



GOVERNO DA FEDERAÇÃO DA RÚSSIA  
INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ORÇAMENTO ESTATAL DO ENSINO SUPERIOR PROFISSIONAL  
**«Universidade Estatal de São Petersburgo »**  
**(UESP)**  
Faculdade de Psicologia  
Programa Educacional de Pós-graduação Profissional  
«Psicologia»

## **ESTÉTICA COMO REFORÇO DA PRÓPRIA IDENTIDADE**

**Orientador científico:**  
Orientadora científica: Dra. SALITOVA, Marina V.

**Recensente:**  
**Bernardina Amatino**

São-Petersburgo - RU  
Maio, 2014

## SUMÁRIO

<b>ESTÉTICA COMO REFORÇO DA PRÓPRIA IDENTIDADE: Notas Introdutórias</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 1 - A ESTÉTICA PARA VESTIR</b>	<b>4</b>
1.1 MODA E EVOLUÇÃO HISTÓRICA	4
1.2 ARTE E PSICOLOGIA	8
1.3 A PSICOLOGIA DAS ROUPAS: na visão de Flügel	13
1.4 ONTOARTE E MODA	18
1.5 LÍDER	21
<b>CAPÍTULO 2 - PROGRAMA E MÉTODOS DA PESQUISA</b>	<b>23</b>
2.1 CAMPO PROBLEMÁTICO DA PESQUISA	23
2.1.1 Justificativa	24
2.2 OBJETO DA PESQUISA	25
2.2.1 Objetivos	26
2.3 TAREFAS E LÓGICA DE ELABORAÇÃO DA PESQUISA	26
2.3.1 Passo a passo da pesquisa	26
2.4 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE – Fase B	28
2.4.1 Pesquisa bibliográfica sobre o tema	28
2.4.2 Testes	29
2.4.3 Questionário	29
2.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	30
2.6 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	32
2.6 HIPÓTESE DE PESQUISA	36
<b>CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>37</b>
<b>3.1 A BELEZA SE FORTALECE ATRAVÉS DA AÇÃO</b>	<b>38</b>
3.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DO QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO	39
3.3 ANÁLISE DO TESTE DOS CINCO GRANDES FATORES OU BIG 5	49
3.4 ANÁLISE DO TESTE DOS FATORES DE AUTO-AVALIAÇÃO	54
3.5 ANÁLISE DAS ESFERAS DO FUNCIONAMENTO SOCIAL	56
<b>4 CONCLUSÕES</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO A - Questionário de Satisfação</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO B</b>	<b>66</b>

## **ESTÉTICA COMO REFORÇO DA PRÓPRIA IDENTIDADE: Notas Introdutórias**

Para um líder realizar a própria intuição, que é colocar em prática o próprio projeto de vida, são necessários meios históricos. No campo dos estudos administrativos, fala-se dos recursos humanos, financeiros, tecnológicos, sustentáveis que promovem o desenvolvimento de uma empresa.

O líder deve saber usar a sua fisiognômica como instrumento de apresentação social da sua personalidade em reforço ao conhecimento administrativo.

Fisiognômica significa conhecer por meio do próprio corpo. O autor Antonio Meneghetti (2005, p. 27) destaca a fisiognômica como “nosso corpo que faz a primeira arquitetura de conhecimento quando o outro nos encontra e dá o *identikit*, o código de leitura para nos entender, para ser repellido ou atraído por nós”. Ainda para ele, “Uma vez decidido a entrar em um processo de *leadership* é necessário regulamentar a atitude, a impositação do próprio corpo, da própria específica personalidade para aquele contato, aquele encontro”. (p. 28).

Portanto, dependendo o resultado que queremos com o encontro é o quanto devemos cuidar para que a nossa apresentação pessoal seja síncrona ao objetivo desejado. Pois buscar o belo, valorizando a própria estética não é supérfluo, é gostar da vida, gostar de si próprio. É prazer de viver com êxito.

Um outro autor que faz um interessante estudo sobre a linguagem corporal atrelada a maneira de vestir-se é Pierre Weil, na obra o corpo fala, ele relata “A vida é um fluxo constante de energia e a linguagem do corpo é a linguagem da vida” (2008. p. 93). Sabemos que a linguagem corporal muitas vezes é inconsciente, ainda para Weil (2008. p. 245) “O homem não consegue esconder sua linguagem inconsciente de um observador avisado... e nem dele mesmo”.

Porém, buscar apresentar-se de modo personalizado em sintonia com o seu corpo, sua beleza e estética, é tarefa indispensável àquela pessoa que busca uma liderança de sucesso.

Esta liderança é aqui entendida e atribuída ao líder, é advindo da língua grega e latina: fazer, gerir, sacro, princípio, início.

Este significado é ainda mais elevado para Meneghetti (2008, p. 23) onde “O verdadeiro líder é o momento providencial do espírito no mundo, como mão de auxílio para muitos”. Desta forma, a fisiognômica e liderança caminham juntas como reforço da própria identidade. A partir dos conceitos apresentados percebe-se a profundidade e importância do papel do líder, ao comandar pessoas e organizações.

E assim, dentro deste espírito, que no primeiro capítulo A Estética para Vestir, apresentaremos as principais abordagens psicológicas e artísticas envolvidas no tema, centrando-se especificamente sobre Moda e Evolução Histórica; Arte e Psicologia; A Psicologia das Roupas: na Visão de Flügel; OntoArte e Moda; e o Líder.

No segundo capítulo, será apresentado o objeto da pesquisa; campo problemático da pesquisa; tarefas e lógica de elaboração da pesquisa; procedimentos de análise dos dados; caracterização da amostra.

Já no terceiro capítulo serão apresentados os resultados obtidos e sua respectiva análise para, finalmente, relatar as conclusões obtidas através da pesquisa.

## CAPÍTULO 1 - A ESTÉTICA PARA VESTIR

### 1.1 MODA E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Desde a antiguidade o fazer-se belo através da vestimenta foi buscado com intensidade. O período do Renascimento até o início do século XIX parece ter sido o período que mais se viveu com intensidade glamour e luxo.

No início do século XIX começou uma grande revolução no mundo da moda, reencontrando a simplicidade das roupas greco-romanas. A partir do início do século XX começa a surgir a moda em sentido comercial, o glamour, a classe, a elegância, o refinamento diminuem consideravelmente. A ponto de, nos dias de hoje, existir um modo de vestir que, na maior parte das vezes, mais desarmoniza o tipo físico ao invés de dar um contributo estético que deveria ser o objetivo da roupa.

Para Flügel, (1966, p.20) “na realidade ignoramos o alcance do simbolismo das roupas e a natureza exata do papel que representa na história do indivíduo e da espécie”. Por exemplo, muitos artigos de vestuário como sapato, gravata, chapéu, gargantilha, paletó, calças e manta, também muitas jóias podem ser símbolos fálicos. “Na idade média, houve a tendência de se fazer um longo sapato, conhecido como polaine”, na forma de um falo e, na época teve grande popularidade. Assim, “o fetichismo, no qual o desejo sexual escolhe como seu objeto, exclusivo e suficiente alguma parte do corpo. Ex. os pés, o cabelo.

A grande renúncia masculina e suas causas, conforme Flügel, (1966)

“Se, do ponto de vista das diferenças sexuais nas roupas, as mulheres obtiveram grande vitória com a adoção do princípio da exposição erótica pode dizer-se que os homens sofreram grande derrota na súbita redução da ornamentação sartória masculina, que se efetuou no final do século XVIII. Por volta dessa época, ocorreu um dos mais notáveis acontecimentos em toda a história das vestes, sob cuja influência estamos ainda vivendo e que, sobretudo, atraiu menos atenção do que merece; os homens abdicaram de seu direito a todas as formas mais claras, mais alegres, mais elaboradas e mais variadas de ornamentação, deixando-as inteiramente para o uso das mulheres, fazendo assim seu corte de roupa a mais austera e ascética de todas as artes. Sartoriamente, este acontecimento tem por certo o direito de ser considerado como “A Grande Renúncia Masculina”. O homem abandonou sua reivindicação de ser considerado belo. Objetivou, assim, ser considerado somente útil. Se as roupas permaneceram importantes

para ele, seu maior empenho, ficou no sentido de estar “corretamente” trajado, não de estar elegante ou elaboradamente vestido. Até aqui o homem tinha competido com a mulher no esplendor de suas vestes, residindo a única prerrogativa da mulher no “decolleté” e outras formas de exibição erótica do próprio corpo; desde então, até os dias presentes, a mulher devia gozar o privilégio de ser a única possuidora da beleza e da magnificência, até mesmo no sentido puramente sartório.”

As causas foram principalmente de natureza política e social e, sua origem, estiveram intimamente associadas com a grande comoção social da Revolução francesa. Um dos objetivos, conforme Flügel (1966), do traje decorativo era acentuar as distinções de classe e riqueza que nos séculos XV, XVI e XVII, a aristocracia muitas vezes se empenhou em preservar por meio de leis suntuárias especiais. Porém, distinções desta espécie figuravam entre as principais que a Revolução Francesa, com seu mundialmente difundido tema de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, visava abolir.

A nova ordem social exigia algo que exprimisse mais a humanidade comum de todos os homens. Isto somente poderia ser feito através de uma maior “uniformidade” do traje, uniformidade alcançada particularmente pela abolição daquelas distinções que dividiam os ricos dos pobres, os que tinham poder dos que não tinham. A mudança em questão implicava ao mesmo tempo numa maior “simplificação” do traje, por uma aproximação geral dos critérios mais plebeus, que eram acessíveis a todos. Este também foi o período em que o trabalho passou a ser mais valorizado (FLÜGEL, 1966).

Já o século XIX podemos dividir em quatro períodos distintos: Império, Romantismo, Era Vitoriana e *La Belle Époque*.

Antes do período do Império propriamente dito, aquele em que Napoleão I vai governar a França como imperador (1804-1805), a moda teve certas identidades. A palavra desta década de 1790, era conforto. Nada mais de vestidos com panier, bordados excessivos, tecidos faustosos, corpetes, perucas e cabelos empoados. As roupas mudaram drasticamente, e o gosto pelo retorno à natureza passou a ser uma constante. A influência agora era inglesa e vinha especialmente do campo, o que trazia o aspecto da praticidade (BRAGA, 2011, P.36).

O Romantismo já vinha aparecendo deste o século XVIII, mas foi no século XIX que realmente ganhou corpo. Defendeu a liberação das emoções humanas

em detrimento do racionalismo iluminista anterior, que limitava as emoções e a criatividade. A Revolução Industrial estava em pleno andamento. A moda feminina, foi buscar referências no passado. Os homens estavam ocupados com o trabalho e as mulheres em resgatar valores tradicionais e exibir os poderes materiais de toda a burguesia.

A Era Vitoriana, segunda metade do século XIX foi marcada pelos monarcas Napoleão III, na França, e Vitória, na Inglaterra. Foi um período que a moda encontrou uma grande maneira de se modificar, devido ao prestígio financeiro da burguesia industrial, o aspecto visual das roupas dessa nova classe era muito semelhante àquela da nobreza e da aristocracia. Surgiu então na década de 1850, na França, o conceito de alta-costura, criado pelo inglês radicado em Paris Charles Frederick Worth. Percebe-se um contraste muito grande entre as modas feminina e masculina. Enquanto os homens caminhavam para moda prática, a feminina se complicava em adornos, deixando bem claro o papel de esposa e mãe, com complementos ornamentais que lhe dificultava a vida prática (BRAGA, 2011).

*La Belle Époque*, a Bela Époque, corresponde a última década do século XIX e primeira do século XX, antes do início da Primeira Guerra Mundial. Nas artes, especialmente as decorativas, e também na arquitetura, os valores tinham, de fato, mudado. O que prevaleceu nesse momento foi o gosto curvilíneo, orgânico e ornamental da *Art Nouveau*. A moda também foi influenciada. O corpo feminino também tornou-se um verdadeiro repositório de linhas curvas, com o afinamento da cintura ao extremo, com o uso de espartilhos. Nesse período em geral, nunca o corpo feminino esteve tão envolto em tecidos, cobrindo-lhe praticamente todas as partes, ficando aparente somente a face e as mãos (BRAGA, 2011).

No final da era vitoriana, surgiu para a moda feminina, uma inovação que, na *Belle Époque*, foi muito bem aceita como moda. Nesta época, começou o hábito da prática esportiva – especialmente equitação – que deu certo ar de masculinização à roupa feminina quando esta se apropriou das peças das roupas masculinas, ao invés dos vestidos. Depois outros esportes também contribuem para a moda, como tênis, jogo de peteca, arco e flecha e logo andar de bicicleta. Essa última trouxe para a moda feminina uma peça inferior curta, bifurcada e fofa,

que foi uma grande novidade. Esta roupa, aos poucos foi sendo aceita para a moda do dia a dia.

Na Idade Contemporânea, século XX, destacou-se o período entre guerras e o pós-guerra, as mulheres tomam diversos setores, de quaisquer classes sociais, e também ocupam espaços masculinos, começo da emancipação feminina, uma necessidade decorrente das guerras. A mulher começa a se emancipar e a ganhar o seu dinheiro, o que influencia também na moda.

De acordo com Braga (2011), neste período começa a sobressair no campo do vestuário Gabrielle Coco Chanel, que em 1916 começa a despontar e se torna o nome da moda do século XX.

A guerra acabou em 1945 e a alegria de viver voltou a reinar. Começou uma identidade própria da moda para os jovens, as chamadas tribos, ou seja, identificada com a ideologia.

Entre os criadores da época do pós-guerra, o francês Cristian Dior começou a se evidenciar, em 1947 lançou um nova proposta de roupas femininas resgatando toda a femilidade perdida durante as guerras.

Os aspectos da moda nos anos de 1950, segundo Braga (2011), já haviam sido definidos com o *New Look* de Dior. A moda desta década foi de extrema sofisticação. Muito luxo e muito *glamour* marcaram esse período dos “anos dourados” quando a alta costura teve seus momentos de grande esplendor.

Na década de 1960, a moda ganhou identidade segundo alguns países de sua origem, na França mais sofisticada; a norte-americana e a inglesa, mais contestadoras. O Prêt-à-porter<sup>1</sup> se consolidou. O jeans passa a ser a grande afirmação da moda jovem. Ainda que a alta costura tenha passado por essa chegada marcante do prêt-à-porter ela não deixou de existir, pois as mulheres gostam de sonhos e a alta-costura os torna realidade. A alta-costura permite aos estilistas um maior campo criativo que a prêt-à-porter não concede.

O inicio década de 1970, começou trazendo toda referência da moda *hippie*. Todo aquele visual característico dos jovens, com calças boca-de-sino, multiestampas, cabelos longos, batas indianas, etc. Os negros usavam o

---

<sup>1</sup> Prêt-à-porter é um termo em francês que, quando traduzido, significa pronto pra usar. Ficou popular logo após o pós-guerra, quando a moda tornou-se industrializada. O prêt-à-porter tornou-se essencial na moda, pois dessa forma a área têxtil tomou um novo rumo. Ready-to-wear tem o mesmo significado, só que em inglês



penteados “*black-power*”. A moda havia se modificado muito, com uma série de opções de estilos foram se tornando referências de moda, porém prevalecendo o aspecto da jovialidade com características de praticidade e conforto.

Nos anos de 1980 e 1990, trouxeram uma profusão de influências e contrastes, onde os opostos começaram a conviver em harmonia. Nos anos de 1980, os paradoxos presentes foram, justos x amplos; cores sóbrias x cores vivas; simples x exagerado. Já em 1990, os opostos como caro x barato; oriental x ocidental; natural x sintético; masculino x feminino; falso x verdadeiro tornaram-se verdadeiros, dando à moda uma pluralidade de opções.

O século XXI juntamente com a moda continuou dando espetáculo. Os grandes grupos empresariais dominaram tradicionais nomes da moda e passaram a sugerir os padrões estéticos do vestir.

A moda brasileira, cada vez mais prestigiada no mercado internacional, tem São Paulo como grande referência econômica e de estilo. E Rio de Janeiro, como pólo nacional da moda *beachwear*. E de modo geral, criadores brasileiros conseguiram projeção internacional, mantendo os pés fixados no Brasil.

## 1.2 ARTE E PSICOLOGIA

Uma questão é fundamental, pois a partir dela é que poderemos compreender o comportamento estético, é o que se entende por arte?

Se pensarmos em alguns representantes ou artistas com toda certeza concordamos que Leonardo Da Vinci fazia arte; Camões fazia arte; as composições de Mozart, são Arte; as pinturas no teto da *Capela Sistina* são Arte. Então se é fácil encontrar exemplos de obras de arte, o mesmo não ocorre quando se pensa nos critérios que levam alguém a dizer porque elas são arte (COLI, 1981 *apud* FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Após ter buscado saber o que é arte na Teoria da Arte, percebemos que o significado do termo é ele próprio incerto. Frayze-Pereira, (1994b) se apóia no pintor francês Dufrenne (1982, p. 8), e relata que mesmo os teóricos encontram dificuldades para delimitar as fronteiras da própria arte, pois, de um lado, a arte não teve sempre, nem em toda a parte, o mesmo estatuto, o mesmo conteúdo e a

mesma função. De outro lado, independentemente de qualquer pressuposto sócio-cultural, desconfia-se hoje muito da palavra Arte. O conceito é extenso: entre "a obra-prima e o esboço, o desenho do mestre e o desenho da criança, o canto e o grito, o som e o ruído, a dança e a gesticulação, o objeto e o acontecimento", é difícil traçar uma fronteira e até poderíamos nos perguntar se vale a pena traçar essa fronteira. "Porque não são apenas as teorias da arte que hesitam em atribuir-lhe uma essência, mas a própria prática dos artistas é que desmente a todo momento qualquer definição". Assim, uma definição da arte não deve procurar contrariar esse "movimento de auto-contestação e de invenção" que orienta a arte e "a torna literalmente inapreensível".

Diante destas pistas, procuramos saber o que estuda a respeito à Psicologia. E, fomos então, para a Psicologia da Arte.

Na visão do professor de Psicologia da Arte, da Universidade de São Paulo – USP, Frayze-Pereira (1994b) "A aproximação entre a Arte e a Psicologia não é um movimento recente. Muito anterior ao próprio advento da Psicologia como disciplina científica, na verdade, em sua origem, foi a própria Estética que se abriu à Psicologia que estava por vir. Foi a perspectiva do Belo, como domínio da sensibilidade, imediatamente relacionado com a percepção, os sentimentos e a imaginação, que Baumgarten incorporou ao conteúdo dessa disciplina.

Formulada como disciplina no século XVIII por Baumgarten, a Estética baseava-se na idéia de que a Beleza e seu reflexo nas Artes representavam um tipo de conhecimento sensível, confuso e inferior ao racional, isto é, ao conhecimento voltado para a verdade. Mais tarde, através de Kant, a questão do Belo irá converter-se na questão da "experiência estética" que acabará sendo diferentemente interpretada pelas diversas tendências teóricas do século XIX. E, paulatinamente, a Estética filosófica abandonará o domínio metafísico para se aproximar do domínio experimental e psicológico.

