

MODA EVANGÉLICA E A RELAÇÃO ENTRE TENDÊNCIAS, DOGMAS E CONSUMO.

Fashion Gospel Assembly Of God-Caruaru

Oliveira, Iana Caroline Silva, graduando, Universidade Federal de Pernambuco,
nanahcaroline.2009@hotmail.com

Lima, Isabella Iêda Batista de Amorim, graduando, Universidade Federal de
Pernambuco, isabellab.amorim@gmail.com

Ferreira, Laila Regina do Nascimento, graduando, Universidade Federal de
Pernambuco, laila_regina@hotmail.com

Miranda, Ana Paula Celso de, g-como/caa, Universidade Federal de
Pernambuco, anapaula.miranda@ufpe.br

Resumo:

Este artigo pretende analisar o consumo de moda das mulheres evangélicas, que frequentam igrejas Assembleia de Deus em Caruaru através de entrevistas, a fim de identificar os fatores que influenciam o consumo e seu comportamento.

Palavras chave: consumo, moda, evangélica.

Abstract:

This article pretends to analyse the consumerism of fashion evangelical women who often go to evangelical churches like Assembly of God in Caruaru through interviews to identify the factors that influence the consumerism and its behavior.

Keywords: consumption, fashion, evangelical.

1. Introdução

Esse artigo tem como principal objetivo analisar o comportamento de consumo de mulheres evangélicas que frequentam a igreja Assembleia de Deus na cidade de Caruaru- PE.

Analisaremos questões bíblicas e os costumes impostos por algumas igrejas e seus representantes como é relatado no livro “É Proibido”, que alguns pregadores condenam os jovens que aderem à vaidade e afirmam que o jovem que se “entregar” a vaidade não alcançará a salvação (Gondim, 1998), limitando e interferindo no consumo destas mulheres.

Para chegarmos nesse ponto serão observados os costumes de compra, quais tipos de produtos são mais consumidos, quais locais de compras, qual a frequência de compra, orçamentos, se tem algum estímulo para o consumo de moda ou não.

A segmentação de mercado foi definida como: variável geográfica pelo porte da cidade onde foi escolhida a cidade de Caruaru, demográfica onde foi encaixado o ciclo de vida da família, sexo, religião, a psicográfica foi identificado o estilo de vida e o comportamental onde se encaixou a variável de ocasião e status do usuário. Resultando dessa forma em mulheres entre 20 e 45 anos que frequentam a igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo da cidade de Caruaru.

2. Método de Pesquisa

Foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, onde visa à qualidade do conteúdo obtido, onde foram realizadas entrevistas com dez mulheres que frequentam a Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo a fim de entender o comportamento de consumo das mesmas.

Segundo (MINAYO, 1994) a análise será feita de acordo com as crenças, do universo dos significados, dos valores, entre outros. A coleta de dados foi dada de forma direta através de uma entrevista semiestruturada que deixaram as entrevistadas livres para expressar sua opinião, onde foi observada a resposta dada e os gestos durante a entrevista.

A partir dos dados coletados nas entrevistas foi aplicada a análise iconográfica onde será vista a vestimenta como moda proposto por Miranda e Maciel (2008) analisando a forma, cor, materiais, composição e gestual.

3. Fundamentação Teórica

Este estudo veio a ser desenvolvido para entender comportamento de consumo de moda das evangélicas da Igreja Assembleia de Deus e suas ramificações, levando em consideração que “uma vez que processados, os elementos do sistema vestimentar vão constituir aquilo que convencionamos

chamar de aparência” (MIRANDA, 2007, p.89). Utilizamos o livro “É Proibido” de Ricardo Gondim que é um pastor da Igreja Assembleia de Deus, que mesmo seguindo alguns dogmas da igreja, ele tem uma visão diferenciada de comportamento através interpretação da Palavra.

A Igreja Assembleia de Deus teve origem em meados do século XX em Belém do Pará através dos suecos Gunnar Vingren e Daniel Berg, que vieram dos EUA, e começaram a pregar a doutrina pentecostal. Houve uma grande repercussão e mais pessoas iam aderindo à nova doutrina, que modificou o nome da igreja Missão da Fé Apostólica, para Assembleia de Deus começou a causar uma repercussão, segundo a CPAD (Casa Publicadora das Assembleias Deus).

Na Igreja a vários dogmas que devem ser seguidos, alguns pastores afirmam que os adornos não são de Deus e “que Deus desaprova a preocupação dos jovens em se vestirem bem ou usarem qualquer tipo de adorno no corpo.” E ainda “as moças crentes que se entregarem à ' vaidade' não subirão ao céu no dia do arrebatamento. Esse discurso foi de um pastor mencionado no livro, confirmando que “Algumas igrejas evangélicas assumiram uma postura restritiva de usos e costumes (Gondim,1998, pág.35). E através desse discurso podemos afirmar que “O comportamento das pessoas em geral é frequentemente afetado por aqueles com quem convivem” (Miranda, 2007, p.25).

O vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar e sempre teve suas funções na sociedade, muito antes de fazer parte do complexo e grande universo da moda.

