

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE PSICOLOGIA**

RAISSA MONTEIRO FURLANETO

**UM OLHAR DA PSICOLOGIA SOBRE A MODA: A INFLUÊNCIA DAS CORES NA
AUTOESTIMA DAS MULHERES**

**CRICIÚMA
2022**

RAISSA MONTEIRO FURLANETO

**UM OLHAR DA PSICOLOGIA SOBRE A MODA: A INFLUÊNCIA DAS CORES NA
AUTOESTIMA DAS MULHERES**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado
para obtenção do grau de bacharel no Curso
de Psicologia da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.
Orientador: Prof. Me. João Luiz Brunél

**CRICIÚMA
2022**

RAISSA MONTEIRO FURLANETO

**UM OLHAR DA PSICOLOGIA SOBRE A MODA: A INFLUÊNCIA DAS CORES NA
AUTOESTIMA DAS MULHERES**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no Curso de Psicologia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC., com Linha de Pesquisa em Saúde e Processos Psicossociais.

Criciúma, 24 de novembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre João Luiz Brunél – UNESC – Orientador
Prof. Mestra Graziela Amboni – UNESC – Examinadora
Prof. Mestra Rafaela Bett Soratto – IFSC – Examinadora

**CRICIÚMA
2022**

AGRADECIMENTOS

Este trabalho marca o encerramento da minha trajetória na graduação de Psicologia ao mesmo tempo que abre as portas do exercício profissional. Chegar aqui não foi fácil e pude contar com pessoas incríveis que passaram pela a minha vida, assim, acredito que elas mereçam ser reconhecidas.

Gostaria de agradecer a todos os psicólogos que passaram pela minha vida, mas em especial a minha primeira psicóloga, e agora colega de profissão, Maiara Iris da Silva, que acolheu a Raissa de 16 anos com todos os seus medos sobre o futuro, apoiou a minha caminhada dentro do curso sempre me incentivando.

Agradeço aos meus amigos, grata por ter criado novos vínculos no estágio clínico, obrigada a todos por viverem momentos inesquecíveis comigo ao longo desses cinco anos. Não posso deixar de agradecer em especial minha amiga Thaís Piucco, que me dedurou para a professora mais atenciosa que eu poderia ter, Graziela Amboni, vocês seguraram minha mão e buscaram todo o apoio que precisei, sou imensamente grata a vocês. Incluo aqui meu professor orientador, João Luiz Brunél, que topou se aventurar em uma face diferente da Psicologia, me dando todo o suporte necessário, e a Sarah Guerra, que me auxiliou durante a pesquisa com materiais, conversas e aplicação da pesquisa.

Agradeço com muito amor aos meus pais, Rosa Maria e Raulino, que desde criança me incentivaram a estudar. Obrigada por terem me ensinado sobre honestidade e empatia, mal sabiam vocês que estavam criando uma futura psicóloga. Meu amor e admiração por vocês fez eu chegar aqui hoje, aprendi a batalhar e correr atrás dos meus sonhos observando vocês. Sem esquecer dos meus irmãos, que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos, vocês foram a minha base. Agradecer também a minha linda avó, Geny, que é minha inspiração de vida.

Por último, mas não menos importante, sou grata ao meu namorado, Pedro, que acompanhou todo o processo de criação e desenvolvimento deste trabalho, cedeu seu *kindle* a mim por 12 meses, leu o trabalho comigo várias vezes, acreditou em mim e me incentivou, acalentou minhas emoções e auxiliou em tudo o que estava a seu alcance.

Permita-se mudar de opinião sobre as cores... – Cris Guerra

RESUMO

O presente trabalho visou investigar como as cores da vestimenta influenciam na autoestima das mulheres, assim como conhecer o efeito das cores no bem-estar delas e também a maneira que se dá a relação entre o vestir e sua autoestima. Para participar da pesquisa foi necessário que a participante se encaixasse em dois pré-requisitos: 1) ter entre 18 e 80 anos; 2) ter feito análise de coloração pessoal com a consultora. A abordagem da pesquisa é quantitativa e os resultados obtidos pelo questionário foram relacionados com o estudo teórico abordado. Os dados mostram que as idades variam entre 26 a 42 anos; a cor de roupas que mais gostam de usar é a preta; a cor favorita mais escolhida foi o azul; a cor que menos gostam de usar nas vestimentas é o amarelo; a maioria acredita que as cores que usam influencia em como estão se sentindo; todas as 12 cartelas de coloração pessoal participaram da pesquisa; a maioria das mulheres se veste para se sentir bonita; pensar em como compor o *look* faz bem a elas; elas consideram que autoestima é se sentir confiante; no momento da pesquisa a maior parte delas considerou que sua autoestima estava boa; e para a maioria das participantes sua autoestima melhorou após realizar a coloração pessoal. Com a presente pesquisa conclui-se que as cores influenciam na autoestima das mulheres de maneira positiva, e que a relação entre a autoestima e o vestir estão intimamente ligados.

Palavras-chave: Cores. Moda. Vestimenta. Autoestima. Mulheres.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Qual a sua idade?

Figura 2 – Qual cor de roupa você mais gosta de usar?

Figura 3 – Qual a sua cor favorita?

Figura 4 – Qual cor de roupa você menos gosta de usar?

Figura 5 – Você acredita que as cores da sua roupa influenciam em como você se sente?

Figura 6 – Qual a sua cartela de cores?

Figura 7 – Com qual intuito você se veste?

Figura 8 – Pensar na composição de roupa lhe faz...

Figura 9 – O que você considera ser autoestima?

Figura 10 – Neste momento, como você considera que está sua autoestima?

Figura 11 – Você acredita que conhecer sua paleta de cores ajudou a melhorar sua autoestima?

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – cronograma.

Tabela 2 – orçamento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO	11
2.1 A PSICOLOGIA E A MODA	11
2.2 VESTIMENTA	12
2.2.1 Análise de Coloração Pessoal	14
2.3 PSICOLOGIA DAS CORES	17
2.4 AUTOESTIMA	19
3 CARACTERIZAÇÃO	22
3.1 OBJETIVOS	22
3.1.1 Objetivo geral	22
3.1.2 Objetivos Específicos	22
3.2 HIPÓTESE	22
3.3 METODOLOGIA	22
3.3.1 Tipo de pesquisa	22
3.3.2 Local da pesquisa e período	23
3.3.3 Público alvo	23
3.3.4 Instrumentos utilizados	23
3.3.5 Análise de dados	23
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	25
5 ANÁLISE DOS DADOS	32
5.1 AS CORES E AS MULHERES	32
5.2 A RELAÇÃO ENTRE O VESTIR E A AUTOESTIMA	36
6 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	42
ANEXOS	46

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi baseada em conhecimentos da Psicologia aliados ao campo da Moda, visto que esta é uma área pouco explorada pelo viés psicológico. O enfoque do projeto será em como as cores das vestimentas afetam a autoestima da mulher, haja visto que este tema possui poucas pesquisas realizadas.

A Psicologia e a Moda influenciam diretamente na autoestima das pessoas todos os dias, contudo, elas ainda sofrem preconceitos pois são relacionadas, de forma errônea, à futilidade, quando na verdade uma de suas maiores características semelhantes é a linguagem não verbal – uma forma de autoexpressão. Ao abordar uma visão psicológica, é possível adentrar o mundo da Moda por meio da vestimenta de uma forma mais profunda, deixando de lado as impressões do dia a dia e o senso comum, focando em qual mensagem o sujeito está passando por meio de suas roupas.

A autora Cris Guerra (2021) relata que vestir uma roupa que goste auxilia no bem-estar, porém, é comum que a pessoa logo associe com futilidade e assim passa a ter o sentimento de culpa, pois está levando em consideração o pensamento que é muito imposto pela sociedade, a autora ainda ressalta que essa relação da autoestima com a forma de se vestir não se refere a um guarda-roupas abarrotado de roupas, mas sim em como usar as roupas em benefício próprio, podendo auxiliar no desenvolvimento de amor próprio.

A teoria da Psicologia das Cores é muito utilizada no marketing, mas pouco observada na atuação cotidiana pelo psicólogo. Ao compreender os significados de cada uma das treze cores psicológicas¹, é possível relacionar as preferências da pessoa na hora de se vestir com o humor e autoestima dela, pois algumas cores camuflam e outras evidenciam o sujeito. Aqui a Análise de Coloração Pessoal entra como uma ferramenta de autoconhecimento, pois, ao procurar este serviço o sujeito busca conhecer quais cores o favorecem, gerando autoconhecimento e salientando a relação das cores das vestimentas com a imagem que tem de si, fazendo com que se estabeleça uma melhora na autoestima.

¹ São instrumentos técnicos feitos por um estudo de Psicologia que define os efeitos que as cores causam nas pessoas – emoções, sentimentos, vontades, etc.

Explorar a interface entre Psicologia e Moda pode trazer inúmeros benefícios para as duas áreas, mas como neste contexto o foco será uma análise pelo viés psicológico, os benefícios podem aparecer como conhecimento teórico-técnico para o psicólogo, além da pesquisa aumentar a base de dados para novas pesquisas com relação ao tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO

A seguir serão abordados os seguintes temas: a psicologia da moda, vestimenta, análise de coloração pessoal, psicologia das cores, as cores psicológicas e autoestima.

2.1 A PSICOLOGIA E A MODA

Os conhecimentos que a Psicologia abrange não se resumem aos fundamentos que os psicólogos utilizam em sua atuação convencional, muitas áreas aplicam os saberes da Psicologia para alavancar seus objetivos, como por exemplo no marketing, no design, na arquitetura, na moda e entre outros. A moda é um campo que a cada dia está deixando de ser visto como “fútil” pelos profissionais de psicologia, pois nela pode-se obter inúmeras informações com relação ao sujeito, visto que, por meio da moda o ser humano está se expressando, seja pela vestimenta, acessórios e até estilo pessoal, esse conjunto transmite uma mensagem tanto para quem está utilizando esses recursos, quanto para quem está convivendo ou observando. A mensagem em questão pode ser intencional e/ou consciente, ou então, não intencional e/ou inconsciente (ALMEIDA, 2020).

Nesse sentido, Mair (2018 *apud* VECCHIETTI, 2019) discorre sobre o fato de que a moda é um meio de identificação, ressaltando que a forma como o sujeito se veste reflete o seu eu, e que não há como separar a vestimenta da sua identidade. Assim, a forma como a pessoa escolhe o conjunto da vestimenta e seus adornos pode relacionar-se a como essa forma de expressão influencia no meio psicossocial, onde está inserida e na sua comunicabilidade (ALMEIDA, 2020).

