



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE TECNOLOGIA DO ENSINO SUPERIOR EM DESIGN DE MODA

**A IMAGEM PESSOAL COMO SUBSÍDIO PARA A CRIAÇÃO DE UMA
COLEÇÃO DE MODA FESTA: UMA LEITURA POR MEIO DOS
ARQUÉTIPOS**

Carolini Schneider Duzzo

Lajeado, Julho de 2017

Carolini Schneider Duzzo

**A IMAGEM PESSOAL COMO SUBSÍDIO PARA A CRIAÇÃO DE UMA
COLEÇÃO DE MODA FESTA: UMA LEITURA POR MEIO DOS
ARQUÉTIPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Humanas
e Sociais do Centro Universitário UNIVATES,
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof.^a. Ma. Josiane Andréia da
Costa Schmitt.

Lajeado, Julho de 2017

RESUMO

A escolha de um vestido de festa gera muitas dúvidas nas mulheres e os estudos de imagem pessoal sobre esse tipo de moda reservam seus espaços apenas para tratar de *dress code*. Com base nesses anseios realizou-se um estudo focado na Imagem e Estilo Pessoal, através de pesquisa bibliográfica e de um questionário quali-quantitativo, a fim de melhor compreender os gostos e desejos de mulheres de 18 a 30 anos, para a posterior construção de uma coleção de moda festa. Constatou-se que a maioria das mulheres define seu estilo como básico, mas que usando um vestido de festa gostariam de transmitir elegância e empoderamento. Os resultados desta pesquisa foram cruzados com o estudo arquetípico - um vocabulário universal para construção de ícones de uma marca, que funcionam como significados para os nossos desejos -, que resultou em dois arquétipos principais - o Amante e o Governante e dois secundários - o Cara Comum e o Sábio. Ao fim, após aprofundamento da pesquisa sobre os arquétipos, elegeu-se as linguagens da moda Feminilidade e Maturidade Sexual, representadas pelos decotes, cintura marcada, roupas justas e a cor vermelha para a construção da coleção de vestidos de moda festa.

Palavras-chave: Imagem Pessoal. Vestidos de Festa. Arquétipos. Linguagens da Moda.

ABSTRACT

A choice of a party dress raises many questions in women and personal image studies on this type of fashion reserve their spaces only to treat the dress code. Based on these aspirations, a study focused on Personal Image and Style was carried out through a bibliographical research and a qualitative and quantitative questionnaire, an end of the best proposal and desires of women from 18 to 30 years, for the subsequent construction of a collection Fashion party. It has been found that most women define their style as basic, but they are wearing a sexy party dress to convey elegance and empowerment. The research results are cross-referenced with the archetypal study - a universal vocabulary for constructing brand icons, which serve as meanings for our desires - which result in two main architects - the Lover and the Ruler and two secondary - the Common Face and the Wise. In the end, after deepening the research on the architects, it was chosen as languages of feminine fashion and sexual maturity, represented by necklines, marked waist, tight clothes and a red color for a construction of the collection of fashionable party dresses.

Keywords: Personal Image. Party dresses. Archetypes. Fashion Languages.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 A Imagem Pessoal como reflexo da individualidade dos públicos	6
2.2 O poder dos arquétipos na construção de uma marca/coleção .	8
3 METODOLOGIA	10
4 ANÁLISE DOS DADOS	11
4.1 Construção de questionário com base nos princípios de Imagem pessoal.....	11
4.2 Leitura do questionário através dos arquétipos	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
6 REFERÊNCIAS.....	19

1 INTRODUÇÃO

A moda é o reflexo do comportamento social, é um espelho do tempo e do espaço vivido e que vivemos (GOMES, 2010). Tal percepção não é tão comum às pessoas de áreas distantes da moda, que creditam a escolha das suas roupas diárias apenas ao seu gosto pessoal.

Enquanto esse vestuário cotidiano passa pela falsa sensação de se reduzir apenas ao ato de cobrir a nudez ou proteger das mudanças climáticas, a moda festa feminina vem sempre carregada de inúmeros significados na vida de cada mulher. Escolher a roupa ideal para momentos importantes, que requerem mais cuidado, mais elegância e sofisticação acabam por fazer a moda parecer mais importante para as pessoas, que acabam tendo uma atenção especial em suas seleções.