Na época, afirmava-se que toda "experiência estética" e, conseqüentemente toda a arte, se articulava segundo dois pólos: um subjetivo (o sujeito, isto é, o artista ou o espectador que sente e julga) e outro, objetivo (o objeto, isto é, aquelas manifestações que condicionam ou provocam o que sentimos e julgamos). A Psicologia nascente passou a se ocupar, quase exclusivamente, do aspecto subjetivo, valorizando seus elementos heterogêneos, como o prazer sensível, os impulsos, os sentimentos e as emoções (FRAYZE-PEREIRA, 1994b)

Já por aqui, segundo Andriolo (2003) “A psicologia da arte é uma disciplina ainda em formação no Brasil, tanto no campo da própria Psicologia, quanto no das artes visuais.”

No entanto, é fundamental lembrar que já em 1949, o crítico Mario Pedrosa defende sua tese *Da Natureza Afetiva da Forma na Obra de Arte* para a cátedra de História da Arte no Colégio Pedro II, Rio de Janeiro. Esse fato é digno de nota, pois essa tese representa uma articulação pioneira entre Psicologia da Gestalt e o universo da artes, anterior mesmo à obra de Arnheim, assim como a prática terapêutica inaugurada pela Dra. Nise da Silveira no Hospital Psiquiátrico Pedro II (Engenho de Dentro, R.J.), nessa mesma época, realiza uma nova aproximação entre Psicologia Analítica e Arte para o tratamento de esquizofrênicos, distinta da análise mais freudiana que Osório César mantinha em relação à produção plástica dos internos no Hospital do Juqueri de Franco da Rocha, S.P. (FRAYZE-PEREIRA, 1994b).

Nesse contexto, para Osório César, de acordo com Andriolo (2003), toda obra de arte possui duas partes principais, distintas, mas diretamente interligadas: 1) o “conteúdo manifesto” e 2) a “significação latente”. A primeira parte, o conteúdo manifesto, é a que se destaca aos olhos e que o público em geral compreende; trata-se do “... lado estético da obra, sua camada exterior, a técnica do artista, seu estilo etc. [...] Tudo isso significa apenas a expressão superficial e exterior, o lado do revestimento que cobre o verdadeiro sentido do motivo da inspiração artística” (CESAR, 1944, p. 4 apud ANDRIOLO, 2003).

A segunda, a significação latente: “... é a parte íntima da obra de arte, o seu lado simbólico, a fantasia que mascara os impulsos inconfessáveis da vida íntima do artista e somente a ele o interessa. Ao artista, portanto, está reservada essa parte obscura de seu trabalho” (CESAR, 1944, p. 4 apud ANDRIOLO, 2003).

Trouxemos este contexto, pois se estendendo aos países europeus até cerca de 1913, o gênio, para muitos intelectuais do século XIX, era uma neurose originária no mesmo terreno que a loucura. Magnan, por exemplo, dizia que esse era o Domínio da degeneração, no qual o gênio seria um “degenerado superior” (Postel e Quérel, 1987, p. 353-356).

Pensando nessas questões, acabamos sendo levados a outra, no entanto, voltamos ao ponto zero, esta questão mais geral e fundamental, é justamente entender o que é arte?

Considerando historicamente as definições da arte, Frayze-Pereira, (1994a) se apoia em Pareyson (1984, p. 29-33), e as ordena basicamente em três categorias: arte entendido como *fazer*, arte entendida como *expressar*, arte entendida como *conhecer*. São concepções que ora se opõem, ora se combinam, mas que "grosso modo" apontam para contextos históricos bastante distintos.

Com efeito, a primeira concepção - a arte entendida como *fazer* - prevaleceu na Antiguidade, quando o aspecto fabril, manual, executivo, era acentuado. Com o Romantismo permaneceu a segunda - a beleza não era compreendida como adequação a um modelo exterior, mas pela íntima coerência das figuras artísticas, com o sentimento que as inspirava e suscitava. E foi no Renascimento que prevaleceu a terceira maneira de conceber a arte - a arte como visão da realidade, ora da realidade sensível, ora de uma realidade metafísica superior, mais verdadeira, ou de uma realidade espiritual mais íntima, profunda, emblemática.

Assim, se analisarmos a primeira definição, *arte é expressão*, teremos que aceitar, as intervenções humanas são mais ou menos expressivas, isto é, que a obra humana contém a espiritualidade e a personalidade de quem a realizou e a ela se dedicou e que, nesse sentido, a Arte é, também, *operação expressiva*. E que não é esse aspecto que a caracteriza essencialmente. Dizer, por exemplo, que *arte é expressão de sentimentos* - pode ter sentido no plano de um particular programa de arte (isto é, no plano de uma Poética), mas não no plano da Estética, quer dizer, no plano de uma concepção geral de arte. Esse mesmo tipo de reflexão vale para a concepção que diz *ser a arte conhecimento*, isto é, que há um componente cognitivo na arte - aquilo que se diz da arte - que ela é também reveladora da verdadeira realidade das coisas (PAREYSON, 1984, *apud* FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Mas a arte é também um fazer. No entanto, sabe-se que todas as atividades humanas têm esse lado executivo, ou seja, há criação em outros planos que não o artístico.

Partimos assim, ao terceiro ponto: a arte é um fazer.

Mas é um fazer específico. Ou seja, "*É um tal fazer que, enquanto faz, inventa o por fazer e o modo de Fazer*". "É uma atividade na qual execução e invenção caminham paralelamente, simultaneamente e de

modo inseparável. Assim, na arte concebe-se executando; projeta-se, fazendo; executa-se encontrando a regra, já que a obra existe só quando é acabada. Isto é, não há arte sem obra, entendida inicialmente como objeto sensível que é inventado ao ser feito. A sua realização não é um *facere*, mas um *per-ficere*- isto é, um acabar, um levar a termo de modo tão radical que o resultado é um ser inteiramente novo e irrepetível.

São essas, em suma, as características da Forma: "exemplar na sua perfeição, singularíssima na sua originalidade". Portanto, a arte é uma atividade que é um *Formar*, isto é, um executar que é um inventar. (p. 32). Nesse sentido, se a obra de arte é *Forma*, a atividade artística é *Formatividade* - na medida em que é o resultado de um processo de perfeição. A obra é perfeita exatamente na medida em que o *por fazer* e *como fazer* foram levados a termo, plenamente. (PAREYSON, 1984, *apud* FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Em suma, como sabemos, a arte é um fazer, formativo, isto é, trabalho. Mas, é um fazer expressivo, isto é, dotado de sentido, quer dizer, linguagem. Como o símbolo exprime justamente um tipo de estruturação onde a ação visa o que está ausente, a linguagem e o trabalho podem aparecer no mundo humano e com elas, a dimensão do sentido (FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Portanto, a perspectiva aberta pela Psicologia da Arte é a de evidenciar os princípios de uma conduta própria ao homem, reguladores de uma estrutura ao mesmo tempo material e imaginária, no quadro e limites de seus poderes e de seus conhecimentos, num certo momento de sua história e em determinado círculo de civilização. Por essas razões, Francastel (1973) conclui, "estou seguro que a ciência da Arte e a própria Arte têm muito a ganhar com uma apreciação melhor de seu papel psicológico e técnico na vida das sociedades. Apreciaremos melhor a Arte do passado e a do presente se lhe conhecermos melhor a significação humana" (p.48).

Trazendo todos estes pontos abordados para a "*estética como reforço da própria identidade*", em suma, podemos afirmar que a abertura do sujeito para a arte dependerá principalmente de sua disposição, como *espectador da arte*, no dizer de Huyghe (1986, p.19), "a obra não põe apenas em jogo a psicologia do artista, mas também a do espectador. Que procura nela, que recebe dela e por que razão a sente?" — são questões que o intérprete/sujeito ao se abrir para o campo das obras, mais cedo ou mais tarde, terá que responder. E, conseqüentemente, se comprometer.

### 1.3 A PSICOLOGIA DAS ROUPAS: na visão de Flügel

Se o hábito não faz o monge, pelo menos revela o monge. O vestuário é realmente um dos melhores indícios da psicologia individual e coletiva, como frisa muito bem Silva Filho, na apresentação do livro “A Psicologia das Roupas” do psicanalista J.C. Flügel.

Já o próprio Flügel, no Prefácio da sua obra comenta que há muitos anos Herbert Spencer registrou uma observação (não própria) de que a consciência de estar perfeitamente vestido pode conferir “tal paz que nem mesmo a religião pode fazê-lo”.

Assunto frívolo, familiar demais, ou outros motivos, contudo estes são os porquês de não se estudar seriamente a moda, segundo Flügel, mas este autor fez um dos primeiros estudos sérios sobre moda e a sua pesquisa foi incentivada pela British Broadcasting Corporation em 1928.

O autor analisa as três funções que cumpre a vestimenta: enfeite – a principal – pudor e proteção. Analisaremos alguma destas discussões neste texto.

A essência do enfeite, de acordo com Flügel (1966, p. 15), “é embelezar a aparência física, de modo a atrair olhares admiradores de outros e fortalecer a auto-estima”. Ver-se pessoas utilizando conceitos, como marcas de roupas e acessórios, os quais demonstram poder aquisitivo e acessibilidade em classes econômicas altas, mesmo se o indivíduo não possuir tal poder aquisitivo, entende-se que o enfeite é muito mais que uma simples decoração. Desde os povos primitivos e selvagens que se tem conhecimento que os enfeites eram utilizados por indivíduos das tribos para demarcar hierarquias sob os demais, como Demonstração de poder entre eles.

O pudor tende a nos fazer ocultar as excelências físicas que possamos ter, e, geralmente, nos impede de chamar a atenção de outros para nós mesmos (FLÜGEL, 1966).

Outro caráter que devemos ainda levantar é da indumentária como linguagem. Roland Barthes, ao refletir sobre moda e linguagem (2004), lembra que a indumentária é fortemente significante e capaz de constituir uma relação intelectual notificadora entre o usuário e seu grupo. Para Barthes, essa função faz do vestuário um fato social, já que as vestes são “pele percebida”, ou seja, aquilo

que nos é externado e traduz, em parte, o que somos e o que pensamos. Assim, o vestuário revela muito de uma época, bem como de uma ideologia. As roupas guardam a memória de cada tempo, como demonstração da arte de viver de um período ou de um povo, quando não, as duas coisas ao mesmo tempo

Segundo Flügel (1966) aponta que para a maioria dos autores, os fatores sexuais foram elementos de grande importância, na origem e no desenvolvimento das roupas, assim para ele, não é de surpreender que as diferenças entre os sexos encontrassem expressão nas distinções de hábito e convenção.

Desta maneira os psicólogos concordam que entre as mais importantes diferenças está a tendência da libido sexual a ser a mais difusa nas mulheres do que nos homens; nas mulheres todo o corpo é sexualizado, nos homens a libido é mais centrada na zona genital. Assim,

se, de um lado, é mais difícil para a mulher sublimar completamente seu exibicionismo nas roupas, é também, pela mesma razão, mais difícil para ela tolerar uma certa quantidade de exposição erótica e harmonizá-la com sua moralidade sexual. Sua sexualidade, sendo mais difusa, pode escapar mais facilmente a um reconhecimento como tal, e é sem dúvida possível em alguns casos as mulheres exercerem boa porção de atração sexual deste modo, sem percepção consciente do fato. Mesmo quando um motivo sexual é registrado, pode ainda parecer ser relativamente inofensivo e permissível, porque o erotismo cutâneo muscular e os impulsos exibicionistas (que são os principais componentes envolvidos são, de modo considerável, satisfatórios em si mesmos, e não forçam com urgência irresistível em direção ao alvo genital; enquanto que no homem, com sua organização sexual mais concentrada, o derradeiro objetivo genital de todo o processo sexual está habitualmente mais próximo da consciência. Ao observar a exposição feminina, o homem frequentemente está mais agudamente consciente, do que a própria mulher, de suas intenções sexuais; sobretudo, ele não pode considerar como “inofensiva”, visto que lhe parece um incitamento direto sexual mais definido (FLÜGEL,1966).

Já para no universo masculino, “Os homens tem um ponto de vista mais claro do fim biológico último de toda a sexualidade, inclusive as ornamentações e exposições do vestido feminino.”

Sobre as questões da ornamentação, é universalmente admitido que os aspectos sexuais da ornamentação são fundamentais e requerem o franco reconhecimento do elemento sexual na ornamentação.

“... a culpa real se atribui ao outro sexo . Isto é realmente uma inversão de papéis; significa que a mulher recusa a aceitar a parte de tentador culpada que o homem no esforço de proteger sua própria culpa sexual, está sempre disposto a impor-lhe. É um símbolo, entre outros, da objeção da mulher de desempenhar o papel de “bode expiatório”. É naturalmente, claro que a exposição feminina teria pouco apoio ou

significação se não fosse pela atitude do homem. Pois se diagnosticar corretamente a presença do desejo masculino, incorretamente esforça-se em ocultar a presença de um correspondente desejo feminino de excitar e “brincar” com este desejo, e unicamente substitui uma projeção por outra; em virtude desta tendência as mulheres se empenham em projetar sua própria culpa sobre os homens, do mesmo modo que no passado os homens projetaram a deles sobre as mulheres. (FLÜGEL,1966).

Parte-se do pressuposto que homens e mulheres possuem diferentes comportamentos de expressão de moda em diferentes idades e classes econômicas. O vestuário nesse momento passa a não existir apenas como necessidade física ao corpo, e sim, uma maneira de fazer o próprio corpo dizer quem você é.

Na tentativa de definir o “bom” nas roupas, sempre na visão de Flügel, as roupas são destinadas a certas funções. Assim, as melhores roupas serão as que atendem mais satisfatoriamente as necessidades de ornamentação, de pudor (nossa moralidade tradicional) e de proteção. No entanto, estas três finalidades nem sempre combinam entre si; mais especialmente a ornamentação e o pudor são mais contraditórios do que complementares.

Portanto, ele parte para uma visão entre a ética hedonística e a psicologia freudiana, em que **o objetivo das roupas deveria ser assegurar o máximo de satisfação de acordo com o “princípio de realidade”** (grifo do autor) – isto é, o princípio de basear nossas satisfações em um reconhecimento fundamental do mundo real, e não de sua distorção, ou de uma negação de seus aspectos menos agradáveis – teríamos assim um acordo entre aqueles que vêem o “bom” no “prazer” e aqueles que o vêem na “função” ou “evolução”. Este é também um princípio utilizado nas artes aplicadas (FLÜGEL,1966).

Mais do que entender a expressão do ato de vestir-se, é conhecer suas diversas maneiras de observadores, suas audiências (audiência: Forma de denominar quem lê e interpreta as expressões do vestuário) – a essencial razão pela qual nos vestimos: para quem nos dedicamos é fundamental, mesmo que para nós mesmos.

Então a antítese entre corpo e roupas talvez mereça uma consideração. Assim, para Flügel (1966), “que a moda que acentua o corpo está mais próxima da realidade do que a que coloca maior acentuação sobre as roupas.” Devemos



lembrar que este autor está nos anos de 1920, ainda não temos esta exposição do corpo como presenciamos hoje.

E, ainda para ele, as belas ou volumosas roupas, cuja forma se separa enormemente da própria estrutura humana, tendem a substituir um corpo natural por um corpo sartório artificial e ocultar o primeiro além do reconhecimento, criar a ilusão que o homem é diferente do que realmente é. Nesta análise o autor faz uma retórica à aversão ao corpo natural, onde as volumosas roupas, pouca higiene e limpeza do corpo, sob a artificialidade do perfume e do pó de arroz (auge no século XVIII), onde na verdade as vestimentas escondiam um corpo doente e sujo, ou seja, era a artificialidade do traje.

No entanto, para ele, nosso corpo, com todas suas imperfeições, persiste; e desde que constitui um elemento mais essencial, permanente e iniludível de nosso ser do que nossas roupas, o princípio de realidade exige que façamos as pazes com ele. Vivamos sob termos, se não de afeição, pelo menos de tolerância. E quando, sobretudo, tivermos nos reconciliado com nosso corpo natural, devemos tratá-lo com mais respeito e tomarmos realmente medidas para aumentar a sua atratividade e beleza.

Vestir-se bem não é necessariamente estar em sintonia com a moda do momento, mas sim estar em sintonia com o próprio perfil (físico, psicológico e área de atuação) e com o próprio estilo. O vestir deve ressaltar a inteligência da pessoa. O ser humano pode ter o maior projeto, uma grande intuição, porém se não souber impostar a sua fisionomia de modo adequado, o *business* pode se perder. “A beleza e o poder são o resultado da arte de cultivar a própria inteligência pessoal” (MENEGETTI, 2004, p. 403).

As roupas são também uma linguagem humana que expressa sua condição histórica, social, econômica, racial, gênero e idade.

À primeira vista, a roupa é o que distingue o homem do animal, o que distingue os homens entre si, o que distingue igualmente as épocas entre si; mas ela é tão integrante do nosso cotidiano que acabamos por não mais pensar nela, e, em todo o caso, por não pensar em fazer dela a esfera de uma reflexão filosófica, sociológica ou psicológica de qualquer amplitude. (MONNEYRON, 2007, p. 91).

Há assim, no aspecto estético, segundo Flügel, um vasto campo de pesquisa, que deve visar, no final, a formulação de leis gerais e relativas às

formas agradáveis, cores e estilos para combinar com os complexos aspectos fisiológicos, anatômicos e psicológicos das personalidades individuais.

Em relação à desigualdade de gênero Lurie (1997), estudando a história da vestimenta, ressalta que “tanto o vestuário da mulher vitoriana quanto o da loura sustentada, são exemplos do princípio que ainda vigora de que as roupas que tornam difícil a vida de uma mulher e a colocam em desvantagem na competição com os homens são sempre percebidas como sexualmente atraentes” (LUIRE, 1997, p. 233). Ou seja, percebe-se que a vestimenta feminina, nas mais variadas épocas, ressalta a sexualidade e o papel da mulher-objeto. Contudo, segundo Meneghetti (2006), a desigualdade de gêneros decorre de uma disposição histórica de como a humanidade desenvolveu-se: “à fêmea era demandada a gestão da espécie e ao macho tudo o que compreendia soluções mais pesadas. Através deste binômio era garantida a raça e a pátria” (p. 237). Deste modo,

Na evolução histórica, sócio-econômica e militar deste planeta, objetivando consentir maior função e segurança à espécie humana, já estava estabelecido que os papéis fossem categoricamente definidos: o homem deveria ser um combatente e ocupar-se exclusivamente da defesa do território, enquanto a mulher deveria ser o providencial background que garantisse o cumprimento da espécie em qualquer atividade inerente a coleta de alimentos, à manutenção da casa, à educação dos filhos etc. Para compreender as disposições do passado até nossos dias devemos reconsiderar a civilização patriarcal militar. O conceito de ‘pátria’ é, sobretudo, um conceito militar. O feudalismo, nos seus diversos aspectos, desenvolve certas estruturas que predispõe a civilização patriarcal a qual, não é fim a si mesma, mas à cultura militar (MENEGETTI, 2006, p. 237).

