

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**TATIÉLI DAGOSTIN MAXIMIANO**

**VISAGISMO, ESTILO PESSOAL E CONSUMO**

**CRICIÚMA**

**2019**

**TATIÉLI DAGOSTIN MAXIMIANO**

**VISAGISMO, ESTILO PESSOAL E CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Voichinevski Milanese

**CRICIÚMA**

**2019**

**TATIÉLI DAGOSTIN MAXIMIANO**

## **VISAGISMO, ESTILO PESSOAL E CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Cultura e Historicidade- Aspectos Sócio Culturais para a Moda

Criciúma, 24 de junho de 2019.

### **BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Voichinevski Milanese - Especialista - (Senai/Unesc) - Orientadora

Prof. Charlene Vicente Amâncio Nunes – Mestre – (Senai/Unesc)

Prof. Maria Julia De Lima Dassoler – Mestranda – (Senai/Unesc)

Dedico este trabalho aos meus familiares, amigos, e aos meus professores que sempre estiveram ao meu lado dando apoio e ensinamentos para que ele fosse realizado.

## **AGRADECIMENTOS**

Para o início dos agradecimentos, começo sendo grata a Deus, por tudo que me proporcionou até aqui, pela fé que mantém, pelas oportunidades me deu e que pude abraçar durante minha trajetória, e por todas as pessoas que ele colocou em minha vida.

Sou grata a toda a minha família, e amigos, por todo o apoio que me deram desde o início, o incentivo e motivação desde a matrícula até à conclusão da graduação. Por estarem sempre ao meu lado me dando positividade e auxiliando sempre que puderam para que eu mantivesse o foco, e perseverasse em busca de concluir minha graduação.

Para que tudo isso fosse possível, tem a instituição em que estudo, a qual me proporcionou o contato e convívio com excelentes profissionais, que sempre buscaram orientar e passar os ensinamentos necessários para formar profissionais exemplares. Profissionais e professores que não medem esforços para aprender ainda mais, e repassarem esses aprendizados com maestria para seus alunos.

E por fim, sou grata a minha orientadora de pesquisa, que sempre teve muita paciência e calma para me conduzir, que não mediu esforços para me orientar na busca pelos conhecimentos necessários para construir um conteúdo com qualidade e que fez a diferença para que eu o realizasse, e para que eu ficasse satisfeita com o que estava conseguindo realizar.

“Tudo que não é eterno fica eternamente desatualizado.”

C. S. Lewis

## RESUMO

- As pessoas estão em busca de desenvolvimento, melhorar, crescer e estar confiante, bem como, estar com uma imagem pessoal adequada. Sentir-se confiante com a imagem pessoal permite ter mais segurança de se arriscar em busca de novos caminhos em qualquer outra área. Nesta perspectiva, o visagismo como auxílio para encontrar a imagem pessoal adequada aparece como uma ferramenta mais simples e assertiva. Cada pessoa se identifica de uma forma diferente, e é por este motivo que tem grande importância o estudo da imagem e estilo pessoal. Grande parte das pessoas tem dificuldades em entender seu estilo pessoal e alinhar sua imagem e acaba por se sentir frustrada e adquire artigos que não agregam a sua personalidade, fazendo-a com que se sinta sem confiança. Por outro lado, a pessoa que tem noção daquilo que lhe proporcionará bem-estar e que é pertinente ao seu estilo faz uso daquilo que lhe traz segurança e conforto. Assim, na execução dessa pesquisa de estudo, vê-se como proveitoso o estudo do visagismo para alinhar uma imagem adequada ao seu biótipo, e assim, poder utilizar essas informações para contribuir na hora de adquirir novos artigos de moda, fazendo com que o conhecimento dessas informações, e o entendimento adequado da própria imagem, propicie compras mais conscientes. Frente a este cenário, a proposta de pesquisa contribui de modo significativo, promovendo a diminuição dos excessos de compras e looks não alinhados com a estética visual, destacando sua relevância para consumidores de modo geral. Com a problematização lincada a quais as possibilidades estratégicas que o visagismo pode apresentar para o consumo consciente, a partir da definição do estilo pessoal? Os objetivos específicos foram 1) Compreender o visagismo e suas estratégias para um visual harmônico; 2) Relacionar as estratégias do visagismo e consumo consciente; 3) Definir identidade e estilo pessoal; 4) Sugerir estratégias de consumo consciente. Trabalho de natureza básica, com uma pesquisa pura com objetivo de compreender o problema de pesquisa em questão, com uma abordagem qualitativa que se definiram conforme o estudo foi tomando forma.

Para alcançar os objetivos esperados a pesquisa tem o cunho exploratório, pois explorou um problema por meio de uma investigação aprofundada, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas do cotidiano, que são consumidoras de produtos de moda. Com uma pesquisa descritiva que levantou dados e opiniões. Nos procedimentos técnicos usou-se pesquisa bibliográfica, a partir de conteúdos já elaborados sobre o assunto por autores renomados. No que se refere ao universo da pesquisa, participaram mulheres que efetivam compras e a amostra foi intencional, composta por 35 mulheres que compram produtos de vestuário mensalmente, ou num período de 3 meses. Para a coleta de dados aplicou-se um questionário com perguntas, a fim de compreender a relação de conhecimento entre consumo e estilo pessoal.

Palavras-chave: Identidade. Visagismo. Consumo. Imagem. Estilo.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	1
2 VISAGISMO .....	3
3 CONSUMO.....	9
3.1 consumo e consumismo .....	9
3.2 relações entre consumo e consciência.....	10
4. ESTILO PESSOAL .....	14
5 METODOLOGIA.....	19
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	21
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	31

## 1 INTRODUÇÃO

Nas redes de relacionamentos sociais em que o indivíduo transita, a imagem pessoal é a primeira que se apresenta. A imagem representa a pessoa, principalmente, como destaca o psicólogo americano Albert Mehrabian (VAZ, 2007), que realizou estudos sobre a primeira impressão que as pessoas têm de outras.

Segundo este estudo, pode-se verificar que a comunicação verbal é responsável pelo julgamento prévio das pessoas. Este julgamento é baseado: 55% no visual-roupas, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. 38% na postura, expressões faciais e corporais, tom de voz e gestual e, 7% no discurso e na fala. Com base neste contexto, entende-se que a imagem pessoal tem um fator de grande importância na comunicação interpessoal.

Existem algumas ferramentas e estudos que auxiliam a encontrar e harmonizar a imagem pessoal, adequando a imagem a personalidade e, que se nomeia por visagismo. Trata-se de um conjunto de técnicas e estudos que se aplicam a escolhas de produtos e procedimentos estéticos, junto com postura, personalidade, estilo de vida, entre outros fatores, para que assim, se elabore uma proposta de imagem pessoal adequada ao estilo pessoal, que esteja de acordo com o indivíduo estudado.

Neste sentido, a relação harmoniosa entre o pessoal e o estilo pessoal, contribuem para que se evitem erros e até mesmo influenciem a questão financeira, pois há uma consciência no momento de consumir produtos para compor o guarda-roupa, evitando gastos desnecessários e artigos inutilizados.

Com esta reflexão, a pesquisa busca contribuir com estas questões, apontando estratégias que facilitem a imagem pessoal de pessoas que buscam sucesso no âmbito social e de trabalho, e por meio de um questionário, buscou trazer informações reais atreladas aos estudos já existentes para uma melhor construção de informação do conteúdo.

A finalidade desse trabalho está em saber o que é o visagismo, e o que é estudado através dele, associado esse estudo a definição de um estilo pessoal, tendo em vista que o visagismo é um ponto norteador na adequação da imagem pessoal ao seu estilo. Ainda há a relevância de que, com o auxílio do visagismo para a definição da imagem e o estilo pessoal, interfira significativamente na maneira com a qual o indivíduo passará a consumir artigos de moda.

Com o intuito de amenizar o consumo dispensável de produtos, e da valorização da imagem pessoal, a problematização da pesquisa é: Quais as possibilidades estratégicas que o visagismo pode apresentar para o consumo consciente, a partir da definição do estilo pessoal?

A partir dessa problematização, os objetivos aqui presentes são: apresentar o visagismo como uma estratégia para a definição da imagem e do estilo pessoal, na busca de um visual harmônico e assim ter reflexo num consumo mais consciente por parte do indivíduo. Buscando especificamente: 1) Compreender o visagismo e suas estratégias para um visual harmônico; 2) Relacionar as estratégias do visagismo e consumo consciente; 3) Definir identidade e estilo pessoal; 4) Sugerir estratégias de consumo consciente.

Estudar o visagismo e suas técnicas para criar um visual mais harmônico foi o primeiro passo deste trabalho. Fazer uma relação, bem como compreender o que é identidade e estilo pessoal associando como esse conhecimento pode estar ligado aos atos de consumo, e como é este consumo em relação a artigos de moda.

## 2 VISAGISMO

A beleza está sempre sendo observada, estudada, e adaptada, é algo considerado importante e necessário em algumas áreas de atuação, como algo fundamental para se crescer em algum ramo específico, seja beleza física, comportamental, entre outras.

A beleza está vinculada a um vasto campo de segmentos e, para cada um destes encaixa-se uma maneira diferente de observar, sendo um destes a beleza em relação a imagem pessoal. Como cita Cris Guerra (2013, p.25), “uma peça de roupa não tem o poder de aumentar nossa felicidade, mas tem o poder de nos oferecer um outro ponto de vista a respeito de nós mesmos.” E neste meio, da moda, a beleza é fundamental, e encontram-se vários padrões e meios de conceituá-los, bem como definir o que está agregando beleza em algo.

