



# Psicologia social & moda: uma interface possível

*Social psychology & fashion: a feasible interface*

[FRANCISCO NUNES DOS REIS JUNIOR]

Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Professor do curso de design de moda do Instituto Federal de Brasília (IFB)

E-mail: francisco.junior@ifb.edu.br

[LAURA NOVAES ANDRADE]

Mestra em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Universidade de Brasília (UnB)

E-mail: lauranovaesa@gmail.com

[ 200 ]

**[resumo]** A psicologia social é um ramo da psicologia que está no limiar entre a psicologia e a sociologia. É um campo com vasta aplicação, pois estuda a ação humana nas mais diversas situações, desde que envolva a relação do indivíduo com um grupo social. Desta forma, o objetivo do presente artigo é apresentar alguns dos grandes temas da psicologia social (*self*, atitudes e comportamento, influência do grupo, cultura e valores, personalidade, emoções e neurociência social) e evidenciar interfaces possíveis com a moda. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, demonstrase que é real essa possibilidade de diálogo entre as teorias da psicologia social e da moda. Por fim, sugere-se pesquisas em que os temas expostos possam contribuir com os estudos da área da moda.

[palavras-chave]

psicologia social; moda; pesquisa bibliográfica, temas de pesquisa.

**[abstract]** Social psychology is a branch of psychology which is on the threshold of psychology and sociology. It is a field with wide application, since it studies the human action in diverse situations, and it involves the relation of the individual with a group. In this way, this paper aimed to present some of the great themes of social psychology (*self*, attitudes and behavior, group influence, culture and values, personality, emotions, and social neuroscience) and demonstrate the feasible interfaces of these topics with fashion. Through a bibliographical research it is shown that there is a possibility of dialogue between the theories of social psychology and fashion. Finally, we suggest research topics in which the exposed themes can contribute to studies developed in the field of fashion.

**[keywords]** social psychology; fashion; bibliographic research; research topics.

## Introdução

De maneira abrangente, pode-se conceituar a psicologia como o "estudo da mente e do comportamento" (VANDENBOS, 2010, p. 755). Este ramo de estudos engloba tanto os comportamentos dos indivíduos quanto o comportamento dos grupos. Essa definição ampla da ciência psicológica pode gerar muitas discussões epistemológicas e filosóficas quanto à forma de analisar o objeto de estudo em questão; o volumoso número de correntes teóricas dentro da psicologia e de interpretações fenomenológicas decorrentes de cada uma delas demanda uma definição mais assertiva do que se pretende estudar. Sendo assim, este artigo ater-se-á a uma vertente específica da psicologia – a psicologia social.

Apesar da evidente relação entre a psicologia social e o estudo da moda, ainda é incipiente a produção científica que saliente esta interface. Um levantamento feito com o auxílio de uma ferramenta de busca em bases de dados diversas (Google Acadêmico) e nas plataformas de periódicos indexados pela Capes encontrou apenas uma referência específica sobre psicologia social e moda: um livro (KÖNIG, 1973) não traduzido para o português e não disponível para a compra em inglês.

[ 201 ] Não é exclusividade da psicologia social a carência de aplicação do seu arcabouço teórico na moda. Eis algumas das poucas aplicações dos conhecimentos da psicologia na moda: psicologia do vestir (ECO, 1982), moda e identidade (DAVIS, 1992), percepção das consumidoras sobre vitrines (SEVERO, 2009), relações entre moda e música e suas influências no comportamento (ANDRADE; BARBOSA, 2009), o corpo e a moda na psicanálise (ALMEIDA; SILVA; SANTOS, 2006) e a moda fazendo gênero: representações sociais sobre "modos de vestir gay" (MARQUES FILHO, 2015). Cada uma dessas obras utiliza um viés psicológico específico para analisar o fenômeno da moda, mas não se propõem a demonstrar como a área pode ajudar de forma mais ampla na construção de conhecimentos específicos.