Pode-se perceber que a função homem e mulher na sociedade foi constituída de modo que garantisse a conservação da espécie e do estado, modelo este que com o passar do tempo fixou-se como costume, como forma de comportamento social. Assim sendo, esta modalidade estabilizou-se e, ao não ser adequada ao contexto histórico do momento, foi adquirindo uma cultura inadequada da existência social dos sexos. “Reduzida a se pensar como objeto de prazer, somente enquanto fêmea, a mulher fez um investimento excessivo na sua feminilidade, até o ponto de se objetificar”. (MENEGETTI, 2004, p. 223).

Em suma, a moda não é superficial. A moda com visão ontológica, onde se resgata o sentido do ser é um estímulo ao desenvolvimento de si mesmo como ponta de ação social. É este o tema que aprofundaremos no próximo sub-capítulo sobre OntoArte e Moda.

## 1.4 ONTOARTE E MODA

Após as vanguardas artísticas (entre o 1870 e 1930) a arte perdeu o sentido original dos conceitos de belo e metafísico, ou seja, a ligação entre o homem, o ser e a existência, expressos em uma obra artística. Principalmente depois das duas Guerras Mundiais, em sua maioria, a arte passou a representar principalmente as angústias, o sofrimento, a dor humana (ASSOCIAÇÃO ONTOARTE, 2014).

OntoArte é a Arte do Ser. Nasce na década de 1970, após os primeiros anos de desenvolvimento da Ontopsicologia na Itália. Caracteriza-se como um “movimento de pensamento que identifica todas as manifestações artísticas que se motivam sempre da intencionalidade ontológica humanista” (MENEGETTI, 2003).

Antonio Meneghetti, que dá nascimento a este movimento, a OntoArte, considerava a arte como compromisso laico-humanista: “portanto, a Arte não como dor, regressão ou perda existencial, mas como compromisso laico, humanista altamente especificado, ao ponto tal de fazer coincidir o sentido com o vivente da intuição” (ASSOCIAÇÃO ONTOARTE, 2014).

Para a OntoArte, uma obra de arte é o resultado do belo e do sucesso expressos pelo homem que, no momento em que cria, é um transparente instrumento do ser na existência. Seja qual for a realização artística – pintura, escultura, design, moda, cerâmica, cristais, música, arquitetura – o resultado final de uma obra OntoArte manifesta um valor vital e universal, nos infinitos modos como a existência se expressa entre o artista e o mundo (ASSOCIAÇÃO ONTOARTE, 2014).

A OntoArte na moda, diferentemente das outras, não se deixa determinar ou condicionar pelo uso corrente, por tradições ou necessidades comerciais,mas

se propõe como natural espaço-luz que a pessoa gere nas diversas conotações ambientais, sociais e sobretudo afetivas. Portanto, ao espelhar o garbo, a congruência de um desenho, de uma cor, exalta a solaridade de um espaço gerido por uma individuação que sabe ser sua forma otimal.

Na Escola OntoArte é determinada a função de abertura para saber colher e reconhecer a própria “centralidade estética” do artista, em um determinado contexto social. Referindo-se a este fato, Meneghetti (1999, p. 91). define que “o artista é quem faz a obra, na verdade, o faz também aquele que vê. O signo tem poder de fazer interação. Ele é colocado de tal forma que o observador interage enquanto o olha, enquanto o lê, o reconstrói, o regenera.”

A OntoArte é fazer a consciência e a vontade do sujeito coincidirem com as iniciativas transcendentais da mediação ôntica.” (MENEGETTI, 2010, p.467). Para tal, são necessários alguns conhecimentos da ciência Ontopsicológica, ou mesmo fazer consultoria de autenticação com um técnico *expert* formado em Ontopsicologia. O processo de autenticação é uma construção diária, contínua, pois não somente as situações cotidianas mudam como também esse núcleo força; essa unidade de ação atualiza-se a cada instante, a cada novo impacto, correspondendo a uma construção infinita composta de diversos particulares. Produzir OntoArte, portanto, é segundo Meneghetti, “a gestualidade cotidiana no duro matérico de cada pessoa, segundo um projeto que se inventa dia-a-dia” (2003, p. 42).

De acordo com Meneghetti, se nasce artista, porém é preciso formar-se, aperfeiçoando-se continuamente, aprendendo novas técnicas, novos instrumentos. Trata-se de saber traduzir o verdadeiro ôntico em signo perfeito, para ser manifesto estético e correspondente ao princípio da vida. Assim, a expressão artística é procedente de um homem maduro, sadio, que tem capacidade técnica e que faz transcendência.

Para Ceratti, (2011, p. 41) escreve sobre a OntoArte como educação ao estético, esta autora se vale de Meneghetti (2011, p. 251) para explicar que para fazer atitude estética tem-se, de acordo com como primeiro ato, a higiene da mente, a qual refere-se ao pensamento em ordem e exato. Para tanto, “limpar a mente significa torná-la exta à função de vida. [...] a limpeza da mente é

importante para a beleza do pensamento em si mesmo [...] é a beleza do espírito que completa a si mesmo e depois se manifesta externamente”.

Ainda de acordo com Ceratti (2011, p. 43-44), a OntoArte está muito presente na alta moda, diferentemente das outras, nessa corrente não se deixa influenciar por tradições, tendências, necessidades comerciais, etc. mas é manifestação de “espaço luz” que a pessoa suscita em diversas conotações ambientais, sociais e relações afetivas. Como afirma Meneghetti (1983, p. 23), “a arte do `bem vestir´ foi sempre uma propriedade inata do homem que queria certificar-se como exemplo de força bem sucedida, de valores afirmados”.

A OntoArte aplicada na moda, tem como objetivo, além de tudo “vestir a luz da alma, o valor pleno de existir como criadores de vida, artífices contínuos daquele belo que, na natureza, chamamos sol, primavera, cromatismo sazonal” (MENEGETTI, 2000, p. 61). Assim, a moda entendida nesta dimensão tem outra funcionalidade, que não é a de vestir somente, mas é força que brota do íntimo do indivíduo que a veste como forma de “signo-sol”. Desse modo, a roupa torna-se a coroa ou moldura natural do sujeito que a veste, Meneghetti complementa “expressão emocional de um campo etérico, isto é, o cromatismo que cada um emana continuamente em relação à sua realidade vital (2003, p. 323). Explicitando a moda OntoArte não usa uma cor determinada como tendência, mas cor em função da personalidade de quem a usa, com o objetivo específico de ressaltar a própria personalidade.

Os signos, a assinatura, são simplesmente, destaques de tudo o que se configura OntoArte: a arte do ser quando cria existência. Qual ser? O ser de quem é, de quem usa, quem se entrega à dança da alegria daquele vestir que começa como a Moda Ontoarte, mas depois é moda da pessoa, daquele que, único, o sabe motivar no que for do seu acontecer mundano (MENEGETTI, 2000, p. 61)

Ainda para este autor, a moda, como a arquitetura, não pode ser considerada arte pura, pois se trata de propor funcionalidade precisa de quem a veste, ou seja, o sujeito histórico, o homem em seu ambiente social e cultural. A priori, o homem já possui sua beleza, porém, vivendo neste planeta, deve se adaptar em base as suas debilidades físicas (MENEGETTI, 2003, p. 325)

A novidade que Meneghetti traz é que existe a possibilidade da verdadeira criatividade na moda, mas esta, “é aquela em que um sujeito sabe sincretizar, dia-a-dia, a cada vez, os diversos elementos que tem para criar uma obra-prima (2003, p.326). Assim, são indispensáveis três regras: a) um discreto conhecimento de moda contemporânea; b) a educação ao bom senso cromático; c) o estilo pessoal.

Para atingir a meta da primeira regra, basta um bom livro sobre o tema. A segunda começa a partir de uma proporção interna, pois o senso de bom gosto está atrelado com a interioridade do sujeito, pois “as cores tem sua eqüipolência e, se não compreendidas, poderiam fazer patologia, lembrando que o bom gosto é também um espelho que qualifica a interioridade daquela pessoa” (MENEGETTI, 2003, p. 327). A terceira é somente compreensível no momento em que o sujeito já possui uma personalidade substancialmente estruturada.

Através da moda OntoArte, busca-se sempre por em relevo a personalidade do sujeito que veste, seja ele homem ou mulher. O estilista, na medida em domina a técnica e possui o conhecimento sobre os diversos fatores que determinam a criação de uma peça, torna-se um expositor, um instrumento de explicitação daquela beleza que já se encontra ínsita no ser humano quando é conforme a sua identidade de natureza.

## 1.5 LÍDER

No dicionário Houaiss (2009) define-se líder como “pessoa cujas ações e palavras exercem influência sobre o pensamento e comportamento de outras.” O termo *líder* deriva, provavelmente, do viking “*leading*”, que significa “dirigir a rota”. Usava-se esse termo para identificar o capitão da embarcação, aquele que, tendo um lugar a alcançar, sabia identificar os ventos a favor e evitar aqueles contrários ao escopo (MENEGETTI, 2008). Assim, compreende-se por líder “aquele que sabe servir, sabe fazer funcionar a harmonia das relações entre os operadores do contexto empresarial ou outro, para que haja a máxima produção específica ou resultado integral” (MENEGETTI, 2005, p. 8). Ainda, para este autor,

o verdadeiro líder é o momento providencial do espírito no mundo, como mão de auxílio para muitos. Ele é o homem que, por meio do próprio

egoísmo, realiza também o interesse público. Um grande líder, quando desenvolve os seus negócios, desloca bens, interesses, propicia trabalho a centenas de pessoas, estimula a sociedade, revitaliza-a, impõe uma dialética que dá impulso de progresso(MENEGHETTI, 2008).

Para dirigir uma empresa, para coordenar um grupo de colaboradores na busca da produção dos melhores produtos, com alta qualidade, e acima de tudo, com lucratividade, é necessário antes de tudo ser um líder, verdadeiro e autêntico. “[...] é um estimulador de progresso. Ele oferece os meios, a riqueza, propicia acréscimo a todos. Depois, é um problema interior, individual, como usá-los” (MENEGHETTI, 2008).

## CAPÍTULO 2 - PROGRAMA E MÉTODOS DA PESQUISA

### 2.1 CAMPO PROBLEMÁTICO DA PESQUISA

Entende-se que o modo de vestir-se, de apresentar-se, é muito importante para o sucesso nas diversas relações. É através da maneira de vestir-se, de falar, de se portar que causamos a primeira impressão nas pessoas, determinando assim uma valorização da pessoa como ser humano e proporcionando nela uma realização, um bem estar existencial. “As roupas são inevitáveis, são nada menos que a mobília da mente tornada visível” (LAVÉ *citado por* LURIE, 1997, p. 19).

O termo costume, segundo dicionário Houaiss (2000), significa o “modo de pensar e agir característico de pessoa, grupo social, povo, nação etc. na contemporaneidade ou numa determinada época; comportamento”. Isto é, as roupas também revelam os modos de pensar e agir das pessoas, contribuem para dar uma identidade pessoal e social, portanto, são, como disse Laver “a mobília da mente”.

Para chegar a uma posição de destaque, vestir-se de acordo com o posto que almeja, acaba tornado-se muito importante. Portanto, dependendo o resultado que queremos com o encontro (reunião, entrevista de trabalho etc.), é o quanto devemos cuidar para que a nossa apresentação pessoal seja síncrona ao objetivo desejado.

Vestir-se bem não é necessariamente estar em sintonia com a moda do momento, mas sim estar em sintonia com o próprio perfil (físico, psicológico e área de atuação) e com o próprio estilo. O vestir deve ressaltar a inteligência da pessoa. O ser humano pode ter o maior projeto, uma grande intuição, porém se não souber impostar a sua fisionomia de modo adequado, o *business* pode se perder. “A beleza e o poder são o resultado da arte de cultivar a própria inteligência pessoal” (MENEGETTI, 2004, p. 403).

As roupas são também uma linguagem humana que expressa sua condição histórica, social, econômica, racial, gênero e idade.

À primeira vista, a roupa é o que distingue o homem do animal, o que distingue os homens entre si, o que distingue igualmente as épocas entre si; mas ela é tão integrante do nosso cotidiano que acabamos por



não mais pensar nela, e, em todo o caso, por não pensar em fazer dela a esfera de uma reflexão filosófica, sociológica ou psicológica de qualquer amplitude. (MONNEYRON, 2007, p. 91).

Estas, as roupas, demonstram que o modo de vestir-se e apresentar-se são determinantes para o sucesso no business, e nas diversas relações e áreas de atuações. Então, é também fundamental saber, mas como saber *vestir-se adequadamente*?

Igualmente para ser bem sucedida a fisiognômica da pessoa é determinante. Sabe-se que é através da fisiognômica, da maneira de vestir, de falar, de se portar, que causamos a primeira impressão nas pessoas, determinando assim o resultado no business. Assim, o problema que se busca responder nesta pesquisa é, ***qual o grau de importância da estética como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder?***

### **2.1.1 Justificativa**

Esta pesquisa também se justifica pelo fato de haver poucos manuais e escritos que definem e delineiam com objetividade e clareza o tema da estética para reforçar a própria identidade. Muito se fala de moda, estilo e vestir, mas o principal escopo deste tema é saber usar a fisiognômica a seu favor, sem ter que seguir tendências ou modas momentâneas.

Buscaremos demonstrar que o modo de vestir-se, de apresentar-se, é determinante para o sucesso nas diversas relações. É através da nossa fisionomia, a maneira de vestir-se, de falar, de se portar que causamos a primeira impressão nas pessoas, determinando assim o resultado no business.

Para uma pessoa chegar a uma posição de destaque, vestir-se de acordo com o posto que almeja é indispensável. Igualmente para que o empresário seja bem sucedido a sua fisiognômica é determinante.

Portanto, há indicações que o bem vestir e uma correta impostação fisiognômica é fundamental para pessoas que possuem um papel de destaque na sociedade.

Ainda se dará um olhar especial ao estudo da Ontoarte e sua aplicação na moda.

## 2.2 OBJETO DA PESQUISA

Esta pesquisa tem por escopo as pessoas em posição de liderança na sua área de atuação. Ou seja, ajudar o líder, através da consultoria de Estilo e Imagem a usar adequadamente a sua fisiognômica. Mais líderes com mais sucesso é a certeza de uma sociedade melhor, mais justa, mais digna, com mais oportunidades.

Nasce inspirado na visão de que a harmonia no vestir contribui com a essência base da alegria do ser humano em realizar seus valores integrais. “A arte do bem vestir foi sempre uma propriedade inata do homem que queria certificar-se como exemplo de força bem sucedida, de valores afirmados” (MENEGETTI, 2003, p. 233).

A moda pode ser um instrumento de posicionamento do líder na sociedade contemporânea, seja no aspecto econômico que este proporciona, através de geração de emprego e renda, seja da forma como este se veste, pois, para o sucesso ou insucesso pessoal e profissional, ou mesmo a busca de uma oportunidade de trabalho, o modo de vestir-se tem fundamental importância. Do ponto de vista da investigação, trata-se de trabalhar, por meio de ações junto às lideranças, a importância do líder no mercado de trabalho, de sua autonomia financeira e da valorização da sua auto-estima como ser humano realizado e contribuinte com a sociedade.

No vestir-se adequadamente, a vestimenta implica um conjunto de detalhes em que as composições devem ser realizadas em relação a identidade de cada pessoa (personalidade, tipo físico etc.) conjugada com a função que aquela atividade exige (trabalho, estudo, lazer, esporte etc.). A fisiognômica é de suma importância para o bem vestir, pois significa conhecer por meio do corpo. Deste modo, considerar a fisiognômica de cada ser humano é fundamental para a correta impostação no vestir. “Uma vez decidido a entrar em um processo de *leadership* é necessário regulamentar a atitude, a impostação do próprio corpo, da própria específica personalidade para aquele contato, aquele encontro” (MENEGETTI, 2005. p. 28). Buscar apresentar-se de modo personalizado em sintonia com o seu corpo, sua beleza, e sua estética é tarefa indispensável àquela pessoa que busca uma liderança de sucesso.

## 2.2.1 Objetivos

### **Objetivo Geral**

Verificar o grau de importância da estética como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder.

### **Objetivos específicos**

- a) Verificar o quanto o líder tem consciência da importância do modo adequado de vestir-se;
- b) Levantar o quanto tem consciência de verificar e reforçar a sua beleza natural;
- c) Averiguar o grau de segurança e autonomia na correta utilização do seu perfil estético.

## 2.3 TAREFAS E LÓGICA DE ELABORAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa, do ponto de vista dos objetivos, se trata de uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva de acordo com Silva e Menezes (2005) visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e observação sistemática.

Assim, buscou-se conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida dos participantes, principalmente levando em consideração aspectos do comportamento humano, e cujo registro não consta de documentos.

Em síntese, a pesquisa descritiva, nos permitiu trabalhar sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade.

### **2.3.1 Passo a passo da pesquisa**

Consideramos que esta pesquisa se trata de uma *pesquisa-ação*. A pesquisa-ação ocorre quando uma pesquisa é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. Os

pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

E esta pesquisa integra um trabalho de uma trajetória de desenvolvimento de mais de duas décadas, e, está diretamente relacionado com o aprendizado da teoria e de métodos da moda e da estética, mas, sobretudo da teoria e dos métodos da escola Ontopsicológica por parte da empreendedora responsável pela pesquisa.

A constante formação e estudo da Ontopsicologia, foi qualificando os métodos e todo o processo produtivo dos produtos e serviços prestados pela pesquisadora, pois proporcionou, sobretudo, um conhecimento sobre os próprios potenciais da pesquisadora.

Dito isso, relatamos que essa pesquisa se realizou em duas fases, denominadas de Fase A e Fase B.

Na Fase A, esta pesquisa reuniu um grupo de clientes, com o pré-requisito de ainda não terem participação na consultoria de estilo e de imagem. Este contato inicial com o cliente, tem por escopo ajudar o líder, através da consultoria de Estilo e Imagem, a usar adequadamente a sua fisiognômica.

Na fase A, Esta consultoria se vale de questionários e da escolha de tipos e estilos por parte da pessoa, conforme **Anexo B**.

No *Questionário de Estilo*, a pesquisadora procura levantar e classificar o seu modo de se vestir, que importância a pessoa dá para a roupa, a escolha do vestuário, entre outras questões que estão no questionário de Consultoria de Estilo, que consta no Anexo B.

Na *Consultoria de Imagem*, a pesquisadora procura saber de características relacionadas a imagem pessoal, como maquiagem, cabelo, rosto, entre outras questões que estão no questionário de Consultoria de Imagem, que consta no Anexo B.

