

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ-UTFPR  
CAMPUS APUCARANA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

THAÍS REGINA DA SILVA OLIVEIRA

**A MODA E O SAGRADO: A INTERFERÊNCIA DA DOCTRINA NA  
ESTÉTICA FEMININA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA  
2014

THAÍS REGINA DA SILVA OLIVEIRA

**A MODA E O SAGRADO: A INTERFERÊNCIA DA DOCTRINA NA  
ESTÉTICA FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, para obtenção do grau de Tecnóloga, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Ghizzo

Co-orientadora: Prof. Ms. Josiany Oenning



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de  
Tecnologia em Design de Moda



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 123**  
**A moda e o sagrado: a interferência da doutrina na estética feminina**  
por

THAIS REGINA DA SILVA OLIVEIRA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos três dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quatorze, às vinte e uma horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) GISELY ANDRESSA PIRES – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) MARCELO CAPRE DIAS – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação

## RESUMO

OLIVEIRA, THAÍS REGINA DA SILVA. **A moda e o sagrado**: A interferência da doutrina na estética feminina. 2014. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda- Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

A moda possui como um de seus campos de ação os estudos que permeiam simbologias e que demarcam identidades de grupos sociais. Neste sentido, este trabalho objetiva conhecer a relação existente entre a religiosidade e a moda, uma vez que o aspecto religioso pode estar intimamente vinculado ao comportamento de determinados grupos sociais, a exemplo dos evangélicos. Sendo assim, este público torna-se um importante nicho de mercado a ser levado em consideração pelos profissionais de moda, que devem desenvolver produtos que aliem moda e doutrina. Esta relação é pautada em estudos que perpassam pela cultura de consumo e formação de identidade, considerando, neste caso, as doutrinas disseminadas pelas religiões evangélicas tradicionais. O presente projeto baseia-se em pesquisa bibliográfica, explorando e mesclando os conceitos de moda e religiosidade. A metodologia a ser empregada centrar-se-á na pesquisa qualitativa que se apresenta como ferramenta para alcançar os objetivos pré-determinados. Assim, serão aplicados questionários semiestruturados junto à jovens do gênero feminino, pertencentes ao grupo em questão, tantos quanto se fizerem necessários, até que as respostas alcancem regularidade. Como produto desta pesquisa, será criada uma marca de moda que combine preceitos religiosos, estéticos e sociais, reforçando a identidade deste grupo social com a possibilidade de estar na moda.

**Palavras-Chave:** Moda. Religião. Identidade.

## **ABSTRACT**

OLIVEIRA, THAÍS REGINA DA SILVA. The fashion and the sacred: The interference of the doctrine in feminia aesthetics. 2014 111 f. Completion of course work in Design Technology fashion- Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

Fashion possesses, as a field of action, studies that permeate symbologies which delimit identities of social groups. Along these lines, this thesis intends to comprehend the existing relation between religiosity and fashion, since the religious aspect may be intimately entailed to the conduct of certain social groups, as the evangelical, for instance. Thus, this group becomes an important market niche to be taken in consideration by fashion professionals, who should develop products that ally fashion and doctrine. This relation is grounded in studies that pervade consumption culture and identity construction, considering, in this case, doctrines disseminated by evangelical traditional religions. The present project is based on bibliographic research, exploring and merging the concepts of fashion and religiosity. The methodology to be employed will be centered in qualitative research which presents itself as a tool to achieve the pre-determined objectives. Therefore, semistructured polls will be applied to female gender young people who are part of the group in question, as many as necessary, until the answers achieve regularity. As a result of this research, it will be created a fashion brand that combines religious, esthetic and social precepts, reinforcing the identity of this social group with the possibility of being in fashion.

**Keywords:** Fashion. Religion. Identity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Foto do Catálogo da marca Nítido .....	21
Figura 2 - Fernanda Carneiro, blogueira .....	24
Figura 3 – Logomarca .....	28
Figura 4 - Interior da Loja .....	31
Figura 5 - Fachada da Loja .....	32
Figura 6 - Embalagem da marca .....	33
Figura 7 - Imagem do público.....	35
Figura 8 - Imagem: Centro de Singapura .....	36
Figura 9 - Painel de Comportamento .....	37
Figura 10 - Imagem: atriz Elle Fanning, 2014.....	38
Figura 11 - Imagem: Inverno 2013, Kenzo .....	39
Figura 12 - Obra de cerâmica “ <i>Bowls of Fantasy</i> ” – Johnson Stang .....	40
Figura 13 - Painel Semântico .....	41
Figura 14 - Shapes da coleção.....	42
Figura 15 - Cartela de cores.....	43
Figura 16 - Cartela de estampa.....	44
Figura 17 - Cartela de materiais .....	44
Figura 18 - Look 01 – Vestido Recorte e sobreposição.....	45
Figura 19 - Look 02 – Blusa babado e saia sobreposição.....	46
Figura 20 - Vestido com detalhe de dobradura .....	47
Figura 21 - Vestido Babado.....	48
Figura 22 - Vestido pelerine e bolso embutido .....	49
Figura 23 - Vestido Recortes.....	50
Figura 24 - Vestido Babado Rodado .....	51
Figura 25 - Saia e blazer com sobreposição .....	52
Figura 26 - Salopete com blusa.....	53
Figura 27 - Vestido justo .....	54
Figura 28 - Saia e blusa .....	55
Figura 29 - Saia Midi e blusa.....	56
Figura 30 - Saia e Blusa.....	57
Figura 31 - Vestido A.....	58
Figura 32 - Casaco.....	59

Figura 33 – Vestido Full Dress .....	60
Figura 34 – Vestido .....	61
Figura 35 - Vestido e blazer recortes .....	62
Figura 36 - Conjunto bicolor .....	63
Figura 37 - Blusa gola rule saia com volume.....	64
Figura 38 - Vestido com aplicação de dobradura .....	65
Figura 39 - Vestido A mullet com bolso.....	66
Figura 40 - Blazer e saia .....	67
Figura 41 - Capa e vestido básico.....	68
Figura 42 – Vestido .....	69
Figura 43 – Looks justificados .....	70
Figura 44 – Look confeccionado 01 .....	72
Figura 45 – Look confeccionado 02 .....	73
Figura 46 – Look confeccionado 03 .....	74
Figura 47 – Look confeccionado 04 .....	75
Figura 48 – Look confeccionado 05 .....	76
Figura 49 – Look confeccionado 06 .....	77
Figura 50 – Ficha desenvolvimento 001A .....	78
Figura 51 – Fichas tecidos 001A.....	79
Figura 52 – Sequencia operacional 001A .....	80
Figura 53 – Ficha desenvolvimento 001B .....	81
Figura 54 – Ficha tecidos 001B.....	82
Figura 55 – Sequencia operacional 001B .....	83
Figura 56 – Ficha desenvolvimento 002.....	84
Figura 57 – Ficha tecidos 002 .....	85
Figura 58 – Sequencia operacional 002.....	86
Figura 59 – Ficha desenvolvimento 003.....	87
Figura 60 – Ficha tecidos 003 .....	88
Figura 61 – Sequencia operacional 003.....	89
Figura 62 – Ficha desenvolvimento 004.....	90
Figura 63 – Ficha tecidos 004 .....	91
Figura 64 – Sequencia operacional 004 .....	92
Figura 65 – Ficha desenvolvimento 005.....	93
Figura 66 – Ficha tecidos 005 .....	94

Figura 67 – Sequencia operacional 005.....	95
Figura 68 – Ficha desenvolvimento 006.....	96
Figura 69 – Ficha tecidos 006 .....	97
Figura 70 – Ficha Sequencia operacional 006 .....	98
Figura 71 – Ficha Estampa 006 .....	99
Figura 72 – Pranchas .....	100
Figura 73 – Layout do catálogo .....	101
Figura 74 – Layout do site .....	102
Figura 75 – Sequência do desfile .....	102
Figura 76 – Make e Hair.....	103
Figura 77 – Foto do Album Seekr – Zola Jesus – Hikikomori.....	103

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
1.2.1 Objetivo Geral .....	11
1.2.2 Objetivos Específicos .....	11
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>12</b>
2.1 ORIGEM DO CRISTIANISMO.....	12
2.2 MODA, CORPO E VESTIMENTA .....	14
2.3 HISTÓRIA DA MODA COMO VESTIMENTA.....	16
2.4 MODA E IDENTIDADE.....	19
2.5 A ESTÉTICA PENTECOSTAL E SUAS RELAÇÕES COM O PUDOR.....	21
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>25</b>
3.1 PESQUISA DE CAMPO .....	26
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>28</b>
4.1 A MARCA .....	28
4.1.1 Conceito da marca .....	28
4.1.2 Segmento .....	28
4.2 PELERINE.....	29
4.2.1 Alfaiataria e Implementos Feito a Mão Aplicados na Produção .....	29
4.2.2 Distribuição.....	29
4.2.3 Concorrentes Diretos.....	29
4.2.4 Concorrentes Indiretos .....	30
4.2.5 Pontos de Venda .....	30
4.2.6 Preços Praticados .....	30
4.3 MARKETING .....	30
4.3.1 PROMOÇÃO .....	30
4.3.2 PLANEJAMENTO VISUAL.....	31
4.3.3 EMBALAGEM.....	32

4.4 PÚBLICO ALVO .....	34
4.4.1 Imagem do Público – alvo .....	35
4.4.2 Painel de Comportamento .....	36
4.5 TENDÊNCIAS .....	36
4.5.1 Macrotendência .....	36
4.5.2 Microtendência .....	39
<b>5 A COLEÇÃO .....</b>	<b>40</b>
5.1 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS .....	40
5.2 PAINEL SEMÂNTICO .....	41
5.3 FORMAS .....	42
5.4 CORES .....	43
<b>6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....</b>	<b>45</b>
<b>7 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS .....</b>	<b>70</b>
<b>8 LOOKS CONFECCIONADOS .....</b>	<b>72</b>
<b>9 FICHAS TÉCNICAS .....</b>	<b>78</b>
<b>10 PRANCHAS .....</b>	<b>100</b>
<b>11 LAYOUT DO CATÁLOGO E SITE .....</b>	<b>101</b>
<b>12 DESFILE .....</b>	<b>102</b>
12.1 SEQUENCIA DE ENTRADA DAS MODELOS NA PASSARELA .....	102
12.2 PLANEJAMENTO DE MAKE UP E HAIR .....	103
12.3 TRILHA SONORO DO DESFILE .....	103
<b>13 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>104</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>107</b>
<b>Apêndice A – Pesquisa com Público Alvo .....</b>	<b>108</b>
<b>Apêndice B – Questionário com blogueiras .....</b>	<b>111</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os estudos de consumo de moda indicam que este é influenciado por questões que perpassam aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos. Entre estes aspectos, também se pode apresentar a religiosidade como elemento determinante. Afinal, as religiões estão intimamente vinculadas com o comportamento das pessoas, indicando formas apropriadas de vestir, segundo a doutrina a ser seguida.

Neste contexto, o público evangélico pertencente às religiões protestantes tradicionais é importante grupo social que demanda por um debruçar de profissionais de moda, no intuito de desenvolver produtos que permitam aliar moda e doutrina, proporcionando a possibilidade que este público consuma produtos de moda sem ofender os ensinamentos de suas religiões.

É sob este escopo que o presente trabalho se desenvolve, com o objetivo de criar uma marca que proveja tais requisitos. Para tanto, é necessário partir da premissa de estudar o significado da roupa e corpo para o público mencionado.

Assim, espera-se, no decorrer da pesquisa, perceber a necessidade do público para tanto, optou-se por realizar este trabalho utilizando o método qualitativo, pois acredita-se que, desta forma, poderá alcançar o objetivo proposto.

A estruturação deste Trabalho de Conclusão de Curso está pautada em 3 partes. Em um primeiro momento, o intento será discutir teoricamente o surgimento da religião cristã e comportamento de seus seguidores. Para isso, serão apresentados alguns itens, como estudo de moda e identidade sob visão e atuação dos evangélicos, que devem ambientar o leitor para um maior entendimento do trabalho. A seguir, o trabalho apresentará aspectos referentes ao desenvolvimento de uma coleção que contemple os objetivos apresentados e, por fim, a coleção desenvolvida será revelada, oferecendo para o público alvo opções que correlacionem o sagrado com a moda.

### 1.1 PROBLEMÁTICA

Na atualidade, a sensualidade do corpo tem se tornado exacerbada, e principalmente valorizada em termos de vestimenta e moda. Porém, há, ainda, considerável população pertencente às religiões tradicionais pentecostais, que

prezam pelo vestuário e seu significado social de cobrir o corpo. Assim, o problema deste projeto está em saber se é possível inserir conceitos de moda na estética feminina respeitando a doutrina destas religiões.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um conceito de moda a partir de uma marca de roupas que caminhe paralelamente aos preceitos do pentecostalismo sem infringir as questões propostas por estas religiões conservadoras.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Relatar o cristianismo em sua origem e vertentes;
- Analisar a moda e suas relações com o corpo, desejo e consumo direcionando ao público pentecostal;
- Descrever e analisar a relação do pudor à estética estabelecida pela doutrina;
- Desenvolver produtos com conceitos de moda atrelados aos padrões estéticos e valores simbólicos voltados para a doutrina religiosa, tendo em vista o pudor como principal fator determinante.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Para religiões pentecostais tradicionais o corpo é visto como sagrado. Sendo assim, os fiéis tendem a se vestir de forma conservadora. Visto que a procura por produtos de moda pelo público pentecostal é maior que a demanda e que o atual mercado de moda acaba por não suprir essa necessidade, justifica-se a elaboração deste projeto, que busca estudar e analisar o comportamento e espaço no mercado para o público em questão de modo a mostrar que é possível criar uma coleção de moda tendo em vista o pudor como fator principal.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo principal deste item é apresentar uma sinopse da gênese das religiões protestantes tradicionais, surgidas no seio do cristianismo. Por isso, entende-se ser importante resgatar historicamente a origem e os principais acontecimentos do cristianismo, enfatizando a visão dispendida para o vestuário.

