



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO GRADUAÇÃO DESIGN-MODA

MARINA OLIVEIRA LIMA

IDENTIDADE E MODA: O VESTUÁRIO COMO INSTRUMENTO DE
EXPRESSÃO DE IDENTIDADE

FORTALEZA

2018

MARINA OLIVEIRA LIMA

**IDENTIDADE E MODA: O VESTUÁRIO COMO INSTRUMENTO DE
EXPRESSÃO DE IDENTIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design-Moda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção de título. Área de concentração: moda e identidade.

Orientador: Prof. Msc Fernando Maia da Cunha.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L699i Lima, Marina Oliveira.
Identidade e moda : o vestuário como instrumento de expressão de identidade / Marina Oliveira Lima.
– 2018.
34 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Me. Fernando Maia da Cunha.
1. Moda. 2. Identidade. I. Título.

CDD 391

MARINA OLIVEIRA LIMA

**IDENTIDADE E MODA: O VESTUÁRIO COMO INSTRUMENTO DE
EXPRESSÃO DE IDENTIDADE**

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Fernando Maia da Cunha (Orientador)

Prof^a. Ms. Cyntia Tavares

Prof^a. Ms. Rita Cláudia Aguiar

FORTALEZA

2018

RESUMO

O tema central desse trabalho é a relação entre as roupas que usamos, o que elas nos fazem aparentar e nossa personalidade. Por meio delas, podemos criar uma identidade. O intuito da pesquisa é entender o poder que a moda tem em representar quem somos e os símbolos – caracteres passíveis”, “símbolos” e “identidade”, por meio de pesquisa bibliográfica. Analisando questionários e fotografias, conclui-se que o indivíduo que se veste de maneira coesa, tem seus próprios gostos e preferências como critérios mais importantes para a escolha de seu estilo.

Palavras-chave: moda, identidade.

ABSTRACT

The main theme of this paper is the relation between the clothes we wear what they make us look like and our personalities. Through our clothing we can create an identity. The point of this research is to understand the power of fashion to represent who we are and the symbols – readable characters – that we carry with us in our clothes. Some concepts are going to be explained through bibliographic research such as “fashion”, “symbols” and “identity”. By the analyses of photographs and questionnaires it was possible to conclude that the individual that dresses himself in a cohesive way has his own preferences as main criteria for his choice of style.

Key words: fashion, identity.

SUMÁRIO

1.	Introdução	6
2.	Os diversos aspectos da moda	8
2.1.	Consumo de moda	9
2.2.	Moda e identidade	10
2.2.1.	Formas de identidade da moda	12
2.2.2.	Estilo pessoal	14
3.	Resultados	16
3.1.	Questionário	16
3.1.1.	Perfil socioeconômico dos participantes	16
3.1.2.	Descrição de estilo e identificação	18
3.1.3.	Importância da moda	20
3.1.4.	Moda como demonstração de personalidade	21
3.2.	Análise de personalidade – fotografia e entrevista	23
3.2.1.	Estilo confiável: confortável e adorável	24
3.2.2.	Descontraído e despreocupado	25
3.2.3.	Mascarando a dor através da moda	27
3.2.4.	Design e sexy appeal	29
4.	Conclusões	31
5.	Referências bibliográficas	33
	Anexo – questionário	34

INTRODUÇÃO

A moda é tema central de estudo para inúmeras ciências, como a economia e a sociologia. A psicologia, por exemplo, relaciona o desejo de possuir um determinado produto, o motivo e o “prazer” que a aquisição proporciona. Outro aspecto estudado pela psicologia é a influência da marca e do design no produto, o valor simbólico da marca em si, que agrega valores psicológico e financeiro ao produto, e o que leva o consumidor a escolher um produto em detrimento de outro, às vezes mais barato ou de melhor qualidade. Isto está relacionado a uma das questões levantadas nesse trabalho: como se sentir representado por uma peça de roupa e usá-la pode construir uma identidade ou expor personalidade ou opinião.

Saber que o consumidor é capaz de se expressar pelas suas roupas é importante, para entender o comportamento dele e, assim, delimitar melhor os possíveis nichos de mercado – público-alvo, estilo e desejos do consumidor. Dentre as perguntas que surgiram e que serão respondidas pela pesquisa, estão: “as roupas servem de instrumento para criar uma identidade?”, “de que forma as pessoas podem ‘se mostrar’ pelo que vestem? ”, “a ‘mensagem’ enviada pelo que se usa é a mesma que os outros conseguem ‘ler’? ”. A partir dessas informações, o mercado de moda poderá se adequar aos desejos dos consumidores, visando à ampliação do seu mercado.

Essa pesquisa trata da forma como os indivíduos se traduzem – da subjetividade de suas personalidades para objetos – usando suas roupas e criando estilos pessoais de se vestir que os identificam nos meios sociais em que transitam. O objetivo é entender como os indivíduos se relacionam com a moda cotidianamente na sua maneira de se vestir. Para garantir o sucesso da pesquisa e facilitar seu entendimento, será preciso firmar conceitos que são a base da pesquisa – como “moda, “identidade” e outros. Isso será realizado a partir de pesquisa bibliográfica.

Conscientes ou não, as pessoas estão sempre expondo seus pensamentos e gostos toda vez que se vestem: no momento da escolha de uma roupa, quando optamos por determinada peça, já demonstramos uma preferência. Essas decisões dependem de inúmeras variáveis, como o clima, a ocasião e o humor, mas, mesmo partindo de diferentes critérios de escolha, é possível estarmos sempre “coerentes” e criarmos um estilo que seja a “nossa cara”: que expresse nossos gostos e opiniões, agrade-nos

esteticamente e nos represente de tal forma, que seja possível outras pessoas reconhecerem e identificarem nossa identidade visual.

Assim como cartazes contendo letras podem ser lidos e deles extraídas informações, as vestimentas também são passíveis de leitura, pois carregam sinais e símbolos que formam mensagens. Para Bruno Munari (1997), tudo que é visto pode ser lido.

Os objetivos serão alcançados por meio de pesquisa bibliográfica, entrevistas, questionários e análise de fotografias. Os dados coletados serão analisados segundo a metodologia qualitativa, visando a melhor compreensão das informações, em detrimento da quantidade de respostas obtidas.

Para começar o trabalho, é preciso explicar como será dividido o projeto: serão três capítulos. O primeiro trata da contextualização da época e do consumo da moda, além de trazer os conceitos principais – moda, identidade, estilo pessoal; em seguida, serão exemplificadas as formas e os meios de criar uma identidade visual, as origens (de onde surgiu a segmentação de mercado, por exemplo) e os detalhes da relação moda-personalidade-identidade; por último, virão os resultados e os dados computados: a influência da vestimenta no dia a dia, a razão da predileção por determinado estilo (o que leva uma pessoa a usar roupas do mesmo estilo sempre) e os sentimentos e as sensações de se vestir com seu próprio estilo.

