007, p, 54).

Ele remete aos tempos em que as pessoas começaram a se organizar em cidades, quando faziam trocas comerciais para conseguirem abrigo, comida, água, roupas e outros suprimentos dos quais realmente precisavam.

A compra é uma matriz do consumidor, a mercadoria em sua divisão de liberdade de compras no ponto acesso ao mundo, que selecionamos nossa personalidade e esse pode ser tão breve de um determinado estilo, na opção por uma marca. A cultura do consumo não é apenas um sujeito para o próprio poder de consumidores para o próprio poder se tornando passagem para a dinâmica da compra. (SANT'ANNA, 2007, p, 55).

O meio de consumo das compras tem objetivo de que o prazer tem sentido à vida, pois os produtos são cobertos por sentimentos utilizados para serem admiradas e imitados, a poética se reproduz um desencaixe de pessoas e reencaixe por meio do consumo das coisas para si mesmo. (SANT'ANNA, 2007, p, 58). Contudo, à medida que os consumidores foram se distanciando dos meios de produção, passaram a se alienar também em relação ao real valor dos bens e à necessidade em adquiri-los.

O lado lógico das lutas são estratégias distintas para um determinado gosto de consumo, fala tanto da oferta que são procuradas as estruturas de lutas por relativamente a independência, mas justamente a correspondência que fazem com que os produtos cheguem até o consumo apropriado. A moda tem resultado correspondente a produção de bens e a produção do diferenciado que tem um lugar simbólico entre as classes. (LIPOVETSKY, 1989, p, 180). O conceito de sociedade de consumo está ligado ao de economia de mercado, aquela que encontra o equilíbrio entre oferta e demanda através da livre circulação de capitais, produtos e pessoas

A economia perdida sem a ação de culturas maiores que o conforto a qualidade estética do indivíduo a novidade, pequenos ou grandes setores de eletrodoméstico não tinha correspondido a pessoas que desejo o bem-estar, gostos modernos pelo prazer de satisfazer o ganhar de tempo, em consideração ao valor democrático os indivíduos atribuem escolhas que tem o desejo de escolher artigos sob medidas ((LIPOVETSKY, 1989, p, 181). Neste sentido o

consumo estrelado se torna diferencial do século XX E XXI e podemos ver uma melhoria, isso será visualizado principalmente no vestuário.

As roupas são usadas por muitos motivos entre eles: culturais, sociais e até mesmo por necessidade de se vestir, os objetos que também se utilizam para dar um ar de criatividade para o conjunto, como explica (SANT'ANNA, 2007, p, 74). O vestuário da moda tem a mesma ligação, pois não pode ser confundido, o vestuário apresentou um novo exercício de moda, e ela atua no campo do fabuloso das partes integrantes da cultura, com o discurso pelo qual o vestuário disponibiliza, portanto, seus acessórios deslocam-se pelo corpo, cada vestuário agrega a ele um olhar que constrói uma visibilidade do corpo vestindo ou desnudo, cada peça tem uma limitação que vincula ao natural e a anatomia do corpo humano, o corpo é mais independente e ele pode propor novas configurações por qual são utilizadas linhas de construção diferenciada por outras formas de movimento natural.

Os tipos de roupas que se usam variam de acordo com a sua religião, com a sua tradição e até região, mesmo com poucas peças em seu guarda roupa, sabemos que há proposta, podemos inventar e reinventar até formar um look que se adeque ao estilo da pessoa.

Sabemos que a muita diversidade na atualidade quanto aos detalhes desejados, hoje em dia com tanta variedade é tanta criatividade existente é possível usar peças para confeccionar um novo estilo para si sem limitações, criando muitas propostas, até com roupas antigas que guardamos pode criar algo que realmente te faça querer vesti-lo. Como podemos ver segundo (SANT'ANNA, 2007, p, 77). O guarda-roupa de cada um é um lugar variado de proposta no mundo moderno. Quando abrimos o guarda-roupa podemos ver variedades de coisa que se conversam entre si fazendo um discurso, nem todas as peças combinam juntas, mas a uma regra que socialmente a combinação das peças tem um grau que são acatadas, que exige muito competência para lidar com essas regras, que são correspondidas com um grau de aceitação social que a pessoa busca encontrar. Refinamento e elegância. Claramente a muitas pessoas em busca pela inovação, para se destacar em um determinado grupo que tem como objetivo promover uma ideia que todos são constituídos por aquilo

que devem ser, mas cada pessoa em si possui um talento só basta saber onde investir onde aplicar toda a sua criatividade e assim terá bons resultados.

A sociedade tem uma hierarquia de sublimidade corporal, constituída por capital de aparências que cada pessoa tem e possui como identificar dentro delas, portando todos estão investindo em sua aparência corporal como um “saber social”, variando a aparência corporal conforme o grupo social, pois em uma sociedade pode ser compreendida como estratégias particulares e sociais se associa a uma hierarquia social de sedução. (SANT’ANNA, 2007, p, 78).

Como afirma Castilho:

O guarda-roupa enquanto paradigma oferece, portanto, um conjunto de sintagmas Possíveis para a construção do discurso que ser efetua mediante a combinação entre diferentes elementos em adequação ao gosto do sujeito e a ocasião contextual que oferece o pretexto de inclusão ou exclusão do mesmo (CATILHO,2003), (SANT’ANNA, 2007, p, 78).

Muitas empresas no passado produziam peças nas quais deixavam um pouco a desejar, com o passar do tempo com refinamento foi-se aperfeiçoando e dando uns toques de ar de suavidade e modernidade conseguindo de destacar e crescer no nicho do mercado com novas ideias e propostas que chamavam o público.

Como explica o autor (LIPOVETSKY, 1989, p, 108). As casas de alta costura existem em Paris seus projetos bianuais e suntuosas a frente da imprensa internacional, sem dúvidas aproveita a ilustre e são exibidos um sinal de negócios global, em frequente aumento, apesar do mesmo desânimo econômico atual. A alta costura perdeu o estatuto da vanguarda que definia até então, deixou de ser o ponto alvo e seu foco era a moda que vivia no exato momento em que sua tendência e sua atividade era conhecida como *aggiornamento* crucial. Nos anos 1960 as casas podiam trabalhar somente com peças submetida, nos anos 1975, a parcela não precisa mais de submetida não retratava mais que 18 por cento da quantia de negócios (excluindo os perfumes) das casas de alta costura, já em, 1985, 12 por cento. De verdade as casas de alta costura já não crescem por seu *prêt-à-porter*, os perfumes já deixaram de estar associados.

Algumas empresas de alta costura continuam produzindo e propondo novas ideias, mas não deixam de levar em consideração seus princípios, refinando seus projetos, mas com a mesma autenticidade.

A alta costura não veste mais as mulheres na última moda, sua tendência era bem mais imobilizar a grande tradição de luxo, com o fim equilibrado, a política é marcada para o *prêt-à-porter* para diversos artigos de luxo vendido sob uma grife no mundo, antiga vanguarda, a alta costura não produz mais a última moda; antes reproduzia a sua própria imagem da marca realizando obras primas

de aplicação, transcendendo a realidade efêmera da própria marca, Há uma mudança que tem relação histórica da moda ocidental.

O luxo máximo da moda separarem-se, o luxo não é mais modelo privilegiado na moda e a moda já não se identifica com o protesto breve ainda que eifemizado. (LIPOVETSKY, 1989, p,109). Entendemos que podemos mudar as peças constantemente com propostas e criatividade, agora vamos aprofundar e saber a origem da importância de criar e modificar na moda definição e história.

A moda é predominante a um determinado grupo que tem como valor a maior frequência se observando o índice, a moda antiga é constituída por costumes e predominâncias. Segundo (SANT'ANNA, 2007, p, 80) Naquele século podia se encontrar estudos que fala sobre os simples trajes das tendências em determinada época, como uma primeira reflexão científica dos vestuários, pois sua evolução era possível como indicação de eventos revolucionário em uma análise, dessa análise era explicado as três recorrente a: uma afirmação de relação aos consumidores de renda, outra era vinculado a hierarquia aproveitando especial a escala de Maslow e, a última aproximar a sociologia da convenções sociais para a imobilização dos consumidores. Tendo como os teóricos de estudos responsáveis pela economia próxima da moda, como afirma Thorstein Veblen.

Portanto, mais que uma nuance cidade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra ou porque de viver. Dessa forma, ensaia-se conceituar a moda como: Ethos das Sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articular as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados. (VEBLEN,1985), (SANT'ANNA, 2007, p, 88).

Compreendemos que a definição nos traz uma série de conceitos dinâmicos e que são constituídas através de uma história, como vamos observar na moda contemporânea.

A moda contemporânea é inesperável, criada a partir de ideias que simbolizam a grupos sociais que procuravam valorizar seus princípios como diz (SANT'ANNA, 2007, p, 90, 91). A publicidade é uma forma moda da primária, desenvolvendo um estágio que produz uma distância de consumidores é fixada na atenção a necessidades imediatas da vida. Ocupando uma marca de produto, a publicidade tem consciência de busca uma marca de logica desenvolvida pelo ethos moda, na medida em que o impacto, a mini transgressões. A sedução de forma a moda que trabalha com suspensão de lei do real e do racional, propondo uma parte do eu, preservando o estilo de vida das estratégias de aplicar uma marca de comércios, para poder atender o mercado com objetivo de impor materiais para um pertencimento social.

O estudo que o autor realiza da sociedade contemporânea procura enfatizar como o objeto é sacralizado na medida em que materializa a ideia de um novo e proporciona o sentido de superação de si pela tecnologia que apresenta, o que é intitulado como "foram moda ". Ou seja, a forma moda é a absorção de objetos e ações pela lógica da moda. (SANT'ANNA, 2007, p, 90).

Ter conhecimento para produção é essencial, ter ideias e propostas que agregam um conjunto de ideias, simbolizam aprendizagem que junto com a publicação, se torna uma forma de rendimento pessoal, concretizando o potencial que há dentro de todo profissional da moda.

A forma moda encontra-se expressada em todo o sistema cultural, no qual os bens são encontrados de si, no consumo de moda para todos. A publicação é procurada por uma renovação acelerada de não vender mais, mais, principalmente a conotação positiva de conhecimento. (SANT'ANNA, 2007, p, 92).

A moda flexível, a alergia profunda em relação à violência e a crueldade, a nova sensibilidade em relação aos animais, a importância da escuta do outro, a educação compreensível, o apaziguamento dos conflitos sociais, uns tantos aspectos do mesmo processo geral da "civilização" moderno democrática. Assim se instaura essa moda de "fisionomia humana" onde se aceitam quase todos os trajes, onde cada vez menos se joga outro em relação a uma norma oficial, não a euforia do *look* ser não sobre o fundo dessa tolerância geral de vestuário, sobre o fundo descontração e despassionização social da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p, 143).

Através desse estudo descobrimos a causa e seus diagnósticos de publicidade, agora vamos ver como isso interfere e como pode ser elaborado através da cultura moda e mídia.

Representada, ainda mais representativa que o processo da moda fashion, pois a cultura da indústria é organizada por um princípio de novidades correspondente ao consumo mais que reina a visibilidade de gosto, nos anos 1950, o tempo médio tinha uma longa-metragem de cinco anos e um ciclo de vida médio de um sucesso musical. (LIPOVETSKY, 1989, p, 205).

De certa forma a moda influencia na mídia fazendo com que pessoas consigam se conectar através e adotar estilos para sua vida, através da cultura conseguimos ver os conhecimentos, crenças e arte, a mídia cria a ilusão de um mundo perfeito e desejável, fazendo com que o produto que está sendo mostrado pela mídia seja necessário para o consumidor. Segundo (LIPOVETSKY, 1989, p, 235). No entanto a mídia é algo que gera muitas discussões, pois ela não para de fornecer assuntos entre as pessoas, a comunicação é um público de pessoas que fornecem a trocas de assuntos. Do mesmo ponto de vista oferece inúmeros temas de conversas, que as reportagens da revista são uma divisão de objetos para apreciação da família e em sociedade. Neste sentido concluímos que tudo está em geração, vimos o método de como é a representação da cultura, qual a conexão que o contexto está nos passando, como está sendo representada a mídia atualmente, pois está gerando polêmicas que não são necessárias pois a comunicação deve ser valorizada.

### **3.1 MODA EVANGÉLICA NO BRASIL: CONTEXTO, PÚBLICO E CONCEITOS**

Em 2010, o Brasil possuía 42 milhões de evangélicos, o equivalente a 22% da população brasileira segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Este cenário em crescimento tem atraído muitos empreendedores, inclusive do setor da moda. Diante de um público que tem características específicas de consumo e estilo em virtude de exigências feitas pela igreja, a moda evangélica surge como uma oportunidade de negócio (SEBRAE, 2015, p, 45).

É uma ótima iniciativa para quem busca por inovação e desenvolvimento no mercado evangélico, para isto é necessário buscar conhecimento através do público que consecutivamente vem procurando por diversidade nas lojas, estatísticas comprovam que o público vem se expandindo e procurando por peças comportadas mesmo que não sejam evangélicas.

Segundo (SEBRAE, 2015, p, 45), “Especialistas afirmam que cerca de 10% das consumidoras deste nicho não são evangélicas”,entretanto podemos observar que o segredo está na diversidade, qualidade e expansão de conhecimento, para atender a todo tipo de público sejam pessoas evangélicas, de outras religiões ou até mesmo de nenhuma, não deixam de ter estilo e vestir aquilo que se sentem confortáveis. (SEBRAE, 2015, p, 45).