### 2.1 ORIGEM DO CRISTIANISMO

“Porque Deus amou o mundo de tal maneira que deu seu Filho unigênito, para que todo aquele que nele crê não pereça, mas tenha a vida eterna”. (João, 3,16)

A religião cristã surgiu com os profetas no velho testamento da Bíblia Sagrada, que pregavam a vinda do Messias, que é Jesus Cristo, nascido por volta do ano 749 da fundação de Roma. Considerado rei dos judeus e o Filho de Deus, que o enviou como salvador dos homens, fazendo-o responsável por divulgar a palavra de Deus entre os homens e anunciar a salvação da alma.

Segundo estudos teológicos, Jesus iniciou seu ministério aos trinta anos de idade pautado na lei de Moisés e procurava levar a pregação dos profetas à integralidade de um novo mandamento de amor a Deus e ao próximo, afirma José Luiz Archanjo nas notas do livro “O fenômeno Humano” (CHARDIN, 2006). Depressa o povo foi conquistado por esse homem que anunciava um “reino espiritual de Paternidade e Providências divinas”, de forma que até os mais humildes o entendiam. Sua fama chamou a atenção do estado e da sinagoga e, temendo uma revolta, estes passaram a perseguir Cristo e seus fiéis, o que levou Jesus à morte na cruz (MASSON, 2011).

A morte agoniosa e vituperiosa de Jesus vulnerabilizou seus fiéis. No entanto, Ele ressuscitou após três dias, como predito pelos profetas e, depois de quarenta dias, subiu aos céus e encarregou seus apóstolos de propagar sua doutrina pelo mundo. Dos doze apóstolos, os que se destacaram nessa missão foram Pedro e Paulo, que pregaram na Ásia menor, Grécia e Itália.

O Cristianismo foi perseguido por mais de 300 anos até que se tornou religião do Estado, no império de Constantino I, sendo expandido por vários países (MASSON, 2011).

Mesmo como religião do Estado, ainda ocorriam várias reuniões e manifestações exigindo uma reforma na Igreja. No séc. XV o Cristianismo apresentou uma desestruturação institucional por parte de João Wycliffe, universitário afastado de Oxford por seus colegas por criticar ousadamente as ações da Igreja, como a venda do perdão dos pecados, a corrupção, a secularização dos papas e o interesse descomunal por dinheiro. Assim, ele defendia uma radical reforma no clero e a abolição do papado. Wycliffe morreu como pároco e desenvolveu trabalhos importantes na igreja, como a organização da primeira tradução da Bíblia Sagrada para o inglês (BOVKALOVSKI, 2005).

No século posterior, Martinho Lutero, também descontente com as indulgências da Igreja, revoltou-se e afixou 95 teses na porta da igreja do castelo, em Wittenberg, e suas críticas pareceram legítimas aos príncipes, pois boa parte dos recursos ia para a Igreja. Ao fim, Lutero foi excomungado e banido como fora da lei. Com a ruptura da Igreja com Lutero, o Imperador Carlos V tentou obrigar uma filiação à Igreja Católica, mas foi negado e, assim, ele baixou um decreto autorizando os príncipes a decidirem se suas terras seriam católicas ou luteranas. Naquela ocasião os príncipes protestaram, o que deu origem ao termo “protestantes” (OLSON, 2001 apud BOVLAVOSKI, 2005).

O protestantismo seguiu seu curso e, hoje, existem diversas denominações religiosas que seguem essa vertente, sendo as mais antigas a anglicana, a metodista, a presbiteriana e a batista.

Segundo Santos; Braz (2009), o termo “evangélico” envolve o conjunto das religiões protestantes e segue a linha do Pentecostalismo, que tem como fundamento a crença no relacionamento direto com Deus através do batismo do Espírito Santo, que é o falar de novas línguas. O movimento evangélico é reconhecido por sua diversidade e pluralidade e a cada dia vem ganhando expressividade.

De uma forma geral, o Pentecostalismo se divide em três vertentes, a saber, o Pentecostalismo clássico, que se estabeleceu no Brasil em meados de 1910 e 1911 com a igreja Congregação Cristã no Brasil e a Assembleia de Deus, o Deuteropentecostalismo iniciado em 1950 e 1960, e o Neopentecostalismo, que tem como maior representante a Igreja Universal do Reino de Deus, instituída em 1970. (RIGONI; PRODÓCIMO, 2013)

Para o fiel seguidor de uma igreja protestante, seu relacionamento com Deus, segundo Santos; Braz (2009); é “íntimo e individual, único e intransponível, direto e personalizado” e sua fé é doravante. Essas religiões são chamadas de *self-religion* (religião do eu), pois não precisam de uma figura intermediária para se relacionar com Deus. As autoras ainda destacam que pertencer a uma religião faz com que as pessoas se sintam “pertencentes a um grupo” e têm um tipo de identidade de modo a não ficarem à deriva, em meio ao infinito virtual que hoje é proporcionado.

O fiel procura salvar a alma da perdição e abismo material e busca de alguma forma alcançar o paraíso depois da morte para que “o pó volte a terra e o espírito volte para Deus, que o deu”. (ECLESIASTE 12:7)

Normalmente as religiões protestantes tradicionais possuem uma doutrina rigorosa, o que, aos olhos da fé, pode lhes garantir a salvação. Por isso, este público é envolvido por tradições que podem significar agradar à Deus e o cumprimento das doutrinas religiosas.

## 2.2 MODA, CORPO E VESTIMENTA

“Saiba que és templo de Deus e que o Espírito Santo habita teu coração.”  
(I Coríntios, 3,16)

Para Mauss (2003, apud RIGONI; PRODÓCIMO, 2013), o corpo é o primeiro instrumento do homem. Cada religião tem sua doutrina ensinando os membros a usar o corpo de forma que não pequem. Entende-se por pecado tudo o que é considerado profano aos olhos de Deus.

No que tange ao corpo das pessoas que frequentam as religiões mais tradicionais, as autoras definem o mesmo como território tanto biológico quanto simbólico. Já Ribas (2011), caracteriza o corpo como “porta para obtenção do divino e obtenção da santidade”, revelando um sentido tão só simbólico, concordado por Soares (2006, apud RIGONI; PRODÓCIMO, 2013. p.4), “corpo é sempre simbólico, pois é construído a partir de liberdades e interdições”.

Bohner; Philoteus (2004, p.100), apontam o homem como um ser privilegiado por ser criado à imagem e semelhança de Deus. Sendo assim, o homem foi criado para ser perfeito e digno, mas, com o livre arbítrio concedido pelo mesmo

Deus, o homem deixou-se levar pelos seus próprios interesses, colocando os bens materiais acima das coisas dos céus causando a “dessemelhança”, esta podendo ser restaurada pela incoerção para o divino.

A Bíblia diz que o homem é templo e habitação do Espírito Santo. Pode-se ver em várias passagens que a mesma conduz a um caminho em que a sensualidade deve ser desvalorizada e o corpo mantido intocável até o casamento, assim se abstendo dos desejos carnis e da vaidade para manter a pureza e alcançar a santidade e salvação da alma, esta imortal.

Segundo Santos; Braz (2009), “as instituições religiosas doutrinam e oferecem dogmas segundo os quais os seguidores devem viver”, influenciando o comportamento social, político e sexual de seus seguidores.

O corpo é considerado antagônico à alma diante da palavra de Deus e suas vontades o levam a pecar e obstruir a doutrina. Segundo Flugel (1965. p.13) o homem tem prazer no movimento e exibição do corpo nu desde a infância. Sem embargo, tem-se o desejo de olhar e ser olhado, pois a compleição física “quer mostrar-se para ser olhado e o outro quer olhar para ver”. Visto a inaceitabilidade de andar nu, a criança é vestida logo após o nascimento, mostrando uma “característica religiosa-cultural da sociedade” (CASTILHO, 2009. p. 82).

Assim, o corpo é remoldado com roupas e vem carregado de significados e identificação de cultura de tal forma que “o homem acaba por se assemelhar aquilo que pretendia ser” (BAUDELAIRE, 1993 apud CASTILHO, 2009). Em se tratando de religiões tradicionais, ele acaba por renunciar seus desejos e vestir-se evitando a lascívia, pois assim preserva-se do profano.

Em se tratando da mulher, esta sempre mais ligada à beleza e cuidados com o corpo, sempre foi mais difícil abster-se de certos “dispositivos de embelezamento”. Isto posto, a Igreja tenta encontrar maneiras de controlá-la por meio da doutrina, pois “a mulher é perigosa por sua beleza, por sua sexualidade, por sua associação com a natureza”. (DEL PRIORE, 2000. p.28)

Segundo Oliveira (2011), a mulher convertida é diferenciada pela sociedade devido sua forma de vestir e de se comportar, visto que suas vaidades são comedidas e seus cortes de cabelos, quando acontecem, são moderados. A partir disso vem uma necessidade de viver em uma nova condição e de ressaltar sua nova identidade.

A doutrina vem como um preceptor do corpo, pois quando adota-se uma religião passa-se a adotar os costumes e símbolos morais esperados pelos outros fiéis da igreja, inferindo que por mais que as mudanças ocorram por causa da fé, ainda acontecem por inclusão no grupo.

Desde a entrada massiva da mulher no mercado de trabalho e hoje, não raro, com algumas mulheres com salário maior que o do marido, a Igreja tem se preocupado com a família e teme uma mudança de valores, uma vez que a Bíblia enaltece o homem e submete a mulher. Porém, como o intuito deste trabalho é tratar do vestuário de mulheres evangélicas, deter-se-á à este escopo.

### 2.3 HISTÓRIA DA MODA COMO VESTIMENTA

“ Se o hábito não faz o monge, pelo menos revela o monge...” (Pacheco e Silva Filho, 1965)

A Bíblia Sagrada diz que quando Adão e Eva viram que estavam nus, sentiram vergonha e cobriram-se com folhas, e mais tarde, com peles de animais, mostrando que passaram a vestir-se por pudor. No entanto, na pré-história os homens das cavernas e das neves que também ostentavam peles de animais, trajavam-se por causa do frio, a indumentária funcionando como proteção térmica. Todavia, em algumas nações, como a maioria das tribos indígenas brasileiras, a roupa não tem grande utilidade. Ainda assim, eles adornam o corpo com pinturas e quando usam alguma espécie de vestimenta esta tem a função puramente de enfeitar.

Durante toda a história da humanidade e da vestimenta, o corpo cobriu-se e despiu-se várias vezes e em diferentes épocas, sempre destacando as partes do corpo desejadas em cada período. Pode-se afirmar que a roupa tem, além da função de proteção e adorno, também a de apelo sexual.

São vistas então quatro finalidades para o uso da roupa: pudor, proteção, adorno e apelo sexual. Com base em estudos sobre a psicologia por detrás da vestimenta, Flugel (1965. p. 13), mostra que o principal condutor do uso desta é a adornação, pois existem “povos sem roupas, mas não sem enfeites”. Ainda para o autor, as questões térmicas e o pudor vieram depois que cobrir o corpo tornou-se regular.

A indumentária passou por várias transformações com o passar dos tempos, começando com o uso de pele de animais, passando a ser produzida com tufo na mesopotâmia e, em seguida, tecidos finos e leves de algodão e linho no Egito. A partir daí foram surgindo novas formas de tecer e adequar a roupa ao corpo e novas funções para o uso, como a diferenciação de classes pela indumentária. É fato que os de classe mais alta usavam roupas e os escravos andavam muitas vezes nus.

Foi durante o Império Bizantino, na Idade Média, que a religião eclodiu. Neste período histórico tanto o artifício de vestir quanto a arte eram regidos pela tal. As vestes escondiam o corpo com muitos bordados e muito luxo, estas eram excessivamente estampadas e bordadas com flores, animais e cenas bíblicas como a vida de Cristo, pombas e cruzeiros, expressando simbolismos cristãos. Não se tem sinal de sensualidade na indumentária desta época. O Imperador era uma espécie de rei-sacerdote e vice-rei de Cristo na terra e as roupas definiam o posto e a função das pessoas. Por outro lado, a Igreja queria uma sociedade onde todos se vestissem iguais. Esta ideia foi refutada, pois as roupas tinham função hierárquica inclusive no clero.

Durante mais de um milênio a sociedade perpetuou os mesmos hábitos e o vestuário não teve mudanças significativas. Nas palavras de Lipovetsky (2003, p. 29), durante esse tempo as eras de moda não podem ser definidas e “a moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV” (LIPOVETSKY, 2003, p.29), já que foi neste período que as roupas passaram a ser diferenciadas entre os sexos.

O Renascimento, datado no final do século XVI e início do século XVII, resgatou os valores antropocêntricos, assim a moda sofreu uma alteração devido à valorização da imagem humana trazendo o termo moda como entoação da identidade. Porém não relacionado somente às roupas, mas a um conjunto de atividades humanas e todos os meios de expressão e de transformação do homem. A tratar-se do vestuário, este passa a ser influenciado pelos fenômenos sociais e não mais pelo clero. Em consequência disso, a moda no âmbito da vestimenta passa a ser inconstante em elementos superficiais e sutis, porém sua estrutura e forma são mais estáveis, em que “pequenos nada fazem toda a moda”. (LIPOVETSKY, 2003, p. 31, 32)

Com o impacto da Revolução Industrial, século XIX, inicia-se uma sociedade de consumo, na qual acontece uma mecanização da produção e a vida social e

cultural se atrelam ao conhecimento técnico-científico (RETONDAR, 2007). A partir deste ponto, algumas questões relacionadas a Deus passam a ser questionadas. A ciência ganha mais espaço e a sociedade torna-se capitalista, ou seja, tem-se uma alteração na distribuição social da população de acordo com as necessidades (WEBER, 1994).

Acerca do vestuário, este indicava com precisão sua posição social, ocupação, afiliação religiosa e a origem regional. (CRANE, 2006, p.24). Sob este contexto, Lipovetsky (2003, p. 40), afirma que:

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias.