2. Os diversos aspectos da moda

Considerando-se que tudo que é visível é legível, que a moda tem um aspecto social e observando as pessoas, é perceptível que é possível ter um estilo pessoal tão característico e marcante, que, assim como aprendemos a reconhecer em marcas e coleções, é possível identificar “elementos de estilos”, peças de roupa ou um tipo de acessório que se repitam e sejam a “nossa cara”. Aquilo que vestimos é uma parte importante da imagem que transmitimos, portanto isso significa que geramos informações pelo uso das roupas.

A importância da roupa, nas vidas das pessoas, começa desde cedo – quando vestimos bebês de azul ou rosa, para identificar o sexo; quando ensinamos às crianças por que elas não podem andar sem roupas; ou nas vezes em que diferenciamos “roupas de ficar em casa” das “roupas de sair”. Da mesma maneira que sabemos se um bebê é menino ou menina, podemos saber – ao menos supor que sabemos – as opiniões políticas de alguém que usa blusa de partido ou candidato, porque esses símbolos têm significados específicos em nossa sociedade e podemos identificá-los: rosa é cor de menina e azul é cor de menino, por exemplo.

Uma das mais precisas e aceitas explicações de moda foi dita de forma objetiva e sucinta por Immanuel Kant, quando ele coloca que "todas as modas são, por seu próprio conceito, modos mutáveis de viver": a moda se aplica a incontáveis aspectos do nosso cotidiano, inclusive na vestimenta. Mutáveis, segundo Bauman, também são os tempos e a modernidade, que ele chama de Líquida: a volatilidade da matéria líquida serve de comparação para a sociedade atual, que não tem mais uma "forma" definida e isso a deixa suscetível a mudanças constantes. Uma das consequências da falta de rigor da forma das sociedades é que isso serve de justificativa para as pessoas evitarem formar uma personalidade e acabam sendo "várias pessoas", dependendo das circunstâncias. Em oposição a esses indivíduos, estão aqueles que conseguem manter a mesma personalidade, independente de fatores externos; muito deles são capazes de expressar isso pela forma como se vestem: suas escolhas de roupas variam de acordo com diversos critérios, mas nunca saem de um estilo com o qual a pessoa se reconhece.

No livro *Moda – uma filosofia*, Lars Vandersen se propõe a explicar como nossas roupas participam da formação da nossa identidade e como a moda é uma forma de expressar nossa individualidade, nossas identidades. Quando Vandersen afirma que “o vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal”, ele quer dizer

que as escolhas daquilo que vestimos é um meio que temos para expressar quem somos. Detalhando esse fato, François Boucher (2002, p. 14) explica de que maneira os homens se definem pelo seu vestuário:

A indumentária corresponde a um desejo de inspirar medo ou autoridade: para um chefe, é procurar atributos que expressem seu poder; para um guerreiro, é obter um elemento de superioridade que o beneficiará no corpo a corpo e fará dele um super-homem. Com o tempo, o traje profissional ou administrativo marcou, ao mesmo tempo, a necessidade de se distinguir dos outros e a vontade de manifestar uma autoridade pessoal ou delegada – a isso tende a toga do advogado, assim como o uniforme do policial.

Há séculos, as roupas são usadas para distinguir e identificar os indivíduos na sociedade: inicialmente, as roupas expressavam algum tipo de status. Na Grécia antiga, por exemplo, a toga era de uso exclusivo dos romanos, enquanto, no Egito, apenas cidadãos das classes mais elevadas tinham permissão de usar calçados. Em outro período histórico, na Idade Média, foram criadas as leis suntuárias, que serviam como regimento do que cada classe social poderia usar, independente de poder adquirir: o objetivo era separar as classes altas das outras e diferenciá-las, para que os mais ricos se identificassem entre si. Muito antes de a moda surgir, o que aconteceu por volta do século XIV, as roupas já serviam de marcadores sociais; como acontecia na Grécia – se identificavam os romanos pela toga.

Simultaneamente, o vestuário exclui e agrega, separa e identifica. O uso de determinado símbolo nega o pertencimento do indivíduo a um grupo, mas o inclui em outro. Escolhendo os símbolos que carregamos, vamos dizendo quem somos – ou não somos – embora muitas pessoas não saibam os significados dos símbolos que vestem (como quando usam estampas com expressões em línguas estrangeiras que não sabem a tradução).

2.1. Consumo de moda

Para se trabalhar o consumo de moda, primeiro é preciso entender de onde e quando ele surgiu e “evoluiu”, até como o conhecemos e vivemos hoje. O consumo sempre existiu e desenvolveu-se de acordo com a necessidade; o homem sempre precisou adquirir produtos que não tinha – não podia ou não sabia fazer. O escambo foi o primeiro meio de venda, em que se trocavam objetos de valor percebido similar, de

frutas e verduras a ferramentas de trabalho e utensílios domésticos. A moda está em muitos aspectos do cotidiano: nas roupas, nos carros, na alimentação, na moradia, nos exercícios, nos destinos de viagem, no corte de cabelo e em muitos outros.

A moda e seu consumo como fenômenos surgiram na época do Renascimento. Quando Napoleão decidiu fortalecer a economia francesa e contratou costureiros para criarem roupas para a nobreza, falou-se pela primeira vez em moda e como ela é consumida. Os nobres exibiam sua nova indumentária em tecidos importados, bordados em ouro e brocados impecáveis; e, em seguida, a classe em ascensão, que era rica, mas não era nobre, mandava confeccionar um novo guarda-roupa inspirado nas últimas “tendências”. Nasceu, então, o ciclo da moda: algo é criado e lançado, passa pelo consenso, pelo consumo, massifica, torna-se desgastado e daí começa um novo ciclo. Cada vez que a nobreza criava um novo padrão, estético e comportamental, a burguesia copiava, gerando produção e venda.