Essas escolhas, porém, acabam por gerar dúvidas e muitas vezes desconforto pelo desconhecido, ou até mesmo por apresentarem estilos que pouco refletem as individualidades. As referências na área de imagem pessoal sobre moda festa reservam seus espaços apenas para tratar de *dress code*¹, e não clareiam ao leitor as formas de trabalhar o seu estilo nessas peças do vestuário.

O estudo aqui delineado tem como objetivo a utilização dos arquétipos na construção de coleções direcionadas à moda festa, a partir de elementos de imagem pessoal, em um desenho dos gostos e do cotidiano do público-alvo escolhido. Carl Gustav Jung foi o criador dos arquétipos, e, segundo Mark e Pearson (2001), eles são originados de repetições de uma mesma experiência em nosso inconsciente e nos ajudam a satisfazer algumas de nossas principais necessidades. A forma com que os

¹ Dress code: Expressão americana que quer dizer Código de Vestimenta, uma definição para cada tipo de traje. Muito usada em ambientes corporativos e em eventos mais formais (EXAME, 2013).

arquétipos revelam o inconsciente coletivo auxiliará na compreensão dos anseios do público-alvo, a traduzir na coleção.

Entre os aspectos mais relevantes acerca desta pesquisa está a avaliação de alguns elementos do nosso cotidiano - como desejos, vontades e experiências - em peças de moda festa, representados pelos arquétipos e suas subdivisões. Além disso o estudo ressalta a importância de se trabalhar o estilo na vida das pessoas, para que elas possam ter a liberdade de usar algo que represente um pouco da sua essência, e não apenas o que a moda, através das tendências, está ditando naquele momento (MARK; PEARSON, 2001).

A pesquisa se justifica pela necessidade de estabelecer referências de imagem pessoal sobre moda festa, com estratégias de estilo e não apenas com dicas do que é permitido e proibido vestir. Para isso foi estabelecida uma nova metodologia de construção de peças do vestuário a partir da consultoria de imagem, realizada por um processo distinto ao pré-estabelecido pelo seu estado da arte.

Geralmente após um estudo da imagem pessoal, são escolhidas algumas peças prontas de acordo com estudo. Com essa nova metodologia após o estudo não se compram peças novas, e sim se cria algo que contemple todos os gostos e desejos do cliente, tornando assim algo exclusivo. Será utilizada como metodologia deste artigo, além da revisão bibliográfica (GIL, 2008), questionários e pesquisas qualitativas (BONI; QUARESMA, 2005), com a finalidade de conhecer melhor as preferências do público-alvo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Imagem Pessoal como reflexo da individualidade dos públicos

A produção de moda e o *styling* são áreas recentes no campo da moda. Foi apenas entre as décadas de 1960 e 1970 que o Brasil começou a requerer os serviços específicos de produção de moda, em virtude do crescimento do mercado *fashion* e das veiculações de mídia, como editoriais e anúncios publicitários. Com a ascensão destes profissionais e a disseminação da imagem da moda as pessoas começaram a ter uma influência sobre o que elas “poderiam ou não vestir” (ANDRADE; JOFILLY, 2011).

Na contemporaneidade a referência de estilo vem de poderosas formadoras de opinião, que influenciam milhares de pessoas e ditam regras de moda através das Redes Sociais. Elas são o reflexo do mais recente fenômeno de uma lógica que a moda impõe: a de que ela é movida a permissões (GUERRA, 2013). Esse falso fundamento, induz os públicos a usar uma determinada tendência em roupas e acessórios e acaba por transformar o vestir social em algo uniforme, sem estilo e personalidade.

O ato de vestir é carregado de significados simbólicos e no momento em que as pessoas deixam de exprimir a sua personalidade através do que vestem suas histórias, experiências e gostos se perdem ao olhar do outro. “Se um *strip-tease* desnuda uma mulher completamente, o ato de vestir fala ainda mais sobre ela. Roupas contam trechos da nossa história - quanto mais vestimos, mais revelamos ” (GUERRA, 2013, p. 13).