Para o estudo em relação a beleza relacionada a imagem pessoal, há uma área de atuação que é nomeada como visagismo, um estudo que faz parte desses meios de definição e agregação de beleza. Segundo Hallawell (2010), o visagismo parte de uma filosofia, e é até por isso que contém o “ismo” na palavra, pois, deve ser tratado como um conceito de beleza, assim como o surrealismo, cubismo, e as demais palavras que terminam dessa forma.

Hallawell (2010) diz ainda que na realidade o visagismo exige adquirir novos saberes e técnicas, meios de aprendizagem e mudança de procedimentos, tendo como diferencial dos outros conceitos o fato de que o visagismo não indica formulas, mas apresenta procedimentos diversificados, evitando ao máximo impor certas técnicas a certos biótipos<sup>1</sup>, e sim, analisar cada caso de forma separada e com diversas possibilidades.

Uma outra definição de visagismo traz que o mesmo:

[...] apresenta interface com a Moda ao possibilitar a expressão individual e coletiva de modos de agir, costumes, valores e preferências, e ao valorizar o caráter estético, o estudo do belo, as condições e os efeitos artísticos, a investigação de formas, a aplicação das propriedades das linhas e a representação da configuração humana. (SENAC/SP, 2006, p.2)

---

<sup>1</sup> Biótipo: O biótipo é o conjunto de características herdadas geneticamente e adquiridas no ambiente que configura o indivíduo. Ex: alto, baixo, magro, robusto, etc..

Referindo-se ao visagismo, em sua explicação geral, é possível entender que ele se caracteriza no particular de cada indivíduo, criando uma conexão ao que é belo, ao que expressa valores em comum com as pessoas, mas que se aplica de forma única a cada um. Essas técnicas visam promover uma imagem que é reflexo da sua personalidade, que traduz seus costumes e crenças de forma visual.

“Um dos maiores desafios quando se começa a trabalhar com o conceito do Visagismo, é não olhar os aspectos estéticos em primeiro lugar, mas sim, a pessoa por trás do rosto. O que pode ser esteticamente agradável, talvez não faça bem a ela ” (CAMARGO; EMILIANO... *online*, 2018).

Hallawell (2010) explica que inicialmente é necessário observar diversos pontos do cliente, desde constituição física, porte, formas de andar, gesticular, de fazer movimentos comuns como sentar, falar, expressar, dentre tantos outros aspectos, que incluem ainda cor de pele, proporção de rosto, e afins. Mas que dentre todas essas observações, deve também se ater aos aspectos profissionais, do estilo de vida individual, necessidades, vontades, preferências e onde tal pessoa almeja chegar ou o que ela pretende obter para seu futuro.

Para entender melhor sobre os tipos de clientes que podem vir a buscar o visagismo como meio de encontrar uma imagem pessoal adequada, é possível citar exemplos de que o cliente pode ser alguém que almeja construir sua vida mais leve, mais praiana, e que em outra partida, pode ter aquele que busca o salto alto e se identifica com o *tailleur*. Assim, pensando em atender as necessidades dos clientes, o profissional que trabalha com o visagismo, tem o cuidado de não impor um estilo próprio em seus trabalhos, prestar consultoria e, utilizar métodos diferenciados para compor os modos de execução. Tendo em vista que a prioridade é o diálogo com o cliente, a fim de conhecer os gostos, costumes e preferências do mesmo visando construir algo que seja adequado a ele. Agregar a conversa, tudo que seja conveniente para um melhor conhecimento do indivíduo, identificando o que mais se adequa dentro de sua individualidade, ou seja, cada cliente e trabalho precisam ser tratados como únicos. (HALLAWELL, 2010).

O profissional de beleza precisa ter consciência da importância da imagem pessoal e de como ela afeta o senso de identidade das pessoas. Uma adequação nessa imagem, a partir dos recursos do visagismo, pode fazer com que o indivíduo finalmente se reconheça no espelho. (HALLAWELL, 2010, p.30)

Ainda nesse sentido, se o indivíduo não reconhece sua imagem, aquilo que vê no espelho, em alguma foto, ou em qualquer objeto que possa refletir imagem, será impossível que o mesmo consiga passar a imagem adequada para as outras pessoas que o veem. Não há sentido transmitir uma imagem confusa, e não há outra forma de interpretar a imagem pessoal de alguém que não se reconhece quando se vê, além de uma confusão. Aquilo que deve ser mostrado, deve fazer sentido com a personalidade em questão, pois da imagem de alguém se lê muito sobre suas características e preferências.

“A imagem visual que você transmite nos primeiros dez segundos a uma pessoa que o vê pela primeira vez, é o suficiente para que ela tire todas as impressões sobre você baseada em sua aparência pessoal” (AGUIAR, 2011, p.25).

Pensar na imagem que se está comunicando, principalmente quando vamos nos apresentar a alguém, ou ir a algum lugar pela primeira vez é de extrema importância, merece ser pensada de forma mais minuciosa, mas essa imagem não pode distorcer aquilo que se é, e esconder a rotina, o modo de vida, gostos e costumes, é importante adequar na imagem que será transmitida.

Para Maiole (2012, p.22)

Estilos de vida, ou simplesmente *lifestyle*, são formas de construção de identidade e de identificação, obtidos por meio de elementos simbólicos, externos e manifestados por outros *lifestyles*, sem a necessidade de um conhecimento prévio.

Não há como obter uma imagem pessoal que converse com o indivíduo, sem que, a mesma esteja ligada aquilo que verdadeiramente é vivido por ele, para que assim possam ser reconhecidos facilmente seus costumes, preferências, e que dessa forma possa agregar confiança e reconhecimento daquilo que se está transmitindo ao próximo.

“O aspecto mais importante da construção da imagem pessoal é a relação do rosto com o senso que cada pessoa tem da própria identidade. ” (HALLAWELL, 2010, p.37). A necessidade de ter a imagem em sintonia com aquilo que se sente, com o que se tem como visão de si mesmo em relação a valores e qualidades é ainda mais forte em relação ao rosto, como cita o autor, deve haver um equilíbrio entre a imagem do rosto e a imagem íntima da pessoa, e que isso é responsável por elevar a autoestima e confiança. Dessa maneira o indivíduo se sente confortável para qualquer

situação que possa vir a passar, por se sentir em harmonia com seu rosto, e imagem pessoal que está transmitindo e vendo em seu reflexo. Salienta ainda que diversas pessoas ainda não tiraram o tempo devido para estudar sobre o que tem intenção de refletir, ou sobre sua identidade.

“(..) essa coisa intangível que faz uma mulher descobrir (e exalar) seu estilo está diretamente relacionada ao prazer. De se vestir, de se relacionar com o vestir e, principalmente, prazer de estar em sua própria pele ” (GUERRA, 2013, p.37).

Por terem dificuldades nesse autoconhecimento, pessoas agem de formas que não condizem com as imagens que passam, pois a identidade deve corresponder a cada um de forma distinta.

O visagismo “baseia-se nos fundamentos da linguagem visual, estética, física óptica, geometria, antropologia, psicologia e neurobiologia” (HALLAWELL, 2010, p.20) e com base nesse estudo visa salientar uma imagem pessoal mais adequada e harmoniosa a quem é aplicado. Uma imagem pessoal adequada está ligada a um estilo bem definido, que está ligado ao que as pessoas veem e entendem.

Nessa base, a imagem se define pela identidade, que é o norte para a junção das características estéticas com o modo de ser do indivíduo, adequando uma imagem que considera harmonias estéticas com um estilo refletido pela identidade, que muda conforme as condições e preferencias mudam. A identidade não é algo estático, mas que se modifica, mesmo não deixando de estar ligada ao estilo. Identidade bem definida, estilo bem definido, adequação de imagem.

A moda se transforma, tanto quanto a cultura, a sociedade e a pessoa. Por isso, identidade aqui é analisada como metamorfose, seja quando nos transformamos em escravos da moda, seja quando dela nos libertamos, num esforço de autonomia que busca a emancipação: tornar-se escravo de si mesmo, ou melhor, como afirma o autor desse estudo, construir um estilo próprio (EMBACHER, 199, p.10).

A melhor forma de se conectar e buscar o entendimento dessa identidade é ligar-se mais a individualidade que cada pessoa possui, para que assim seja criado um estilo. Um estilo bem definido se mantém, mesmo na modificação de valores, prioridades, e da identidade em si, pois toda mudança se adequa ao estilo, faz parte do indivíduo como um todo. E nesse estilo pessoal é que se formará a imagem, aquilo que é refletido aos que o veem, e que também reflete na identidade da pessoa. “Qualquer mudança na imagem de uma pessoa vai alterar seu senso de identidade e

a maneira como os outros a veem. Isso é claramente perceptível quando a mudança é radical, como numa transformação” (HALLAWELL, 2010, p.77).

Ainda se acrescenta que:

A transformação deve promover o encontro entre a imagem interior e a imagem exterior, que resulta na pessoa exclamando “isso sou eu! ” Ao se ver no espelho. Mudanças que trazem aparentes melhorias estéticas não são uma garantia de elevação de autoestima. Em alguns casos a pessoa perde a noção de quem é, iniciando uma crise de identidade. Uma pessoa introvertida que, de repente, ganha uma aparência extrovertida, pode se sentir desprotegida e vulnerável (HALLAWELL, 2010, p.77).

Simplificando, a identidade, que é mutável de acordo com as preferências e prioridades da pessoa, é o ponto de partida para o conhecimento do estilo pessoal, pelo qual se faz base o reflexo adequado em sua imagem. Bem como essa imagem também modifica o indivíduo, tendo em vista que uma imagem bem elaborada, de acordo com a personalidade e estilo, tende a aumentar auto estima e confiança em si, podendo modificar e evoluir a identidade inicial, com isso, vê-se a importância de estar de acordo, e a correlação entre identidade, estilo pessoal e imagem.