Com o aumento da população evangélica, os empresários vem apostando mais em peças sofisticadas, com o intuito de renovar suas criações o que leva a ser um grande diferencial atualmente, com o mercado sobrecarregado de peças com o mesmo conceito, este segmento está concretizando a ideia de que renovar é essencial e trazendo novidades únicas, como podemos observar o empresário Mauricio Silva da loja Kauly (SEBRAE, 2015, p, 47), que teve como base uma loja que atendesse o público virtual limitado apenas a peças Jeans e com o passar do tempo decidiu expandir suas ideias.

“Como (SEBRAE, 2015, p,47), elas não apelam para o corpo, querem uma roupa muito bonita, com boa modelagem e qualidade no acabamento, explica Mauricio Silva”.

Após essa mudança sua produção aumentou devido à alta demanda e seu faturamento começou a crescer, atualmente continua com a proposta da loja virtual pois acredita que é um bom negócio para ele e assim chegar a um público maior e um custo menor. (SEBRAE, 2015, p,47).

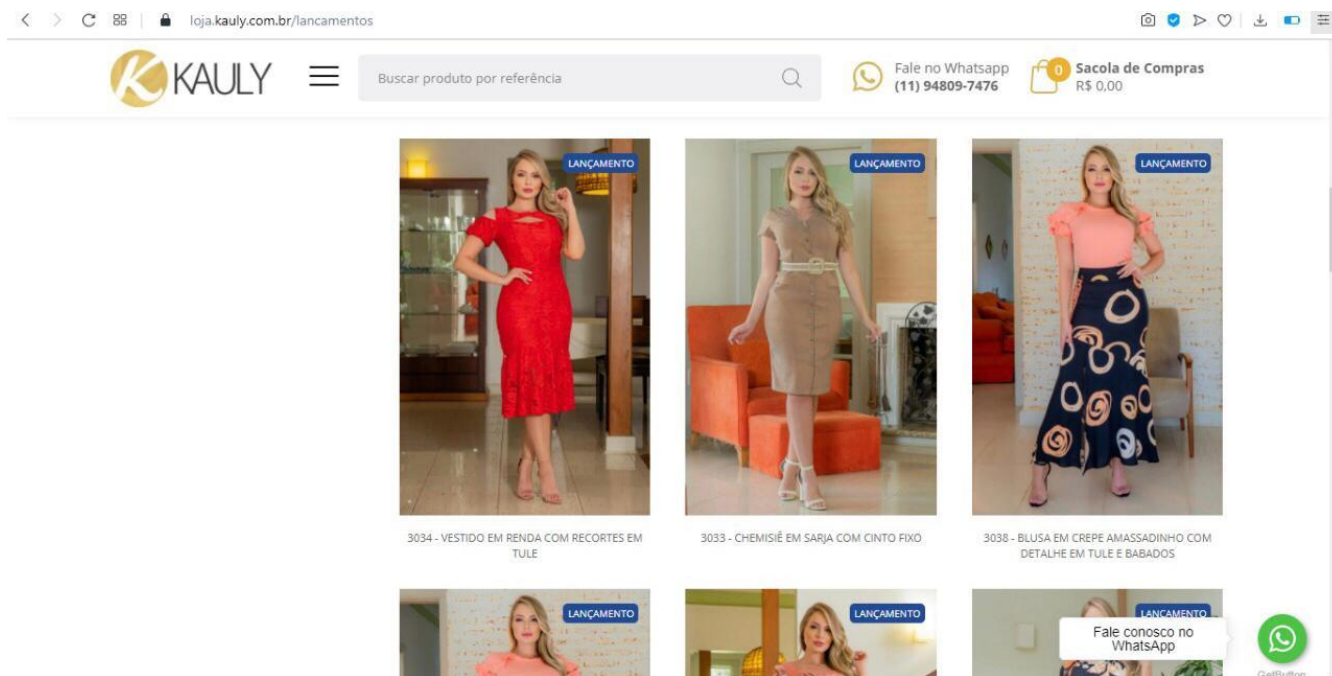
A loja Kauly começou apostando em peças que estavam em alta na época, e decidiu mudar suas propostas para roupas comportadas, devido a uma análise feita com o perfil dos clientes, desde então começou a inovar e agregar seu conhecimento e estratégias para satisfazer seus clientes e teve progresso no seu negócio, (SEBRAE, 2015, p, 48).

“Segundo pesquisa do Sebrae, (SEBRAE, 2015, p, 48), podemos ver que sua produção crescer cerca de 20% a cada ano e hoje fábrica 30 mil peças por mês e ainda lança de 100 a 200 modelos diferentes em cada coleção”.

Entretanto ele entende que é necessário buscar conhecer o tipo de público a quem vai oferecer suas novas propostas, principalmente por que sabe que as pessoas gostam de exclusividades, trabalhar em cima dos seus obstáculos é um potencial para o crescimento e mesmo com as dificuldades do dia a dia encontrar sempre um método para abordar a todo tipo de necessidade.

A marca KAULY surgiu em 2002 com o intuito de se tornar referência no mercado da moda evangélica, atender mulheres que desejam se vestir com decência e sofisticação, as peças trazem o DNA, feminilidade, elegância e conforto, alinhada as principais tendências da moda nacional e internacional, site da marca Kauly <https://loja.kauly.com.br/saias/2792-saia-em-alfaiataria-com-comprimento-maxi-e-botoes-na-lateral>.

Figura 1 - marca kauly (lançamentos 2021).

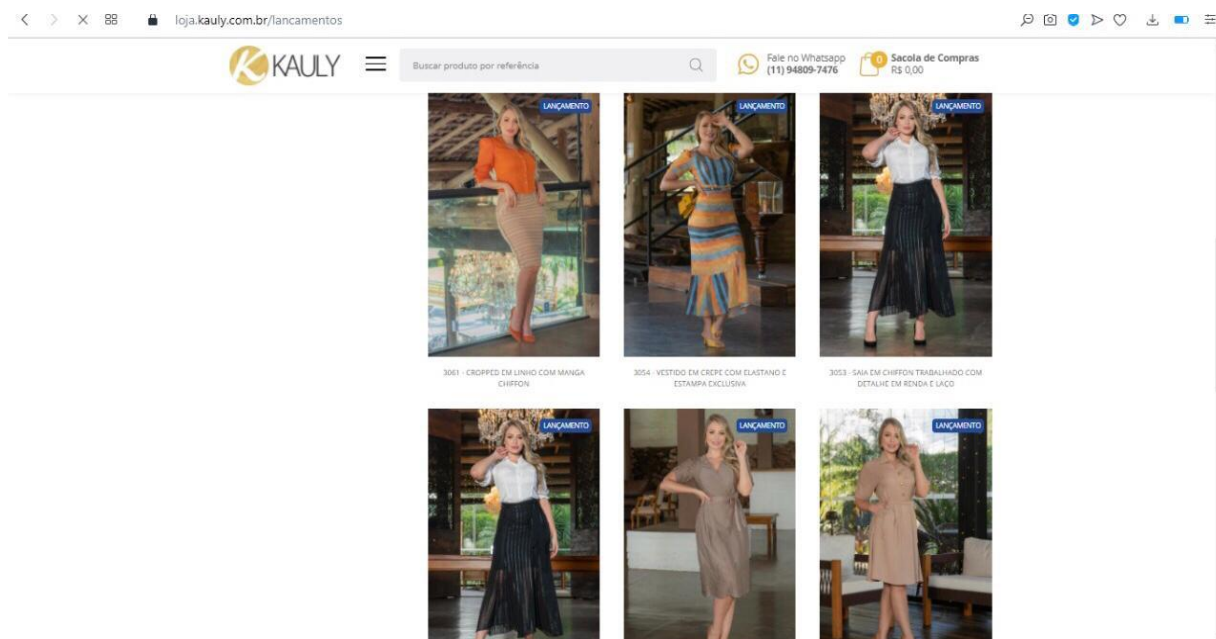


Fonte: <https://loja.kauly.com.br/saias/2792-saia-em-alfaiataria-com-comprimento-maxi-e-botoes-na-lateral>.



Na imagem acima mostra atualmente seus lançamentos em roupas. Como saias até o joelho bem sofisticada, tendo uma variedade de peças versáteis.

Figura 2- marca kauly (lançamentos 2021).



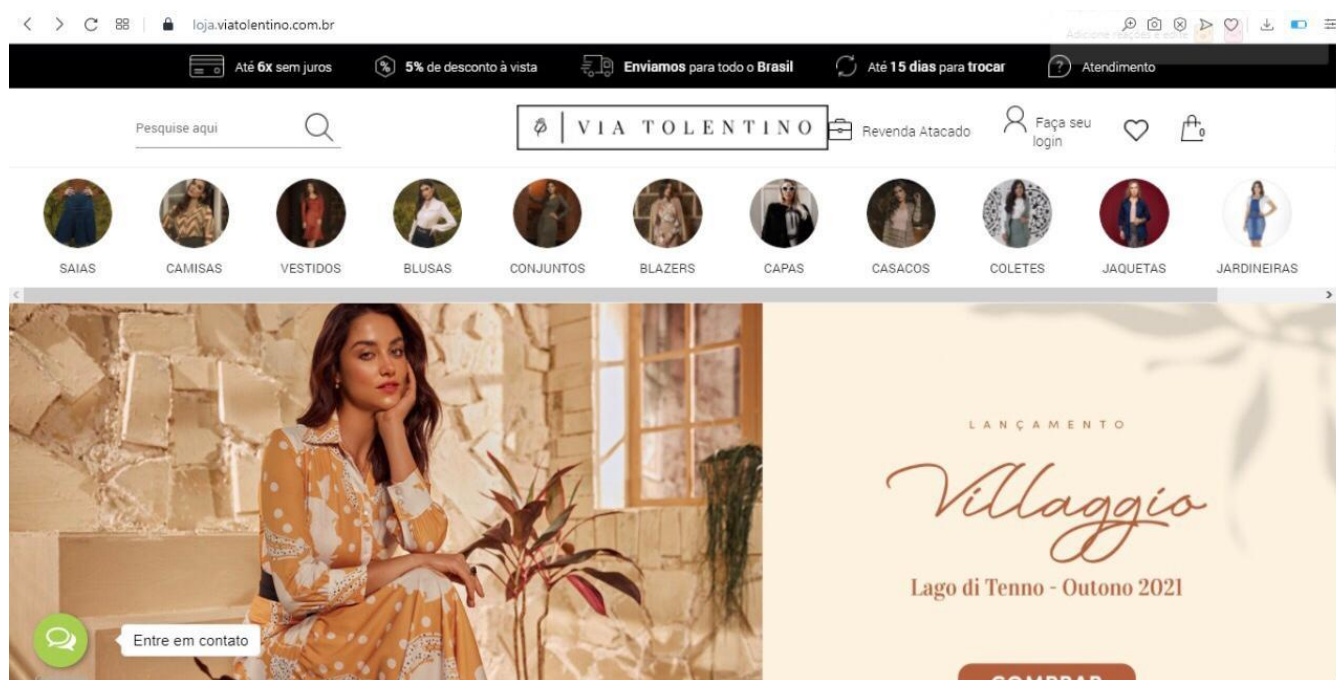
Fonte: <https://loja.kauly.com.br/saias/2792-saia-em-alfaiataria-com-comprimento-maxi-e-botoes-na-lateral>.

Tendo uma cartela de cor bem especifica em tons mais classicos, peças um com toque de modernidade e elegante.

Segundo (SEBRAE, 2015, p,48), a empresa Applausos e Via Tolentino localizada no Paraná, nos motiva a explorar nossa criatividade pois não precisou ir longe para ver que a oportunidade de negócio estava todos os dias ao seu lado. Quando se trata de insatisfação, sempre buscamos resolver dentro de nossas condições e assim é para muitas mulheres atualmente que não se sentem confortáveis com as peças oferecidas e vão em busca da que melhor atende as suas exigências. Desde então ao ter conhecimento no ramo evangélico

“O empresário Laerte de Oliveira Tolentino (SEBRAE, 2015, p,48), entrou no ramo da moda evangélica e viu sua equipe crescer de 20 para 250 funcionários, diretos e indiretos, em dez anos”, focado no desenvolvimento do seu negócio ainda tem muitas propostas a serem lançadas (SEBRAE, 2015, p,48).

Figura 3 - marca via Tolentino página inicial do site



Fonte: <https://loja.viatolentino.com.br/produtos/lancamentos/>.

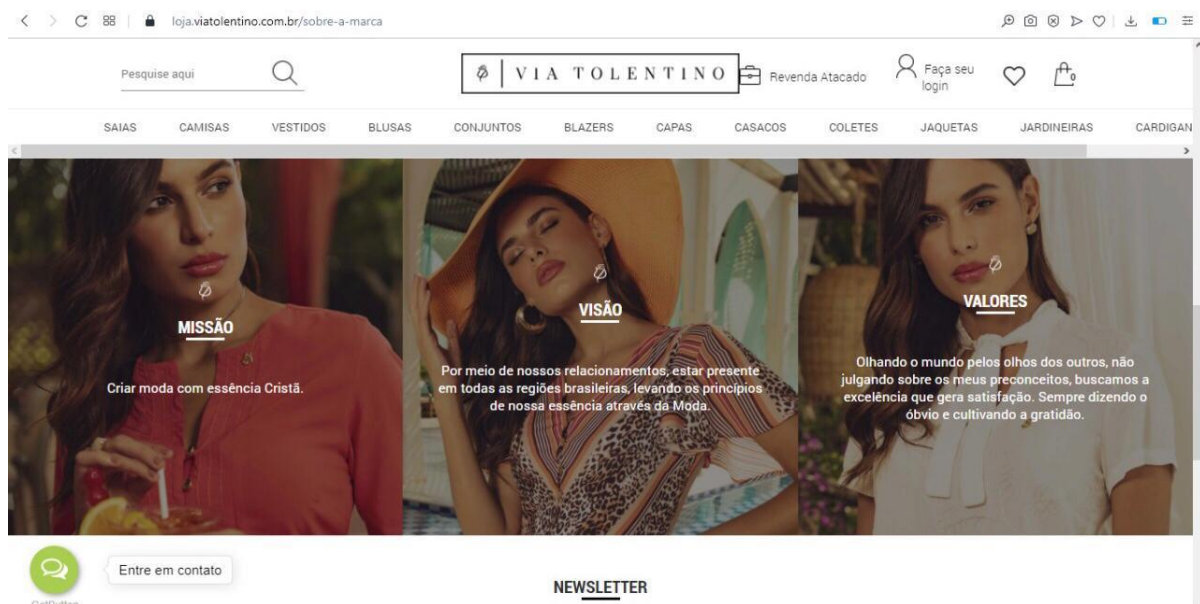
Página inicial do site da marca Via Tolentino predomina as cores em tons mais terrosos bem clássicos. Já logo acima na página inicial tem uma variedade de peças que tem a venda no site como saias, conjuntos, vestidos, blusas e blazer entre outras.