Mas e por que unir psicologia social e moda? A resposta para essa questão parte da definição de que a moda seria um código de linguagem que ajuda a decifrar significados a depender do contexto em que se insere (ECO, 1976). Essa relação de dependência com o contexto social convida a psicologia social a ajudar ainda mais na compreensão do fenômeno. Tendo isto considerado, o objetivo do presente artigo é apresentar alguns dos grandes temas da psicologia social, evidenciar possíveis interfaces com a moda e, por fim, sugerir pesquisas que possam advir destes temas.

## Mas o que é psicologia social?

Até o momento, falou-se do termo psicologia social, mas sem se deter na sua explicação. A compreensão inicial do que vem a ser este ramo da psicologia é fundamental para que faça sentido essa proposta de ponte entre psicologia social e moda.

A psicologia social é uma ciência jovem, tendo suas origens em 1898 (BAUMEISTER; FINKEL, 2010), e que se consolidou como uma disciplina independente da filosofia e da sociologia apenas a partir da década de 1930 (ÁLVARO; GARRIDO, 2017). De acordo com Baumeister e Finkel (2010), a história da psicologia social é a história das pessoas tentando entender o mundo social em que elas mesmas vivem. Pela definição clássica, preocupa à psicologia social compreender e explicar como os indivíduos influenciam e são influenciados uns pelos outros.

A definição mais conhecida, de Allport (1985), postula que esta área da psicologia se dedica ao estudo científico de como os pensamentos, os sentimentos e comportamentos das pessoas são influenciados pela presença concreta ou imaginada de outras pessoas. Caracteriza-se, especialmente, pelo interesse dos pesquisadores em desenvolver um método cientificamente válido que seja capaz de se adequar aos diferentes contextos sociais e estudar os sujeitos neles inseridos de forma a compreendê-los – tanto como grupo, quanto como indivíduos – levando em conta as especificidades da situação e os postulados históricos da ciência.

[ 202 ]

Nessa mesma linha de pensamento, o *Handbook of Social Psychology* (FISKE; GILBERT; LINDZEY, 2010), livro básico da disciplina, descreve pelo menos três grandes preocupações deste campo: o poder normativo do grupo; a centralidade da interpretação subjetiva; e a ênfase em demonstrações experimentais de impacto (ROSS; LEPPER; WARD, 2010). De maneira complementar, Myers (2014) define a psicologia social como o estudo científico de três grandes ideias: do pensamento social (autopercepção e percepção do outro, crenças, julgamentos e atitudes), da influência social (cultura, persuasão e grupos) e das relações sociais (preconceito, agressão, atração).

É importante ressaltar que a psicologia social, apesar de tratar de temas que estão presentes no nosso dia-a-dia e, por muitos tido como óbvios, ela não é o senso comum. Parte-se de observações do cotidiano, aplica-se método hipotético dedutivo e chega-se a conclusões sobre as situações. Rigor metodológico é algo muito presente nas pesquisas da psicologia social. São utilizadas pesquisas de campo (feitas em ambientes reais), correlacionais (estudo da relação entre variáveis) e experimentais (estudo de causa e efeito, em que existe manipulação de variáveis). Essas formas de pesquisa não são excludentes e, comumente, recomenda-se o uso de mais de uma delas ao mesmo tempo (WILSON; ARONSON; CARLSMITH, 2010).

### Psicologia social na moda

As ideias da psicologia social servem como princípios aplicáveis à vida cotidiana e a diversas áreas de estudos. Desta forma, este estudo trata

de temas estudados pela psicologia social que possam ser aplicados à moda e, ao final de cada tema, sugerem-se pesquisas que façam pontes entre as duas áreas.

### Self e identidade

O *self* é um dos temas mais estudados pela psicologia social, pois é considerado um dos aspectos mais importantes sobre cada pessoa (MYERS, 2014). Ele é, desde a década de 1960, um tema muito debatido na psicologia social, sendo uma grande área de estudo que engloba vários aspectos da cognição humana. Ele pode ser definido como o processador de informações sobre o eu que cada indivíduo possui (ARONSON; WILSON; AKERT, 2002). Em outras palavras, é possível dizer que o *self* armazena informações do eu, dando ao sujeito a capacidade de autoconsciência e de autorreflexão (BAUMEISTER, 2010); o *self* é o conceito de si, ele confere ao indivíduo identidade (MYERS, 2014).

