



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

**COMO SER MODESTA NO OCIDENTE? Um estudo com mulheres muçulmanas  
residentes na Fronteira da Paz**

Autoria: Samia Samhan Perez  
Orientador: Andressa Hennig Silva

**RESUMO**

A forma como os indivíduos se vestem, comunica a sua identidade, neste sentido os muçulmanos são orientados a se vestir com modéstia. Este estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento de compra de Moda Modesta das mulheres muçulmanas residentes na Fronteira do Brasil e Uruguai, nas cidades de Santana do Livramento e Rivera, denominada Fronteira da Paz, tendo em vista que apenas uma rua separa as duas cidades de países diferentes. Para isso, foi utilizado como método a pesquisa narrativa, a abordagem qualitativa e o caráter exploratório. A coleta de dados, contou com duas técnicas: entrevistas com quinze muçulmanas e anotações em diário de campo, a partir da vivência auto etnográfica da autora, que é da religião islâmica. Os principais resultados apontam a forte ligação existente entre o consumo de moda e a identidade religiosa e cultural das entrevistadas. Para elas, o principal motivador de vestir-se modestamente é a fé. Além disso, conclui-se que as mulheres muçulmanas que residem em países ocidentais enfrentam dificuldades no seu cotidiano em relação ao consumo de Moda Modesta, fazendo com que estas busquem alternativas, seja em adaptar suas vestimentas as opções disponíveis, seja em adquirir suas vestimentas em comércio online, costureiras, ou ainda, encomendar de pessoas próximas que viajam aos países árabes, a fim de manter sua identidade religiosa e cultural ao se vestir.

**Palavras-chave:** Moda Modesta; Islamismo; Ocidente; Consumo de vestuário; Religião.

**HOW TO BE MODEST IN THE WEST? A study with muslim women living in  
Fronteira da Paz**

**ABSTRACT**

The way individuals dress communicates their identity, in this sense Muslims are advised to dress modestly. This study had the general objective of analyzing the purchasing behavior of Moda Modesta of Muslim women living in the Border of Brazil and Uruguai in the cities of Santana do Livramento and Rivera, called Border of Peace, considering that only one street separates the two cities from different countries. For this, narrative research, a qualitative approach and an exploratory nature were used as a method. Data collection included two techniques: interviews with fifteen Muslim women and notes in a field diary, based on the

author's auto-ethnographic experience, which is of the Islamic religion. The main results point to the strong connection between fashion consumption and the religious and cultural identity of the interviewees. For them, the main motivator for dressing modestly is faith. Furthermore, it is concluded that Muslim women residing in Western countries face difficulties in their daily lives in relation to the consumption of Modest Fashion, making them look for alternatives, whether in adapting their clothing to available options, or in purchasing their clothing in online commerce, seamstresses, or even ordering from people close to you who travel to Arab countries, in order to maintain your religious and cultural identity when dressing.

**Keywords:** Modest Fashion; Islam; Western; Clothing Consumption; Religion.

## **¿CÓMO SER MODESTA EN EL OCCIDENTE? Un estudio con mujeres musulmanas que viven en la Frontera de la Paz**

### **RESUMEN**

La forma en que las personas se visten comunica su identidad; en este sentido, a los musulmanes se les recomienda vestir con modestia. Este estudio tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de compra de Moda Modesta de las mujeres musulmanas residentes en la Frontera de Brasil y Uruguay, en las ciudades de Santana do Livramento y Rivera, llamada Frontera de la Paz, considerando que sólo una calle separa las dos ciudades de diferentes países. Para ello se utilizó como método la investigación narrativa, de enfoque cualitativo y de carácter exploratorio. La recolección de datos incluyó dos técnicas: entrevistas a quince mujeres musulmanas y notas en un diario de campo, basado en la experiencia autoetnográfica de la autora, que es de religión islámica. Los principales resultados apuntan a la fuerte conexión entre el consumo de moda y la identidad religiosa y cultural de los entrevistados. Para ellos, el principal motivador para vestirse con modestia es la fe. Además, se concluye que las mujeres musulmanas residentes en países occidentales enfrentan dificultades en su vida diaria en relación al consumo de Moda Modesta, haciéndolas buscar alternativas, ya sea en adaptar su vestimenta a las opciones disponibles, o en adquirir su ropa en el comercio online, costureras, o incluso realizar pedidos a personas cercanas a ti que viajan a países árabes, con el fin de mantener tu identidad religiosa y cultural a la hora de vestir.

**Palabras-clave:** Moda modesta; Islam; Occidental; Consumo de ropa; Religión.

## **1 INTRODUÇÃO**

A cultura diz respeito aos significados compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social, que abrangem respostas afetivas comuns, crenças típicas e padrões de comportamento característicos (OLSON; PETER, 2009). Por meio da cultura, é possível verificar os diversos padrões de comportamento de indivíduos que partilham o mesmo contexto. A influência dos aspectos culturais nas decisões de consumo dos indivíduos tem sido considerada por muitos autores, especialmente a partir do início do movimento acadêmico denominado CCT (*Consumer Culture Theory*), em meados de 1980, que, de acordo com Sandikci & Ger (2010), passou a entender a cultura como um dos principais fatores determinantes do comportamento do consumidor. Além de influenciar a forma como os consumidores avaliam, selecionam e decidem comprar determinado produto ou serviço.

Somado a isso, a religião também se torna um fator influenciador no comportamento de consumo, sendo considerada uma parte importante na vida da maioria dos indivíduos. Segundo Khraim (2010), a religião desempenha um papel fundamental na formação da

opinião pública, sobre questões sociais, no que é permitido e proibido para consumo e em muitos outros aspectos que dizem respeito ao cotidiano da vida. Portanto, o comportamento do consumidor pode variar dependendo do contexto cultural ou religioso em que um indivíduo ou grupo está inserido.

Nesse sentido, estudos apontam a relação entre cultura e religiosidade no consumo de vários produtos e serviços, como é o caso do consumo da moda. O modo de se vestir comunica o modo de pensar de seu usuário, a sua identidade. Para González & Bovone (2012), a moda se apresenta como a manifestação de um estilo, de uma qualidade interior que diferenciaria as pessoas. Indica também, entre outros, a classe social, etnia, preferência política e afiliação religiosa. Estudos de Aksoy & Abdulfatai (2019) constataram que a religião e a cultura influenciam diretamente no comportamento do consumidor referente à escolha das vestimentas. Sendo assim, a personalidade e identidade dos indivíduos são construídas através da influência e poder da religiosidade e da cultura em conjunto.

A Moda Ocidental assim como a mídia, dita um padrão de beleza para a sociedade e principalmente para as mulheres. Para Marques (2011), a mulher ocidental só estará incluída se seguir tais padrões, e, caso não siga, pode ser intitulada pela sociedade como feia ou infeliz. Através destas imposições, a mulher pode enfrentar inúmeros problemas tanto físicos, como emocionais por não seguir tais parâmetros. Segundo Barboza (2017), há décadas o corpo da mulher é sensualizado ao extremo com a ajuda do vestuário, peças no geral pequenas que destacam e deixam em evidência partes do corpo. Percebe-se que por muitos anos as mulheres são afetadas pelo sistema da moda, tendências e informações das mídias, onde são representadas por uma imagem erotizada e objetificada.

Em oposição a essas tendências e as pressões da mídia se encontram as mulheres muçulmanas, que através de suas vestimentas diferem-se da representação da mulher ocidental, e comunicam sua identidade própria. Para Ferreira (2013), no caso da mulher muçulmana, a moda não se limita somente às suas roupas, mas sim transmite todo um significado simbólico por trás das escolhas de vestimenta. Dessa maneira, ao assumirem a identidade religiosa, as mulheres muçulmanas passam a viver de forma modesta, em consonância com a sua fé. Segundo Broti (2018), as mulheres muçulmanas vestem-se com modéstia, cobrem o corpo e a cabeça com as vestimentas mais tradicionais como a *abaya* (vestido islâmico) e o *hijab* (véu islâmico), e fazem pouco uso de maquiagem e produtos cosméticos.

Nesse sentido, é constatado que nos últimos anos, a vestimenta das mulheres muçulmanas têm mobilizado um novo mercado de moda, denominado de “Moda Modesta”. Segundo Ahmed (2016), há uma grande oportunidade para a indústria, pois as consumidoras muçulmanas desejam estar atualizadas nas tendências de moda, mas ainda assim manter-se fiéis aos seus valores islâmicos. De modo geral, para Rai (2018), a Moda Modesta é entendida como mulheres vestindo roupas que não são justas, de mangas compridas, calças até o tornozelo e decote alto.

Com o processo de globalização, a religião islâmica ganhou vários seguidores ao redor do mundo, em especial no Brasil, onde a crescente comunidade muçulmana é estimada em aproximadamente 30.000 indivíduos (IBGE, 2010). Contudo, cabe considerar que em países de minoria islâmica, a mulher muçulmana que utiliza das vestimentas religiosas ainda enfrenta diversos desafios. Nesse sentido, para Waris et al. (2018), em países ocidentais, as mulheres muçulmanas são hostilizadas pela sua escolha de vestuário, são questionadas por suas crenças e criticadas por fazerem a escolha de seguir sua fé.

Em razão de suas vestimentas serem diferentes e facilmente reconhecidas muitas vezes são alvo de discriminação e preconceito. Para Ferreira (2013), as discriminações sofridas pelas mulheres muçulmanas nos países ocidentais são visíveis, primeiro, por sua condição de imigrante e, segundo, por conta da sua religião. Somado a isso, outro desafio

enfrentado pelas mulheres muçulmanas em países ocidentais é em relação ao consumo de moda. Segundo Blommaert & Varis (2015), as mulheres muçulmanas não são incluídas no mercado de Moda Ocidental por adquirirem uma forma diferenciada de vestuário. Assim, acabam sendo negligenciadas por esse segmento de mercado.

Estudos realizados por Ashraf, Williams e Bray (2022) mostraram que as mulheres muçulmanas que vivem em países ocidentais se sentem preocupadas e frustradas com a falta de representação e pouca disponibilidade de opções de moda adequadas para a sua religião. Sendo assim, considerando que a moda brasileira se apresenta diferente da Moda Modesta, as mulheres muçulmanas residentes no país, podem encontrar desafios ao buscar roupas adequadas para a sua prescrição religiosa.