Assim, com o objetivo de definir a personalidade, o cliente, escolhe entre os tipos pré-definidos em qual se encaixa. Por exemplo, se informal, exigente, feminina, glamorosa, distante, conservadora ou inovadora.

Da mesma forma, faz com o tipo de roupa preferida, se práticas, roupas com estampa, estruturadas, que não modelam o corpo, entre outras. Também

neste momento, o cliente escolhe entre as imagens (para assessórios, blusas, sapatos, bolsas, etc.) qual melhor se adequa ao seu estilo.

Ao final a consultora (pesquisadora Bernardina Amantino) traça um perfil, faz o diagnóstico para verificar o estilo predominante da pessoa que a procura, se o seu estilo predominante é o esportivo; elegante; romântico; sexy; dramático; tradicional ou criativo.

Após este processo, a pesquisadora, por sua vez, se vale do seu conhecimento para além de orientar, auxiliar também no direcionamento e na formação da capacidade profissional e técnica dos participantes da pesquisa. Ou seja, auxilia os clientes a entender e a ter consciência de verificar e reforçar a sua beleza natural, e a lhes dar certo grau de segurança e autonomia na correta utilização do seu perfil estético.

Na Fase B, esta pesquisa reuniu um grupo de clientes, com o pré-requisito da participação destes na consultoria de estilo e de imagem. Ou seja, após certo tempo decorrido da participação na fase A.

Para esta pesquisa, especificamente, utilizamos de outro questionário, **Anexo A**, e também os testes psicológicos. Para viabilizar essa importante operação da coleta de dados, foram empregados, o método qualitativo e quantitativo. A fase B da pesquisa será exposta no item 2.4 Instrumentos de Análise.

## 2.4 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE – Fase B

A pesquisa, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, utilizou-se de ferramentas como a pesquisa bibliográfica e a pesquisa-ação.

### 2.4.1 Pesquisa bibliográfica sobre o tema

A pesquisa bibliográfica procurou explicar o problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Buscou-se através dela conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre o tema e problema apresentados. Desta maneira, se tratou sobre a estética como reforço da própria personalidade, incluindo a abordagem ontopsicológica.

A bibliografia ontopsicológica contém uma vasta gama de obras que compõe seu quadro teórico, para este estudo nos valem principalmente dos conceitos da OntoArte.

#### **2.4.2 Testes**

Partiu-se para o planejamento e escolha do teste mais apropriado para o levantamento dos dados pretendidos.

Com a escolha do teste **Big 5**, este teste serviu para calcular os índices de extroversão, conscienciosidade, amabilidade, neuroticidade e abertura. Também escolhemos o **teste das esferas do funcionamento social** e o **teste de autoatitude**.

#### **2.4.3 Questionário**

Além da aplicação de testes psicológicos, se efetuou também uma pesquisa quantitativa e qualitativa com aplicação de questionários descritivos, conforme **Anexo A**. Para assim, verificar que resultado a pessoa pode obter com o fortalecimento da própria estética.

O questionário foi construído e aplicado para saber dos participantes questões como importância do vestir; se há ou não segurança na hora da escolha do que vestir - antes e depois da consultoria; importância do visual para a pessoa; harmonia para a vida; o que é estilo próprio; o auxílio de uma profissional na composição do visual; relações sociais.

Assim, sob a orientação da pesquisadora, foram aplicados o questionário (anexo A), o teste Big 5, o teste das esferas do funcionamento social, e o teste de autoatitude.

#### **Planejamento do questionário**

O questionário procurou obedecer algumas regras básicas onde o principal é que possuísse uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação.

A primeira parte do questionário exigiu a identificação de quem faz a pesquisa. Em seguida se exigiu a identificação do entrevistado com sexo, faixa etária, profissão etc.

Após a identificação do pesquisado, foram colocadas as questões propriamente ditas do questionário. As perguntas levaram em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por este motivo, as perguntas deveriam ser muito claras e objetivas, para evitar interpretações errôneas. E antes de ser aplicado ao público alvo, se optou por fazer uma pesquisa teste, com duas pessoas, para testar o questionário.

Assim, o questionário foi elaborado com:

- algumas questões para confirmação ou checagem de respostas de forma indireta;
- Poucas questões abertas;
- Não sendo indutivo, respeitando sempre o ponto de vista do respondente.

As questões foram “abertas” ou “fechadas”; as primeiras não restringem a resposta do entrevistado; e as segundas fornecem certo número de opções codificadas.

As vantagens de um ou outro tipo de questão dependem das propostas do estudo e da necessidade de análise; se for o caso, podemos codificar os resultados das questões “abertas” em diferentes categorias e fornecer apenas uma lista com diferentes respostas.

## 2.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa usamos recursos manuais e computacionais para dar suporte à elaboração de índices e cálculos estatísticos, tabelas, quadros e gráficos, e por fim organizar os dados obtidos na pesquisa.

Os resultados obtidos foram analisados estatisticamente através do levantamento das respostas dos questionários e dos testes aplicados, e sua organização se deu em tabelas, que refletem a quantidade de respostas em cada uma das perguntas e seu valor percentual.

Segue o relatório de como se deu o passo a passo para conseguir os dados da pesquisa.

Após breve apresentação pessoal e referencia à proposta da pesquisa, aqueles que quiseram participar da pesquisa, dentre uma amostragem intencional, foi entregue o questionário e os testes, e esclarecido o seu correto preenchimento. A pesquisadora se ausentou durante a fase de preenchimento, ou seja, não permaneceu junto ao pesquisado. Alguns pesquisados levaram o questionário e os testes consigo, e devolveram com as respostas num momento posterior.

O questionário aplicado deu bastante liberdade de resposta, justamente com o intuito de evitar tendências e desvios. E assim gerou uma boa variedade de respostas. Estas respostas foram organizadas numa tabela de dados, permitindo assim a sua análise estatística. Essas respostas também foram distribuídas em classes distintas, e para facilitar a quantificação, foram atribuídos valores, sendo que para os valores considerados mais importantes, foram atribuídos valores maiores que para os considerados menos importantes. Assim, por exemplo, quando perguntado sobre a “segurança na escolha de roupa nas diversas situações (trabalho, social, lazer) antes da orientação profissional” se a resposta for a) inseguro se atribuiu o valor 1; se a resposta foi b) seguro se atribui o valor 2.

Assim, pela análise de um “ranking” dado às respostas, de acordo com a posição do individuo, em determinada classe, foram analisados o seu conjunto. Ou seja, se a maioria dos respondentes atribuisse a resposta para um determinada característica, esta era dada como mais importante e assim, lhe era atribuído o sentido de ser a resposta mais importante.

Na análise de “ranking”, deu-se índices às respostas, de acordo com a sequencia com a qual o respondente as dava. Testou-se assim, não apenas a tendência, mas a importância relativa das respostas devido a ordem com que as pessoas as davam.

Já a questão aberta, foi respondida apenas por 7 pessoas, no entanto com respostas bem similares, assim, na tabela registramos apenas com o número 1 quem a respondeu, e faremos a análise de conteúdo e apresentaremos nos resultados.



Assim, a primeira forma de tratamento dos dados do questionário foi através da contabilização da resposta dada por determinado indivíduo, com a eliminação das outras opções.

Já o teste Big 5, o teste das esferas do funcionamento social e o teste de autoatitude, foram interpretados de acordo com as chaves que foram repassadas, e os respectivos valores transportados para a tabela geral.

## 2.6 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A população escolhida para a pesquisa constituiu-se de uma amostragem intencional, enquadrando-se aqui os diversos casos em que a pesquisadora deliberadamente escolhe certos elementos para pertencer à amostra, por julgar tais elementos bem representativos da população.

A caracterização da amostra consistiu em verificar a motivação e resultados obtidos nos participantes. Esta se deu na aplicação de questionários e testes para com lideranças que buscaram a consultoria em estilo e imagem entre os anos 2005 a 2013 (detalhes estão descritos no item 2.3.1 Passo a passo da pesquisa-Ação). Foram 20 pesquisados, abrangendo lideranças nos diversos setores empresarial e social do Brasil.

Aplicou-se um questionário para saber detalhes mais específicos da população estudada. Seguem dados colhidos.

Das 20 pessoas estudadas, 16 (80%) são do sexo feminino. Assim, se percebe uma grande predominância feminina na participação da pesquisa, como pode ser observado no quadro 01.

**Quadro 01 - Sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Feminino	16	80
Masculino	4	20
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, (2014)

No quadro 2, e na figura 1, se observa que o grupo predomina, na idade entre 41 a 50 anos, e se observa também um equilíbrio nas outras faixas etárias. Esta predominância se justifica de certo modo, pois é a idade mais produtiva do

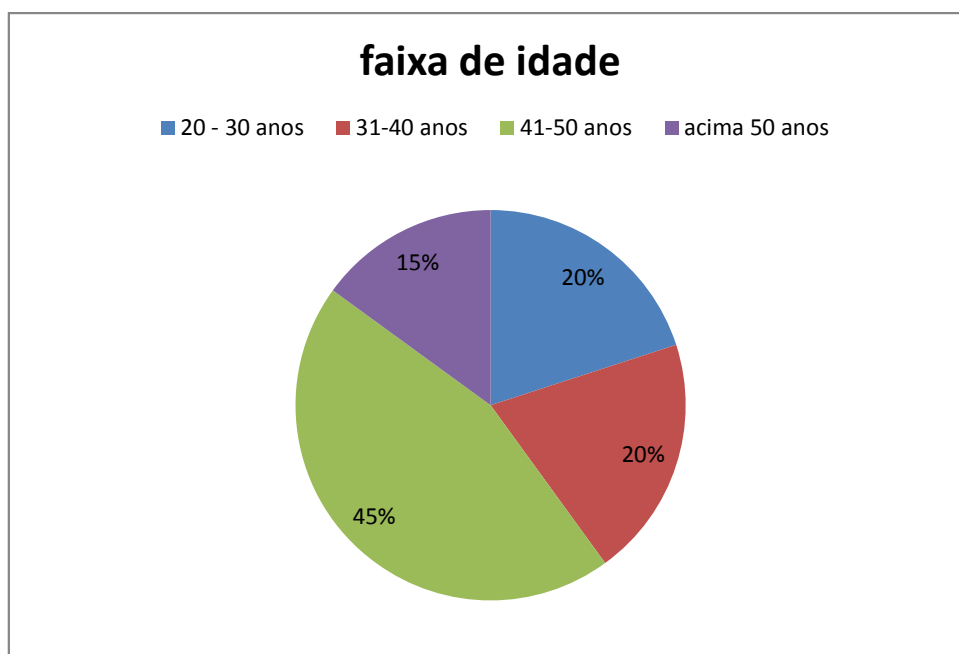
ser humano, e também onde já se resolveram algumas questões básicas como moradia, entre outras.

No entanto, também se observa uma parcela significativa de jovens, entre 20 a 30 anos, que trabalham e se preocupam com a estética como reforço da própria identidade profissional.

**Quadro 02** – Faixa de Idade

Idade	Quantidade	%
20 - 30 anos	4	20
31-40 anos	4	20
41-50 anos	9	45
acima 50 anos	3	15

Fonte: Dados da pesquisa, (2014)



**Figura1:** faixa de idade

**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Para analisar o tempo de estudo, perguntamos também o grau de instrução.

Como podemos observar no Quadro 03, 100% dos participantes possuem ensino superior. É um dado muito particular, considerando que segundo o censo

de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 7,9% da população brasileira possui pelo menos o curso superior.

**Quadro 03** – Grau de Instrução

Grau de instrução	quantidade	%
médio	0	0
superior	20	100

**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

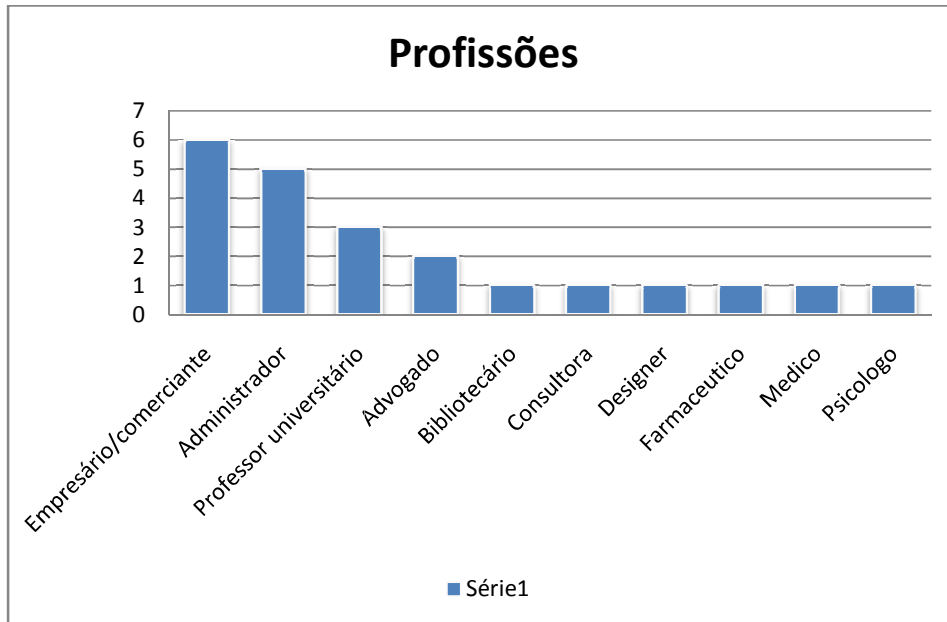
Dentre as profissões destacadas, os temos: empresários, administradores, professores universitários. Totalizam 22 profissões, pois duas pessoas responderam que possuem mais de uma atividade.

**Quadro 04** – Profissões

Profissão	Quant.
Empresário/comerciante	6
Administrador	5
Professor universitário	3
Advogado	2
Bibliotecário	1
Consultora	1
Designer	1
Farmacêutico	1
Médico	1
Psicólogo	1
<b>Total</b>	<b>22</b>

**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Também a pluralidade de áreas é importante, pois demonstra que a liderança e a estética são inerentes a qualquer área de atuação.



**Figura2:** profissões  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

No entanto, no Brasil, quanto mais elevado o grau de escolaridade das mulheres no mercado de trabalho, maior a diferença salarial na comparação com os homens. Os dados estão na Síntese de Indicadores Sociais – Uma análise das condições de vida dos brasileiros, divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A partir dos dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio)<sup>2</sup> 2012, o estudo revela que no grupo com 12 anos ou mais de estudo, o rendimento feminino cai para 66% da renda masculina. No caso das mulheres, à medida em que avança a escolaridade, a desigualdade de rendimento entre homens e mulheres aumenta.

Estes dados podem nos levar a análise do porquê termos uma quantidade maior de mulheres também interessadas na estética para aumentar o seu business.

<sup>2</sup> <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/11/29/ibge-diferenca-salarial-entre-generos-aumenta-conforme-grau-de-escolaridade.htm>

## 2.6 HIPÓTESE DE PESQUISA

Qual a alternativa para aquelas pessoas que possuem dificuldade na hora de vestir-se? Buscar profissionais que conheçam o princípio do bem vestir. A identidade de cada indivíduo.

- Qual o grau de importância da estética como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder? Muitos líderes podem considerar ser ou não importante para o reforço da identidade.

### **CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS DADOS**

Esta análise tem por objetivo responder a pergunta da pesquisa que consiste em saber *qual o grau de importância da estética como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder?* E assim, incide em verificar este grau de importância da estética. Não poderemos deixar de ter como foco a verificação das duas hipóteses formadas na pesquisa:

Hipótese I - Qual a alternativa para aquelas pessoas que possuem dificuldade na hora de vestir-se? Buscar profissionais que conheçam o princípio do bem vestir. A identidade de cada indivíduo.

Hipótese II - Qual o grau de importância da estética como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder? Muitos líderes podem considerar ser ou não importante para o reforço da identidade.

Chamamos a atenção que para a análise dos dados do questionário e dos testes fizemos uso das técnicas da Estatística Descritiva.

A Estatística Descritiva pode ser definida como um conjunto de técnicas destinadas a descrever e resumir dados, a fim de que possamos tirar conclusões a respeito de características de interesse. Em geral utilizamos a Estatística Descritiva na etapa inicial da análise quando tomamos contato com os dados pela primeira vez. Objetivando tirar conclusões de modo informal e direto, a maneira mais simples seria a observação dos valores colhidos. Entretanto ao depararmos com uma grande massa de dados percebemos, imediatamente, que a tarefa pode não ser simples. Para tentar retirar dos dados informações a respeito do fenômeno sob estudo, é preciso aplicar algumas técnicas que nos permitam simplificar a informação daquele particular conjunto de valores. A finalidade da Estatística Descritiva é tornar as coisas mais fáceis de entender, de relatar e discutir (TOREZANI, 2004).

A população escolhida para a pesquisa constituiu-se de uma amostragem intencional. Seguem dados colhidos das 20 pessoas estudadas, como já foi explicitado no Capítulo II.

### 3.1 A BELEZA SE FORTALECE ATRAVÉS DA AÇÃO

E esta pesquisa integra um trabalho de uma trajetória de desenvolvimento de mais de duas décadas, o trabalho realizado com a consultoria em moda. A consultoria em moda, auxilia mulheres e homens executivos na melhor adequação do seu *look* e assim favorecendo realização e crescimento pessoal e profissional. E este trabalho está diretamente relacionado com o aprendizado da teoria e de métodos da moda e da estética, mas, sobretudo da teoria e dos métodos da escola Ontopsicológica por parte da empreendedora responsável pela pesquisa.

A Beleza se fortalece através da Ação. As ações desenvolvidas por uma empreendedora com formação na área de educação “Artes Práticas – habilitação em técnicas comerciais”, moda e negócios, já beneficiaram centenas de sujeitos, sobretudo no que diz respeito ao posicionamento no mercado de trabalho e valorização do papel da mulher na sociedade brasileira

A motivação encontra-se na expressão da vivência de uma empresária que, durante sua trajetória, tendo como pressuposto a formação em Ontopsicologia, desenvolve projetos buscando promover autonomia, autoestima e beleza. Por meio do relato das diferentes atividades executadas ao longo de 27 anos, demonstra-se os resultados que vem sendo atingidos com a orientação sobre o papel do indivíduo como pessoa, como inteligência e auxílio na construção da sua própria autonomia. Todas estas ações são possíveis porque a empresária desenvolve seu próprio *core business* por meio da formação *lifelong learnig*.

O Projeto possui diversas ações cujo embasamento teórico que justifica a sua existência não se relaciona à um aspecto assistencial ou superficial relacionado à área da estética, mas sim visa resgatar, através das diversas ações, o verdadeiro sentido da beleza humana.

Após estes esclarecimentos iniciais, apresentamos o que de fato trazem os dados estatísticos colhidos no campo da pesquisa, através do questionário e dos testes.

