



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE - CCBS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE PSICOLOGIA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

**GEYZA MÉRCIA DE MEDEIROS SILVA**

**MODA E PSICOLOGIA: UMA INTERSEÇÃO POSSÍVEL?**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2018**

**GEYZA MÉRCIA DE MEDEIROS SILVA**

**MODA E PSICOLOGIA: UMA INTERSEÇÃO POSSÍVEL?**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Biológicas e da Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Psicologia, sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Regina Lígia W. de Azevedo.

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2018**

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Setorial Tereza Brasileiro  
Silva, CCBS/UFCG**

S586m

Silva, Geyza Mércia de Medeiros.

Moda e psicologia: uma interseção possível? / Geyza Mércia de Medeiros  
Silva. – Campina Grande: o autor, 2018.

24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Universidade  
Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde.

Referências.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Regina Lígia Wanderlei de Azevedo, Dra.

1. Moda. 2. Psicologia. 3. Autoconceito. 4. Autoestima. I Autor. II. Azevedo,  
Regina Lígia Wanderlei de. (Orientador). III. Título.

BSTBS/CCBS/UFCG

CDU 159.964.2 (813.3)

**Responsabilidade técnica - catalogação:  
Jônatas Souza de Abreu, M Sc. CRB-4/1823**

**GEYZA MÉRCIA DE MEDEIROS SILVA**

MODA E PSICOLOGIA: UMA INTERSEÇÃO POSSÍVEL?

APROVADO EM 21 / 11 / 2018

NOTA: 4,0

*Regina Lígia W. de Azevedo*

---

Dra. Regina Lígia Wanderlei de Azevedo

(Orientadora - UFCG)

*Flávio Lúcio A. Lima*

---

Dra. Flávio Lúcio Almeida Lima - UFCG

(Examinador)

*Elaine Custódio Rodrigues Gusmão*

---

Ms. Elaine Custódio Rodrigues Gusmão - UFCG

(Examinadora)

## DEDICATÓRIA

Inicialmente dedico esse trabalho a Deus, minha maior força e meu maior companheiro em todo o desenvolvimento deste.

E aos meus pais Gerimário e Marinete, que confiaram em mim e me impulsionaram a chegar até aqui, fazendo o impossível por isso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me proporcionado o dom da vida, pelo presente que é estar em uma família maravilhosa ao qual me concedeu, pelos amigos que me foi dado no decorrer da vida, pela saúde, força de chegar até aqui, compreensão para cada momento difícil, coragem e motivação a não desistir e muita fé para superar tudo.

Aos meus pais Gerimário Batista da Silva e Marinete de Araujo Medeiros Silva, pela confiança depositada em mim, por todo cuidado, carinho e apoio, por sempre buscar o impossível para me fazer chegar até aqui, vocês são a minha base e minha fortaleza. À vocês todo o mérito dessa história.

A minha irmã Jessyca Mária de Medeiros Silva, pela força que me fez continuar, por demonstrar a todo momento que posso ir além, e por muitas vezes me fazer exemplo.

Ao meu namorado Erijames Gregson Bento de Almeida Barros, por todo o amor, dedicação, confiança, paciência e compreensão, além de todo o apoio por todo o percurso do curso até aqui.

Aos meus avós José Geraldo e Maria de Lourdes, por todo crédito me dado até aqui, pela torcida e carinho. Através deles, agradeço a toda minha família, tios (as), primos (as) que de alguma forma me fizeram chegar até aqui.

Aos meus vizinhos e amigos Maria Aparecida e João Barbosa “In Memoriam” por nunca me deixar fraquejar, por depositar toda confiança em mim, por me ensinar a ser melhor a cada dia e não me deixar desistir. Quanto a Barbosa, mesmo na dor de sua partida durante esse percurso, hoje sei que guiou e continuará guiando meus passos ai de cima.

A minha sogra, Júlia Bento Simplício, por todo o apoio em suas sábias palavras durante todo o curso e decorrer desse trabalho, trazendo sempre a certeza de que tudo daria certo.

Aos meus amigos de infância, da igreja, vida e trabalho, que se fizeram presente durante toda minha vida e permaneceram nela mesmo em dias difíceis. Assim como agradeço aos meus colegas de curso, companheiros de estagio (em especial: Caio, Renan, Nalyson e Clara) e professores (em

especial: Regina, Lilian, Betânia, Eduardo, Edmundo e Monily) por todo o aprendizado, paciência, confiança e história construída.

A minha orientadora, Dra. Regina Lígia Wanderlei de Azevedo por toda dedicação, paciência, e credibilidade depositada em mim mesmo quando não mais acreditava, por todo conhecimento transmitido. Levarei os seus ensinamentos como exemplo do que quero me tornar.

À todos, toda a minha gratidão!