Através da industrialização e da produção em massa, as roupas ficam acessíveis e passam por uma democratização, pois “a mecanização dos processos de fiação, tecelagem e impressão cilíndrica multiplicou o volume da produção e a variedade de tecidos, reduzindo custos” (MACKENZIE, 2010, p.40). Assim, a diferenciação de classes através da forma de vestir torna-se menos evidente e o consumo cresce exacerbado, tornando-se volátil e prazeroso. Imediatamente começa a indústria da imitação. Os grupos de classes mais baixas querem se parecer com os grupos mais abastados e começam a surgir versões mais baratas dos produtos consumidos pela elite, estes (ESTES QUEM, A ELITE?) passam a adotar a novidade para diferenciação. (RETONDAR, 2007)

Segundo Mackenzie (2010), tudo surgia para facilitar e massificar a produção de roupas. A máquina de costura foi aperfeiçoada, os desenhos de moldes em papel e jornais especializados em moda circulavam abrangendo todas as classes, tornando a roupa mais alcançável ordinariamente.

As revoluções ocorridas durante o século XX marcaram a transformação da sociedade para o que ela é atualmente, como a Primeira Guerra Mundial, que introduziu as mulheres no mercado de trabalho, evidenciando a necessidade de mudança nas roupas femininas, que tiveram grandes transformações, como encurtamento dos vestidos e uso de roupas prontas de tecidos mais simples e resistentes. A partir daí, com a produção em massa, passa a surgir o prêt-à-porter – roupas prontas para vestir. Com o custo de vida menor e com essa mudança no

papel da mulher, ela se vê mais “livre para aproveitar oportunidades de trabalho e lazer” (MACKENZIE, 2010, p. 72).

Na segunda metade do século, a economia mundial sofria para se reerguer de uma enorme crise que começou com a quebra da bolsa americana em 1929 que ainda se via refletida anos depois. Por esse motivo, o governo começou a usar a mídia para implantar na sociedade uma necessidade de consumismo exacerbado para movimentar novamente a economia.

Dessa forma, acontece até os dias atuais, com novas tecnologias e novos modismos para manter o consumidor sempre ávido e comprando cada dia mais, porém com maior agilidade devido a globalização, que aumenta o fluxo e a velocidade com que as informações se espalham. Com ferramentas de estilo ao alcance de todos, surgem novos signos para a moda e uma busca crescente pela expressão da identidade.

## 2.4 MODA E IDENTIDADE

A moda funciona como uma forma de comunicação. É como uma língua falada e fornece mais informações do que podemos imaginar, informações que são percebidas mentalmente e geram um pré-conceito e definição daquele que veste. Essa ideia também é compartilhada por Miranda (2008, p. 58) quando diz que “o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar.”

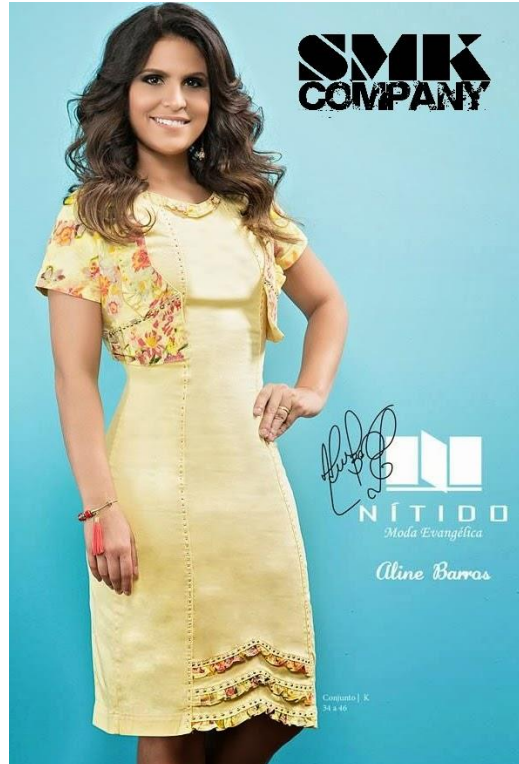
Em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes, alguns ininteligíveis a membros da cultura mais aceita. Além disso, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais. (LURIE, 1997, p. 20)

Essa língua forma uma identidade, expressa uma individualidade que para Matharu (2011, p.8) associa “quem a veste a um grupo específicos com ideias, gostos, origens, culturas e religiões semelhantes”. Por exemplo: é o que acontece quando se vê uma mulher de cabelos longos e saia de um relativo comprimento, o que leva as pessoas deduzirem que esta seja uma mulher evangélica, por causa de seu estereótipo conhecido popularmente como “crente” (Fig 2.).

Embora não haja proibição nas religiões, suas doutrinas induzem o fiel a comportar-se de forma mais sóbria e vestir-se com mais recato, pois assim o indivíduo é:

Julgado positivamente, reconhecido como sujeito dentro de um sistema e, assim estabelece uma identidade com o grupo (embora essa identidade esteja calcada no “outro”, no sistema do “outro”; pois é o “outro” que determina como o “eu” deve ser). Se o sujeito, ao contrário, não parece (mas está de acordo com), ele, a princípio, vai ser julgado negativamente, pois não segue os padrões estabelecidos pelo grupo. (LURIE, 1997. p. 88)

Ocasionalmente, pertencer à algum grupo gera relativo preconceito, positivo ou negativo, por parte da sociedade. No caso dos evangélicos, embora hoje correspondam à um considerável percentual da sociedade brasileira, não querem ser excluídos do corpo social, inclusive por razão de seu vestuário. Sendo assim, este público faz uma adaptação da moda para se sentir parte de seu ambiente e também da sociedade como um todo. Como exemplo dessas adaptações, tem-se o caso da saia jeans, comumente usada por mulheres evangélicas como peça principal do guarda-roupa, assim como a calça jeans é a peça mais usada no guarda-roupa de uma pessoa não pentecostal. Dado pela religião que as roupas servem como diferenciação de gênero, homens e mulheres não devem usar o mesmo tipo de roupa. Quando se trata do público evangélico, a saia é reservada para as mulheres e a calça para os homens, o que justifica a adaptação da saia jeans para mulheres evangélicas. Um exemplo de nicho de mercado existente para este público segundo estas especificidades, é a marca Nítido, que possui o jeans como vanguarda, atendendo o público masculino e feminino. Porém há alguns anos começou a fabricar saias jeans para o público evangélico e a demanda foi tão grande que hoje o foco da produção tornou-se a saia jeans e eles passaram a se intitular como Nítido Moda Evangélica, como mostra a figura 01.



**Figura 1 - Foto do Catálogo da marca Nítido**

**Fonte:** Disponível em: <http://www.gospelchannelbrasil.com.br/2014/07/aline-barros-na-moda-pentecostal.html>. Acesso em: 10 set. 2014

Atualmente a moda é vista como escolha e não se impõe mais o que certa pessoa deve usar ou deixar de usar. Segundo Crane (2006, p. 47), a moda espera que o consumidor forme seu individualismo a partir do “leque de opções” que lhe é apresentado. O indivíduo procura o que lhe agrada e vai de acordo com suas necessidades de lazer, conduta social, trabalho e com o que quer parecer.

## 2.5 A ESTÉTICA PENTECOSTAL E SUAS RELAÇÕES COM O PUDOR

“ Que do mesmo modo as mulheres se ataviem em trajes honestos, com pudor e modéstia, não com tranças, ou com ouro, ou pérolas ou vestidos preciosos.” (Timóteo, 2, 9)

A estética pentecostal é algo que vai além da vestimenta. Entretanto, busca expressar nas roupas a forma de viver dos cristãos. De acordo com o texto acima, retirado do Novo Testamento da Bíblia Sagrada, o vestuário da mulher que segue uma doutrina baseada no cristianismo, deve ser diferenciado, pois “ela veicula uma mensagem, qual seja, a de santidade, pureza.” (ALVES, 2000)

A mulher cristã, aqui associada ao termo crente, possui a necessidade de evidenciar através de sua imagem o significado da palavra santo, que é definido por Alves (2000), como “aquele que é separado”, visto que os crentes buscam separar-se do mundo para viver de uma forma que possam se manter distantes do que os pode corromper, visando o amor, perdão e humildade ou então nas palavras de Calanca (2011, p.64):

O “mundo” torna-se o lugar no qual o cristão realiza a sua perfeição, a vida cotidiana constitui o âmbito normal da santidade. Assiste-se ao nascimento do “devoto”, cuja adesão espiritual à religião influencia tanto sua vida interior como os aspectos concretos de sua vida cotidiana.

Para que isso fique evidente, eles se diferem por seus trajes e por seu comportamento. Assim a igreja vem com sua doutrina, de que o corpo é considerado “morada do Espírito Santo”, e abstém seus membros de usar qualquer forma de intoxicação pelo corpo, seja por fumo ou bebidas alcoólicas, restringindo a mulher de usar roupas que marquem o seu corpo, além de comedir suas vaidades. Outro importante fator em se tratando da forma de se vestir da mulher é a presença única de saias e vestidos na altura dos joelhos, pois como já foi citado anteriormente, a diferenciação de sexo pelo vestuário é fundamental e assim as mulheres se limitam a usar tais peças, de tal modo que as calças ficam restritas ao público masculino.

Além do modo de vestir, a forma com que se comportam também é indispensável para este projeto, em razão de seus gestos comedidos e cortes de cabelo e penteados diferenciados das pessoas de outras religiões (fig. 2).

No capítulo 3.1, “História da Moda como vestimenta”, vê-se as teorias do surgimento da necessidade de vestir-se e uma delas é o pudor, para Miranda (2008), “um sentimento inato de culpa e vergonha levou à vestimenta”. Em contrapartida tem-se o impudor que, ainda para a autora, “essa teoria defende a premissa de que as roupas têm sido usadas para chamar atenção de certas partes específicas do corpo”. No entanto, para os crentes a roupa é usada para definir sua ligação com a fé e sua participação no grupo religioso.

Com o avanço da tecnologia e a grande influência da mídia, tem se tornado cada vez mais difícil para os crentes aliarem seus princípios e valores com a hipermodernidade, definida por Charles e Lipovetsky (2004 apud DANELON, 2013) como “uma sociedade liberal que se caracteriza pelo movimento e flexibilidade e precisa se adaptar ao ritmo moderno para se manter viva.” Visto que eles precisam

se abster do que os possa perverter, esse liberalismo os atinge, já que é exposto em todo tipo de mídia e redes sociais, e acaba por influenciar a moda que, por consequência, se torna cada vez mais vulgar.

Para driblar esta vulgaridade encontrada nas roupas “da moda”, as crentes procuram formas de adaptar esta para seu uso e, da mesma forma que as marcas que se anunciam como “moda evangélica”, elas conciliam fragmentos de tendências de moda com o que é consentido usar por algumas religiões (fig.02).

O padrão de beleza exigido pela sociedade também é algo que as afeta. Uma vez que a perfeição é o ápice, as mulheres buscam todos os tipos de artifícios para a atingir. Del Priori (2000, p.14) diz que “as mulheres são cada vez mais empurradas a identificar a beleza de seus corpos com juventude”, já Calanca (2011), em seu livro História social da moda, aborda assuntos relacionados ao comportamento da mulher durante a história e destaca sobre como ela é instigada à vaidade desde o nascimento. Uma vez que a doutrina detém os excessos de futilidades, as crentes usam recursos embelezadores de forma menos extravagante para realçar sua graça.



**Figura 2 - Fernanda Carneiro, blogueira.**

**Fonte: Disponível em: <http://www.blogrotina.com.br/como-eu-iria-jantar-romantico/> ,  
Acesso em: 10 set. 2014.**

### 3 METODOLOGIA

Para melhor compreensão e conhecimento do desejo e necessidade do público, visto que necessidade é o que ele precisa e desejo o que ele quer para sua satisfação enquanto consumidor, optou-se por adotar o resultado de questionário com abordagem qualitativa “esta deve ter caráter histórico e, preferencialmente, utilizar de um grupo social para estabelecer os parâmetros e a análise dos resultados numa visão espaço-social”. (GHIZZO, 2012, p. 18)

Nas palavras de Minayo (2008), os resultados da pesquisa qualitativa não favorece as opiniões das pessoas, mas do conjunto de opiniões do grupo, demarcando representação social.

Homologando este ponto de vista, Demo (2001) notabiliza que as pesquisas qualitativas devem prezar pela intensidade, devem ser marcadas pela profundidade das respostas e não pela quantidade de entrevistas. Dado isto, elegeu-se por entrevistar 21 jovens mulheres frequentadoras ativas na igreja Congregação Cristã no Brasil, com questionários abertos, dando oportunidade de expressão ao entrevistado, para ter a confiança de que o entrevistador conseguiu o que queria e precisava para dar início ao desenvolvimento de uma marca que terá como papel principal criar uma coleção que alie conceito de moda às doutrinas da Igreja mencionada.

#### 3.1 PESQUISA DE CAMPO

Para melhor compreensão do objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa do tipo semiaberta direta com o público consumidor, ao todo 45 jovens evangélicas com idade entre 17 e 27 anos, frequentadoras da Igreja Congregação Cristã no Brasil. As entrevistadas são, em sua maioria, de nível universitário e se consideram informadas em relação à moda.

Foi observado que 42 das 45 entrevistadas procuram roupas que sejam elegantes e adequadas para ir à igreja. Uma delas destacou que procura peças que convém para ir à igreja e sair com os amigos e exclui as que não lhe passam uma ideia de respeito. Quando foi perguntado sobre as marcas existentes de moda evangélica, constatou-se que 65% compram dessas marcas e observou-se uma unanimidade em se tratando da falta de roupas para o público jovem. Também foi

pedido que as entrevistadas dessem uma sugestão às marcas de moda evangélica e boa parte recomendou que as tais inovassem mais, aplicando mais tendências de moda em suas peças.