A maneira pela qual nos vestimos não garante o verdadeiro bem-estar, mas pode auxiliar na autoestima. A moda tem a função de transmitir por meio das roupas, as escolhas e a personalidade do seu público, além dos caminhos que o definem (GUERRA, 2013). A autoestima é a valorização que fazemos de nós mesmos, o que se pensa sobre quem se é. Pode ser uma soma de autoconfiança com autorrespeito. É algo que quanto mais desenvolvido, mais nos faz enxergar “o que é” e “o que não é” (RESENDE; ZANETTI, 2013).

Além da autoestima, a moda também trabalha com o conceito da autoimagem. A diferença desses dois é que a autoestima é como vemos a nós mesmos e na autoimagem é como os outros nos veem. A autoimagem expressa a percepção que a pessoa tem de si mesmo e qual é o reflexo disso em suas relações interpessoais (EGITO, 2010). Por conta desses conceitos existem dois campos relevantes trabalhados pelos designers de moda e *stylists*: a Imagem Pessoal e o Estilo Pessoal.

A Imagem Pessoal, segundo a Cartilha do Ministério da Educação (2000), é caracterizada por um trabalho estético de moda e beleza que compreende procedimentos de embelezamento, criação de estilos de cabelo, maquiagem, peças de vestuário e acessórios. Ligado a Imagem Pessoal, que dita algumas regras, tem-se o Estilo Pessoal. Segundo Resende e Zanetti (2013), Estilo Pessoal - também chamado de identidade visual - seria a soma de preferências, do estilo e de personalidade de cada indivíduo. É algo que se adapta a diferentes situações, que evolui e que mostra pelas aparências o que cada um é.

A beleza dessa proposta de identificação e definição de estilo pessoal está em construir uma relação valiosa com a própria aparência – e então ter ferramentas práticas para ajustar o que for preciso, quando for preciso (RESENDE; ZANETTI, 2013, p. 45).

Resende e Zanetti (2013) afirmam ainda que o Estilo Pessoal tem como base duas prioridades: as de alma e de vida. As prioridades de alma são as que têm referência com o passado, definem personalidade e preferências. Essas prioridades são identificadas por alguns aspectos como: conforto, adequação, impacto e atratividade. As prioridades de vida são as que tem a ver com o presente, com o que está sendo vivido agora e que pode ser refletido no estilo.

2.2 O poder dos arquétipos na construção de uma marca/coleção

O inconsciente coletivo se molda à medida que as interpretações sobre imagens e conceitos passam a ser comum a todas as pessoas. Essa construção de perspectivas dá base a áreas como a comunicação, o *marketing* e o *design*, na ânsia de tornar suas mensagens mais claras aos públicos. Isso acontece por meio de estruturas criadas nesse inconsciente total, os denominados arquétipos.

Os arquétipos - termo grego originado de duas palavras: *archein* - original/velho e *typos* - padrão - podem ser vistos como um vocabulário universal que auxilia a comunicação em ações de *marketing* e na construção de ícones de uma marca e são como significados para as motivações humanas. Segundo o psiquiatra Carl Gustav Jung, pioneiro no estudo dessas estruturas, os arquétipos são originados de repetições de uma mesma experiência em nosso inconsciente e nos ajudam a satisfazer algumas de nossas principais necessidades (MARK; PEARSON, 2001).

Esse método científico permite a ligação das motivações dos consumidores com o significado dos objetos. Um produto com identidade arquetípica ativa um senso de reconhecimento e significado no consumidor (MARK; PEARSON, 2001).

Mark e Pearson (2001) definem doze arquétipos identificados na tabela 1, que através de suas funções básicas auxiliam na construção das imagens e o entendimento dos públicos.

Tabela 1 - Arquétipos e suas funções

Arquétipo	Função
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle
Bobo da Corte	Se divertirem
Cara Comum	Estarem bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora-da-lei	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vivem

Fonte: adaptado de Mark e Pearson (2001)

Esses doze arquétipos sugerem a realização dos desejos e anseios humanos. Em alguns momentos, por exemplo, começamos a chorar, ou ficamos muito felizes quando vemos alguma coisa, e a resposta para isso é que nosso inconsciente está revivendo algum momento de nossa vida, e que estas imagens nos “convidam” a realizar as nossas necessidades. (MARK; PEARSON, 2001).