Quando se trata de moda é possível perceber as interações com conceitos psicológicos, seja pelo viés clínico, seja pelo social, assim Almeida (2020) aponta que moda e psicologia social são um evento psicossociocultural universal, principalmente no Ocidente. Ainda segundo a autora a moda é a esfera onde as

peças se expressam, não só para mostrar seus estilos e preferências, mas também no intuito de sentirem-se parte de algo, ser aceito e mostrar autoridade, domínio, êxito, etc. Além disso a moda sofreu diversas influências com o passar dos anos, ela é movida por cultura, cores, formas e acontecimentos do cotidiano, com isso, as atitudes, vestimentas e adornos da pessoa revelam não só o material, mas também a parte simbólica do conjunto (ALMEIDA, 2020).

Moura (2018) traz a reflexão de que a Psicologia pode levar a uma contribuição positiva aos estudos da moda, já que na moda o sujeito demonstra sua identidade, sua autoimagem para si e para os outros, além do sentimento de pertencimento. Além da linguagem não verbal e psicossocial, a moda traz consigo a importância da mudança contínua e que ela “é a forma mais cômoda e também a mais importante e discreta que o ser humano usa diariamente para se expressar além da palavra.” (ALMEIDA, 2020, p. 28).

Almeida (2020) apresenta o termo *Fashion Psychology* que busca compreender o porquê as pessoas utilizam o que utilizam e quais são os impactos gerados nos pensamentos e emoções das outras pessoas e de si mesmo. Também é apresentado o profissional *fashion psychologist*, que tem como um de seus objetivos auxiliar o indivíduo a como alinhar seu comportamento e aparência, a favor de beneficiar suas relações no meio social, levando em consideração que o outro projetará uma imagem do sujeito, podendo ser negativa, positiva ou neutra.

2.2 VESTIMENTA

A moda é um contexto amplo, não se limita a vestimenta, moda é postura, comportamento e identidade. A partir do século XVIII que a França se mostra uma grande produtora de moda, foi quando o rei Luís XIV utilizou a moda a seu favor com os seus súditos, visto que na época a nação prestigiava sua aparência e comportamento. Já no século XIX a moda passou por uma grande mudança onde o uso de cores neutras e ternos pelos homens intensificou-se como um movimento contra a aristocracia, e assim, a excentricidade ficou destinada as mulheres, que também era relacionado ao sucesso financeiro do cônjuge (ANDRZEJEWSKI, 2012).

Andrzejewski (p. 3, 2012) afirma que:

[...] a moda não é uma decisão ou intervenção tomada por indivíduos ou grupos. Ela é uma construção, uma interferência objetiva e estimulada no mundo social e comportamental, uma intervenção externa e intencional

valorizada na perspectiva sobre o passado, empenhada em superá-lo, e que remete a uma interpretação do presente e do futuro.

As roupas possuem três funções básicas: proteção, adorno e conforto que são resultado da evolução do ser humano e de suas relações, onde o social influencia no modo de vestir-se, o que mostra como o ser humano utiliza a roupa para se expressar (ALMEIDA, 2020). É possível achar essas funções com outra nomenclatura, como são chamadas pelo psicanalista Flügel (2008) de decoração, pudor e proteção, segundo este autor, as duas primeiras têm natureza exclusivamente psicológica – sendo que essas seguem caminhos distintos, já a proteção vai além da função fisiológica e traz conteúdos psicológicos. Desde cedo as roupas exercem funções na vida do ser humano, primeiro o bebê é envolto em roupas e panos para protegê-lo e confortá-lo, ao decorrer da infância, a criança começa a perceber o pudor que lhe é passado pelo seu meio social, como ou não se comportar, e na adolescência é comum observar que os jovens utilizam as roupas para se expressar mesmo que de forma inconsciente, demonstram mais interesse e opinião sobre como irão se vestir (FLÜGEL, 2008).

Indo ao encontro do que Flügel (2008) disse, a autora Vecchietti (2019) expõe que desde a infância, as pessoas nascem e as roupas são impostas a elas pelo meio em que estão inseridas, e que o que vestem ou deixam de vestir possui um valor simbólico. Inácio (2010) relata que o pudor que é elencado para uma peça de roupa pode mudar conforme a cultura onde o sujeito está inserido, além de evoluir com o passar dos anos.

Mota (2008) afirma que a moda não se resume a um produto que os estilistas criam, mas que ela também é feita pelas pessoas no dia a dia, grupos que possuem determinadas ideias e exprimem isso no seu cotidiano também inspiram os designers de moda a desenvolverem suas criações, assim, as roupas que são apresentadas nas passarelas são resultado de pesquisas realizadas pelos criadores levando em consideração o público no geral ou algum público alvo, contudo nem toda ideia se torna uma tendência.

Segundo Mota (2008) o corpo é um local onde expõem-se identidades, e as roupas servem para ele como uma segunda pele, onde o sujeito pode se afirmar como um ser social, definindo inclusive algum grupo a que pertence, como artista, profissional da saúde, homem, e etc. Assim a autora ressalta que a modernidade trouxe a vestimenta de uma forma que reforça a cultura da imagem, ela afirma que agora é visto da seguinte maneira: “se vista e diga-me quem és.” (MOTA, 2008).

Por vontade própria ou não, as roupas também expressam o posicionamento social do sujeito, assim os seres humanos passam a se mostrar mais, a fim de que a sociedade ou o grupo em que estão inseridos os enxerguem, aprovelem e os acolham. Para conseguir isto cada um veste-se de uma maneira, mas ao analisar o fundo psicológico e os gostos das pessoas, é possível identificar sete aspectos diferentes que possuem características em comum, sendo conhecidos como os sete estilos universais. Esses estilos podem ter outras nomenclaturas, mas para fins didáticos, o presente trabalho refere-se a eles como elegante, casual, romântico, sexy, dramático, criativo e tradicional, cada um tendo particularidades quanto a suas preferências no momento de se vestir que também refletem sua personalidade (ALMEIDA, 2020).

As roupas e seus adereços possuem o poder de auxiliar na autoestima e autoconfiança das pessoas, principalmente quando é possível observar e intervir para que consiga abarcar seus gostos, qualidades, confiança, traços físicos e conforto que a pessoa precisa (VECCHIETTI, 2019).

Almeida (2020) afirma que a vestimenta em certos ambientes pode trazer à tona sentimentos e emoções tanto no sujeito quanto nas pessoas ao redor, alguns exemplos são medo, felicidade, respeito, entre outros. A autora ainda discorre sobre os princípios psicológicos que levam a pessoa a definir as peças que vão utilizar no conjunto de vestimentas (no *look*), os quatro conceitos são:

- I. **Autoexpressão:** a roupa é um vetor para demonstrar personalidade e autoconceito.
- II. **Estímulo pessoal:** a roupa auxilia no ganho de confiança e autoaceitação ao olhar-se no espelho.
- III. **Identidade social:** aquela roupa que satisfaz a necessidade individual, mas que está em consonância com os demais, pois esta busca de identidade ocorre devido ao grupo que cerca a pessoa.
- IV. **Segurança pessoal:** aquela roupa que conserva e amplia a sensação psicológica e afetiva de segurança pessoal (ALMEIDA, 2020, p. 103-104).

Pine (2014 *apud* ALMEIDA, 2020) realizou um estudo onde os membros que participaram deveriam listar dez motivos que usavam para vestir-se; a razão mais citada foi “para se sentir confiantes” (73%) e a menos citada foi “para se misturar na multidão” (7%), entre outros desejos encontra-se conforto, aparência profissional, mostrar ou esconder o corpo, expressar-se, moda, ser atraente e ser notado.

2.2.1 Análise de Coloração Pessoal

Segundo Oliveira (2019) a análise de coloração pessoal consiste em constatar quais são as melhores cores para determinada pessoa, visto que essas cores são tonalidades ou cores específicas que irão favorecer a beleza natural do sujeito. Para obter o resultado da coloração, é necessário que um profissional habilitado realize o procedimento com o cliente sem maquiagem, utilizando uma touca neutra e em um local com luz natural, para que não haja interferência no resultado.

As cartelas da coloração pessoal se dividem nas estações do ano, cada uma tendo três variações, assim, ao todo tem-se doze cartelas. As cartelas são: “Verão puro, verão suave e verão claro; primavera pura, primavera clara, primavera intensa; outono profundo, outono suave, outono puro; inverno puro, inverno profundo, inverno intenso.” (OLIVEIRA, 2019, p. 38). Vale ressaltar que a nomenclatura das cartelas pode variar, Clélia Midori Sasaki, fundadora da empresa de Estratégia de Imagem Pessoal, Estilo MID, desenvolveu um método próprio de análise de coloração pessoal, que é mais aprofundado e conta com técnicas de “psicologia da autoimagem, semiótica, coaching e programação neuro linguística, resultando em estratégias de imagem mais eficazes.” (ESTILO MID, 2022). Neste método a nomenclatura tem pequenas diferenças, segue abaixo as cartelas Estilo MID:

Cartelas de Verão:

1 – Verão Puro é o Verão Frio; 2 – Verão Suave; 3 – Verão Claro.



Fonte: Estilo MID, 2022.



Fonte: Estilo MID, 2022.



Fonte: Estilo MID, 2022.

Cartelas de Primavera:

1 – Primavera Pura é a Primavera Quente; 2 – Primavera Clara; 3 – Primavera Intensa é a Primavera Brilhante.



Fonte: Estilo MID, 2022.



Fonte: Estilo MID, 2022.



Fonte: Estilo MID, 2022.

Cartelas de Outono:

1 – Outono Profundo é o Outono Escuro; 2 – Outono Suave; 3 – Outono Puro é o Outono Quente.



Fonte: Estilo MID, 2022.



Fonte: Estilo MID, 2022.



Fonte: Estilo MID, 2022.

Cartelas de Inverno:

1 – Inverno Puro é o Inverno Frio; 2 – Inverno Profundo é o Inverno Escuro; 3 – Inverno Intenso é o Inverno Brillhante.



Fonte: Estilo MID, 2022.



Fonte: Estilo MID, 2022.



Fonte: Estilo MID, 2022.