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 MÉTODO .....</b>	<b>11</b>
<b>3 MODA .....</b>	<b>12</b>
<b>4 AUTOCONCEITO .....</b>	<b>16</b>
<b>5 MODA E PSICOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>25</b>

## **MODA E PSICOLOGIA: UMA INTERSEÇÃO POSSÍVEL? FASHION AND PSYCHOLOGY: A POSSIBLE INTERCEPTION?**

Geyza Mércia De Medeiros Silva

### **RESUMO**

A moda está diretamente ligada ao autoconceito pela forma como se expressa, de modo que você é o que você veste, a vestimenta traz desejos subconscientes, é uma forma de linguagem que revela nossos anseios e nos posiciona frente a eles, assim pode surgir como uma interface frente à psicologia. Dessa forma, a pesquisa teve como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica narrativa acerca da Moda, do Autoconceito, bem como da interseção entre ambas as áreas. A pesquisa teve como base de investigação as plataformas científicas Scielo e Lillacs. Sendo assim, a literatura aponta que a partir do presente estudo, percebeu-se que moda pode surgir como uma interface da Psicologia, na busca pela melhoria da qualidade de vida através do autoconceito e conseqüentemente da autoestima.

**Palavras-chave:** Moda, Psicologia, Autoconceito, Autoestima

### **ABSTRACT**

Fashion is directly linked to self-concept by the way it is expressed, so that you are what you wear, the clothing brings subconscious desires, it is a form of language that reveals our urges and positions us in front of them, so it may appear as an interface with psychology. Thus, the research had the objective of carrying out a narrative bibliographical research about Fashion, Self-concept, as well as the intersection between both areas. The research was based on the scientific platforms Scielo and Lillacs. Thus, the literature indicates that from the present study, it has been realized that fashion can emerge as an interface of Psychology, in the quest for improving the quality of life through self-concept and consequently self-esteem.

**Keywords:** Fashion, Psychology, Self-concept, Self-esteem

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com pesquisas realizadas, ainda não existe no Brasil uma área específica da psicologia que possua ligação direta à moda e à imagem pessoal (como as pessoas percebem a si próprias). Porém, a Moda não pode ser vista de forma limitada e/ou reducionista, mas para além do consumo, da publicidade e da superficialidade, há um todo muito maior que deve ser considerado. Trata-se pois, de um fenômeno social e histórico, que expressa a subjetividade das sociedades ocidentais pós-modernas (BARNARD, 2003; LIPOVETSKY, 2009). Neste sentido, a Moda deve ser estudada em toda a sua complexidade, e abordada por diferentes áreas do saber. De acordo com esta perspectiva, é possível enxergar essa ligação na diversidade de abordagens que a psicologia tem e o contexto social e comportamental que ela exerce enquanto ciência.

Destarte, a moda está diretamente ligada às impressões causadas, com pertencimento de grupos, com imagem pessoal e valorização estética. A psicologia estuda todas essas áreas e pode ajudar nessa intercessão, tornando-o mais verdadeiro. Assim, apenas entender sobre tendências de moda pode deixar a mulher fora de si mesma, do seu contexto, de suas expressões, e até mesmo desconfortável.

Presume-se portanto, que nossa relação com a moda, nossas decisões frente a ela, conseqüentemente nossas compras e a forma como escolhemos nos apresentar e nos vestir para o mundo, vem de uma ligação com nossa personalidade, com a auto percepção, bem como, as pessoas com quem nos relacionamos e como nos relacionamos com elas. Dessa maneira, a moda e a psicologia vem a atuar diretamente com as pessoas desenvolvendo sua percepção de si mesmas, dos seus comportamentos e hábitos em relação ao vestir-se e apresentar-se para o mundo.

Os benefícios dessa prática podem ser relacionados a diversas áreas da vida pessoal e profissional. Elevando, por exemplo, a autoestima, a autoconfiança, o desempenho e, conseqüentemente, os resultados

profissionais. Além de ajudar a desenvolver noções de beleza e imagem corporal mais saudáveis e construtivas.

Sabe-se que a moda é um aspecto que deve ser considerado como uma realidade individual e social, interferindo na subjetividade e nas relações interpessoais. Neste sentido, torna-se relevante pensar na moda atrelada a uma área que abrange tais aspectos, a exemplo da Psicologia. Assim, nesse trabalho, serão consideradas variáveis como autoimagem, autoestima, autoconceito e moda. Inicialmente será abordada a moda, em seguida o autoconceito atrelado a aspectos como autoestima e autoimagem e, por fim a relação da moda com a psicologia.

Mediante isso, o presente trabalho teve como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica narrativa acerca da Moda, do Autoconceito, bem como da interseção entre ambas as áreas.