Os arquétipos são o “*software*” da psique. Um ou outro programa arquetípico está ativado e envolvido o tempo todo. Por exemplo, algumas pessoas vivem constantemente sob a perspectiva do Explorador (não levante cercas à minha volta”)

ou do Governante (“siga minhas regras... ou rua”). Tais arquétipos podem ser vistos como o “*modo default*” do nosso computador. As marcas que estão associadas a cada um desses arquétipos parecerão perfeitas e confortáveis às pessoas que os expressam; de um modo muito interessante, essas marcas emprestam significado às suas vidas (MARK; PEARSON, 2001, p.45).

Tudo em nossa volta tem uma relação arquetípica, mas as vezes só os percebemos quando estamos em alguma fase de nossa vida que as evoca, como por exemplo quando vemos um comercial de algum produto que nos chama a atenção. O desejo está em nosso inconsciente, mas só o “ativamos” quando aquilo aparece à nossa frente – como o desejo de aventurar-se pelo mundo acionado quando vemos um comercial de um carro -, ou algum lugar que nos remeta a algo especial (MARK; PEARSON, 2001).

Da mesma forma, a moda nos evoca a essa relação arquetípica pois segundo Mark e Pearson (2001), produtos que tem uma identidade arquetípica ativam em nossa matriz psíquica um senso de reconhecimento e significado, e sugerem a realização dos desejos e motivações humanas. Um vestido vermelho provocará na mulher que irá usá-lo uma sensação de sensualidade, já uma mulher que gostaria de se sentir elegante procuraria peças sóbrias, e com cortes alinhados, condizente com seus desejos.

Esses desejos, representados pelas roupas, nos causam uma autossatisfação. Mark e Pearson (2001) dizem que a maioria das pessoas quer muito ser apreciada e pertencer a um grupo, mas que ao mesmo tempo, também querem ser individuais e seguir o caminho que melhor as convém. A moda é um exemplo disso, faz as pessoas pertencerem a alguma tribo, mas ao mesmo tempo individualiza cada um por conta do estilo e diferenças de cada pessoa.

3 METODOLOGIA

Para compreender os anseios femininos, seus desejos e convicções a partir do vestuário de moda festa, foi delineada uma pesquisa exploratória (GIL, 2008). Além da revisão bibliográfica sobre os conceitos de imagem pessoal e dos arquétipos na comunicação, foi necessária a realização de um questionário quali-quantitativo, afim de obter uma coleta de dados mais próximos da realidade local. Segundo Boni e

Quaresma (2005), uma das principais vantagens de se aplicar um questionário é a facilidade de se atingir um grande público e por consequência coletar um grande número de dados. Outro fator relevante é a possibilidade de anonimato dos respondentes, dando maior liberdade as respostas.

A coleta de informações referenciais para a construção deste artigo e posterior desenvolvimento de coleção, foi realizada através de questões objetivas e dissertativas, abordando os princípios da Imagem Pessoal, com público-alvo feminino na faixa etária de 18 a 30 anos.

Esse questionário foi aplicado *online*, pela plataforma Google Forms, no período de 15 de abril de 2017 a 28 de maio de 2017 e teve 92 respostas. Sua estrutura foi firmada em 10 perguntas e após o seu fechamento foi possível realizar a análise através dos arquétipos da pesquisa. O tratamento de dados foi realizado através de estatística descritiva, que segundo Peternelli (2009), é uma parte da estatística que avalia um grupo, sem tirar qualquer conclusão sobre um grupo maior.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Construção de questionário com base nos princípios de Imagem pessoal

Para a construção das perguntas a compor o questionário para a coleta de dados foram estudados e aplicados os princípios da Imagem Pessoal, principalmente dentro do viés do Estilo Pessoal, que segundo Resende e Zanetti (2013), reflete a soma de preferências, do estilo e de personalidade de cada indivíduo.

A primeira abordagem trabalhada faz referências aos princípios da autoestima, revelada em questionamentos como “Cite o seu principal ponto forte e ponto fraco” e “Acredita que você sempre está “bem vestida? Porque? ”. A definição de autoestima é a “valorização que uma pessoa confere a si mesmo, permitindo-lhe ter confiança nos próprios atos e pensamentos” (RESENDE; ZANETTI, 2013, p. 20) e para a psicologia, significa a avaliação que fazemos de nós mesmos. A autoestima afeta todas as nossas ações e decisões, inclusive na hora de escolher as roupas, por isso reforçá-la e compreendê-la é de suma importância ao falar de moda.