Grant McCracken desvela, em seu livro “*Cultura e consumo*”, que a competição social foi muito importante para a revolução do consumo, no século XVIII, – não só em relação ao vestuário –, porque os objetos passaram a ter conotações de status e o ato da compra demonstrava que a pessoa tinha uma boa condição social. Foi nessa mesma época que a classe em ascensão pôde começar a participar ativamente do consumo e que, pela possibilidade, antes inexistente, comprava-se o mesmo objeto – mesma função –, independente da necessidade; antes, os móveis, por exemplo, eram repassados de geração em geração, como um símbolo de status, mas, depois de tal revolução, o novo passou a ser considerado precioso e substituíam-se os objetos, independente de eles continuarem a realizar sua função. Ele completa com a seguinte mensagem:

Agora o consumidor tinha necessidade de todo um conjunto de informações adicionais, para distinguir o bem que estava na moda do que não estava, e para saber qual mensagem ele/ela estaria enviando com sua compra.
(MCCRACKEN, 2003)

2.2. Moda e identidade

Segundo Sue Jones (2011, 24), as roupas desempenham funções. Algumas delas são utilidade, decência, indecência, ornamentação e filiação social. Uma delas se tornou mais complexa de um século para cá: a diferenciação simbólica, já que a roupa passou a ser uma maneira de expor identidade. Nem todos os indivíduos têm a capacidade ou as

condições de se vestir de acordo com suas crenças, sentimentos e pensamentos. Aqueles que conseguem se expressar pelo vestuário criam uma espécie de conexão com as roupas, as marcas e os signos.

De acordo com Zygmunt Bauman (2001, página 20) como se observa na sociedade, está cada vez mais difícil para as pessoas assumir uma identidade, seja por falta de autoconhecimento, pelas inúmeras possibilidades de ser e ter características várias, pelos fatores que influenciam a decisão ou a mudança constante do que está ao redor e do “eu”, contudo inúmeras pessoas encontram na moda uma forma de se destacar e se diferenciar dos demais, com uma “identidade” dentro de seu grupo.

Agora a imitação pode ser designada como uma herança psicológica, como a transposição da vida do grupo na vida individual. Seu atrativo é, antes de tudo, que ela possibilita uma ação teleológica e plena de sentido, sem que nada de pessoal e criativo aconteça. Poderíamos chamá-la o filho comum da reflexão com a irreflexão. Ela dá ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em suas ações e se apoia no exercício da mesma atividade até aqui estabelecida como sobre um sólido fundamento que a alivia da dificuldade de se sustentar a si mesma. O consumidor tinha necessidade de todo um conjunto de informações adicionais para distinguir o bem. (SIMMEL, 1911)

Por ser um fenômeno psicossocial, a moda se apropria de símbolos e significados atrelados a objetos. Se envolve pessoas, necessariamente envolve comunicação e a mensagem é passada por esses signos – materiais e intangíveis. Para a comunicação ser completa, a mensagem deve ser compreendida por quem a recebe, de tal modo que os símbolos e os signos tenham um significado próprio, que dependem também do contexto.

Vários aspectos – ditos signos – das roupas comunicam identidade: a cor, a modelagem, as estampas e os materiais, além do símbolo de uma marca. É consabido que as cores representam sentimentos e que certas combinações passam mensagens. (HELLER, 2012). Já a modelagem é um recurso que pode ser utilizado para esconder, disfarçar, contornar e exibir o corpo. Pode-se supor que o indivíduo tem uma maneira de pensar, que suas roupas se adaptam a ela e assim ocorre uma comunicação voluntária ou proposital, expressa ou subliminar.

As identidades são construídas pelas experiências sociais de cada um e apresentam-se na forma de consumo. Corriqueiramente, sem saber, as pessoas exibem símbolos que podem ser usados para determinar uma porção de sentimentos e rótulos. Já os indivíduos que sabem fazer uso deles se apropriam dos detalhes, para expor quem são ou querem ser. Certas estampas remetem a grupos sociais, projetos ou contraculturas sociais; as cores dizem muito sobre o humor, a personalidade e preferências. Diferenciar identidades de indivíduos é mais do que separar as pessoas em ricas e pobres; é possível identificar tribos, definir estilos de vida, saber o humor da pessoa (principalmente de conhecidos), conhece-se a personalidade e quais modelos e inspirações as pessoas têm.

Lucy Niemeyer (2003) afirma que a leitura dos caracteres visuais é subjetiva: o que alguém “lê” sobre um indivíduo pode não ser aquilo que ele quer representar; isso depende dos conhecimentos prévios de cada um, que ela chama de “repertório”. Essas interpretações podem resultar em significados diferentes para um mesmo item ou marca, mas, na maioria dos casos, há um consenso: isso é bom ou ruim, melhor ou pior, bonito ou feio, em voga ou ultrapassado.

2.2.1. Formas de identidade de moda

Algumas formas de indumentária carregam símbolos, de diversos tipos, para comunicar diferentes mensagens e criar identidades. Essas vestimentas são facilmente reconhecidas e associadas a uma identidade específica. Quem as usa sabe que está sendo considerado pertencente a um grupo, a uma tribo social ou a uma cultura. É o caso, e o propósito, do fardamento, das camisas de time, dos uniformes de bombeiros e de policiais, por exemplo; cada uma dessas roupas é utilizada por uma pessoa que representa uma figura social, que está em determinado cargo ou desempenha certo papel na sociedade. É de extrema importância que um bombeiro ou um socorrista sejam facilmente identificáveis no meio da multidão – a roupa que ele veste traz símbolos que têm a função de identificá-los e destacá-los, onde eles estejam.

Os símbolos são cheios de significados, que variam de acordo com a sociedade em que estão inseridos, por isso a leitura e o entendimento também dependem do observador e de seu conhecimento sobre aquele caractere. Muitas vezes, as mensagens

não são entendidas, porque os símbolos passam despercebidos, caso o espectador não saiba para onde olhar.

Nas roupas, os aspectos que comunicam são vários, mas os perceptíveis e reconhecidos são as cores, os materiais e os emblemas. Dentre as cores, muitas delas têm significados cientificamente comprovados que são “fixos” nas sociedades, como é o caso do branco, que simboliza a paz, a pureza e o etéreo, no Ocidente; o vermelho, que remete ao fogo, lembra o calor e a paixão. Assim como no círculo cromático, há cores com significados opostos, complementares e, ainda, combinações com “sensações” específicas. Uma vestimenta que utiliza as cores, para comunicar diferentes identidades, é a típica escocesa: o tartan dos kilts e xales designam a que clã – espécie de grupo social – a pessoa pertence.

Em *A psicologia das cores*, Eva Heller (2013, 17-19) afirma que todas as cores possuem simbologias e sentimentos associados. Ela diz que “não existe cor destituída de significado”. As cores fazem parte de toda mensagem; como qualquer caractere, ela influencia e modifica o texto a ser lido. Como já foi dito, há cores “de menino” e cores “de menina”. Isso não significa que, se um homem usa uma camisa rosa, ele não vai deixar de ser menos homem, também não será mais mulher: é uma convenção social, aceita e difundida há séculos.