Figura 4 - marca via Tolentino breve história



Segundo marca Via Tolentino surgiu através da necessidade de atender o público evangélico e executivo, um público de mulheres modernas que acreditam em moda com personalidade, o estilo Via Tolentino é um clássico atualizado construído através de matéria prima diferenciada em tecidos de formas atuais e exclusivas, uma roupa feminina, sofisticada e requintada. Com personalidade nas texturas, formas e acabamentos, sua modelagem é projetada nas formas do corpo e seu movimento, criando nos consumidores a emoção de vestir-se e sentir-se bem, a grande inspiração por trás das criações da VT é a mulher de valor, convicta no amor divino e se mantendo firme por meio da fé, a exímia qualidade e acabamento de cada detalhe é reflexo de um compromisso maior, o de oferecer excelência e confiança aos nossos clientes, parceiros e colaboradores em todos os momentos.

Figura 5 - marca via Tolentino missão, visão e valores.



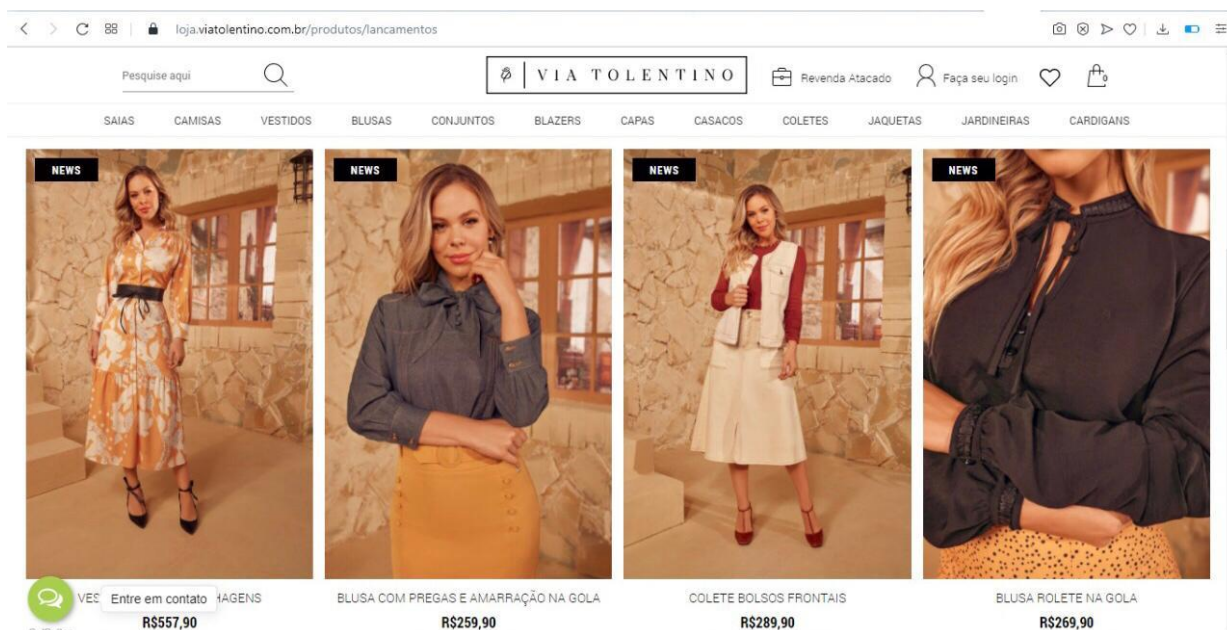
Fonte: <https://loja.viatolentino.com.br/produtos/lancamentos>.

Como podemos ver a missão da via Tolentino é criar moda com essência Cristã, a visão é Por meio de nossos relacionamentos, estar presente em todas as regiões brasileiras, levando os princípios de nossa essência através da Moda, os valores são Olhando o mundo pelos olhos dos outros, não julgando sobre os meus preconceitos, buscamos a excelência que gera satisfação. Sempre dizendo o óbvio e cultivando a gratidão.

Suas peças são de primeira linha com um toque de muita elegância e sofisticação, com personalidade nas texturas, formas e acabamento, sua modelagem é projetada nas formas do corpo de se vestir e se sentir bem.



Figura 6 - marca Via Tolentino (lançamentos 2021).



Fonte: <https://loja.viatolentino.com.br/produtos/lançamentos>.

Como sabemos não existe muitas opções no mercado relacionada à moda evangélica pois se trata de um intuito único, para muitos lojistas os produtos oferecidos ainda são considerados artesanais.

Em março de 2012, segundo (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1), a família de Amanda Priscila Nogueira criou uma loja especializada em moda evangélica. A Amanda explica que a ideia surgiu ao perceber a dificuldade que tinha de se adequar ao estilo de vida dos evangélicos.

Como Amanda diz que sua mãe viaja para compra mercadoria, roupas que se adequem ao público, tem um pouco de dificuldade pois não tem uma loja específica para esse público evangélico, então ela vê as tendências e traz o que mais se adequam. (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1).

Segundo (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1), para Amanda, o público evangélico ainda sofre com poucas opções no mercado. "A gente pensa que ainda é pouco, porque o público que não é evangélico tem uma variedade muito maior", afirma.

Figura 7- Amanda trabalha em uma loja de roupas evangélica.



Fonte: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2014/01/loja-aposta-em-moda-para-publico-evangelico-em-rio-branco.html>.

Amanda no seu local de trabalho, fala que a moda evangélica sofre com poucas opções de roupas no mercado, que se adequem no segmento da moda evangélica mais que também esteja nas tendências de moda.

“O lojista Marcos Maia trabalha com uma loja especializada em produtos evangélicos, ele compartilha da preocupação de Amanda. Para ele, os produtos evangélicos ainda são 'artesanais” (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1).

Uma loja focada em atender o público alvo, tem como experiência inovar e atender todos os estilos e propostas com a segurança dos clientes, afirmam que as pessoas têm dificuldade de encontrar uma roupa que seja adequada mais que não seja cafona ou brega que estejam nas tendências da moda explica. (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1).

Com a (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1), expansão do mercado a população evangélica se molda nas novidades e atualiza suas referências, buscando sempre a tendência, mas que atenda suas reais necessidades, com essa liberdade há diversos perfis de clientes evangélicos, portanto a loja deve atender a todos e respeitar seus limites.

Portanto saber diferenciar a necessidade do cliente é muito importante pois é a garantia da satisfação do mesmo, atender as exigências e saber que nem todo evangélico usa um determinado modelo e procura por opções mais relativas à sua personalidade, como também existem aqueles que procuram pelo tradicional, a moda evangélica tem inúmeras exigências dentre elas as principais características exigidas pela sua religião. (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1).

Sara acredita que com as lojas especializadas, fica mais fácil encontrar as roupas que gosta. "A gente vai na loja e sabe que lá vai ter o que comprar. Não precisa ficar rodando o dia inteiro e não comprar nada", diz. (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1).

Ainda com uma grande porcentagem de produtos artesanais a evolução para grife é um passo adiante, porém tem pessoas que ainda preferem optar pelo mais tradicionalista possível, então inovar e trazer a tendência é uma vitória, mas sem deixar de perder a essência.

Segundo um lojista que está no mercado há mais de 15 anos, tem um amplo conhecimento na área, conta que sua loja começou com um segmento totalmente relacionado a outro tipo de produto, teve ao decorrer do seu desenvolvimento oferecer artigos evangélicos. (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1).

Aumento da população evangélica constantemente, buscando seus ideais estilos de vida através da religião.

De acordo com dados do Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de evangélicos no Brasil aumentou 61,45% em 10 anos. Em 2000, cerca de 26,2 milhões se disseram evangélicos, ou 15,4% da população. Em 2010, eles passaram a ser 42,3 milhões, ou 22,2% dos brasileiros. Em 1991, o percentual de evangélicos era de 9% e, em 1980, de 6,6%. (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1).

Mesmo com o crescimento de evangélicos, o país ainda segue com maioria católica. Segundo o IBGE, o número de católicos foi de 123,3 milhões em 2010, cerca de 64,6% da população. No levantamento feito em 2000, eles eram 124,9 milhões, ou 73,6% dos brasileiros. A queda foi de 1,3%. (SÃO PAULO, 2012, report, G1).

A imagem abaixo afirmar isso.

Figura 8 - Número de brasileiros em cada religião/ censo 2010.

| <b>Número de brasileiros em cada religião/Censo 2010</b>              |                  |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Religião</b>                                                       | <b>População</b> |
| Católica apostólica romana                                            | 123.280.172      |
| Evangélicas                                                           | 42.275.440       |
| Espírita                                                              | 3.848.876        |
| Umbanda, candomblé e religiões afrobrasileiras                        | 588.797          |
| Outras religiões                                                      | 5.185.065        |
| Sem religião                                                          | 15.335.510       |
| <b>Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)</b> |                  |

Fonte: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>.

Dos anos 2000 até 2010 podemos observar um grande aumento no número de pessoas evangélicas, tendo isto como base é constante o crescimento e para as empresas isto é um ponto estratégico para determinadas regiões em que o aumento foi significativo as lojas físicas podem apostar em atender as propostas do público.

O IBGE registrou que ao mesmo tempo em que o número de católicos caiu no Norte e no Nordeste, o número de evangélicos cresceu com maior volume nas duas regiões. A representatividade no Norte saiu de 19,8% (2000) para 28,5% (2010). No Nordeste, o aumento de evangélicos foi menor, saindo de 10,3% para 16,4%, se comparados os Censos de 2000 e de 2010, respectivamente. (Veriana Ribeiro, 2014, report, G1).

Veja na imagem abaixo.



Figura 9 - Brasileiros, por sexo, em cada religião/ censo 2010.

| <b>Brasileiros, por sexo, em cada religião/Censo 2010</b>             |               |                 |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|
| <b>Religião</b>                                                       | <b>Homens</b> | <b>Mulheres</b> |
| Católica apostólica romana                                            | 61.180.316    | 62.099.856      |
| Evangélicas                                                           | 18.782.831    | 23.492.609      |
| Espírita                                                              | 1.581.701     | 2.267.176       |
| Umbanda, candomblé e religiões afrobrasileiras                        | 269.488       | 319.310         |
| Outras religiões                                                      | 2.364.696     | 1.122.524       |
| Sem religião                                                          | 9.082.507     | 6.253.004       |
| <b>Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)</b> |               |                 |

Fonte: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>.

As principais características das peças evangélicas estão no cobrimento de determinadas partes de seu corpo, entretanto compreendemos que o tamanho varia de pessoa para pessoa.

A saia larga até os tornozelos e as blusas sem graça ficaram para trás: agora as mulheres evangélicas brasileiras podem comprar uma roupa recatada, mas na moda, graças a um novo mercado.

Nem decotes muito pronunciados nem minissaias', disse em entrevista à AFP Joyce Flores, a jovem estilista da Joyaly, uma das marcas pioneiras da chamada 'moda evangélica', criada por sua mãe há uma década. (FRANCE PRESSE, 2012, report, G1).

Figura 10 - marca Joyaly (lançamento 2021).



Fonte: <https://www.joyaly.com.br/colecoes/index.html>.

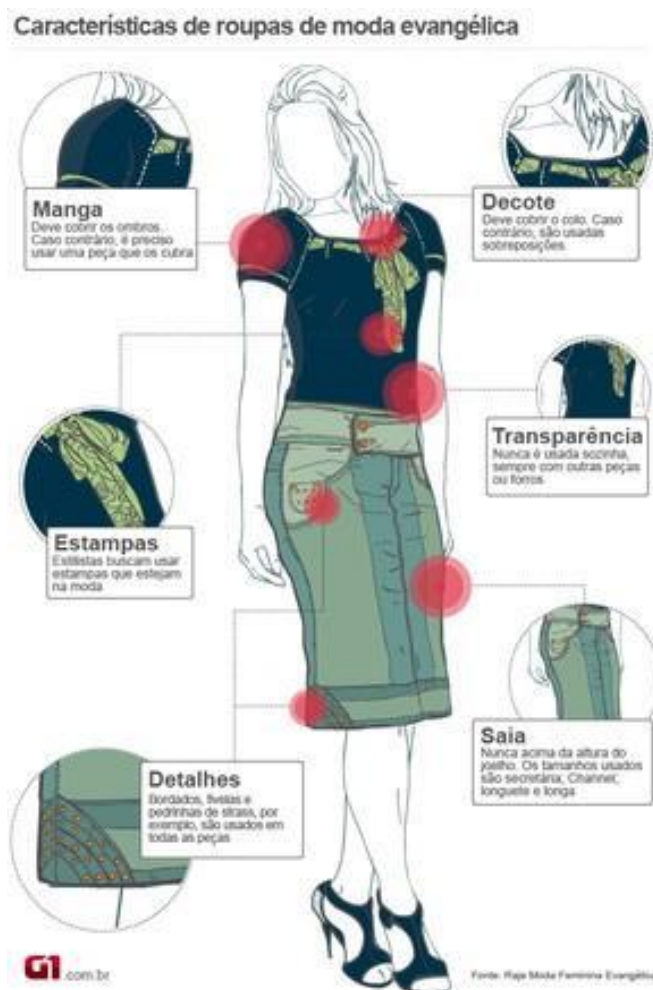
A marca Jayaly afirma que seus looks são modestos e elegantes, com uma cartela de cores bem ampla e um mix de estampa, vestidos e saias abaixo do joelho com tecidos leves fluidos e dão um toque de sofisticação a peça, são a maior marca do segmento e qualidade.