Apesar de conseguirem aliar a moda com a doutrina da Igreja, as entrevistadas ainda não se sentem satisfeitas com as roupas existentes e disponíveis no atual mercado de moda. Nas palavras de uma entrevistada, “as evangélicas estão cada vez mais antenadas com a gama de informação dada pela mídia”. Com base nessa afirmação, vê-se a necessidade de uma marca que atenda esses requisitos. Uma outra revelou estar cansada de ser estereotipada como a “crente que só usa saia jeans”.

Outro ponto alto de reclamação foi a ousadia das peças atuais, excesso de transparência, decotes e encurtamento das saias, pois a maioria delas usa o mesmo estilo de roupas para frequentar os cultos e demais atividades do cotidiano, como estudar, ir ao trabalho ou às compras, etc, ainda que estas admitem se arrumar com mais formalidade em sua vivência religiosa. As entrevistadas querem peças modernas mas comportadas, que possam transitar da igreja para um passeio, por exemplo. Verificou-se também grande demanda de “roupas para adultas em tamanhos menores”, mostrando a dificuldade deste público em encontrar tamanhos pequenos, disponíveis somente em marcas infanto-juvenis.

Como o público geral busca informação de moda em blogs, a pesquisa também mapeou um pouco do universo das blogueiras de moda evangélica, para determinar como estas usam a moda à seu favor e onde buscam inspiração. Para tanto, foi elaborado um questionário com questões abertas enviado de forma online para duas blogueiras: Paola Santana e Suellen Soares, do Blog da Paola e Chita Filó, respectivamente.

Uma das perguntas procurava saber se elas acreditavam que as marcas de moda evangélica existentes atendiam a expectativa do público. Em resposta uma delas admitiu que este é um mercado em evolução e que já foi mais difícil encontrar roupas adequadas. Já a outra entrevistada acredita que as marcas existentes ainda possuem um estilo retrógrado que pode ser melhorado. Ambas propuseram a introdução de informação de moda com mais ousadia na peça pois, nas palavras de uma das blogueiras, “muitas marcas não inovam por medo de infringir as doutrinas da Igreja, sendo que é totalmente possível usar peças com informação de moda dentro de um padrão de decência e recato”.

Quando foram questionadas acerca de suas leitoras, elas afirmaram que indicam quando encontram lojas que oferecem peças que podem agradar seu público e pesquisam em redes de *fast fashion* roupas que podem se enquadrar nas doutrinas.

As blogueiras de moda evangélica buscam inspiração de moda em blogs de *street style* e revistas de moda e acreditam que é possível uma marca deste segmento ditar tendências, já que o público evangélico tem se interessado por moda cada vez mais. No entanto, sentem falta de um referencial *fashion* neste meio.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 A MARCA

Para que o estudo desse projeto se concretize, dar-se-á a gênese de uma marca de moda que atenda todos os requisitos abordados. Em vista disso, foram elaborados aspectos como nome, logotipo e outras mais particularidades de uma organização.

Nome da empresa: T. R. S. Oliveira Confeções LTDA

Porte: Microempresa, com faturamento de até R\$ 360.000,00 por ano

Marca: Pelerine

Logomarca:



**Figura 3 – LOGOMARCA**  
**Fonte: Da autora, 2014**

#### 4.1.1 Conceito da marca

Impecabilidade – Modernidade – Autenticidade

#### 4.1.2 Segmento

Feminino Conservador.

## 4.2 PELERINE

A marca Pelerine é caracterizada pela peculiaridade de seus produtos. Por atender um público diferenciado que tem grande apreço por peças conservadoras que possuem excelência na qualidade e modelagem diferenciada, a Pelerine busca sempre em suas pesquisas explorar o que há de mais novo no mundo da moda e aplicar em sua coleção com originalidade de tal modo que suas peças sejam tradicionais e, ao mesmo tempo, modernas e femininas.

Mais do que criar roupas, a Pelerine busca criar um estilo, algo novo e contemporâneo através de extensa pesquisa de moda em sites como *UseFashion*, participação em *Bureaus* de Estilo, além de procurar manter um estreito relacionamento com suas clientes para entender cada vez melhor o desejo de cada uma delas e assim traduzir essas informações em produtos de estilo.

O processo de fabricação usa aspectos de alfaiataria para dar perfeito acabamento e caimento nas roupas.

### 4.2.1 Alfaiataria e Implementos Feito a Mão Aplicados na Produção

Para que as peças tenham um excelente acabamento, a Pelerine encontrou na alfaiataria elementos que podem ser aplicados na produção para alcançar tal requisito.

### 4.2.2 Distribuição

A distribuição da Pelerine é feita através de lojas próprias e multimarcas que atendam os pré-requisitos básicos estabelecidos pelo branding da marca, como a excelência na oferta de seus produtos.

### 4.2.3 Concorrentes Diretos

Jany Pim, Mulher de Fibra e Patrícia Motta.

#### 4.2.4 Concorrentes Indiretos

Alice plus Olivia e Kate Spade.

#### 4.2.5 Pontos de Venda

Lojas próprias nas capitais Curitiba e São Paulo, em localizações privilegiadas como o Batel e Jardins, respectivamente.

#### 4.2.6 Preços Praticados

Os preços praticados variam de R\$300,00 a R\$1.800,00 e foram estabelecidos visando enquadrar-se no poder aquisitivo do público-alvo.

Estes preços possuem uma amplitude considerável por se tratar produtos com acabamentos feito à mão em determinadas peças, o que ocasiona um maior valor agregado.

### 4.3 MARKETING

Segundo Kotler (*apud* Cobra, 2009), o marketing pode ser definido como a estratégia de conceber o produto, determinar preço, promover e distribuir bens ou serviços, buscando a satisfação do cliente. Assim é vital que as organizações pensem no marketing como uma estratégia diferenciadora para sua sobrevivência.

A Pelerine promoverá ações de marketing, no sentido de promoção, como divulgação das parcerias com personalidades icônicas e *it girls*, como Thássia Naves e Camila Coutinho, durante o desenvolvimento das coleções da marca. Ou seja, a Pelerine se utiliza desta parceria como estratégia para vincular seu nome a canais de divulgação que atinjam grande parcela do público-alvo.

#### 4.3.1 PROMOÇÃO

A Pelerine trabalha com fragmentos de coleção, forma que a marca encontrou para assegurar o lançamento contínuo de produtos porém com exclusividade. Isso ocorre de 3 em 3 meses e são compostos por cerca de 180

modelos produzidos em menor escala, já que a ideia da marca não é usar de produção em massa.

#### 4.3.2 PLANEJAMENTO VISUAL

A loja Pelerine conta com uma locação de arquitetura antiga, que está ligada à apetência de seu público em ter vivido em outras décadas. Já o interior dispõe de um ambiente moderno em tons leves e suaves com mobília minimalista e detalhes sinuosos que atribuem feminilidade.



**Figura 4 - Interior da Loja**  
**Fonte: Modificada pela Autora, 2014**



**Figura 5 - Fachada da Loja**

#### 4.3.3 EMBALAGEM

A embalagem da Pelerine é feita de papel offset com gramatura 180mg/m<sup>2</sup>. A escolha de tal papel para a embalagem é justificada por ser um material de aspecto clássico, porém com rápida degradação no meio ambiente.



**Figura 6 - Embalagem da marca**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

#### 4.4 PÚBLICO ALVO

O público é composto por jovens mulheres com idade entre 18 e 25 anos, de maior parte evangélicas, que prezam por peças comportadas porém com requinte. Elas são politizadas e de nível universitário, independentes financeiramente ou buscam alcançar tal requisito. Por estarem no início de sua carreira profissional, a maioria mora com os pais, no entanto busca meios para manter seus pequenos luxos.

Como toda mulher, ela se preocupa com a beleza e estética e está sempre à procura de novas tendências de moda e estilo. Não gosta de frequentar academias, ainda assim pratica exercícios físicos como pilates para se manter em forma.

Essas jovens são bem informadas e mantêm um bom grupo de amigos, com o qual apreciam sair para ir ao cinema, pizzarias e fazer passeios culturais. Antenadas como são, estão sempre em busca de novidades e procuram se inteirar de novas tecnologias, porém mantêm um desejo oculto de ter vivido em outras décadas e resguardam valores antigos. Por esse motivo, revelam-se românticas incorrigíveis e acreditam em um amor que dure a vida toda.

Na correria diária, ela procura um momento de silêncio para ficar a sós com seus pensamentos. Em todas as suas ações busca um toque de elegância e sofisticação.

## 4.4.1 Imagem do Público - alvo



**Figura 7 - Imagem do público**

Fonte: Disponível em: <http://artsymphony.blogspot.gr/2013/02/the-midi-skirt.html> , Acesso em: 12 set. 2014.

#### 4.4.2 Painel de Comportamento



**Figura 8 - Painel de Comportamento**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

#### 4.5 TENDÊNCIAS

##### 4.5.1 Macrotendência

A macrotendência explorada pelo trabalho é sugerida pelo portal de moda *Usefashion* e recebe o nome de “Silêncio”. De acordo com o portal, essa temática possibilita um universo de referências e ideias que interpretam tanto a leveza e desconexão quanto a ausência e introspecção.

São insights que servem para serem aplicados em produtos, ambientes, embalagens, etiquetas, estampas, ou qualquer outra forma de produção no mundo da moda. E o mais interessante sobre isso tudo é que a estética

do silêncio é também uma resposta a diversos vetores de comportamento que vemos se manifestar com o passar do tempo (USEFASHION, 2014).

Essa tendência valoriza o comportamento recluso em contrapartida ao mundo caótico no qual se vive. Nesse mundo onde a informação chega disparada a qualquer momento por inúmeros meios e o barulho está presente em todos os lugares, faz-se necessária uma contrapartida.



**Figura 9 - Imagem: Centro de Singapura**  
**Fonte: UseFashion**

Essa tendência busca levar em consideração o perfil das pessoas sem perfil expansivo.

Discorre também sobre esse ser um caminho para a evolução do indivíduo que volta a valorizar a atenção para si próprio e a autodescoberta.



**Figura 10 - Imagem: atriz Elle Fanning, 2014**  
**Fonte: UseFashion**

Essa tendência é refletida em momentos do cotidiano, no toque do tecido e em modelagens serenas. Traz também a importância da leitura e a qualidade da atenção que o ser humano direciona ao desenvolver determinadas atividades. Como exemplo, o portal cita a coleção que a Kenzo elaborou no inverno 2013 que trazia olhos, literalmente, em suas peças.



**Figura 11 - Imagem: Inverno 2013, Kenzo**  
**Fonte: UseFashion**

Outro exemplo dessa tendência está na música. A cantora Lana del Rey traz consigo melodias muitas vezes sussurradas e introspectivas, sem exageros e com um ar de bucolismo. Assim, este trabalho baseia-se na macrotendência do silêncio para direcionar sua coleção.

#### 4.5.2 Microtendência

Em meio a um bombardeio de informações, uma saturação de imagens e sons que levam nossas mentes quase a exaustão; dentre tantas as mídias que trabalham intensamente para que acreditemos que tudo é obsoleto e descartável, observamos uma mudança radical de paradigma onde a qualidade dos relacionamentos e a aspiração ao que podemos chamar de saborosos momentos da existência passam a ter uma importância vital para a sociedade. (CADERNO DE TENDÊNCIAS, SENAI-CETIQT, 2015)

O caderno de tendências do Senai-Cetiqt 2015 descreve a microtendência “Nexo” para o inverno 2015. Essa tendência fala sobre um movimento contrário ao caos da modernidade, que aspira a calma e um mundo melhor.

Essa tendência baseia-se em na retomada de fatos que foram deixados de lado, como o diálogo, a calma e o espírito feminino. Busca-se então recuperar a reconciliação entre os indivíduos, através de formas fluídas e cores suaves.

## 5 A COLEÇÃO

A coleção desenvolvida recebeu o nome de Flawless, do inglês “sem defeitos”, pois pretende em suas peças transmitir a ideia de polidez e perfeição. Para isso, baseou-se nas tendências citadas acima e no trabalho do artista chinês Johnson Tsang, que cria obras em cerâmica inspiradas na complexidade dos relacionamentos humanos e na fluidez da água, que representa as emoções e o subconsciente.

A coleção Flawless traz consigo a delicadeza da porcelana de Johnson Tsang em vestidos, saias e blusas que traduzem de maneira poética o gosto da cliente Pelerine. É possível observar nas peças o esmero pelo acabamento, sua modelagem diferenciada e a fluidez dos tecidos.



**Figura 12 - Obra de cerâmica “*Bowls of Fantasy*” – Johnson Stang**  
Fonte: Disponível em: <http://johnsontsang.wordpress.com/page/2/>

### 5.1 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

Como visto no desenvolvimento do projeto, foi identificado um nicho de mercado através da experiência pessoal da autora e também na elaboração e análise de um questionário aplicado.

Essa parcela de consumo é formada por jovens mulheres que buscam roupas com informação de moda, porém de acordo com seus valores e crenças. Essa moda é construída a partir do desenvolvimento de peças que se adequem as suas doutrinas, que possuem um teor conservador e também na pesquisa intensiva e direcionada às novas tendências.

## 5.2 PAINEL SEMÂNTICO



**Figura 13 - Painel Semântico**  
**Fonte: Da Autora, 2014.**

## 5.3 FORMAS

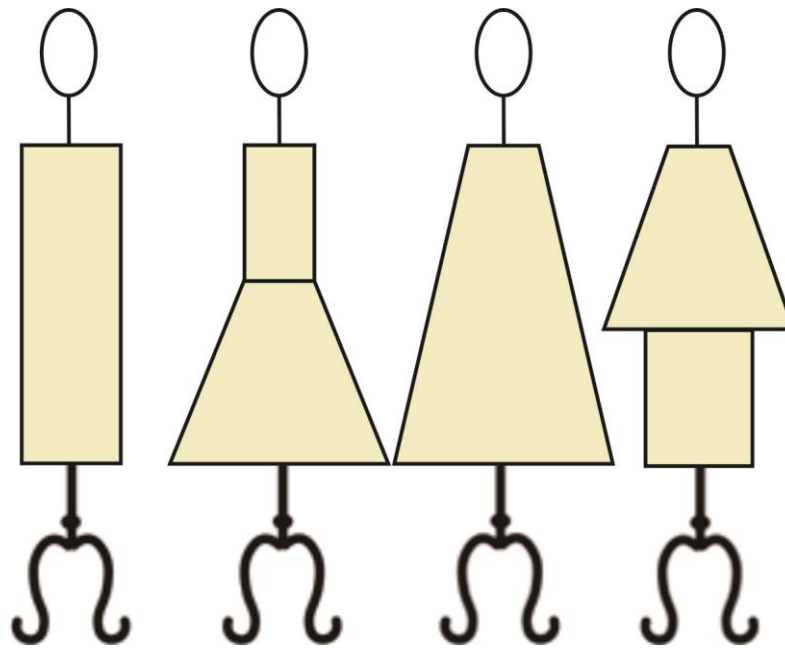


Figura 14 - Shapes da coleção  
Fonte: Da Autora, 2014.