Um bom exemplo de roupas que determinam identidades por meio de símbolos é o fardamento militar. Cada patente expõe diferentes insígnias, que devem ser respeitadas de acordo com a hierarquia. Dentre as funções desse tipo de vestuário, uma delas é gerar reconhecimento para aqueles que o vestem: é preciso saber, com rapidez, a quem se reportar e quem, entre os presentes, está acima dos outros, que lhe devem respeito e reverência. O mesmo acontece com blusas de time, políticos, empresas, projetos sociais; quem conhece a simbologia (logo ou escudo, por exemplo) sabe a filiação política, o time que o outro torce, onde trabalha e assim por diante. Especificamente no caso dos militares, a simbologia é tão precisa, que só é reconhecida entre os membros do grupo; quem vê de fora, dificilmente, saberá identificar as patentes pelas diferenças no fardamento.

Muitos grupos de contracultura e tribos sociais criam identidades visuais como forma de se impor e serem reconhecidos na sociedade. Certas peças que eles usam com frequência podem se tornar o símbolo de uma revolução ou de um grupo de pessoas

com as mesmas ideologias e objetivos. Na década de 1960, os punks expunham suas roupas escuras e desgastadas, os cabelos coloridos e acessórios pontiagudos pelas ruas de Londres como forma de protesto pela situação econômica, para mostrar como se sentiam, sua insatisfação pelo que estava acontecendo no país. Em paralelo, os hippies invadiram as grandes cidades americanas com suas mensagens de paz e amor transmitidas pelas suas atitudes, estampas, cabelos e roupas soltas e coloridas. Skatistas, patricinhas, surfistas, roqueiros, fashionistas, executivos e tantos outros grupos sociais se apresentam de forma coordenada e coesa, a fim de criar uma identidade visual que os defina e diferencie em meio às outras tribos urbanas, para gerar um sentimento de pertencimento e fortalecer a unidade do grupo.

As pessoas se vestem de modo igual para pertencer a um grupo. Aquelas que não se amoldam aos estilos aceitos são consideradas divergentes ou indignas de confiança e, em último caso, são excluídas. (JONES, 2011)

Da mesma maneira que as roupas incluem ou excluem as características das pessoas pelas informações que elas revelam, também incluem ou excluem as pessoas de certos grupos sociais ou de terem determinadas identidades: usar a blusa de certa torcida organizada o inclui dentre seus adeptos, dentre os torcedores do time e, simultaneamente, o põe fora do grupo dos demais times rivais.

Outra situação em que a indumentária “diz” muito sobre quem a veste é nos figurinos. As roupas que uma personagem usa – seja no teatro, no cinema ou na televisão – são pensadas com o intuito de complementar as falas e ações do ator, para transmitir quem é aquela pessoa e seu papel em relação ao enredo da obra. Quanto melhor sucedido e marcante é o figurino, mais ele será reconhecido e será atrelado a identidade daquela personagem, enquanto a “coerência” na forma de vestir revela informações sobre a pessoa.

2.2.2. Estilo pessoal

O modo como nos vestimos serve como critério, para que sejamos aceitos ou não pelos outros, assim como nosso julgamento é influenciado pela imagem que temos dos outros, baseados na sua aparência. Aqueles que conseguem vestir-se de maneira a criar um estilo pessoal são julgados a partir, também, da expectativa criada pelo que eles irão usar.

Mais do que incorporar estilos – hippie, surfista, boho, por exemplo –, misturá-los e vestir o que cai bem e combina com a personalidade é crucial para se ter um estilo pessoal e inconfundível. As pessoas se utilizam das roupas, dos acessórios, dos penteados e de outros artifícios, para se assemelharem com aqueles com quem elas se identificam, enquanto todos do grupo tentam diferenciar-se entre si. Esse fato gera a possibilidade de um estilo pessoal coerente: “copiar” o que agrada e acrescentar pontos de diferenciação, o “toque pessoal” num estilo vigente. A respeito da indumentária como forma de comunicação, a designer Orsola de Castro comenta no documentário True Cost que:

Eu amo tudo sobre roupas. Eu amo a poesia, o tecido, amo as cores, as texturas, amo a forma como elas nos fazem nos sentir. Elas são a pele que escolhemos. Nós dizemos quem somos, até um certo ponto, através da roupa. E isso é assim ao longo da história. Temos as tendências nas cortes, e Maria Antonietta fazendo aqueles chapéus enormes. Sempre foi nossa comunicação pessoal em vários aspectos. É isso que me interessa, que isso seja, fundamentalmente, uma parte do que queremos comunicar sobre nós mesmos. (THE TRUE COST 2015)

A moda é ambígua e feita de opostos: coletivo versus individual, semelhança versus diferença, novo e velho se contrapondo, cópia e original coexistindo. Dessa maneira, os indivíduos usam a moda como linguagem, para expressar identidade e transmitir informações sobre si.

Numa busca infundável por padrões inalcançáveis, muitas pessoas acabam se perdendo e distanciando-se de si, aparentando aquilo que elas consideram que “devem ser”, ao invés de demonstrar quem realmente são. Sentir-se esteticamente aceito torna-se missão na vida de muitos, que buscam confiança e aprovação dos demais. A escolha do que é belo tem influências psicológicas e emocionais (SOUZA; HELD, 2011). Aqueles que sabem do que gostam e o que lhes é esteticamente agradável têm uma grande vantagem e são capazes de se vestir tendo seus gostos pessoais como diretrizes e elevam suas preferências como critério mais importante na escolha de suas vestimentas, antes mesmo das estéticas em voga – tendências de moda – e do que eles acreditam que é esperado deles.

3. RESULTADOS

3.1 Questionário

Foi aplicado um questionário sobre o estilo pessoal. Os participantes foram selecionados pela sua forma de vestir – o principal critério foi a coerência de sempre estar no mesmo estilo, em diferentes ocasiões. Dentre os 35 (trinta e cinco) participantes, 26 (vinte e seis) eram mulheres, e o restante, homens, entre 17 e 64 anos de idade, de diversas profissões e classes sociais (A, B1, B2, C1 e C2).

A amostra trabalhada é não aleatória: os participantes foram selecionados pelo critério de possuírem claramente um estilo próprio. Esses indivíduos foram escolhidos pela análise de suas fotos nas redes sociais (Facebook e Instagram), pela observação deles na sociedade em que estão inseridos e pelo convívio. Para preservar suas identidades, informações pessoais e opiniões, seus nomes foram substituídos por siglas – iniciais de seus nomes e sobrenomes – quando são citados no texto.

3.1.1. Perfil socioeconômico dos participantes

A seguir, estão compiladas as informações sobre as classes sociais, a idade, a escolaridade, a área de atuação e a região onde moram os participantes.