O mercado da moda evangélica consegue satisfazer e acolher os desejos dos clientes, visto que eles estão cada vez mais satisfeitos que tem uma loja com vários produtos e peças para ele escolher, sem que tenha que se locomover a outro lugar mais longe, ou até mesmo depender somente do e-commerce.

Antes tínhamos essa ideia das saias muito largas, escuras e feias. Agora temos coisas bonitas para comprar, coloridas, mas que seguem os preceitos da nossa religião, porque se você vai à igreja para adorar Deus, não pode ir com um super. Decote que vai distrair o pastor', explicou. (FRANCE PRESSE, 2012, report, G1).

Na imagem abaixo podemos ver que tem algumas coisas que permaneceram, como saia mídi, blusas mais fechadas.

Figura 11 - Características que ainda permanecem nas roupas de moda evangélicas.



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.htm>.

Produzir peças inovadoras e com um grande carinho, estilo e originalidade conquista o cliente mesmo que ele queira limitações, a criatividade depende somente de quem está produzindo.

Em algumas lojas são produzidas saias para mulheres evangélicas, pois algumas religiões não permitem o uso da calça e isso se torna mais um componente para usar a favor do seu negócio.

No coração de São Paulo, o popular bairro do Brás ferve. Epicentro da indústria têxtil brasileira, milhares de pessoas percorrem suas ruas cheias de lojas de confecções com os preços mais baratos da cidade.

Figura 12 - Uma das lojas de moda evangélica que tem no Brás (ferinha da madrugada).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sFuM8DHdym0>.

Uma das lojas que tem no Brás ferinha da madrugada, com muita diversidade de peças tamanhos, cores e estampas fica localizado no shopping new bancas em São Paulo.

Falar em moda evangélica não é determinar um estilo único, a roupa em que vai à igreja, por exemplo, as pessoas têm uma vida social como a de qualquer outro ser humano, portanto é preciso saber que produzir peças que respeite, mas que seja diferente conquistará de certa forma essas pessoas, pois elas sentirão importância com a sua vida e respeito a sua religião.

Nos últimos anos crescemos 20%', disse um dos filhos de Aurea, Alison, que faz a contabilidade da marca. O Brasil, sexta economia global, é o país com mais católicos no mundo: 123 milhões, cerca de 64,6% de sua população. Mas o número de católicos diminuiu, enquanto aumenta a quantidade de evangélicos que, segundo o último censo, passaram de 15,4% da população em 2000 (26,2 milhões) para 22,2% em 2010 (42,3 milhões). (FRANCE PRESSE, 2012, report, G1).

A religião é predominante no Brasil onde se torna um grande aliado a mercado de moda evangélica, a religião está por vários lugares independente da condição financeira.



#### 4.1 MERCADO DE MODA EVANGÉLICA: UMA BREVE VISÃO DAS MARCAS ONLINE

A marca conta com 3 opções para vestimentas. Sendo elas: Fascínuus tem a linha Casual: marcado por uma peça descomplicada mas sem perder o estilo para o dia a dia, sem muito detalhe mas que atende as necessidades do público contando com limitadas cores e estampas.

*Figura 13 - Instagram da marca Fascínius linha casual.*



Fonte: instagram (@fasciniusmodaevangelica).

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1) tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, a marca Fascinius afirma que segue o padrão correto com Vestidos e saias abaixo do joelho com uma leve fenda na frente que dá um ar de modernidade a peça, decote em v e u a estampa está na lateral dos vestidos estampa de flores e em listra que dá uma afinada no corpo em todo.

Figura 14 - Instagram da marca Fascínus linha Premium.



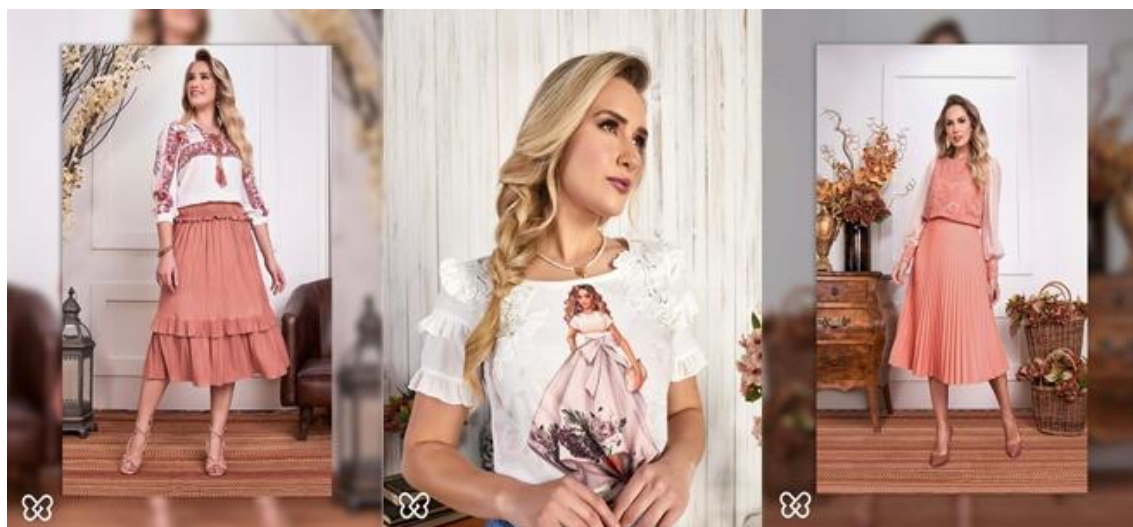
Fonte: instagram (@fascinismodaevangelica).

Fascínus tem a linha Premium: marcado por peças que combinam e tecidos finos enriquecidos com belos detalhes contando com o acabamento sofisticado e adequado.

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência a marca Fascínus afirma que segue os padrões corretos com os vestidos abaixo do joelho, magas curtas, decote em v e u são tecidos leves e fluidos que dão a peça um ar de mais sofisticado e elegante em cores marrom, nude, azul claro com estampas em florais.

Fascínus tem a linha Luxo: marcado por peças únicas aliando tecidos nobres à bordados manuais proporcionando exclusividade de cada peça, obedecendo o corpo e com uma grande variedade de cores nas vestes e proporcionando mais combinações.

Figura 15 - Instagram da marca Fascínus linha luxo.



Fonte: instagram (@fascinismodaevangelica)

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi até o joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência a marca Fascínus afirma que segue os padrões corretos aqui está marcando bem o bordado nas blusas de formas diferentes com babados e no próprio tecido em formado de flores e desenhos o bordado, saias plissadas abaixo do joelho que dão um toque de elegante para as peças.

Conclui que a marca Fascínus está de acordo com os padrões que ainda permanece na doutrina religiosa evangélica.

As roupas produzidas pela marca respeitam o corpo, mas que não deixa de perder o estilo, os projetos da empresa são desenvolver uma boa qualidade de peças que alcancem o público que procura inovação que esteja em determinado valores sem ser ousadas.

Figura 16 - canal de venda site da marca Fascínus.

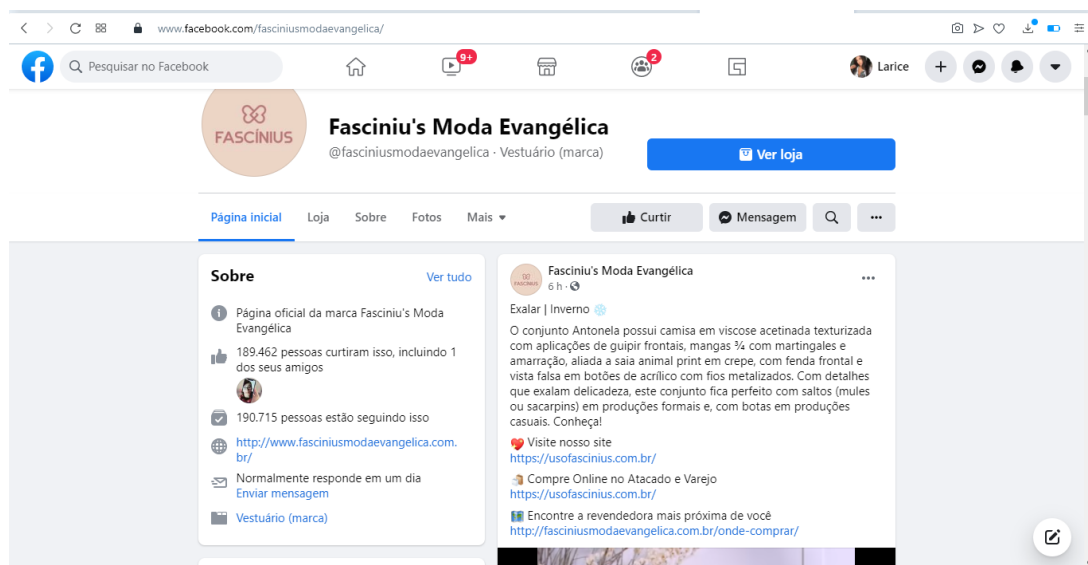


Fonte: [https://usofascinius.com.br/?fbclid=IwAR0ego40D4teDf4scbFlmv\\_zlRAbcZ\\_HUwy-!SaciDJ8MzxULtuFCzd7b4I](https://usofascinius.com.br/?fbclid=IwAR0ego40D4teDf4scbFlmv_zlRAbcZ_HUwy-!SaciDJ8MzxULtuFCzd7b4I).

Página inicial do site da marca Fascínnius direciona direto com a propagando da coleção 2021, cores claras bem clássicas, logo acima tendo uma variedade de novidades nas peças como: vestidos, conjuntos, saias, camisas blusas entre outras, a pessoa já pode ter acesso direto com o vendedor pelo WhatsApp ou ao lado um caixa de mensagem.



Figura 17 - canal de venda do facebook da marca Fascínus.



Fonte: <https://www.facebook.com/fasciniusmodaevangelica/>.

Figura 18 - canal de venda Instagram da marca Fascínus.



Fonte: *instagram (@fasciniusmodaevangelica)*.

Página inicial do Instagram da marca Fascínus seu feed do Instagram é bem arrumado algo bem clássico com cores claras e uma variedade de peças sofisticadas e elegante, por aqui você tem acesso ao site também, sempre buscando pela modernidade através das tendências de moda.

Segundo site Fascínus o e Instagram @fascinismodaevangelica da marca foi analisado que o público alvo varia de 20 a 50 anos, são mulheres de classe média elegantes que não querem perde o estilo e as tendências da moda, tem consumidores lojistas que comprem as roupas para revende em suas lojas de vários estados como, a loja Flor Fabulosa, Barcarena pará a loja Alana modas oficial, são paulo, a loja Moda Modesta e entre outras.

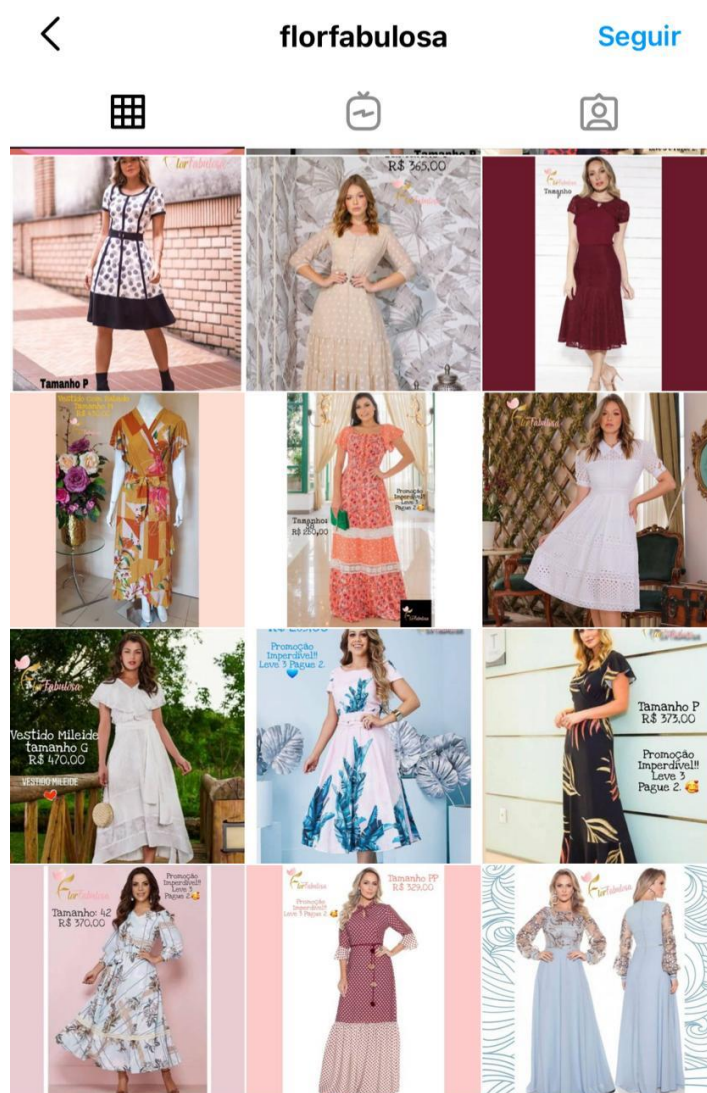
Figura 19 - loja Flor Fabulosa que fica localizado em Manaus.