Essas mudanças, de acordo com Hallawell (2010), quando aliadas ao estilo pessoal, devem se ater antes de tudo, ao conhecimento de tom de pele, combinações de cores que se adequam, inclusive o efeito emocional que as cores operam. A harmonização entre cabelo, maquiagem e os diversos tipos de linhas e formas encontrados nas peças de vestuário, buscando salientar as características da sua personalidade.

Harmonizar cabelo, maquiagem, linhas e formas, sempre se atendo as cores que se utiliza para cada tipo de trabalho, considerando a personalidade, estilo e identidade de cada indivíduo é essencial, mas deve também analisar o que as cores representam por si mesmas, e como elas serão refletidas com no conjunto de estilo e imagem do indivíduo.

Guerra (2013) diz que brincar com cores é fundamental, mas que para essa brincadeira com cores funcione, deve-se ater ao efeito que ela terá em relação ao tom de pele, que deve ser estudado, para saber quais paletas de cores favorecem ou desfavorecem o visual.

Toda essa análise de cores, formas, e estilo para refletir uma imagem adequada para uma pessoa pode agregar valor a um vasto ramo de profissões, que podem ganhar ainda mais se capacitarem seus profissionais a fazerem essa análise

com cada cliente.

“As lojas que investirem em treinamento de visagismo terão um diferencial importante para oferecer aos seus clientes, podendo inclusive oferecer o serviço de consultoria e estabelecer parcerias com visagistas da área de beleza e estética” (HALLAWELL, 2010, p.221). Essa aplicação do visagismo deve ser priorizada também nos comércios e em quem trabalha neste meio, o vendedor que conhecer as características predominantes dos clientes que entram em suas lojas, provavelmente não perderão vendas. Saber o que oferecer ao seu cliente, de acordo com o que seu estilo pessoal e imagem pedem, é benéfico para ambos os lados.

Assim, o visagismo é importante ferramenta de apoio a construção e/ou definição de estilo, podendo estar presente em diversas áreas em se tratando de imagem pessoal.

### 3 CONSUMO

Na atualidade, arriscando generalizar, as pessoas são consumistas em excesso de todos os tipos de artigos, desde comidas, *fast foods* principalmente, decoração, maquiagens e na moda com roupas e sapatos. “Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, (...)” (Bauman, 2008, p.37).

Bauman (2008) ainda diz que por diversas vezes esse consumo é sem planejamento, quase que como uma rotina, desde consumos para necessidades humanas, quanto consumo para qualidade de vida social. E como uma forma de se encaixar em um status, sendo esse último, ainda visto como o maior incentivador do consumo.

#### 3.1 CONSUMO E CONSUMISMO

Para compreender o que é consumo, a frase de Laburthe-Tolra e Warnier (1997, p. 416-417), é apropriada para o conceito “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenha uma dupla função: produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades dos consumidores”.

Pode-se assim dizer que o consumo é o ato, quase que de forma natural, de suprir uma necessidade, sendo ela de extrema importância ou não, mas é em seu todo, um meio de inibir a falta de algum serviço ou produto. “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMANN, 2008, p.41). Tendo em vista que quando esse consumo passa a ser além de uma mera forma de suprir necessidades, e vira um ato embasado nos desejos e anseios de ser parte de um grupo social, fala-se de consumismo.

Já o pensamento de Frings acerca de consumidores, destaca que “Os consumidores, as pessoas que compram e usam a mercadoria, são a principal influência sobre o marketing” (2012, p.38). O consumidor tem um papel fundamental desde o início de uma linha de produtos até ao fim da mesma, é a base das pesquisas para a criação, desenvolvimento e localidades onde serão entregues para comercialização dos produtos (COSTA, 2013).

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMANN, 2008, p.41)

A sociedade tem uma grande contribuição para o crescimento do consumismo, pelo fato de aumentar o desejo de querer, de almejar ser, da procura de destaque dentro da mesma, e de como mudam esses anseios de acordo com a mudança da sociedade. Baumann (2010) cita que a apropriação de bens, e de materiais que garantam um conforto elevado, que pode motivar a sensação de um respeito maior aos que não possuem das mesmas posses, motiva os produtores a elevarem cada vez mais seus padrões de produtos. Essa elevação de produtos faz com que cresça também as vontades e desejos, fazendo do consumidor, um consumista.

Devemos recordar, contudo, que numa sociedade de consumidores, e, que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a “tendência” (BAUMANN, 2008, p. 108).

O consumo está também relacionado a auto identificação com o que se tem consumido, a relação de se sentir no direito de pertencer socialmente adepto a consumir tais produtos, ou não.

### 3.2 RELAÇÕES ENTRE CONSUMO E CONSCIÊNCIA

O ato de consumir afeta significativamente a forma como a pessoa vive, pois afeta sua renda e sua condição de vida.

“A quantidade de dinheiro que os consumidores gastam com moda e outras mercadorias depende da sua renda. Uma vez que a renda afeta o consumo, ela é medida de três maneiras: renda pessoal, renda disponível e renda discricionária” (FRINGS, 2012, p.38).

Em resumo, todo o tipo de movimentação financeira num geral, sendo ela negativa ou positiva, deve-se considerar renda disponível o que a pessoa tem fora imposto, descontado, obrigações financeiras devidas e, renda discricionária. De

maneira informal, as sobras da renda pessoal, o que sobra após ter pago as despesas, os impostos, dívidas, e consumos necessários como suprimentos básicos de alimentação, higiene, entre outros, e esta sobra é a parte da renda que se utiliza para poupar ou fazer novos consumos.

No caso do consumo consciente, boa parte dos estudos envolvendo a temática tenta explicá-lo como um fim em si mesmo. Ou seja, o consumo atrelado aos conceitos de sustentabilidade é visto nesses textos como algo desprovido de contexto ou entendido como mais uma prática “da moda” sem a preocupação de lastreá-lo em uma estrutura mais ampla que o engloba. (PINTO; BATINGA; 2016, p31)

Segundo Bauman, o maior desafio do consumidor não está no fato de não ter opções ou de suas necessidades, ele afirma que:

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. (BAUMAN, 2001, p. 75)

Atualmente há diversas possibilidades de escolha, um leque extremamente grande de novidades e de artigos diferenciados que acabam criando um desejo de consumo desnecessário, aumentando assim, a dúvida do que consumir. Há uma insegurança com relação ao que consumir e para não haver erros acaba-se consumindo a maior quantidade de opções possíveis.

Os consumidores por sua vez, esquecem que alguns produtos estão à venda, mas com prazo de validade, ou seja, deixarão de ser tendência a qualquer momento. Por vezes, o consumismo extremo está ligado ao medo, ao receio de ficar para trás em meio a sociedade, adquirindo artigos que geram uma falsa sensação de segurança em relação a pirâmide social, porém, “consumidores experientes com certeza vão captar a mensagem, que os estimulará a se apressarem e os lembrará que não há tempo a perder” (BAUMANN, 2008, p.109), não há ganho naquilo que não pode ser utilizado sempre, a sensação de segurança acaba logo após a mudança do costume da sociedade.

Baumann (2008) diz que não existe mais apenas um visual ou outro sendo oferecido, e observa isso como um leque de opções que permitem uma certa liberdade de escolha. É possível, com a diversidade de opções oferecidas, escolher seu próprio

visual, e que até mesmo a liberdade pode acarretar o foco a essas escolhas, influenciar uma nova opção de visual a ser ofertado.

A dita 'síndrome consumista', citada por (BAUMANN, 2008), chama atenção sobre o fato de que as pessoas estão pensando mais e consumindo pertences duráveis, com receio de adquirir objetos destinados a tornarem-se lixo. Tais indivíduos estão dispostos a adquirir produtos com mais significado, que possam fazer parte de suas vidas por mais tempo e com maior utilidade.

“Isto significa uma reconfiguração da experiência de compra para além da aquisição de um objeto efêmero, ou seja, para um prazer e apego mantidos através de uma relação contínua entre sujeito e objeto” (SCHULTE, 2015, p.57).

“Ao comprar, imagine-se vestindo aquela mesma roupa daqui a dez anos. Procure levar apenas o que você visualizou no seu futuro. Faça esse exercício sempre” (GUERRA, 2013, p.158). Nem toda peça rotulada como necessária pela sociedade e pela moda convém ser obtida, optar por opções duráveis e que possam atravessar anos, são as melhores opções.

É que as pessoas andam cansadas de andar na moda. As pessoas querem ser vistas e valorizadas como elas são e estão revoltadas com a ditadura dos modismos. Esse comportamento pode ser sentido pela vontade do consumidor de querer opinar sobre os bens que ele consome (COBRA, 2007, p.59).

O consumo visto por este prisma está mais ligado ao fato de um estilo assertivo, por vezes buscando mesclar o novo ao que pode se usar daqui a dez anos, afim de obter um novo durável, sem uma moda certa, mas de acordo com aquilo que encaixe em si.

“Ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, em busca fundamentalmente da expressão de si mesmo consoante com a estrutura de significados por ele percebida como vigente ” (MIRANDA, 2017, p.35). O ato de consumir algo está ligado às necessidades que ele possui, atreladas ao seu estilo e também à necessidade de se sentir parte de um todo maior. E essa questão de se sentir por pertencer a uma causa ou grupo maior, acontece ainda mais quando fala-se de moda.

(...) encontramos também três características necessárias para que um produto seja classificado como pertencente ao universo da moda: visibilidade, variabilidade e personalização. Quando consumimos um saco de arroz no

supermercado não estamos tão preocupados com sua eloquência de produto que vai ficar escondido no armário quanto em relação a manteiga que vai à mesa, a situação é bem mais grave, quase sem comparação, quando estamos diante de uma calça jeans. (MIRANDA, 2017, p.36)

Estamos diante do consumir moda com o propósito de mostrar uma imagem adequada, não apenas consumir por uma necessidade. O consumir produtos de moda está ligado áquilo que se quer transmitir aos outros, a imagem que deve ser vista pela sociedade. Miranda (2017) ainda comenta sobre a moda ter uma forte ligação com a identidade e a apresentação da imagem para o outro, e que está ligada ao glamour, fazendo com que o consumo de moda seja feito por associação ao glamour, charme e encanto, cumprindo um papel de compreensão do seu próprio eu.