## 5.4 CORES



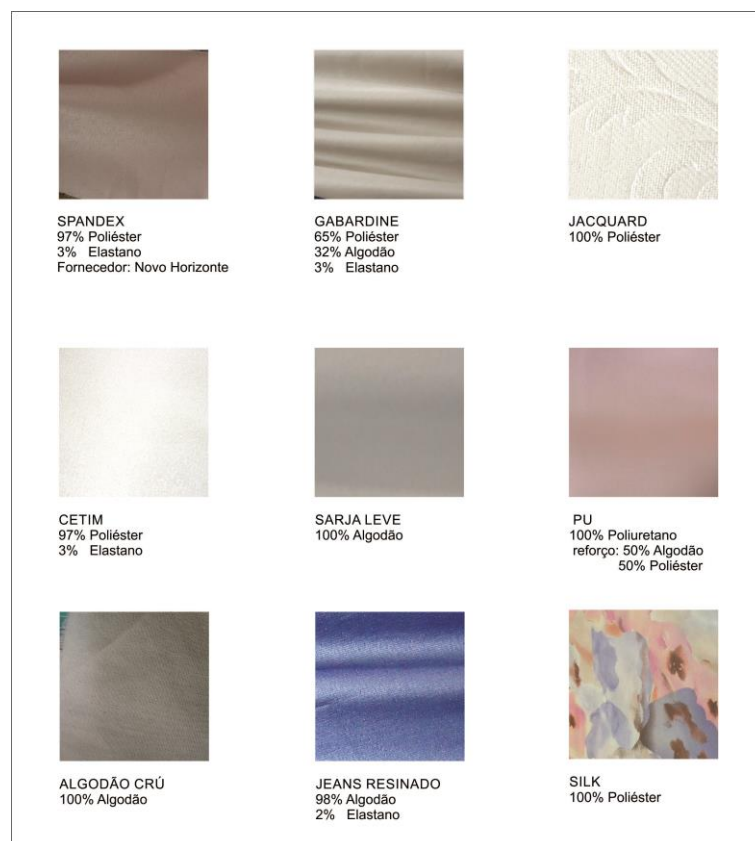
**Figura 15 - Cartela de cores**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

## 5.4 ESTAMPA



**Figura 16 - Cartela de estampa**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

## 5.4 MATERIAIS

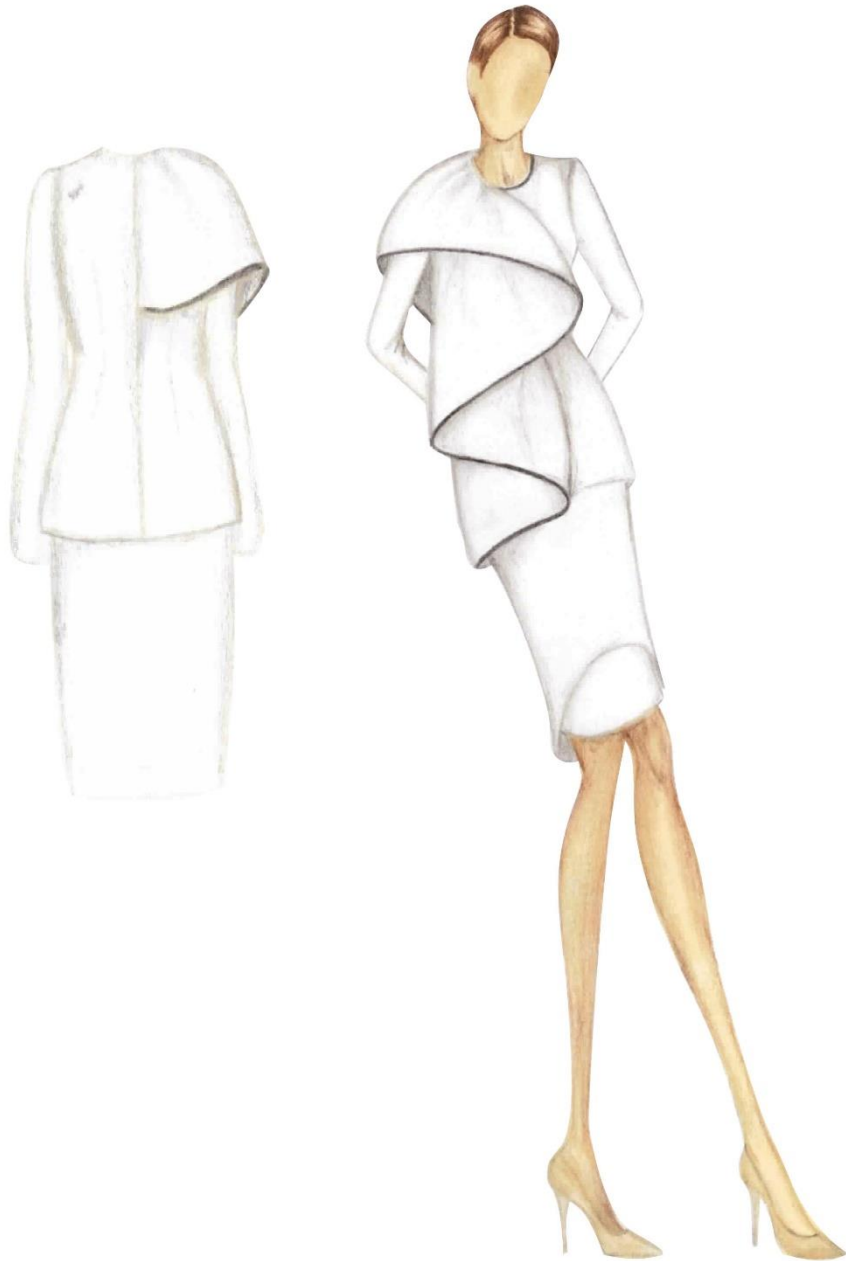


**Figura 17 - Cartela de materiais**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

## 6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



**Figura 18 - Look 01 – Vestido Recorte e sobreposição**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 19 - Look 02 – Blusa babado e saia com recorte**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 20 - Vestido com detalhe de dobradura**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 21: - Look 04 - Vestido Babado**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 22 – Look 02 Vestido pelerine e bolso embutido**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura. 23 - Vestido Recortes**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 24 - Vestido Babado Rodado**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 25 - Saia e blazer com sobreposição**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 26 - Salopete com blusa**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 27 - Vestido justo**  
**Doente: Da Autora, 2014**



**Figura 28 - Saia e blusa**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 29 - Saia Midi e blusa**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 30 - Saia e Blusa**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 31 - Vestido A**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 32- Casaco**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 33 – Look 06 - Full Dress**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 34 - Vestido**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 35 - Vestido e blazer recortes**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 36 - Conjunto bicolor**  
Fonte: Da Autora, 2014



**Figura 37 - Blusa gola rule saia com volume**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 36 – Look 05 - Vestido com aplicação de dobradura**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



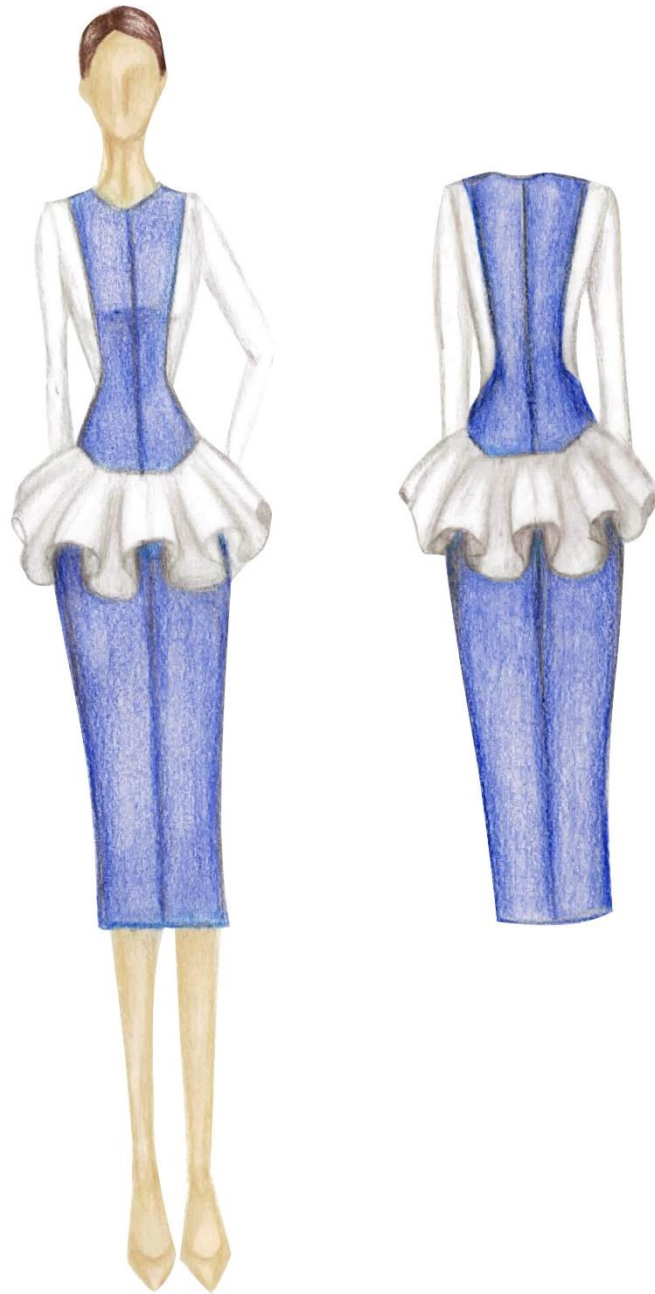
**Figura 37 - Vestido A mullet com bolso**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 40 - Blazer e saia**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 41 - Capa e vestido básico**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 42 - Vestido**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

## 7 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Figura 43 - Looks justificados  
Fonte: Da Autora, 2014

Os looks escolhidos para justificação caracterizam-se pela feminilidade e jovialidade, através da cintura marcada dos looks 1, 2, 3, 5, 7, 9 e 12 e pelo corte em linha "A", dos looks 4, 6, 8, 10 e 11. Os babados presentes em boa parte da coleção, são uma tradução dos movimentos aplicados na cerâmica pelo artista Johnson Tsang, fonte de inspiração desta coleção. O mix de textura das peças, resultado da escolha dos materiais que vão do silk, aplicado no forro dos looks 2 e 11 até o PU, utilizado em todo o look 1, no recorte do look 8 e no corpo do look 10, modernizam a coleção e a assimetria nos recortes e posicionamento dos babados e bolsos dão aspecto lúdico às peças.

Outro detalhe também marcado pela ludicidade é o jogo de fendas que deixam o forro de outra cor à mostra, presente no look 6.

Todos os looks são forrados em cetim, o que confere conforto no toque e embeleza o avesso das peças. As peças da coleção "Flawless" possuem pouca ou nenhuma costura à mostra tanto no direito quanto no avesso nas peças, esses detalhes foram possíveis com a utilização de técnicas de alfaiataria. A estrutura das peças se dá através de uma camada de algodão crú, que fica escondido entre o tecido e o forro, essa técnica é conhecida popularmente como "descanso".