Fonte: instagram (@florfabulosa).

Página inicial do Instagram da loja Flor Fabulosa tem seu feed do Instagram predomina na cor rosa bem básica, seu meio de venda é o Instagram, site e o WhatsApp e tendo entrega para toda região do Brasil.

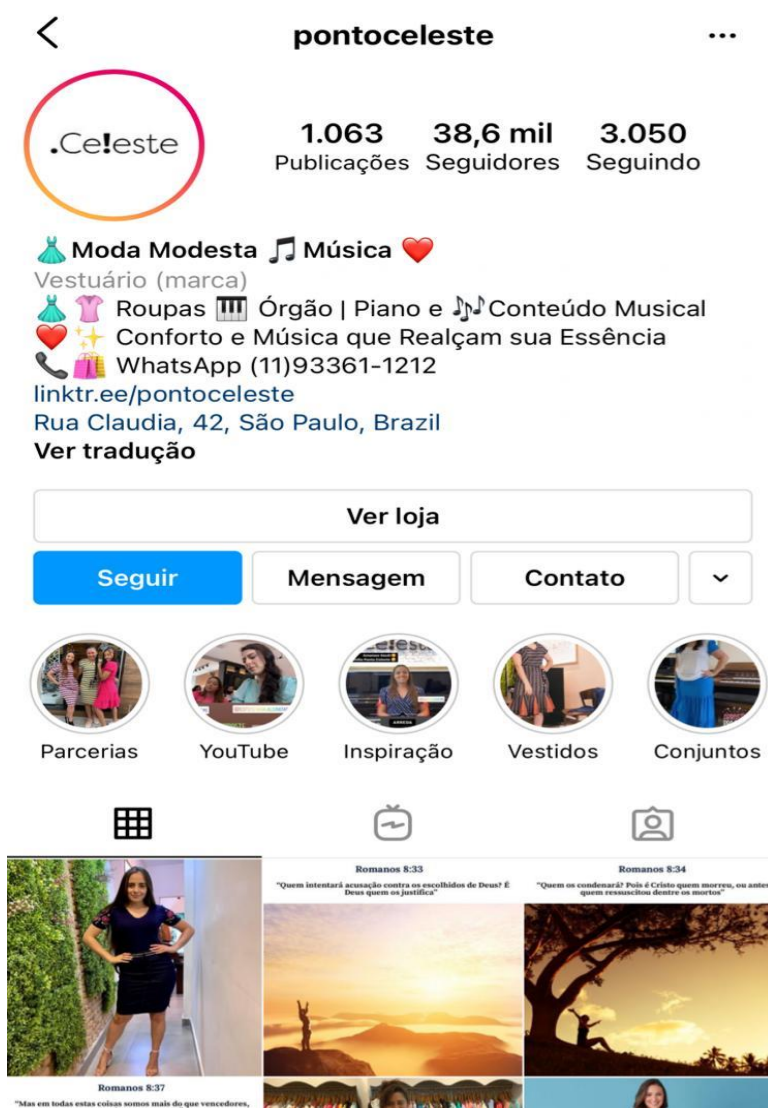
Figura 20 - Instagram da loja Flor Fabulosa seu segmento de peças



Fonte:instagram (@florfabulosa).

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1) tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. Como podemos ver a loja Flor Fabulosa afirma que tem um mix de estampas e uma cartela de cores bem ampla, tecidos leves e sofisticados, vestidos abaixo do joelho com mangas e um decote bem leve nada muito exagerado, pois presa pela religião, uma leve transparência nos braços onde dá um ar de mais elegante, podemos ver que a loja Flor Fabulosa está de acordo com os padrões que permanece na religião.

Figura 21 - loja Moda Modesta que fica localizado em São Paulo.

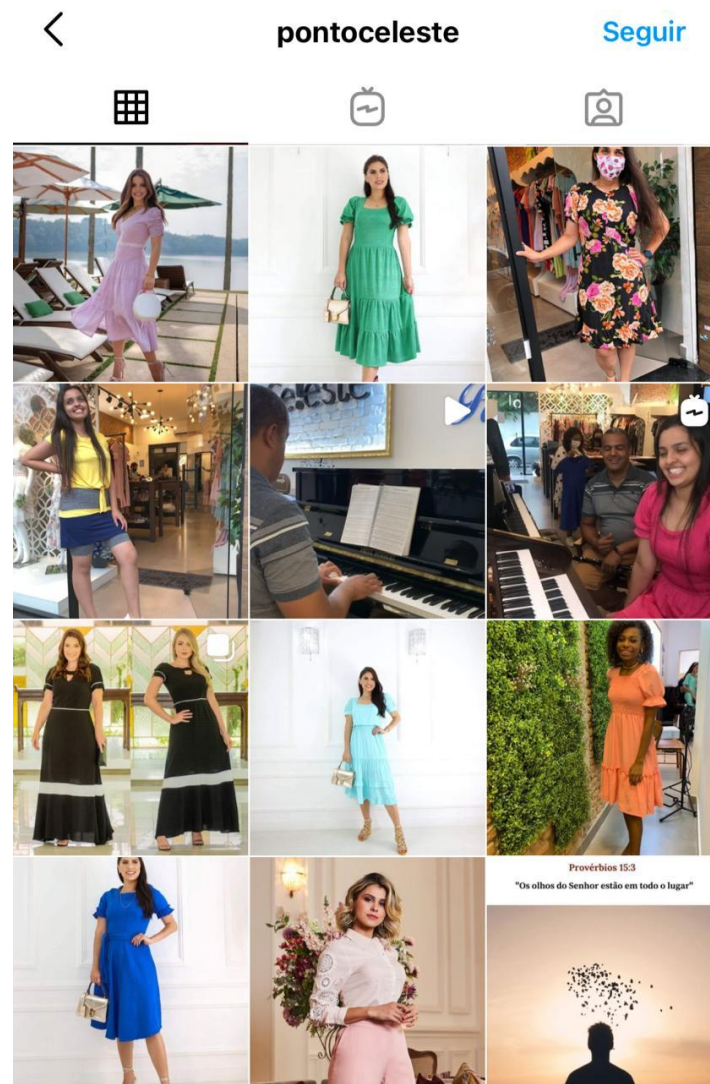


Fonte: instagram (@pontocesteleste).



Instagram da loja Celeste tem seu feed do Instagram com uma variedade de cores ampla sempre presando pelo conforto e qualidade de seus clientes, seu meio de vendas é o Instagram e o WhatsApp.

Figura 22 - loja Ponto Celeste seu segmento de peças.

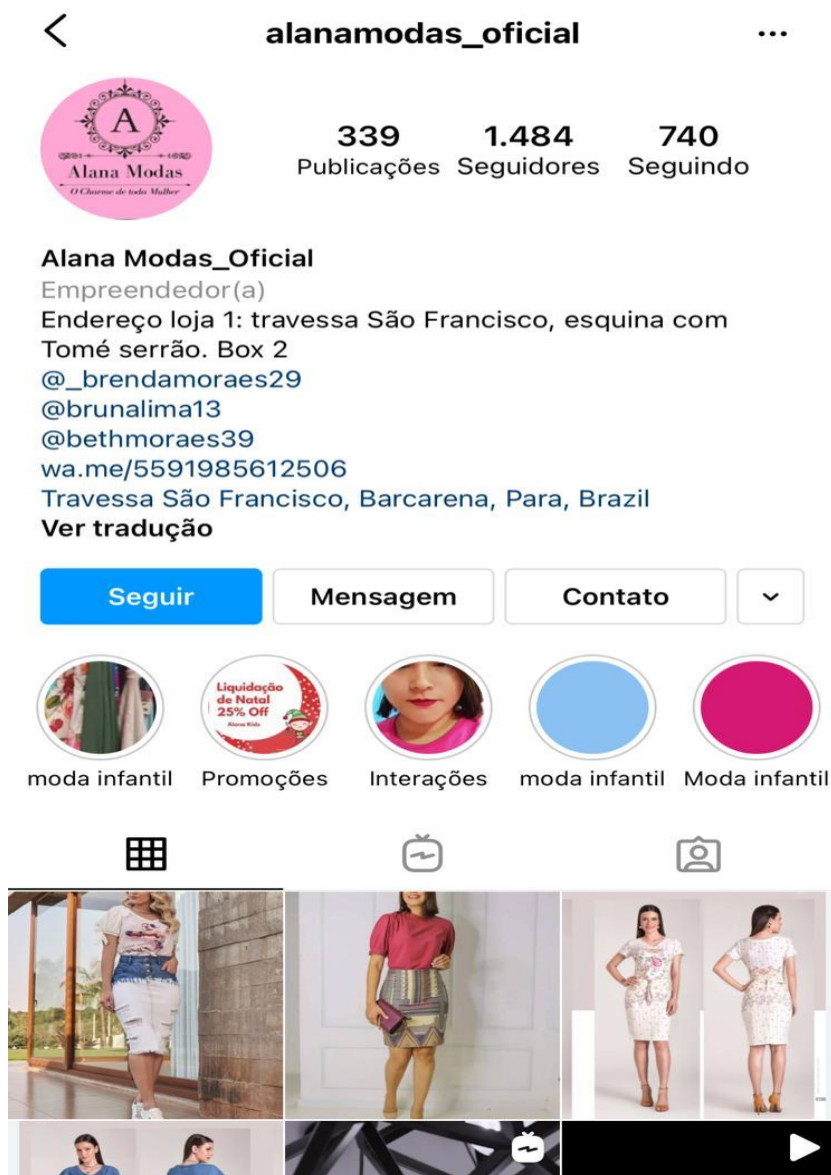


Fonte:instagram (@pontoceleste).

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. A loja Ponto Celeste, afirma que tem peças como vestidos abaixo do joelho com mangas curtas, tecidos leves e fluidos nas cores roxo claro, azul claro, azul escuro, branco, rosa, verde e laranja, tendo estampas floral, uma pegada mais clássica e moderna.

Totalizamos que loja Ponto Celeste está de acordo com os padrões que ainda permanece na doutrina religiosa evangélica.

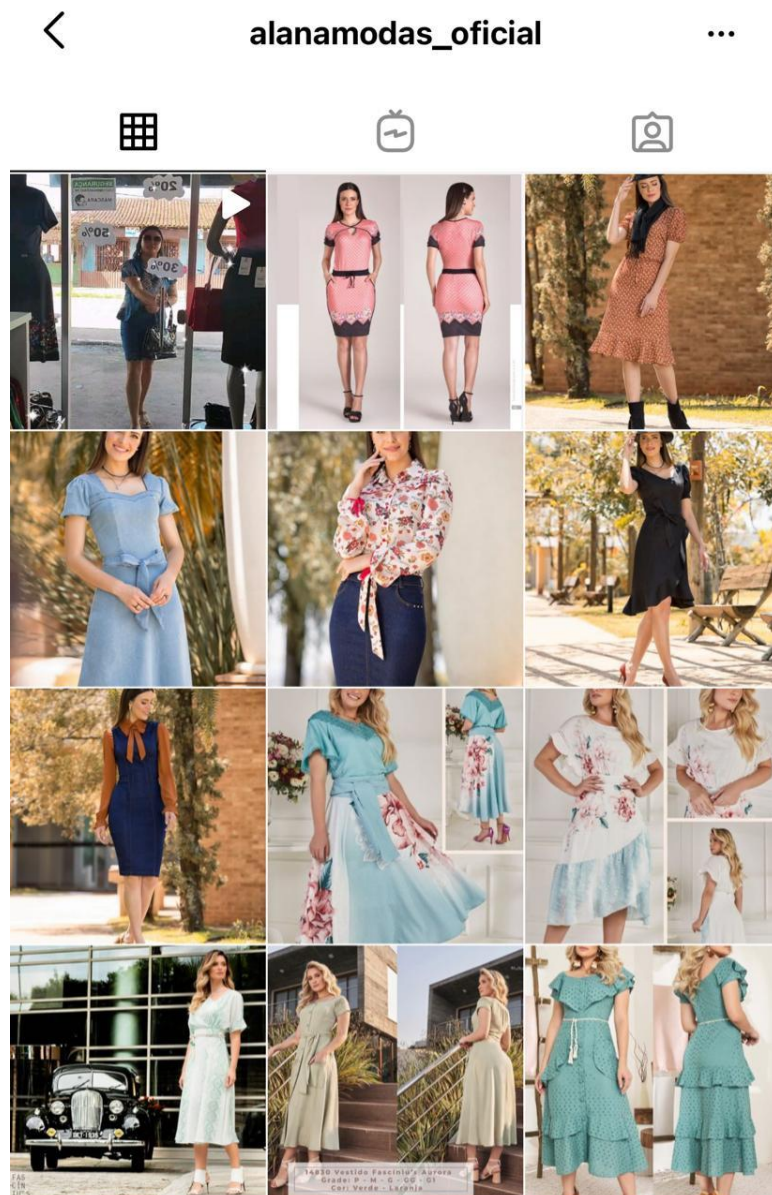
Figura 23 - loja Alana Modas Oficial que fica localizado em Barcatena Pará.