A análise é dividida em três temperaturas: quente, fria e neutra. Para realizar a coloração, são utilizados tecidos com cores específicas próximo ao rosto para observar como a cor do rosto irá reagir, a coloração certa “acende” o rosto da pessoa, a valoriza em sua beleza natural, quase que parecendo uma maquiagem, pois disfarça manchas, espinhas e outros; mas quando utiliza-se as cores que não são da cartela do sujeito, é possível observar que a face fica acinzentada ou pálida no caso de pessoas com subtom de pele² quente, já as pessoas com subtom de pele fria ficam com a aparência amarelada ou esverdeada (OLIVEIRA, 2019).

Almeida (2020) vai ao encontro da fala de Oliveira (2019) que afirma que cada pessoa reage de forma diferente a cores (intensidade, luminosidade e saturação), assim, Lara Almeida ainda afirma que com a realização da análise de coloração pessoal o consultor de imagem e/ou *personal stylist* ensina seu cliente a utilizar as cores a seu favor, melhorando a aparência do sujeito com intuito de passar mais credibilidade, harmonia, jovialidade, confiabilidade e poder. É comum observar pessoas famosas, influentes ou que lidem com holofotes utilizarem esse serviço afim de aliar sua imagem com o que querem transmitir.

2.3 PSICOLOGIA DAS CORES

É essencial compreender brevemente como o ser humano interpreta as cores, assim Inácio (2010) discorre que a percepção é como o cérebro verifica os conhecimentos recebidos pelo indivíduo. A autora ainda explica como funciona a retina ocular, onde se localizam três cones que estão relacionados com os neurônios

² Nuance de cor do fundo da pele, que pode ser classificada em quente, fria ou neutra.

visuais que atuam com as cores azul, vermelho e verde, que formam resultados de outras cores quando misturadas, ou seja, as cores que estão no ambiente onde o sujeito está observando. Vale ressaltar que existem exceções, como é o caso do daltonismo, onde a pessoa confunde as cores por uma anomalia dos cones ópticos. Desta forma “a cor é, portanto, um fenômeno óptico causado pelo efeito de um feixe de fótons sobre as células foto-receptoras situadas na retina, que vão transmitir ao cérebro informações através do nervo óptico.” (INÁCIO, 2010).

Heller (2013) afirma que as cores e os sentimentos não têm sua relação baseada em aleatoriedade, mas sim por experiências comuns que os sujeitos passam no decorrer da infância e que resultaram em mensagens inconsciente que ficaram enraizadas, e para compreendê-las utiliza-se do simbolismo psicológico e da tradição histórica. Segundo Inácio (2010) a forma como as pessoas preferem ou repelem determinadas cores está também relacionado a características psicossocioculturais as quais o indivíduo foi exposto ao longo da vida.

Uma mesma cor pode produzir impactos e sensações diferentes, dependendo da ocasião a cor pode variar entre seus extremos, como por exemplo o vermelho, que pode ir do amor ao ódio. O acorde cromático é resultado de uma combinação de cores, e pode ser formado por cores que possuem sensações semelhantes, este acorde não acontece ao acaso, ele é um conjunto estável, outro exemplo para assimilar melhor é o efeito da cor vermelha associada as cores amarelo e laranja onde se forma o acorde do calor, e o efeito do vermelho aliada a cor preta e violeta resulta nos acordes de erotismo e/ou sexualidade (HELLER, 2013).

A autora Lara Almeida (2020) discorre sobre como a cor é uma importante ferramenta de comunicação que desempenha projeções na dimensão psicológica dos sujeitos, assim as cores também podem gerar conforto ou desconforto para quem usa e quem as observa. Indo ao encontro dessas afirmações, é coerente dizer que “usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço.” (HELLER, 2013, p. 21).

Para Inácio (2010) o sujeito irá reagir às cores de maneira ativa ou passiva, visto que elas estão presentes em todos os âmbitos da vida, deixando-o dependente delas. Quando o ser humano compreendeu que as cores causavam efeitos psicológicos nas pessoas, ele começou a manuseá-las afim de objetivos práticos, criando simbologias no decorrer do tempo, como é o exemplo da cor vermelha na placa de “pare”.

Vecchietti (2019) fala que por meio das cores que a pessoa prefere é possível observar parte dos desejos internos, sentimentos e até caráter, a identificação relacionada a isto se deve a simbologia que as próprias cores carregam e o que o subconsciente relaciona com as emoções. Esta é mais uma autora que concorda que as cores e seus significados estão ligados as experiências de vida da pessoa, mesmo que este processo aconteça a nível inconsciente.

Segundo Heller (2013) todas as cores possuem significado, e a sensação que cada uma delas passa tem influência do contexto onde ela está sendo utilizada, como por exemplo, a cor verde na roupa, em uma sala e na comida passa diferentes sensações, ou seja, a ocasião e/ou cenário são critérios de avaliação quanto ao sentimento de agrado e desagrado gerado por elas.

Neste sentido, uma teoria que pode ser usada como aliada a psicologia das cores é a *Gestalt*, principalmente por ser conhecida como a psicologia da forma, segundo Bock, Furtado e Teixeira (2001) esta teoria lida com percepção e figura-fundo, conceitos que também podem ser relacionados nas cores por meio dos acordes cromáticos, como por exemplo o acorde preto, vermelho e dourado que remete a poder, ou quando se associa o preto ao prata, cinza e azul juntos é obtida a percepção de dureza (HELLER, 2013).

Existem 13 cores psicológicas, sendo elas: o vermelho, o amarelo e o azul (primárias), o verde, o laranja e o violeta (secundárias), o rosa, o cinza e o marrom (cores mistas), o preto e o branco que ainda não há concordância quanto a serem realmente consideradas cores verdadeiras, e o prata e dourado que são desconsideradas por alguns autores, mas que a psicologia considera todas elas como independentes e importantes (HELLER, 2013).

2.4 AUTOESTIMA

Segundo as autoras Floriani, Marcante e Braggio (2014) o conceito de autoestima vem sendo mais explorado pelos pesquisadores, e é considerado um dos indicadores de saúde mental. A autoestima está diretamente ligada ao sentimento de confiança em si mesmo e do verdadeiro potencial sendo que isso possa gerar autoconhecimento afim de melhorar o que achar necessário para melhorar seu desempenho.

Carvalho (2007) afirma que durante a infância, se a criança é tratada com respeito e amor pelas pessoas ao seu redor, ela passa a se sentir validada, o que resulta em bons sentimentos e conceitos quanto a si próprio, mas quando essa situação acontece de forma oposta, ou seja, a criança é rejeitada, ela desenvolve sentimentos de inadequação e inferioridade.

A autoestima é uma experiência individual que necessita de equilíbrio, pois a baixa autoestima leva o sujeito a não se aceitar como é. Nesse sentido é possível perceber que há pessoas que fingem ser o que gostariam de ser, mas que não conseguem expressar o que realmente são (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2014). Para a Gestalt a forma como a pessoa se relaciona consigo e com o mundo ao seu redor é chamado de contato, quando acontecem interrupções deste contato, como no caso de pessoas introvertidas, pode gerar o sentimento de baixa autoestima, trazendo prejuízos para o bem-estar e convívio social do sujeito (CARVALHO, 2007).

Guerra (2021) afirma que a autoestima é ter consciência do próprio valor, ou seja, a forma que o sujeito se vê reflete nas ações dele e em como os demais o percebem, para a autora, exercitar a autoestima é como ir para a academia fortalecer os músculos, é necessário mantê-la com constância. Floriani, Marcante e Braggio (2014), Vecchietti (2019) e Guerra (2021) afirmam que a autoestima é resultado das experiências vivenciadas pelo sujeito no decorrer de sua vida, o que reflete em como ele observa suas características físicas e psicológicas e como isso o afeta.

A autora Vecchietti (2019) expõe que é comum os conceitos de autoimagem e autoestima serem confundidos, pois apesar de serem palavras parecidas possuem significados diferentes. A autora evidencia que a autoimagem é uma das bases para a autoestima, ao passo que conforme a pessoa tem seu conceito de autoimagem mais realista, mais próximo do seu Eu ela está.

É possível afirmar que:

[...] a auto-estima equivale ao querer bem a si mesmo, é a auto-aceitação ou auto-rejeição, é o conjunto de percepções de si mesmo, é o que o indivíduo reconhece sobre si e o que ele vem construindo desde a infância com as influências culturais, educacionais, crenças, religião e experiências vividas (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2014, p. 4).

A autoestima interfere na saúde física e mental do sujeito, assim como nas relações interpessoais, aqui o indivíduo se aceita e tem uma visão realista de si; na

autoimagem é observado como a pessoa se enxerga, assim as duas estão correlacionadas, visto que uma influencia na outra. Os autores ainda retratam que as pessoas podem gostar ou não do que veem no seu reflexo, e que isto está relacionado com o que sentem por si mesmos. Quando há um desequilíbrio na autoestima do sujeito é comum que sejam percebidos sintomas como desânimo, medo, apatia, sentir-se inferior/insuficiente, entre outros, o que indica que a autoimagem deste sujeito está acometida, resultado de baixa autoestima (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2014).

3 CARACTERIZAÇÃO

Neste tópico serão apresentados a forma de caracterização da pesquisa que foi reconhecida e aprovada pelo CEP Unesc por meio do parecer nº 5.551.912.

3.1 OBJETIVOS

Aqui os objetivos gerais e específicos vão ser explicitados.

3.1.1 Objetivo geral

- Investigar como as cores da vestimenta podem influenciar na autoestima das mulheres.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o efeito das cores no bem-estar diário das mulheres;
- Identificar a relação entre o vestir e a autoestima;
- Analisar a relação da cor da vestimenta com a autoimagem.

3.2 HIPÓTESE

Como a cor da roupa afeta a autoestima da mulher?

3.3 METODOLOGIA

Abaixo estão apresentados os tópicos que compõem a metodologia escolhida para a realização da pesquisa, sendo eles: tipo de pesquisa, local da pesquisa e período, público alvo, instrumentos utilizados e análise de dados.

3.3.1 Tipo de pesquisa

A amostragem definida para a realização da pesquisa foi a Amostragem por Acessibilidade ou Conveniência que segundo Gil (2008) é o método menos rigoroso. Os participantes são escolhidos conforme o acesso da pesquisadora, que por ser um estudo exploratório não necessita de rigidez na amostragem. Ainda assim a

autora optou que os participantes devam cumprir os pré-requisitos para responder o questionário.