### 3.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DO QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

Ao iniciar este estudo perguntamos de *como o indivíduo classifica a importância do vestir*, e entre as opções a) muito importante, me reforça e dá segurança; (b) - mais ou menos, algumas vezes gosto de me sentir bem vestido; (c) - indiferente

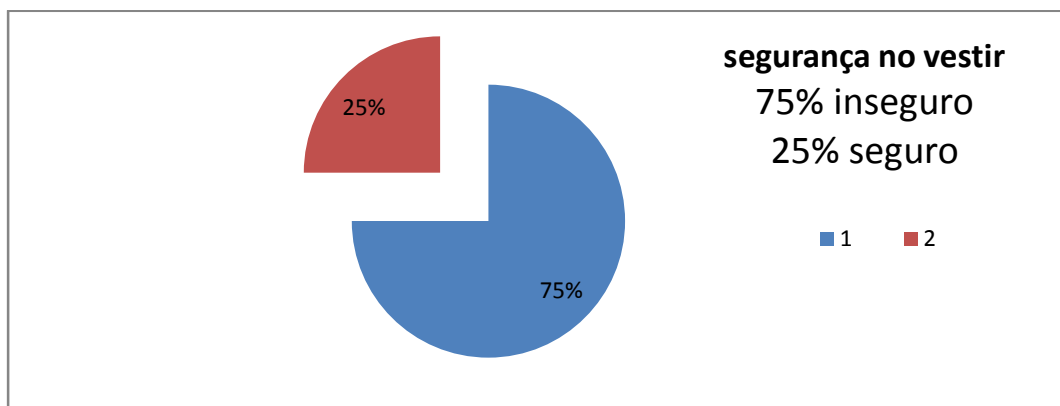
Como podemos observar no Quadro 05, 100% dos participantes classificam a importância do vestir em muito importante, que reforça e dá segurança. O que demonstra que são pessoas que fazem do ato de vestir algo muito importante, e não apenas algo como cobrir o corpo apenas.

**Quadro 05** – Importância do vestir

Grau de instrução	quantidade	%
muito importante	20	100
mais ou menos	0	0
indiferente	0	0

Fonte: dados da pesquisa, (2014)

A segunda pergunta, relacionada também com a primeira, perguntava sobre a *Segurança na escolha de roupa nas diversas situações (trabalho, social, lazer) antes da orientações do profissional*.



**Figura3:** segurança no vestir

Fonte: dados da pesquisa, (2014)

Esta pergunta foi fundamental para podermos avaliar em que grau de dificuldade estavam os pesquisados, pois se a porcentagem de segurança fosse



alto, não haveria tanta necessidade de se efetuar o trabalho de consultoria. No entanto, se evidenciou um grande trabalho a ser feito, ou seja, trabalhar este grau de insegurança.

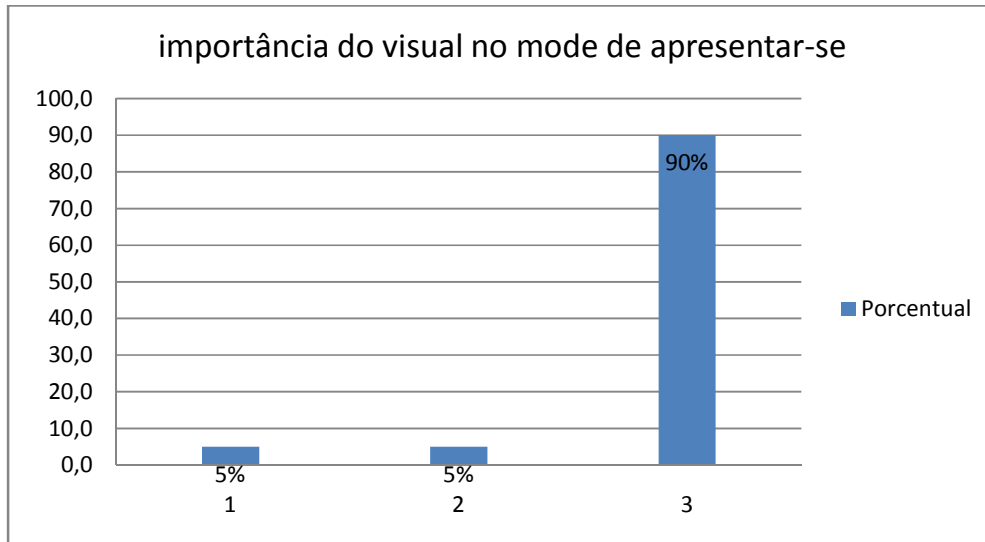
E como não poderia deixar de ser após a consultoria, novamente perguntamos sobre a *segurança na escolha da roupa nas diversas situações (trabalho, social, lazer) após as orientações do profissional:*



**Figura 4:** segurança  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

E o resultado foi surpreendente, 100% assinalaram que após a consultoria, se sentiram seguros na escolha das roupas. Este resultado assinala que a consultoria auxilia mulheres e homens executivos na melhor adequação do seu *look* e assim favorecendo realização e crescimento pessoal e profissional.

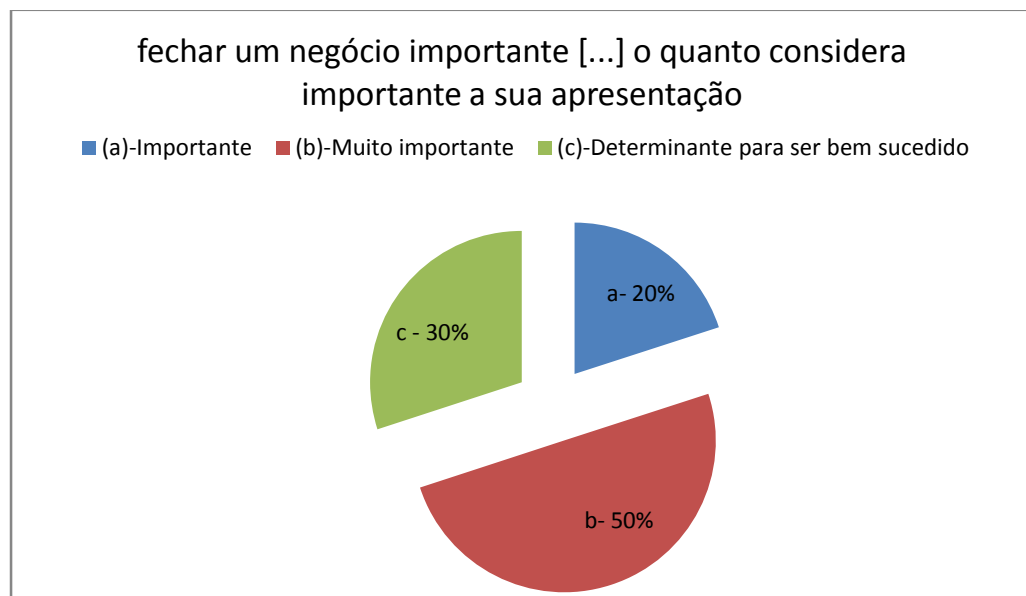
Pensando em melhorar a sensibilidade ao lidar com as pessoas, e a compreensão da importância de serviços oferecidos, se ponderou em saber dos respondentes em como *classificam a importância do visual no modo de apresentar-se.*



**Figura 5:** importância do visual no mode de apresentar-se  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Para 5% é insignificante, 5% é Regular e para a grande maioria 90% é muito importante.

*E no trabalho, ao fechar um negócio importante, em um discurso ou conferência, o quanto considera importante a sua apresentação?*



**Figura 6:** apresentação para fechamento de negócios  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Entre as respostas, 20% consideram ser importante; para 50% é muito importante e já para 30% é determinante para ser bem sucedido. Aqui é importante ressaltar que para ninguém, 0%, dos respondentes é algo indiferente. Todos atribuem uma porcentagem de importância para o vestuário na hora de efetuar uma apresentação.

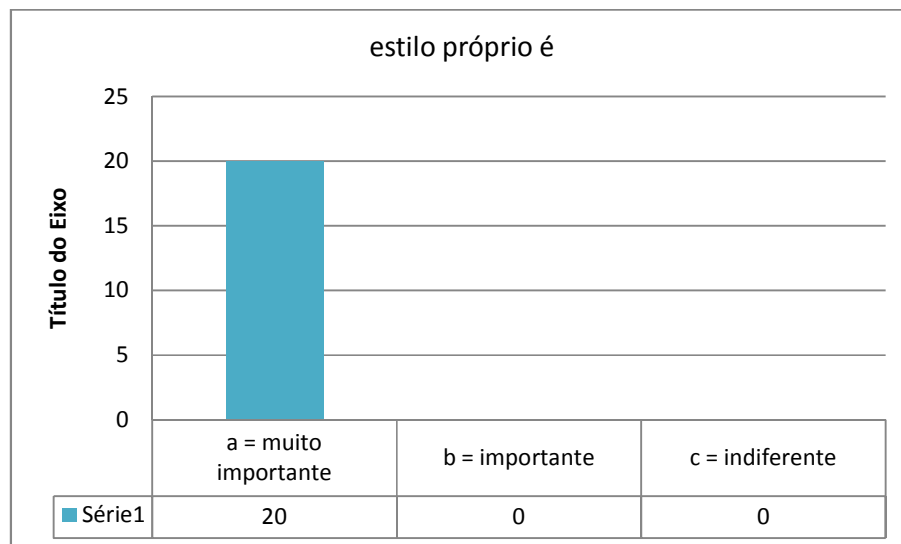
Outra questão importante para esta pesquisa, foi saber como os respondentes vêem a *beleza, que importância tem para sua vida*



**Figura 7:** beleza, que importância tem para sua vida  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Novamente se considera a beleza como muito importante, para 15% e importante para 85%, e para nenhum dos respondentes é indiferente, 0%.

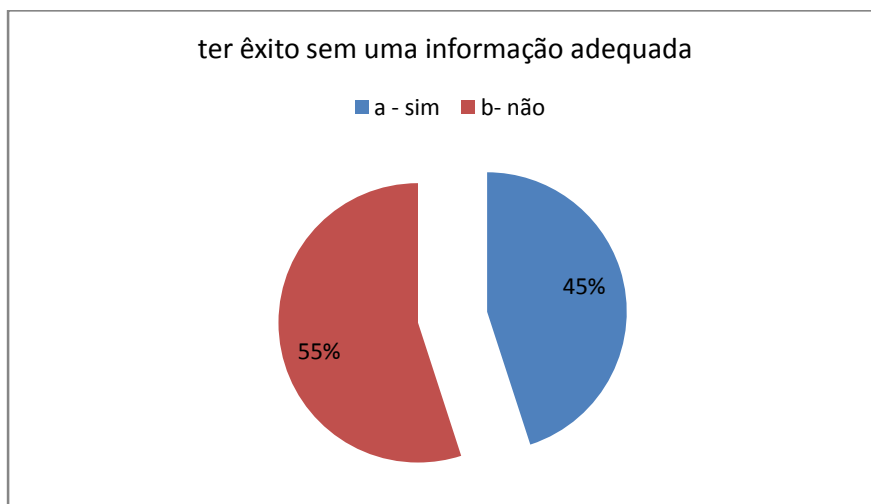
**Estilo** é diferente de **moda**, vem de dentro para fora. A moda passa e o estilo não. O caminho para encontrar o seu próprio estilo é conhecer e aprender a combinar a sua personalidade com o seu visual. Por isso perguntamos *Identificar o próprio estilo é?*



**Figura 8:** estilo próprio é  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Para 100% dos respondentes é **muito importante**, pois dá segurança nas relações e reforça a própria importância. Entende-se que para este público, está claro que um estilo não se compra como a moda, é adquirido através dos anos. É muito importante cada pessoa encontrar o seu.

Assim, *é possível ter êxito sem uma informação adequada no modo de apresentar-se?* Esta questão dividiu um pouco os respondentes.



**Figura 9:** ter êxito sem uma informação adequada  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Para 45%, sim, é possível ter êxito, e já para 55%, não é possível ter êxito, esta divisão de opiniões pode ser acarretada pelo fato que para muitos é

importante também, para o êxito, de outros fatores, como inteligência, intuição aguçada, pois afinal é preciso tempo e autoconhecimento para criar o seu estilo. Finalmente, ninguém é obrigado a adotar um estilo marcante. O seu estilo pode ser uma pessoa de personalidade suave que se adapta ao momento e a moda com facilidade.

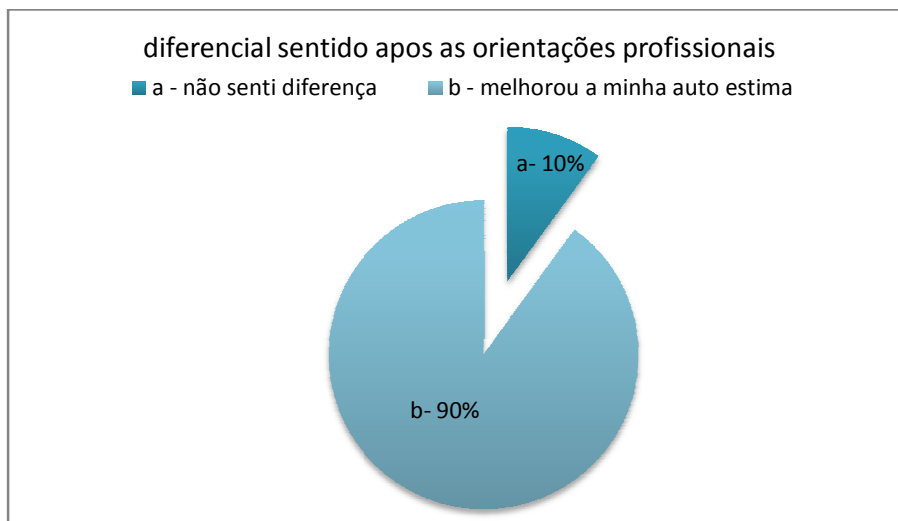
Por isso, perguntamos *como classifica o auxílio de um profissional especializado em composição do visual?*



**Figura 10:** auxílio profissional especializado  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Para 100% dos respondentes é importante, dá segurança, já ninguém respondeu que é indiferente ou apenas necessário. Isso reforça que a questão não é estar na moda mas, sentir-se bem. É possível encontrar pessoas vestidas com as melhores roupas, até mesmo da alta-costura, de costureiros famosos e assim mesmo não parecem bonitas e elegantes. Falta algo, o estilo. E este pode ser aprendido com orientações profissionais.

Desta maneira, para reforçar esta hipótese, perguntamos: *Qual o principal diferencial sentido após as orientações profissionais na composição do próprio visual*

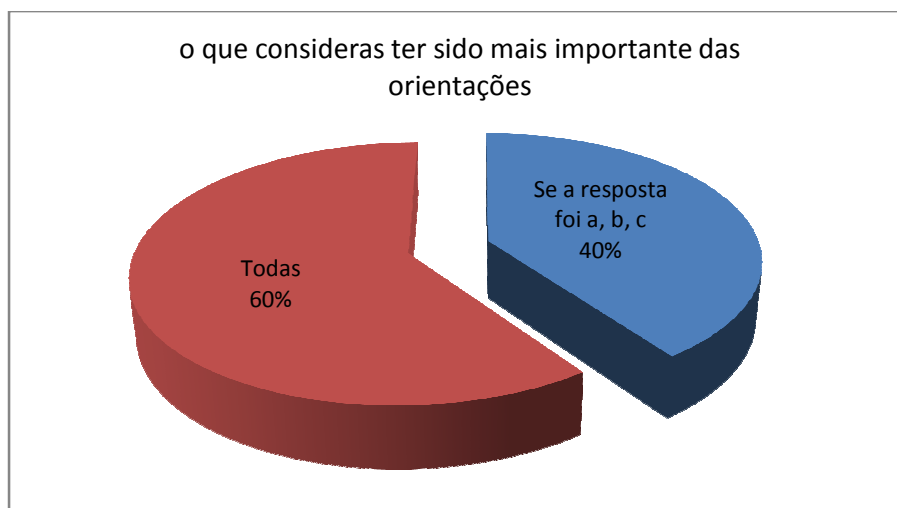


**Figura 11:** diferencial sentido apos as orientações profissionais

**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Como dito anteriormente, para 90% dos respondentes, melhorou a auto estima, enquanto que para apenas, 10% não sentiu diferença.

Então, uma vez que para a grande maioria foram importantes as orientações profissionais, procuramos saber: *o que consideras ter sido mais importante das orientações recebidas:*



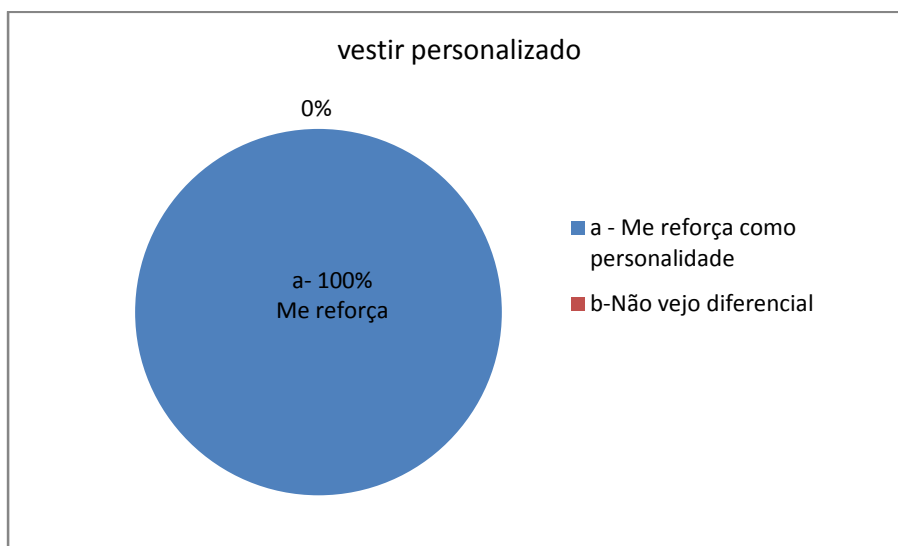
**Figura 12:** o que consideras ter sido mais importante das orientações

**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Assim, conforme pode ser visto no gráfico, para 40% são uma destas opções foi importante: a) composio do visual, cabelos, óculos, rosto, mãos b)

vestimenta, looks e modelagem; c) cores que me reforçam; Já para 60% Todos foram muito importantes.