Tendo em vista esses argumentos e diante de uma notável presença muçulmana na Fronteira de Santana do Livramento e Rivera, denominada Fronteira da Paz, tendo em vista que apenas uma rua separa (ou conecta) duas cidades de países diferentes (BENTO, 2014). Presença essa que tem início no século XX, quando, ao fugir dos conflitos na Palestina, os imigrantes árabes se instalaram na região, buscando segurança e oportunidades de trabalho (JARDIM, 2017). Logo, este estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Como se dá o comportamento de compra de Moda Modesta das mulheres muçulmanas residentes na Fronteira da Paz? Para responder a pergunta de pesquisa, delineou-se o objetivo geral: Analisar o comportamento de compra de Moda Modesta das mulheres muçulmanas residentes na Fronteira da Paz. E os objetivos específicos: a) Mapear o perfil das entrevistadas; b) Refletir sobre as relações entre a Moda Modesta e religião islâmica; c) Identificar as tendências e dificuldades das mulheres muçulmanas em relação ao consumo de Moda Modesta.

Para Chagas & Mezabarba (2012), as dificuldades enfrentadas pelas muçulmanas na sociedade ocidental são compensadas pela ideia de pertencimento religioso. Para mulheres em um contexto em que sua religião é minoria, a identidade reflete nas escolhas das vestimentas como meio de resistência e reforço de identidade cultural. Dada essa dinâmica e as preocupações com o vestuário modesto na sociedade ocidental, é essencial identificar os desafios das mulheres muçulmanas em termos de código de vestimenta, uma vez que, significa a reafirmação de suas escolhas, um modo de afirmar identidade, e também de manter as suas tradições de origem.

Sendo assim, esse estudo se concentra na análise das escolhas de consumo de Moda Modesta por mulheres muçulmanas, sejam elas usuárias do *hijab* ou não, mas que buscam manter-se modestas em uma sociedade ocidental. Embora estudos acadêmicos no passado tenham explorado o contexto da presença da mulher muçulmana no Brasil, ao consultar as principais bases de dados (Spell, Scielo, Google Acadêmico e Web of Science), se encontra apenas um estudo envolvendo a temática proposta, sendo uma etnografia sobre o uso das vestimentas religiosas pelas mulheres muçulmanas em Florianópolis (ESPINOLA, 2005). Ademais, tendo-se identificado uma escassez de pesquisas que relacionem os temas de consumo de moda e vestimentas modestas, tornou-se visível a necessidade de um estudo que realize uma conexão entre os dois temas partindo da abordagem da identidade da mulher muçulmana na contemporaneidade. Cabe ressaltar que, a modéstia não pertence a nenhuma cultura ou religião específica. No entanto, as escrituras das religiões abraâmicas: Islamismo, Cristianismo e Judaísmo, enfatizaram a vestimenta modesta como uma virtude e um mandamento religioso (BAUCK, 2016).

Do ponto de vista prático, espera-se que os resultados deste estudo possam beneficiar as mulheres muçulmanas que vivem no ocidente, a fim de compreender as escolhas que essas mulheres fazem para manter a sua identidade cultural e religiosa. Além disso, destacar os desafios que estão presentes devido à falta de representação. Assim como, despertar a necessidade do mercado local para esse segmento de mercado.

Este estudo está assim estruturado, no início se apresenta a introdução juntamente com a problemática do estudo, o objetivo geral, os específicos e a justificativa da pesquisa. A seguir, apresenta-se o referencial teórico, que está dividido nos tópicos de Consumo, Cultura e Religião e Consumo de vestuário: Moda Modesta, abordando e conceituando os níveis do mesmo. Por fim, apresenta-se a metodologia, contendo a especificação do caráter da pesquisa, técnicas de coleta e análise de dados, seguido da análise dos resultados e as considerações finais, por fim, as referências utilizadas e o apêndice contemplando o instrumento de coleta de dados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Consumo, Cultura e Religião**

Para Hawkin & Mothersbaugh (2018), o consumo pode ser considerado como parte de um estilo de vida, composto pelas escolhas realizadas por determinado indivíduo. Os autores também mencionam que, durante o processo de construção de vida, existem diversas alternativas influenciadas pelo contexto social em que esse indivíduo se encontra (HAWKIN & MOTHERSBAUGH, 2018). Assim, é possível constatar que, o comportamento de consumo dos indivíduos sofre diversas influências. Conforme Kotler et al. (2015), essas influências são classificadas de acordo com alguns fatores que podem ser, culturais, pessoais, sociais e psicológicos.

Dessa forma, entende-se a cultura de um indivíduo como um fator determinante no comportamento de compra. Para Jamal & Sharifuddin (2015), cultura é um termo amplo que abrange a língua, religião, culinária, e arte de um povo, também podendo incluir o conhecimento compartilhado entre um determinado grupo de pessoas. A cultura afeta tanto a escolha de um consumidor individual quanto a estrutura de consumo da sociedade como um todo (MINKOV et al., 2013).

Nesse âmbito, a Teoria de Cultura do Consumidor (CCT) ganha destaque, uma vez que, busca relacionar as influências sobre o comportamento do consumidor com a cultura do consumo. Garanti & Berberoglu (2018) definiram a CCT como uma perspectiva teórica que explica as relações dinâmicas entre ações do consumidor, mercados e significados culturais que investiga os aspectos experienciais e simbólicos do consumo. A CCT se manifesta em aglomerados de consumidores que se unem na representação de universos culturais e compartilham interesses comuns de consumo (CRONIN & MCCARTHY, 2011). A perspectiva teórica da CCT implica as tentativas dos consumidores de adicionar significado às suas vidas diárias por meio do consumo. Para Steenkamp (2019), a cultura do consumo e a ideologia do mercado conseguem tornar alguns padrões de comportamento mais prováveis do que outros, tornando os pensamentos dos consumidores semelhantes.

Nesse sentido, a religião também é considerada um fator de influência no comportamento de compra. Para Parida & Sahney (2017), a religião é um elemento da cultura e pode ser considerada uma parte essencial da vida das pessoas, afetando diretamente suas atitudes. A religião pode ser definida como sistemas unificados de crenças e práticas religiosas (MANSORI et al., 2015). Segundo Al-Hyari et al. (2012), a religião é um dos elementos centrais do comportamento social e influência, tanto diretamente como indiretamente, no comportamento do consumidor por meio de seus decretos e tradições.

Estudos anteriores demonstraram a influência da religiosidade no comportamento do consumidor. Ansari (2014) demonstra que a decisão de um cliente de aceitar ou recusar determinados produtos está ligada às suas crenças e clientes religiosos tendem a evitar empresas que insultam sua ética e religião. Portanto, na religião islâmica, os consumidores muçulmanos são regidos por normas religiosas que os orientam em suas vidas diárias. O Alcorão, o livro

sagrado do Islamismo, fornece padrões de conduta para a vida em geral, aplicados também à esfera dos negócios, com uma série de valores entrelaçados (HASSAN & BOJEI, 2011).

Assim, estudos de Baig (2016) mostraram que a religiosidade dos clientes muçulmanos também afeta o consumo dos produtos, pois suas visões espirituais influenciam o que eles aceitariam. Ahmad, Rustam e Dent (2011), evidenciaram que os consumidores muçulmanos têm tendência em consumir produtos que sejam de origem *Halal*, ou seja, produtos sancionados pelas leis islâmicas, esses produtos vão desde as roupas, cosméticos até a alimentação. Assim, tem-se que os consumidores muçulmanos consideram o Islã como sua base de lealdade e nesses casos a religiosidade funciona como um elemento interveniente nas ações de compra (SHAH et al., 2011).

Entendendo a influência da religião e da cultura no consumo, o próximo tópico visa abordar a questão do consumo da moda no âmbito de um grupo religioso.

## 2.2 Consumo de Vestuário: Moda Modesta

A moda pode ser considerada como uma parte da cultura, religiosidade e da identidade dos consumidores. Para Cardoso (2020), a moda é usada para comunicar uma identidade social, como um código e como uma forma de auto expressão. Assim, o estilo de se vestir de um consumidor, define e comunica a sua personalidade. Por meio da moda, um indivíduo pode expressar sua subjetividade, seus ideais e preferências (FEGHALI, 2010).

O conceito de Moda Modesta está intimamente relacionado à modéstia. De acordo com Siraj (2011), a modéstia é o aspecto sagrado da personalidade e do caráter de alguém. Não inclui apenas as roupas usadas, mas também se estende a todos os aspectos da vida de uma pessoa. De acordo com a religião islâmica, as mulheres são aconselhadas a manter a modéstia seguindo um código de vestimenta que não exponha seus corpos (SYED, 2010).

Dentro dos ensinamentos contidos no Alcorão, está prescrito que as mulheres muçulmanas devem usar roupas que cobram seus corpos e escondam a sua forma corporal (EL-HAYEK, 2012). Suas roupas devem ser discretas, sem ser transparentes ou muito justas, nem conferir aspecto sensual a quem a usa (AL-SHARQAWI, 2014). Cabe ressaltar, que segundo Bachleda et al. (2014), as muçulmanas com um elevado nível de religiosidade têm maior probabilidade de obedecer as recomendações de modéstia do vestuário islâmico, como a utilização do *hijab*, o véu islâmico, do que aquelas com um baixo nível de religiosidade.

Para Hume (2013), normalmente, as pessoas que têm estilos e pertencem a grupos semelhantes têm a mesma mentalidade, em outras palavras, são pessoas que pensam da mesma forma. Partindo dessa concepção, pode-se afirmar que, o consumo de moda vai além do suprir uma necessidade básica, ela pode significar o pertencimento de um grupo. Para McLaughlin-Duane (2015), os indivíduos fazem sentido cultural do seu consumo e empregam inúmeras estratégias de significação para se apropriar do mundo dos bens.

Nesse íterim, Farag & Hassan (2015) ressaltam que o mercado de Moda Modesta evoluiu globalmente como um estilo de se vestir, um marcador visível de identidade e pertencimento para as mulheres muçulmanas de uma forma global. Segundo Shirazi (2017), esse mercado ganhou influência na década de 1980, quando comerciantes na Europa e nos Estados Unidos começaram a importar roupas de Moda Modesta junto com outros itens para a população muçulmana de países ocidentais. Assim, essa iniciativa acabou se transformando em uma indústria de moda competitiva e lucrativa. Conforme dados do instituto *Flanders Investment & Trade*, a Moda Modesta é mais popular na região do Oriente Médio e Norte da África, e corresponde a 41,2% de participação no mercado global por receita (FIT, 2017).

Para Petrova (2016), a identidade religiosa pode ser considerada a mais importante identidade social de uma pessoa, impactando nas suas escolhas de consumo. Nesse sentido, estudos anteriores tiveram como objetivo identificar a motivação de escolha de vestuário das

mulheres muçulmanas em países ocidentais. Shafee (2020) verificou que as mulheres de uma minoria islâmica na Inglaterra indicaram que suas escolhas de vestuário envolvem uma identificação clara com a identidade religiosa e cultural muçulmana. Somado a isso, o estudo de Hebbani & Wills (2012) ressaltou que as mulheres muçulmanas vivendo na Austrália afirmaram terem compromisso com a sua identidade religiosa ao fazer consumo da moda buscando oposição a uma identidade ocidental.

