



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ELAINE CRISTINA RAIA RODRIGUES

**CONSULTORIA DE IMAGEM E MERCADO DE TRABALHO: UM
ESTUDO DAS POSSIBILIDADES DA APLICAÇÃO DESTA
PROFISSÃO NO MUNDO DA MODA**

Americana, SP

2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ELAINE CRISTINA RAIA RODRIGUES

**CONSULTORIA DE IMAGEM E MERCADO DE TRABALHO: UM ESTUDO DAS
POSSIBILIDADES DA APLICAÇÃO DESTA PROFISSÃO NO MUNDO DA MODA**

Trabalho de conclusão do curso superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título superior de Tecnólogo em Têxtil e Moda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Alice Ximenes Cruz.

Americana, SP

2018

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

R612c RODRIGUES, Elaine Cristina Raia

Consultoria de imagem e mercado de trabalho: um estudo das possibilidades da aplicação desta profissão no mundo da moda. / Elaine Cristina Raia Rodrigues. – Americana, 2018.

109f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

1 Moda I. CRUZ, Maria Alice Ximenes II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687.016



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ELAINE CRISTINA RAIÁ RODRIGUES

**CONSULTORIA DE IMAGEM E MERCADO DE TRABALHO: UM ESTUDO DAS
POSSIBILIDADES DA APLICAÇÃO DESTA PROFISSÃO NO MUNDO DA MODA**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda, pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.
Área de concentração: Moda

Americana, 06 de dezembro de 2018.

Banca Examinadora:

Dra Maria Alice Ximenes Cruz (Presidente)
Faculdade de Tecnologia de Americana

Dra Doralice Luro Balan (Membro)
Faculdade de Tecnologia de Americana

Ms. Maria Adelina Pereira (Membro)
Faculdade de Tecnologia de Americana

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por me conceder saúde e capacidade física e mental para seguir e perseverar com os estudos.

Ao meu pai Moacir Raia (*in memorian*) que plantou em mim o amor pelos livros e o hábito da leitura.

Ao meu marido Sergio, meu incentivador que me deu condições para que eu pudesse buscar essa nova carreira depois dos 40 anos de idade.

Ao meu único irmão e aos amigos que me ajudaram com realização de trabalhos e processos criativos durante esse tempo de curso.

A minha professora e orientadora, minha incentivadora e inspiração na área de moda, que me deu respaldo para o desenvolvimento desse trabalho sempre com muito carinho, atenção e respeito.

Aos professores do curso que ministraram suas aulas com amor, aos que deram aulas enriquecedoras proporcionando uma bagagem de conhecimento para chegar à conclusão desta etapa.

Às colegas de classe que me ajudaram nas diversas tarefas e estudos, apoiaram e incentivaram nos momentos difíceis e juntas realizamos grandes e inesquecíveis projetos e trabalhos.

“A nudez revela nosso corpo, mas o que escolhemos para vestir, entrega a nossa alma.” (Cris Guerra, *Moda Intuitiva*, 2013)

RESUMO

Este trabalho visa esclarecer todos os aspectos relacionados a profissão de consultoria de imagem e sua aplicação no mercado de moda. O objetivo é demonstrar por meio de pesquisa bibliográfica a importância que a imagem pessoal tem neste século e esclarecer todos os mecanismos que envolvem a prática da profissão. Para isso apresenta-se o contexto histórico da evolução da imagem e uma linha do tempo das silhuetas no século XX. Desenvolve-se um estudo dos aspectos psicológicos e inconscientes, abordando a primeira impressão, linguagem corporal, fazendo a relação entre a imagem que é refletida e a que se pretende refletir, através da autoimagem, autoestima e autoconhecimento. Faz-se a relação entre imagem, roupas, moda e como é essa imagem na era digital. Comenta-se sobre as crenças limitantes que o indivíduo possui e obstáculos que cria para não pensar na possibilidade de ter um novo olhar sobre si mesmo usando a moda como ferramenta de transformação. Busca-se demonstrar que a profissão desenvolveu-se a partir da preocupação com a imagem e o surgimento do que se chama de estilo. Analisa-se quais são as possibilidades de atuação no mercado atual e por fim explica-se todas as etapas e processos que envolvem a busca e a construção de uma identidade singular e plenamente satisfatória para o indivíduo.