**8 LOOKS CONFECCIONADOS**

**Figura 44 – Look confeccionado 01**  
Fonte: Da Autora, 2014



**Figura 45 – Look confeccionado 02**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 46 – Look confeccionado 03**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 47 – Look confeccionado 04**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 48 – Look confeccionado 05**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**Figura 49 – Look confeccionado 06**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

## 9 FICHAS TÉCNICAS

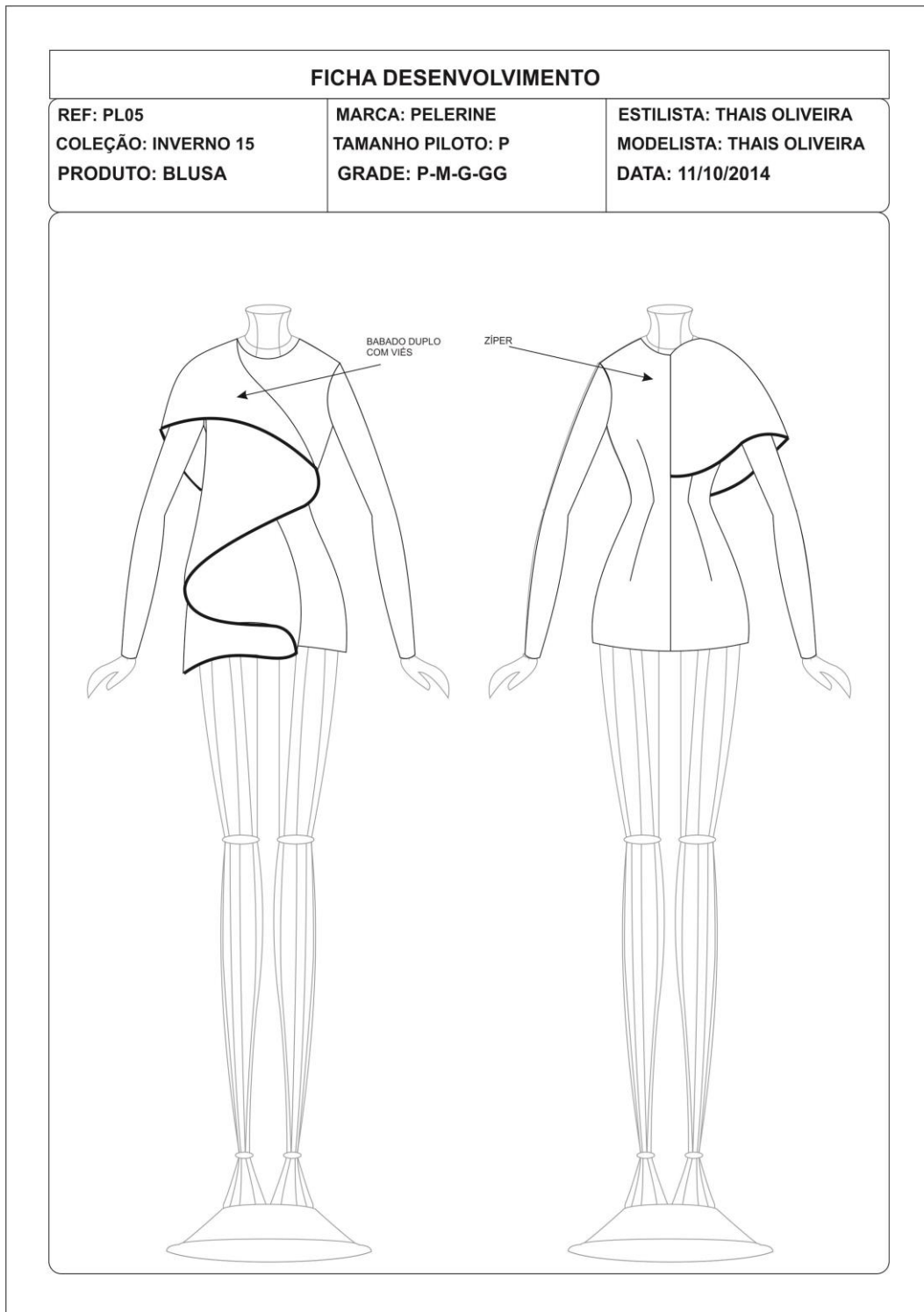
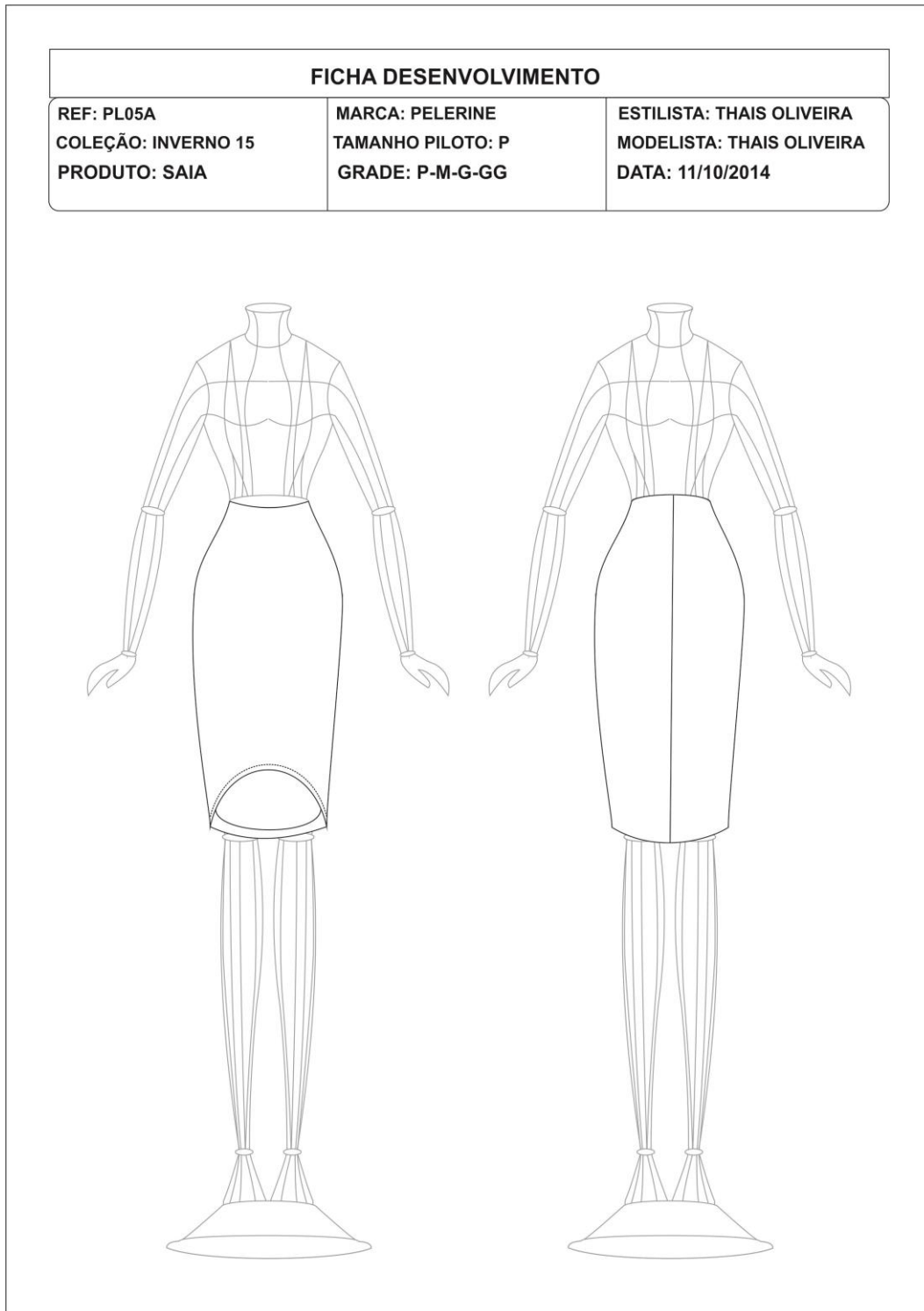


Figura 50 – Ficha desenvolvimento 001A  
Fonte: Da Autora, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SPANDEX	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	2,3 METROS	18,00
CORVIM	NOVO HORIZONTE	100%PU	1,2 METROS	48,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
LINHA	BOM FIO	BRANCO	1.340 METROS	3,20 CONE COM 5.000MTS
ZÍPER INVISÍVEL	TUPI	BRANCO	1UN.	0,40
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SACOLA	DESTAK	BRANCA	1UN.	1,30
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
<b>COR ÚNICA</b>				

**Figura 51 – Ficha tecidos 001A**  
**Fonte: Da Autora, 2014**





**Figura 53 – Ficha desenvolvimento 001B**  
Fonte: Da Autora, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SPANDEX	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	0,7 METROS	18,00
CORVIM	NOVO HORIZONTE	100%PU	0,20 METROS	48,00
CETIM	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	0,7 METROS	10,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
LINHA	BOM FIO	BRANCO	1.340 METROS	3,20 CONE COM 5.000MTS
ZÍPER INVISÍVEL	TUPI	BRANCO	1UN.	0,40
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SACOLA	DESTAK	BRANCA	1UN.	1,30
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
<b>COR ÚNICA</b>				

**Figura 54 – Ficha tecidos 001B**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



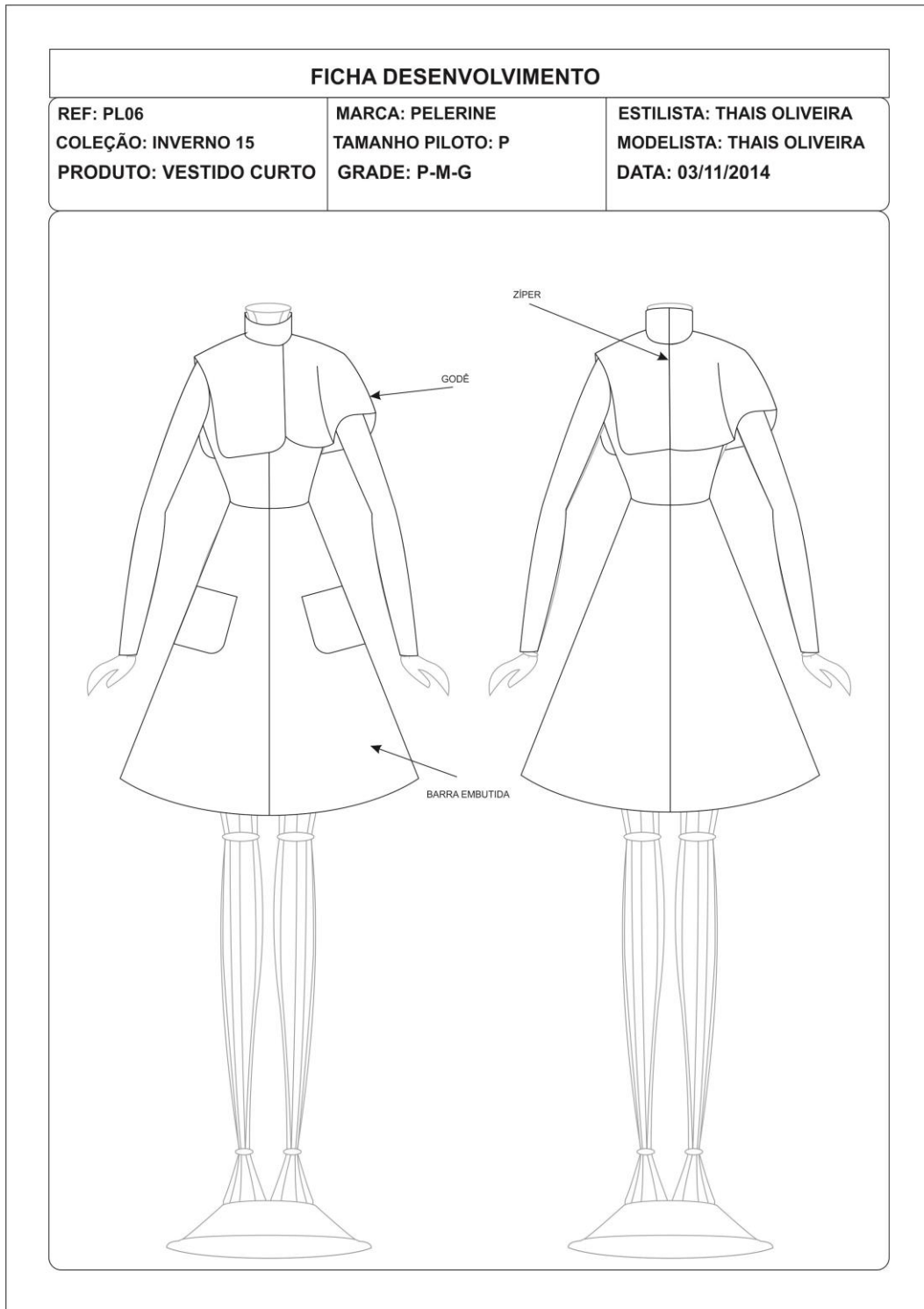


Figura 56 – Ficha desenvolvimento 002  
Fonte: Da Autora, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
JACQUARD	NOVO HORIZONTE	100%POL.	1,5 METROS	48,00
GABARDINE	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	1,5 METROS	38,00
CETIM	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	1,5 METROS	10,00
ALGODÃO CRÚ	NOVO HORIZONTE	100% AL.	1,5 METROS	8,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
LINHA	BOM FIO	OFF	2.340 METROS	3,20 CONE COM 5.000MTS
ZÍPER INVISÍVEL	TUPI	OFF	1UN.	0,40
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SACOLA	DESTAK	BRANCA	1UN.	1,30
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
OFF-WHITE E CARAMELO				