Buscando compreender individualidades o questionário também delineou questões que abordavam os sonhos e desejos das respondentes, como “Cite seus *hobbies* preferidos (até três)”, “Quando criança, o que você desejava ser quando crescesse? (Se teve mais que um desejo, escolha o mais relevante)”, “O que, atualmente, faz “seus olhos brilharem”? (Se tem mais que um, escolha o mais relevante)” e “O que você quer transmitir ao mundo? Qual peça de roupa poderia te ajudar nisso? (Escolha o item mais relevante)”. Essas questões além de revelar os sonhos, acabam por elencar algumas prioridades que os respondentes possuem na vida.

Para Resende e Zanetti (2013), as pessoas não mudam, mas amadurecem. Nossas prioridades (ligada aos nossos valores) são um pouco mais fortes ou mais fracas dependendo do nosso ciclo de amadurecimento, e são classificadas em dois grupos: as prioridades de alma nos referenciam ao passado, com a maneira que crescemos e aprendemos a ser nós mesmos, o que queremos passar para o mundo, e as prioridades de vida, que tem a ver com nosso amadurecimento e as mudanças que temos em nossa vida, como o trabalho, o lugar que vivemos e a idade, por exemplo, sendo basicamente as sensações que queremos ter. Em relação a roupa, segundo Resende e Zanetti (2013), temos quatro itens que inconscientemente escolhemos a nos vestir: conforto, adequação, impacto e atração masculina. Quando se está com as prioridades de alma, esses quatro itens são fatores importantes para a escolha da roupa, já quando está com as prioridades de vida, esses itens são importantes, mas não são necessariamente fatores expressamente relevantes.

Por fim, foram trabalhadas preferências de moda e estilo, através das seguintes perguntas: “Como você gostaria de se sentir usando um vestido de festa?”, “Você definiria seu estilo como...?”, “Costuma acompanhar tendências de moda?” e “Qual a sua peça de roupa favorita e qual você não gosta/não usaria? (Escolha duas respostas para cada opção)” – para essa última foi feita uma lista com 30 peças para que a pessoa escolhesse – com o intuito de conhecer realmente o gosto das respondentes. Segundo Resende e Zanetti (2013), o estilo pessoal é a soma de nossas preferências, do estilo de vida e personalidade de cada uma de nós. A chave para a construção do estilo pessoal é a procura dos sentidos e importâncias nos pormenores destes elementos, como o que se está preferindo, o que já foi preferido,

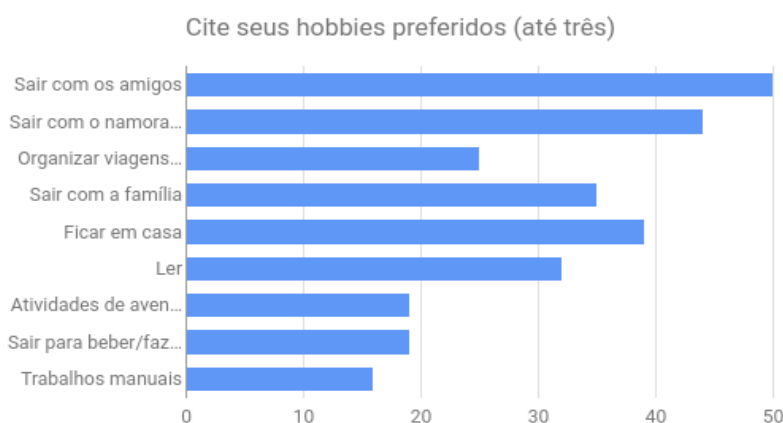
de que jeito as rotinas e compromissos acontecem e evoluem, o que é importante, como somos, como nos sentimos e como queremos viver e se sentir.

4.2 Leitura do questionário através dos arquétipos

Após a aplicação do questionário e seu fechamento percebeu-se que todas as questões foram importantes para a construção desta pesquisa, mas para o desenvolvimento da coleção moda festa elencou-se as três questões mais relevantes ao estudo arquetípico, que foram: “Cite seus *hobbies* preferidos (até três)”, “Como você gostaria de se sentir usando um vestido de festa?” e “Você definiria seu estilo como...?”. Com as respostas destas três questões, relacionadas aos arquétipos e suas linguagens, conseguiu-se classificar pontos importantes para a construção da coleção.