A pesquisa foi realizada de forma quantitativa e exploratória. A pesquisa exploratória tem como objetivo conhecer uma temática pouco explorada visando que ela possa ser usada para formular futuras novas pesquisas em relação ao tema. Já no que diz respeito a pesquisa quantitativa, que também pode ser chamada de método estatístico, consiste em analisar os resultados obtidos em termos numéricos (GIL, 2008).

3.3.2 Local da pesquisa e período

A pesquisa foi realizada com as clientes da Consultora de Imagem Sarah Guerra, por meio de dois aplicativos: WhatsApp e Instagram durante o período de 15/08/2022 à 15/09/2022 onde foi realizada a coleta de dados.

3.3.3 Público alvo

O público alvo da pesquisa são mulheres com idades entre 18 e 80 anos que tenham realizado o serviço de coloração pessoal com a Consultora de Imagem. Ao todo, o questionário será enviado para 30 mulheres.

3.3.4 Instrumentos utilizados

No que se refere ao instrumento metodológico utilizado para a realização da pesquisa, foi utilizado uma entrevista estruturada que se baseia em perguntas feitas na mesma ordem para todos os participantes, é muito utilizada para auxiliar em pesquisas com o método quantitativo. Este instrumento é de rápida aplicação e normalmente possui respostas padronizadas (GIL, 2008).

O questionário foi feito pela plataforma *Google Forms*, por este motivo as formas de veiculação escolhida e aplicação para o questionário aconteceu por meio dos aplicativos WhatsApp e Instagram, visto que as clientes da Consultora se comunicam com ela por essas duas plataformas.

3.3.5 Análise de dados

A análise de dados da pesquisa foi realizada de forma quantitativa e qualitativa. A qualitativa é dividida em três etapas: redução, apresentação e

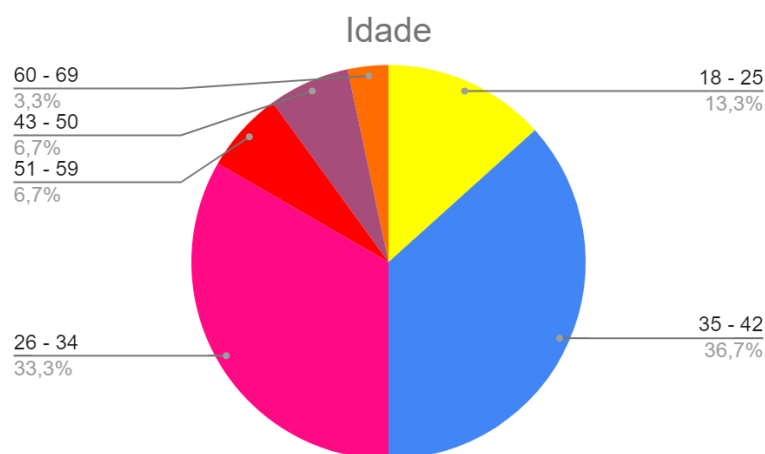
conclusão (GIL, 2008). Cada pergunta será analisada individualmente com os resultados obtidos, sendo por meio de gráficos e tabela para melhor organização e visualização dos resultados, depois individualmente as respostas serão analisadas de forma qualitativa buscando a interlocução entre os resultados obtidos e a fundamentação teórica.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos por meio das respostas ao questionário respondido por 30 clientes que compõem a amostra da presente pesquisa. A apresentação será realizada por gráficos.

A primeira questão diz respeito as idades das clientes, que poderiam variar entre 18 e 80 anos. Sendo 4 participantes de 18 a 25 anos, 10 participantes de 26 a 34 anos, 11 participantes de 35 a 42 anos, 2 participantes de 43 a 50 anos, 2 participantes de 51 a 59 anos, e por fim, 1 participante de 60 a 69 anos.

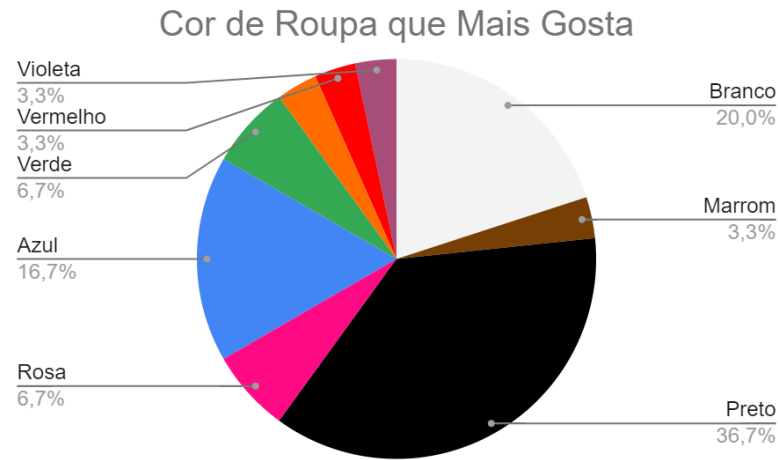
Figura 1 – Qual a sua idade?



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Sobre qual cor mais gosta de usar nas suas vestimentas, das 13 cores abordadas no trabalho, somente 9 foram citadas, sendo elas: preto – 11 participantes, branco – 6 participantes, azul – 5 participantes, rosa – 2 participantes, verde – 2 participantes, laranja, vermelho, violeta e marrom – 1 participante cada.

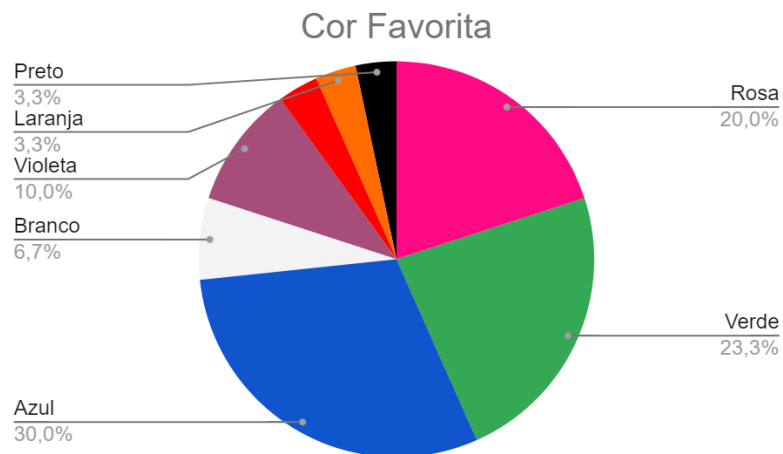
Figura 2 – Qual cor de roupa você mais gosta de usar?



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Com relação a cor favorita de cada uma das participantes, foram citadas somente 8 cores. A cor azul foi escolhida por 9 participantes, na verde foram 7 participantes, na rosa foram 6 participantes, violeta para 3 participantes, branco com 2 participantes, e por fim, o vermelho, o preto e o laranja tiveram 1 participante cada. Assim as cores não escolhidas foram o amarelo, prata, dourado e cinza.

Figura 3 – Qual a sua cor favorita?

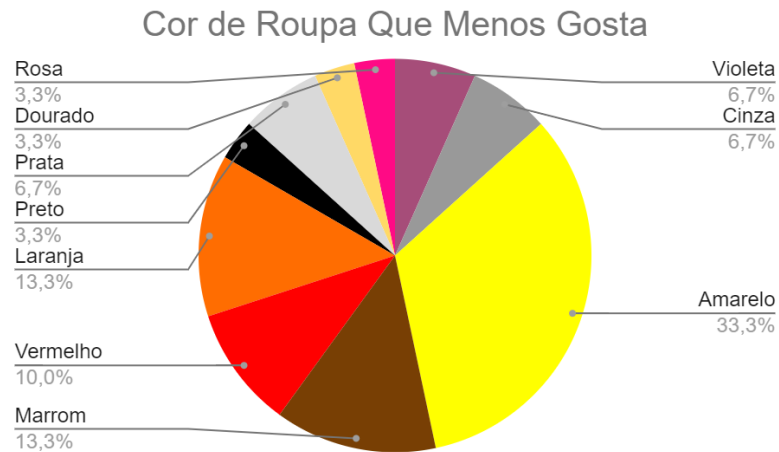


Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Nas cores menos apreciadas para as vestimentas, foram citadas 10 cores, onde o preto, o dourado e o rosa foram escolhidos por 1 participante cada; o violeta, o prata e o cinza foram 2 participantes cada; a cor vermelha teve 3 participantes, o

marrom e o laranja foram citados por 4 participantes cada, e por último, a cor menos apreciada é a amarela, com 10 escolhas.

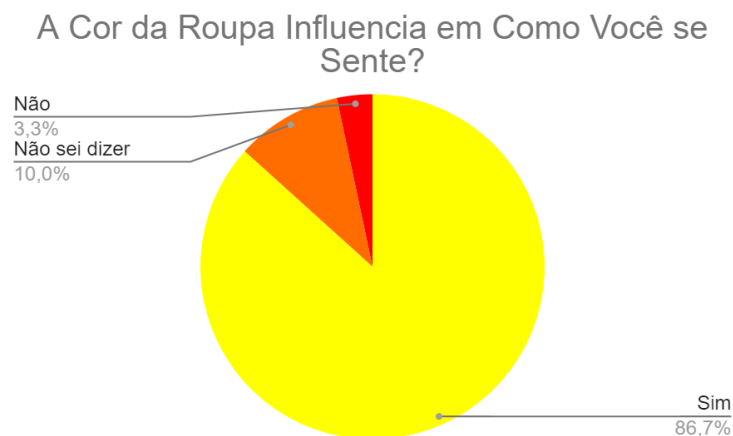
Figura 4 – Qual cor de roupa você menos gosta de usar?



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Ao questionar se elas acreditam que as cores da vestimenta podem influenciar em como estão se sentindo 26 mulheres responderam 'Sim', 3 que 'Não Sei Dizer' e 1 respondeu 'Não'.

Figura 5 – Você acredita que as cores da sua roupa influenciam em como você se sente?