Segundo Nestorovic (2016), as características das vestimentas de Moda Modesta das mulheres muçulmanas, contrastam fortemente com a moda moderna, que se concentra em apresentar a beleza feminina. Nesse sentido, Isabelle (2011) enxerga a utilização da veste modesta em países de minoria islâmica como uma subversão à ditadura da beleza imposta pelos ocidentais. Para ele, seria uma forma de se posicionar contra a ditadura da moda e da “beleza ideal” imposta às mulheres (ISBELLE, 2011).

Nesse ínterim, Rezende (2021) afirma que, a mulher que usa as vestes modestas é independente, e contraria a cultura ocidental sobre a definição de “liberdade feminina”, para elas não é necessário mostrar as partes do corpo, ou vestir roupas justas e curtas. A autora também resalta que a existência do mercado de Moda Modesta confirma a possibilidade de escolha que essas mulheres têm perante as suas vestes (REZENDE, 2021). Assim, pode-se adequar a vestimenta religiosa a gostos e estilos, com a intenção de apresentar as preferências subjetivas da pessoa.

Pode-se então constatar que a vestimenta modesta vem evoluindo de uma vestimenta coletiva que expressa a identidade religiosa e cultural para uma declaração de moda pessoal distinta (SOBH et al., 2013). Nesse âmbito, cabe ressaltar que um grupo de mulheres, as “blogueiras” de moda e “influenciadoras” das redes sociais vêm tornaram-se essenciais para o sucesso dos modelos de roupas modestas (LEWIS, 2015). Para Waninger (2015), as muçulmanas se tornaram mais exigentes, procurando experimentar novos estilos, enquanto mostram um claro compromisso com a sua religião e suas identidades únicas.

Ao finalizar o aporte teórico que sustenta este estudo, apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004, p. 201).

Esta pesquisa apresentou caráter exploratório. Para Gil (2022), a pesquisa exploratória é realizada especialmente quando o tema ainda é pouco explorado na academia. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2022).

O método adotado foi a pesquisa narrativa. Conforme Santos (2016) a pesquisa narrativa é produzida através da negociação e mediação dos signos e instrumentos que operacionalizam toda atividade do ser humano. A pesquisa narrativa consiste no exercício de conhecimento da experiência por meio do pensamento narrativo à medida em que narram, as pessoas compreendem as próprias experiências (CLANDININ & CONNELLY, 2015).

Para a técnica de coleta de dados, foram utilizadas duas ferramentas: entrevistas a partir de roteiro semiestruturado e anotações em diário de campo, a partir da vivência auto etnográfica (GIL, 2022) da autora, que é da religião islâmica. Conforme Gil (2022), na entrevista semiestruturada, o pesquisador possui um norte, mas há a possibilidade de condução da entrevista sem estar totalmente preso ao roteiro. O roteiro de entrevistas pode ser visualizado

no Apêndice A. Além disso, também foram realizados cinco pré-testes do roteiro de entrevista, (GIL, 2022), após alguns ajustes do roteiro, a coleta de dados foi iniciada.

Assim, foram realizadas quinze entrevistas com mulheres muçulmanas residentes na Fronteira da Paz, nos meses de setembro e outubro de 2023, com duração média de vinte minutos aproximadamente. As participantes foram selecionadas a partir da utilização da técnica snowballing (ou “bola de neve”). Conforme Malhotra (2012), o método bola de neve é uma técnica de amostragem não probabilística. Nesse método, um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente, e a partir disso, selecionam-se entrevistados subsequentes, indicados pelos entrevistados iniciais (MALHOTRA, 2012). O limite de entrevistas realizadas justifica-se pela saturação teórica, que é definida como a repetição dos dados, assim não trazendo nada de distinto para o estudo (FALQUETO et al., 2018). Nesta pesquisa, atingiu-se a saturação quando as falas da décima entrevistada se tornaram repetitivas, chegando a muitas repetições na décima quinta.

As entrevistas foram gravadas em arquivos de áudio, os quais foram posteriormente transcritos. Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a análise temática, sendo um método de análise qualitativa de dados para identificar, analisar, interpretar e relatar padrões (temas) a partir de dados qualitativos (CLARKE & BRAUN, 2017). A operacionalização da Análise Temática é orientada em seis etapas: ambientação com o dado; acomodação do dado; identificação dos temas; revisão dos temas; definição dos temas e análise final (CLARKE & BRAUN, 2017).

Consequente, apresenta-se a análise dos dados coletados.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa e suas discussões. Desta forma o capítulo está assim subdividido: perfil das entrevistadas; Moda Modesta e Religião Islâmica; Consumo de Moda Modesta: tendências e desafios.

### 4.1 Perfil das entrevistadas

Neste tópico, apresenta-se o perfil das mulheres entrevistadas. Pautou-se ter o conhecimento da idade, profissão, estado civil, nacionalidade, residência, localização de parentes, se é convertida ou nata, e por fim se utiliza o *hijab*. A fim de preservar a identidade das entrevistadas, optou-se pelo uso de pseudônimos utilizando nomes de mulheres importantes na história islâmica.

Foram realizadas quinze entrevistas, sendo onze com mulheres de origem muçulmana nata e três com mulheres convertidas ao islamismo. As entrevistas com as mulheres de nacionalidades palestinas e jordanianas foram transcritas, mantendo-se a linguagem que elas falam, o que não dificultou a compreensão. Desse modo o quadro 01 apresenta os resultados.

Quadro 1 – Perfil das mulheres muçulmanas residentes na Fronteira da Paz.

Nome	Idade	Profissão	Estado Civil	Nacionalidade de	Reside	Localização de familiares	Muçulmana	Hijab
Mariam	21	Dona de Casa	Casada	Brasileira	Rivera	BR	Convertida	Sim
Sara	44	Comerciante	Casada	Brasileira	SL	PLE	Nata	Não

Fatima	48	Dona de Casa	Casada	Brasileira	Rivera	PLE	Nata	Sim
Khadija	51	Dona de Casa	Casada	Jordaniana	SL	PLE/JO	Nata	Sim
Aisha	38	Dona de Casa	Casada	Brasileira	SL	PLE	Nata	Sim
Zeinab	52	Comerciante	Casada	Palestina	SL	PLE	Nata	Sim
Zahra	47	Comerciante	Casada	Brasileira	SL	PLE/JO/ EUA	Nata	Sim
Sumaya	22	Comerciante	Solteira	Brasileira	SL	PLE/JO/ EUA	Nata	Sim
Hajar	49	Professora	Casada	Uruguiaia	SL	UY	Convertida	Sim
Asiya	36	Dona de Casa	Casada	Brasileira	SL	BR	Convertida	Sim
Asmaa	20	Estudante	Solteira	Brasileira	SL	PLE/JO/EU A	Nata	Não
Hafsa	28	Maquiadora	Divorciada	Brasileira	SL	PLE/JO	Nata	Sim
Hawa	52	Comerciante	Casada	Brasileira	SL	PLE	Nata	Sim
Safiya	30	Comerciante	Casada	Brasileira	SL	PLE/JO	Nata	Sim
Habiba	24	Gerente	Solteira	Brasileira	SL	PLE	Nata	Não

Fonte: dados da pesquisa (2023).

O quadro 1 evidencia que a maioria das mulheres que participaram da pesquisa são de nacionalidade brasileira, casadas, e residem em Santana do Livramento/BR. As entrevistadas apresentam idades entre 20 e 52 anos, perfil este bem próximo dos estudos de Marques (2011). Em relação ao uso do *hijab*, se evidenciou que a maioria das mulheres participantes desta pesquisa utilizam, bem como encontrado na etnografia de Espínola (2005).

Através dos dados coletados evidenciou-se que a maioria das mulheres entrevistadas são muçulmanas natas, ou seja, acabam por seguir a religião islâmica especialmente por terem nascido em família que já seguia a religião, mesmo sendo de nacionalidade brasileira. Nesse sentido, o Censo de 2010, apontou que houve um aumento no percentual de muçulmanos de nacionalidade brasileira, sendo 70% dos adeptos da fé islâmica no país são brasileiros, 9% a mais em relação ao censo de 2000 (IBGE, 2010).

Ademais, evidenciou-se que a maioria é comerciante e possui parentes localizados na Palestina, resultado também evidenciado pelo estudo de Hamid (2010). Logo, Aseff (2014), aponta que os imigrantes palestinos chegaram na Fronteira da Paz nos anos 50, após os conflitos da guerra israelo-palestina. Para o autor a fronteira se tornou alvo para os imigrantes, uma vez que, na época, Rivera era um centro emergente da indústria de couro e Santana do Livramento mostrava destaque na economia dos frigoríficos (ASEFF, 2014). Assim, a região se tornou um porto seguro para muitas famílias de imigrantes árabes que buscavam fugir dos conflitos em seus países, como, libaneses, sírios, palestinos e jordanianos.

Em relação a imigração das mulheres muçulmanas palestinas e jordanianas entrevistadas, todas ressaltaram que vieram ao Brasil após seus cônjuges, quando estes constituíram empresas na Fronteira da Paz. Corroborando a ideia de Hamid (2010), de que a imigração era inicialmente masculina, logo a vinda dessas mulheres se dava quando o marido voltava ao seu país de origem, a fim de trazer para o Brasil sua esposa e família.

Na sequência, o próximo tópico tem a intenção de apresentar e discutir os dados relacionados à Moda Modesta e a religião islâmica.

## 4.2 Moda Modesta e Religião Islâmica

Estudos anteriores definiram que a moda atua como instrumento de comunicação, integração e autoestima (MIRANDA, 2008). Segundo Chataignier (2010), o consumo de moda influencia e é influenciado pelo contexto cultural e social dos indivíduos.

Cabe também ressaltar a relação entre a religião e a moda. Para Almila (2020), as religiões sempre empregaram as roupas e a moda para marcar determinados modos. Assim sendo, a religião islâmica desempenha um papel importante sobre as atitudes e intenções de consumo de seus seguidores em relação à moda (FARRAG & HASSAN, 2015).

Nesse sentido, as entrevistadas foram inicialmente indagadas sobre o que a religião islâmica diz a respeito das vestimentas, logo, elas citaram algumas características de vestuário e tecidos que devem ser evitados como, por exemplo, a questão da transparência e dos decotes, reforçando que as vestes devem ser discretas e não retratar a forma do corpo. Além disso, elas destacaram o recato e a modéstia. Nesse sentido, Khadija comenta:

As vestimentas são um mandamento de Deus para as mulheres, e o objetivo é preservar a pureza. A nossa principal característica, eu acho que é a modéstia. A nossa roupa deve cobrir o corpo inteiro e também é importante que não marque as formas do corpo, que não sejam justas nem transparentes (KHADIJA).