## **2 MÉTODO**

A revisão da literatura embasou a pesquisa bibliográfica cujos elementos teóricos, visa qualitativamente o social da Moda e sua relação com a formação do ser humano de ontem ao ser humano de hoje na sua contemporaneidade através de diferentes áreas dos conhecimentos, pois a Moda é multifacetada.

Este artigo compreende citações no qual busca-se explicar especificidades diante do fato Moda, atrelado ao autoconceito, autoestima, autoconhecimento e conseqüentemente a psicologia. Tratando-se de uma pesquisa bibliográfica narrativa, diversos autores e bases científicas foram consultadas, identificadas no decorrer do texto.

Neste enfoque, o estudo teve como base de investigação plataformas científicas, a exemplo de Lillacs e Scielo, na busca de trabalhos atualizados na área, usando como descritores Moda, Autoconceito, Autoestima, Moda e Psicologia. Foi estabelecido como critérios de inclusão; manuscritos da área da Psicologia, bem como da área de Moda e de Designer.

Para tanto, a fim de atender ao objetivo proposto, o presente artigo aborda tópicos interligados e apresentados a seguir: 3. Moda, 4. Autoconceito, 5. Moda e Psicologia.

### 3 MODA

Na atualidade, discorrer acerca da moda, muitas vezes é trazer a mente lojas e mais lojas com uma enorme diversidade em roupas e acessórios para diferentes públicos. Bem como, lembrar as grandes semanas de moda que são realizadas em todo o mundo, as quais nos dar a oportunidade de conhecer as grandes tendências ligadas a roupas, acessórios, cabelo, maquiagem. Porém pensar em moda, não deve se restringir apenas a estes aspectos mais objetivos, mas, sobretudo considerar fatores diversos que envolvem variáveis subjetivas e sociais, sendo portanto, primordial o estudo sistemático da área.

Destarte, a moda é particular, sendo assim, não é só o vestir, mas um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos, configurando tudo aquilo que traz consigo no tempo e espaço em cada época ditada por determinada tendência vira moda.

A palavra Moda vem do latim *modus* e significa modo. Na língua portuguesa o significado de moda descrito pelo Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa: **moda**, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 1980, p.1156).

A partir desse conceito inicial de Moda, já é possível perceber o quanto esta vertente considera o aspecto psicossocial, abrangendo o imaginário e, sobretudo, porém não mais importante, o fator cultural e as relações interpessoais. Assim, as roupas possuem um aspecto “emocional”, não apenas pelo apego artesanal a confecção, mas por criar uma nostalgia ou

trazer uma história já vivida no que é utilizado, bem como trazer suas próprias emoções na escolha da roupa. Também é possível verificar que as políticas de identidade estão estreitamente associadas às roupas que escolhemos. As pessoas usam as roupas para serem reconhecidas em seu meio, seja ele profissional, religioso, social ou até mesmo para expor um estilo de vida. Neste sentido, Jones (2005), aborda as funcionalidades da vestimenta quando cita a: utilidade, decência, indecência (atração sexual), ornamentação, diferenciação simbólica, filiação social, auto aprimoramento psicológico e modernismo.

A Utilidade, é apontada por Jones (2005) como o cumprimento da função básica da roupa, proteção de frio ou calor, bem como podemos pensar na escolha da roupa pelo conforto e/ou praticidade, ligada ao ambiente ou evento ao qual será utilizada, como pode-se exemplificar as roupas esportivas, criadas atualmente para exercer atividades físicas, sinalizando saúde e energia.

A Decência, assim como traz o dicionário brasileiro de língua portuguesa, significa: conformidade com os padrões morais e éticos da sociedade; dignidade, correção, decoro. Assim, precisamos de roupas para cobrir nossa nudez. A sociedade exige adequação no vestir-se e com frequência dita leis para conter a extravagância e preservar a decência.

Indecência, ao contrário da decência, as roupas podem ser usadas para realçar os atrativos sexuais e a disponibilidade de quem as usa. Há um crescente mercado para a erotização das roupas femininas, mercado esse, que não era conhecido nos primórdios, quando nasce a moda.

Ornamentações, são considerados os enfeites que enriquecem nossos vestuários, de forma a deixa-lo mais atrativo, expondo nossa criatividade e individualidade, bem como podem sinalizar o pertencimento ou posição dentro de um grupo para com a sociedade. Podemos citar como adornos, *piercings*, tatuagens, corseletes, dentre outros (JONES, 2005).

A filiação social vem confirmar a vestimenta como uma posição social, as pessoas se vestem do mesmo modo para pertencerem a um grupo. Aquelas que não se amoldam a tais estilos são consideradas divergentes ou inconfiáveis, chegando algumas vezes a serem excluída de tal grupo. Já o auto

aprimoramento psicológico, apesar da pressão social para a filiação a um grupo e da quantidade de peças idênticas que são confeccionadas e vendidas nas redes de lojas, raramente encontramos duas pessoas vestidas de forma idêntica, dos pés a cabeça. Assim, é possível verificar que os indivíduos se esforçam para afirmar sua identidade pessoal, mesmo diante a padrões expostos.