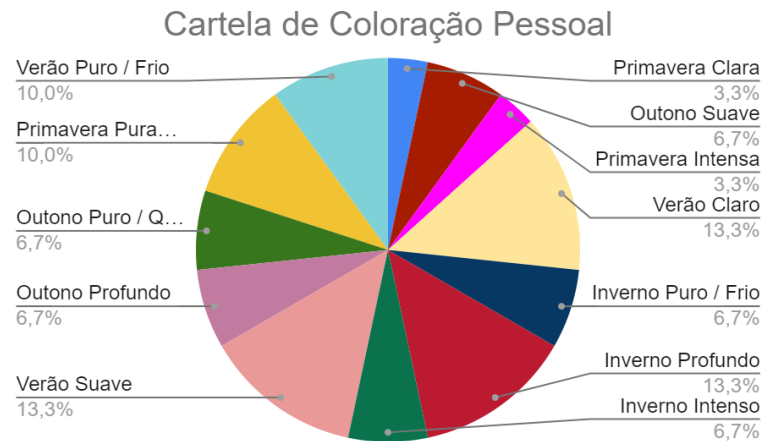


Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Quanto a cartela de Coloração Pessoal, todas as 12 cartelas foram citadas. Começando pelo Inverno Profundo – 4 mulheres; Verão Claro – 4 mulheres; Verão

Suave – 4 mulheres; Primavera Pura ou Quente – 3 mulheres; Verão Puro ou Frio – 3 mulheres; Inverno Intenso – 2 mulheres; Inverno Puro ou Frio – 2 mulheres; Outono Suave – 2 mulheres; Outono Profundo – 2 mulheres; Outono Puro ou Quente – 2 mulheres; Primavera Intensa – 1 mulher; Primavera Clara – 1 mulher.

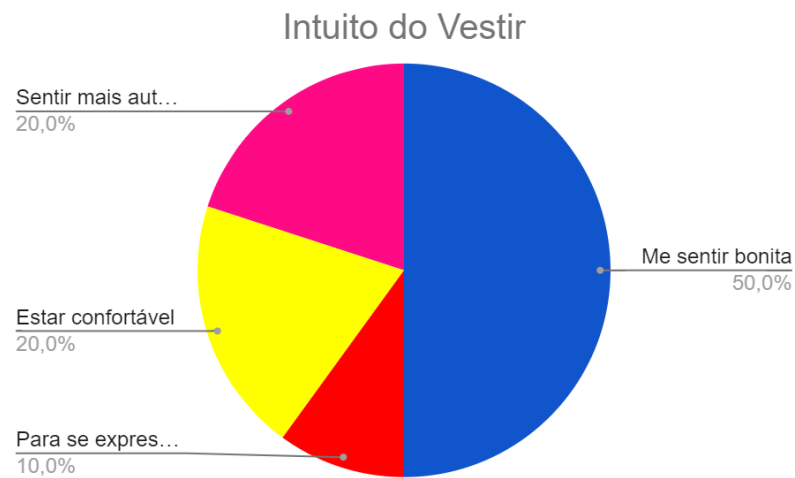
Figura 6 – Qual a sua cartela de cores?



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Quando perguntado com qual intuito cada uma delas se veste, as respostas possíveis eram: sentir mais autoconfiança, se sentir bonita, ser notada, ser discreta, estar na moda, disfarçar partes do corpo, se expressar e, estar confortável. Somente 4 opções foram escolhidas, sendo 15 mulheres em se sentir bonita, 6 mulheres em sentir mais autoconfiança, mais 6 mulheres em estar confortável e 3 mulheres para se expressar.

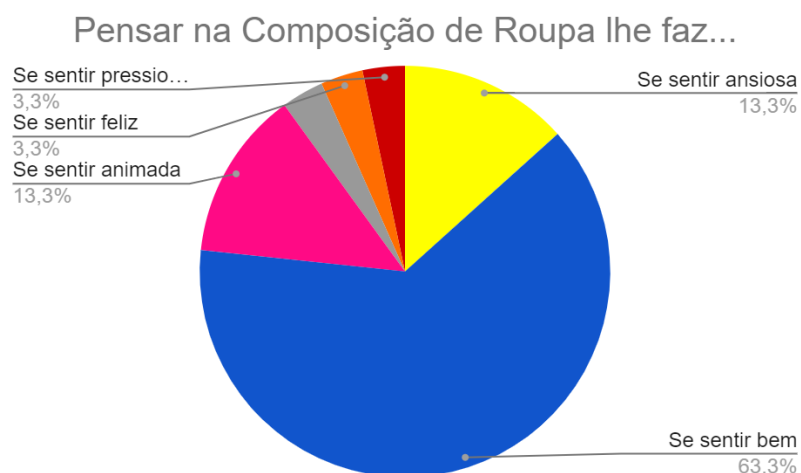
Figura 7 – Com qual intuito você se veste?



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Todos os dias é necessário pensar em qual roupa usar, algo que pode ou não ser feito de forma consciente. Ao questioná-las sobre como se sentem quando precisam pensar na composição do *look*, 19 delas responderam que se sentem bem, 4 se sentem animadas, outras 4 relatam ficar ansiosas, 1 se sente feliz, 1 se sente pressionada e, por fim, 1 se sente indiferente.

Figura 8 – Pensar na composição de roupa lhe faz...

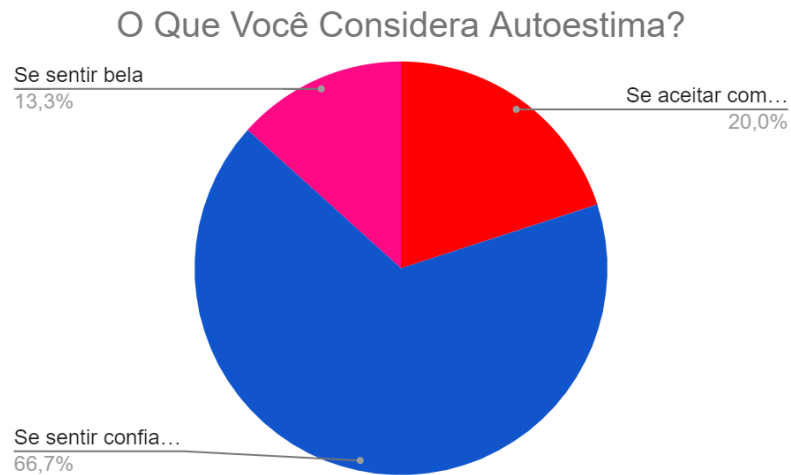


Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Ao perguntar o que elas consideram ser a autoestima, tinham como opção: se sentir bela, se aceitar como é, se sentir confiante, e, não ter defeitos. Assim, 20

responderam que é se sentir confiante, 6 que é se aceitar como é, e 4 acreditam que é se sentir bela.

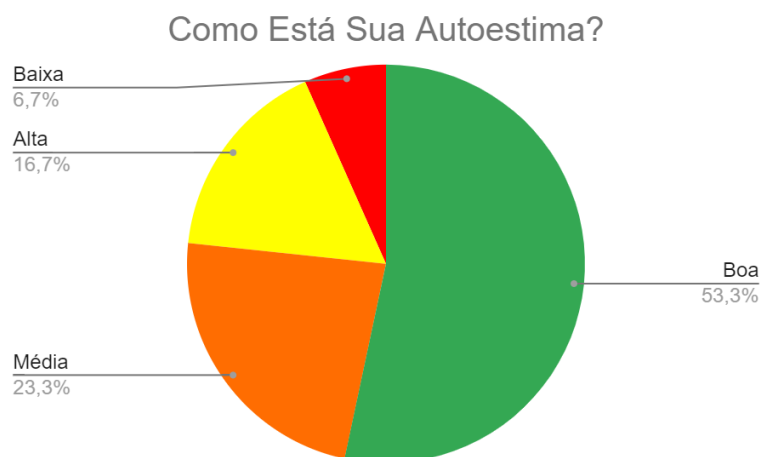
Figura 9 – O que você considera ser autoestima?



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Também foi perguntado como consideravam que estava sua autoestima no momento do questionário, 16 relataram que está 'Boa', 7 afirmam que está 'Média', 5 estão com ela 'Alta' e 2 consideraram 'Baixa'.

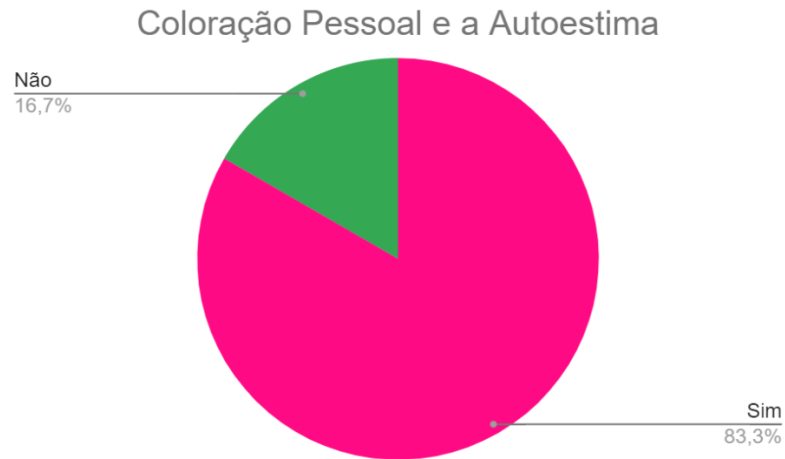
Figura 10 – Neste momento, como você considera que está sua autoestima?



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Para encerrar o questionário foi perguntado se acreditam que conhecer sua paleta de cores por meio da coloração pessoal melhorou a autoestima delas, 25 responderam que 'Sim' e 5 responderam 'Não'.

Figura 11 – Você acredita que conhecer sua paleta de cores ajudou a melhorar sua autoestima?



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Aqui serão apresentados a análise e discussão dos dados de acordo os objetivos da pesquisa.

5.1 AS CORES E AS MULHERES

Um importante ponto na delimitação da pesquisa foi definir e afunilar o público desejado para a aplicação, contudo, por ser uma pesquisa que requer autoconhecimento e o hábito de observar o efeito das cores que usa nas vestimentas, entendeu-se que a aplicação em um público amplo seria mais difícil, visto que este hábito não é comum no dia a dia das pessoas, por este fator a pesquisa aconteceu com mulheres que já realizaram a análise de coloração pessoal, pois com este conhecimento elas já teriam mais consciência do efeito das cores na sua imagem, o que facilitaria a compreensão e reflexão para responder as perguntas da pesquisa.

Dito isso, foi perguntado as participantes qual era a sua cartela de coloração pessoal (Questão 6), sendo as opções: outono profundo, outono suave, outono puro; primavera pura, primavera clara, primavera intensa; verão puro, verão suave e verão claro; inverno puro, inverno profundo e inverno intenso; assim a pesquisa contemplou participantes de todas as 12 cartelas, contudo, não foi possível determinar a relação entre o gosto pessoal das cores e suas cartelas, pois seria necessário abordar, em cada pergunta, um espectro mais abrangente de cores, já que a mesma cor em diferentes tons pode ter significados distintos, e podem variar em tonalidade conforme temperatura, profundidade e intensidade.