Chagas & Mezabarba (2012), relatam que a recomendação de que as mulheres muçulmanas se vistam modestamente, cobrindo seus atributos, pode ser encontrada em alguns versículos do Alcorão, o livro sagrado do Islã. Na Surata 33, versículo 59, diz: “Ó Profeta! Dize a tuas mulheres e tuas filhas e às mulheres dos crentes que se encubram em suas roupagens. Isso é mais adequado, para que sejam reconhecidas ‘como virtuosas’ e não sejam assediadas” (ALCORÃO). A Surata 24, versículo 31, também menciona a vestimenta feminina, onde diz: “E diga às crentes que abaixem seus olhares e não mostrem seus ornamentos e estendam seus mantos sobre seus decotes” (ALCORÃO).

Portanto, os ensinamentos islâmicos consideram a modéstia em todos os comportamentos e práticas, inclusive no vestuário (SADATMOOSAVI et al., 2016). Zahra relata: “(...) O Islã diz que as mulheres têm que ser modestas e se cobrir. A gente aprende que no Alcorão diz que a mulher tem que cobrir do pescoço até os pés, só deixando as mãos, o rosto e os pés amostra (...)” (ZAHRA).

Em seguida, as entrevistadas foram questionadas sobre o que entendem por Moda Modesta, em maioria elas confirmaram já ter escutado o termo, e a partir de seus relatos pode-se compreender como se dá a relação entre a Moda Modesta e a religião Islâmica. Sumaya explica o que entende por Moda Modesta: “(...) Eu acho que a Moda Modesta seria as roupas soltas, pantalonas, vestidos e saias longas, que não marquem muito o corpo e que não sejam transparentes. Que cubra o corpo e que seja confortável (...)” (SUMAYA).

Seu relato vai em consonância ao constatado por Ansari (2011), que a Moda Modesta é uma tendência de moda que inclui roupas mais largas (que não mostram as curvas do corpo) e mais longas, projetadas para mulheres que desejam se vestir com recato. Lewis (2015), também

afirma que o princípio básico da Moda Modesta é não revelar o corpo da mulher, e as mangas compridas, decotes mais altos, cortes soltos e comprimento maxi são características comuns.

Quando indagadas a respeito do motivo de serem adeptas da Moda Modesta, todas as entrevistadas responderam ser por motivos religiosos, além disso, também citaram utilizar pelo conforto, por se sentirem confiantes, bonitas e elegantes. Dessa forma, Aisha relata:

Eu uso Moda Modesta porque pra mim é uma obediência a Deus. Nós seguimos esses preceitos de se vestir assim na religião, e ao mesmo tempo não impede de poder se arrumar, não quer dizer que a gente tem que andar desleixada. A gente anda da maneira conforme Deus nos prescreveu e ao mesmo tempo também dá pra ser elegante, utilizando aquilo que nós temos disponível (AISHA).

Segundo Sadatmoosavi et al. (2016), o mercado de Moda Modesta atende as necessidades das mulheres seguidoras do Islamismo, Judaísmo e Cristianismo, que são motivadas a vestir-se modestamente por razões religiosas. Contudo para os autores, ainda existem algumas mulheres consumidoras desse mercado com interesse em se vestir com recato sem razões religiosas (SADATMOOSAVI et al., 2016). Zeinab comenta sobre essa questão:

Eu acho que a Moda Modesta é uma tendência espiritual e religiosa, mas também tem gente que gosta e segue, têm outras mulheres, não só as muçulmanas, têm as evangélicas, as cristãs (...) até quem não segue uma religião específica mas busca conforto (ZEINAB).

Ao mesmo tempo que está presente no secularismo e em outras religiões, a Moda Modesta têm destaque maior para as muçulmanas. Nesse mercado, uniu-se o mundo da moda com a religiosidade, possibilitando-as de obedecer aos princípios islâmicos sobre a vestimenta, ao mesmo tempo que apreciam novos estilos (ALANADOLY & SALEM, 2021). Um relato sobre essa questão foi feito por Mariam: “(...) Eu acho que a Moda Modesta nos ajuda a conciliar a fé com a personalidade e o estilo pessoal de cada uma (...)” (MARIAM).

Assim, as mulheres muçulmanas podem representar a sua individualidade e estilo através da Moda Modesta, ao mesmo tempo que seguem as regras islâmicas (POTTS, 2009). Percebe-se isso também no mesmo relato de Mariam:

Eu acho que eu expesso uma identidade pessoal pelas minhas roupas, pelo menos aqui na cidade, acho que o jeito que eu me visto é um pouco diferente das outras muçulmanas, pelo fato das saias, das blusas, das estampas, até das cores que eu procuro. Eu acho que não é tão padronizado, tipo, igual as das outras meninas (MARIAM).

Logo ao serem indagadas sobre sua identidade como muçulmanas, as entrevistadas afirmaram se sentirem satisfeitas por suas roupas comunicarem o significado da sua religião. Respostas essas alinhadas ao estudo de Hebbani e Wills (2012), onde as respondentes confirmaram sentirem-se orgulhosas por valorizarem a sua identidade religiosa, e não consideram abandonar suas vestimentas ao se inserirem em uma sociedade ocidental. Contudo, segundo as entrevistadas, um dos problemas que enfrentam, em relação às suas vestimentas, é o estranhamento que ocorre em vários níveis, desde “olhares” e perguntas curiosas, a situações ofensivas. No entanto, é importante ressaltar que esses níveis de estranhamento variam muito, segundo elas, de acordo com o lugar. Nesse sentido, Safiya relata:

Quando a gente vai pra praia, a gente não usa biquíni, então quando me casei na lua de mel nós fomos pra Santa Catarina, e eu entrei no mar de calça e blusa. Eu notei alguns “olhares diferentes”. Também me faziam perguntas, mais por acharem diferente e ter curiosidade né. Aqui na Fronteira não tem isso, mas quando a gente vai em uma cidade que eles não têm contato com a gente, eles estranham, eu inclusive já

ouvi comentários em tom de deboche nas minhas viagens. Principalmente dentro do Uruguai, eles estranham muito, lá não tem essa comunidade muçulmana como aqui (SAFIYA).

Relacionado a isso, cabe ressaltar uma experiência desagradável vivenciada por mim e uma amiga que usa o *hijab*, em um *shopping* na cidade de Florianópolis/SC, quando estávamos em viagem, percebemos que um grupo de adolescentes apontavam em direção a nós, riam e faziam diversos comentários preconceituosos e ofensivos (DIÁRIO DE CAMPO 12/07/2023).

Todavia, para as entrevistadas viver no Ocidente, as dificuldades, os “olhares”, enfrentados tanto pelas convertidas, quanto pelas natas, em um país em que o Islã é a minoria, são compensados pela ideia de “pertencimento religioso”. Assim relata Fatima:

Eu tenho prazer em me vestir assim e me faz sentir bem, por exemplo, hoje a gente está acostumada com esses “olhares” e quando eu fui pra Palestina, eu sentia que ninguém me olhava, e eu senti falta disso (...) porque eu estava tão acostumada a ter essa atenção aqui por ser diferente sabe, que eu disse, nossa na Palestina eu sou uma pessoa comum. Então tu começa a se sentir especial no país onde tu vive (...) tu é uma muçulmana aqui representando a tua religião (...) isso faz eu me sentir especial. Então a roupa é uma coisa que faz a gente se lembrar da nossa religião a todo instante (FATIMA).

Em contrapartida, semelhante ao encontrado no estudo de Chagas & Mezabarba (2012), as entrevistadas relataram experienciar sentimentos de responsabilidade e compromisso com a religião islâmica enquanto vivem em países ocidentais. Nesse contexto, Aisha comenta:

Quando eu saio na rua eu tô representando uma religião, eu sou uma bandeira do Islã né (...) e aí vem aquela responsabilidade também de estar carregando isso, então eu sempre tentei ter atitudes corretas, minha vestimenta me lembra de ser uma pessoa melhor, por exemplo eu me formei e na faculdade eu fiz questão de tirar as melhores notas pra poder mostrar que a minha roupa não me impede de estudar (AISHA).

Ademais, a espiritualidade é considerada um elemento muito importante na vida da maioria das mulheres muçulmanas em todo o mundo, refletindo em suas roupas (CHISHTIE-DE JONG et al., 2022). Para Vieten et al. (2013), a essência desta espiritualidade, têm relação com a compreensão das crenças religiosas e a busca de um propósito de vida. Sobre isso, Khadija explica: “(...) O significado das minhas roupas pra mim, é a fé. Esperar a recompensa de Deus, acho que o que me motiva mesmo é essa crença (...)” (KHADIJA).

Nesse sentido, cabe ressaltar o uso do véu islâmico, o *hijab*, como um meio de externalização de religiosidade e modéstia (SILVA, 2014). Para as entrevistadas, utilizar o *hijab* significa seguir os ensinamentos do Islamismo, preservar sua cultura e praticar sua fé. Além disso, elas relataram que o uso do *hijab* é recomendado como meio de permanecer modestas, porém seu uso não pode ser uma imposição, elas relataram ter liberdade para decidirem utilizar ou não, e que seu uso se inicia no momento em que se sentirem, como citado por elas, “maduras espiritualmente” ou quando atingirem um estado de fé maior, não tendo relação com uma idade específica. Assim, as muçulmanas com um elevado nível de religiosidade têm maior probabilidade de obedecer as recomendações de modéstia do vestuário islâmico, como a utilização do *hijab* (O’CASS; JIN-LEE; SIAHTIRI, 2013).

Para El-Bassiouny (2018), o uso do *hijab* também está associado a uma sensação de liberdade e feminilidade. Em relação a isso, Aisha relata: “(...) A gente acredita que essa vestimenta é uma forma de valorizar a mulher, valorizar o que interessa realmente, que é o intelecto dela, a religiosidade, o caráter dela, não só o corpo (...)” (AISHA).

Nesse ínterim, cabe ressaltar que algumas mulheres muçulmanas não fazem o uso do véu. Segundo De Sousa (2021), esta é uma escolha entre a mulher e a sua religiosidade. Para a

autora, as muçulmanas são educadas desde a infância para ter consciência de honrar a sua religião desde a adoração até o sentido das vestimentas utilizadas (DE SOUSA, 2021). Sara, que não usa o *hijab*, comenta sobre essa questão:

Bom, eu sou muçulmana e teria que usar o véu pelo Islã. Eu nunca usei, mas desde pequena os meus pais me ensinaram a me vestir mais discreta, então eu não uso nada curto, nem decotes, nem no verão uso manga curta, uso manga três quartos ou manga longa, pra me cobrir (...) tudo isso diz no Alcorão (...) então eu sinto que respeito a minha religião (SARA).