Fonte: instagram (@alanamodas\_oficial).

Instagram da loja Alana Modas tem seu feed do Instagram bem básico que predominado nas cores azul e rosa presando sempre pelas tendências de moda, seu meio de venda é o Instagram e o WhatsApp.

Figura 24- loja Alana Modas segmento de peças.



Fonte:instagram (@alanamodas\_oficial).

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. A loja Alana Modas afirma que tem suas peças bem clássicas, com babados, cores claras e estampas delicadas, tecidos leves e fluidos vestidos e saias abaixo do joelho, blusas com mangas curtas e delicadas presa pela delicadeza da mulher.

Verificamos que loja Alana Modas está de acordo com os padrões que ainda permanece na doutrina religiosa evangélica.

A loja belíssima como podemos ver afirma que trabalha com um mix de estampas e geometria em suas roupas, são tecidos fluidos leves e sofisticado, trabalha também com peças casuais mais como podemos ver seu forte é roupas mais elaboradas.

Seu canal de venda é somente o WhatsApp e o Instagram e fazem entrega para todo Brasil.



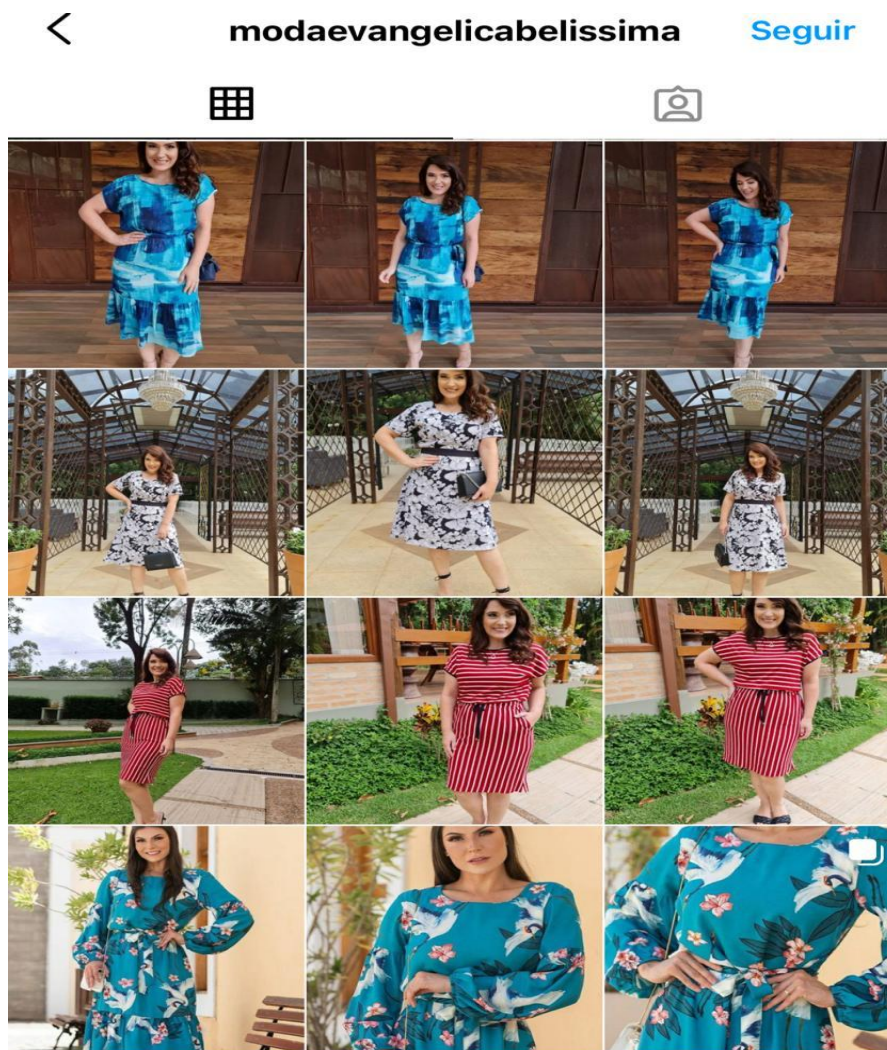
Figura 25 - Instagram da loja Belíssima Moda Evangélica e seu meio de canal de vendas.



Fonte: Instagram (@modaevangelicabelissima).

Instagram da loja Belíssima Moda Evangélica, tem um feed do Instagram mais básico, e bem organizado com suas fotos, sempre presado o bem-estar de suas clientes, seu meio de venda é o Instagram e o WhatsApp.

Figura 26 - Instagram da marca Belíssima peças e suas variedades.



Fonte: Instagram (@modaevangelicabelissima).

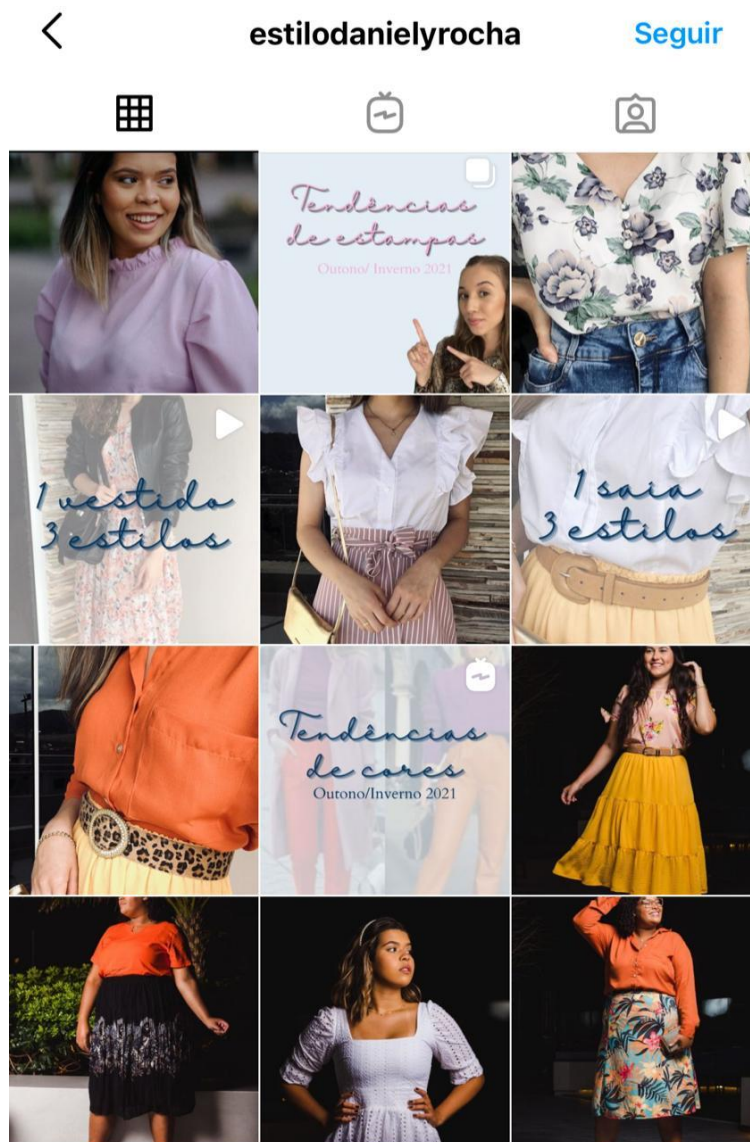
Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. A marca Belíssima Moda Evangélica afirma que não seria diferente, tem saias, vestidos abaixo dos joelhos, mangas curtas e compridas um decote em U e V, seu diferencial é suas estampas e corte dos tecidos dando uma elegância a peça.

Temos uma Conclusão que a marca Belíssima Moda Evangélica está de acordo com os padrões que ainda permanece na doutrina religiosa evangélica.

A loja estilo DANIELY afirma que é uma confecção própria que fica localizado em Biguaçu, tem um estilo mais casual dia-a-dia confortável tendo uma cartela de cores bem grande, trabalha com peças jeans, tecidos fluidos e tricô.

Seus canais de vendas são Instagram, facebook e site, e fazem entrega para todo o Brasil.

Figura 27 - Instagram da loja Estilo Daniely Rocha suas peças e segmento.



Fonte: Instagram (@estilodanielyrocha).

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. A loja Estilo Daniely Rocha como podemos ver afirma que tem um toque especial com suas mangas

bufantes e mangas princesas que estão superem alto, compondo seu look com saias e vestidos abaixo do joelho, tendo um decote mais aberto e fechado mais nada muito exagerado, cores vivas e neutras dando um toque sofisticado nas peças.

Finalizamos que a loja Estilo Daniely Rocha está de acordo com os padrões que ainda permanece na doutrina religiosa evangélica.

Figura 28 - instaram da loja estilo Daniely Rocha canal de venda.



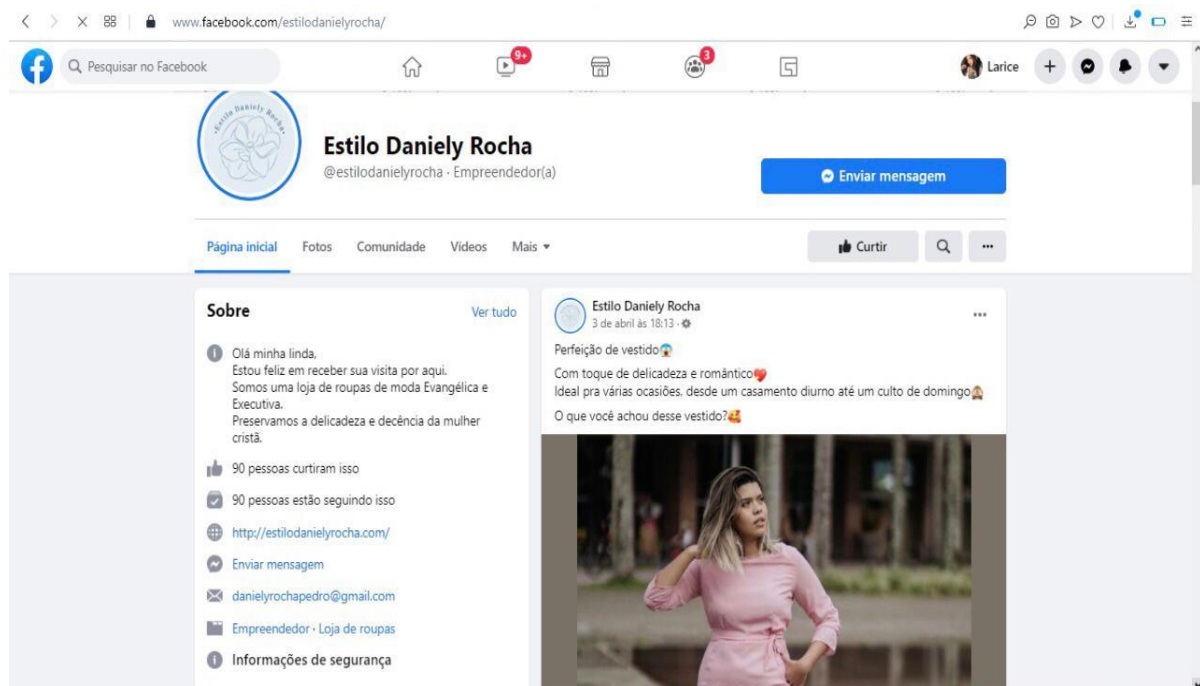
Fonte: Instagram (@modaevangelicabelissima).

Página inicial do Instagram da marca Estilo Daniely Rocha seu feed do Instagram

Bem básico com cores claras neutras, confecciona suas próprias peças, sempre em busca da modernidade e satisfação de suas clientes. Tendo o Instagram como um dos meios de vendas, envia para todo o Brasil.



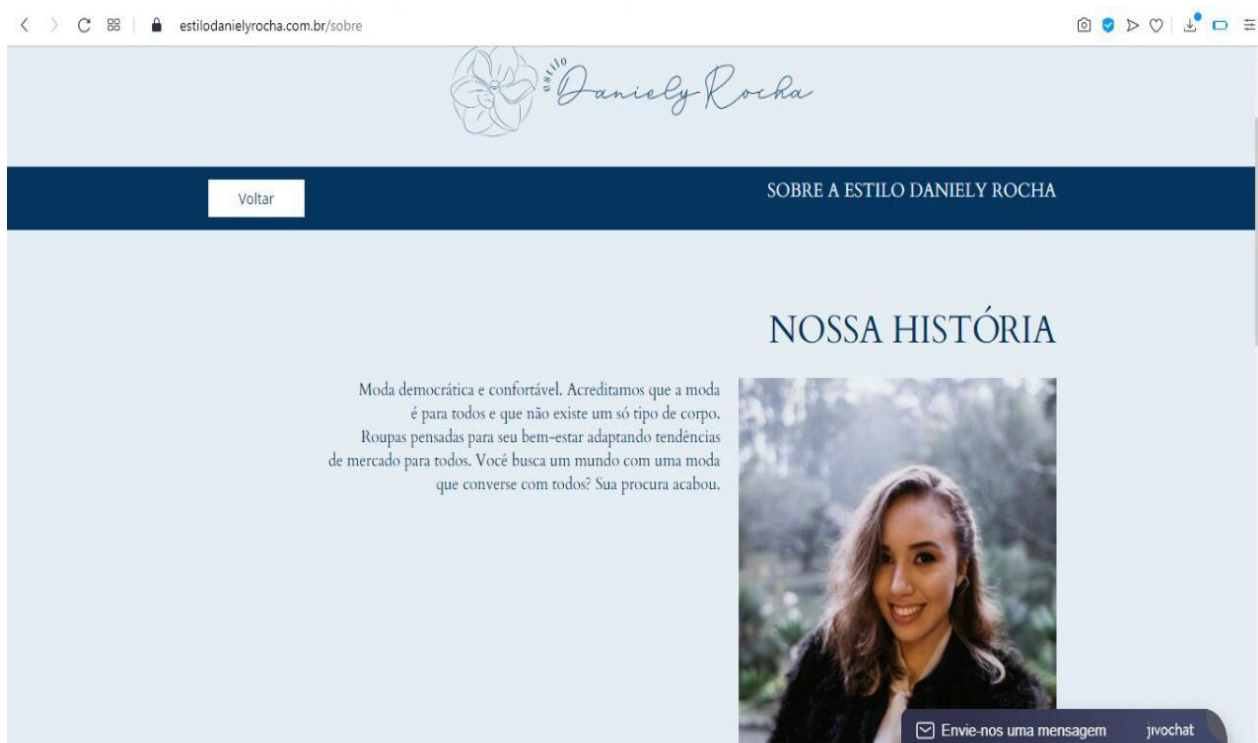
Figura 29 - facebook da loja Estilo Daniely Rocha canal de venda.