Aqui a análise envolve as questões relacionadas as cores, buscando conhecer as preferências das participantes e observando as relações que existem ali. A relação das questões será feita da seguinte forma: as respostas da Figura 2 estão relacionadas com a questão 3 e posteriormente com a questão 4.

Quando perguntado as participantes qual das 13 cores psicológicas elas mais gostam de usar (Figura 2), 36,7% escolheram a cor preta, uma cor comumente usada no mundo da moda, é o “básico”, porém ela também pode estar relacionada a algo oculto, ou que deseja esconder (HELLER, 2013; SYRING, 2020). Quando comparadas as suas cores favoritas (Questão 3) nota-se cores frias e mais

tranquilas, como azul (4), verde (2), rosa (2), violeta (2) e preto (1), podendo serem interpretadas como um equilíbrio entre as questões. As participantes que escolheram essa alternativa afirmaram que a cor que menos gostam de usar nas suas roupas (Figura 4) são: amarelo (4 pessoas), vermelho (3), laranja (2), dourado (1) e marrom (1), aqui é possível observar que a maioria dessas cores são quentes e de característica chamativa/extravagante, estando opostas ao preto. Deste modo, é possível observar que, comumente, entre as participantes que preferem usar a cor preta, está a característica de querer chamar menos atenção, de se sentirem protegidas por uma cor que não as destaca.

Na figura 2 a cor branca foi escolhida por 6 mulheres (20%), mais uma cor básica no mundo da moda, ela vem carregada com pureza, não possuindo simbologia negativa (HELLER, 2013; SYRING, 2020). Nas cores favoritas dessas mulheres encontram-se o branco (2), o rosa (2), o vermelho (1) e o azul (1), em sua maioria cores que remetem a tranquilidade e uma que está mais ligada a agitação (SYRING, 2020). Já as cores que não gostam de usar estão cores que, segundo Heller (2013), são menos queridas pela população, sendo elas: o marrom (2), o cinza (1), o amarelo (1), o prata (1) e violeta (1).

A terceira cor mais citada na Figura 2 foi a Azul (16,7%), sendo escolhida por 5 participantes. Esta cor é considerada a predileta das treze cores psicológicas e têm como característica a harmonia, calma, relaxamento, simpatia, confiança, proteção, etc. A cor favorita (Questão 3) da maioria dessas mulheres (4) condiz com a cor que mais gostam de usar, ou seja, azul, somente uma delas afirma que sua cor favorita é verde, cor essa que é resultado de 2 cores primárias, azul e amarelo, carregando como significado crescimento, abrigo, vida, jovialidade, entre outros. No que se refere a cor que menos gostam de usar em suas vestimentas (Questão 4), cada uma delas escolheu uma cor diferente, assim, apareceram as cores violeta, laranja, preto, amarelo e rosa (HELLER, 2013; SYRING, 2020).

Na figura 2 a cor rosa foi citada por 2 participantes, é uma cor doce, charmosa e delicada, não tem relações negativas associadas a ela. As 2 participantes em questão afirmaram que sua cor favorita (Questão 3) também é rosa, e as cores que menos gostam de usar (Questão 4) são: marrom, cor que é comumente rejeitada; e amarelo, a cor contraditória, pois liga-se ao otimismo e a irritação (HELLER, 2013; SYRING, 2020).

A cor verde foi citada por 2 mulheres na Figura 2, por serem as cores que mais gostam de usar, o verde é a cor da cura, estável e equilibrada. A cor que essas mulheres consideram favorita (Questão 3) é também é a cor verde, e as que não gostam de usar (Questão 4) são o amarelo, já citado anteriormente, e a cor prata, que está relacionada a limpeza, elegância e intelectualidade (HELLER, 2013; SYRING, 2020).

As últimas cores a serem citadas na Figura 2 foram: marrom, laranja, vermelho e violeta, cada uma foi escolhida somente por 1 mulher. A participante que afirma que gosta de usar marrom – cor que representa segurança, aconchego, praticidade –, afirma que sua cor favorita (Questão 3) é verde, e a cor que menos gosta de usar (Questão 4) é a cor cinza que está associada ao tédio, falta de criatividade, monotonia (HELLER, 2013; SYRING, 2020).

No caso da participante que escolheu a cor laranja como a que mais gosta de usar, também elegeu esta cor como sua favorita (Questão 3), a cor laranja é estimulante e remete a vitalidade, energia, coragem. A cor que disse que menos gosta de usar em suas roupas (Questão 4) é o amarelo que está relacionada com a alegria, espiritualidade, sabedoria e bom humor (HELLER, 2013; SYRING, 2020).

Ainda na Figura 2, uma das participantes elegeu a cor vermelha que traz consigo força, paixão, agitação, agressividade e vigor. Na Questão 3 esta mulher afirma que sua cor favorita é verde, que conforme citado no parágrafo anterior, é a cor da cura, do estável e do equilíbrio, mas alega não gostar de usar (Questão 4) a cor laranja, que também já foi citada aqui (HELLER, 2013; SYRING, 2020).

A última cor a ser mencionada na Figura 2 é a cor violeta que é ligada a transformação, espiritualidade, luxo e etc., o violeta também foi citado como a cor favorita da participante (Questão 3), e como cor que menos gosta de usar (Questão 4) ela escolheu o amarelo, já mencionada no parágrafo anterior, ela é a cor oposta ao violeta no círculo cromático³ (HELLER, 2013; SYRING, 2020).

Para finalizar a análise da Figura 2, foi possível perceber que das treze cores psicológicas somente quatro cores não foram citadas pelas participantes, sendo elas: amarelo, cinza, dourado e prata.

³ é uma representação de como o olho humano enxerga as cores. Assim, ele é um círculo com 12 cores: primárias, secundárias e terciárias.

Ao analisar qual cor favorita foi a mais citada pelas participantes na Figura 3 encontram-se a cor azul, como escolhida por 30%, cor que segundo a pesquisa realizada por Heller (2013) foi considerada a predileta da maioria das pessoas, uma cor que acalma e é considerada agradável. Em relação a Questão 3, que também apresenta as treze cores, as participantes não escolheram cinco dessas cores sendo essas, respectivamente: amarelo, cinza, dourado, marrom e prata. Assim, essas não estão entre as favoritas das participantes. Percebe-se que há quatro cores em comum entre a Figura 2 e a Questão 3, que elas são as menos apreciadas pelas mulheres que participaram da pesquisa.

Em contraponto quando analisamos a cor que as mulheres pesquisadas menos gostam de usar nas suas roupas está em destaque com a porcentagem de 33,3% a cor amarela, considerada uma cor instável, com sentimentos e significados dicotômicos, ou seja, ao mesmo tempo que é ligada ao otimismo está relacionada a inveja (HELLER, 2013). Na Questão 4, das treze cores, dez foram citadas como as que as participantes não gostam de usar em suas roupas. Assim, as cores que não foram escolhidas, as mais apreciadas, respectivamente são: azul, branco e verde.

Ao questionar quanto a influência das cores das roupas que utilizam afetam como estão se sentindo (Figura 5), 26 mulheres (86,7%) responderam “Sim”, sendo que 2 delas afirmam que a sua paleta de cores não influenciou na sua autoestima (Questão 11). Ainda na questão 5, 3 participantes afirmam que não sabem dizer, e somente 1 das pesquisadas acredita que as cores da roupa não influenciam em como ela se sente.

Visando que a quinta pergunta do questionário buscava a opinião das participantes, foi previsto que a resposta dificilmente seria unânime, contudo, com base em estudos, percebe-se que as cores das roupas exercem influência no estado de espírito do sujeito (SYRING, 2020) – As respostas da questão 5 apresentam certo consenso em relação a isso, corroborando com o autor supracitado. Conforme Heller (2013), é notável que as cores têm seu viés psicológico. Syring (2020) afirma que elas também podem ser usadas em contextos diferentes além do dia a dia, como é o caso da cromoterapia⁴, assim, utilizando de seus conhecimentos, pode-se aplicá-la no dia a dia com as vestimentas para auxiliar no estado de espírito da pessoa, tanto para mantê-lo quanto para modifica-lo. A título de exemplo, a pessoa

⁴ É um método de tratamento que utiliza as cores para tratar disfunções orgânicas e/ou emocionais.

pode usar cores frias buscando mais tranquilidade, ou cores quentes para ter mais energia/animação.

5.2 A RELAÇÃO ENTRE O VESTIR E A AUTOESTIMA

Neste tópico acontece a análise das questões que se referem a autoestima e o vestir, as respostas são conectadas umas às outras, portanto, a Figura 8 e a Figura 9 serão analisadas tendo suas respostas associadas as questões 7, 10 e 11.

A Figura 8 refere-se a como as mulheres que participaram da pesquisa se sentem quando precisam pensar na composição de um *look* – ex.: blusa azul com calça branca ou verde? Usar tênis ou salto alto? Entre outras. Ao filtrar as respostas da questão e observa-las juntamente com as respostas da questão 7 individualmente, é possível relacionar os dados.

Nesta questão a maioria (63,3%) escolheu a alternativa “se sentir bem”, dessas 19 mulheres, 7 se vestem para se acharem bonitas, 6 para estarem confortáveis, 4 para terem mais autoconfiança e 2 para se expressarem. A alternativa “se sentir animada” foi escolhida por 13,3% das mulheres, onde 3 delas se vestem para se sentirem bonitas e 1 delas para se expressar. Outra alternativa com a mesma porcentagem (13,3%) foi a “se sentir ansiosa”, onde por unanimidade, todas se vestem para se sentirem bonitas. Somente 1 participante afirmou se sentir feliz quando precisa compor um *look*, e busca nele ter mais autoconfiança. Houve apenas 1 mulher que assinalou “indiferente” se veste para se sentir mais bonita. Aqui, outra participante escolheu a alternativa “pressionada” e afirmou que seu intuito ao se vestir é aumentar sua autoconfiança.

Em um estudo realizado por Silveira (2021) com uma consultora de imagem e estilo, a entrevistada afirma que entre os motivos de busca ao serviço é para autoconhecimento e autoestima, a profissional ainda afirmou que as clientes saem da consultoria realizadas, tanto pelo autoconhecimento de suas preferências, quanto pela confiança que o processo lhes trouxe. Com a pesquisa das autoras apoiando os dados obtidos e analisados no presente estudo, é possível afirmar que o ato de vestir está relacionado com a autoestima da mulher.