Quando Jones (2005) cita o Modernismo, este se refere a vestimenta que pode ser usada para expressar modernidade, nas grandes cidades onde o apelo da mídia é muito intenso, estar antenado com as novas tendências de estilo e acontecimentos atuais, auxilia ao destaque através das roupas. A roupa certa pode garantir benefícios e acesso às pessoas certas e aos lugares certos.

Assim sendo, os símbolos gerados pela Moda, e citados por Jones (2005), assumem o papel de expressar o “eu”, “o que eu quero” e “o que eu sou”, através das roupas, dos acessórios e calçados. Neste sentido, percebe-se a moda como um catalizador de possibilidades que deu lugar a inspiração, vetando portanto o que a priori era ditado.

Considerando o exposto, sugere-se que para entender o futuro da moda é importante conhecer seu passado. As roupas refletem as necessidades e o comportamento dos povos, e é através dela que podemos conhecer a história e a liberdade de cada época. Iniciamos com o período da I Guerra Mundial, conhecida como a La Belle Epoque, foi um período marcado pela ostentação e extravagância, a peça que caracteriza essa época é o espartilho, considerado como uma peça que trazia postura saudável, outro ponto que chamava bastante atenção eram as cores, que refletiam o otimismo de quem tinha bastante dinheiro. Chegando a 1908, a silhueta começa a ser redesenhada, o busto já não se encontrava tão à frente, nem o quadril tão exposto atrás, trazendo assim, blusas mais folgadas. Em 1910 há 1913 houve uma mudança fundamental nas roupas femininas, no lugar dos corpetes, entraram os drapeados suaves, tem-se as golas altas em vigor e as saias passaram a ser afuniladas.

Por volta de 1925 aconteceu o que é considerado a primeira revolução do vestuário feminino no séc. XX, as saias curtas aparecem, junto as

maquiagens, assim, mesmo após grande resistência, deu surgimento a um novo pensamento para a mulher. Logo após é a vez dos shorts chegarem junto a uma cintura marcada. Já na década de 40, a mulher passa a utilizar a calça também como artigo feminino, assim como essa época traz o Glamour de Christian Dior, com cinturas apertadas e saias balões. Em 1950 a pele e as joias são o foco principal na moda. Nos anos 60, a moda passa por uma reviravolta, mas as roupas desenvolvidas nesta época passam a "ser criadas para o corpo em vez de adaptar o corpo as roupas". (KASZNAR; DWYER, 2001, p. 52) As roupas adotam formas geométricas com decotes profundos e tecidos transparentes (KASNAR; DWYER, 2001). É neste momento que o *prêt-à-porter* (pronto a vestir), toma conta da Alta Costura (CARLI, 2002). Segundo Lipovetsky (2002) *apud* Maldonado (2003, p. 34):

É a partir do começo dos anos 1960 que o *pret-a-porter* vai chegar de alguma maneira a verdade de si mesma, concebendo roupas com um espírito mais voltado a audácia, a juventude, a novidade do que à perfeição. Na década seguinte vem as rendas, o tricô, é a vez do estilo *hippie*. Já em 1980 é a vez do colorido esta em alta. Nesta década os homens e as mulheres buscam se igualar inclusive através das roupas. Nos anos 90, foi a "era das tribos, na moda vale de tudo, sempre buscando a individualidade

Em 2000 e 2001, as releituras, agora aos anos 80 e 50, continuaram. Porem a grande característica do século XXI é a busca pelo novo, tendo em vista que as releituras se inspiraram em todas as passíveis décadas anteriores e, portanto, a moda aguarda, com frequência um novo passo, uma nova descoberta.

Assim, analisando historicamente, a nossa maneira de vestir vem desde a época da pré-história passando pelas fases corriqueiras da humanidade até os nossos dias. A fase inicial da moda, período que compreende os séculos XIV e a primeira metade do século XIX, foi marcada pela "diferenciação social, a renovação das formas, o prazer em ornamentar-se, necessidade de ver e ser visto, apreciação do belo e liberdade individual na escolha das cores e cortes" (MENDONCA, 2002). Desde então, é possível ver a relação da moda com o autoconceito, com o que sou, e como quero expressar esse conhecimento do meu eu ao outro. "Não há teoria ou história da moda que não tome o parecer

como ponto de partida e como objeto central da investigação" (LIPOVETSKY, 2002, p. 24).

A partir do exposto, verifica-se um sincretismo na diferenciação e aproximação entre tendência e moda que, Segundo Garcia e Miranda (2005), tendência é o ciclo de vida da moda e uma é dependente da outra. Por conseguinte, a tendência é constituída pela velocidade em que uma está sobrepondo a outra. Ou seja, é pela mudança que a moda é lançada a cada estação que as mesmas sobrevivem. A Moda fica, tendência é modismo, mania.