A identidade (o *self*) do sujeito é composta por um conjunto de representações que dizem quem ele é. Uma das características mais importantes do *self* é o aspecto interpessoal de seu funcionamento: ele trabalha na criação e na manutenção dos relacionamentos, no desempenho de papéis sociais e na conservação da posição do sujeito no sistema social (BAUMEISTER, 2010). Sendo assim, o *self* se define não apenas pelas características do próprio indivíduo, mas também pelas interações que ele estabelece com o ambiente social e pelos grupos dos quais o sujeito faz parte.

O *self* diz respeito à totalidade do indivíduo, tanto atributos internos quanto os atributos interpessoais (BAUMEISTER; FINKEL, 2010). É a referência básica da nossa identidade pessoal. Esta é constituída a partir de, pelo menos, três elementos básicos: 1. consciência reflexiva: a capacidade de atenção consciente sobre si mesmo; 2. pelas relações interpessoais: a capacidade de se diferenciar de outras pessoas e a necessidade de se relacionar com outras pessoas para se auto definir; 3. pelos processos de tomada de decisões e controle: o *self* ajuda nas tomadas de decisões e no autocontrole.

A formação do *self* não é algo simples, ele é composto por: autoconceito, autoconhecimento, autoestima e o *self* social. O autoconceito é aquilo que respondemos à pergunta: quem sou eu? É aquilo que sabemos sobre nós. Já o autoconhecimento é a avaliação das nossas capacidades em comparação com as capacidades dos outros. A autoestima é uma avaliação (afetiva) que fazemos de nós mesmos, nosso próprio senso de valor. E, por fim, o *self* social diz respeito aos papéis que desempenhamos nos vários grupos dos quais fazemos parte. Portanto, o *self* é influenciado de forma permanente pela sociedade que nos rodeia.

A autoestima é, certamente, algo que chama mais atenção nos estudos sobre o *self* – boa parte dos comportamentos humanos acontece para que haja manutenção da nossa autoestima (WICKLUND; GOLLWITZER, 1981). Assim, buscamos nos apresentar para os outros de forma que tenhamos uma imagem positiva, o que significa que podemos ter vários *selves* possíveis, um para cada papel que desempenhamos. O *self* é, portanto, uma forma de manejo de impressões. Ele tem a função de influenciar outros, reforçar nossa identidade e regular nossas emoções.

Agora que já conhecemos o que é o *self* e o que diz respeito a ele, de que forma esses conceitos podem ser úteis para a moda? Isso nos leva a dois fenômenos importantes com os quais precisamos lidar diariamente: o efeito holofote e o gerenciamento de impressão. O primeiro diz respeito ao fato de estarmos preocupados com a impressão que causamos nos outros e termos a tendência de achar que estamos sendo mais observados do que realmente estamos. Já o segundo fala sobre a forma como a apresentação que o sujeito faz de si mesmo pode ser planejada e manipulada para causar a impressão desejada nos espectadores (ARONSON; WILSON; AKERT, 2002). As palavras, as ações e as demais formas de comunicar informações, incluindo vestimenta e acessórios, precisam ser escolhidas e coordenadas de acordo com o público com quem se interage e as falhas no gerenciamento da impressão criam rupturas no grupo e nas relações sociais, que ameaçam a integridade social do sujeito (GOFFMAN, 2004). Nesse sentido, a moda pode se associar aos conceitos de *self* e identidade da psicologia social para investigar como a moda auxilia o processo de gerenciamento de impressão, uma vez que ele é feito também de forma não verbal.

[ 204 ]

### Atitude e comportamento

É preciso bastante atenção no uso do termo atitude dentro do contexto da psicologia social. O termo não tem o mesmo significado que se usa no senso comum. Atitude é uma avaliação positiva ou negativa em relação a algo ou a alguém (WÄNKE, 2009). Trata-se daquilo que pensamos e não de como agimos – é um fenômeno privado. A ação propriamente dita é o que se chama de comportamento.

A teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991) sugere que o engajamento do sujeito num determinado comportamento – no caso da moda, o comportamento de consumo, por exemplo – é determinado pelas atitudes (avaliações a respeito do objeto em questão); pelas normas subjetivas (o quanto o sujeito acha que o seu comportamento vai ser bem avaliado pelo grupo); e pelo controle percebido (o quanto o sujeito é capaz de executar o comportamento).

Outra faceta importante da relação atitude-comportamento é que, ao investigar uma atitude muito específica, ela pode ser uma boa preditiva de um comportamento. Por exemplo, se eu investigar se os participantes de uma pesquisa de mercado têm atitude favorável ao uso de tecidos ecologicamente corretos, o designer de moda terá maiores chances de sucesso na sua coleção se utilizar esses tecidos, pois os consumidores tenderão a comprar roupas que utilizem estes produtos.

Além do exemplo acima, pesquisas na área de moda podem investigar a atitude dos participantes com relação a marcas e materiais. Podem ainda verificar se a relação atitude-comportamento nos estudos de moda acontece de forma similar em outras áreas. Outra possibilidade de estudo é investigar se a teoria do comportamento planejado pode ser aplicada nos estudos relacionados à área de moda.

### Influência do grupo

Uma das principais características dos seres humanos é a tendência de unir-se a seus pares e formar grupos (FORSYTH; BURNETTE, 2010). De acordo com a teoria da interação social de Goffman (2004), a interação é uma necessidade básica dos seres humanos e é nela que se constrói a identidade do sujeito. É a percepção dos sujeitos sobre a identificação e o pertencimento a determinado(s) grupo(s) social(ais) e, conseqüentemente, o não pertencimento a outros grupos que permite que todos eles interajam de maneira adequada; a identificação com o grupo é de grande importância para atender as necessidades humanas de afiliação, realização e aquisição de identidade social (MYERS, 2014).

Um grupo é formado por duas ou mais pessoas que estão conectadas por relações sociais. Os grupos solicitam aos seus membros o apoio a certas ideias e atitudes, e os indivíduos tendem a assumir os padrões dos grupos aos quais eles pertencem. Os grupos podem literalmente transformar seus membros, a tal ponto que o comportamento de uma pessoa em um grupo pode não ter nenhuma relação com o comportamento da pessoa quando está sozinha.

Grupos são formados por uma combinação de fatores pessoais, situacionais e processos interpessoais. O comportamento do grupo é geralmente organizado e previsível ao invés de desorganizado e caprichoso. O que é importante ter-se em mente é que os grupos possuem características próprias e são maiores do que os indivíduos. Assim, um participante de um grupo deve adequar-se às normas daquele grupo específico ou será expulso do grupo. Os grupos buscarão, normalmente, homogeneidade entre os participantes.

Desta forma, Wänke (2009) alerta para o fato de que as marcas ajudam a definir grupos sociais. E, mais do que isso, marcas, produtos e hábitos de consumo não só ajudam a estabelecer conectividade social, mas também servem como símbolos de status, definindo as fronteiras sociais horizontais e verticais. Se consideramos que a moda é um processo coletivo, não há como se pensar em moda sem se pensar em grupos (SOLOMON; RABOLT, 2010); a compreensão dos processos grupais é fundamental para compreender a moda da maneira como ela é: ampla.

A influência social ocorre quando a atitude, a cognição ou o comportamento do indivíduo é alterado em decorrência do que as outras pessoas estejam fazendo (CIALDINI; GRISKEVICIUS, 2010). Diversos temas da psicologia social têm interface com os estudos de influência social – e, conseqüentemente, com o estudo da moda –, por exemplo: os estudos de atitudes, persuasão, processos grupais, conformidade, entre outros. Além disso, muitas dessas técnicas são usadas em outras áreas, como na psicologia do consumidor.

[ 206 ] A pesquisa de moda pode utilizar os conhecimentos sobre a influência do grupo para desenvolver as pesquisas do tipo: os grupos avaliam o uso homogêneo de marcas pelos participantes? Em caso positivo, de que formas o grupo pode pressionar seus participantes para adesão do mesmo estilo de moda? Isso seria um impedimento para pertencimento a grupos? De que forma o designer de moda pode projetar coleções que atendam as diferentes individualidades, mas que ainda seja mantida uma homogeneidade percebida para o grupo?