Por essa perspectiva, o consumo de moda está relacionado ao reflexo do seu eu e forma de ser através de roupas, acessórios, entre outros. O consumo de moda está além da necessidade de possuir determinado objeto, mas também, na necessidade de passar uma imagem da sua personalidade através dele.

#### 4. ESTILO PESSOAL

Para iniciar o assunto de estilo pessoal, o pensamento de Aguiar (2011), se torna apropriado. A autora coloca que a moda é algo complexo, mas ao mesmo tempo compreensível. Continuamente são lançados vários novos artigos que são consumidos em busca de diferenciação e modernidade, da novidade.

Essa, por fim, se contradiz no contexto, pois há indivíduos que desejam consumir, a fim de se apresentarem visualmente diferentes, porém, tornam-se apenas mais um a consumir o mesmo e aquela peça acaba descartada, podendo ter sido aproveitada com outras combinações, já que está em alta no momento. “Daí então a necessidade do estilo. Este sim, está inicialmente ligado à subjetividade, à individualidade, à unicidade, à diferenciação, entre os demais” (AGUIAR, 2011, p.11)

Estilo por diversas vezes é confundido com moda, tendo em vista aquilo que está ou não em voga na atualidade, mas, “Não se esqueça de que toda pessoa é única, e que não existe estilo certo ou errado. O único estilo errado é aquele que não combina com a pessoa ” (AGUIAR, 2011, p.19).

É importante entender que moda e estilo não são a mesma coisa, como explicam Maioli, Presotto e Palma (2012), moda é um fenômeno que gera constantes mudanças, que forma um ciclo, com períodos de novidades, que se dividem em três estágios: introdução, que geralmente representa o consumo de pessoas influentes e dispostas a arriscar em uma mudança com mais facilidade, o pico de máxima popularidade e difusão, que é quando uma maior massa começa a adotar as novidades, e o terceiro estágio, que é quando as pessoas já não consideram novidade, que se chama declínio. Esse ciclo de mudanças que envolve a moda, acontece para todas as idades e regiões, constantemente se renova e inova, baseando-se em formas típicas do comportamento coletivo e, diferenciando-se para cada padrão social.

Sintetizando as ideias de Aguiar (2011), “a moda é o reflexo da cultura do momento, são as tendências difundidas pelos estilistas em todo mundo”.

Já o estilo tem uma circulação limitada e representa a manifestação de uma identidade individual que se coloca transversalmente à moda, pois pode atravessar propostas de moda distintas entre si, pegando de cada uma delas o aquilo que lhe serve. (MAIOLI; PRESOTTO; PALMA, 2012, p.22)

Os autores ainda acrescentam que “evidentemente, o estilo é ligado a um conhecimento de si, dos próprios valores, do próprio modo de ser e de se comunicar

com os outros, do pertencimento à específicos *clusters* culturais, ou tribos” (2012, p.22).

Cris Guerra (2013, p 21) coloca que “enquanto usarmos as chamadas tendências só porque são assim consideradas, acreditando que existem as produções certas ou erradas, estaremos apenas fazendo parte de um exército bem-mandado marchando em direção ao tédio” e ainda afirma que o mundo necessita, quase que implora por estilo e autenticidade.

Aguiar, acrescenta que,

O estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta; tem conteúdo pessoal, pois tiramos da moda somente aquilo com o que nos identificamos. O estilo pessoal reflete na roupa as mudanças que se passam em nossas vidas (2011, p.40).

Na busca de entender o porquê de as pessoas não dialogarem com sua personalidade e seu modo de vestir, observou-se que grande parte não se analisa ao se vestir e, apenas faz combinações que estão em alta e se baseiam em tendências, contribuindo para uma insegurança na sua imagem, já que em sua imagem não acrescentam ao visual, seu conteúdo pessoal. Ainda nesta análise, percebeu-se que talvez o problema já se inicie com os lojistas que não vendem a ideia de que é preciso utilizar o *look* que está mais relacionado consigo, não só com o tamanho, mas, de personalidade, estilo de vida e, rotinas. Por outro lado, aparecem questões que também não são indicadas como aconselhar sobre a mensagem que a peça de roupa transmite. São questões que a princípio podem não parecer relevantes, mas, que sendo esclarecidas, contribuirão para a segurança do consumidor e de sua imagem visual (AGUIAR, 2011).

“Estilo não é um valor tangível -- nem comprável. É uma conquista pessoal, que nos tira da condição de seguidores da moda e nos coloca no posto de fazedores ” (GUERRA, 2013, p21). Estilo não está nas prateleiras das lojas, nem mesmo pode ser conquistado por outra pessoa além dela mesma, como dito acima existe ainda a falta de orientação pelos comerciantes de artigos de moda para com o que a mesma transmite para que cada um consiga encontrar aquilo que mais combine também com sua personalidade. Estilo é feito por aquele que o utiliza, de forma única.

Ainda infere Aguiar (2011, p.39) que “a palavra-chave para o estilo pessoal é fazer dele pessoal – o estilo é a extensão da pessoa”. O que os autores abaixo

acrescentam,

Estilos de vida, ou simplesmente *lifestyle*, são formas de construção de identidade e de identificação, obtidas por meio de elementos simbólicos, externos e manifestados por outros *lifestyles*, sem a necessidade de um conhecimento prévio. Ou seja, é um modo de vida e de viver essa vida com um caráter único e pessoal. O estilo, sendo uma expressão visível de uma diferenciação social, torna-se *lifestyle* porque concretiza, através de símbolos e modelos, a existência de um indivíduo singular (MAIOLI; PRESOTTO; PALMA, 2012, p.22).

Assim, Marinho e Andrade (2009, p.82), esclarecem que o “Exercício de autoanálise é o primeiro passo para se ter sucesso na imagem que as pessoas irão transmitir. Para isso, cada indivíduo necessitará fazer algumas perguntas a si mesmo, como: 'Quem sou eu? ', e 'O que desejo transmitir sobre mim?'”. Esclarecem os autores que serão as respostas a essas perguntas que auxiliarão a compreender a imagem que se mostra ao mundo de si mesmo, que permitirão entender mais sobre seu estilo pessoal e imagem transmitida, e que serão o caminho norteador para as decisões de escolha de roupas, acessórios, sapatos, entre outros.

A moda em si, não deve também ser de todo descarte, ela pode ser vista como um caminho de escolhas, como cita Embacher

A moda é essencial para o mundo moderno, faz parte da trama que liga nosso organismo cultural. Se é possível pensá-la como algo coercitivo, que nega a própria individualidade, uma vez que é movida pela imitação, é também possível pensá-la como capaz de expressar o individual (1999, p.16).

É possível entrar em uma loja repleta de artigos novos de moda e adquirir apenas aquilo que encaixe com o estilo de vida do indivíduo, que esteja de acordo com suas preferências e com a personalidade do mesmo. Nesta linha de pensamento, pode vir a caber também que uma pessoa possa mesclar o que está em voga com seus pertences pessoais, adequando a moda a si e mostrando seu individualismo através dela.

“Ao entrar no provador da loja para experimentar uma peça de roupa, você não vai só. Leva toda a sua história para dentro da cabine. O que você pensa de si mesmo e o que quer que os outros pensem ” (GUERRA, 2013, p.22).

Ainda segundo a autora, a bagagem, e essa história que se leva para dentro do provador, vem de uma soma de acontecimentos que contribuíram para a formação do indivíduo. É essa soma que constrói a visão de si mesmo e que está relacionado à

autoestima. Como num círculo vicioso, faz com que a maneira que se vê reflita nas ações, e as ações determinam aquilo que os outros veem, o que os outros veem pode ou não influenciar na forma como o indivíduo se vê.

“Não existe ninguém igual a você. E é justamente esse o alicerce da autoestima ” (GUERRA, 2013, p.26).

Embacher diz que o vestuário é parte da construção de uma identidade, mas que se faz também, determinado por conta dessa identidade, o mesmo ainda acrescenta que “o vestuário tem uma função paradoxal, pois, ao mesmo tempo em que fornece uma marca individual ao sujeito, faz com que desapareça no grupo. ” (1999, p.96) e completa que

Entendemos que a autonomia do sujeito não implica a ausência total de determinações externas, uma vez que a identidade se constitui sempre na relação. Essa autonomia pode, no entanto, fornecer-lhe uma consciência maior do valor instrumental do vestuário no manejo das impressões. É a emancipação do sujeito que o leva ao desenvolvimento de um estilo próprio de vestir (1999, p 96).

Uma junção dos fatores externos da influência do novo, das tendências e da publicidade, atrelada à uma opinião de si, formada e determinada da sua identidade e prioridades, que é base para a formação do estilo pessoal.

Guerra (2013, p.28) comenta sobre um pensamento da consultora Glória Kalil que diz “moda é oferta, estilo é escolha” e acrescenta a essa citação que,

A descoberta do seu estilo passa por aprender a se encontrar no que está sendo ofertado e, assim, saber escolher -- e não estou falando de fazer opções certas ou erradas. Aprender a se conhecer para tomar caminhos que o definam. Mulheres com estilo mostram-se a cada escolha (GUERRA, 2013, p.28).