Hamid (2010) relata em seus estudos que as mulheres muçulmanas que não utilizam o véu em sua maioria, apontam o desejo de fazê-lo quando se sentirem preparadas. Similar foi relatado pelas três entrevistadas deste estudo que não utilizam o *hijab*, elas afirmam que procuram se esforçar em se vestir com modéstia, ainda que não se sintam prontas para utilizar o véu, elas reforçam a intenção de adoção do seu uso no futuro. Conforme comenta Asmaa que não utiliza o véu: “(...) Eu não uso o *hijab* porque ainda não me sinto pronta, mas no dia a dia eu evito roupa muito colada, eu pretendo usar no futuro, então estou me preparando para isso (...)” (ASMAA).

Assim, Lewis & Tarlo (2011) constatam que pode haver diversidade na adoção da modéstia entre as muçulmanas ao redor do mundo, o patrimônio geográfico e cultural desempenha um papel importante, assim elas reinventam o que entendem como modesto. Khadija relata:

A religião diz pra gente se cobrir, mas dentro disso a gente pode ir adaptando, por exemplo, na África as muçulmanas usam roupas com muita estampa e cores vibrantes e para elas é normal. Da pra seguir tua religião dentro do país que tu vive, adaptando tecidos e cores conforme teu gosto (KHADIJA).

Similar relação também foi proposta por Hajar: “(...) Por morar aqui, eu faço uma mistura, da cultura uruguaia e brasileira, adaptando pra minha religião (...)” (HAJAR).

Esses relatos corroboram a ideia de Castro (2015), de que é possível constatar uma variedade de adaptações em relação a modéstia. Exemplificado pelo caso do uso gradual, assim definido pelas entrevistadas convertidas, que tentam se adaptar aos poucos aos preceitos da religião em relação à vestimenta. Asiya comenta:

Então, na minha adolescência eu usava roupas mais curtas. Mas depois que eu me converti ao Islã parei, aos poucos comecei a mudar as minhas roupas, comecei usando camisas mais longas, usava calças mais soltas. Até que passou um tempo, aí quando eu me senti pronta eu coloquei o *hijab* (...) fui me adaptando e hoje em dia eu uso só vestidos e me sinto bem (ASIYA).

Nesse sentido, quando questionadas a respeito de como aprenderam a se vestir de forma modesta, as entrevistadas comentaram, se tratar de um passo de fé, e um caminho de aprendizado. Para Hafez (2015), a adoção da modéstia é uma jornada pessoal. Assim, ao relatarem suas experiências, percebeu-se uma divergência nos relatos das entrevistadas, as convertidas relataram que buscaram aprender por conta própria, através de estudos de livros islâmicos, uma vez que, não nasceram em família de maioria muçulmana. Já as natas, contam que desde crianças foram ensinadas a se vestir de forma modesta. Ainda, as imigrantes árabes entrevistadas comentaram aderir a se vestir com modéstia depois de chegarem ao Brasil, através do incentivo com aulas de religião islâmica da comunidade muçulmana local. Khadija explica sua experiência:

Na Jordânia eu até usava o *hijab* mas não pela religião mais pelo costume né, pela cultura. Então lá eu usava calça e blusa e quando saía na rua eu colocava o lenço. Depois mais adolescente eu parei de usar o lenço quando eu vim pro Brasil, e com 30 anos, com o tempo eu comecei a refletir sobre a vida, e nós se juntamos e começamos a estudar sobre o Islã, eu e as gurias aqui na cidade, Livramento, isso foi 15 anos atrás. A gente fazia aula de religião, entre nós, às vezes na mesquita, às vezes, cada semana, na casa de uma. Aí sim, depois de aprender sobre o que diz no Alcorão e refletir, eu com quase 30 anos, decidi colocar o *hijab* de novo (KHADIJA).

De acordo com Hassan & Harun (2016), os consumidores muçulmanos demonstram interesse em afirmar a sua identidade religiosa através daquilo que compram, incluindo produtos de vestuário. Os resultados aqui apresentados fornecem uma visão sobre a importância da religião em influenciar as atitudes, opiniões e comportamentos desses consumidores em relação ao vestuário e a moda.

Em sequência, no tópico seguinte, apresenta-se os resultados referentes ao comportamento de consumo das mulheres muçulmanas, suas tendências e desafios em relação à Moda Modesta.

#### 4.3 Consumo de Moda Modesta: Tendências e Desafios

Para Slater & Demangeot (2021), a Moda Modesta é considerada um fenômeno industrial e social com relações em campos culturais, empresariais e políticos. Nesse sentido, constata-se que o desenvolvimento do mercado da Moda Modesta permite às mulheres muçulmanas terem acesso a opções de vestuário que aderem à sua cultura e valores religiosos (OLIVA, 2016).

De acordo com dados do IIFM, (*International Islamic Financial Market*), os consumidores muçulmanos gastaram cerca de 270 mil milhões de dólares em Moda Modesta em 2017 (IIFM, 2022). No entanto, surgem pontos relevantes no contexto do consumo de Moda Modesta no ocidente.

Nesse sentido, as entrevistadas foram indagadas a respeito do tipo de roupas que costumam adquirir, as respostas mais comuns foram: vestidos e saias longas, pantalonas e blusas soltas de manga longa. Também foi citado pelas entrevistadas, o vestido islâmico chamado de *abaya*. Elas comentaram que costumam adquirir esta peça de roupa tradicional por motivos de praticidade e conforto. Logo, Fatima relata: “(...) Para o meu uso no dia a dia, eu prefiro a *abaya*, porque eu me sinto mais confortável, também é prático, cada hora que eu preciso sair eu já coloco ela, poupa o tempo de combinar as roupas (...)” (FATIMA).

Em relação às considerações feitas na hora da compra, a maioria das mulheres ressaltou prestar atenção ao tipo de tecido, ao caimento e comprimento das peças. Assim descreve Mariam : “(...) Sempre que eu vou comprar eu busco tecidos mais leves no verão, e tecidos que não sejam transparentes que é uma preocupação, para não ter que usar um forro por baixo, porque aí fica desconfortável (...)” (MARIAM).

Contudo, todas as entrevistadas relataram preocupação com a falta de disponibilidade de opções de Moda Modesta no comércio local e ressaltaram as dificuldades frequentes que enfrentam ao comprar roupas. Além disso, comentaram que por vezes optam por fazer compras online, também citaram precisar encomendar peças sob medida com uma costureira, ou ainda encomendar para parentes e conhecidos que viajam ao Oriente Médio. Dessa forma, Sumaya comenta:

Aqui tem poucas opções, porque eu acho que as lojas locais focam muito mais na roupa popular, que são roupas menos modestas, então quando a gente sai pra procurar no centro só tem blusa *cropped* e mini saia, é difícil. Às vezes eu acabo encontrando

algumas opções nessas lojas que vendem roupas evangélicas, mas não é bem o jeito que eu uso, os vestidos mais soltos e as *abayas* eu não encontro aqui (SUMAYA).

Estudos anteriores destacaram as dificuldades de mulheres muçulmanas em relação ao vestuário em países ocidentais (ROGERS, 2019). Percebe-se que esses desafios se dão, uma vez que, para Nestorovic (2016), as vestimentas de Moda Modesta, que se concentra no recato feminino, se diferenciam da Moda Ocidental, que preza a exposição do corpo. Assim, Asmaa comenta em relação às opções disponíveis no comércio local:

Eu acho difícil porque, por exemplo, quando eu vou nas lojas e acho um vestido longo ele geralmente tem fenda, é cavado, ou transparente, até quando eu acho uma calça jeans, sempre vêm rasgada. Aqui nós temos a opção de procurar em Rivera também, por exemplo a loja *Indian* tem algumas roupas mais fechadas, mas é muito raro eu encontrar algo sem ter que mandar arrumar depois (ASMAA).

Em relação a esse relato, observei também as mesmas dificuldades ao fazer compras no comércio local, tenho as mesmas percepções que as entrevistadas, quando procuro por opções modestas, a maioria das peças encontradas apresentam transparência, decote, fenda, ou no caso dos vestidos, são do comprimento “midi”, sendo preciso utilizar uma calça por baixo (DIÁRIO DE CAMPO 10/09/2023).

Para Rogers (2019), a escassez de roupas modestas no mercado ocidental tem corroborado para que as mulheres muçulmanas busquem alternativas quando se trata de consumo de vestuário. Aisha explica sobre essa questão:

Quando coloquei o véu, vinte anos atrás, a primeira coisa que eu decidi foi comprar tecidos e mandar fazer calças larguinhas e lenços. Era o que eu tinha disponível, depois eu consegui gente que me trouxesse da Palestina outros modelos, aí eu fui mudando os estilos, naquela época era impossível comprar pela internet, era muito caro importar para cá, depois veio essas redes como a *Shein*, *AliExpress* e hoje tem até sites da Turquia que vendem roupas modestas. Pra mim só facilitou depois dessa onda de comprar pela internet (AISHA).

Nesse sentido, teve destaque entre as entrevistadas o site chinês, *Shein*. Elas relataram que a página incorporou no seu catálogo diversas opções de vestimentas modestas, além de artigos religiosos islâmicos. Para a maioria das entrevistadas esse site se tornou uma alternativa para adquirir roupas de Moda Modesta. Hafsa explica:

Pra mim seria ideal experimentar a roupa antes de comprar, mas como aqui eu não encontro, eu compro online, da *Shein*, que é uma loja virtual da China. Lá tem muita opção pra nós muçulmanas, eles vendem *abaya*, roupa de oração, roupa esportivas e até *hijab* de vários estilos, estampados e lisos (...) tem tudo (...) a gente encomenda e eles mandam pra cá, mas às vezes também corre o risco de não servir ou não ser como tu esperava, o tecido ou a cor (HAFSA).

Ainda em relação ao site chinês *Shein*, observei que a página contém uma aba especial de Moda Modesta. A aba é denominada “*Shein Modely*: onde a sofisticação do Oriente Médio encontra a elegância moderna”, e afirma ter como objetivo “oferecer designs contemporâneos e lisonjeiros perfeitamente adaptados para mulheres modernas que buscam modéstia sem sacrificar o estilo”. Nesse sentido, tive experiências positivas ao realizar compras nesta página, foi possível também, nessa aba, encontrar uma variedade de vestimentas do meu estilo, todas cumprindo minhas exigências religiosas. Por fim também observei avaliações interessantes de mulheres muçulmanas de todo mundo, que afirmam encontrarem nesse site as vestimentas religiosas que procuram com facilidade (DIÁRIO DE CAMPO, 24/10/2023).