### Cultura

Os seres humanos são uma espécie cultural, dependem criticamente da aprendizagem cultural em praticamente todos os aspectos da vida. Psicólogos culturais compartilham o pressuposto de que nem todos os processos psicológicos são tão armazenados no cérebro que aparecem de forma idêntica em todos os contextos culturais. Em vez disso, os processos psicológicos são vistos como em sintonia com o sistema de significado cultural particular em que o indivíduo se desenvolve. Assim, se estamos interessados em avaliar a universalidade de um fenômeno particular, é necessário analisar os dados de uma grande variedade de amostras. Corroborando o exposto, Heine (2010) defende que aprender sobre o funcionamento de outras culturas aumenta o entendimento sobre a nossa própria cultura.

Todavia, definir cultura não é uma incursão fácil. É necessário considerar que existem duas formas básicas de construção cultural: a objetiva – que inclui a produção material de uma sociedade – e a subjetiva – que inclui o funcionamento da sociedade, sistemas políticos e educacionais, a

filosofia, a religião e a linguagem, entre outros (TRIANDIS, 2002). Cultura é a totalidade dos significados equivalentes e complementares aprendidos e mantidos por uma população humana, ou por segmentos identificáveis de uma população, e transmitida de geração em geração (ROHNER, 1984).

Os estudos culturais buscam compreender e comparar culturas por meio do levantamento de valores, crenças e da ocorrência de padrões comportamentais. Exemplo de pesquisa transcultural realizada foi a pesquisa liderada por Hofstede & Bond (1984) ao comparar países ao redor no mundo. Os autores ressaltam que a importância em explorar o tema se dá pelo fato de que a cultura não afeta apenas os processos psicológicos, mas também os sociológicos, políticos, econômicos e de sistemas sociais.

A moda permeia ambas as formas de produção cultural de uma sociedade; na produção cultural objetiva, a moda está presente na criação de artefatos, produtos e acessórios consumidos pelos indivíduos. De forma subjetiva, a moda influencia também os sistemas sociais, as relações de status, e, especialmente, os sistemas de significados atribuídos aos objetos sociais, um dos mais importantes produtos da atividade social humana (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUN, 1957). Compreender as diferenças culturais tornou-se crucial para uma atuação eficaz frente aos diferentes grupos. Em suas pesquisas a área de moda pode investigar: de que forma as semelhanças culturais atuam na moda; de que forma as diferenças culturais atuam nos julgamentos dos produtos de moda consumidos; identificar semelhanças e diferenças intranacionais na adesão a fenômenos de moda; investigar se existe relação entre densidade populacional das cidades e a influência da cultura no consumo de moda.

[ 207 ]

### Personalidade

Psicólogos sociais, ao estudar a personalidade, concentram-se tanto naquilo que fazem as pessoas diferentes umas das outras quanto nas coisas que as pessoas fazem parecidas. Interessam-se pela pessoa como um todo e por como essa pessoa funciona ao longo do tempo e das situações; buscam pontos de vista sobre a personalidade que ajudem a capturar a essência da natureza humana.

Um dos modelos de personalidades mais difundido na psicologia social é o Big Five (BAUMEISTER; FINKEL, 2010). Ele busca explicar como cinco fatores superordenados explicam a estrutura da personalidade humana. Os cinco fatores são: extroversão (senso de sociabilidade), neuroticismo (facilidade e frequência da pessoa tornar-se angustiada/chateada), amabilidade (preocupação com a manutenção das relações), consciencialidade (planejamento, persistência e esforço intencional em direção a objetivos) e abertura para a experiência (curiosidade, flexibilidade, imaginação e von-

tade por experiências atípicas). Na visão dos cinco fatores de personalidade, as pessoas podem ser colocadas em cada uma dessas dimensões de acordo com seus padrões característicos de pensamentos, sentimentos e ações. A agregação de informações sobre a pessoa resultante dessas colocações fornece um bom retrato do que essa pessoa é e de como ela deverá reagir em situações futuras.