Tabela 1: idades dos participantes

Entre 17 e 25 anos	21
Até 35 anos	10
Até 60 anos	3
Mais de 60	1

(Fonte: a tabela foi criada pela autora)

Tabela 2: classes sociais dos participantes

A (45 ou mais pontos na tabela)	13
B1 (entre 38 e 44 pontos)	5
B2 (entre 29 e 37 pontos)	10
C1 (entre 23 e 28 pontos)	3
C2 (entre 17 e 22 pontos)	1
Não souberam responder	3

(Fonte: a tabela foi criada pela autora)

Tabela 3: Tabela-base para a determinação das classes sociais

SISTEMA DE PONTOS

Variáveis

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos

Escolaridade da pessoa de referência		
Analfabeto / Fundamental I incompleto		0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto		1
Fundamental II completo / Médio incompleto		2
Médio completo / Superior incompleto		4
Superior completo		7
Serviços públicos		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

(Fonte: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salarias-classe-social-abep-ibge/>)

Tabela 4: escolaridade dos participantes

Ensino médio concluído	3
Ensino superior incompleto	11
Ensino superior completo	21

(Fonte: a tabela foi criada pela autora)

Entre estudantes universitários e profissionais, 9 (nove) participantes trabalhavam com Moda, 6 (seis) atuavam na área do Direito, 3 (três) eram psicólogas formadas, uma médica, 5 (cinco) trabalhavam com administração – empresários e administradores –, 2 (dois) eram vendedores – em uma livraria e em uma loja de departamento de vestuário, 2 (dois) trabalhavam na área da educação, uma estudante de Biologia, um professor aposentado, 2 (dois) atuavam na área do Design Gráfico e da fotografia, um é produtor cultural e 2 (dois) não trabalhavam.

A maioria dos participantes – 30 (trinta) – mora em Fortaleza, enquanto 4 (quatro) vivem em São Paulo e uma na capital do Rio de Janeiro. Como já registrado, participaram da pesquisa 23 (vinte e três) mulheres e 8 (oito) homens.

3.1.2. Descrição de estilo e identificação

A fim de compreender como as pessoas que constroem um estilo próprio se relacionam com suas roupas e a moda, foi perguntado a elas, em relação à vestimenta, o que é “a cara” delas e como descreveriam seus estilos. Fala-se em “construir” um estilo pessoal, pois é um processo demorado, que combina autoconhecimento com aprimoramento do senso estético e de preferências. Todos os participantes concordaram que a moda é uma forma de expressão, que o que se veste demonstra, de alguma forma, o que se é. Foi dito que até mesmo aqueles que não se importam com a moda transmitem informações sobre si ao se vestir.

Mesmo a pessoa que diz que “não liga para moda” vai demonstrar que não liga de alguma forma através das roupas que utiliza. O ato de se vestir é uma escolha (in)consciente, então sempre acaba revelando algo sobre nossa identidade. (G.F.L.)

A maioria dos participantes comenta que se identifica com algum estilo – vinte e três pessoas –, com estilo de alguma marca – onze participantes – ou com o estilo de

vestir de algumas pessoas – famosos ou influenciadores nas redes sociais. Os outros nove disseram não se identificar com nenhum estilo ou marca. O que todos têm em comum é o fato de, mesmo se sentindo representado por alguma marca ou estilo, eles saberem o que combina mais com seus gostos e o que cai melhor e combinam estilos, marcas e estéticas, ao criar combinações. Isso é o que caracteriza o estilo pessoal.

Meu estilo é livre. Eu sou uma pessoa que aproveito minha liberdade, tanto na hora de não me limitar em me vestir de uma só forma, como em não definir um estilo como absoluto, gosto de expressar minha liberdade ao me vestir, usar o que combina com o que eu sinto que me vestiria melhor no dia.
(A.P.A.S.)

Outro ponto importante da forma de vestir dessas pessoas é que quem consegue criar sua identidade visual elege peças de roupa como características do seu estilo. Independente das tendências e do que é ditado pela moda, essas pessoas usam roupas de que gostam e que podem estar ou não “na moda” naquela temporada. Misturar estilos e combinar peças antigas com outras que estão na moda são o que mais se repete nas respostas. Uma das participantes se diz mais “apegada a peças específicas que uma marca ou estilo em si” (M.L.P).

Muito foi dito sobre perceber mudanças no próprio estilo, que tais mudanças se davam de forma progressiva e com motivos específicos, de cunho pessoal ou exterior, como o pensamento, o emprego, o que está estudando, o peso, o lugar onde está morando, “tudo influencia a maneira com que me visto. Tanto por conta da percepção externa que tenho, como por conta da percepção que tenho de mim mesma inserida em um contexto. O jeito de me vestir exprime estado de espírito, tempo e meio em que vivo” (G.C.L.L.J.).

Em oposição àqueles que conseguem criar uma identidade visual e ter um estilo próprio, estão os indivíduos que não são aptos a vestir-se de maneira original e são levados pelo turbilhão de informações de moda que recebem das mídias:

[A moda é importante] para questões de identidade também, mas acho que as coisas estão tomando o rumo errado. As pessoas estão passando a criar uma vida superficial por conta das questões “ditadas” pela moda, é uma “escravidão voluntária”. Vejo a moda como uma das principais formas de expressão, algo que deve variar de acordo com a cultura em que se está inserido e que, conseqüentemente, não deve ser algo padronizado globalmente, mas hoje acontece o contrário. (L.P.V.)

Complementando o que foi dito sobre a padronização da estética e do que é considerado bonito pela moda, uma participante comenta que é parte crucial do sistema de moda, a qual se torna mais inclusiva e constrói uma sociedade – em consequente, indivíduos –, que aceite as diferenças.

Referente à importância da inclusão e à diversidade na moda, eu gostaria de comentar que agora o cabelo cacheado está “voltando à moda“. Ainda muito mal visto pelo preconceito arraigado, aos poucos, as pessoas podem aceitar seus cachos e aprender a cuidar deles, e não apenas odiá-los e odiar a própria imagem. (R.F.C.B.)

3.1.3. Importância da moda

Respondendo à pergunta “você acha que a moda é importante atualmente?”, apenas um participante respondeu “não”, o restante comentou sobre diversos aspectos da moda e de como pode ser importante social, econômica e individualmente.

Quanto à indústria da moda, foi dito que ela tem um enorme poder de influência cultural e comportamental: a moda é uma “forma de manifestação, de expressão e até de resistência” (B.S.). As estéticas apresentadas pela indústria da moda se tornam fonte de pesquisa e inspiração para outros mercados e indústrias.