Conforme a Figura 9, foi possível identificar que a maioria das mulheres que participaram da pesquisa entendem que autoestima é se sentir confiante (66,7%), assim os dados vão ao encontro da pesquisa de Floriani, Marcante e Braggio (2014)

que afirmam que a autoestima é intimamente ligada a autoconfiança. Como foi visto anteriormente, a autoestima é resultado das vivências da pessoa ao longo da vida, experiências essas que podem influenciar positivamente ou negativamente na autoestima da pessoa. O número de participantes que escolheram essa resposta (20), acredita que sua autoestima no momento da resposta seja de: "Boa", 10 participantes; "Alta" e "Média", 4 cada; "Baixa", apenas 2 participantes.

Ainda analisando a maior porcentagem da Figura 9, mas agora associando a questão 7, observa-se que pouco mais da metade se veste no intuito de se sentir mais bonita (11), as demais se dividiram entre se expressar (3), estar confortável (2) e ter mais autoconfiança (4). Ressalta-se também, que, ao comparar o que essas 20 mulheres responderam na questão 11, somente 4 não acreditam que a coloração pessoal auxiliou no aumento da sua autoestima, essas mulheres afirmam estar com a autoestima Boa ou Média, as demais 16 participantes acreditam que a coloração pessoal ajudou a melhorar sua autoestima.

Para elucidar a diferença das alternativas "Boa" e "Média", define-se que: uma boa autoestima corresponde a uma pessoa que confia em si, entende suas qualidades e dificuldades, mantendo o conceito de si mais equilibrado e positivo, assim, entende-se que Boa é quando a pessoa permanece mais tempo com esses conceitos equilibrados; já a autoestima média refere-se a um sujeito que oscila seu conceito de autoestima, em alguns dias se sente bem e valida suas qualidades e dificuldades (ou seja, Boa), e em outros dias não acredita no seu potencial e/ou invalida suas características (ou seja, Baixa), em resumo, a autoestima média seria uma pessoa que transita entre Boa e Baixa autoestima.

Examinando a segunda maior porcentagem da Figura 9, as participantes entendem a autoestima como a alternativa "se aceitar como é" (20%), que pode ser entendida como parte do conceito de autoestima, pois, ela pode sofrer influência do meio onde a pessoa está inserida, contudo, também é resultado de uma autoestima elaborada positivamente. A pesquisa de Floriani, Marcante e Braggio (2014) aponta que autoestima também é autoaceitação. Essas participantes (6) afirmam que no momento que responderam o questionário consideram sua autoestima "Boa" e "Média", igualmente divididas, 3 participantes cada. Estas participantes se vestem com o intuito de estarem confortáveis (3), se sentirem bonitas (2) e ter mais autoconfiança (1). Quanto ao que perceberam entre a relação da coloração pessoal e aumento de autoestima, somente uma assinalou que não acredita que teve

melhora – considerando naquele momento sua autoestima como “média”, as outras 5 mulheres afirmam que perceberam melhora.

A opção que foi menos escolhida na figura 9, é a compreensão de autoestima como “se sentir bela” (13,3%), que assim como a alternativa anterior, não está “errada”, pode-se entendê-la como um dos elementos que compõem a autoestima. A maioria dessas participantes (3) consideraram sua autoestima “Boa” enquanto respondiam o questionário e 1 delas considerou “Alta”, além disso, todas concordam que saber sua paleta de cores auxiliou na melhora de sua autoestima.

Medeiros (2022) observou em sua pesquisa que das mulheres que realizaram coloração pessoal 61,9% perceberam que um dos benefícios foi a melhora na sua autoestima, e ainda, é possível relacionar este estudo com a questão 8, visto que 52,4% delas afirmam que a coloração trouxe mais confiança no momento de se vestir. A pesquisa de Medeiros também reforçou os dados de que a coloração e as cores influenciam na autoestima das participantes, nela 90,5% das pesquisadas acreditam nessa influência. Desta forma compreende-se que a autoestima e a relação com o vestir estão ligadas, e a coloração pessoal é uma ferramenta que amplifica essa correlação.

6 CONCLUSÃO

No decorrer do trabalho verificou-se que o intuito do vestir e a autoestima estão relacionados, sendo para melhorar a imagem que tem de si na busca de se sentir mais bonita, e também por manter esse conceito de si, como forma de autoamor e autocuidado. Além disso pode-se observar que o ato de se vestir pode auxiliar na autoconfiança de cada uma delas, assim como as cores também influenciam em como se sentem. Desta forma, foi constatado que as cores da roupa têm influência na autoestima das mulheres de maneira positiva.

Durante o processo de elaboração do trabalho, as leituras feitas trouxeram algumas reflexões, como o fato de que as cores são de extrema importância na vida do ser humano, elas representam vida, trazem mais alegria e ânimo para o dia a dia, muitos dos autores citados no trabalho (GUERRA, 2021; HELLER, 2013; SYRING, 2020) frisam em suas pesquisas que saber utilizar as cores a seu favor traz resultados positivos na autoestima, autoimagem, emoções, e etc., o que pode trazer mais qualidade de vida para o sujeito.

Quanto as dificuldades observadas na construção do trabalho, destaca-se: 1) poucas pesquisas focadas na área, do viés da psicologia junto à moda; 2) falta de pesquisa com grandes populações. No que diz respeito as limitações para a realização do trabalho encontram-se o tempo de pesquisa e acompanhamento das participantes. Durante a análise dos dados obtidos foi possível identificar que uma pesquisa mais longa e mais próxima as participantes, alcançaria um resultado mais fidedigno.

Para a realização de novas pesquisas dentro dessa temática, sugere-se uma avaliação, por exemplo, da autoestima anterior e posterior ao processo de coloração pessoal.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. **Psicologia Fashion: consultoria de estilo, imagem & marca pessoal – integrando a aparência com a essência**. 1. Ed. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020. E-book Kindle.
- ANDRZEJEWSKI, Luciana. A moda como história. **Histórica–Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo**, n. 53, p. 1-8, 2012.
- BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. de L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1999. 368 p. Disponível em: <https://petpedufba.files.wordpress.com/2016/02/bock_psicologias-umaintroduc3a7c3a3o-p.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- CARVALHO, M. L. **Compreendendo a autoestima no enfoque da Gestalt-terapia**. 2007. Disponível:<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2933>>. Acesso: 07 jun. 2022.
- ESTILO MID (Brasil). Quem somos: O Estilo MID. *In: Quem somos: O Estilo MID*. [S. l.], 4 dez. 2022. Disponível em: <https://www.conceitomid.com.br/quemsomos/>. Acesso em: 4 dez. 2022.
- FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. D. da S.; BRAGGIO, L. A. **Auto-estima e auto-imagem a relação com a estética**. Acesso em, v. 1, 2014. Disponível em: <<https://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2022.
- FLUGEL, J. C. Sobre o valor afetivo das roupas. **Psyche (São Paulo)**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 13-26, jun. 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-11382008000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 09 abr. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, 6ª ed., 2008.

GUERRA, C. **Moda intuitiva: um não manual de moda para ser feliz**. Faro Editorial, 2021.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora GG, 2013.

INÁCIO, V. da C. G. **Cor e emoção: relação entre cores do vestuário e as emoções atribuídas às cores**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

MEDEIROS, N. N. **A influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem**. Repositório Unesc, 2022.

MOTA, M. D. de B. **Moda e Subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros**. **Modapalavra e-periódico**, n. 2, p. 21-31, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Documents/TCC/artigos/MODA%20E%20SUBJETIVIDADE%20CORPO,%20ROUPA%20E%20APAR%20ANCIA.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2022.

MOURA, L. L. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. Universidade Federal de Sergipe, 2018. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA_LEAL_MOURA.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2022.

OLIVEIRA, S. S. de. **Estudo de caso: consultoria de imagem e estilo**, 2019. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2019. Disponível em: <<http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/3841>>. Acesso em: 19 mai. 2022.

SILVEIRA, D. L. da. **Consultoria de moda: um estudo de caso sobre autoconhecimento e autoestima**. 2021. Repositório Instituto Federal de Santa Catarina.

SYRING, M. U. **O poder das cores: um guia prático de cromoterapia para mudar a sua vida.** Editora Luz da Serra, RS. 2020.

VECCHIETTI, M. D. **A moda como meio condutor para o desenvolvimento da autoestima de uma mulher.** UNESCO, Criciúma, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/8688>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

APÊNDICE

APENDICE 1 - Questionário

1- Qual a sua idade?

- a) 18 – 25
- b) 26 – 34
- c) 35 – 42
- d) 43 – 50
- e) 51 – 59
- f) 60 – 69
- g) 70 – 80

2- Qual de roupa você mais gosta de usar?

- a) Azul
- b) Amarelo
- c) Vermelho
- d) Verde
- e) Laranja
- f) Violeta
- g) Rosa
- h) Cinza
- i) Marrom
- j) Preto
- k) Branco
- l) Prata
- m) Dourado

3- Qual a sua cor favorita?

- a) Azul
- b) Amarelo
- c) Vermelho
- d) Verde
- e) Laranja
- f) Violeta
- g) Rosa
- h) Cinza
- i) Marrom
- j) Preto
- k) Branco
- l) Prata
- m) Dourado

4- Qual cor de roupa você menos gosta de usar?

- a) Azul
- b) Amarelo
- c) Vermelho
- d) Verde
- e) Laranja
- f) Violeta
- g) Rosa
- h) Cinza
- i) Marrom
- j) Preto
- k) Branco
- l) Prata
- m) Dourado

5- Você acredita que as cores da sua roupa influenciam em como você se sente?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei dizer

6- Qual a sua cartela de cores?

- a) Verão Puro
- b) Verão Suave
- c) Verão Claro
- d) Primavera Pura
- e) Primavera Clara
- f) Primavera Intensa
- g) Outono Profundo
- h) Outono Suave
- i) Outono Puro
- j) Inverno Puro
- k) Inverno Profundo
- l) Inverno Intenso

7- Com qual intuito você se veste?

- a) Sentir mais autoconfiança
- b) Me sentir bonita
- c) Para ser notada
- d) Para ser discreta
- e) Estar na moda
- f) Disfarçar partes do corpo
- g) Para se expressar
- h) Estar confortável

8- Pensar na composição de roupa lhe faz...