Outra opção levantada pela maioria das entrevistadas para adquirir suas peças, foi de importar as vestimentas do Oriente Médio. Nesses países as opções de vestuário geralmente confirmam os ensinamentos Islâmicos (OMAR, 2016). Logo, as entrevistadas relataram não precisarem se esforçar em encontrar opções modestas, diferente do ocidente. Assim, Asiya comenta:

Três meses atrás eu fui pra Palestina, lá quase todas as roupas são voltadas pra nós muçulmanas. Então é muito mais fácil encontrar, quando eu viajo, eu costumo comprar bastante pra guardar, porque eu sei que eu não vou voltar tão seguido né. Mas se eu precisar, eu compro de uma moça, no *Facebook* que aí ela traz do Egito e envia pra mim pelo correio (ASIYA).

Nesse âmbito, cabe ressaltar a relação da internet e das redes sociais com a Moda Modesta. Estudos de Khalid & Aktar (2018) mostraram que a internet tem sido fundamental para esse setor, desenvolvendo um nicho de mercado e fornecendo plataformas virtuais para compra e debates. Além disso, as “influenciadoras” deste segmento divulgam inspirações de estilo, servindo como motivação para suas seguidoras (LEWIS, 2015). Sobre essa questão, Sumaya relata: “(...) Eu vejo que as “blogueiras” muçulmanas incentivam a Moda Modesta, elas mostram como combinar as peças, me inspiram e mostram que dá para ser bonita mesmo não seguindo a moda convencional (...)” (SUMAYA).

Assim, essas mulheres utilizam a internet para divulgar dicas e truques de como se vestir, algumas até começando suas próprias marcas (MARWICK, 2013). Relacionado a isso, Safiya também comenta: “(...) Tem uma “blogueira” árabe brasileira que criou, agora, uma coleção de roupas toda voltada para Moda Modesta. Eu acho que isso é importante, eu me sinto representada por elas (...)” (SAFIYA).

Quando questionadas sobre a frequência com que compram suas roupas, a maioria das entrevistadas responderam que buscam fazer comprar a cada estação, porém que comprariam com mais frequência se houvessem opções disponíveis no comércio local. Hafsa relata frustração sobre essa questão:

Seria muito bom se tivesse lojas aqui com roupas assim, com lenços, vestidos e *abayas*. Às vezes a gente fica anos usando as mesmas roupas, até estragar, porque não tem opção. Eu não posso viajar muito seguido então, quando eu peço pra alguém trazer da Jordânia pra mim, é uma dificuldade, primeiro tem que perguntar se a pessoa pode. A gente consegue uma ou duas peças e olhe lá. Então seria bom poder conseguir aqui (HAFSA).

O relato corrobora a ideia presente nos estudos de Ashraf, Williams e Bray (2022), de que as mulheres muçulmanas apresentam um forte desejo de serem representadas por lojas de moda convencionais. Os autores também enfatizaram que elas se sentem mal atendidas pelas marcas ocidentais e frustradas pela falta de roupas adequadas às suas preferências (ASHRAF; WILLIAMS; BRAY, 2022).

Em seguida, ao serem questionadas se a localização geográfica onde residem, cidade de fronteira, no interior dos países (Brasil e Uruguai) tem relação com a falta de opções de vestuário modesto. Asmaa responde: “(...) Geralmente em cidades maiores tem lojas de rede, então a gente encontra mais opções, por exemplo, quando eu viajo eu gosto de comprar na Renner, lá eu sempre encontro roupas mais fechadas (...)” (ASMAA).

Relato semelhante ao de Safiya:

Como eu sou comerciante, eu vou muito pra São Paulo, então eu tenho essa opção de fazer minhas compras lá e eu já encontro mais opções que aqui, lá inclusive tem algumas lojas que trabalham só com vestido, aí têm opções de manga longa, sem

fenda, isso facilita pra mim. Quando eu viajo a minha tia já me diz, ah, se tu achar um vestidinho traz pra mim, eu compro e trago pras minhas parentes (SAFIYA).

Minhas anotações no diário de campo também confirmam os relatos das entrevistadas, pude observar, quando tive a oportunidade de visitar a loja Renner, na cidade de Pelotas/RS, uma gama de opções modestas. As peças lá disponíveis, da coleção primavera-verão, se encaixavam nos meus pré-requisitos, de serem longas e sem transparência. Somado a isso, também tive a oportunidade de realizar compras em São Paulo/SP, lá também encontrei as lojas especializadas em vestidos, que as entrevistas comentam, sendo igualmente positiva a experiência de adquirir e ter acesso às peças de vestuário modesto nesses locais (DIÁRIO DE CAMPO 07/10/2023).

Em relação às diferenças percebidas entre a Moda Modesta e a Moda Ocidental, as entrevistadas citaram observar diferenças nos quesitos de: tamanho, comprimento das peças e modelagem justa. Hawa comenta sobre essa questão: “(...) Acho que a principal diferença é no tamanho das roupas, a Moda Modesta é mais recatada, mais coberta, e a ocidental já é mais reveladora (...)” (HAWA). O relato se alinha à ideia de Akou (2010), de que a Moda Modesta é distinta da Moda Ocidental e muitas vezes oposta aos estereótipos ocidentais. Ademais, nesse âmbito, Asiya relata:

Eu acho que hoje em dia o padrão é se mostrar, a moda tá muito vulgar, quando mais tu mostrar o teu corpo mais na moda tu tá, e aí a gente mostra que dá pra se sentir bem não seguindo isso sabe, eu não me sinto influenciada, eu posso me sentir bonita sem seguir o padrão, pra mim o diferente também é bonito (ASIYA).

Os relatos se encontram à ideia de Isabelle (2011), para o autor as vestes modestas em países de minoria islâmica têm um significado para as mulheres muçulmanas de oposição ao padrão de beleza dos ocidentais. Assim, a maioria das entrevistadas responderam que não têm interesse em seguir os padrões ocidentais. Contudo, elas comentam que seria possível aderir a algumas tendências quando essas forem adaptáveis à vestimenta modesta. Assim relata Hafsa: “(...) Eu acho que a gente pode seguir algumas tendências do ocidente. Por exemplo, cores ou estampas que estão na moda, eu posso adaptar pra minha vestimenta, mas claro, tudo dentro da modéstia né (...)” (HAFSA).

Logo, ao serem questionadas sobre a vestimenta adequada para praticar atividade física, as entrevistadas relataram buscar adaptar entre as opções disponíveis, ou utilizar uma vestimenta própria para as muçulmanas chamada *burkini*. Nesse sentido, Aisha explica:

O *burkini* é uma peça de roupa que é feita pras muçulmanas entrarem na piscina, ou fazer esporte, ela tem um tecido que é de poliamida e vem com uma sainha e uma calça por baixo. Eu uso essa roupa pra fazer academia, porque ela tem um tecido confortável e ao mesmo tempo ela é modesta. Ou às vezes eu vou de vestido mesmo e uso uma calça por baixo (AISHA).

Habiba também comenta sobre essa questão: “(...) Eu me esforço em procurar camisetas que sejam mais compridas pra academia, quando eu não encontro eu uso as camisetas do meu pai, pela confecção ser maior (...)” (HABIBA).

Esses relatos confirmam o que foi constatado nos estudos de Hassan & Harun (2016), onde a maioria das mulheres muçulmanas em países ocidentais necessitam adaptar suas opções de vestuário disponíveis. Zeinab comenta:

Eu fui criada dentro do sistema islâmico, então mesmo antes de eu começar a usar o lenço eu sempre adaptava minhas roupas. Por exemplo, se eu compro um vestido que

é meio curto, eu coloco uma calça por baixo, ou um vestido que é cavado eu coloco uma segunda pele, eu acabo adaptando ao meu gosto (ZEINAB).

Logo, tem-se que os consumidores procuram ser representados com base nas suas crenças e apoiam marcas que criam roupas que atendem às suas necessidades (LEWIS, 2015). Neste sentido, por muito tempo os consumidores religiosos foram esquecidos não somente pelo mercado, mas também pelas pesquisas acadêmicas (SANDIKCI & GER, 2011). Para Hassan & Bojei (2011), os consumidores muçulmanos adotam uma abordagem religiosa que os torna diferentes de outros segmentos de consumo, especialmente dos consumidores ocidentais.

Ademais, para Wilson (2016), o crescimento da Moda Modesta nos últimos anos não só constitui um segmento de mercado significativo, mas também apresentou um novo campo de estudo. Assim, após finalizar a análise e discussão dos resultados desta pesquisa, sucede-se as considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar o comportamento de compra de Moda Modesta das mulheres muçulmanas residentes na Fronteira da Paz. Para isso, foram realizadas entrevistas por meio de roteiro semiestruturado com quinze mulheres muçulmanas, além disso, relatou-se vivências da autora em diário de campo, figurando uma inspiração auto etnográfica. Desse modo, considera-se que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados, sendo eles especificamente: a) Mapear o perfil das entrevistadas; b) Refletir sobre as relações entre a Moda Modesta e a religião islâmica; c) Identificar as tendências e as dificuldades das mulheres muçulmanas em relação ao consumo de Moda Modesta.

O primeiro objetivo específico, mapeou o perfil das respondentes evidenciando assim que as entrevistadas apresentaram idades entre 20 e 52 anos, em sua maioria são muçulmanas natas, de nacionalidade brasileira, casadas e usam o *hijab*. Além disso, a maioria reside em Santana do Livramento/RS, são comerciantes e possuem parentes localizados na Palestina.

O segundo objetivo tratou sobre as relações entre a Moda Modesta e a religião islâmica, trazendo a observação de que as entrevistadas, sejam elas usuária do *hijab* ou não, convertidas ou natas, buscam vestir-se modestamente em razão de suas crenças religiosas. Evidenciou-se que, as entrevistadas não consideram abandonar suas vestimentas ao inserir-se na sociedade ocidental, suas vestes significam mais que peças de vestuário, são a ressignificação de suas escolhas e práticas de fé. Para elas a ideia de pertencimento religioso supera as dificuldades que possam enfrentar enquanto vivem no ocidente.

O terceiro objetivo buscou evidenciar as dificuldades e tendências em relação ao consumo da Moda Modesta, verificou-se que as mulheres muçulmanas entrevistadas enfrentam barreiras em relação ao acesso destas roupas no ocidente, principalmente no comércio local. Logo, elas buscam estratégias, seja pela adaptação de roupas, compras pela internet, encomenda para costureiras ou ainda a conhecidos que viajam para os países árabes. Ainda, evidenciou-se, que as mesmas não demonstram interesse em seguir os padrões ocidentais de beleza ou moda. Desse modo, este estudo ressaltou a forte ligação existente entre o consumo de roupas modestas e a identidade religiosa e cultural das entrevistadas. Os resultados aqui apresentados fornecem uma visão sobre a importância destes fatores em influenciar as atitudes, opiniões e comportamentos de consumo das mesmas.