A primeira das perguntas elencadas abordou questões do cotidiano e pedia que as respondentes citassem até três *hobbies* que julgavam seus preferidos, pois como visto no capítulo 2.1 nossas prioridades de vida (que são ligadas ao nosso estilo pessoal) são fatores que tem a ver com o presente, com o que está sendo vivido agora e que pode ser refletido no estilo.

Gráfico 1 – Pergunta “Cite seus *hobbies* preferidos (até três)”:



Fonte: do autor (2017).

Conforme resultados do gráfico 1, 50 mulheres, equivalente a 54,9% das entrevistadas, tem como *hobbie* favorito sair com os amigos, 48% preferem sair com o namorado e 42,9% das entrevistadas apreciam ficar em casa. Essas três respostas nos revelam os arquétipos o “Bobo da Corte”, o “Amante” e o “Cara Comum”, respectivamente.

O arquétipo do Bobo da Corte, segundo Mark e Pearson (2001), procura transmitir espontaneidade, espírito brincalhão e interação pessoal. É aquela pessoa que se diverte sozinha, mas gosta de sair e se divertir com os amigos. Gosta de quebrar regras, trazer ideias inovadoras e demonstra fé no fato de que uma pessoa pode ser ela mesma e mesmo assim ser adorada pelo os que rodeiam. O Bobo da Corte detesta pessoas que são sérias demais e que não tem senso de humor. Uma marca de moda que segue os padrões do arquétipo é a californiana Patagonia que fecha a empresa para que seus funcionários possam aproveitar a praia, assim motivando os funcionários pelo desejo de se divertirem.

A linguagem desse arquétipo no mundo da moda caracteriza-se pelas peças divertidas, com estampas caricatas e infantis, *shapes*² largos e confortáveis. Todos esses elementos revelam os conceitos da linguagem da Imaturidade (JONES, 2011).

A preferência por sair como o namorado revela o amor romântico do arquétipo do Amante. Segundo Mark e Pearson (2001), esse arquétipo procura transmitir o amor humano de várias formas. Nos auxilia a nos tornarmos atraentes para os outros e a desenvolver aptidões para a intimidade sexual. Os amantes gostam de se sentir belos e elegantes e desejam dar amor, atrair e expressar sua atenção de maneira íntima e prazerosa. Também desperta nas pessoas a apreciação estética, onde a beleza é algo fundamental.

Na moda, o arquétipo do Amante é comum por causa de suas propagandas com linguagens sensuais, prazerosas e elegantes, algumas vezes até eróticas, traduzidas em peças do vestuário com decotes, cinturas marcadas, tecidos transparentes ou com brilho, principalmente na cor vermelha. Segundo Lobo, Limeira e Marques (2014), o vermelho é uma das quatro cores primárias psicológicas, que dizem respeito às nossas emoções, e quer passar coragem, força, calor, energia, emoção, dentre outros. É uma cor poderosa, que tem a propriedade de estar mais

² Shape: gíria americana que significa “forma”.

perto do que realmente está, o que faz chamar a atenção mais rapidamente. É forte, básica, e em seu tom mais vivo é considerada a cor mais simples, sem nenhuma sutileza.

Segundo Mark e Pearson (2001), uma das marcas mais conhecidas no mundo da moda com o arquétipo do Amante é Chanel, que foi ousada e transmitia a imagem de mulher *sexy*, porém independente. Podemos associar o arquétipo do amante às linguagens Feminilidade e Maturidade Sexual, que são representadas na moda por meio de elementos mais chamativos, como roupas justas, cortes marcantes – como decotes - cores vibrantes e tecidos e materiais que acentuam a beleza feminina, como a transparência e brilho (JONES, 2011).

Já o arquétipo do Cara Comum, segundo Mark e Pearson (2001), procura transmitir democracia, através da ideia de que todas as pessoas são iguais e que merecem as mesmas coisas. É um arquétipo com tendência ao nivelamento. O Cara Comum odeia artificialismos, propagandas enganosas e pessoas que se julgam importantes. Procuram sempre um “terceiro lugar” – seja parques, restaurantes – para conversas de interesse geral, e priorizam a ida a lugares onde ainda “as pessoas são tratadas pelo nome”. Na moda é caracterizado por uma linguagem simples, a do Conformismo (JONES 2011), muitas vezes confundidas com espécies de uniformes, calças jeans, camisetas básicas, cortes e tecidos simples, mas com qualidade. É a linguagem da atemporalidade.