Conforme autores estudados estilo é parte que se é. Forma-se por adequar uma imagem a uma personalidade, e essa por sua vez, se faz com o dia a dia, visando rotinas, escolhas, preferências, cores, formas e ações que tragam identificação com o indivíduo e conforto. Uma pessoa que ainda não analisou esses fatores passa a ter um estilo vulnerável e incerto, que não o identifica, que não faz parte do indivíduo e sim de uma massa, de um fluxo, sendo apenas um dentro daquele estilo. Uma pessoa que sabe se identificar, e se define, não se torna mais um dentro de um estilo, mas sim um, é o foco, e o estilo na verdade é parte dele. Esse estilo será refletido em tudo

a sua volta, nas suas ações, nas escolhas de suas vestes, na hora de compra-la, sempre, tudo será no estilo, daquele indivíduo em questão.

## 5 METODOLOGIA

Este trabalho é de natureza básica, “o ponto básico do tema, individualizado e especificado na formulação do problema, sendo uma dificuldade sentida, compreendida e definida, necessita de uma resposta, ‘provável, suposta e provisória’, isto é, uma hipótese” (LAKATOS, 2005, p.222).

Na pesquisa pura o objetivo é compreender o porquê de algum fenômeno de interesse do pesquisador. Embora a motivação inicial possa perfeitamente ser derivada da observação de algum problema prático, o que se busca não é resolver este problema em si, e sim, criar uma base de conhecimentos que permita sua abordagem de forma racional e sistemática (CARD, 2010).

Para uma melhor compreensão do problema, a abordagem foi qualitativa, que segundo Godoy (1995, p.58)

(...) não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Para alcançar os objetivos esperados a pesquisa tem o cunho exploratório, pois explorou um problema por meio de uma investigação aprofundada, envolvendo levantamento bibliográfico, questionário com pessoas do cotidiano, que são consumidoras de produtos de moda. A pesquisa é ainda descritiva que Gil (2008) explica ser aquela que pretende descrever as características de determinado fenômeno através de levantamento de dados, opiniões, e que visam descobrir associações entre as variáveis.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. (GIL, 2008, p.28)

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que é uma pesquisa desenvolvida com material já elaborado (GIL, 2008), associada a um

estudo de campo, que também Gil (2008) fala sobre, explicando que é um estudo que faz levantamentos de dados a serem representados, a partir de um universo definido, com características precisas para fornecer um resultado estatístico.

No que se refere ao universo da pesquisa, participaram mulheres que efetivam compras e a amostra foi intencional, composta por 35 mulheres que compram produtos de vestuário mensalmente, ou num período de 3 meses. Para a coleta de dados aplicou-se um questionário com perguntas, a fim de compreender a relação de conhecimento entre consumo e estilo pessoal.

Com os dados em mãos, a pesquisadora realizou a análise dos mesmos.

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

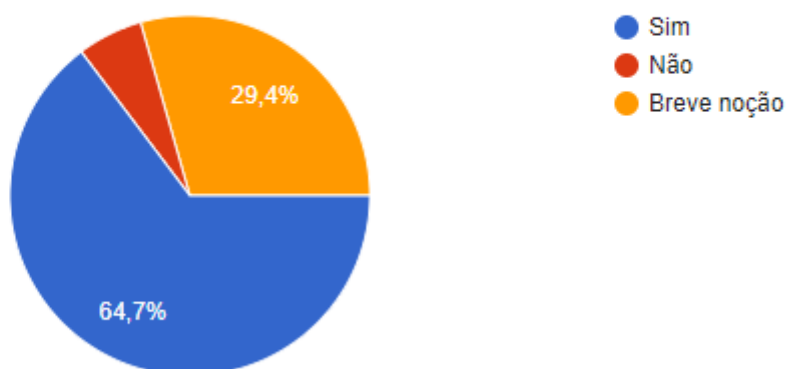
A proposta desse estudo está vinculada no entendimento do visagismo e como este pode auxiliar na visão do estilo pessoal de um indivíduo, levando em conta que uma pessoa com estilo pessoal bem definido consegue agir de forma mais confiante e segura, refletindo isso nas suas escolhas perante todos os aspectos de sua vida.

Para uma melhor análise dos estudos aqui presentes, foi elaborado um questionário contendo 13 perguntas sobre estilo pessoal (Apêndice A) e sobre o quanto a pessoa entende sobre o mesmo, se consegue identificar o seu próprio estilo, além de conter questões sobre a relação das cores e personalidade, e o quanto isso afeta o comportamento de consumo, na atenção que as pessoas dão a isso antes de adquirir novos artigos de moda.

Com a pesquisa feita, através de um formulário que ficou disponível online por meio do Google Forms durante duas semanas, tendo sido veiculado a pessoas de Criciúma e Morro da Fumaça, obtive respostas de 35 indivíduos com idade entre 18 e 50 anos, maioritariamente mulheres. Pode-se ter uma noção do pensamento e do comportamento de consumo com relação ao estilo pessoal.

### 1º Você tem noção/conhecimento do que seria estilo pessoal?

34 respostas

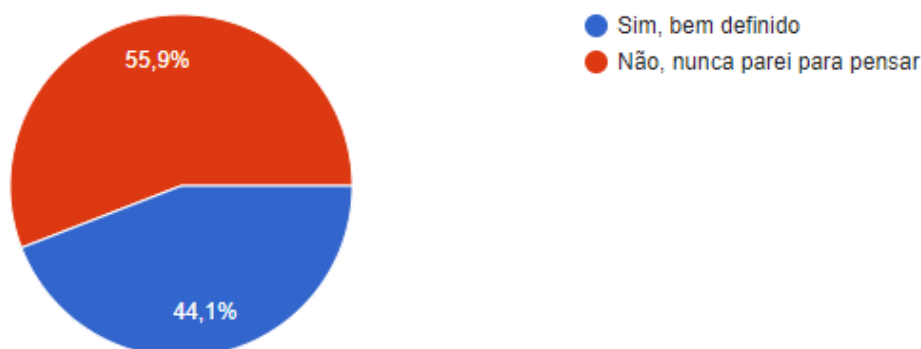


Muitas pessoas responderam que tem conhecimento do que é estilo pessoal, mas, que não estão seguras sobre esse estilo, como é possível ver na próxima

questão, a dúvida sobre a definição exata sobre esse estilo é bastante grande.

2º Desconsiderando nomenclaturas como estilo básico, estilo casual, estilo esporte e afins, você considera ter um estilo pessoal bem definido?

34 respostas



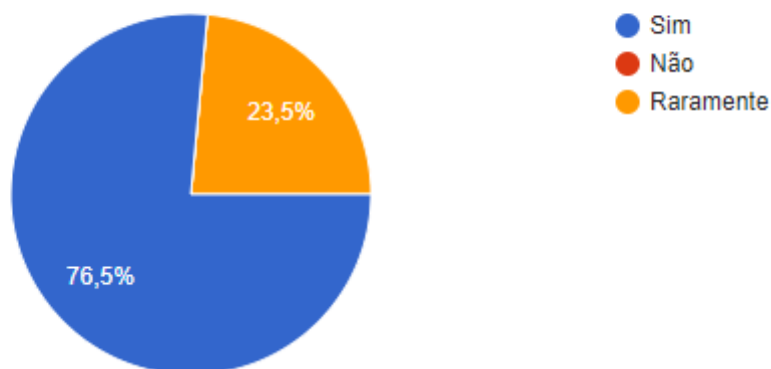
Mesmo tendo noção do que é estilo pessoal, é possível perceber a falta de análise que essa questão tem. As pessoas não tiram um tempo para que se autoanalisem para perceberem seu estilo. Mesmo não impondo nenhuma nomenclatura para os estilos, a maior parte das pessoas que responderam ao questionário que não sabem definir sua personalidade através do seu estilo.

“Estilo não é um valor tangível – nem comprável. É uma conquista pessoal, que nos tira da condição de seguidores da moda e nos coloca no posto de fazedores. ”  
(GUERRA, 2013, p.21)

Estilo está ligado intimamente a identidade, é o que diferencia as pessoas umas das outras. O Estilo é aquele que faz com que mesmo usando peças comuns, ou peças em alta do momento, não tire a identidade do indivíduo, e faça com que as peças se tornem parte dele, e não apenas roupa.

### 3º Você se identifica com a imagem que reflete no espelho?

34 respostas

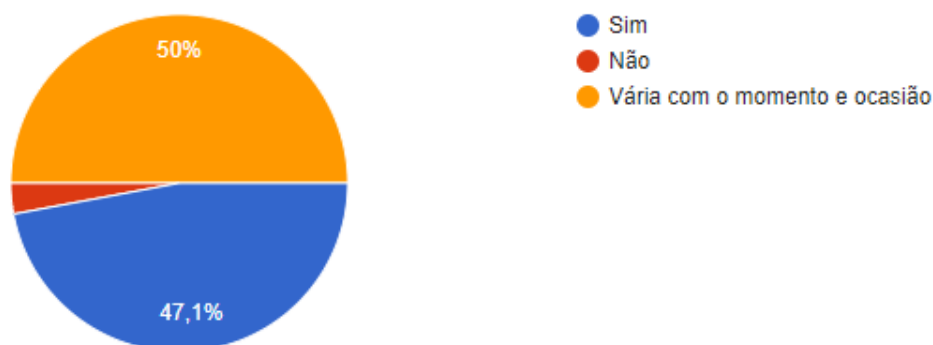


Ainda analisando o entendimento das pessoas pesquisadas com sua autoimagem, percebe-se que apesar de não conseguirem definir um estilo próprio pra si, ainda assim, na maior parte, diz se reconhecer diante da imagem que estão refletindo no espelho e aos outros.

Ter consciência de como o senso de identidade e confiança de um indivíduo é afetado dependendo de como está sua imagem pessoal e perceber o tamanho da importância dessa adequação é fundamental, bem como os recursos do visagismo podem fazer com que o indivíduo finalmente se reconheça em frente ao espelho (HALLAWELL, 2010).