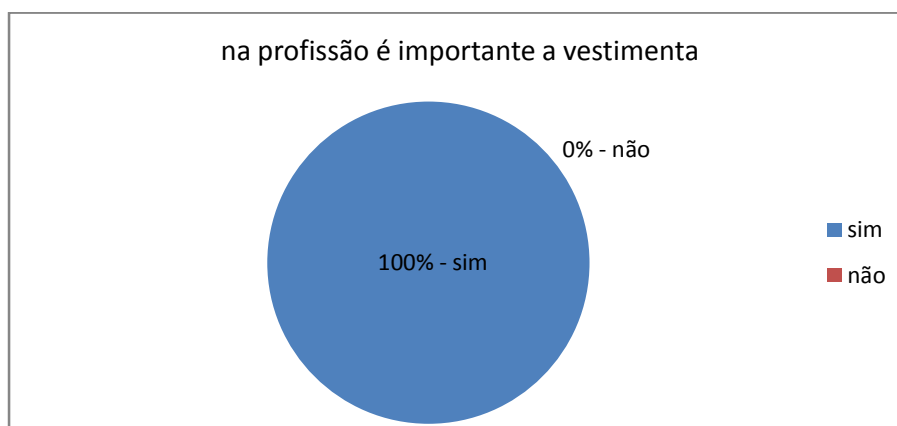
*Opine sobre o vestir personalizado:*



**Figura 13:** vestir personalizado  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Para 100% dos respondentes, reforça como personalidade, auto-estima e impostação. E nenhum respondeu que não vê diferencial entre o prêt-à-porter e o personalizado. O que confirma que estão na busca de um estilo próprio no vestir, de um autoconhecimento, que reforce a sua personalidade.

Considerando que todos os respondentes são também profissionais, queríamos saber se: *na profissão é importante que a vestimenta represente a atividade.*



**Figura 14:** na profissão é importante a vestimenta  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Para todos os respondentes, 100%, é importante que a vestimenta represente a atividade.

*Nas diversas relações, profissional e social, considera que o modo de apresentar-se pode influenciar no resultado desejado:*



**Figura 15:** Nas diversas relações, profissional e social e o modo de apresentar-se  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Para todos os respondentes, 100%, considera que o modo de apresentar-se pode influenciar no resultado desejado nas diversas relações, profissional e social.

Chegando ao final desta análise, pode-se entender que para os respondentes o entendimento sobre a questão de que o modo de vestir-se, de apresentar-se, é muito importante para o sucesso nas diversas relações. É através da maneira de vestir-se, de falar, de se portar que causamos a primeira impressão nas pessoas, determinando assim uma valorização da pessoa como ser humano e proporcionando nela uma realização, um bem estar existencial.

#### *Considerações que deseja expressar*

Deixamos um espaço, para que cada participante, por livre vontade, expressasse algo sobre a consultoria. As respostas são transpostas abaixo.



Destaca-se que ao comprar para suprir uma frustração, pode acabar gerando outras frustrações ainda maiores e também mal estar, ao invés de proporcionar um aumento de mais ser:

*“Refletindo sobre erros e acertos no vestir, me reportava ao ato da compra e das ocasiões em que fora intuitiva – respeitando meu Em Si (acerto na modelagem, cor, prazer, etc); quando insistia numa compra para provar a alguém sobre “ter”, em momento de frustração e compra para compensar, os objetos reforçavam meu mal estar e, algumas vezes consegui descartar, enquanto noutras o erro se reforçava e me deixava feia, sem graça, piorando os resultados dos investimentos”. (1 respondente da pesquisa).*

Ou então o auxílio profissional como um guia na busca de um estilo próprio:

*“O auxílio profissional é como um guia e conhece bem o “lugar”, o “caminho” e quem está disposto a aprender começa a conhecer bem aquele lugar e o seu caminho. Assim, a cada orientação nos tornamos mais donos de nós.” (2 respondente da pesquisa)*

O vestir-se bem para quem procura reforçar a identidade em prol de uma liderança:

*“Fazer a consultoria, me motivou a saber mais sobre mim. Aumentou a minha autoestima, e passei a considerar que eu também poderia me vestir melhor, não é algo que estava muito longe da minha realidade.” (3 respondente da pesquisa)*

A orientação profissional como reforço de beleza e estética:

*“A orientação de um profissional de moda para auxiliar na composição do visual deve ser entendido como um trabalho técnico, que tem valor prático, estético e que ajuda a cliente a se sentir mais bonita, mais feliz e realizada. Considero isto fundamental na vida das pessoas.” (4 respondente da pesquisa)*

Ao analisar estes dados e também comentários, podemos inferir que a formação em Ontopsicologia da pessoa proponente da pesquisa foi fundamental. Pois, possibilitou auxiliar os sujeitos no autoconhecimento, na formação de um estilo para a sua personalidade. E isso inclui também uma formação de pessoas que buscam a estética como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida como liderança.

Reforça assim as hipóteses da pesquisa. Ou seja, a alternativa para aquelas pessoas que possuem dificuldade na hora de vestir-se, tendem a buscar profissionais que conheçam o princípio do bem vestir. E o grau de importância da estética como reforço da própria identidade é muito importante para os líderes.

Corroborando Meneghetti (2007), para que haja um equilíbrio entre os gêneros na sociedade atual, é fundamental a transcendência dos estereótipos histórico-culturais que impedem o desenvolvimento do ser humano-pessoa, capaz de realização de seu potencial em seu espaço e tempo, independente se ocupa uma função social masculina ou feminina. Portanto, “cada Em Si ôntico tem uma sua estética personalíssima e a beleza é sempre o resultado de um mérito psicológico. A estética não é uma opinião, mas sim uma medida que a alma faz quando vive com sucesso.” (MENEGETTI, 2004, p. 402).

### 3.3 ANÁLISE DO TESTE DOS CINCO GRANDES FATORES OU BIG 5

O modelo dos Cinco Grandes Fatores (CGF) ou BIG 5 é uma versão moderna da Teoria de Traço que representa um avanço conceitual e empírico no campo da personalidade, descrevendo dimensões humanas básicas de forma consistente e replicável. Os cinco fatores não emergem apenas em instrumentos desenvolvidos com a finalidade de identificá-los.

Embora haja consenso com relação a solução de cinco fatores, ainda persistem divergências com relação à denominação dos fatores e aos traços ou características de personalidade agrupadas em cada dimensão. Em nosso estudo, esta denominação é ainda mais difícil na tradução da língua russa para o português brasileiro. A denominação dos fatores não representa um problema metodológico ou epistemológico. Sua importância restringe-se a facilitar a comunicação. Porém, consenso com relação ao conteúdo das dimensões é fundamental para o modelo CGF. Assim, apresentamos uma matriz com os termos traduzidos do russo, e seus equivalentes encontrados na literatura em português, conforme **Quadro 05**

**Quadro 05:** consenso com relação à denominação dos fatores

<b>Tradução do Russo</b>	<b>Português - Brasil</b>
Extroversão	Extroversão
Amabilidade	Socialização
Conscienciosidade	Realização
Neuroticidade	Escrupulosidade, Vontade ou Neuroticismo
Abertura	Abertura

Fonte: Elaborada por Claudiane Weber (2014).

Na sua formulação atual, o modelo dos CGF propõe fatores denominados extroversão, socialização, realização, neuroticismo e abertura para novas experiências. A descrição que se segue é um resumo simplificado do entendimento atual que se têm dos cinco fatores, de acordo com Hutz et al. (1998)

O fator I geralmente tem sido chamado de **Extroversão/Introversão** (em inglês, o termo *surgency*, utilizado originalmente em 1961 por Tupes e Christal (1992) é também usado com frequência). Este fator corresponde ao fator I (Extroversão) da Escala de Eysenck (1970) e ao fator "Atividade Social" do sistema de Guilford.

Denominaremos o fator II de **Nível de Socialização**, uma expressão utilizada por Lorr e Strack (1993). O fator II foi denominado originalmente usando o termo inglês *agreeableness*, indicando uma tendência a ser socialmente agradável, caloroso, dócil. Alguns autores, como Digman (1990, pp. 422-424), dizem que este termo é "tépido para descrever uma dimensão que envolve os aspectos mais humanos (da pessoa) - características como altruísmo, cuidado, amor, apoio emocional (em um extremo da dimensão) e hostilidade, indiferença aos outros, egoísmo, e inveja (no outro extremo). Parte dos itens da escala de Psicoticismo (terceiro fator) de Eysenck (1970) carregam neste fator quando marcadores dos CGF são utilizados na análise fatorial (Digman, 1990; McAdams, 1992).

O fator III geralmente tem sido denominado de **Escrupulosidade** (*conscientiousness*, em inglês). Outro termo frequentemente empregado tem sido **Vontade** (*Will*). Este fator agrupa traços ou características de personalidade que levam a responsabilidade, honestidade, ou, no outro extremo, negligência, irresponsabilidade. Alguns estudos têm mostrado que este fator se correlaciona com desempenho acadêmico, organizando e dirigindo o comportamento, o que levou alguns autores (Smith, 1967; Digman & Takemoto-Chock, 1981) a denominá-lo **vontade (desejo) de realização** (*will to achieve*). Praticamente, quase toda a variância do terceiro fator (psicoticismo) da escala de Eysenck é explicada pelos fatores II e III do modelo CGF (Digman, 1990).

O fator IV, comumente denominado **Neuroticismo/Estabilidade Emocional**, é equivalente ao segundo fator (neuroticismo) da escala de Eysenck. Este fator compreende um domínio da personalidade bem conhecido e descrito e que faz parte da maioria dos instrumentos de avaliação da personalidade (ver, por exemplo, Widiger & Trull, 1992). Essencialmente, características de personalidade envolvendo afeto positivo e negativo, ansiedade, estabilidade emocional, etc., se agrupam neste fator.

Finalmente, o fator V, denominado **Intelecto**, diz respeito à percepção que a pessoa (ou os outros) tem de sua própria inteligência ou capacidade. Este fator, que também tem sido chamado de **Abertura para Experiência**, engloba características como flexibilidade de pensamento, fantasia e imaginação, abertura para novas experiências e interesses culturais (HUTZ et al., 1998).

A Construção e Validação da Escala Fatorial de Socialização. Socialização é um importante componente da personalidade humana que, no modelo dos Cinco Grandes Fatores (CGF), descreve a qualidade das relações interpessoais dos indivíduos.

Na avaliação dos dados, desta pesquisa, nos basearemos nas análises atualizadas dos pesquisadores brasileiros, Nunes e Hutz (2007). Segundo eles atualmente o modelo dos CGF ou Big 5, propõe fatores denominados “extroversão, socialização, realização, neuroticismo e abertura para novas experiências.” Salientamos que embora “a denominação dos fatores ainda não seja consensual, os traços de personalidade que os constituem e sua forma de agrupamento são equivalentes nas diferentes abordagens ao Modelo.” (NUNES; HUTZ, 2007)

As estatísticas descritivas da medida dos Cinco Grandes Fatores (CGF) - Big Five, estão apresentadas no Quadro 6. Quanto aos traços de personalidade, observa-se que os pesquisados em questão, apresentaram uma maior incidência do traço **Abertura**, fator que apresentou a maior média em detrimento das demais, embora, algumas pessoas tenham alcançado altas pontuações em cada um dos traços. Um dado para se destacar é que nos traços Amabilidade (Realização) e Conscienciosidade (Socialização), os indivíduos apresentaram pontuações próximas à máxima obtida nesses traços.

**Quadro 06:** resultado dos testes

	N	
	Estatística	Media
Extroversão (Extroversão)	20	22,45
Conscienciosidade (Socialização)	20	29,20
Amabilidade (Realização)	20	33,80
Neuroticidade (Escrupulosidade, Vontade ou Neuroticismo)	20	23,10
Abertura (Abertura)	20	36,95

Fonte: dados da pesquisa (2014).

De acordo com Nunes; Hutz (2007) **Abertura** é frequentemente referido como Intelecto. Assim, a Abertura não está diretamente relacionada com inteligência.

Este fator refere-se aos comportamentos exploratórios e reconhecimento da importância de ter novas experiências. Indivíduos altos nesta dimensão são curiosos, imaginativos, criativos, divertem-se com novas idéias e com valores não convencionais; eles experienciam uma gama ampla de emoções mais vividamente do que pessoas fechadas (baixas em Abertura). Pessoas que são baixas em Abertura tendem a ser convencionais nas suas crenças e atitudes, conservadoras nas suas preferências, dogmáticas e rígidas nas suas crenças; tendem também a ser menos responsivas emocionalmente (Costa & Widiger, 1993 apud NUNES; HUTZ, 2007 ).

A segunda característica mais presente é o fator **Realização**. Realização De acordo com Nunes; Hutz (2007) representa o grau de organização, persistência, controle e motivação para alcançar objetivos. Pessoas que são altas em realização tendem a ser organizadas, confiáveis, trabalhadoras, decididas, pontuais, escrupulosas, ambiciosas e perseverantes. Por outro lado, pessoas que são baixas em realização tendem a não ter objetivos claros, não são confiáveis e geralmente são descritas como sendo preguiçosas, descuidadas, negligentes e hedonistas.

De certa maneira, estas duas características de personalidade, não destoam ao que Antonio Meneghetti (2008), considera atitudes sobre de um líder:

É o centro operativo de diversas relações e funções. Substancialmente, é um hierarca de funções: constrói estas funções, controla-as, desenvolve-as, dirige-as sempre com referência a um escopo definido. Centro operativo não significa que é um indivíduo que se coloca sobre os outros e comanda; esta é uma projeção infantil. O líder é alguém que constrói a função, repara-a quando necessário e a aperfeiçoa, portanto, é um artesão. É alguém que sabe fazer a relação com vantagem, com ganho. É um vetor proporcional de diversos pontos-força. É uma pessoa que, estabelecido um escopo, busca e cria os meios e as pessoas funcionais ao escopo. Todas as relações que dependem dele são somente instrumentos causais ou causais instrumentais; ele é a mente de tudo o que acontece em referência ao seu contexto. É a mente operadora de funções a um escopo. Centro operativo também significa que o líder é o estrategista econômico dos meios para alcançar o escopo.

A terceira característica, com dados percentuais muito próximos da segunda característica, é a **Socialização**. Socialização, para Nunes; Hutz (2007)

é considerada uma dimensão interpessoal que indica quão empática, interessada e prestativa as pessoas tendem a ser com as demais.

Socialização também avalia o quão compatíveis ou o quão capazes elas se percebem no convívio social (Nunes, 2005). Costa e Widiger (1993) indicaram que esta dimensão da personalidade relaciona-se com tipos de interações que uma pessoa apresenta ao longo de um contínuo que se estende da compaixão ao antagonismo. Pessoas que são altas em socialização tendem a ser generosas, bondosas, afáveis, prestativas e altruístas. Ávidas para ajudar aos outros, elas tendem a ser responsivas e empáticas, e acreditam que a maioria das outras pessoas irá agir da mesma forma. Indivíduos que são baixos em socialização tendem a ser pessoas cínicas, não cooperativas e irritáveis, podendo também ser pessoas manipuladoras, vingativas e implacáveis.

O fator **Neuroticismo**. Quarta característica presente, refere-se ao nível crônico de ajustamento emocional e instabilidade. Alto Neuroticismo identifica indivíduos propensos a sofrimentos psicológicos e que podem apresentar níveis elevados de ansiedade, depressão, hostilidade, vulnerabilidade, autocrítica e impulsividade (COSTA; WIDIGER, 1993 *apud* NUNES; HUTZ, 2007).

E, em último **Extroversão**, refere-se à quantidade e à intensidade das interações interpessoais preferidas, nível de atividade, necessidade de estimulação e capacidade de alegrar-se (NUNES; HUTZ, 2007).

Resumidamente, podemos concluir que se tratam de indivíduos que possuem alto valor de abertura, de abertura para experiência, englobando características como flexibilidade de pensamento, fantasia e imaginação, abertura para novas experiências. Indivíduos curiosos, imaginativos, criativos, divertem-se com novas idéias e com valores não convencionais; eles experienciam uma gama ampla de emoções mais vividamente do que pessoas fechadas. **Realização** ou também Escrupulosidade; Vontade. Este fator agrupa traços ou características de personalidade que levam a responsabilidade, honestidade, vontade (desejo) de. representa o grau de organização, persistência, controle e motivação para alcançar objetivos. Pessoas que tendem a ser organizadas, confiáveis, trabalhadoras, decididas, pontuais, ambiciosas e perseverantes. É de fato evidente esta característica pois ficando em último a característica de **Extroversão**, refere-se à quantidade e à intensidade das interações interpessoais preferidas, nível de atividade, necessidade de estimulação e capacidade de alegrar-se. Ou seja, este grupo apresenta uma vontade de realização interna, um

desejo interno, sem se preocupar em demasia, ou depender do externo. No entanto, vale a ressalva, que são indivíduos que tem presente alto grau de socialização. Socialização também avalia o quão compatíveis ou o quão capazes elas se percebem no convívio social. No entanto num nível altruísta, sem fazer por um modo de dependência. Mas ajudando a crescer. E são indivíduos sadios, com pouca propensão a sofrimentos psicológicos como depressão e hostilidade.

### 3.4 ANÁLISE DO TESTE DOS FATORES DE AUTO-AVALIAÇÃO

A escala de auto-avaliação (Manaster, G.L; Corsini, R.J.), consiste num teste onde são propostas 5 escalas, numa medida de 0 a 100%. Nestas, o indivíduo faz as avaliações de si mesmo em comparação com as outras pessoas com as quais convive.

A primeira escala consiste numa avaliação geral, sobre o seu sucesso como indivíduo comparado com as outras pessoas do grupo a que pertence.

A segunda escala é dar uma opinião de como os outros o avaliam. A terceira consiste em assinalar de como poderia ser o máximo absoluto dele, se tivesse todas as oportunidades e todos os recursos para alcançar os seus objetivos. A quarta escala é uma avaliação no futuro, de como será a auto-estima em 5 anos. E finalmente a quinta escala é a de marcar em que ponto gostaria de estar agora – que ponto deve ser o seu.

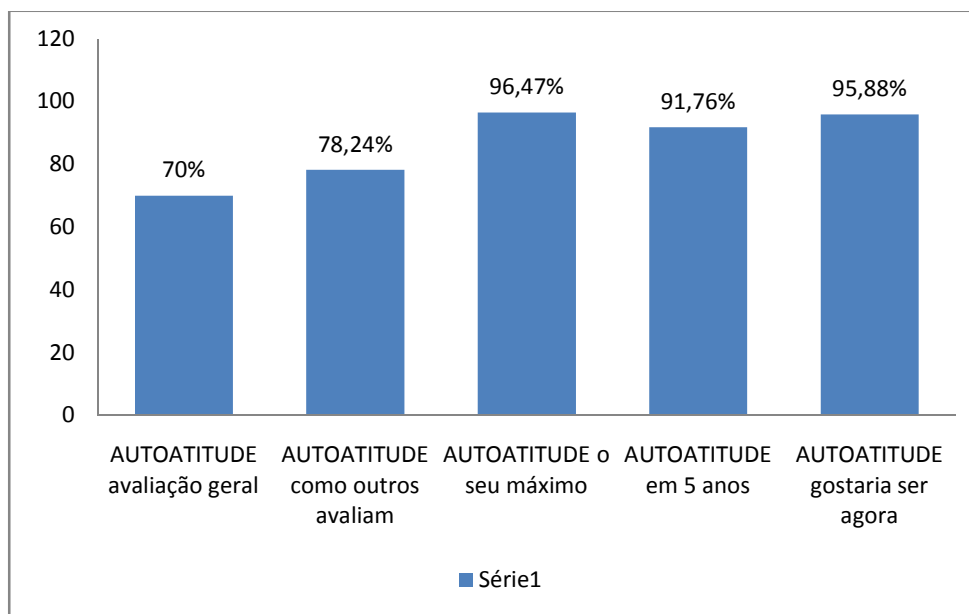
Como pode ser observado no quadro 07, participaram 17 pessoas e as médias correspondem ao que foi analisado através da estatística descritiva.