Como contribuição teórica deste estudo, buscou-se preencher a lacuna de investigação existente sobre o impacto das crenças islâmicas no vestuário feminino. Do ponto de vista prático, acredita-se que a pesquisa possa beneficiar as mulheres muçulmanas que vivem no ocidente a fim de destacar seus desafios devido à falta de representatividade e opções de

vestimenta disponíveis. Assim também, como contribuição prática, busca-se alertar as empresas do comércio local, para incluir as consumidoras desse segmento.

Este estudo apresentou algumas limitações, uma delas adveio do meu status de mulher muçulmana. Em razão das nossas semelhanças, as entrevistadas muitas vezes assumiram que eu compartilhava das suas narrativas, nesses casos, provavelmente não foram fornecidos detalhes ricos pelas entrevistadas devido à presunção de que entendemos as questões de forma semelhante. Para evitar isso, fiz um esforço maior para identificar as suposições quando elas foram comunicadas e pedi informações adicionais, esclarecimentos e exemplos. Outra dificuldade, também em relação a realização das entrevistas, foi em razão de que, muitas vezes as participantes não compareciam ao local e horário agendado.

Ao finalizar este estudo, identificou-se um leque de possibilidades para pesquisas futuras, como por exemplo, estudos que busquem explorar a adoção do *hijab* a partir da teoria do comportamento planejado de mulheres muçulmanas; outra possibilidade refere-se a verificar as relações entre a visibilidade de “blogueiras” muçulmanas quanto ao uso de Moda Modesta; também seria possível um estudo com empresas do comércio local de vestuário a fim de compreender melhor esses assuntos, ainda sugere-se um estudo que verifique o comportamento de consumo de vestuário do homem muçulmano.

## REFERÊNCIAS

AHMAD, K.; RUSTAM, G. A.; DENT, M. M. Brand preference in Islamic banking. **Journal of Islamic Marketing**, v. 2, n. 1, p. 74-82, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/17590831111115259>>. Acesso em: 20 maio. 2023.

AHMED, A. I. **Modest fashion an overview on modern muslim women**. Islamic design and fashion council, Italy, 2016.

ANSARI, Z. A. et al. The relationship between religiosity and new product adoption among Muslim consumers. **International Journal of Management Sciences**, v. 2, n. 6, p. 249-259, 2014.

ALANADOLY, A. B.; SALEM, S. F. Hijabista willingness to accept premium pricing: an analytical study of the effect of social and self-identity on hijab fashion brands satisfaction. **Journal of Islamic Marketing**, v. 13, n. 1, p. 227-245, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0041>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ALCORÃO. Português – árabe. Tradução do sentido do nobre Alcorão. Trad. Helmi Nasr. Meca: Liga Islâmica Mundial. 2005.

AL-HYARI, K. et al. Religious beliefs and consumer behavior: from loyalty to boycotts. **Journal of Islamic Marketing**, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/17590831211232564>>. Acesso em: 20 maio. 2023.

ALMILA, A. M. **Fashion/Religion Interfaces**. *Journal Religions*, v. 11, n. 3, p. 133, 2020.

AL-SHARQAWI, E. المرأة المسلمة في الغرب... هموم وتحديات Muslim Women in the West Worries and Challenges. **Islamweb.net**, 2014. Disponível em: <<http://articles.islamweb.net/media/index.php?page=articleandlang=Aandid=20006>> . Acesso em: 14 nov. 2023.

ASEFF, L. C. Um olhar sobre a presença árabe na fronteira. **Estudios Historicos**, 2014.

ASHRAF, S.; WILLIAMS, A. M.; BRAY, J. Female Muslim identity and modest clothing consumption in the UK. **Journal of Islamic Marketing**, 2022. Disponível em: < <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-05-2021-0167/full/html> >. Acesso em: 20 maio. 2023.

AKOU, H. M. Interpreting Islam through the Internet: Making sense of hijab. **Contemporary Islam**, v. 4, p. 331-346, 2010. Disponível em: < <https://doi.org/10.1007/s11562-010-0135-6> >. Acesso em 15 nov. 2023.

AKSOY, H.; ABDULFATAI, O. Y. Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention: A behavioral study on Nigerian Muslim consumers. **Journal of Islamic Marketing**, 2019. Disponível em: < <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-01-2018-0022/full/html> > . Acesso em: 20 maio. 2023.

BACHLEDA, C.; HAMELIN, N.; BENACHOUR, O. Does religiosity impact Moroccan Muslim women's clothing choice?. **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 2, p. 210-226, 2014. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0038> >. Acesso em: 22 maio. 2023.

BAIG, R. B. The power to change: Muslim women's rights movement and the resistance towards gender-based violence. **China Journal of Social Work**, v. 9, n. 3, p. 200-217, 2016. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/17525098.2017.1254714> >. Acesso em: 20 maio. 2023.

BARBOZA, J. M. F. **Moda, corpo e classe social**: a percepção da sensualidade feminina entre mulheres consumidoras do Buraco da Gia. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação)- Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

BAUCK, W. **What does modest fashion mean?**. The New York Times, 2016.

BENTO, F. R. **Fronteiras em movimento**. Paco Editorial, 2014.

BLOMMAERT, J.; VARIS, P. Culture as accent: The cultural logic of hijabistas. **Semiotica**, v. 2015, n. 203, p. 153-177, 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.1515/sem-2014-0067> >. Acesso em: 20 maio. 2023.

BROTI, M. P. **O encontro entre o feminino brasileiro e o Islam**: caminhos e desencontros. 2018. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.

CARDOSO, M. R. **Moda e Mídia**: o vestuário como categoria de análise para a construção da imagem feminina em mídias contemporâneas. 2020. Tese (Doutorado) – Curso de Ciência da Computação, Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 2020.

CASTRO, M. C. Usar ou Não o Hijab no Brasil? Uma análise da religiosidade islâmica em

um contexto minoritário. **Revista Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 35, n.2, p.363-383, 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/0100-85872015v35n2cap15> >. Acesso em: 15 nov. 2023.

CHAGAS, G. F.; MEZABARBA, S. Beleza oculta? Recato e estilo pessoal nas vestimentas de mulheres muçulmanas no Brasil. **VI ENEC—Encontro Nacional de Estudos de Consumo, Rio de Janeiro, Brazil, September**, p. 12-14, 2012. < [http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-125-60-20120820134\\_217.pdf](http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-125-60-20120820134_217.pdf) >. Acesso em: 08 maio. 2023.

CHATAIGNIER, G. **História da moda no Brasil**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHRISTIE-DE JONG, F. et al. **Qualitative evaluation of a codesigned faith-based intervention for Muslim women in Scotland to encourage uptake of breast, colorectal and cervical cancer screening**. *BMJ open*, v. 12, n. 5, p. e058739, 2022. Disponível em: < <https://bmjopen.bmj.com/content/12/5/e058739.abstract> >. Acesso em: 10 nov. 2023.

CLANDININ, D. J.; CONNELLY, F. M. **Pesquisa Narrativa: experiência e história em pesquisa qualitativa**. 2. ed. rev. Tradução Grupo de Pesquisa Narrativa e Educação de Professores ILEEL/UFU. Uberlândia, MG: EDUFU, 2015.

CLARKE, V; BRAUN, V. Thematic analysis. **The journal of positive psychology**, v. 12, n. 3, p. 297-298, 2017. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613> >. Acesso em: 12 maio. 2023.

CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M. B. Preventing game over: A study of the situated food choice influences within the videogames subculture. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 2, p. 133-153, 2011. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/20426761111141887> >. Acesso em: 13 jun. 2023.

DE SOUSA, M. T. **Mídia, religião e religiosidade na era digital**. Tropos: comunicação, sociedade e cultura (ISSN: 2358-212X), v. 10, n. 1, 2021.

EL-BASSIOUNY, N. The Hijabi self: authenticity and transformation in the Hijab fashion phenomenon. **Journal of Islamic Marketing**, v. 9, n. 2, p. 296-304, 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0102> >. Acesso em: 11 nov. 2023.

EL-HAYEK, S. **Compreenda o Islam e os muçulmanos**. São Bernardo do Campo: Centro de Divulgação do Islam para América Latina, 2012.

ESPINOLA, C. V. **O véu que (des) cobre: etnografia da comunidade árabe-muçulmana de Florianópolis**. 2005. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

FALQUETO, J. M. Z; HOFFMANN, V. E.; FARIAS, J. S. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. **Revista de ciências da Administração**, p. 40-53, 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p40> >. Acesso em: 22 maio. 2023.

FARRAG, D. A.; HASSAN, M. The influence of religiosity on Egyptian Muslim youths' attitude towards fashion. **Journal of Islamic Marketing**, v. 6, n. 1, p. 95-108, 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030> >. Acesso em: 20 maio. 2023.

FEGHALI, M. K. O mercado de consumo de moda. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 4, n. 10, p. 90-96, 2010. Disponível em: < <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/189> >. Acesso em: 15 maio. 2023.

FERREIRA, F. C. B. Diálogos sobre o uso do véu (hijab): empoderamento, identidade e religiosidade. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, v. 43, 2013. Disponível em: < <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/6617> >. Acesso em 12 maio. 2023.

FLANDERS INVESTMENT & TRADE. **Import Modest Fashion in the UAE**. 2017.

IIFM. **International Islamic Financial Market**. 2022. Disponível em < <https://bit.ly/39qiTd5> >. Acesso em: 20 nov. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf) >. Acesso em: 22 maio. 2023.

GARANTI, Z.; BERBEROGLU, A. Cultural perspective of traditional cheese consumption practices and its sustainability among post-millennial consumers. **Sustainability**, v. 10, n. 9, p. 3183, 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.3390/su10093183> >. Acesso em: 13 maio. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Grupo GEN, 2022.

GONZÁLEZ, A. M.; BOVONE, L. **Identities through fashion: A multidisciplinary approach**. Berg, 2012.

HAFEZ, S. Z. The hijab: A personal journey. **Religious studies and theology**, v. 34, n. 2, p. 185-200, 2015. Disponível em: < <https://ixtheo.de/Record/1837298319> >. Acesso em: 14 nov. 2023.

HAMID, S. C. **Ser Palestina no Brasil: memórias de guerra, experiências de gênero**. Brasília, DF: UNB, 2010.

HASSAN, H.; BOJEL, J. The influences of religious attributes of halal products on export marketing strategy: preliminary findings. **Journal for Global Business Advancement**, v. 4, n. 2, p. 181-191, 2011. Disponível em: < <https://doi.org/10.1504/JGBA.2011.041501> >. Acesso em: 10 maio. 2023.