A moda tem se mostrado importante durante muitos anos, principalmente economicamente. O mercado gira em torno de certas tendências e muitas delas tiveram a moda como primeiro passo para se fixar e ganhar espaço. Exemplo: nos últimos anos, é possível perceber a volta da moda dos anos [1900] 80/90, começando com peças de roupa e então outras áreas começaram a aderir a essa tendência, estabelecimentos mudaram logos, design gráfico e visual merchandising, séries e filmes que se passam nesses anos têm se tornado algo incomum e até mesmo é possível ver a volta de alguns aparelhos eletrônicos dessas décadas, como o Supernintendo e as vitrolas, uma tendência que atingiu muitas áreas do mercado e começou pela moda. (D.L.F.A.)

O ponto mais comentado sobre a importância da moda foi o cunho social. Ela foi apontada como aspecto importante das sociedades, historicamente importante, para que grandes mudanças acontecessem e fossem percebidas, como a questão ética a ser discutida. Alguns participantes escreveram sobre o papel social e cultural da moda.

[A moda] influencia milhares de pessoas. A responsabilidade da moda perante a sociedade é grande, ela dita os costumes, os modos e os padrões, tornando-se perigosa, já que os padrões estabelecidos pela moda são fechados e estereotipados, fazendo algumas pessoas sacrificarem sua qualidade de vida, para se adequarem ao viés da moda. Fico feliz em saber que a nova geração da moda tenta quebrar as regras já estabelecidas, o que torna a moda mais acessível para todos. (K.M.)

Completando a questão sociológica da moda, outro participante comenta que

Eu penso na moda como mais um dado representativo da nossa sociabilidade. A interpretação correta dos sentidos que certa vestimenta imprime no sujeito que a porta, ou o sentido que o sujeito emprega à sua vestimenta, pode permitir uma análise das estruturas morais, éticas, do agrupamento em que o sujeito em questão é inserido. Assim como a vestimenta de uma pessoa que se identifica como gótica transmite certa melancolia, uma camisa de torcida organizada comunica agressividade, entretanto os indivíduos não portam estas estruturas éticas conscientemente, são traços da sociabilidade adquirida durante as experiências de vida que, subjetivamente, os fazem desejar expressar os sentimentos (sentidos) produzidos pelas estruturas éticas. Quero dizer com isso que a roupa é expressão de si tanto quanto a música que se escuta pela manhã. (R.O.M.)

3.1.4. Moda como demonstração de personalidade

Ao refletir sobre como o que se veste diz sobre sua personalidade, a participante I.D. respondeu que a moda é um “canal comunicador”: a forma de se vestir está ligada, por exemplo, ao humor e como a pessoa se sente naquele dia. Outro participante, B.J.R.A., deixa claro que considera as roupas “uma boa máscara” e que sabe que pode se mostrar ou esconder algo sobre si através das suas roupas e tende a usar isso a seu favor:

Definitivamente roupa para mim é posicionamento político e de resistência. Apesar de transparecer confiança, sempre tive muitos problemas em me vestir e principalmente ser aceito no lugar social de onde vim/cresci/vivo. Colocar um look no meu corpo que me represente, mesmo que parcialmente, e voltar para casa vivo sempre vai ser motivo de exultação. (B.J.R.A.)

Ainda sobre demonstração de personalidade ou a falta dela, outra participante escreve que:

A moda é independente de “bom gosto” ou “mau gosto”. É um pedaço de você que você quer mostrar para os outros. Claro que existem pessoas fúteis, ou que tentam passar algo que não são. Mas acho que até isso diz algo sobre elas. A moda permite viver-se outras épocas, diz o que você escuta de música, a que filmes você assiste, que lugares você frequenta. Apesar de cada vez menos existir essa coisa de “tribo”, acho que a moda pode facilitar essa socialização com pessoas que podem curtir a mesma coisa que você. A moda pode ser protesto, pode ser arte, pode ser alta-costura, ou simplesmente para seu valor de uso, mas a moda sempre vai, de alguma forma, marcar uma época, uma geração. A moda é um signo (ou vários signos) que vai sempre se resignificando. (N.V.S.)

Para o participante G.F.L., que cursa o último semestre de Direito e estagia em um escritório de advocacia, a moda sempre foi importante, mas ganhou mais espaço nos últimos anos, principalmente com o surgimento das mídias sociais e as ferramentas que são criadas e que facilitam a repercussão das informações. Respondendo a outra pergunta, ele não soube descrever seu estilo, para ele, é uma mistura de várias referências e das coisas de que ele mais gosta. Os passatempos do participante se opõe ao estilo que ele veste ao trabalhar e, com isso, ele comenta que é necessário escolher suas roupas a partir do lugar a que irá: no trabalho se veste de forma mais séria, enquanto no tempo livre usa roupas mais coloridas e leves. Seu comentário final sobre a moda é que

Por mais que sejamos prisioneiros do presente e “homens do nosso tempo”, acredito que devemos sempre procurar expressar nossa identidade e nos livrar de limitações impostas pela sociedade – inclusive pressões dos grupos com os quais nos identificamos/pertencemos. Parte da minha jornada de autoconhecimento – que é constante – foi descobrir mais sobre como gosto de me vestir e é incrível como isso influenciou no modo como me relaciono com vestimentas e o consumismo diretamente ligado a elas. Não gosto de “fast fashion” e passo longe de tendências, a não ser que, por acaso, seja algo com que realmente me identifico. Prefiro me ater à qualidade de um

produto, seja do tecido, corte, cor, design, etc. Também tenho um gosto muito específico para cores e como elas se relacionam. As roupas “coloridas” (me refiro as que fogem da neutralidade antes exposta) que eu tenho refletem muito isso. Não tenho preconceito – “ah, rosa é coisa de mulher” – e tenho peças de várias cores, inclusive rosa, mas são poucas diante da dificuldade de encontrar uma que me agrada. A escolha por uma paleta mais sóbria é justamente por praticidade do dia a dia, levo menos tempo para escolher roupa, já que todas combinam entre si. Por fim, eu gostaria que nossa sociedade fosse o mais livre possível, para que as pessoas pudessem experimentar a expressão de forma mais plena. (G.F.L.)

3.2. Análise de personalidade – fotografia e entrevista

Entre os indivíduos que responderam ao questionário, foram selecionadas pessoas que mantêm um padrão ao se vestir e que assumem estilos próprios para serem objetos de um estudo mais aprofundado e participarem de uma sessão fotográfica. Durante a tarde de fotos, foram feitas entrevistas com esses indivíduos, que também puderam interagir entre si e com a equipe de produção. Trocando informações sobre seus estilos, os participantes enriqueceram esse trabalho com detalhes valiosos sobre moda e identidade.