- a) Se sentir bem
- b) Se sentir pressionada

- c) Se sentir ansiosa
- d) Se sentir feliz
- e) Se sentir animada
- f) Se sentir indiferente

9- O que você considera ser autoestima?

- a) Se sentir bela
- b) Se aceitar como é
- c) Se sentir confiante
- d) Não ter defeitos

10- Neste momento, como você considera que está sua autoestima?

- a) Alta
- b) Boa
- c) Média
- d) Baixa
- e) Não sei dizer

11- Você acredita que conhecer sua paleta de cores ajudou a melhorar sua autoestima?

- a) Sim
- b) Não

ANEXOS

ANEXO 1 – TCLE



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Título da Pesquisa:

Objetivo: Investigar como as cores da vestimenta podem influenciar na autoestima das mulheres.

Período da coleta de dados: 15/08/2022 a 15/09/2022

Tempo estimado para cada coleta: 15 minutos.

Local da coleta: WhasApp e Instagram da Consultora Sarah Guerra

Pesquisador/Orientador: João Luiz Brunél

Telefone: (48) 99984-8754

Pesquisador/Acadêmico: Raissa Monteiro Furlaneto

Telefone: (48) 99640-1586

9ª fase do Curso de Psicologia da UNESC

Como convidado(a) para participar voluntariamente da pesquisa acima intitulada e aceitando participar do estudo, declaro que:

Poderei desistir a qualquer momento, bastando informar minha decisão diretamente ao pesquisador responsável ou à pessoa que está efetuando a pesquisa.

Por ser uma participação voluntária e sem interesse financeiro, não haverá nenhuma remuneração, bem como não terei despesas para com a mesma. No entanto, fui orientado(a) da garantia de ressarcimento de gastos relacionados ao estudo. Como prevê o item IV.3.g da Resolução CNS 466/2012, foi garantido a mim (participante de pesquisa) e ao meu acompanhante (quando necessário) o ressarcimento de despesas decorrentes da participação no estudo, tais como transporte, alimentação e hospedagem (quando necessário) nos dias em que for necessária minha presença para consultas ou exames.

Foi expresso de modo claro e afirmativo o direito de assistência integral gratuita devido a danos diretos/ indiretos e imediatos/ tardios pelo tempo que for necessário a mim (participante da pesquisa), garantido pelo(a) pesquisador(a) responsável (Itens II.3.1 e II.3.2, da Resolução CNS nº 466 de 2012).

Estou ciente da garantia ao direito à indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa (Item IV.3.h, da Resolução CNS nº 466 de 2012).

Os dados referentes a mim serão sigilosos e privados, preceitos estes assegurados pela Resolução nº 466/2012 do CNS - Conselho Nacional de Saúde - podendo eu solicitar informações durante todas as fases da pesquisa, inclusive após a publicação dos dados obtidos a partir desta.

Para tanto, fui esclarecido(a) também sobre os procedimentos, riscos e benefícios, a saber:

DETALHES DOS PROCEDIMENTOS QUE SERÃO UTILIZADOS NA PESQUISA

Para participar da pesquisa a voluntária deverá ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e concordar com ele. O TCLE será enviado via WhatsApp ou Instagram pela especialista em coloração pessoal para as suas clientes, e juntamente com ele também será enviado o questionário. Em seguida a participante irá responder o questionário, que tem duração de no máximo 15 minutos, e ao terminar deve enviar as respostas. O questionário será aplicado via *Google Forms*, e ficará aberto do dia 15 de agosto de 2022 até o dia 15 de setembro de 2022.

TCLE CEP/UNESC – versão 2018 | Página 1 de 3



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

RISCOS

Serão tomados todos os cuidados em relação ao sigilo e confidencialidade dos dados, o questionário não oferece riscos visto que a participante da pesquisa assinou o TCLE. Além disso a pesquisadora e seu professor estarão disponíveis para escuta e dúvidas caso a participante ache necessário.

BENEFÍCIOS

Contribuir com estudos de Psicologia relacionados com a área da moda, buscando compreender os processos entre as cores da vestimenta e a autoestima.

Declaro ainda, que tive tempo adequado para poder refletir sobre minha participação na pesquisa, consultando, se necessário, meus familiares ou outras pessoas que possam me ajudar na tomada de decisão livre e esclarecida, conforme a resolução CNS 466/2012 item IV.1.C.

Diante de tudo o que até agora fora demonstrado, declaro que todos os procedimentos metodológicos e os possíveis riscos, detalhados acima, bem como as minhas dúvidas, foram devidamente esclarecidos, sendo que, para tanto, firmo ao final a presente declaração, em duas vias de igual teor e forma, ficando na posse de uma e outra sido entregue ao(à) pesquisador(a) responsável (o presente documento será obrigatoriamente assinado na última página e rubricado em todas as páginas pelo(a) pesquisador(a) responsável/pessoa por ele(a) delegada e pelo(a) participante/responsável legal).

Em caso de dúvidas, sugestões e/ou emergências relacionadas à pesquisa, favor entrar em contato com o(a) pesquisador(a) Raissa Monteiro Furlaneto pelo telefone (48) 99640-1586 e/ou pelo e-mail raissamfurlaneto@gmail.com.

Em caso de denúncias, favor entrar em contato com o Comitê de Ética – CEP/UNESC (endereço no rodapé da página).

O Comitê de Ética em Pesquisa em Humanos (CEP) da Unesc pronuncia-se, no aspecto ético, sobre todos os trabalhos de pesquisa realizados, envolvendo seres humanos. Para que a ética se faça presente, o CEP/UNESC revisa todos os protocolos de pesquisa envolvendo seres humanos. Cabe ao CEP/UNESC a responsabilidade primária pelas decisões sobre a ética da pesquisa a ser desenvolvida na Instituição, de modo a garantir e resguardar a integridade e os direitos dos voluntários participantes nas referidas pesquisas. Tem também papel consultivo e educativo, de forma a fomentar a reflexão em torno da ética na ciência, bem como a atribuição de receber denúncias e requerer a sua apuração.

ASSINATURAS

TCLE CEP/UNESC – versão 2018 | Página 2 de 3



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Voluntário(a)/Participante	Pesquisador(a) Responsável
<p>A assinatura do participante só irá depois que o projeto for aprovado pelo comitê. A submissão do TCLE é o modelo preenchido que será depois apresentado ao paciente</p>	
<p>_____ Assinatura</p>	<p>_____ Assinatura</p>
<p>Nome: _____</p>	<p>Nome: <u>João Luiz Brunél</u></p>
<p>CPF: _____ - _____</p>	<p>CPF: 341.218.979-00</p>

Criciúma (SC), 14 de julho de 2022.

ANEXO 2 – Carta de Aceite

CARTA DE ACEITE

Declaramos, para os devidos fins que se fizerem necessários, que concordamos em disponibilizar os contatos das clientes da Consultora de Imagem e Coloração Pessoal Sarah de Rezende Guerra, localizada na Av. XV de novembro, nº 1650, sala 601, Centro – Araranguá, para o desenvolvimento da pesquisa intitulada “Um Olhar Da Psicologia Sobre A Moda: A Influência Das Cores De Vestimentas Na Autoestima Das Mulheres” sob a responsabilidade do professor responsável João Luiz Brunél e pesquisadora Raissa Monteiro Furlaneto do Curso Psicologia da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, pelo período de execução previsto no referido projeto.



Sarah de Rezende Guerra

Consultora de Imagem e Coloração Pessoal

ANEXO 3 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE DO EXTREMO
SUL CATARINENSE - UNESC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: UM OLHAR DA PSICOLOGIA SOBRE A MODA: A INFLUÊNCIA DAS CORES DE VESTIMENTAS NA AUTOESTIMA DAS MULHERES

Pesquisador: JOÃO LUIZ BRUNEL

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 59793522.5.0000.0119

Instituição Proponente: Universidade do Extremo Sul Catarinense

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.551.912

Apresentação do Projeto:

O presente projeto visa investigar como as cores da vestimenta influenciam na autoestima das mulheres, assim como conhecer o efeito das cores no bem-estar delas e também a maneira que se dá a relação entre o vestir e sua autoestima. Para participar da pesquisa será necessário que a participante se encaixe em dois pré-requisitos: 1) ter entre 18 e

80 anos; 2) ter feito análise de coloração pessoal com a consultora. A abordagem da pesquisa é quantitativa e os resultados obtidos pelo questionário serão relacionados com o estudo teórico abordado. Esta pesquisa tem como intuito servir como material básico para novas pesquisas, pois o tema ainda é pouco explorado.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Investigar como as cores da vestimenta podem influenciar na autoestima das mulheres.

Objetivos Secundários:

Conhecer o efeito das cores no bem-estar diário das mulheres;

Identificar a relação entre o vestir e a autoestima;

Analisar a relação da cor da vestimenta com a autoimagem.

Endereço: Avenida Universitária, 1.105

Bairro: Universitário

CEP: 88.806-000

UF: SC

Município: CRICIUMA

Telefone: (48)3431-2606

E-mail: cetica@unesc.net

Continuação do Parecer: 5.551.912

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Estão adequados.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Contribui no que se refere à produção de conhecimentos acerca da produção de sentidos das participantes sobre a temática enfocada.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Estão adequados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Atende aos critérios éticos.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1965602.pdf	18/07/2022 11:02:40		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	18/07/2022 11:01:50	JOÃO LUIZ BRUNEL	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado.pdf	18/07/2022 11:01:14	JOÃO LUIZ BRUNEL	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	13/06/2022 15:15:01	JOÃO LUIZ BRUNEL	Aceito
Outros	Questionario.pdf	13/06/2022 15:14:43	JOÃO LUIZ BRUNEL	Aceito
Declaração de concordância	Carta_de_aceite.pdf	13/06/2022 15:14:12	JOÃO LUIZ BRUNEL	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Avenida Universitária, 1.105

Bairro: Universitário

CEP: 88.806-000

UF: SC

Município: CRICIUMA

Telefone: (48)3431-2606

E-mail: cetica@unesc.net

UNIVERSIDADE DO EXTREMO
SUL CATARINENSE - UNESC



Continuação do Parecer: 5.551.912

CRICIUMA, 29 de Julho de 2022

Assinado por:
Marco Antônio da Silva
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Universitária, 1.105

Bairro: Universitário

CEP: 88.806-000

UF: SC **Município:** CRICIUMA

Telefone: (48)3431-2606

E-mail: cetica@unesc.net