### 4º Considera ter uma imagem e estilo pessoal adequado com sua personalidade?

34 respostas



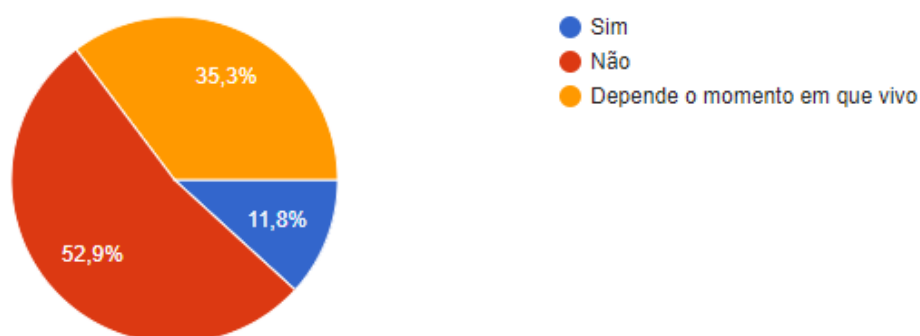
Mas, em discordância à pergunta anterior, quando se analisa essa imagem refletida com base na personalidade, as opiniões já se dividem. A metade das pessoas entrevistadas acreditam que a própria imagem ligada a personalidade varia com a ocasião, enquanto a outra metade se divide em uma maioria que considera sempre ter sua imagem adequada a personalidade, e uma minoria que não vê relação entre um e outro. Esses fatores podem ocorrer, como reflexo da análise da questão 2 do questionário, a falta de análise do próprio estilo, que faz com que apesar de se verem na imagem que estão representando, essa imagem pode ser o que se quer mostrar aos outros, e não realmente o reflexo da personalidade em si.

“Enquanto usamos as chamadas tendências só porque são assim consideradas, acreditando que existem as produções certas ou erradas, estaremos apenas fazendo parte de um exército bem-mandado marchando em direção ao tédio” (GUERRA, 2013, p.21).

Usar as tendências para se sentir parte de um grupo, ou para manter um status, gera a falsa sensação de transmitir a personalidade, quando na realidade se está apenas projetando uma imagem que não está de acordo com a identidade do indivíduo.

## 5º Você se considera uma pessoa consumista de artigos de moda?

34 respostas



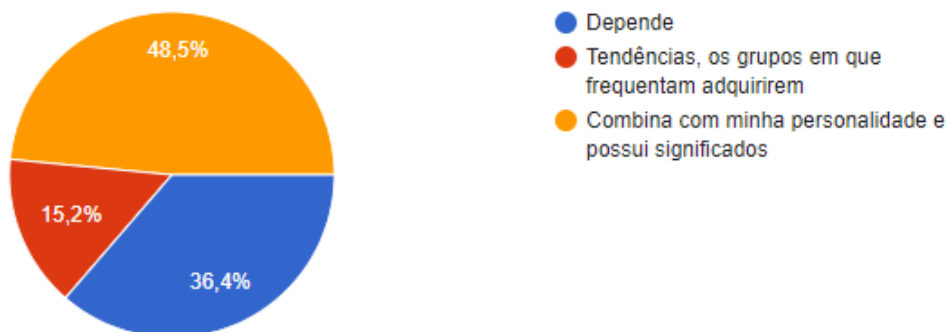
Passando para as questões relacionadas a consumo, na grande maioria das pessoas que responderam o questionário, afirmam não serem consumistas de artigos de moda, em contrapartida, mais de 35% dizem ser, dependendo do momento da vida

em que vivem. Essa variação de consumo, dependente do momento em que se está vivenciando, pode estar atrelada ainda a análise da questão 2, junto com o fato de não ter tido um pensamento mais aprofundado sobre o próprio estilo, que faz com que as compras não sejam feitas com base no estilo e necessidades, mas sim pelo estado emocional momentâneo.

“De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade. Pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu “ (MIRANDA, 2017, p.87). E por esse fator, na busca de compreender seu eu no consumo, as pessoas se veem adquirindo novos pertences, uma grande parte dos pesquisados, apesar de não a maioria, diz que são consumidores de moda dependendo do momento em que vivem momentos dos quais a pessoa se sente insegura e busca se auto afirmar e busca do ‘eu’ no consumo de novidades.

## 6º Qual o principal motivo de fazê-lo comprar algum artigo de moda?

33 respostas



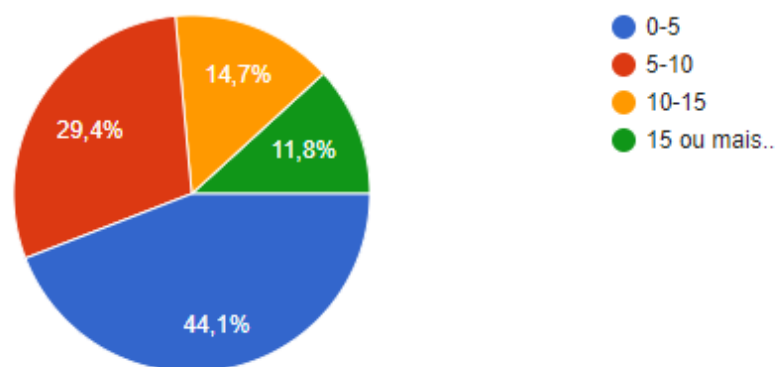
É fácil observar que a porcentagem da questão anterior que consomem dependendo do momento em que vivem se mostram nessa questão em dúvida sobre o real motivo de adquirir algum produto de moda, bem como a maioria ainda diz consumir por conta da personalidade.

Segundo Miranda (2017), a moda possui duas facetas singulares, que se encaixam no estudo de consumo como fonte de comunicação dentro de uma sociedade, a autora cita que a moda é uma busca pela individualidade e a necessidade de integração social.

É muito comum a busca com um significado na hora de adquirir um novo artigo de moda, sendo ele a busca pela compreensão da própria identidade, ou a representação que isso pode ocasionar perante a sociedade.

### 7º Você consegue mensurar a quantidade de artigos de moda que possui mas que não vê ocasião, ou não se sente bem para usa-los?

34 respostas



Ter peças no guarda-roupa que não são utilizadas é muito comum, e está relacionada a falta de atenção ao seu estilo próprio e personalidade. Ainda que a maioria afirme não ter mais que entre 0 e 5 peças que não utiliza, o restante dos entrevistados, se divide entre as outras opções.

### 8º Por qual motivo não se desfaz das peças citadas na pergunta anterior?

32 respostas



"Cada peça de roupa ou sapato que entra no nosso armário é uma aposta. Mas

só o tempo dirá quanto vai durar aquela escolha. “ (GUERRA, 2013, p.166)

A autora ainda acrescenta que observar o guarda roupas e eliminar aquelas peças que já não são mais usadas e quais ainda tem importância é parte do estilo que define o indivíduo, pois existem peças que tem tempo determinado para caírem no des-uso, bem como tem aquelas peças que são parte da pessoa, e que sempre devem ser mantidas. Como se pode analisar, o motivo de as pessoas entrevistadas possuírem peças que não utilizam esta em sua maior parte por ainda haver esperanças para as mesmas, mas se ainda não as usaram, muito provavelmente não irão, por não fazer parte do seu estilo, afinal, se não há ocasião para a mesma, ou se não é criada a ocasião para o uso da tal peça, é porque ela não se encaixa no perfil de quem a consumiu.

9º Ainda em relação a pergunta 7, você consegue definir o motivo de ter essas peças das quais não faz uso?

33 respostas



O consumo feito sem uma análise do seu próprio estilo pessoal acarreta em comprar o que não é condizente com a personalidade e estilo de vida, gerando as peças não usadas no guarda roupa. Como se pode ver no resultado das questões acima, fica claro que essas peças que não tem uso, na maior parte, são por falta de ocasiões para usa-las ou, em contrapartida, por que é bonito, mas não para si, levando a conclusão de que foram compradas fora do estilo e preferências de vida da pessoa.

## 10º Você leva em consideração o seu estilo pessoal na hora de adquirir novos artigos de moda?

34 respostas

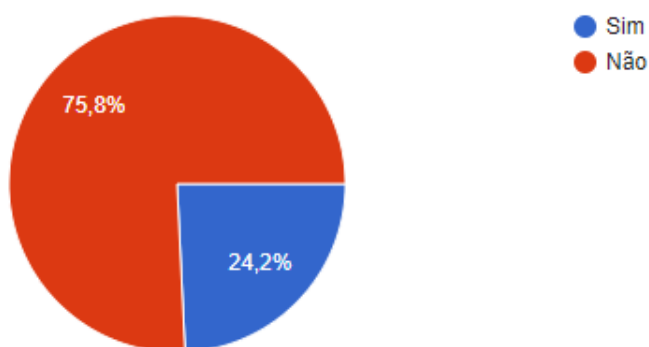


No momento em que se consome artigos de moda, quando se tem um estilo pessoal definido, fica mais fácil escolher o que adquirir. Bem como analisar o que já possui no guarda-roupa antes da compra, auxilia para evitar as peças em desuso.

Guerra (2013) aconselha a ter regras para o consumo, pois não é fazendo compras que se encontra um estilo, mas num inverso, o estilo deve ser a base para as compras. Ela ainda acrescenta que muitas vezes comprar menos é comprar melhor, bem como preço não justifica a compra, deve-se sempre seguir a intuição, confiar apenas em si, e não na opinião alheia, tendo em mente o que precisa e quer adquirir, com base no que já possui, e no que realmente terá utilidade.