O propósito desse ensaio é mostrar aos participantes que, mesmo sem perceber, eles foram capazes de criar estilos próprios e que isso era perceptível para quem convive com eles.

Foi pedido para que eles vestissem uma combinação que considerassem um “resumo” do seu estilo, um look bastante característico, que eles usariam normalmente no seu dia a dia. Além das roupas que vestiam, levaram outras peças – suas favoritas –, que também representassem suas identidades – pessoais e de moda –, para fazer parte da cenografia e como objetos de cena, para interagirem nas fotos.

3.2.1. Estilo confiável: confortável e adorável

Recém-formada em Direito pela Universidade Federal do Ceará, A.B.C.M. veste-se de maneira simples, mas com atenção aos detalhes, considera seu estilo como “básico e discreto” com elementos retrôs e românticos. As prioridades da sua vestimenta são o conforto e as informações que lembram a cultura retrô ou pop. As blusas e os vestidos que ela veste são de tons claros – pastéis ou vivos – e com padronagens ou estampas que ela considera “fofinhas” e detalhes românticos. Parte importante da construção dos seus visuais são os acessórios: colares com pingentes de animais ou objetos como laço e bicicleta, pulseiras e anéis.



A.B.C.M. mostrando exemplos de estampas de que gosta.

Um ponto marcante do seu visual, que faz parte da sua identidade há poucos anos, são seus cachos: assumi-los, amá-los e cuidar deles foi um processo demorado e que veio tanto de dentro quanto da aceitação externa. Em seu questionário, a participante comentou a importância da aceitação da sua imagem e da influência que a moda tem nesse quesito:

Eu acredito que estamos vivendo um momento de mudança da percepção da autoimagem, em que estamos começando a valorizar mais o sentimento que temos ao vestir as roupas do que o mero efeito estético. O movimento de *body positivity* (alimentado pelo fortalecimento do movimento feminista), do reconhecimento da existência de belezas diversas e do combate aos padrões pré-estabelecidos me faz pensar que estamos cada vez mais livres, para nos

vestir de uma maneira que nos faça feliz, para nos expressar e não apenas para nos adequar ao que a sociedade espera de nós. Só espero que esses ideais não fiquem restritos ao universo das redes sociais ou a alguns círculos da juventude, mas que se espalhem por todas as camadas sociais. (A.B.C.M.)



A.B.C.M. ao lado das suas peças preferidas: camisetas, vestidos e acessórios.

Quando questionada a respeito do que acham da maneira como ela se veste, a participante comentou que sua mãe costuma dizer que ela se veste de forma muito infantil e básica, mas que suas amigas costumam elogiar suas peças por serem “fofas”. Ainda refletindo sobre seu modo de vestir, ela refletiu que

A experiência de ter o meu estilo “analisado” para esse trabalho me fez repensar minha relação com a moda, pois me abriu os olhos para o fato de que pode ser divertido o exercício de tentar, de uma forma consciente, expressar quem você é através das roupas.

3.2.2. Descontraído e despreocupado

O participante mais velho da pesquisa, aos 64 (sessenta e quatro) anos, é aposentado e passa a maior parte do seu tempo com a família, que comenta sobre o modo com que ele se veste, dizendo que é “descombinado e fora de moda”, mas, para

ele, é um estilo prático e despojado. Suas quatro filhas, suas maiores “críticas de moda”, costumam reclamar que ele usa óculos escuros em ambientes fechados, ao que ele responde que são “óculos de sol polarizados, são recomendações médicas, é importante se proteger da claridade, qualquer que seja”.



F.C.B.L. ao lado de suas peças.

As principais peças no vestuário do participante são as bermudas, os jeans – calças e bermudas –, camisetas e golas polo e sapatênis: ele as combina na maioria dos casos, sempre de maneira “leve e discreta”. Tenta manter um estilo próprio, mas se adequando às ocasiões, como em eventos mais alinhados, usa calça jeans, com camisa social e – raramente – terno com sapatênis; recebe elogios pela maneira de se apresentar nesses momentos.

Quando questionado sobre a importância da moda atualmente e se acredita que a maneira de se vestir tem relação com a personalidade da pessoa, ele respondeu que “A moda é importante para uma parcela dos que têm mais dinheiro. Parece que eles têm necessidade de identificação. Para outros, a elegância e o charme prevalecem.”



F.C.B.L. posando ao lado de suas peças.

3.2.3. Mascarando a dor através da moda

Aos 25 anos, terminando o curso de Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará, a entrevistada C.O.V. tem consciência de que seu estilo é único, uma mistura do que está em alta com peças clássicas e toques retrôs e vintage: em um mesmo look, ela usa peças de coleções atuadas, achados garimpados de feiras de pulgas e brechós e acessórios herdados da avó. Ela tenta “brincar entre o clássico e o contemporâneo”, mas diz que varia de acordo com seu humor, além do clima e da ocasião.



A participante usando cinto de couro e metal, comprado pela avó nos anos 1970.

Ela justifica suas escolhas dizendo que

Monto muito meu guarda-roupa e looks a partir de quem eu quero ser. Por isso, às vezes, acho que monto produções meio sérias, mas quero muito construir um guarda-roupa fiel a quem eu sou/quero ser, tornando-o menos datado. (C.O.V.)

Durante a entrevista, a participante confiou que foi diagnosticada com depressão há alguns anos e que o transtorno influenciou perceptivelmente na maneira com que se apresenta: ela tende a vestir roupas folgadas e parou de cuidar de si. No dia a dia, para ir à faculdade ou sair para resolver suas coisas, costuma vestir-se para se camuflar e passar despercebida. O oposto acontece em ocasiões em que há visibilidade – eventos de moda, comemorações ou jantares, por exemplo – no seu círculo social: ela se “monta” com o intuito de disfarçar a ansiedade que sente ao sair e evitar que perguntem como ela está se sentindo.



C.O.V. vestindo peças de diferentes épocas.

3.2.4. Design e sexy appeal

A paulista A.P.A.S. mora com a mãe, a avó e a irmã mais velha, M.A.S, que também participou do estudo. A.P.A.S. prioriza o design das peças que adquire e acredita que “nos vestimos para nos expressar”, dessa maneira, ela procura roupas que transmitem os seus pontos de vista e criou uma identidade para si que é facilmente identificável para os outros.



A.P.A.S. com um look casual.



Algumas das peças preferidas da participante A.P.A.S.