De acordo com Neiva (2012) Tendência é definida como "direção geral para a qual algo se movimenta ou evolui". Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou uma padronagem que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla.

Destarte, verifica-se que a moda são padrões populares de comportamento adotados por indivíduos em determinada situação e tempo (CORNEO; JEANNE, 1994). Neste sentido, percebe-se que a moda sempre esteve atrelada ao autoconceito, autoimagem e autoestima, de modo que as pessoas buscam a moda para satisfazer seus desejos ou necessidades, como também para impressionar o outro, bem como para mostrar o seu papel e a sua postura para cada circunstância que se encontra.

No tocante, verifica-se ainda que a moda está diretamente interligada a aspectos subjetivos, a exemplo do autoconceito. Constructo este explorado a seguir.

#### **4 AUTOCONCEITO**

O autoconceito pode ser explicado e entendido por meio dos diferentes enfoques psicológicos, a exemplo da Psicologia Social, Psicologia Cognitivo-comportamental, Gestalt e outras. No entanto, o presente estudo irá abordar autoconceito bebendo de várias fontes destes exemplos supracitados, com o intuito de ampliar o olhar de pesquisadores no que se refere as possibilidades

de enxergar e estudar o autoconceito e a moda a partir de um leque de possibilidades.

Duas palavras distintas que sozinhas se diferem da seguinte forma:

- Auto – significa “por si mesmo.”
- Conceito – significa “definição”.

E quando juntas é definida como uma ideia que temos de nós mesmos, e como podemos nos ver ao reflexo do espelho. A nossa verdadeira identidade. Cujos nosso direcionamento varia com o tempo, sendo sensível a mudanças nas áreas afins. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o autoconceito reflete as concepções do indivíduo sobre suas próprias características e habilidades de acordo com os conceitos do eu, de um olhar de si em relação ao outro.

Assim, o autoconceito é considerado multifacetado e flexível. Isto é, sua estrutura dotada de interpretação, organização, associação e coordenação mediante olhar aprofundado de si, onde se remete as suas crenças culturais e sociais de acordo com o seu comportamento crítico perante a sociedade. Podemos trabalhar o autoconceito com dois componentes integrantes: o cognitivo representado pela autoimagem (o que a pessoa pensa a respeito de si mesma) e o avaliativo representado pela autoestima (a auto percepção positiva ou negativa a respeito de si mesma). Assim, “[...] refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos/traços e como ela avalia essas qualidades” (SOLOMON, 2002, p.115)

Neste enfoque, à medida que crescemos o nosso autoconceito evolui através do nosso comportamento ao bem-estar psicológico, e um bom funcionamento social na percepção de si que o indivíduo possui e deseja possuir. Visto que o comportamento constitui a auto apresentação e estratégias utilizadas para transmitir aos outros a imagem positiva de si mesmo.

Machado, Petroll, Escudero e Espinha (2010), firmam em seu trabalho Autoconceito e Estilo de Vida de Consumidoras de Moda Feminina no Paraná, e citam Sirgy (1982), que divide o autoconceito em: autoconceito real, autoconceito ideal e autoconceito social. O primeiro refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o segundo refere-se a como as pessoas

gostariam de ser percebidas; e o terceiro refere-se como as pessoas apresentam o seu “eu” para os outros.

Assim, é possível perceber que os seres humanos precisam se sentir incluído a determinados grupos, seja para descobrir o autoconceito real, mostrar seu autoconceito ideal ou discutir seu autoconceito social. Tais grupos são conhecidos com os “grupos de referência”, o famoso grupo de influência, onde não é necessário existir duas ou mais pessoas para forma-lo e sim que a influência externa seja alcançada ao individual de alguma forma, nesse tocante, temos a moda, com as diversas formas de se vestir dos vários grupos existentes. Dessa forma, os grupos são necessários para se trabalhar o ponto central entre o individual e o social, de modo a fazer o indivíduo conhecer sua unidade, seu “eu” (MACHADO et al., 2010).

Destarte, o autoconceito se dá na medida em que o sujeito busca estar de dentro ou de fora de grupos ou propostas que refletem na forma como ele se enxerga, bem como na forma ao qual ele quer ser enxergado. Podemos então, olhar pelos olhos de Miranda, Garcia, Leão (2001) que trazem essa questão como a atitude de moda. Onde trabalham a Atitude sendo composta por: crenças, sentimentos e intenções comportamentais, classificando tais composições como componente cognitivo, componente afetivo e componente apreendido, respectivamente. A seguir, as dimensões da atitude em relação ao consumo de moda, percorridas pelos autores:

**Aparecer:** aqui, o objetivo central, é estar “aos olhares”, chamar a atenção de um público a volta, e se destacar em meio a eles. Seja em um ponto específico, como uma paquera, ou simplesmente para se sentir bem, ao ser o foco do local.