## 11º Você se importa, ou busca saber o que as peças e cores significam e representam antes de comprá-las?

33 respostas

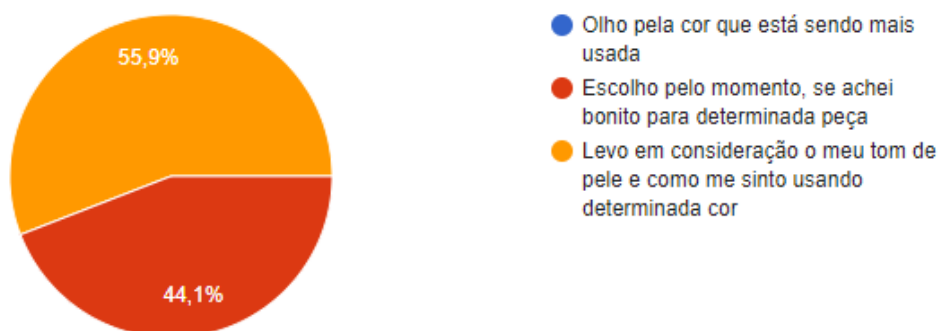


Outro fator importante e fundamental visto, é a relação das cores, dentro do estilo pessoal adequado, fazer uma análise do que está de acordo com sua personalidade e estilo.

“(.) a escolha da cor da roupa deve levar em conta o efeito emocional das cores nas pessoas, além das questões estéticas.” (HALLAWELL, 2010, p.219) Cada cor tem um significado, e buscar saber a importância das mesmas dentro do seu perfil auxilia a assertividade na hora do consumo de artigos de moda.

## 12º Qual a forma de escolher as cores das roupas que você adquire?

34 respostas



“Paradoxalmente, a cor que melhor harmoniza com a pele de uma pessoa pode afeta-la negativamente em termos emocionais. Cada tipo de temperamento é associado a determinada cor” (HALLAWELL, 2010, p.219). A escolha da cor reflete de forma intensa na personalidade e postura da pessoa, analisar como a mesma se comporta em relação ao seu estilo e tom de pele, bem como o que sente ao fazer uso de tal cor faz com que a chance de a peça adquirida não ser descartada seja muito maior.

As respostas à última questão (Apêndice B), se propunham à fazer com que o participante dissertasse sobre a relação do estilo pessoal com o consumo. A pergunta cumpriu seu papel que é o de fazer pensar, como pode ser visto, na maior parte das respostas, a importância de saber o próprio estilo pessoal antes da compra, ou o fato de essa importância diminuir o consumo errôneo está bem presente.

A última questão pedia para os entrevistados associarem o conhecimento do estilo pessoal com o consumo de produtos de moda. As respostas por conta dessa questão foram significativas, e em sua maioria mostrou que as pessoas veem como fundamental esse conhecimento do estilo pessoal e a sua aplicação na hora da

compra. Uma das pessoas respondeu “Conhecer meu estilo pessoal, é acertar mais nas peças a serem compradas evitando o descarte das mesmas sem que eu a tenha aproveitado inteiramente. ”

Repetiu-se em diversas respostas esse conhecimento sobre um consumo melhor de artigos de moda, evitando mais o descarte de peças quando se conhece o próprio estilo pessoal. Uma outra entrevistada, ainda falando sobre o melhor consumo por conhecer o seu estilo diz que “Acredito ter associação total, já que sabendo o próprio estilo e tendo ele bem definido, na hora das compras, as escolhas são mais objetivas e portanto não compra coisas desnecessárias e/ou só por estar em alta no momento e conseqüentemente evita o consumismo. ”

Obteve-se, em contrapartida a tudo, uma visão diferente de uma das pessoas que foram entrevistadas que cita “Na minha opinião, o marketing de moda acaba afetando o psicológico das pessoas, fazendo com que as mesmas consumam produtos que no momento da compra pensem que é são do seu estilo pessoal, mas quando consumido acabam sendo esquecidos no guarda roupa, simplesmente por serem comprados por impulso”. Essa pessoa levanta a questão sobre a influência do marketing como influenciador e em partes como distração para as pessoas na hora de consumirem os artigos de moda, fazendo com que o estilo pessoal e personalidade não seja o foco na hora do consumo, e sim a publicidade e o marketing feito, deixando uma nova linha de pesquisa sobre o assunto, que pode num futuro ser aprofundada.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que, com um comportamento mais seguro e confiante, a escolha do indivíduo em relação a sua postura de consumo seja mais responsável, e respeite o gosto e o estilo que o mesmo possui para reconhecer aquilo que deve adquirir, ou não. O estudo do visagismo tem como base conhecer os costumes, preferências e prioridades do indivíduo, utilizando disso para compor um conjunto de estudos e aplicações para que o mesmo consiga desenvolver sua imagem e adquirir meios de conseguir harmonizar e adequar sua imagem externa, com a imagem interna de si.

Adquirindo saberes de rotinas, importâncias e estilos de vida, a aplicação do visagismo pode proporcionar facilidades em cortes de cabelo, escolhas de cores, formatos, e significações de cada elemento dentro de uma imagem, fazendo uma união de vivência com imagem pessoal e essa, por sua vez fica intimamente ligada ao estilo pessoal da pessoa. Esta imagem adequada que ela representará, fala sobre seu estilo, e este deve estar de acordo com a identidade que o indivíduo possui, lembrando que esta identidade está em constante mudanças, por conta de que tudo em volta se modifica, principalmente em relação a moda. A efemeridade tem total ligação a essa mudança na identidade, mudando costumes, e prioridades, o mercado está constantemente dando mais opções e proporcionando novas experiências.

Esse vasto mercado e opções, principalmente no ramo da moda, faz com que as percepções de gosto possam se alterar, evoluir. O visagismo aplicado na imagem pessoal faz com que essas mudanças não alterem ainda o reflexo da imagem pessoal, pois por mais que mude o gosto, ele se mantém de acordo com a personalidade, faz uso da escolha de cores, formatos e formas que se adequam mesmo nos novos artigos que se começa a ser adepto.

Entender a própria identidade, e saber que, por mais efêmera que ela seja, essa mudança acontece dentro de uma forma específica daquele indivíduo, fazendo se sentir confiante para optar por aquilo que ela realmente se identifica. Essa identidade também está ligada ao estilo de vida que a pessoa leva, considera a rotina, as escolhas diárias, as formas de ação, todo esse conjunto faz com que esse indivíduo se torne único. É nessa forma única de ser, nesse eu composto por personalidade e uma imagem interna que o visagismo usa para transformar a imagem externa. O visagismo estuda tais características, e a partir daí começa o planejamento e as

mudanças do que os outros veem, da imagem pessoal, do reflexo desse eu. A imagem externa tem que estar conversando com a imagem interna, para que a mensagem passada seja a mesma, e que a pessoa possa se sentir confiante para ser como é, sem precisar tomar o cuidado de manter uma impressão criada que não projeta aquilo que o íntimo deseja.

Várias são as ferramentas utilizadas para formar a imagem de uma pessoa, desde cabelo, maquiagens, formas e cores, como também aquilo que ela veste. Tudo isso passam mensagens e devem estar adequadas a identidade da pessoa, principalmente em relação às cores. As cores dizem muito, combinadas ao tom de pele de cada um, algumas podem passar positividade, calma, agitação, tristeza, e deve-se ater ao cuidado do que elas representam, seja ao usar em uma maquiagem, na mudança da cor de cabelo, seja nas roupas. Todas as pessoas são diferentes em relação à cor de pele, cabelo, tom dos olhos, sorrisos, lábios, e por isso cabe um estudo isolado de cada indivíduo para analisar que cores podem e devem ser usadas pelo mesmo, para que ele passe a mensagem correta de si, e seja harmoniosa a imagem dela num todo.

A utilização das formas e cores no uso das roupas também é fundamental para que essa imagem pessoal seja completa e harmoniosa. Entender qual é o seu estilo pessoal faz com que você esteja sempre vestido de forma que haja identificação do seu eu e fique confortável para estar em qualquer situação. Quando uma pessoa foge do seu estilo próprio para seguir tendências, ou algum grupo específico e usa artigos dos quais não se identifica, passa a agir de forma insegura, pois não é da natureza e da identidade dela estar vestida de tal forma, bem como quando usa cores que não se adequam ao seu estilo, podendo interferir nas ações e humores.

O estilo pessoal está dividido em categorias específicas, mas pensando dessa forma coloca-se as pessoas em grupos distintos de estilos, mas como já citado, deve-se ater que as pessoas são diferentes.

O uso dessa análise que o visagismo faz sobre o indivíduo, e a identificação desse estilo pessoal refletem em como, quanto e porquê do consumo de novos artigos de moda. Refletem em como, pois a pessoa passa a analisar como aquilo pode ser útil e de que forma agrega valor ao seu estilo, em como pode fazer bem ou mal pra personalidade que possui, preferências, e no reflexo na própria imagem, de como isso pode afetar e distorcer o que as outras pessoas enxergam.

A quantidade de peças consumidas pode também estar relacionada ao

estilo, pois o fato de identificar seu estilo pessoal e adequar suas escolhas a isso, faz com que amenize a necessidade de consumo, por então conseguir fazer um melhor uso daquilo que já possui, ou, ter uma maior assertividade quando consome. Fazendo com que não haja necessidade de consumo duplo de algum tipo de artigo, por apenas um não suprir o que precisa, ou não estar de acordo com a personalidade, e acabar sendo descartado ou ficando sem uso.

A diversidade de artigos, opções, e escolhas na hora de consumir muitas vezes dificulta priorizar o estilo pessoal, e manter a identidade na hora de comprar algum novo produto, porém, após a aplicação do questionário, é possível ver que as pessoas têm noção do quanto é importante ter uma base do seu próprio estilo, e de como isso está ligado ao consumo.