Fonte: [https://m.facebook.com/estilodanielyrocha/?ref=page\\_internal#](https://m.facebook.com/estilodanielyrocha/?ref=page_internal#).

Página inicial do Facebook da marca Estilo Daniely Rocha é básico cor clara, e tem as informações logo quando você chega na página sobre a marca e de suas peças, sempre prezando pelo conforto de suas clientes. É um dos canais de venda da marca.

Figura 30 - site da loja Estilo Daniely Rocha canal de venda.



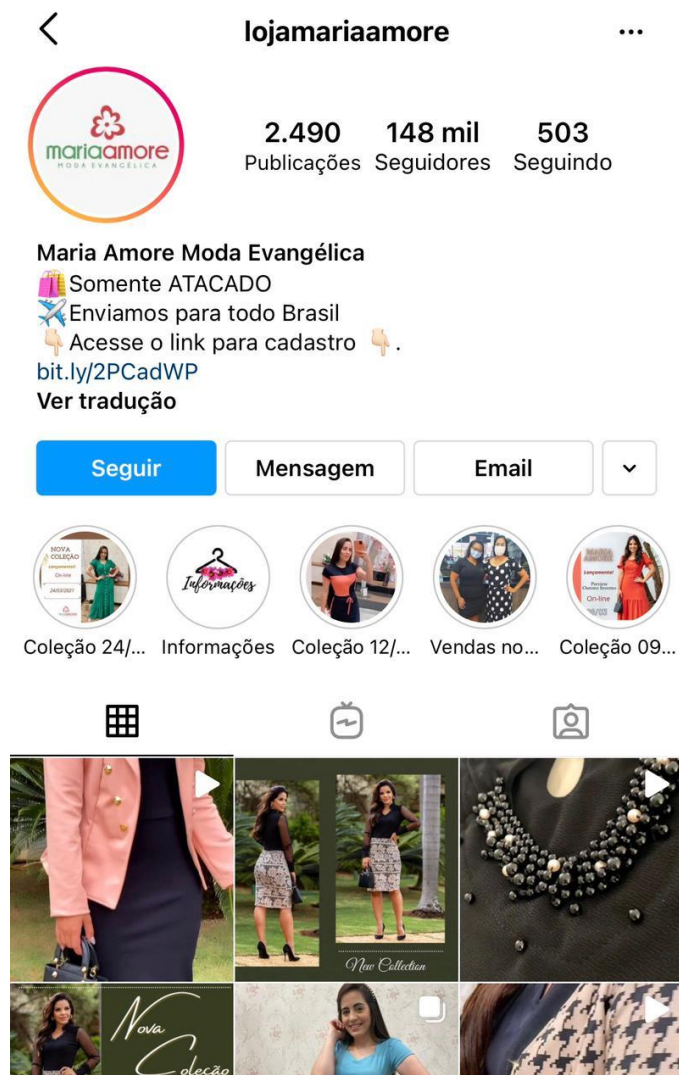
Fonte: <https://estilodanielyrocha.com.br>.

Página inicial do site da marca Estilo Daniely Rocha tem sua História: Moda democrática e confortável. Acreditamos que a moda é para todos e que não existe um só tipo de corpo. Roupas pensadas para seu bem-estar adaptando tendências de mercado para todos. É um dos canais de venda da marca.

A loja Maria Amore afirma que fica localizado na feira do Brás em São Paulo, tem um estilo bem Premium bordados feitos a mão, suas peças são bem sofisticada e elegante na medida certa tento um mix de estampo delicados como póa, floral e xadrez, seus tecidos são bem fluidos.

Seus canais de vendas são o Instagram e o WhatsApp, fazem venda somente atacado e envia para todo o brasil.

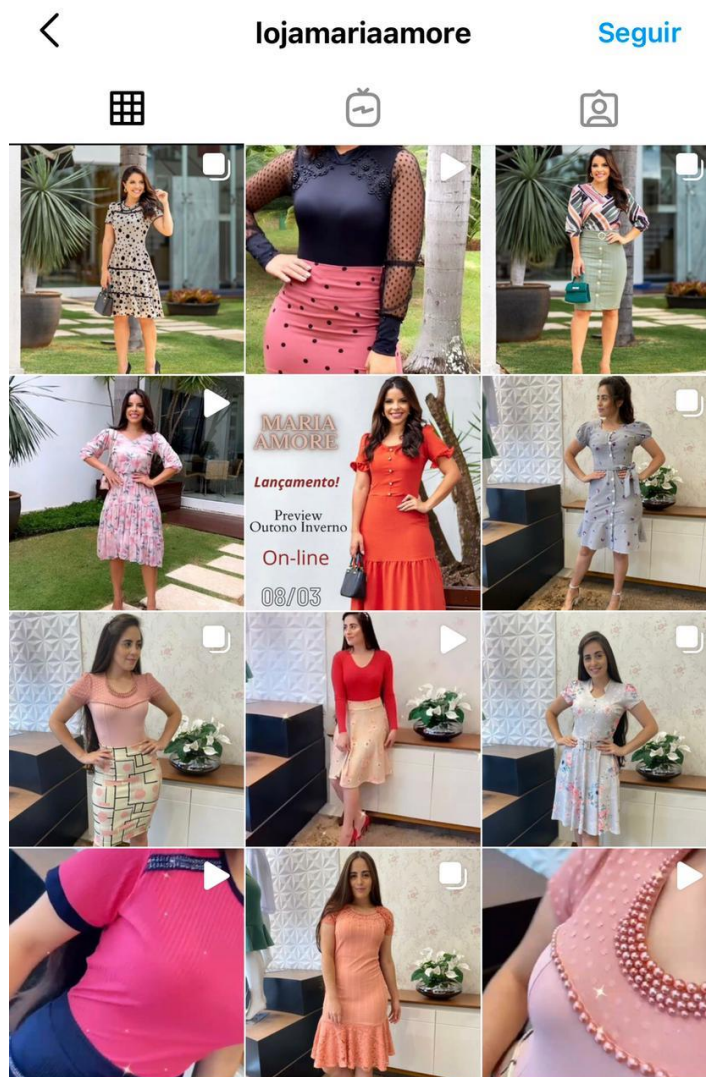
Figura 31 - Instagram da loja Maria Amore canal de venda.



Fonte: instagram (@lojamariaamore).

Página inicial do Instagram tem o feed do Instagram bem básico e bem direcionado direto para o público moda evangélica, vende somente atacado envia para todo Brasil, e seu meio de venda é o Instagram e o WhatsApp.

Figura 32 - loja Maria Amore peças e seus segmento.



Fonte: instagram (@lojamariaamore).

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. A loja Maria Amore afirma que não podia ser diferente tem um toque bem delicado em suas peças com aplicações, decote em u bem delicado, saias e vestidos abaixo do joelho com cortes e plissados nas saias sempre marcando a cintura, mangas curtas e compridas na manga comprida uma transparência sutil que dá uma sofisticação a mais para a peça, sempre buscando estar nas tendências de moda.

Completamos que a loja Maria Amore está de acordo com os padrões que ainda permanece na doutrina religiosa evangélica.

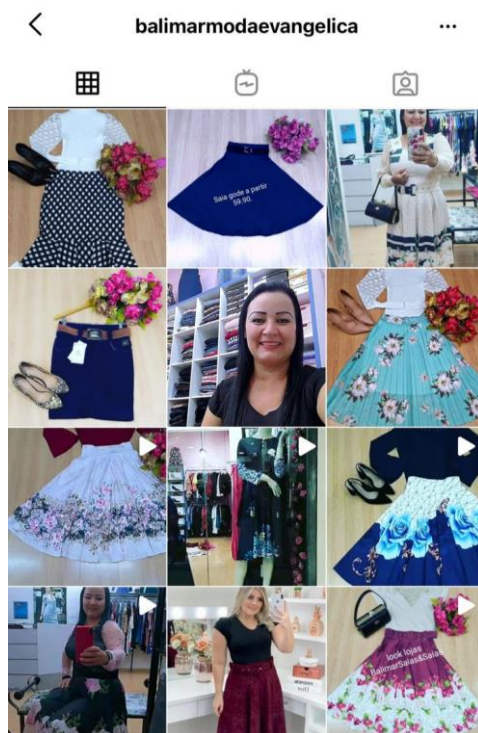


## 5.1 MODA E PUDOR: ESTUDO DE CASO DA MARCA BALIMAR

A loja Balimar moda Evangélica, podemos ver deu seu início a sua operação no ano 2005, tendo sua primeira loja localizada no antigo mercado público, se destacando por ser a única loja com esse estilo dentro do mercado público.

No começo se utilizou muito da estratégia boca a boca para o marketing da loja por se tratar de um público alvo definido, porém atendendo a grande parte da população por possuir como mercadoria peças clássicas, como saias e vestidos godês. A marca Balimar afirma que tem sua especialidade passou a atender o público feminino geral que busca a elegância de se vestir com vestidos e saias. Seu planejamento para trazer peças que estão nas tendências de moda, é através de pesquisas, o que está mais em alto “modinha”, viaja em busca de inovação para trazer para sua marca, afirma que não tem confecção própria, traz suas peças através de viagens para Brusque e São Paulo ou encomenda.

Figura 33 - marca Balimar peças e seus segmento



Fonte: instagram (@balimarmodaevangelica).

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. A marca Balimar afirma que é especializada em vestidos e saias godês abaixo do joelho, tendo um mix de estampas bem variável com flores, xadrez entre outras, cores clássicas com peças modernas sempre buscando estar por dentro das tendências de moda. Como podemos ver que a marca Balimar está certamente de acordo com os padrões que ainda permanece na doutrina religiosa evangélica veremos mais no estudo de casos.

Figura 34 - Instagram da marca Balimar canal de venda.



Fonte: instagram (@balimarmodaevangelica).

Página inicial do Instagram tem o feed do Instagram bem básico e bem direcionado direto para o público feminino no geral, faz entrega para todo brasil, sempre buscando novidades com um preço especial, tendo canal de vendas no WhatsApp também.

Figura 35 - Fotografia da marca balimar loja física.



Fonte: elaborado pela própria autora

Outro canal de venda da marca é a loja física que fica localizado no centro comercial ARS, rua Felipe Schmidt, 249 terceiros piso loja 15, Florianópolis santa Catarina, tem uma vitrine bem clássica com vestidos e saia godês que é sua especialidade atende o público feminino no geral.

Nas imagens abaixo vou mostrar algumas peças que a marca Balimar trabalha,

Figura 36 - peças de roupas da marca Balimar



Fonte: instagram (@balimarmodaevangelica).

A marca Balimar é especializada em saias e vestidos godês e atende o público feminina no geral já está no mercado a 16 anos, sempre buscando modernidade e conforto para suas clientes.

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. A marca Balimar afirma tem sua especialidade nos godês, saias e vestidos abaixo do joelho com mix de estampas e texturas, golas u e v, peças dês do mais neutro até o mais sofisticado elaborado.

Figura 37 - peças de roupas da marca Balimar



Fonte: instagram (@balimarmodaevangelica).

Segundo a figura 11 (AnayCury, 2012, G1), tem algumas peças que permaneceram nos padrões da doutrina, como saia mídi abaixo do joelho, blusas mais fechadas sem muita transparência, vestidos longos. A marca Balimar afirma que sempre está buscando modernidade para suas clientes e principalmente conforto e qualidade, sem sair da doutrina religiosa.

De acordo com a entrevista realizada com proprietária Sirlei da marca Balimar (vide apêndice A). A marca afirma que segue todos os padrões da doutrina, todas as saias e vestidos são abaixo do joelho, blusas com mangas com uma leve transparência como detalhe, a gola das blusas a maioria são gola u e v.



Figura 38 - peças de roupas da marca Balimar



Fonte: instagram (@balimarmodaevangelica).

De acordo com a entrevista realizada com proprietária Sirlei da marca Balimar (vide apêndice A). Se diferencia através do seu atendimento, peças e públicos seu atendimento é excelente com muita simpatia e alegria para atender seus clientes, a marca Balimar é especializada nas peças godê com marcação na cintura e com mix de estampas alegres, e tem peças clássicas também, seu público são clientes que já compram a muitos anos na marca, público feminino do geral, quanto da igreja a uma advogada, dançarina de músicas gaúchas e assim por diante.