Esse modelo possui vários instrumentos adaptados para o uso em situações específicas. Existe um estudo que investigou a relação entre personalidade e adesão a marcas (MULYANEGARA; TSARENKO; ANDERSON, 2009), mas este estudo não desenvolveu instrumentos específicos para moda, apenas usou o instrumento geral de personalidade. Nesse sentido, há ainda uma lacuna nos estudos que relacionem características de personalidade e moda e investiguem a relação entre a predominância de determinados fatores de personalidade e o consumo de determinados itens de moda. Quanto mais os profissionais da moda compreenderem a personalidade predominante do seu público-alvo, melhor poderão desenvolver as suas coleções.

### Emoções

[ 208 ]

As emoções podem ser definidas como reações afetivas momentâneas desencadeadas por estímulos significativos para o sujeito que as vivencia (DALGALARRONDO, 2008), guardando íntima relação com o julgamento daquele acerca do estímulo vivenciado. De maneira geral, as emoções têm natureza tipicamente social, pois ocorrem na interação entre os indivíduos e os objetos sociais que os cercam – sejam eles pessoas ou coisas. A emoção, sob uma perspectiva social, ajuda os indivíduos a se vincularem uns aos outros, superar ou resolver problemas e afeta a maneira como as pessoas pensam.

Uma abordagem das emoções é estudá-las sob o prisma intragrupal, pois o grupo influencia as formas como as pessoas reagem às emoções. Esta reação tende a ser similar a todos os membros de um determinado grupo. Algumas razões para esta semelhança: 1. os membros de um grupo estão expostos aos mesmos estímulos; 2. os membros do grupo, ao interagir, influenciam uns aos outros no julgamento das emoções; 3. as normas e valores são compartilhadas pelos membros.

Outro fator que afeta as emoções é o cultural. As emoções são compatíveis com os valores centrais de cada cultura. Os estudos em escala mundial têm mostrado que algumas emoções (raiva, medo, felicidade, tristeza) tendem a ser interpretadas igualmente em várias partes do globo, são consideradas emoções universais. Atualmente, os tópicos mais examinados pelas pesquisas das emoções são: emoções inconscientes, o papel da personificação na percepção das emoções e o papel das emoções nos julgamentos morais e comportamentos.

Estudar emoções parece ser um campo relevante para os estudos de moda; identificar quais fatores no universo da moda provocam quais emoções pode trazer elementos importantes para o campo. Também pode-se comparar se as emoções suscitadas por participantes ao vestir uma roupa, por exemplo, são semelhantes ou diferentes de acordo com a cultura. Será que a moda consegue atingir as quatro emoções universais?

### Neurociência social

Passamos a um tema extremamente moderno na área da psicologia social e que, no Brasil, ainda não tem uma grande tradição, dada a necessidade de grandes recursos para que se estude esta área. O campo da neurociência reflete o esforço interdisciplinar para compreender a estrutura, função, fisiologia, biologia, bioquímica e patologia do sistema nervoso. Do ponto de vista psicológico, no entanto, o termo neurociência tipicamente é usado para se referir principalmente ao estudo do cérebro. O interesse é a forma como o cérebro dá origem ao afeto, à cognição e ao comportamento. Já a neurociência social é o campo que usa os métodos da neurociência para entender como o cérebro processa a informação social; o principal desafio é elucidar os mecanismos neurais que sustentam o pensamento e o comportamento social.

[ 209 ]

O cérebro evoluiu ao longo de milhões de anos como um órgão que soluciona problemas de adaptação; sendo os seres humanos iminentemente sociais, o cérebro também é. O cérebro social é um sistema composto da seguinte forma: primeiro, as pessoas precisam de autoconsciência, para estarem cientes de seu comportamento de modo a avaliá-lo de acordo com as normas do grupo; em segundo lugar, as pessoas precisam entender como os outros estão reagindo ao seu comportamento, de forma a prever como os outros vão reagir a eles; em terceiro lugar, é necessário que haja um mecanismo de autorregulação, para resolver as discrepâncias entre o que sabemos sobre nós e o que é esperado de nós mesmos, o que motiva o comportamento de resolver qualquer conflito que exista.