**Ser:** a roupa se faz identidade, de modo que o vestir se atrela a uma atividade, mostrando de onde sou, o que exerço e o que faço parte, demonstrando segurança ao atender as pressões sociais, fazendo parte do grupo de identificação.

**Parecer:** aqui, encontramos vaidade como peça chave, temos o consumo fortemente ligado ao que quero demonstrar.

Idealizar: nesse tópico, temos a busca por atender as necessidades sociais, ou seja, ser aquilo que querem que “eu seja”, para fazer parte de um grupo que traz a imagem ideal.

Inovar: traz a busca pelo novo, pelo estar por dentro (estar na moda), assim, mostrando informações, modernidade e cultura em como me visto.

Por meio de pesquisas é possível resumir que o autoconceito social refere-se à autoavaliação que o sujeito realiza de suas condutas no meio social em que está inserido. O autoconceito físico relaciona-se com as características cognitivas, afetivas e comportamentais. O autoconceito pessoal está relacionado com a ideia que cada um tem de si mesmo enquanto pessoa, podendo ser identificadas quatro dimensões: o autoconceito afetivoemocional, o autoconceito ético-moral, o autoconceito da autonomia e o autoconceito da autorrealização.

No tocante, é possível afirmar que o autoconceito é formado e modificado através da influência social. Em meados de 1988, Vaz Serra dizia que o autoconceito é estruturado e organizado por várias facetas, entre elas a autoimagem. Não existe uma autoimagem, mas sim várias, que se organizam hierarquicamente consoante a sua vida, permitindo distinguir o autoconceito geral, acadêmico, social, emocional e físico.

A este respeito, Mosquera, et al., (2006) diz que a Autoimagem encontra-se na base para a Autoestima, sendo que esta se difere ao conhecimento individual de si próprio e no desenvolvimento das suas potencialidades, também na percepção das suas emoções, sentimentos, atitudes e ideias direcionadas para a dinâmica pessoal.

Já Burges (2006) diz que a Autoimagem é um componente do autoconhecimento que por sua vez se subdivide em três componentes distintos: a Autoimagem Real, esta diz respeito a imagem que o indivíduo possui das suas próprias características; Ideal, revela a imagem que gostaríamos de ser ou ter e Social, é a representação que tem de si em prol da opinião dos pares sociais.

Podemos considerar a autoestima como a qualidade que pertence ao indivíduo satisfeito com a sua identidade, ou seja, uma pessoa dotada de

confiança e que valoriza a si mesma. Assim, a autoestima consiste na avaliação subjetiva de um determinado indivíduo faz de si mesmo.

Assim, segundo Moysés (2001) quando você pensa algo a seu respeito está criando uma imagem sua. Quando você diz algo para você a seu respeito está criando um autoconceito. A sua autoestima é como você se sente a respeito do que vê e diz para si mesmo.

Por fim, o autoconceito de uma pessoa abrange suas ideias, percepções, e sentimentos a respeito daquilo que é. Representa o "retrato" que uma pessoa tem de si sobre sua própria personalidade (COON, 2006). Logo, é perceptível a importância de considerar a interseção que a moda faz com a Psicologia, considerando o olhar científico deste tema que, muitas vezes, é tratado como supérfluo e/ou pouco importante, mas que, está diretamente ligado com o bem-estar psicossocial do ser humano. Para tanto, é importante descrever um pouco acerca desse ponto convergente.

## **5 MODA E PSICOLOGIA**

A Psicologia no campo da moda tem como centro de estudos a autoimagem, noções de beleza, estilo, formas, cores, emoções, bem como a busca pelo encontro dessas questões no comportamento. Assim, tem como atuação o desenvolvimento da percepção de si e do outro, bem como seus hábitos e comportamento quanto ao vestir-se de si, e apresentar-se ao mundo. O ponto crucial desse tópico é a busca pelo conhecimento a respeito de si, não só a forma em que as pessoas pensam quanto ao que expomos, bem como, o que queremos expor e porque queremos, na busca pela construção da nossa realidade.