Através da roupa nos remetemos ao tempo em que ela expressava pudor, como o na “teoria bíblica de Adão e Eva”, do cobrir a nudez por causa da vergonha, atitude expressada ainda por adeptos das religiões evangélicas, que por sua vez usam a roupa para expressar sua fé, crença. Através da roupa podemos chegar a elementos que identificam a cultura de um indivíduo (MIRANDA, 2008, p.58-59-60 apud RESENDE, 2009.)

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Análise iconográfica:

Tomando como base para análise dos registros iconográficos a metodologia de Análise da Imagem de Moda de Miranda e Maciel (2009) destacamos os seguintes aspectos:

Figura 1. Roupas utilizadas para análise. 2011.



Crítérios de Análise:

1. Forma: As peças que compõem a vestimenta apresentam comprimento um pouco maior, não são peças justas.

2. Cor: As cores variam bastante, mas nada muito extravagante, sempre uma coisa que leva para o sério.

3. Materiais: Os materiais também variam de acordo com a peça. O jeans é bastante utilizado nas calças e saias, a blusa é normalmente de tecido.

4. Composição: A composição demonstrada na imagem revela um ar mais formal, de um culto.

5. Gestual: As peças mostram o respeito, nada apertado e decotado e que por sua vez não deixa de mostrar a feminilidade.

4.2. “Quando questionada a doutrina”

Nesse ponto as entrevistadas informaram que a igreja não interfere na sua vestimenta para o culto, todas afirmaram que na Igreja Assembléia de Deus Vitória em Cristo elas podem se vestir da forma que se sentem bem. Na entrevista ficou bem claro que a doutrina da igreja não interfere no seu consumo de moda de forma direta, mais que pela observação feita todas se apresentam de forma respeitosa, sem decotes, blusas curtas, saias ou vestidos curtos. Uma das entrevistadas veio da igreja Assembléia de Deus de Belém

onde é exigido que as mulheres não usassem calças, e por isso, tem certa influência no seu consumo de moda.

4.3 “Preferência de marca e onde costumam comprar”

A preferência por marcas não foi notada em nenhuma delas e o que importa é sentir-se bem consigo mesma. Na entrevista foi notado que elas aparentemente não dão valor a marcar e sim ao conforto que a roupa irá lhe proporcionar. O local de comprar também não é definido, ele varia de acordo com a necessidade encontrada por cada uma das consumidoras.

5. Conclusão

Durante o desenvolvimento deste artigo procuramos estreitar o público alvo da pesquisa entrevistando o maior número mulheres da mesma ramificação da Assembleia de Deus, percebemos que assim como no livro de GONDIM na hora da entrevista foi notada que o pastor selecionou quem seria entrevistada, dessa forma foi necessária uma nova visita e entrevista, para termos a real situação sobre o consumo desse público, com novas mulheres indicadas pelas anteriormente entrevistadas.

Foi visto que o consumo de moda das mulheres evangélicas da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, não é influenciado pelos pastores e sim pelo respeito a sua religião, não possuem preferências por marcas e sim pelo conforto que os produtos irão proporcioná-las.

As mesmas não despertam interesse pela moda, como observado nas entrevistas, compra por necessidade e não por “estar na moda”, em conversa informal quando se fala da televisão deixam claro que dela se deve tirar o importante como notícias do mundo e não novelas, pois, possuem coisas que não são aproveitáveis.

Quando questionadas por locais de compra, todas afirmaram que não tem preferência por determinado local, compra onde se agrada da peça e que procura até pelo mais barato se possível.

No geral ficou claro que elas não possuem um consumo de moda de forma explícita e que o pastor é um formador de opinião, mesmo que não imponha regras.

Referências:

CIDREIRA, Renata Pitobo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 1. Ed. São Paulo: Annablume, 2005.

CPAD, **As Assembleias de Deus**. In: Assembleias de Deus, 2011. Disponível em:< <http://www.cpad.com.br/assembleia/>> Acesso em 15 de novembro de 2011.

GONDIM, Ricardo. **É proibido: o que a Bíblia permite e a igreja proíbe**. 1. ed. São Paula: Mundo Cristão, 1998.

JÚNIOR, Jaelson Carlos da Silva; ALMEIDA, José Nelson Chaves; RIBEIRO, Láis; CAVALCANTE, Láisa Rebelo; MONTENEGRO, Mariana. **Moda além do glamour – Uma visão do consumo de moda das empregadas domésticas do Recife**. Caruaru.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. de . **DNA da Imagem de Moda**. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio da pesquisa social**. In: ____ (Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

RESENDE, Maria Amália Guerra Barretto Japiassú, **De que forma mulheres ingressantes da religião evangélica Assembléia de Deus se adaptam à moda diante da mudança de vestuário exigida pela doutrina dessa igreja?**. Recife. 2009

SANTOS, Daniele Ribeiro dos; BRAZ, Maria Rita Resende Martins da Costa. **Religiões Evangélicas: Identidade, Consumo e Globalização**. In: Intercom. 2009