Figura 39 - peças de roupas da marca Balimar

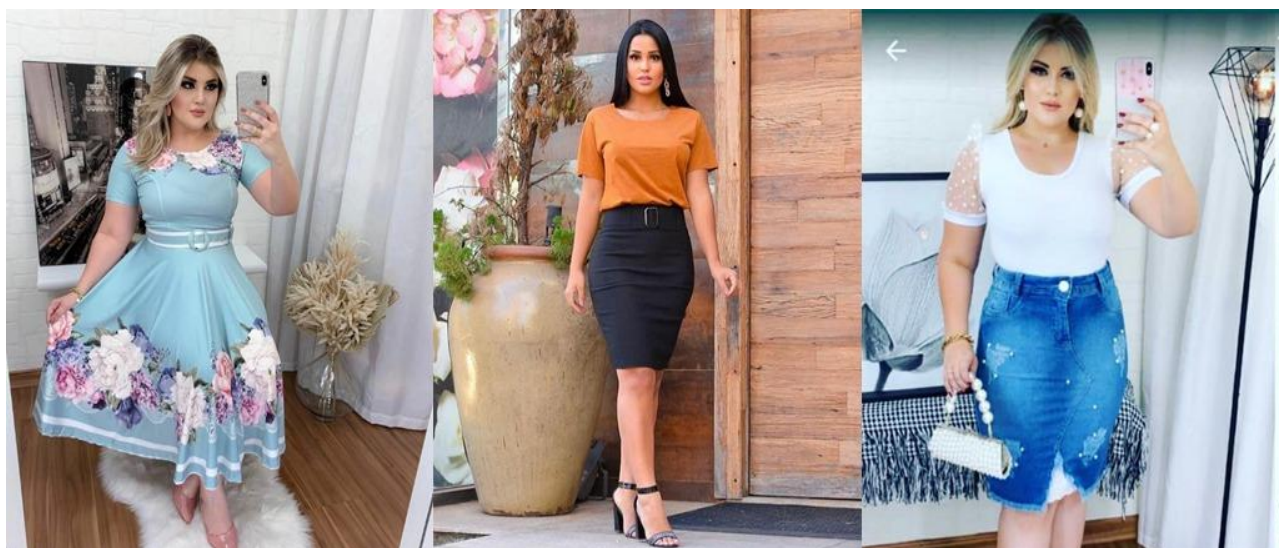


Fonte: instagram (@balimarmodaevangelica).

De acordo com a entrevista realizada com proprietária Sirlei da marca Balimar (vide apêndice A). A marca afirma que tem peças modernas que segue a tendências de moda mais sempre respeitando a doutrina da igreja sem muito decote, fenda dos vestidos e saias mais formal “ e pudor para mim são roupas mais extravagante como decote bem aberto mostrando parte dos seios e saias ou short muito curto diz a dona da marca Balimar”.



Figura 40 - peças de roupas da marca Balimar



Fonte: instagram (@balimarmodaevangelica).

Concluimos que a marca Balimar segue todos os padrões da doutrina evangélica, com suas peças, saias e vestidos abaixo do joelho blusas sem muito decote, mais sempre buscando estar por dentro das tendências de moda e sempre buscando o conforto e qualidade para suas clientes.

Neste sentido certificamos que a moda ela vai se adequando a diferentes nichos de mercado, os profissionais de moda devem buscar nesses nichos inspirações de seus valores, crenças adequadas para uma clientela específica, que está em prol do significado de sua personalidade, buscar melhorias e adaptações para si, totalizando um número maior de consumidores que podem usufruir não só os que regem, mas também quem admira e sente interesse em conhecer. Com o avanço observamos que para aquelas que também querem vestir a personalidade, no caso preservar seu corpo mas sem deixar de lado a vaidade e o diferencial, chegamos à conclusão de que a ideia não é se mostrar mas é se sentirem incluídas nas tendências respeitando sua religião, e com a abertura de novos nichos no mercado aumenta a possibilidade, está aí uma boa oportunidade para os profissionais apostarem, dando uma atenção a mais nessa temática eles acabam espalhando as novidades, e assim chamando a clientela para mostrar suas ideias e projetos que abrangem os requisitos dos consumidores e também dê a eles o que eles almejam.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de demonstrar de forma clara que o universo gospel como falamos no referencial teórico, está crescendo cada dia mais na sociedade, fazendo com que nichos de produtos se voltem para esse público há pouco tempo, como podemos ver segundo (SANT'ANNA, 2007, p, 77). O guarda-roupa de cada um é um lugar variado de proposta no mundo moderno. Quando abrimos o guarda-roupa podemos ver variedades de coisa que se conversam entre si fazendo um discurso, nem todas as peças combinam juntas, mas a uma regra que socialmente a combinação das peças tem um grau que são acatadas, que exige muito competência para lidar com essas regras, que são correspondidas com um grau de aceitação social que a pessoa busca encontrar. Refinamento e elegância. Claramente a muitas pessoas em busca pela inovação, para se destacar em um determinado grupo que tem como objetivo promover uma ideia que todos são constituídos por aquilo que devem ser, mas cada pessoa em si possui um talento só basta saber onde investir onde aplicar toda a sua criatividade e assim terá bons resultados.

No entanto a mídia é algo que gera muitas discussões, pois ela não para de fornecer assuntos entre as pessoas, a comunicação é um público de pessoas que fornecem a trocas de assuntos. Do mesmo ponto de vista oferece inúmeros temas de conversas, que as reportagens da revista são uma divisão de objetos para apreciação da família e em sociedade. Neste sentido concluímos que tudo está em geração, vimos o método de como é a representação da cultura, qual a conexão que o contexto está nos passando, como está sendo representada a mídia atualmente, pois está gerando polêmicas que não são necessárias pois a comunicação deve ser valorizada.

Em 2010, o Brasil possuía 42 milhões de evangélicos, o equivalente a 22% da população brasileira segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Este cenário em crescimento tem atraído muitos empreendedores, inclusive do setor da moda. Diante de um público que tem características específicas de consumo e estilo em virtude de exigências feitas pela igreja, a moda evangélica surge como uma oportunidade de negócio (SEBRAE, 2015, p, 45).

As principais características das peças evangélicas estão no cobrimento de determinadas partes de seu corpo, entretanto compreendemos que o tamanho varia de pessoa para pessoa, a saia larga até os tornozelos e as blusas sem graça ficaram para trás: agora as mulheres evangélicas brasileiras podem comprar uma roupa recatada, mas na moda, graças a um novo mercado, nem decotes muito pronunciados nem minissaias', disse em entrevista à AFP Joyce Flores, a jovem estilista da Joyaly, uma das marcas pioneiras da chamada 'moda evangélica', criada por sua mãe há uma década. (FRANCE PRESSE, 2012, report, G1).

É uma ótima iniciativa para quem busca por inovação e desenvolvimento no mercado evangélico, para isto é necessário buscar conhecimento através do público que consecutivamente vem procurando por diversidade nas lojas, estatísticas comprovam que o público vem se expandindo e procurando por peças comportadas mesmo que não sejam evangélicas, E como podemos ver a marca Balimar, através do estudo de casos conseguimos analisar suas vestimentas e perceber que a marca segue todos os padrões da doutrina, a relação entre moda e pudor no universo gospel.

Com isso hoje a moda evangélica passa a ser vista com outros olhos, dando a pluralidade, fazendo a sociedade abrir sua mente para os projetos que estão sendo lançados, dando um fim para a monocromia é um início para a diversidade.

## 7 REFERÊNCIAS DE PESQUISAS

BARROS, Vania Alves. **Evolução da Moda Evangélica**. Disponível em <https://www.audaces.com/evolucao-da-moda-evangelica-novo-ramo-de-negocios-no-brasil/> Acesso em 04 de novembro de 2019.

**Comportadas Grifes Evangélicas Lucram Com Público Segmentado**. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html/> Acesso Em 15 De março De 2021.

**Facebook Da Marca Fascíniu's**. Disponível Em <https://www.facebook.com/fascinimodaevangelica/> Acesso Em 04 De Abril De 2021.

**Facíniu's , Moda Evangélica**. Disponível em <https://loja.fascinimodaevangelica.com.br/a-marca/>. Acesso em 04 de novembro de 2019.

FUNDÃO, Liliane. **O Que é Moda Evangélica no Geral**. Disponível em <http://lilianefundao.com/moda-evangelica-o-que-e/> Acesso em 24 de setembro de 2019.

**História Da Moda Evangélica**. Disponível Em <https://www.viaevangelica.com.br/blog/moda/a-historia-da-moda-evangelica-como-ela-surgiu#:~:text=Quando%20começou%20a%20história%20da,que%20elas%20precisavam%20ser%20atendidas/> Acesso Em 10 De Abril De 2021.

**Igrejas Do Acre Se Preparam Para a Terceira Expo Gospel**. Disponível Em <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2013/07/igrejas-do-acre-se-preparam-para-terceira-expo-gospel.html/> Acesso Em 07 De Abril De 2021.

**Loja aposta em moda para público evangélico em Rio Branco**. Disponível Em <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2014/01/loja-aposta-em-moda-para-publico-evangelico-em-rio-branco.html/> Acesso Em 20 De Março De 2021.

**Loja Via Tolentino**. Disponível Em <https://loja.viatolentino.com.br/produtos/lancamentos/> Acesso Em 05 De Abril De 2021.

LIPOVESRSKY, Gilles. **O Império Do Efêmero**. São Paulo: Companhia Das Letras Editora, Schwarz, Ltda, 1989

**Moda Evangélica - Feirinha Da Madrugada Brás - Shopping New Bancas**. Disponível Em <https://www.youtube.com/watch?v=sFuM8DHdym0/> Acesso Em 10 De Abril De 2021.

**Moda Evangélica Se Renova, Segue Tendências e Mostra Personalidade.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/07/02/moda-evangelica-se-reinventar-e-atinge-novos-publicos.htm/> Acesso Em 15 De Abril De 2021.

**Moda Evangélica.** Disponível Em <http://blog.bysophi.com.br/historia-da-moda-evangelica/> Acesso Em 15 De Abril De 2021.

**Marca Joyaly.** Disponível Em <https://www.joyaly.com.br/colecoes/index.html/> Acesso Em 30 De Março De 2021.

**Marca Kauly.** Disponível Em <https://loja.kauly.com.br/saias/2792-saia-em-alfaiataria-com-comprimento-maxi-e-botoes-na-lateral/> Acesso Em 27 De Março De 2021.

MESQUITA E KATHIA, Cristiane e Kathia. **Corpo, moda e ética.** São Paulo: Estação Das Letras e Cores Editora, 2011.  
Nem Minissaias Nem Decotes: Moda Brasileira Para Mulheres Evangélicas Disponível Em <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/11/nem-minissaias-nem-decotes-moda-brasileira-para-mulheres-evangelicas.html/> Acesso Em 15 De Março De 2021.

**Número De Evangélicos Aumenta 61% Em 10 Anos, Aponta IBGE.** Disponível Em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html/> Acesso Em 27 De Março De 2021.

**NICHO DE MERCADO.** Disponível em <https://respostas.sebrae.com.br/moda-evangelica-nicho-de-mercado-atende-consumidores-que-gostam-de-roupas-comportadas/> Acesso em 24 de setembro de 2019.

**NICHOS DA MODA SEBRAE.** Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf) Acesso em 10 de novembro de 2019.

**Site Da Marca.** Disponível Em [https://usofascinius.com.br/?fbclid=IwAR0ego40D4teDf4scbFlmv\\_zlRAbcZ\\_HUwy-lSaciDJ8MzxULtuFCzd7b4I/](https://usofascinius.com.br/?fbclid=IwAR0ego40D4teDf4scbFlmv_zlRAbcZ_HUwy-lSaciDJ8MzxULtuFCzd7b4I/) Acesso Em 04 De Abril De 2021.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria Da Moda: sociedade, imagem e consumo.** São Paulo: Estação Das Letras Editora, 2007.

GONÇALO, Rita. **Performances e Produções Estéticas do Vestir Feminino em Igrejas Evangélicas Cariocas.** Disponível em [file:///C:/Users/laric/Downloads/64775-137232-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/laric/Downloads/64775-137232-2-PB%20(1).pdf) Acesso em 04 de novembro de 2019.

## 8 APÊNDICE A

### 10.1 ENTREVISTA DA MARCA BALIMAR

Entrevista com a Sirlei proprietária da marca balimar, sobre a moda e pudor no universo gospel, realizado em 26 de maio de 2021, via WhatsApp.

1-A marca Balimar se restringe a imagem da reportagem do G1?

Conforme a entrevista não, segue todos os padrões da doutrina, todas as saias e vestidos são abaixo do joelho, blusas com mangas com uma leve transparência como detalhe, a gola das blusas a maioria são gola u e v.

2- A marca Balimar se diferencia dos costumes e tradições da moda evangélica?

Sim se diferencia através do seu atendimento, peças e públicos seu atendimento é excelente com muita simpatia e alegria para atender seus clientes, a marca Balimar é especializada nas peças godê com marcação na cintura e com mix de estampas alegres, e tem peças clássicas também, seu público são clientes que já compram a muitos anos na marca, público feminino do geral, quanto da igreja a uma advogada, dançarina de músicas gaúchas e assim por diante.

3- Qual é a relação de moda e pudor em relação a marca balimar? (Pudor ao que diz a moda evangélica)?

A marca Tem peças modernas que segue a tendências de moda mais sempre respeitando a doutrina da igreja sem muito decote, fenda dos vestidos e saias mais formal “ e pudor para mim são roupas mais extravagante como decote bem aberto mostrando parte dos seios e saias ou short muito curto diz a dona da marca Balimar”.