Na atualidade ainda é muito frequente se defrontar com conceitos distorcidos da moda, como considera-la fútil ou sem valor emocional (por exemplo), porém a vestimenta não é só o “cobrir o corpo” é por meio dela que podemos nos comunicar diretamente com o externo, seja ele para mostrar o que se é, ou até mesmo para mostrar o que quero ser ou onde quero estar, mesmo que por muitas vezes passe despercebido essa realidade, a moda

sempre foi um canal de comunicação entre o “eu” e o “social”, de modo que é possível perceber que a roupa, escolhida por determinada pessoa para ir a uma igreja provavelmente seja diferente da escolha para uma balada. A vestimenta dar cor e forma ao corpo, expõe nossos sentimentos internos, a uma vida mais próxima (o corpo), dando a essa exposição significados, sejam eles religiosos, estéticos ou psicológicos. A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo na vida coletiva, mas; a sua pedra angular. (LIPOVETSKY, 2008, p.12)

Além disso, é possível perceber que o indivíduo coloca como fundamental ser percebido pelo que veste, é essa a primeira ponte que é possível fazer entre a moda e a psicologia, de modo que para que se use algo para ser reconhecido ou notado, é necessário saber de que forma esse indivíduo quer ser visto ou se sente frente a isso, sendo assim, moda e psicologia andam juntas ligadas ao autoconceito.

Segundo Stefani (2005), é possível diferenciar a moda, em duas situações, a moda enquanto lançamento (estando nas passarelas ou propaganda), pode ser vista como uma instituição “quase” coletiva”, pois nem todos os membros da sociedade, seus reais usuários, podem expor seus gostos e opiniões neste momento. Porém a partir do momento que ela chega até as ruas, muda-se de conceito de modo que passa a ser vista como gosto individual, atendendo a necessidade e identificação de cada um. Sendo assim, o consumidor que chegar ao produto final, não compra apenas uma marca, serviços ou um simples produto para vestir-se dele, compra uma imagem “do que sou” o “do que quero ser”.

Assim, o consumo dos indivíduos é extremamente influenciado pelo autoconceito. Principalmente quando diz respeito ao vestuário, representando uma das maiores áreas do consumo. De modo que as roupas ou os produtos escolhidos pelo consumidor para uso servem como exposição do eu. Para MACHADO (2009), muitos produtos são altamente relacionados com o autoconceito, ou com os quais o consumidor está muito envolvido, cuja base comportamental pode representar uma boa forma de incrementar a precisão na segmentação da moda.

A vestimenta traz assim, desejos subconscientes, como uma forma de linguagem que revela nossos anseios e nos posiciona frente a eles. Neste sentido, a escolha das roupas se dá pela busca da satisfação, seja das próprias necessidades do indivíduo ou para expressar emoções ao outro. Toda escolha, de cor, forma ou modelo, traz uma mensagem, revelando assim uma opinião. Segundo Luciana Andrzejewski (2012), falar sobre moda, não é apenas falar sobre roupas, pois a moda representa um comportamento, uma identidade.

De acordo com Blackweel, Minard e Engel (2006), o consumo de produtos ajuda a definir os papéis do eu, que o consumidor quer ser e demonstrar para a sociedade. Assim, moda e psicologia sempre estiveram atreladas, de modo que, o vestir ou a moda se dá como uma forma de mostrar ao outro sua identidade, bem como se reconhecer em seu interior ou em um grupo, assim trazendo satisfação ao seu ego, sem que rompa os padrões sociais. A roupa, ao articular o corpo biológico com o ser social, o público com o privado, permitiu reconhecer a linguagem da moda como objeto de estudo para desvendar e entender o aspecto da história de um determinado período. (ANDRZEJEWSKI, 2012).

Segundo Pontes (2013), a psicologia traz a percepção de como o sujeito constrói sua identidade através do olhar ao ideal. Assim, essa construção vem da perseguição desse modelo ideal. Todo esse processo é constante e acontece através dos laços emocionais que o sujeito vai criando no decorrer da sua vida.

Em estudo realizado por Backes (2017), três modelos psicológicos estão diretamente ligados a moda: O modelo centrado no individualismo, em uma busca pela individualidade e pelo ser “especial”, assim a individualidade é exposta no vestir. O modelo centrado na conformidade, nesse modelo a vestimenta se dar pelas influências pessoais, que vem de uma aprovação social onde o indivíduo tem a necessidade de ser aceito. Por fim, o modelo de motivação única onde há a comparação de si com o outro, buscando igualdades e diferenças, na formação da identidade.

Dessa forma, é possível identificar na moda, provocação, maturidade, humor, inteligência, rebeldia, riqueza, saúde... Tudo isso, em meio aos olhares do nosso dia a dia, as roupas causam reações que vão além do achar algo interessante. Mesmo que em meio às escolhas da compra, tal identificação não seja compreendida, essa escolha vai lhe despertar algo ao vestir e no para onde vestir-se.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do presente estudo, percebeu-se que moda pode surgir como uma interface da Psicologia, na busca pela melhoria da qualidade de vida através do autoconceito e conseqüentemente da autoestima. Sendo assim, a psicologia da moda, busca auxiliar a encontrar meios de equilíbrio, não apenas na forma de se vestir, mas na maneira de se aceitar e interagir com o meio, buscando trabalhar com todos os conflitos existentes.