**Quadro 07:: auto-avaliação**

	N	
	Estatística	<b>Media</b>
AUTOATITUDE avaliação geral	17	70,00
AUTOATITUDE como outros avaliam	17	78,24
AUTOATITUDE o seu máximo	17	96,47
AUTOATITUDE em 5 anos	17	91,76
AUTOATITUDE gostaria ser agora	17	95,88

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Transpondo esta tabela num gráfico, podemos observar o seguinte



**Figura 16:** Auto-avaliação  
**Fonte:** dados da pesquisa, (2014)

Resulta que na primeira escala na auto-avaliação geral, sobre o seu sucesso como indivíduo comparado com as outras pessoas do grupo em média, os sujeitos se atribuíram 70%

A segunda escala resultou numa média de 78,24% ou seja, eles consideram que os outros o avaliam de forma mais positiva, com um grau maior do que ele mesmo.

Sobre o seu máximo, se tivesse todas as oportunidades e todo o recurso para alcançar os seus objetivos, resultou na porcentagem mais elevada entre os sujeitos, 96,4%. Assim, podemos inferir que todos acreditam que podem dar mais. Seria necessário saber, quais são os fatores que atrapalham, este indivíduo a chegar neste máximo.

Então, para saber se esta pessoa tem planos, de certa forma estrutura e planeja o futuro, a quarta escala é uma avaliação no futuro próximo em 5 anos e a média é chegar aos 91,76% conforme os respondentes. Podemos inferir então, que se o sujeito acredita que está em 70% e em 5 anos pode estar em 91,76%, precisa realmente planejar para chegar a suprir esta desvantagem de 21,76%.



No ver de Meneghetti (2008) “o líder é um estimulador de inteligência e de dialética, que impõe uma aceleração à existência, por isso, substancialmente, é um estimulador de super-homens. É um homem que compreendeu que ou dominas ou és dominado. É uma capacidade e uma escolha.”

Isso explica, em partes, porque os sujeitos consideram que poderia estar no momento atual numa média de 95,88%, pois são sujeitos que querem e buscam mais. E são muito exigentes consigo mesmos. Por isso, os líderes possuem uma ética intrínseca “pelo fato de que possuem mais, são condicionados a dar mais, com inteligência e responsabilidade.” (MENEGETTI, 2008, p. 38).

### 3.5 ANÁLISE DAS ESFERAS DO FUNCIONAMENTO SOCIAL

Nas esferas do funcionamento social, consiste em aplicar 20 questões, relacionadas ao meio social, de convívio do indivíduo. Por exemplo, como avalia, em nível de satisfação, a relação com esposo (a); filhos; amigos; parentes; pais; colegas de trabalho. Também como é a satisfação da atividade na esfera profissional, posição social, capacidade de trabalho, entre outros.

Desta maneira, numa escala de 1 a 5; onde 5 é plenamente satisfeito; 4 frequentemente satisfeito; 3 difícil dizer; 2 frequentemente insatisfeito, e 1 plenamente insatisfeito, os respondentes escolhiam dentre estes valores a sua freqüência em cada questão.

Os papéis ocupacionais são funções e práticas que os indivíduos vão adquirindo ao longo da vida, se relacionam com as fases/anseios e sofrem influência do ambiente e das expectativas sociais.

**Quadro 08::** media de idade e esferas sociais

	N	
	Estatística	<b>Media</b>
Idade	20	40,85
Esferas do funcionamento social	20	3,8135

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Nossa população estudada tem uma média de idade de 40,8 anos. Nesta fase, há de certa forma uma crise. A crise de 40 anos ou de meia idade ou crise existencial ou crise do sentido da vida: em que começa a ver que a vida tem fim e revisar o que fez e começa a se sentir menos atraente, com as funções do organismo já não tão boas. Começa a pensar no sentido da vida. Nesse período se efetua toda reestruturação séria de toda personalidade da pessoa, reorientação a partir do seu eu, e as exigências de outras pessoas. Nesse período pensa mais na sua utilidade para a sociedade, para os outros. Resolve para si as questões dos valores de sua vida futura, o que vale ou não vale a pena fazer. Se a pessoa vê o sentido apenas na beleza começa a se perder (GOLOVEI, 2012).

No entanto, perante esta crise relatada nos estudos da professora Golovei, na esfera social, nossos respondentes tiveram uma média de 3,8 no teste das esferas do funcionamento social. Ou seja, numa escala de 1 a 5 esta média de 3,8 representa que os respondentes participantes desta pesquisa, estão “Frequentemente Satisfeitos” com as relações do meio social, com os papéis ocupacionais, com as funções e práticas que os indivíduos vão adquirindo ao longo da vida. Sem percepção de que hajam crises mais severas.

Trazendo estes dados estatísticos para uma análise mais qualitativa, podemos entender que por mais que em algumas culturas o belo seja considerado fator secundário, para nós, este se faz presente não somente no interior humano, mas também na natureza, e no meio em que vivemos e convivemos. O mundo da vida tem uma ordem, que em sua máxima expressão, é ordem estética, é beleza. O ser humano é parte deste mundo e igualmente possui essa ordem e beleza, com equilíbrio e proporção, porém, o não colher essa beleza é devido ao limite do homem. Para Meneghetti (1996, p. 14, tradução nossa) “o fim intrínseco da natureza humana não é aquele de conseguir repetir a existência biológica, mas de realizar evolução psíquica como `fazer estético`[...]” Logo, sendo o homem um ser social e racional, é indispensável que para ser realizado tenha que ser igualmente belo, pois as pessoas que mudam no seu íntimo transparecem esta mudança na sua estética.

## 4 CONCLUSÕES

Toda presente pesquisa, desde sua concepção, teve como escopo aquele de verificar qual o grau de importância da estética como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder. Como contributo, propomos três objetivos específicos para dar o incremento necessário para esta análise.

Assim, ao verificar o quanto o líder tem consciência da importância do modo adequado de vestir-se, identificamos durante a pesquisa que 100% dos participantes classificam a importância do vestir em muito importante, para reforçar e dar segurança na vida de um líder. Pode-se entender que para os respondentes o entendimento sobre a questão de que o modo de vestir-se, de apresentar-se, é muito importante para o sucesso nas diversas relações. É através da maneira de vestir-se, de falar, de se portar que causamos a primeira impressão nas pessoas, determinando assim uma valorização da pessoa como ser humano e proporcionando nela uma realização, um bem estar existencial.

Também ao levantar o quanto tem consciência de verificar e reforçar a sua beleza natural; e averiguar o grau de segurança e autonomia na correta utilização do seu perfil estético. Os participantes puderam exprimir nas questões abertas estas reflexões. E deste modo, se destacou que ao comprar a vestimenta, para suprir uma frustração, essa acabava gerando outras frustrações ainda maiores e de certo modo também um mal estar, de não sentir beleza e estética, quando ao invés o intento era proporcionar um aumento de mais ser. Esse fato nos leva a inferir que aos poucos, com o auxílio profissional e conhecimentos técnicos, esses profissionais guiavam os participantes na busca de um estilo próprio; e foram adquirindo esta consciência, de como e em que situações poderiam reforçar a sua beleza natural. Reforçar também que o vestir-se bem, é um ato de inteligência e investimento no se auto-conhecer, mas somente possível para quem procura reforçar a identidade e a personalidade, e quiçá em prol de liderança.

Pensando nas hipóteses de pesquisa, qual a alternativa para aquelas pessoas que possuem dificuldade na hora de vestir-se? Qual o grau de importância da estética como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder? muitos líderes podem considerar ser ou não importante para o reforço da identidade.

Durante a realização da pesquisa, participantes externaram que é fundamental o auto-conhecimento; ou seja, a pessoa precisa se conhecer para poder de fato se realizar e realizar outras pessoas de suas relações. E, principalmente, estar agindo de acordo com seu projeto de natureza, projeto de como a natureza escreve o homem.

O ser humano busca sentir-se singular e, ao mesmo tempo afirma-se socialmente pelo modo como se veste. A alta-costura e a relação arte-moda, são tentativas de criar exclusividade, arte e diferenciação nas roupas. Essa relação busca responder a uma exigência do ser humano de sentir-se exaltado como personalidade distinta dos demais.

O auxílio de um profissional, também *expert* em Ontopsicologia, pode auxiliar com que esta relação arte-moda tenha um critério exato, de acordo com cada indivíduo; que determine no que é de fato a arte aplicada ao vestir-se, e no ápice, vestir-se com arte e estética.

Conforme constatamos no transcurso dessa pesquisa, a OntoArte, prevê os princípios elementares que fundamentam e autenticam os conceitos de arte e moda, restituído-lhes os seus significados originais. A OntoArte não é uma escola de ensino de técnicas artísticas, mas trata-se de pura técnica aplicada na interioridade humana, ou seja, a recuperação metafísica da existência, o delineamento daquele princípio ôntico que uniforma, verdade, beleza e ação na criação contínua. É a retomada do ponto de partida que foi abandonado pelo homem, mas que viabiliza a construção progressiva dele mesmo para si mesmo.

OntoArte, segundo Meneghetti, não é arte como projeção de desvios, doenças ou patologias, mas arte como empenho humanístico, como fruto de intuição e de uma maturidade interior.

Os resultados, da pesquisa, evidenciaram estas características de empenho humanístico, de pessoas sadias. Indivíduos que possuem alto valor de abertura, de abertura para experiências, englobando características como flexibilidade de pensamento, indivíduos curiosos, imaginativos, criativos, que se divertem com novas idéias e com valores não convencionais; experienciam uma gama ampla de emoções mais vividamente do que pessoas fechadas. Agrupam traços ou características de personalidade que levam a responsabilidade, honestidade, vontade, ambição e perseverança.

Estas características são elementares à um líder. Nas contribuições de Meneghetti (2008) sobre a compreensão do que é o líder, e para que possa formar uma capacidade econômica superior, um grande *businessman* jamais deve enganar e fazer ações desonestas que diminuiriam a sua imagem. Ele deve ter uma dignidade moral transcendente. Deve-se cultivar a própria personalidade, o próprio modo de falar, o próprio modo de vestir. Deve ser uma pessoa refinada no comer, no vestir, na vida privada, na música. Move-se em todos os negócios com uma forma de inteligência transcendente superior e possui um estilo ao milagre.

Transpondo para a OntoArte, Meneghetti (1999, p. 91), define que “o artista é quem faz a obra, na verdade, o faz também aquele que vê. O signo tem poder de fazer interação. Ele é colocado de tal forma que o observador interage enquanto o olha, enquanto o lê, o reconstrói, o regenera.”

Ou seja, para que o profissional de moda possa trabalhar, aplicando todos estes princípios, é necessário também um público que em primeira mão, tenha escolhido ser mais. Tenha internamente esta vontade, esta abertura, esta ambição e perseverança na vida. Esta atitude à estética.

A atitude estética, como modo de exercitar o prazer. A vida, se não tem como escopo o prazer, não tem sentido. A estética é um reforço da própria identidade.

E para finalizar, se fossemos resumir este trabalho em uma frase, esta seria "Beleza é a satisfação de existir com sucesso interior" (Meneghetti). Ao falar em primeira pessoa, como autora, quando a mulher decide desenvolver seu potencial e investir-se em primeira pessoa auxilia tantas outras. Isso foi possível porque quando o trabalho é feito com amor e dedicação, responsabilidade, seriedade, comprometimento e, pelo prazer no que faz, sensibiliza os que estão a sua volta, os auxilia, os envolve responsabilmente e transmite-lhes confiança e testemunho. Assim, colocando sua ação em sintonia com o seu projeto de natureza (*core business*) contribuiu com a transformação da vida de outras pessoas. A moda também é um instrumento, uma estrada de auxílio ao desenvolvimento da mulher e do homem. Através da realização da mulher e do homem, é possível também desenvolvimento e realização social.

## REFERÊNCIAS

ABRAVEST. Associação Brasileira do Vestuário. **Dados do setor de vestuário: balança 2007**. 10. ed. São Paulo: ABRAVEST, 2007.

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**. 4. ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.  
ANDRIOLO, Arley. A “Psicologia da Arte” no Olhar de Osório Cesar: Leituras e Escritos. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 4, n. 23, p.74-81, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n4/v23n4a11.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2014.

ASSOCIAÇÃO ONTOARTE, **A OntoArte**. 2014. Disponível em: <<http://ontoarte.org.br/>>. Acesso em: 1 maio 2014.

BRANDINI, Valéria. **Moda, Comunicação e Modernidade no Século XIX**. A fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. Disponível em [http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/06/artigos/artigo\\_dossie\\_valeria.pdf](http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/06/artigos/artigo_dossie_valeria.pdf)> Acesso em 26 de jan. de 2013.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. 9. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011. 111 p. (Coleção moda e comunicação).

CERATTI, Camila Mario. **O Estudo da Corrente Artística OntoArte e sua Aplicação na Moda**. 2011. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Antonio Meneghetti Faculdade, Recanto Maestro: Restinga Sêca, 2011.

DUFRENNE, M. *A estética e as ciências da arte*. Lisboa, Bertrand, 1982. v.1.

FLÜGEL, J. C.. **A Psicologia das Roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FRAYZE-PEREIRA, João A.. Os limites da arte: a abertura para a psicologia. **Psicol. Cienc. Prof.**, Brasília, v. 14, n. 1-3, p.14-21, 1994a. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98931994000100004>>. Acesso em: 09 maio 2014.

FRAYZE-PEREIRA, João A.. A alteridade da arte: estética e psicologia. **Psicologia Usp**, São Paulo, v. 5, n. 1-2, p.35-60, 1994b. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1678-51771994000100004&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1678-51771994000100004&script=sci_arttext)>. Acesso em: 09 maio 2014.

FRANCASTEL, P. *A realidade figurativa*. São Paulo, Perspectiva, 1973.

GOLOVEI, Larissa. Psicologia do Desenvolvimento: Programa Educacional de Pós-Graduação Profissional em Psicologia, Universidade Estadual de São Petersburgo, 01-05 de maio de 2012. 35 p. **Notas de Aula**. digitadas.

HOUAISS. **Dicionário Eletrônico Houaiss de Língua Portuguesa (2.0)**. 2000.

HUYGHE, R. *O poder da imagem*. Lisboa, Edições 70 / São Paulo, Martins Fontes, 1986.

HUTZ, Claudio Simon. et al. O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p.1-10, jan. 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79721998000200015>>. Acesso em: 10 maio 2014.

KOHLER, Carl. **História do vestuário**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L..**Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MENEGHETTI, Antonio. **O Aprendiz Líder**. São Paulo: FOIL, 2005.

MENEGHETTI, Antonio. **Ontoarte O Em Si da Arte**. Florianópolis: Ontopsicologica Editrice, 2003.

MENEGHETTI, Antonio. **A Feminilidade como Poder, Sexo, Graça**. 2. ed. Recanto Maestro: OntopsicológicaEditrice, 2004.

MENEGHETTI, Antonio. **Pedagogia ontopsicológica**. 4. ed. Recanto Maestro: OntoEd, 2006.

MENEGHETTI, Antonio. **O Em Si do Homem**. 5 ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Ed, 2004.

MENEGHETTI, Antonio. **A Psicologia do Líder**. 4.ed. Recanto Maestro: OntopsicologicaEditrice, 2008.

MENEGHETTI, Antonio. **Manual de Ontopsicologia**. 4 ed. rev. Recanto Maestro: OntopsicologicaEditrice, 2010.

MENEGHETTI, Antonio. **Projeto Homem**. 3 ed. Recanto Maestro: OntopsicologicaEditrice, 2011.

MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia**. 2 ed. rev. Recanto Maestro: OntopsicologicaEditrice, 2012.

MENEGHETTI, Antonio. In Sé Dell'Arte e Creatività: argomenti desunti dalla teoresi ontopsicologica per delineare una nuova visione ed esperienza dell'arte: **Nuova Ontopsicologia**. Roma, n.1, Anno XIV, p. 4, 1996.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**. São Paulo: Ed. SENAC Nacional, 2007.

MOURINHO, Maria Rita. **A Moda no Século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

NUNES, Carlos Henrique Sancineto da Silva; HUTZ, Claudio Simon. Construção e validação da escala fatorial de Socialização no modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. **Psicol. Reflex. Crit**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p.20-27, 2007. Semestral. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722007000100004>>. Acesso em: 10 maio 2014.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <[www.posarq.ufsc.br/download/metPesq.pdf](http://www.posarq.ufsc.br/download/metPesq.pdf)>. Acesso em: 04 mar. 2014.

WEIL, Pierre. **O Corpo Fala**. 64. ed. Petrópolis: Vozes. 2008.

TOREZANI, Walquiria. **APOSTILA DE ESTATÍSTICA I**. Vila Velha: Faculdade Univila, 2004. 59 p. Disponível em: <[http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=4\\_apostila\\_de\\_estadistica\\_i.pdf](http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=4_apostila_de_estadistica_i.pdf)>. Acesso em: 5 maio 2014.



## **ANEXO A - Questionário de Satisfação**

Sexo:

Idade:

Profissão:

Grau de instrução:

### **1- Como você classifica a importância do vestir?**

- (a) - muito importante, me reforça e dá segurança
- (b) - mais ou menos, algumas vezes gosto de me sentir bem vestido
- (c) - indiferente

### **2-Segurança na escolha de roupa nas diversas situações(trabalho,social,lazer) antes da orientações do profissional:**

- (a)- Inseguro
- (b)- Seguro

### **3-segurança na escolha da roupa nas diversas situações (trabalho,social,lazer) após as orientações do profissional:**

- (a)-Inseguro
- (b)-Seguro

### **4-Como classificou a importância do visual no modo de apresentar-se**

- (a)-Insignificante
- (b)-Regular
- (c)-Muito importante

### **5-no trabalho, ao fechar um negócio importante ,em um discurso ou conferência, o quanto considera importante a sua apresentação:**

- (a)-Importante
- (b)-Muito importante
- (c)-Determinante para ser bem sucedido

### **6- Como vê a beleza, que importância tem para sua vida:**

- (a)-Indiferente
- (b)-Importante
- (c)-Muito importante

### **7-Identificar o próprio estilo é:**

- (a)-indiferente
- (b)-Importante
- (c)-Muito importante , pois me dá segurança nas relações e reforça a minha própria importância.