Figura 57 – Ficha tecidos 002

Fonte: Da Autora, 2014



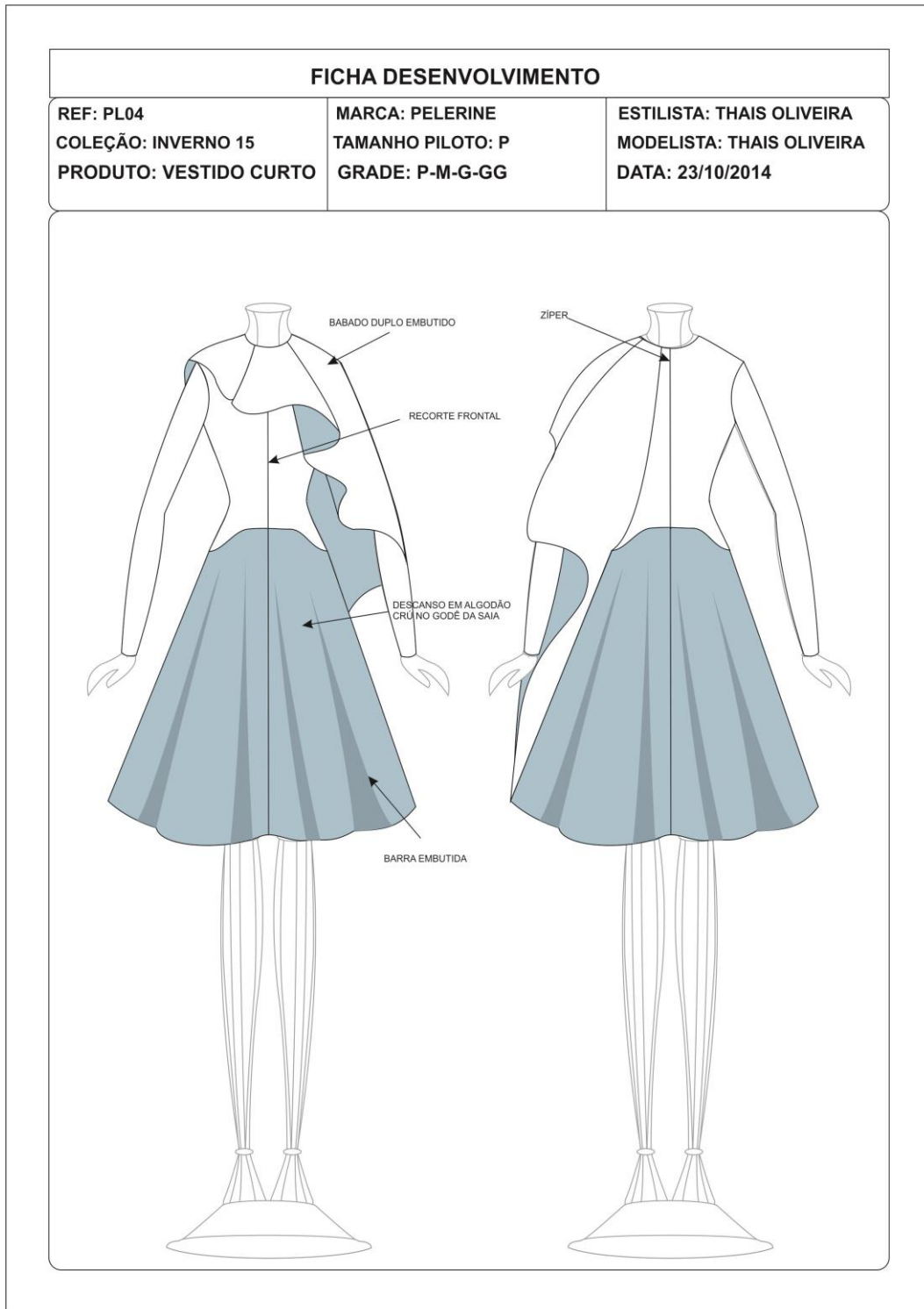


Figura 59 – Ficha desenvolvimento 003  
Fonte: Da Autora, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
JEANS RESINADO	CANATIBA	98%AL. 2%EL.	2,5 METROS	18,00
JACQUARD	NOVO HORIZONTE	100%POL.	1,8 METROS	38,00
ALGODÃO CRÚ	NOVO HORIZONTE	100%AL.	1,8 METROS	8,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
LINHA	BOM FIO	BRANCO	2.340 METROS	3,20 CONE COM 5.000MTS
ZÍPER INVISÍVEL	TUPI		1UN.	0,40
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SACOLA	DESTAK	BRANCA	1UN.	1,30
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
OFF-WHITE E AZUL				

**Figura 60 – Ficha tecidos 003**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



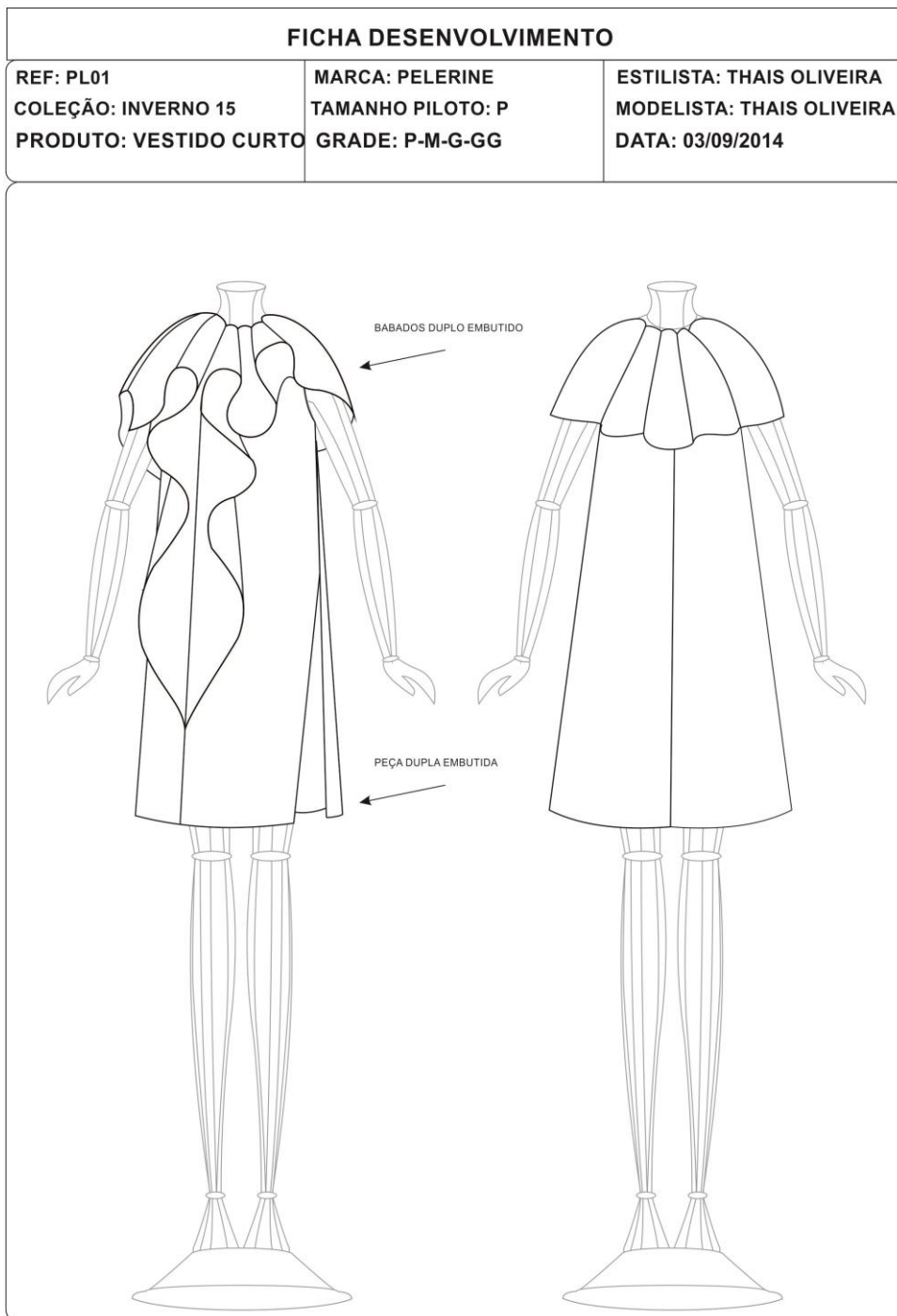


Figura 62 – Ficha desenvolvimento 004  
Fonte: Da Autora, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
JEANS RESINADO	CANATIBA	98%AL. 2%EL.	3,1 METROS	18,00
GABARDINE	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	3,1 METROS	48,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
LINHA	BOM FIO	AZUL	2.340 METROS	3,20 CONE COM 5.000MTS
ZÍPER INVISÍVEL	TUPI	AZUL	1UN.	0,40
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SACOLA	DESTAK	BRANCA	1UN.	1,30
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
AZUL E CARAMELO				

Figura 63 – Ficha tecidos 004  
 Fonte: Da Autora, 2014



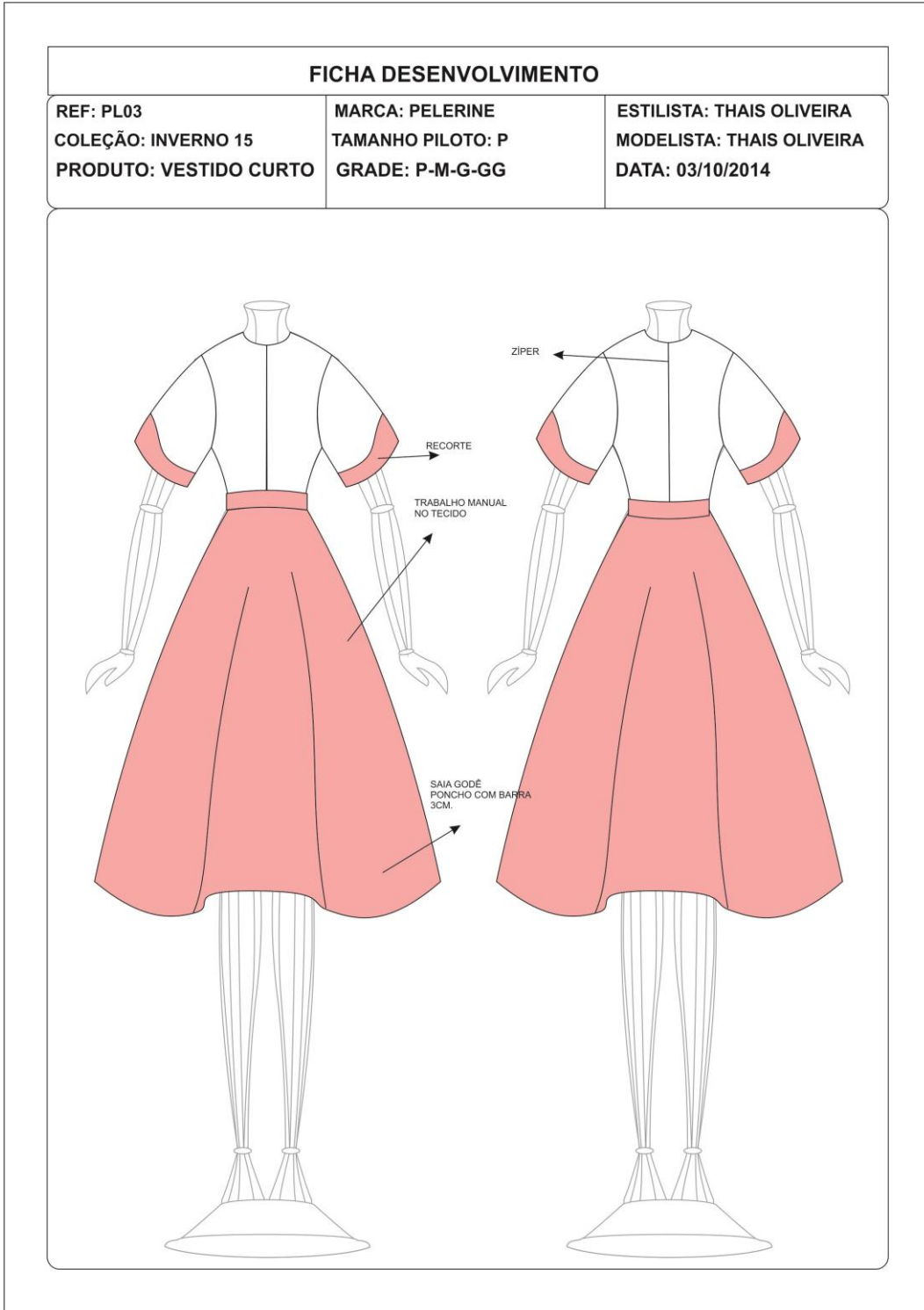


Figura 65 – Ficha desenvolvimento 005  
Fonte: Da Autora, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
CORVIM	NOVO HORIZONTE	100%PU.	1,4 METROS	32,00
SPANDEX	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	1 METROS	18,00
GABARDINE	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	0,2METROS	48,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
LINHA	BOM FIO	ROSA	2.340 METROS	3,20 CONE COM 5.000MTS
ZÍPER INVISÍVEL	TUPI	ROSA	1UN.	0,40
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SACOLA	DESTAK	BRANCA	1UN.	1,30
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
OFF-WHITE, ROSA E CARAMELO				

**Figura 66 – Ficha tecidos 005**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



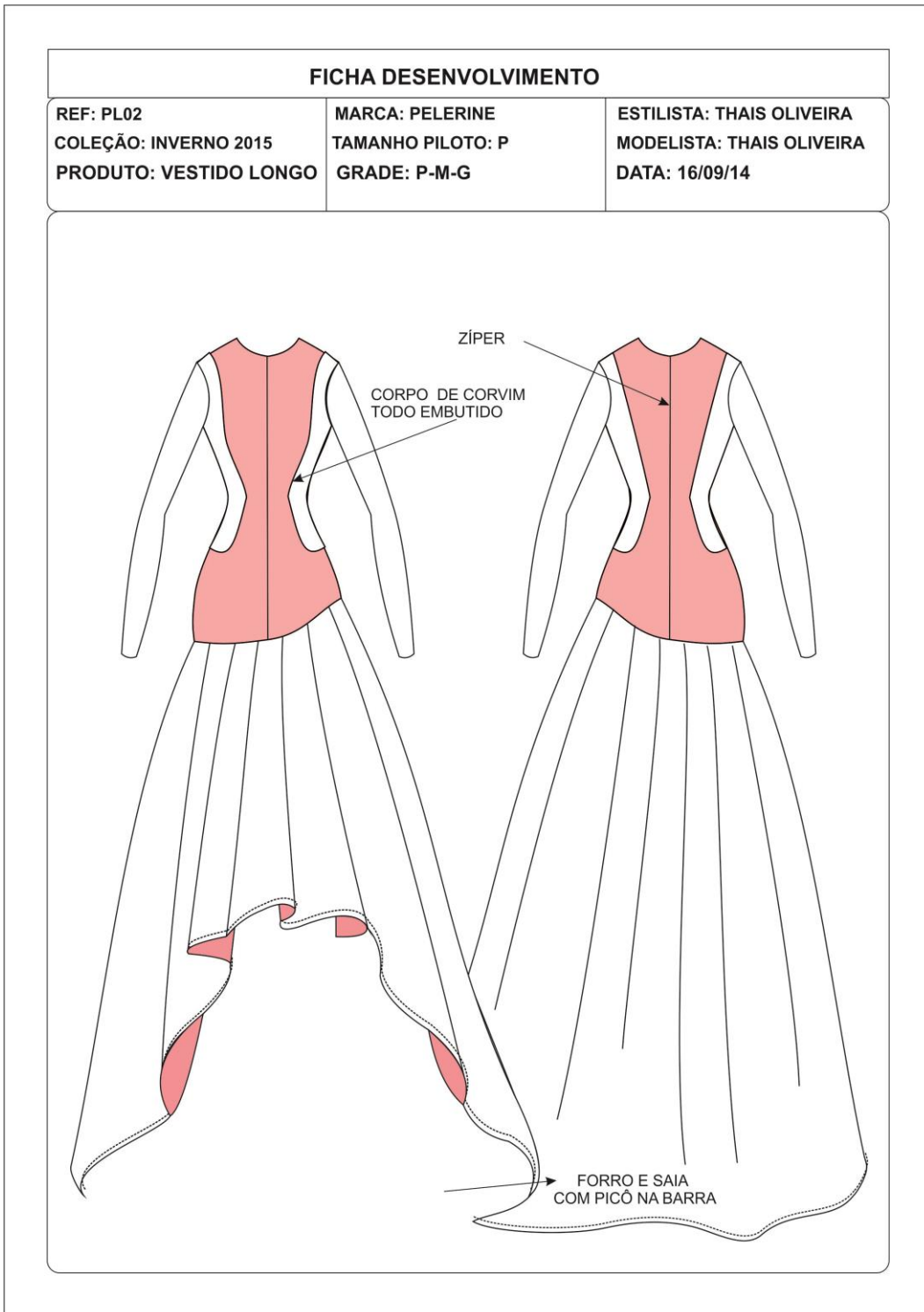


Figura 64 – Ficha desenvolvimento 006  
Fonte: Da Autora, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SPANDEX	NOVO HORIZONTE	98%POL. 2%EL.	3,5 METROS	12,00
ALGODÃO CRU	NOVO HORIZONTE	100%AL.	3,5 METROS	8,00
CORVIM	NOVO HORIZONTE	100%PU.	1,5 METROS	32,00
SILK	NOVO HORIZONTE	100%POL.	3,5 METROS	21,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
LINHA	BOM FIO	ROSA	3.200MTS	3,20 CONE
ZÍPER	TUPI	ROSA	1UN.	0,40
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SACOLA	DESTAK	BRANCO	1UN.	1,30
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
ROSA E ESTAMPA				