Pode parecer que esse é um tema do qual as pesquisas de moda não podem tirar proveito; mas existe uma técnica chamada *eye tracking* que tem sido utilizada em algumas áreas e que a moda deveria fazer uso também. *Eye tracking* é uma técnica de rastreamento ocular que permite monitorar o comportamento visual do participante (HANSEN; JI, 2010). O que esta técnica faz é capturar aquilo que o participante realmente observa ao se deparar com um item e não aquilo que ele diz ser o que chamou mais atenção. Assim, ao desenvolver itens de moda, os designers poderiam utilizar essa ferramenta para identificar os pontos reais de atenção dos consumidores. Com isso, poderiam focar seu trabalho naquelas áreas que os participantes indicam ser as que mais lhes chamam atenção. É uma

técnica de um custo não muito acessível, mas já estão sendo desenvolvidas formas de baratear esta tecnologia.

### Considerações finais

A moda é um fenômeno complexo e que perpassa vários níveis de análise – individual, grupal e cultural. As questões sociais e contextuais da moda a tornam um campo muito promissor para a aplicação dos conceitos da psicologia social, apesar de ainda pouco explorado na literatura científica. Por este motivo, o presente trabalho teve o objetivo de apresentar alguns dos grandes temas da psicologia social, evidenciar possíveis interfaces com a moda e, por fim, sugerir pesquisas que possam advir dessa relação. Os temas tratados apresentam graus de dificuldade teórica e prática diferentes e podem ser novas possibilidades de investigação para os pesquisadores.

Uma perspectiva relevante para pensar a moda dentro de um contexto da psicologia social é percebê-la como um consumo experiencial (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Este consumo seria "um estado essencialmente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos" (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p.132). Esta perspectiva defende que todos os produtos carregam um significado simbólico, mas produtos como gravações musicais, cantores, produtos de moda, estilos arquitetônicos, pinturas, exposições em museus, novelas, shows, artes e atividades de lazer não podem ser avaliados por meio de atributos físicos, mas sim pelas fantasias de consumo, sentimentos e diversão. O ponto de vista experiencial enfatiza a importância do pensamento de processo primário de acordo com o princípio do prazer. A grande contribuição desta abordagem é trazer à tona: 1. o papel de produtos estéticos; 2. os aspectos multissensoriais dos produtos; 3. as dimensões sintáticas de comunicação; 4. o tempo dispendido na busca de diversão; 5. as fantasias e imagens relacionadas com o produto e 6. os sentimentos decorrentes do consumo.

É de ciência dos autores deste artigo que cada um dos temas aqui apresentados são áreas de pesquisa específicas, e que todos eles poderiam ser tratados especificamente por um artigo, mas a decisão por trazê-los de forma resumida se dá para que funcione como uma primeira apresentação. Não foi a intenção exaurir a explanação de nenhum dos temas, mas fazer com que isso funcione como um pontapé para o uso do arcabouço teórico e metodológico da psicologia social dentro das pesquisas de moda.

Mesmo como um artigo que se propõe a discutir de maneira inicial a interface entre psicologia social e moda, percebe-se ao final desse estudo bibliográfico que esta interdisciplinaridade pode construir pontes e agregar

valor para ambas as áreas. Assim, a moda como uma área naturalmente multidisciplinar pode aproveitar os construtos aqui tratados para melhorar os produtos (e serviços) oferecidos aos consumidores.

Recebido: 15-05-2017

Aprovado: 07-01-2019

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179–211, 1991.

ALLPORT, A. The historical background of social psychology. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T., LINDZEY, G. (ed.). *Handbook of social psychology*. 3. ed. Nova Iorque: Random House, 1985. p. 1–46.

ALMEIDA, L. B. M DE; SILVA, R. DE S. G. DA; SANTOS, R. C. M. DOS. *Um olhar sobre corpo e moda em psicanálise*. Lisboa: Psicologia.com, 2006.