**8-É possível ter êxito sem uma informação adequada no modo de apresentar-se**

- (a)-sim
- (b)-não

**9- Como classifica o auxílio de um profissional especializado em composição do visual:**

- (a)-Indiferente
- (b)-necessário
- (c)-Importante, me da segurança

**10-Qual o principal diferencial sentido apos as orientações profissionais na composição do proprio visual:**

- (a)-não senti diferença
- (b)-melhorou a minha auto estima

**11-O que consideras ter sido mais importante das orientações recebidas:**

- (a)-Composição do visual ,cabelos ,óculos ,rosto ,mãos...
- (b)-Vestimenta, looks e modelagem
- (c)-Cores que me reforçam
- (d)-Todos foram muito importantes

**12 – Opine sobre o vestir personalizado:**

- (a)-Me reforça como personalidade, auto estima e impostação
- (b)-Não vejo diferencial entre o Prêt-à- porter e o personalizado

**13 – Na profissão é importante que a vestimenta represente a atividade**

- (a)-Sim
- (b)-Não

**14 – Nas diversas relações, profissional e social, considera que o modo de apresentar-se pode influenciar no resultado desejado:**

- (a)-Sim
- (b)-Não

**15 – Considerações que deseja expressar:**

## **ANEXO B**

Neste Anexo B, apresentamos os testes que são aplicados aos clientes que procuram a Dina Amantino (Bernadina Amantino) para a Consultoria. Estes constituem: ***Consultoria de Imagem e Consultoria de Estilo***. Ao final a consultora Dina Amantino, faz o diagnóstico para verificar o estilo predominante da pessoa que a procura, se o seu estilo predominante é o esportivo, elegante, entre outros.

## ***Consultoria de Estilo – Dina Amantino***

Nome:  
Data de Nascimento:  
Atividade Profissional:  
Telefone:  
E-mail:

Questionário:

- 1 – Como você classifica o seu modo de se vestir?
  
- 2 – Que importância você dá a sua roupa?
  
- 3 – Você sente-se seguro(a) na escolha do seu vestuário?
  
- 4 – Em suas compras, você prefere escolher as peças sozinho(a), ou prefere apoio de um acompanhante ou vendedor?
  
- 5 – Nas diversas ocasiões (trabalho, lazer, evento social) sente-se seguro(a) nas escolhas da roupa?
  
- 6 – Que importância você atribui a cor da roupa?
  
- 7 – Que importância você atribui ao modelo da roupa?
  
- 8 – O que o motiva a compra de uma nova peça de roupa?
  
- 9 – Gosta de procurar ou prefere as situações que as opções procuram?
  
- 10 – Você compra uma nova roupa apenas por necessidade ou também por outros motivos?
  
- 11 – De 1 a 10 que nota você atribuiu a importância de se vestir?
  
- 12 – De 1 a 10 que nota você dá a importância da beleza?
  
- 13 – Você pratica algum esporte ou exercício físico?

## ***Consultoria de Imagem – Dina Amantino***

Nome:

Data de Nascimento:

Atividade Profissional:

Telefone:

E-mail:

Questionário

1 – O que você gostaria de mudar ou melhorar no seu rosto?

2 – Você gosta de maquiagem?

3 – Você faz uso de maquiagem?

4 – Que cor de batom você costuma usar?

5 – Você tem o hábito de usar acessórios, como brincos, óculos, relógio, pasta e bolsa?

6 – Com que regularidade costuma barbear-se?

7 – Você está satisfeito com o seu cabelo?

8 – Tem o hábito de usar protetor solar para rosto e mãos?

9 – Você pratica algum exercício físico regularmente?

# DINA AMANTINO

consultoria

## 1. Descreva sua personalidade

- a – Informal, saudável, direta, energética, amiga, espontânea, engraçada, despretensiosa, alegre, extrovertida, ativa, franca, atenciosa.
- b – Exigente, perspicaz, conservadora, refinada, eficiente, elegante, respeitável, reservada, contida, culta, educada, segura, bem-sucedida.
- c – Feminina, charmosa, meiga, delicada, gentil, compassiva, atenciosa, suave.
- d – Glamourosa, carismática, corajosa, excitante, sensual, segura, exuberante, poderosa.
- e – Distante, sofisticada, firme, contemporânea, moderna, segura, objetiva.
- f – Conservadora, reservada, responsável, idônea, honesta, séria, organizada, sensata.
- g – Inovadora, artística, criativa, exótica, étnica, aventureira, autoconfiante.

## 2. Qual seu tipo de roupa preferido?

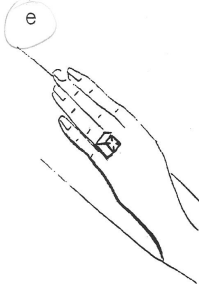
- a – Roupas que funcionam como uma segunda pele; roupas práticas de cuidar e de usar.
- b – Roupas com poucos detalhes, discretas mas de tecidos luxuosos com toques refinados.
- c – Roupas leves e delicadas com detalhes de renda, laços, babados, de cores suaves.
- d – Roupas com estampa animal, detalhes com fenda, tecidos que marcam o corpo.
- e – Roupas estruturadas, com contrastes fortes (preto e branco/preto e vermelho), estampas geométricas, alfaiataria masculina.
- f – Roupas que não modelam o corpo; fluídas; estampas miúdas e discretas; cores neutras, sólidas.
- g – Adora um mix na hora de se vestir; gosta de misturar cores, formas, estampas e estilos.



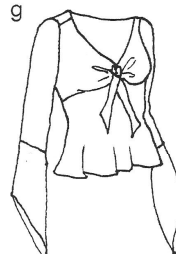
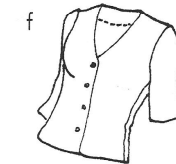
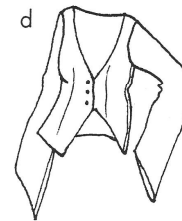
# DINA AMANTINO

consultoria

3. Com quais acessórios você mais se identifica?



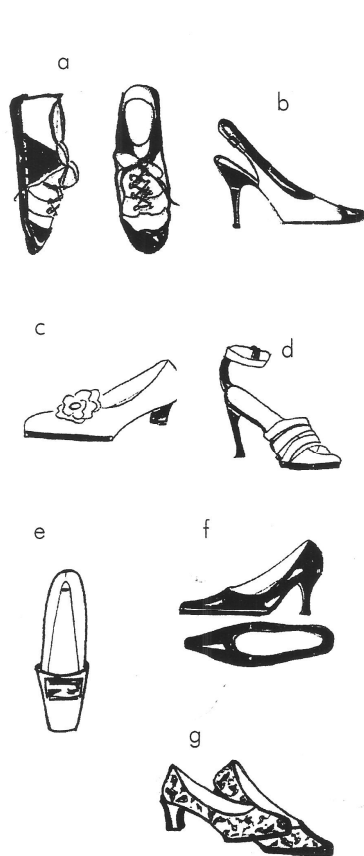
4. Qual destas blusas você teria em seu guarda-roupa?



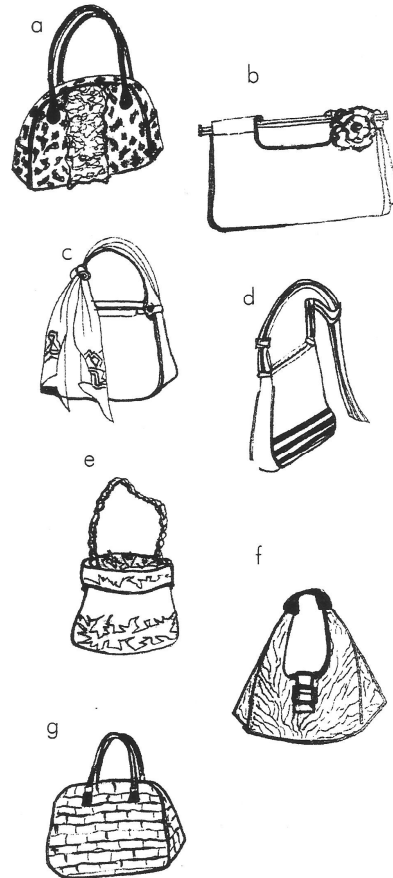


DINA  
AMANTINO  
consultoria

5. Qual dos sapatos é seu favorito?



6. Qual é sua bolsa preferida?

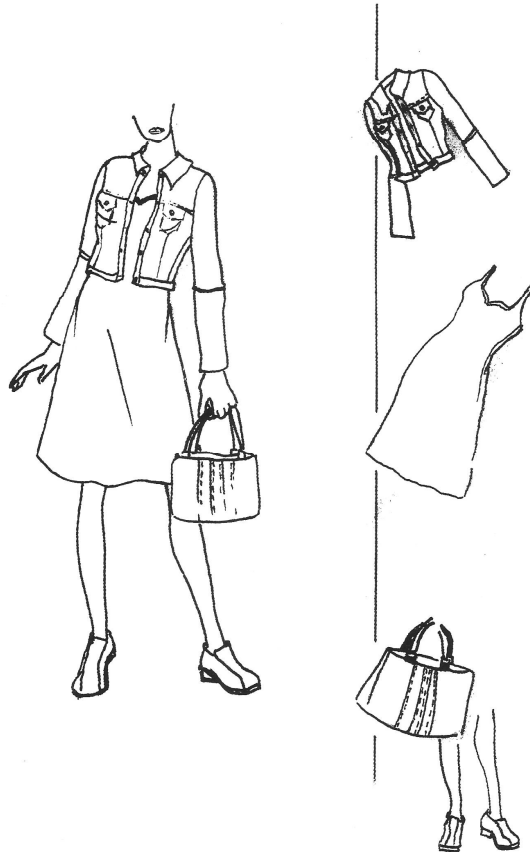


# DINA AMANTINO

consultoria

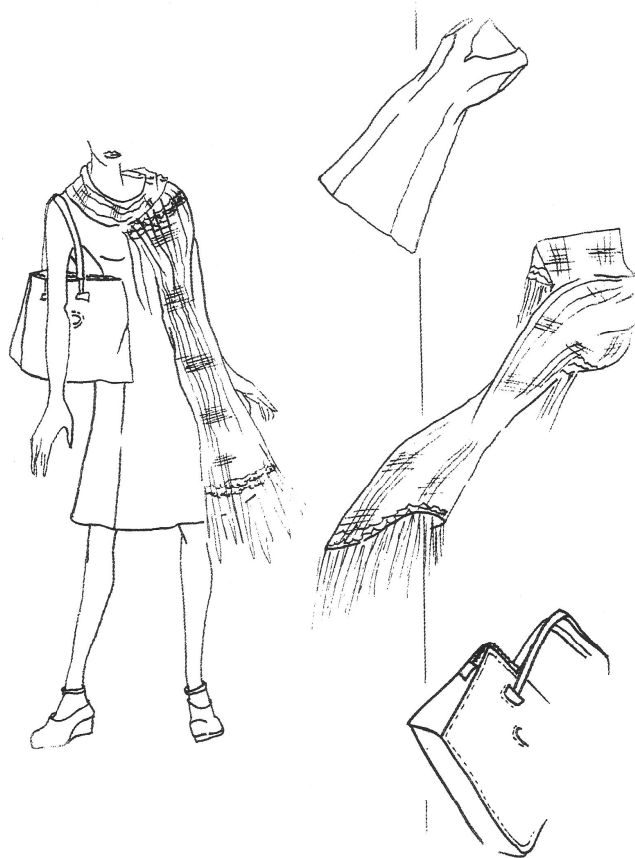
## 7. Escolha o look que mais se adapta a você.

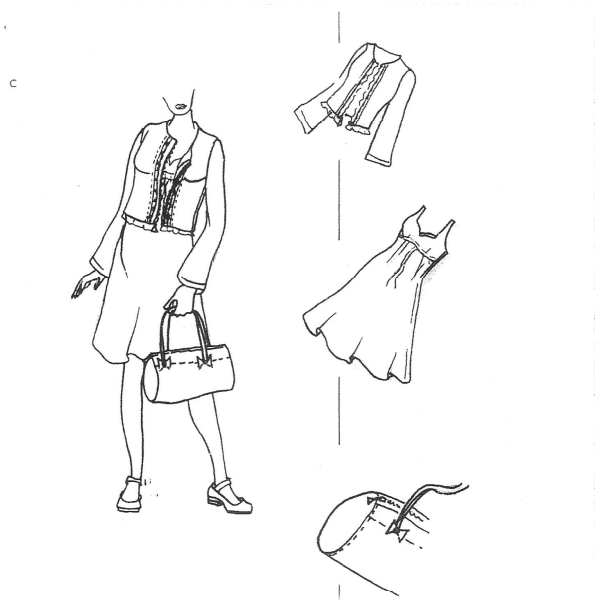
a



DINA  
AMANTINO  
consultoria

b





DINA  
AMANTINO  
consultoria

d



e

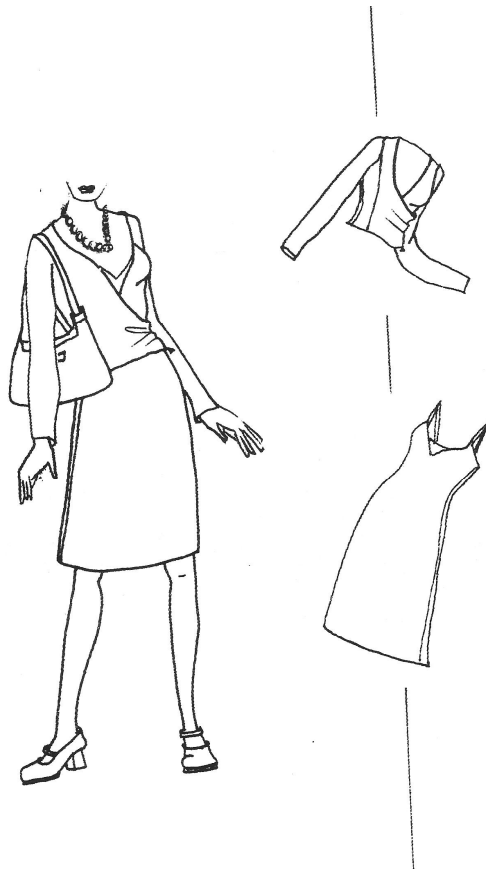
# DINA AMANTINO

consultoria



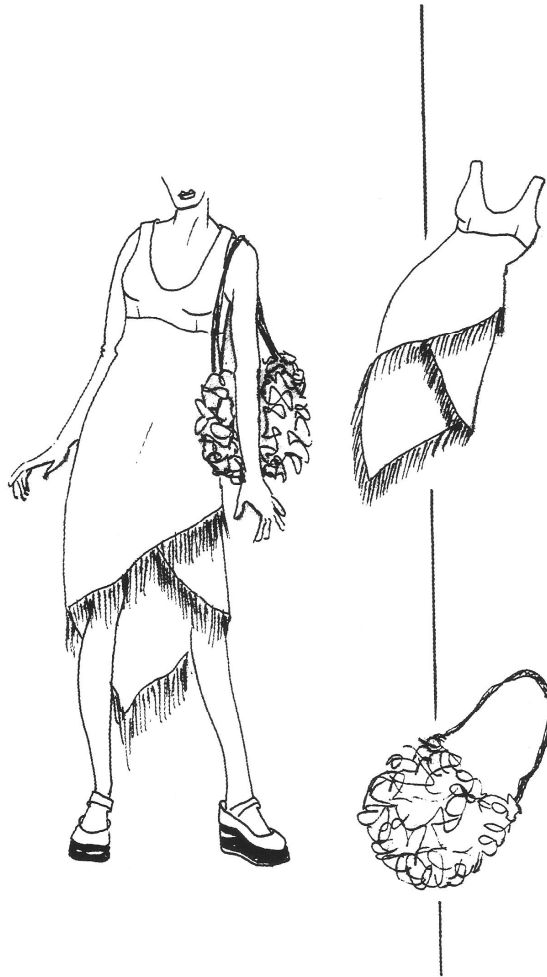
DINA  
AMANTINO  
consultoria

F



DINA  
AMANTINO  
consultoria

g

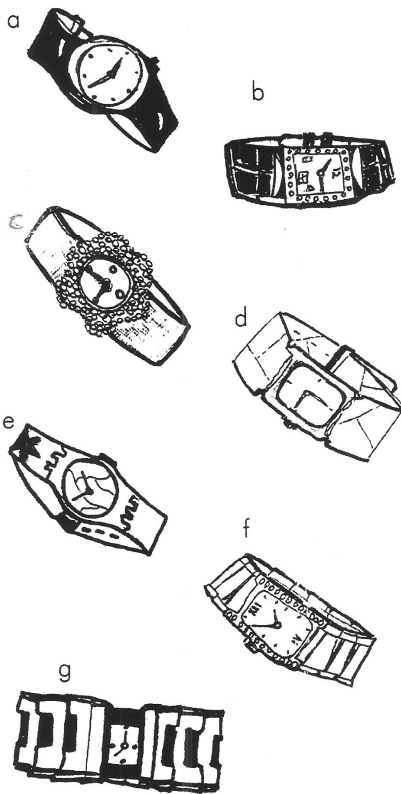




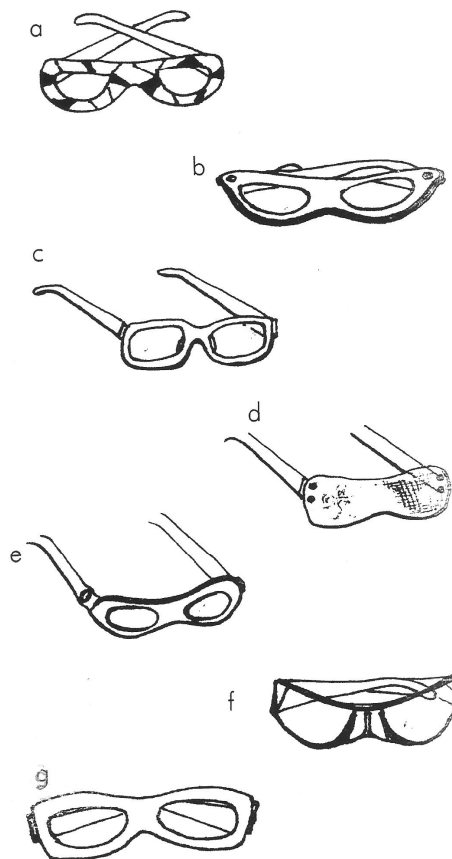
# DINA AMANTINO

consultoria

8. Se você fosse comprar um relógio novo, qual modelo escolheria?



9. Qual o modelo de óculos preferido?



## **Agora veja o resultado do teste**

Se a maioria das respostas foi:

---

- a) Seu estilo predominante é o *esportivo*.
- b) Seu estilo predominante é o *elegante*.
- c) Seu estilo predominante é o *romântico*.
- d) Seu estilo predominante é o *sexy*.
- e) Seu estilo predominante é o *dramático*.
- f) Seu estilo predominante é *tradicional*.
- g) Seu estilo predominante é o *criativo*.