Como pode-se analisar, o estudo do visagismo e de suas técnicas tem total importância na busca da imagem harmônica e na definição do estilo pessoal adequado. Esse estilo pessoal bem definido e ligado a identidade do indivíduo, refletem no seu comportamento, bem como nas suas escolhas na hora de consumir artigos de moda.

Com a aplicação da pesquisa, obteve-se a confirmação de que essa importância é notada e apesar de as pessoas não se aterem e dedicarem o tempo necessário na busca desse entendimento sobre seu próprio estilo pessoal e na definição do mesmo, elas concordam, e veem a necessidade desse conhecimento para um consumo mais consciente. É visível que na, quase unanimidade, das pessoas entrevistadas, é confirmado a assertividade e economia no consumo de artigos de moda seria aumentada a partir de uma definição de estilo próprio bem claro. Ainda seguindo as análises sobre o questionário, uma definição harmônica de identidade e estilo pessoal evitaria o descarte de peças e a quantidade das mesmas no guarda-roupas sem ter uso.

É possível a percepção de que o entendimento do consumo e do estilo pessoal para uma melhor consciência nas escolhas de compras são benéficas e que é um caminho que ainda deve ser explorado, estudado mais a fundo, e disseminado, com mais atenção.

A partir dessa pesquisa e com base no estudo desse trabalho, a sugestão levantada é que as pessoas poderiam se ater mais a definição do seu estilo próprio, buscando investir mais no conhecimento do visagismo e na aplicação das técnicas do mesmo para harmonizar sua imagem pessoa, atrelado a identidade e estilo pessoal,

para que assim o reflexo no consumo e na economia para o indivíduo seja alcançada.

Fica também como sugestão, que essa pesquisa passe a ser mais abrangente, e que se aplique o questionário em mais regiões e pessoas, para que possa obter um resultado ampliado dessa percepção das pessoas, bem como ver sua diferenciação de opiniões e o quanto elas se divergem conforme muda a região entrevistada.

Ainda uma linha interessante para um progresso futuro desse estudo, é se ater a opinião de uma das entrevistadas, sobre a influência do marketing no consumo de artigos de moda, até que ponto o marketing e a publicidade desses produtos distraem os consumidores e desvia o foco dos mesmos para seu próprio estilo, criando neles uma vontade de consumo com base em propagandas e outros fatores.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. 6ª edi. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro. Zahar, 2008.

CAMARGO, Kamila Andressa; EMILIANO, Silvano. **A importância das técnicas e conceitos do visagismo aplicadas na área da estética e imagem pessoal**. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/05/A-IMPORTANCIA-DAS-TECNICAS-E-CONCEITOS-DO-VISAGISMO-APLICADAS-NA-AREA-DA-ESTETICA-E-IMAGEM-PESSOAL.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

CARD, Leandro G. **Pesquisa pura x Pesquisa avançada**. São Paulo, 2010. Disponível em: < <https://www.recantodasletras.com.br/artigos-de-ciencia-e-tecnologia/2377521>>. Acesso em: 22 out. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo. Editora Senac São Paulo; Cobra editora & marketing, 2007.

COSTA, Eduardo Ferreira. **Comprador de moda**. 2. ed. São Paulo: SENAC/ SP 2013.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Metodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GODOY, Arilda Schmitdt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo, 1995. p. 57-63 Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2018.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva: um “não” manual de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo**. São Paulo. Editora Lafonte, 2013.

LABURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J. **Etnologia-Antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MAIOLI, Fabiana Maria; PRESOTTO, Júlia; PALMA, Cláudia. **Coolhunting: métodos e práticas**. Porto Alegre: Vidrágua, 2012.

MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira; ANDRADE, Taciana Correia Pinto Vieira. **Estilo e identidade**. Faculdade Senac SP: 2009.

MIRANDA, Ana Paula. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. 2ed. São Paulo: Estação das letras e cores. 2017

PHILIP, Hallawell. **Visagismo integrado**: identidade, estilo e beleza. 2. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2018

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA Georgiana Luna. **O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões**. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Aluno.SN-166201/Downloads/PINTO%20e%20BATINGA%20-%20consumo%20consciente%20e%20consumismo.pdf> Acesso em: 7 nov. 2018

SCHULTE, Neide Kohler. **Reflexões sobre moda ética**: contribuições do biocentrismo e do veganismo. Florianópolis: Ed. Da UDESC. 2015.

SENAC/SP **Habilitação Técnica de Nível Médio em Visagismo**. 2006. Disponível em: <[https://www.sp.senac.br/downloads/105\\_visagismo.pdf](https://www.sp.senac.br/downloads/105_visagismo.pdf)>. Acesso 05 nov. 2018.

VAZ, Ana. **Pequeno livro de estilo: guia para toda hora**. São Paulo: Editora Verus, 2007.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO

Olá, sou a acadêmica da 7ª fase do curso em tecnologia em Design de moda no SENAI/UNESC, e gostaria da sua contribuição para a conclusão da minha pesquisa em prol do meu trabalho de conclusão de curso, que está sendo orientado pela professora Ana Paula Voichineveski Milanese, para que assim eu possa fazer um estudo embasado em informações reais e concretas. O questionário é formado por questões simples, que buscam compreender melhor a noção de estilo pessoal e comportamento de consumo.

1º Você tem noção/conhecimento do que seria estilo pessoal?

- Sim
- Não
- Breve noção

2º Desconsiderando nomenclaturas como estilo básico, estilo casual, estilo esporte e afins, você considera ter um estilo pessoal bem definido?

- Sim, bem definido
- Não, nunca parei para pensar

3º Você se identifica com a imagem que reflete no espelho?

- Sim
- Não
- Raramente

4º Considera ter uma imagem e estilo pessoal adequado com sua personalidade?

- Sim
- Não
- Vária com o momento e ocasião

5º Você se considera uma pessoa consumista de artigos de moda?

- Sim
- Não
- Depende do momento em que vivo

6º Qual o principal motivo de fazê-lo comprar algum artigo de moda?

- Necessidade
- Tendências, os grupos em que frequentam adquirirem
- Combina com minha personalidade e possui significados

7º Você consegue mensurar a quantidade de artigos de moda que possui mas que não vê ocasião, ou não se sente bem para usa-los?

- 0-5
- 5- 10
- 10 – 15

( ) 15 ou mais

8º Por qual motivo não se desfaz das peças citadas na pergunta anterior?

- ( ) Apego emocional
- ( ) Gosto de ver o guarda-roupa repleto
- ( ) Não parei para pensar em descarte das mesmas
- ( ) Nunca uso, mas ainda tenho esperanças de usar

9º Ainda em relação a pergunta 7, você consegue definir o motivo de ter essas peças das quais não faz uso?

- ( ) Comprei por achar bonito, mas não para mim
- ( ) Comprei por que estava em alta
- ( ) Comprei, mas não frequento ocasiões que combinem com tal

10º Você leva em consideração o seu estilo pessoal na hora de adquirir novos artigos de moda?

- ( ) Sim, sempre compro pensando no que já possuo e combina comigo
- ( ) Não, faço compras com base na minha vontade no momento e com o que está sendo ofertado
- ( ) Não sei meu estilo pessoal

11º Você se importa, ou busca saber o que as peças e cores significam e representam antes de compra-lás?

- ( ) Sim
- ( ) Não

12º Qual a forma de escolher as cores das roupas que você adquire?

- ( ) Olho pela cor que está sendo mais usada
- ( ) Escolho pelo momento, se achei bonito para determinada peça
- ( ) Levo em consideração o meu tom de pele e como me sinto usando determinada cor

## **APÊNDICE B**

13º Pra finalizar, como você associa o conhecimento do estilo pessoal com o consumo de produtos de moda?

“Acredito ter associação total, já que sabendo o próprio estilo e tendo ele bem definido, na hora das compras, as escolhas são mais objetivas e portanto não compra coisas desnecessárias e/ou só por estar em alta no momento e consequentemente evita o consumismo! “

“Na minha opinião, o marketing de moda acaba afetando o psicológico das pessoas, fazendo com que as mesmas consumam produtos que no momento da compra pensem que é são do seu estilo pessoal, mas quando consumido acabam sendo esquecidos no guarda roupa, simplesmente por serem comprados por impulso. “

“Acredito que cada vez mais as pessoas estão consumindo produtos que façam ela se sentir bem e se sentir mais ela. Portanto o produto de moda hoje tem que ter diferencial para que assim todos consigam se identificar com tais produtos. “

“Eu não faço associação do meu estilo e a moda visto sempre aquilo que eu gosto de usar, a tendência de moda não faz parte do meu estilo de vestir”

“De acordo com o conhecimento do estilo pessoal que possuímos de nós mesmos podemos usar os produtos que estão em tendência de maneira que combinem melhor com o nosso estilo “

“No meu caso quanto mais conheço meu estilo menos eu consumo moda. “

“Acredito que quando conhecemos nosso estilo fazemos escolhas mais conscientes.  
“

“Acho relativo, muitas pessoas podem se descobrir criativas ou românticas e acharem que precisam de peças assim, para se adequar a isso e outras são totalmente relativas a isso. Alguns estilos remetem a mais acessórios, variedades de peças e etc, porém não acho que conhecer um estilo pessoal faça crescer ou diminuir o consumo em produtos. ”

“Acredito que comprando peças que permitam um maior uso de outras que já possuo. ”

“Sim, pois quando nos conhecemos melhor costumamos não fazer comprar desnecessárias ou errôneas. ”

“Tem que conhecer seu próprio estilo e seus gostos para gastar somente o necessário e o que irá usar realmente”

“Eu acho que se eu conseguir saber qual é o meu estilo posso poder fazer compras mais consciente, não gastar tanto e comprar coisas que combinem mais com meu corpo e estilo”

“Quanto mais definido o estilo pessoal de alguém, mais direcionado será o seu consumo dos produtos de moda”