ÁLVARO, J. L., & GARRIDO, A. As origens do pensamento psicossociológico na segunda metade do século XIX. In: ÁLVARO, J. L.; GARRIDO, A. *Psicologia social: perspectivas psicológicas e sociológicas*. Porto Alegre: Artmed, 2017.

[ 211 ]

ANDRADE, F. A. DE; BARBOSA, S. C. Influência da música ambiente sobre o comportamento de clientes e funcionárias de uma loja de varejo de moda feminina. *Psicologia IESB*, v. 1, n. 1, 11–20, 2009.

ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, R. M. *Psicologia social*. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. Capítulo 3: Cognição social: como pensamos sobre o mundo social, p. 37–60.

BAUMEISTER, R. The self. In: BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. *Advanced social psychology: the state of the science*. New York: Oxford University Press, 2010. p. 139–175

BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. *Advanced Social Psychology: the state of the science*. New York: Oxford University Press, 2010.

CIALDINI, R.; GRISKEVICIUS, V. Social influence. In: BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. *Advanced social psychology: the state of the science*. New York: Oxford University Press, 2010. p. 385–417.

DALGALARRONDO, P. *Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. Capítulo 16: A afetividade e suas alterações, p. 155–173.

DAVIS, F. *Fashion, culture and identity*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

ECO, U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976.

ECO, U. *A psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

FISKE, S. T.; GILBERT, D. T., LINDZEY, G. (ed.). *Handbook of social psychology*. 3. ed. Nova Iorque: Random House, 1985.

FORSYTH, D. R.; BURNETTE, J. Group processes. In: BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. *Advanced social psychology: the state of the science*. New York: Oxford University Press, 2010. p. 495–534.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2004

HANSEN, D. W.; JI, Q. In the Eye of the Beholder: A Survey of Models for Eyes and Gaze. *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.*, v. 32, n. 3, p. 478–500, 2010.

HEINE, S. J. *Cultural psychology*. In: BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. *Advanced social psychology: the state of the science*. New York: Oxford University Press, 2010. p. 655–696.

- HOFSTEDE, G.; BOND, M. H. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 15, n. 4, p. 417-433, 1984.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, September 1982.
- KÖNIG, Renè. *A la mode: on the social psychology of fashion*. Nova Iorque: Seabury Press, 1973.
- MARQUES FILHO, A. *A moda fazendo gênero: representações sociais sobre "modos de vestir gay"*. 2015. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- MULYANEGARA, R. C.; TSARENKO, Y.; ANDERSON, A. *The Big Five and brand personality: investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality*. Brand Management, 2009.
- MYERS, D. *Psicologia Social*. 10. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2014.
- OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. *The measurement of meaning*. Illinois: Board of Trustees of the University of Illinois, 1957.
- ROHNER, R. P. Toward a conception of culture for cross cultural psychology. *Journal of Cross Cultural Psychology*, v. 15, n. 2, p. 111-138, June 1984.
- ROSS, L.; LEPPER, M.; WARD, A. History Of Social Psychology: Insights, Challenges, And Contributions To Theory And Application. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T., LINDZEY, G. (ed.). *Handbook of social psychology*. v. 1. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2010. p. 3-50.
- SEVERO, M. *Percepção da vitrine e influência social: um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda*. 2009. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- SOLOMON, M.; RABOLT, N. *Consumer Behavior: in Fashion*. 1. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- TRIANDIS, H. C. Subjective Culture. *Online Readings in Psychology and Culture*, v. 2, n. 2, 2002
- VANDENBOS, G. R. *Dicionário de Psicologia da Associação Americana de Psicologia (APA)*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.
- WÄNKKE, M. *Social Psychology of Consumer Behavior*. Psychologic Press: Nova Iorque: 2009.
- WICKLUND, R. A.; GOLLWITZER, P. M. Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, v. 2, n. 2, p. 89-114, 1981.
- WILSON, T.; ARONSON, E.; CARLSMITH, K. The art of laboratory experimentation. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T., LINDZEY, G. (ed.). *Handbook of social psychology*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2010.