Assim, ganham cada vez mais relevância às discussões entre autoconceito e moda, em busca dessa promoção e evolução dos conflitos pessoais internos e externos com a imagem e autoestima, para a melhor qualidade de vida das pessoas, fazendo uma ponte entre entender o poder da imagem e da inteligência visual, e a descoberta da importância do autoconceito, autoestima, valorização pessoal e segurança de si em suas vidas. Colocando como ênfase o aprender a vestir-se de si mesmo e assim apresentar ao mundo quem de fato você é, se sentindo seguro com essa realidade.

Trazer para o centro das discussões o conceito de moda na psicologia e mostrar como ele pode vir a impactar diretamente a maneira como indivíduos se percebem e se apresentam em seu meio, bem como toma as suas decisões, podem ser passos decisivos para que a forma como a moda é exposta seja revista, trazendo a discussão que o se vestir, não é apenas colocar uma roupa é permitir a apresentação do corpo no mundo, permitindo ao ser humano expressar sua identidade, seus valores, suas preferências estéticas e até mesmo seu estigma. Os benefícios dessa prática podem ser

relacionados a diversas áreas da vida pessoal e profissional. Aumentando, por exemplo, a autoestima, a autoconfiança, o desempenho e, conseqüentemente, os resultados profissionais. Além de ajudar a desenvolver noções de beleza e imagem corporal mais saudável e construtiva.

Assim, discutir as conseqüências da moda como campo da psicologia tem reflexos diretos também no mercado, de modo que objetiva prever, determinar e influenciar o comportamento dos consumidores. Enquanto que para a sociedade a Psicologia pode contribuir com toda a cadeia de produção desse mercado. Desde marcas e empresas até os clientes finais, que somos nós consumidores. E quanto a nós, esse consumidor final, a Psicologia pode contribuir muito com a ruptura de padrões massificantes e geradores de sofrimentos. Além de exercer papel fundamental para um consumo mais consciente e saudável tanto a nível emocional quanto financeiro.

Sociedade, empresas, mercado e até mesmo governos podem se beneficiar da discussão acerca da moda na Psicologia e dos seus impactos. Por outro lado, negar a importância dessa questão e varrer para debaixo do tapete as discussões e pesquisas sobre o autoconceito e moda no âmbito da psicologia frente ao comportamento pode significar uma aceleração no índice de transtornos mentais já existentes e o agravamento de situações que podem comprometer a sociedade como um todo.

Como a produção científica tem como objetivo apropriar-se da realidade para melhor analisá-la e, posteriormente, produzir transformações, a discussão sobre autoconceito e moda no campo da psicologia, além de aspecto prático muito relevante, reveste-se de importância para o meio acadêmico. Nesse contexto, a maior produção de estudos e conteúdos sobre moda e psicologia pode ser o início de um processo de transformação que começa na academia e estende seus reflexos para a realidade social. Para o curso de Psicologia e a área de conhecimento que envolve comportamento, pesquisas e trabalhos sobre autoconceito e moda são assim cada vez mais necessários e pertinentes.

## REFERÊNCIAS

ANDRZEJEWSKI, L. **A moda como história**. *Revista Histórica*, São Paulo, edição nº 53 de Abril de 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia06/> Acesso em 19 out. 2018.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BURGES, M. Autoconceito e auto-estima: Abordagem de Enfermagem centrada na Família. **Cadernos de Bioética**, V.40, p.65-85, 2006.

CARLI, A. **O sensacional da moda**. Ed. Educ: Caxias do Sul, 2002.

CORNEO, G; JEANNE, O.. **A theory of fashion based on segment communication**. Discussion Paper, n. A-462, 1994.

COON, D. **Introdução à Psicologia: uma jornada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FISCHER, M. **Os significados ocultos da roupa feminina: o código do vestir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GARCIA, C. MIRANDA, A. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

JONES, S. **Fashion design-manual do estilista**. 2ª Edição. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KASZNAR, M; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. 1º ed. Senac: Rio de Janeiro, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1ª reimpressão. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, R. et al.. **Autoconceito e Estilo de Vida de Consumidoras de Moda Feminina no Paraná**. 3. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. 2010.

MIRANDA, R.; GARCIA, T; LEÃO, E. Moda e Envolvimento: Cada Cabide, Uma Sentença. *RIMAR, Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2003.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização na universidade. In: ENRICONE, D. (Org.). **A docência na educação superior: sete olhares**. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MOYSÉS, L. **A auto-estima se constrói passo a passo**. Campinas, São Paulo: Papirus, 201.

SIRGY, M.. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer Research**, 9(3), 1982.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFANI, P. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

NEIVA, T.. **O que é Tendência de Moda**. Acesso em 7 de setembro de 2018, disponível em Tânia Neiva: <https://tanieiva.com.br/>