**Figura 69 – Ficha tecidos 006**  
**Fonte: Da Autora, 2014**



**TECIDO ESTAMPADO:**

REF: E001

CORES: ÚNICA



**Figura 71 – Ficha Estampa 006**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

### 10.1 PRANCHAS



**Figura 72 – Pranchas**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

# 11 LAYOUT DO CATÁLOGO E SITE

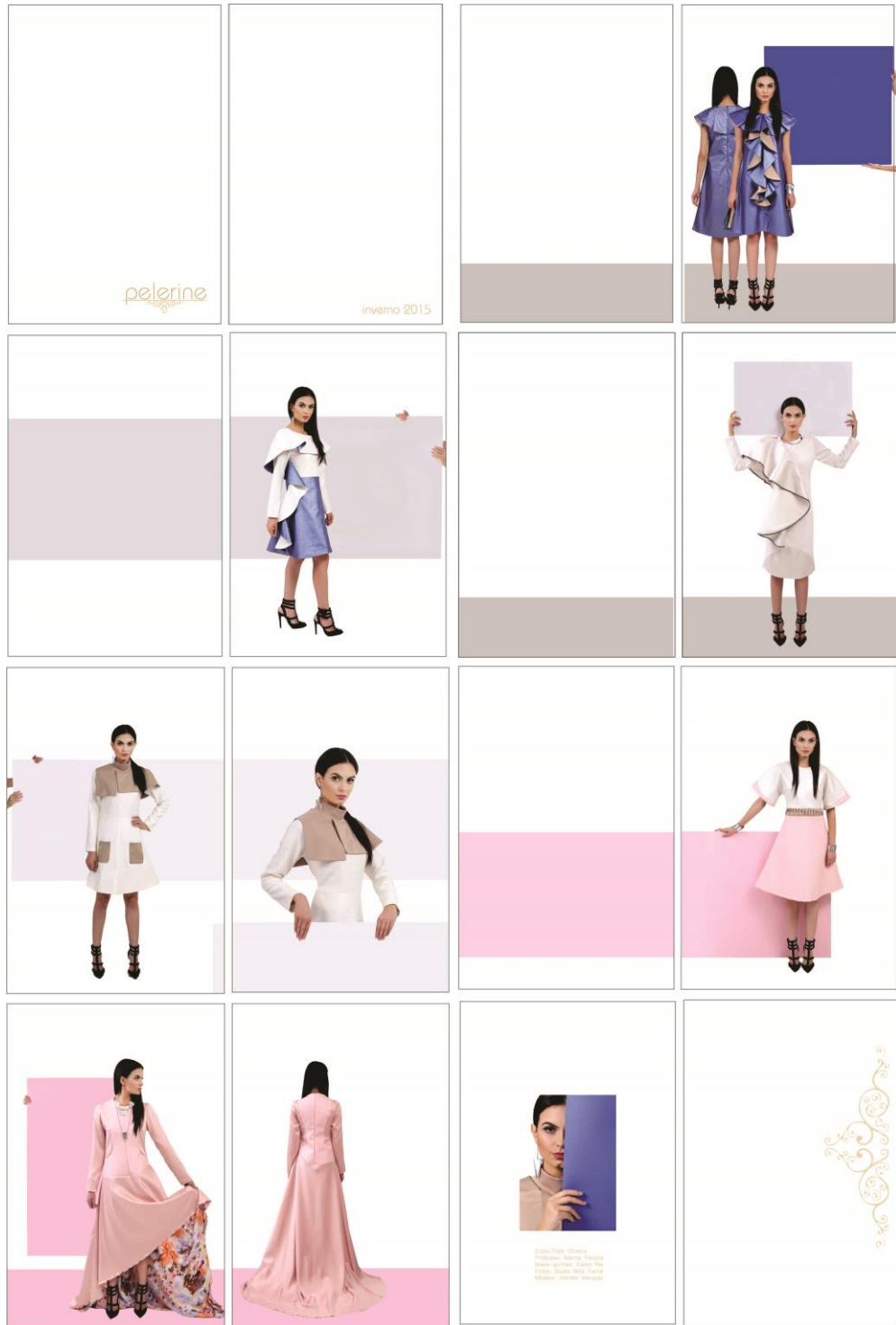


Figura 73 – Layout do catálogo  
Fonte: Da Autora, 2014



Figura 74 – Layout do site  
Fonte: Da Autora, 2014

## 12 DESFILE

### 12.1 SEQUÊNCIA DE ENTRADA DAS MODELOS NA PASSARELA



Figura 75 – Sequência do desfile  
Fonte: Da Autora, 2014

## 12.2 PLANEJAMENTO DE MAKE UP E HAIR



**Figura 76– Make e Hair**  
**Fonte: Da Autora, 2014**

## 12.3 TRILHA SONORA DO DESFILE

Hikikomori – Zola Jesus



**Figura 77– Foto do Album Seekr – Zola Jesus – Hikikomori**  
**Fonte: <http://cdn.stereogum.com/files/2011/10/Zola-Jesus.jpg>**

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada foi possível apontar influências da religião e de seus princípios conservadores na moda. Tais princípios prezam pelo zelo ao corpo e a imagem, sendo traduzidos por comprimentos não tão reduzidos e roupas que não marquem o corpo.

Assim, observou-se um nicho específico de mercado, composto por mulheres entre 18 e 25 anos que caracterizam-se como potencial de mercado. Portanto, legitima-se a criação de uma marca que responda à essa questão mercadológica.

Contudo, por se tratar de um mercado cada vez mais competitivo e com uma gama de ofertas de produtos, foi necessário propor uma estratégia de diferenciação para que a marca se destacasse.

Por se tratar de um assunto complexo, no qual percebeu-se que a religião exerce grande influência no tema deste projeto, é possível afirmar que, normalmente, a marca a ser desenvolvida para este público é vinculada à uma imagem dogmática e conservadora, no sentido de obsoleta. Assim sendo, foi necessário romper com esse estereótipo.

Foi desenvolvida então a Pelerine, uma marca jovem que oferece produtos construídos com base na influência religiosa e seus princípios, porém de uma maneira contemporânea e carregada de informação de moda, diferenciando-se assim das demais marcas presentes no mercado.

Neste sentido, importa relevar o fato da moda como fenômeno social, atender demandas do público de modo a proporcionar sentimento de pertencimento a determinado grupo social, preservando o fato de estar na moda. Isso permite que o consumidor da marca Pelerine se sinta satisfeito com o produto adquirido, aliando os preceitos religiosos com aqueles da vestimenta usada.

## REFERÊNCIAS

- ALINE BARROS NA MODA PENTECOSTAL.** Disponível em: <http://www.gospelchannelbrasil.com.br/2014/07/aline-barros-na-moda-pentecostal.html>. Acesso: 11 set. 2014.
- ALVES, Patrícia Formiga. Religião e Mutação: Uma análise sobre mudança de *ethos* no universo protestante. **Revista Política e Trabalho**, revista eletr nica. N.16, p. 197-209, 2000.
- BÍBLIA SAGRADA.
- BOEHNER, Philotheus; GILSON, Etienne. **História da Filosofia Cristã.** 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BOVKALOVSKI, E. C. **Homens e Mulheres de Deus:** modelos de conduta  tica da Igreja Universal do Reino de Deus (1986-2001). 2005. 245. Tese (Doutorado em Ciencias Humanas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda.** 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem.** 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.(Cole o moda e comunica o / Kathia Castilho (coordena o))
- CENSO 2010: **número de católicos cai e aumenta número de evangélicos, espíritas e sem religião.** Disponível em:<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=1&idnoticia=2170&view=noticia>. Acesso: 27 jan. 2014.
- CRANE, Diane. **A moda e seu papel social.** 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DANELON, Pe. Ildomar Ambos. **A Subjetividade Hipermoderna e Forma o Presbiterial (1  parte).** Belo Horizonte: Horizonte Teológico, v.12, n. 24, p. 9-29, Dez. 2013.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher.** São Paulo: Senac São Paulo, 2000.
- FLUGEL, J.C. **A psicologia das roupas.** São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- GHIZZO, Marcio Roberto.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do ef mero.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- MASSON, Luciana. **Desenvolvimento de Produtos de Moda voltados para o jovem católico.** 2011. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

MINAYO, Maria C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008

OFF WHITE, eu te amo. Disponível em: <http://www.blogrotina.com.br/white-eu-te-amo/>. Acesso: 11 set. 2014.

OLIVEIRA; R. S. N. O. **O traje é sua segunda pele: A vestimenta como símbolo de construção identitária das novas convertidas da Igreja Assembleia de Deus**. In: Escritas da História: Ver – Sentir – Narrar, 6, (\_\_\_), Teresina: Simpósio Nacional de História Cultural.

RIGONI; A.C.C, PRODÓCIMO; E. Marcas da educação evangélica no corpo feminino. **Revista Brasileira de Ciências e Esporte**, Florianópolis, v.35, n° I, p. 227-243, jan/mar. 2013.

SANTOS; D. R.; BRAZ; M. R. R. M. C. Religiões Evangélicas: Identidade, Consumo e Globalização. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 14, 2009, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

SENAI- CETIQT. **Caderno de Tendências Inverno 2015**. Rio de Janeiro: Senai-Cetiqt, 2014.

The Midi Skirt. Disponível em: <http://artsymphony.blogspot.gr/2013/02/the-midi-skirt.html>. Acesso em 12 set. 2014

USEFASHION. **Macrotendências Inverno 2015**. Disponível em: <[www.usefashion.com](http://www.usefashion.com)>. Acesso em 16 de set. 2014.

WEBER, Max. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo**. 9. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1994.

## APÊNDICE

**Apêndice A – Pesquisa com Público Alvo**

Este questionário objetiva o melhor conhecimento de jovens evangélicas, e conhecer como estas fazem o uso da moda respeitando as doutrinas da igreja. As respostas são importantes para o Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda. O tema é A Moda e o Sagrado: A interferência da doutrina na estética feminina.

Qual sua Idade?

Qual sua escolaridade?

- Ensino Médio
- Ensino Superior em andamento
- Ensino Superior
- Pós – Graduação

Qual sua renda familiar?

- R\$ 600,00 a R\$ 1800,00
- R\$ 1801,00 a R\$ 3600,00
- R\$ 3601,00 a R\$ 7200,00
- R\$ 3601,00 a R\$ 7200,00
- R\$ 7201,00 a R\$ 11000,00

Quais atividades realiza em seu tempo livre?

- Cinema
- Leitura
- Passeios Culturais
- Sair com os amigos
- Ficar com a família
- Outros:\_\_\_\_\_

Que lugares costuma frequentar?

Quanto voce se considera informada em relação à moda?

- Um pouco
- Médio
- Muito

Quais os meios que voce utiliza para buscar informação de moda?

- Revistas de moda
- Blogs de moda
- Redes sociais
- Lojas
- Outro:\_\_\_\_\_

Em sua opinião, como deve ser a roupa para ir à igreja?

Relate brevemente como são as roupas que voce utiliza.

Voce consegue aliar a moda com as doutrinas da igreja?

Voce se veste do mesmo jeito para sair e para ir à igreja?

Qual sua maior dificuldade na hora de comprar roupas?

Voce compra roupas de marcas de moda evangélica?

Na sua opinião, o que falta nessas marcas?

Em qual(is) desse(s) estilo(s) voce se encaixa?

- Elegante
- Moderna
- Clássica
- Romantica
- Despojada
- Outro: \_\_\_\_\_

O que voce recomendaria à uma marca de moda evangélica?

## **Apêndice B – Questionário com blogueiras**

Questionário destinado às blogueiras de moda evangélica.

Este questionário tem por objetivo tentar compreender como as evangélicas adaptam a moda com a doutrina e onde buscam inspiração na hora de se vestir.

Qual o nome de seu blog?

O que a levou criar um blog desse gênero?

Quando você começou seu blog?

Onde você busca inspiração para montar seus looks?

Visto que hoje existem algumas marcas no mercado destinadas ao público evangélico, você acredita que essas marcas atendem a expectativa do público?

O que você acha que falta nessas marcas?

Sua seguidoras tem acesso à essas marcas?

Você acredita que é possível uma marca de moda evangélica ditar tendência?

Como é seu relacionamento com suas seguidoras?

Qual é a maior dúvida e crítica delas?