A segunda questão analisada indagou como as mulheres entrevistadas gostariam de se sentir utilizando um vestido de festa, pois segundo Guerra (2013), o ato de vestir é carregado de significados simbólicos e no momento em que as pessoas deixam de exprimir a sua personalidade através do que vestem suas histórias, experiências e gostos se perdem ao olhar do outro.

Gráfico 2 – Pergunta “Como você gostaria de se sentir usando um vestido de festa?”



Fonte: do autor (2017).

O gráfico 2 apresenta que 52,7% das entrevistadas responderam que gostariam de se sentir elegante com um vestido de festa, enquanto 13,2% responderam que gostariam de se sentir sensuais ou empoderadas.

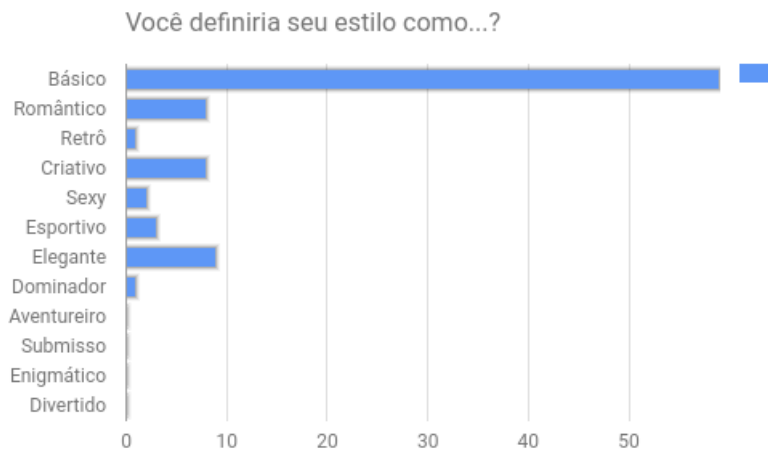
Essas três respostas nos levam aos arquétipos do “Amante” e do “Governante”, respectivamente. Segundo Mark; Pearson (2001), o arquétipo do Governante procura transmitir o sentimento de autoridade e dominação, a arte de “assumir o controle”. Quando o arquétipo está ativo nos indivíduos, eles gostam de assumir lideranças e pensar na melhor maneira de organização das atividades. Apreciam as hierarquias e classificam os indivíduos por descrições, que dizem quem você é o que você exerce, e é a quem os demais devem se reportar. O governante detesta pessoas que tendem a destruir o que desenvolveram com tanto cuidado. Esse arquétipo é transmitido pelos assuntos ligados a imagem, *status* e prestígio, por acreditar-se que esses fatores aumentam o poder.

Faz referência à linguagem da Masculinidade (JONES, 2011) com roupas elegantes, cortes limpos e retos, cores sóbrias e tecidos nobres. A linguagem da masculinidade revela a força do masculino, com ênfase nos ombros e nos cortes

verticais. Na moda, a marca Ralph Lauren se usa dessa linguagem, com elementos persuasivos em suas campanhas que reforçam o poder.

A terceira pergunta teve como foco o estilo pessoal de cada entrevistada, questionando como as mesmas definem seu o estilo. Segundo Resende; Zanetti (2013), estilo pessoal (também chamado de identidade visual) seria a soma das preferências, do estilo e de personalidade de cada indivíduo. É algo que se adapta a diferentes situações, que evolui e que mostra pelas aparências o que cada um é.

Gráfico 3 – Pergunta “Você definiria seu estilo como...?”



Fonte: do autor (2017).

Conforme gráfico 3, 59 mulheres, equivalente a 64,8% das entrevistadas, definem seu estilo como “básico”. Os demais estilos mais citados foram o “elegante”, definido por 9,9% entrevistadas, o “romântico” e o “criativo”, assinalado por 8,8% delas. Essas quatro respostas nos trazem à tona os arquétipos do “Cara Comum”, “Governante”, “Amante” e “Criador”, respectivamente.