HASSAN, S. H.; HARUN, H. Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. **Journal of Islamic Marketing**, v. 7, n. 4, p. 476-494, 2016. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064> >. Acesso em: 13 maio. 2023.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor:**

construindo a estratégia de marketing. Elsevier Brasil, 2018.

HEBBANI, A.; WILLS, C. R. How Muslim women in Australia navigate through media (mis) representations of hijab/burqa. **Australian Journal of Communication**, v. 39, n. 1, p. 87-100, 2012. Disponível em: < <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.775214377965502> >. Acesso em: 14 maio. 2023.

HUME, L. **The religious life of dress: global fashion and faith**. A&C Black, 2013.

ISBELLE, M. A. **O Hijab**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

JAMAL, A; SHARIFUDDIN, J. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 5, p. 933-941, 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020> >. Acesso em: 11 jun. 2023.

JARDIM, D. F. **Imigrantes ou Refugiados: tecnologias de controle e as fronteiras**. Paco Editorial, 2017.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In: **Does Marketing Need Reform?** Fresh Perspectives on the Future. Routledge, 2015.

KHALID, K.; AKHTAR, S. **Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption**. *Journal of Marketing*, v. 88, p. 88-103, 2018.

KHRAIM, H. Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. **Journal of Economic and Administrative Sciences**, 2010.

KOTLER, P. et al. **Marketing**. Pearson Higher Education AU, 2015.

LEWIS, R. Uncovering modesty: Dejabis and dewigies expanding the parameters of the modest fashion blogosphere. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, p. 243-269, 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992472> >. Acesso em: 12 jun. 2023.

LEWIS, R.; TARLO, E. **Modest dressing: faith based fashion and the internet retail**, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANSORI, S.; SAMBASIVAN, M.; MD-SIDIN, S. Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and values. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 1, p. 39-66, 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2013-0050> >. Acesso em: 10 jun. 2023.

MARQUES, V. L. M. **Muçulmanos no Brasil**. Etnográfica, Lisboa, 2011.

MARWICK, A. They're really profound women, they're entrepreneurs': Conceptions of authenticity in fashion blogging. In: **7th international AIII conference on weblogs and social media (ICWSM)**. 2013. p. 1-8.

MCLAUGHLIN-DUANE, R. A closer look at the Islamic fashion industry with Dubai's Alia Khan. **The National**, 02 mar. 2015. Disponível em: < <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/a-closer-look-at-the-islamic-fashion-industry-with-dubai-s-alia-khan-1.31752> >. Acesso em: 10 jun. 2023.

MINKOV, M.; BLAGOEV, V.; HOFSTEDTE, G. The boundaries of culture: Do questions about societal norms reveal cultural differences?. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 44, n. 7, p. 1094-1106, 2013. Disponível em: < <https://doi.org/10.1177/0022022112466942> >. Acesso em: 10 jun. 2023.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

NESTOROVIC, Č. Political-Legal Environment. In: **Islamic Marketing: Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment**, p. 173-244, 2016.

O'CASS, A.; JIN LEE, W.; SIAHTIRI, V. Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 4, p. 440-459, 2013. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023> >. Acesso em: 12 nov. 2023.

OLIVA, J. G. **Religious Dress Codes in the United Kingdom**. Religion in Public Spaces: A European Perspective, v. 217, 2016.

OLSON, C. J.; PETER, J. P. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Ed. McGraw Hill, 8ª Edição, 2009.

OMAR, Y. S. Identity and sense of belonging of young Somali men in a Western context: Case studies from Melbourne and Minneapolis. Bildhaan: **An International Journal of Somali Studies**, v. 16, n. 1, p. 11, 2016.

PARIDA, R. R.; SAHNEY, S. Cultural influence on brand loyalty of rural consumers in the Indian context. **Journal of Asia Business Studies**, 2017. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0137> >. Acesso em: 15 jun. 2023.

PETROVA, V. F. Religious Identity and Value Systems of Future Preschool Teachers. **International Journal of Environmental and Science Education**, v. 11, n. 6, p. 1117-1125, 2016. Disponível em: < <https://eric.ed.gov/?id=EJ1114327> > Acessado em: 14 jun. 2023.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

POTTS, J. **Lifting the veil on fashion: Filling the gaps between modesty and fashion apparels**. 2009. Tese de Doutorado. The Ohio State University, 2009.

RAI, B. Modest fashion gets its own Dubai platform. **Gulf News**, Dubai, 14 fev. 2018. Disponível em: < <https://gulfnews.com/lifestyle/fashion/modest-fashion-gets-its-own-dubai-platform-1.2173386> >. Acesso em 15 jun. 2023.

RESENDE, S. M. A mulher-véu muçulmana: entendendo o uso do hijab a partir de uma perspectiva moderna. **Revista Relegens Thréskeia**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 291-300, jun. 2021. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/relegens/article/view/79774> >. Acesso em: 23 maio. 2023.

ROGERS, C. **Why fashion brands must try harder to capture the Muslim pound**. Marketing Week, v. 11, 2019.

SADATMOOSAVI, Z.; ALI, W. Z. K.W.; SHOKOUHI, M. A. The Conceptions of Modesty and Modest Dress in the Scriptures of Abrahamic Religions: Konsep Kesopanan dan Pemakaian Sederhana Wanita dalam Teks Agama-Agama Ibrahim. **Afkar: Jurnal Akidah & Pemikiran Islam**, v. 18, n. 2, p. 229-270, 2016. Disponível em: < <https://doi.org/10.22452/afkar.vol18no2.6> >. Acesso em: 16 jun. 2023.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010. Disponível em: < <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/37/1/15/1817296?login=false> >. Acesso em: 12 jun. 2023.

SANTOS, R. C. et al. Notas sobre a narrativa como instrumento de intervenção em contexto de saúde infantojuvenil. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) Biográfica**, Salvador, v. 01, n. 01, p. 104-117, 2016. Disponível em: < <https://www.revistas.uneb.br/index.php/rbpab/article/view/2524> >. Acesso em: 15 jun. 2023.

SHAFEE, W. H. Approaches to the wardrobe challenges of Muslim women in the west. **Journal of Islamic Marketing**, v. 11, n. 5, p. 1155-1173, 2020. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0199> >. Acesso em: 22 maio. 2023.

SHAH, A. S.; MOHD, R.; HISHAM, B. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. **Journal of Islamic Marketing**, v. 2, n. 1, p. 83-96, 2011. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/17590831111115268> >. Acesso em: 21 maio. 2023.

SHIRAZI, F. Iran's compulsory hijab: From politics and religious authority to fashion shows. In: **The Routledge international handbook to veils and veiling practices**. Routledge, 2017. p. 95-115.

SILVA, D. A. et al. **A mulher muçulmana: uma visão panorâmica de Meca a São Paulo**. 2014. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Religião, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

SIRAJ, A. Meanings of modesty and the hijab amongst Muslim women in Glasgow, Scotland. **Gender, Place and Culture**, v. 18, n. 6, p. 716-731, 2011. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0966369X.2011.617907> >. Acesso em: 22 maio. 2023.

SLATER, S.; DEMANGEOT, C. Marketer acculturation to diversity needs: The case of modest fashion across two multicultural contexts. *Journal of Business Research*, v. 134, p. 702-715, 2021. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.059> >. Acesso em: 15 nov. 2023.

SOBH, R.; BELK, R. W.; WILSON, J. A. J. Islamic Arab hospitality and multiculturalism. *Marketing Theory*, v. 13, n. 4, p. 443-463, 2013. Disponível em: < <https://doi.org/10.1177/1470593113499695> >. Acesso em 20 maio. 2023.

STEENKAMP, J. E. Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, v. 27, n. 1, p. 1-19, 2019. Disponível em: < <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289> >. Acesso em: 21 maio. 2023.

SYED, J. An historical perspective on Islamic modesty and its implications for female employment. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 150-166, 2010. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/02610151011024475> >. Acesso em: 23 maio. 2023.

VIETEN, C. et al. **Spiritual and religious competencies for psychologists**. *Psychology of Religion and Spirituality*, v. 5, n. 3, p. 129, 2013.

WANINGER, K. The Veiled Identity: Hijabistas, Instagram and Branding In The Online Islamic Fashion Industry. *Thesis, Georgia State University*, 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.57709/7347241> >. Acesso em: 10 jun. 2023.

WARIS, A. et al. Sharia screening process: a comparison of Pakistan and Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, v. 6, n. 5, 2018. Disponível em: < <https://ssrn.com/abstract=3509711> >. Acesso em 10 jun. 2023.

WILSON, J. Marketing modest fashion or fashioning modesty? HijUp unveiled at London fashion week. *The Marketeers*, p. 89-91, 2016. Disponível em: < <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/14855/> >. Acesso em: 12 nov. 2023.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **Perfil do Entrevistado**

1. Idade?
2. Nacionalidade?
3. Profissão?
4. Escolaridade?
5. Estado civil?
6. Renda aproximada?
7. Muçulmana nata ou convertida?
8. Há quanto tempo mora no Brasil?
9. A família reside no Brasil?
10. Tem família nos países árabes?
11. É descendente de árabes?
12. Reside em Santana do Livramento ou Rivera? Há quanto tempo?

### **Perguntas relativas ao Consumo de Moda Modesta**

1. O que a religião islâmica diz sobre as vestimentas das mulheres? Você segue?
2. Já ouviu o nome Moda Modesta? Como você define essa moda?
3. A Moda modesta tem a ver com religião?
4. O que significa seguir a Moda modesta?
5. Compra roupas com que frequência?
6. Você gosta de comprar roupas?
7. Que tipo de roupas você gosta de comprar?
8. O que você mais leva em consideração quando vai comprar roupas?
9. Onde você costuma comprar suas roupas? Loja física? Virtual? Costureira?
10. No comércio local você encontra roupas do seu estilo?
11. Como você aprendeu a se vestir dessa forma?
12. Você acredita que sua religião influencia seu consumo de roupas? De que forma?
13. Sente dificuldades quando vai comprar roupas? Quais?
14. Você sente que expressa sua identidade na sua maneira de se vestir? De que maneira?
15. Você acredita que a sua localização geográfica dificulta encontrar roupas adequadas ao seu estilo?

16. Morar no Brasil, um país multicultural, influencia o jeito que você se veste?
17. Como se sente ao conviver com pessoas que se vestem diferente dos preceitos da sua religião?
18. Você usa o hijab? Qual o motivo?
19. Você usa abaya? Qual o motivo?
20. Você pratica esportes? Encontra roupas adequadas?
21. Você acompanha tendências de moda?
22. Percebe diferenças entre a Moda Ocidental e a Moda Modesta?
23. Através da Moda Modesta é possível seguir tendências da Moda Ocidental?
24. Costuma procurar inspirações de Moda Modesta? Onde?
25. Acompanha influenciadoras da Moda Modesta nas redes sociais? Porque?