As irmãs S. criaram identidades visuais diferentes, mesmo dividindo suas roupas, pelas formas de usar e misturar as peças: cada uma se identifica com um estilo diferente. As peças-chave de M.A.S. são mais clássicas – calça de tecido, camisetas básicas – enquanto sua irmã opta por roupas mais arrojadas. O que há em comum no estilo das irmãs é que, para ocasiões especiais – quando vão a festas –, elas gostam de mostrar o corpo, usando saias e calças com lascas, blusas e vestidos com decotes e recortes. Outro ponto que as irmãs comentaram foi o uso de sobreposições: vestidos de alcinha com camisetas, macacão com blusa de manga, jaqueta jeans e outras ideias que têm ao vestir e adquirir peças.



M.A.S. veste um look casual

4. Considerações finais

O desenvolvimento dessa pesquisa possibilitou a compreensão da relação entre a moda e a identidade de quem utiliza as roupas como meio de expressão de sua personalidade. A análise dos dados levantados permitiu conhecer um pouco as características dos estilos e das personalidades dos participantes.

Após a leitura das respostas dos questionários e da realização da sessão fotográfica, as hipóteses, levantadas e confirmadas pela pesquisa bibliográfica, tornaram-se mais realistas e verdadeiras: é possível criar um estilo pessoal que seja reconhecível – com mais facilidade por aqueles que convivem com o indivíduo – e que transmita um senso de identidade e personalidade.

Os objetivos da pesquisa, tanto específicos quanto gerais, foram contemplados nas respostas dos questionários e nas entrevistas com os fotografados. As dúvidas foram sanadas em relação a como alguém pode utilizar o vestuário como um instrumento para expressar identidade. Os resultados também abrangem outras perspectivas sociais da moda.

A identidade visual de cada um depende não só da moda – as tendências –, mas também variam de acordo com a personalidade, o humor, o clima, a ocasião e tantos outros critérios, que são hierarquizados pelo próprio indivíduo: conforto antes de estética, beleza antes de conforto, pertencimento antes de indivíduo, individualidade antes do grupo, por exemplo. Cada critério tem suas especificidades e sua importância.

A descoberta mais significativa dessa pesquisa é o fato de que esses indivíduos – aqueles que são conscientes do seu estilo e da mensagem que transmitem – se apropriam de peças, que consideram como suas preferidas, para criar um estilo e uma identidade, antes de selecionar um único – ou vários – estilo para se enquadrar. Independente de marca, estação ou de tendências, essas pessoas utilizam determinadas peças, adquiridas em diversas lojas, como “marca registrada”.

Mais um ponto importante é o fato de que conhecer alguém pode ir além de conhecer a personalidade do outro; pode ser também identificar a maneira com que alguém se veste e afirmar que certa peça, cor, estampa e modelagem, é “a cara” de alguém, da mesma maneira que identificamos os elementos de estilo em coleções ou as características estéticas mais marcantes da identidade de uma marca que conhecemos.

Além do escopo da identidade, a conclusão mais evidente obtida através dos questionários foi a de que a moda é um meio, para que as pessoas se comuniquem e interajam: por meio e a partir das roupas, é possível transmitir mensagens e iniciar conversas. O mais interessante é que muitos dos participantes pareciam compreender a mensagem que cada detalhe da sua vestimenta transmitia: um rapaz disse acreditar que suas mangas e barras de calças dobradas demonstram sua confiança em contraponto à simplicidade transmitida pelas cores sóbrias e falta de estampa dos seus visuais.

Quando há uma identificação com o estilo de outros ou quando se admira a maneira com que alguém se veste, é natural que se deseje ser semelhante àquele que desperta o sentimento e almejar ter um estilo similar. Enquanto alguns se sentem dessa maneira, outros servem de inspiração e, estes, costumam ser conscientes do poder que as roupas têm e as utilizam com o propósito de se diferenciar.

Com o fortalecimento das mídias e redes sociais e, por causa delas, do surgimento de novas profissões – influenciadores digitais e youtubers, por exemplo –, os indivíduos têm se espelhado mais em outras pessoas e seus estilos do que em estilos firmados na sociedade ou em marcas de roupas.

Muitos participantes alegam que, culturalmente, a moda é influente e cambia, assim como nós, de acordo com a época e a sociedade: fala-se muito de um consumo de moda mais sustentável, pensando no impacto negativo que o consumo desenfreado desencadeia e as repercussões negativas – sociais e ambientais – que a indústria da moda arremata. Relacionado ao consumo sustentável de moda, estão o surgimento e a popularização de brechós, bazares e feiras de moda independente e autoral.

Por fim, é importante evidenciar a necessidade de se continuar a pesquisar esse assunto, de forma a abranger mais participantes e obter resultados mais precisos, a fim de se utilizar essas informações, para realizar melhorias nos diversos setores da moda: indústria, comércio e aspecto socioeconômicos e culturais.

7. Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. 476 p. Tradução Ivone Castilho Benedetti.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 278 p. Plínio Dentzien.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 478 p. Tradução de André Telles.
- CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais x Classe Social: Qual a sua classe social?**. 2018. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em: 05 jun. 2018.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gg Brasil, 2012. 311 p.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: o manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify', 2011. 277 p.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: nova abordagem ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 127 p.
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. Tradução Daniel Santana.
- SIMMEL, Georg. **A Moda**. Philosophische Kultur, Leipzig, v. 2, n. 2, p.25-27, 1911.
- SOUZA, Talita; HELD, Maria Silvia Barros de. **A estética como conforto psicológico na moda**. In: COLÓQUIO DE MODA, 8 ed. 2011, Maringá. **Anais do VIII Colóquio de Moda**. Maringá. 2011.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges.
- THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. [s.i.]: Life Is My Movie Entertainment, 2015. Son., color. Legendado.

MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário

Perfil sócio econômico e preferências de moda

1. Nome, idade e naturalidade.
2. Escolaridade e com o que trabalha.
3. Onde mora e com quem – cidade e bairro.
4. Quantos pontos você marcou na tabela a seguir?

SISTEMA DE PONTOS

Variáveis

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos

Escolaridade da pessoa de referência	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Serviços públicos		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

5. Hobbies e o que faz no tempo livre.
6. Lugares que costuma frequentar.
7. O que você costuma vestir?
8. As últimas 3 peças de vestuário – roupa, calçado, acessório – que você adquiriu.
9. Em relação as suas roupas, o que é a sua cara?
10. Como você descreveria seu estilo?
11. Alguém já comentou sobre o modo que você se veste?
12. Você se identifica com algum estilo ou marca de moda?
13. Você acha que a moda é importante atualmente?
14. Você acredita que o que você veste demonstra, de alguma forma, quem você é?
15. Algum comentário sobre moda, roupa e identidade que você queira compartilhar.
Pode ser algo que você leu ou viveu, uma história que aconteceu e que você queira me contar!