O arquétipo do Criador, revelado de forma inédita nessa questão, segundo Mark e Pearson (2001) transmite a auto expressão na forma material e faz ver a si mesmo como uma pessoa com desejo de liberdade. A autenticidade é essencial. Quando esse arquétipo está ativo, as pessoas se sentem compelidas a criar e inovar

– caso contrário, sufocam. Expressa sua criatividade por meio das roupas, casas e escritórios que possam mostrar suas pretensões artísticas.

Mark e Pearson (2001) afirmam ainda que esse arquétipo tem como sua motivação mais profunda a necessidade de exercer controle estético e artístico. É o desejo de dar forma a algo que nunca existiu antes tão especial que perdurará. Um grande exemplo de marca que usa o arquétipo do Criador é a M.A.C – *Make-up Art Cosmetics*. Ela mostra a maquiagem como ferramenta para tornar as mulheres uma “obra de arte”. Faz referência a linguagem da Rebeldia (JONES, 2011) na moda, com tecidos pouco práticos, vestuário extravagante, cortes inusitados e por vezes até mesmo a falta de roupas, como forma de se comunicar com o mundo e ir contra o sistema vigente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível considerar, após os desdobramentos dessa pesquisa, que cada vez mais as pessoas querem peças que, além de valorizar seu corpo, valorizem seu interior, que demonstrem o que estão sentindo e o que querem passar para as outras pessoas. O grande desejo é usar algo que expresse sua personalidade, dentro da tendência. O estudo arquetípico mostra-se um grande aliado neste processo de conhecimento de estilo, pois nosso inconsciente naturalmente já consegue traduzir o que determinado *look* quer passar e nos dá a sensação de reconhecimento.

Outro fator relevante é que ainda nos dias de hoje as mulheres querem se sentir sensuais e elegantes, mesmo definindo seu estilo como básico. Isso mostra que um vestido de festa pode revelar um desejo interior, que muitas vezes não é possível transmitir no vestuário do dia a dia. Através dos princípios da Imagem e Estilo Pessoal, é possível realizar um estudo que englobe todos os fatores relevantes para que se possam criar modelos que despertam os anseios e a emoção dessas pessoas.

Para a criação de uma coleção de vestidos de moda festa será considerado o estudo arquetípico e suas linguagens, tendo como ponto principal os arquétipos do Amante e Governante, além dos arquétipos do Cara Comum e Sábio em alguns detalhes, como elementos arquetípicos secundários. As linguagens principais da coleção, com base nos resultados dos arquétipos, serão a Feminilidade e Maturidade

Sexual, representadas pelos decotes, cintura marcada, roupas justas, tecidos brilhantes e transparentes e a cor vermelha. Nas linguagens secundárias a Masculinidade, por meio de detalhes que evidenciam os ombros, e a Rebelia, com pequenas referências de extravagância, também se revelarão no contexto da coleção.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria de; JOFFILY, Ruth. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. EM TESE - Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Santa Catarina, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jun. 2005.

EGITO, Laércio do. **Autoestima e autoimagem**. Disponível em: <http://www.laerciodoegito.com.br/index.php?option=com_content&view=frontpage&temid=69>. Acesso em: 27 fev. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Nelson Pinheiro . **O marketing da aparência: comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda**. Disponível em: <<http://www.observasc.net.br/moda/index.php/dissertacoes/282-o-marketing-da-aparencia-comunicacao-e-imagem-nas-publicacoes-periodicas-de-moda>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva: Um "não manual" de moda para ajudar você a descobrir o seu próprio estilo**. 1 ed. São Paulo: Lafonte, 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: Manual do estilista**. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LOBO, Renato Nogueiro; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane Do Nascimento. **Linguagem visual da moda: Princípios culturais, tendências e planejamento de coleções**. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S.. **O herói e o fora da lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

PETERNELLI, Luiz Alexandre. **Estatística I**. Disponível em: <<http://www.dpi.ufv.br/~peterNELLI/inf162.www.16032004/index.html>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

PORTAL DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Área profissional: imagem pessoal**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/imagpess.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2017.

RESENDE, Fernanda; ZANETTI, Cristina. **Vista quem você é: Descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

REVISTA EXAME. **Dress code é para ser levado a sério**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/o-tal-do-dress-code/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.