Palavra-chave: Consultoria de Imagem; Imagem; Moda.

ABSTRACT

This paper aims to clarify all aspects related to the image consulting profession and its application in the fashion market. The objective is to demonstrate through bibliographic research the importance that the personal image has in this century and to clarify all the mechanisms that involve the practice of the profession. For this, it presents the historical context of the evolution of the image and a time line of the silhouettes in the twentieth century. It develops a study of the psychological and unconscious aspects approaching the first impression, body language, making the relation between the image that is reflected and what is meant to reflect, through the self-image, self-esteem and self-knowledge. The relationship between image, clothes, fashion and how it is in the digital era is made. It is discussed about the limiting beliefs that the individual possesses and obstacles that it creates not to think about the possibility of having a new look about himself using fashion as a transformation tool. It is tried to demonstrate that the profession developed from the preoccupation with the image and the emergence of what is called style. It analyzes the possibilities of action in the current market and finally explains all the steps and processes that involve the search and the construction of a unique and fully satisfactory identity for the individual.

Keyword: *Image; Consulting Image; Fashion.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Stilus.....	18
Figura 2: Mona Lisa representada em estilos artísticos diferentes.....	19
Figura 3: Moda inspirada num estilo artístico - Desfile Dolce Gabanna (2013)	20
Figura 4: Vestir-se por pudor - Adão e Eva	21
Figura 5: Homem veste-se por proteção - Cro-Magnon.....	22
Figura 6: Uso de tear pequeno	22
Figura 7: Vestir-se por adorno - adornos de cabeça (Egito).....	23
Figura 8: Vestir-se por hierarquia - Burguesia, Clero, Nobreza.....	23
Figura 9: Período 4.000 a.C. Mesopotâmia, importância da aparência pessoal....	24
Figura 10: Culto ao corpo e ideal de beleza	24
Figura 11: Idade Média	25
Figura 12: Galateo, de Giovanni Della Casa, o primeiro livro de etiqueta	25
Figura 13: Luiz XIV - O Rei Sol.....	26
Figura 14: Linha do tempo das silhuetas no século XX	30
Figura 15: Reflexão sobre imagem – foto colagem de Vanessa Diskin	43
Figura 16: Glória Kalil.....	45
Figura 17: Constanza Pasquolato	46
Figura 18: Stacy London e Clinton Kelly.....	46
Figura 19: Isabella Fiorentino e Arlindo Grund	47
Figura 20: Estapa do lixo do Esquadrão da Moda	48
Figura 21: Etapa do espelho 360º do Esquadrão da Moda	49
Figura 22: Etapa de montagem de looks propostos.....	49
Figura 23: Rodrigo Cintra e Vanessa Rozan	51
Figura 24: O “antes e depois” das etapas de cabelo e maquiagem.....	51
Figura 25: O “antes e depois” exibidos ao final do programa	52
Figura 26: Exemplo da construção de um gráfico de tarefas cotidianas	59
Figura 27: Estilo esportivo ou natural – mulheres.....	63
Figura 28: Estilo esportivo ou natural – homens.....	63
Figura 29: Estilo clássico ou tradicional – mulheres.....	64
Figura 30: Estilo clássico ou tradicional – homens.....	64
Figura 31: Estilo elegante ou city chic – mulheres.....	65
Figura 32: Estilo elegante ou city chic – homens.....	65

Figura 33: Estilo romântico – mulheres.....	66
Figura 34: Estilo romântico – homens.....	66
Figura 35: Estilo sexy/sensual – mulheres	67
Figura 36: Estilo sexy/sensual – homens	67
Figura 37: Estilo criativo – mulheres	68
Figura 38: Estilo criativo – homens	68
Figura 39: Estilo dramático/moderno – mulheres.....	69
Figura 40: Estilo dramático/moderno – homens.....	69
Figura 41: Tipos/formatos de corpo	70
Figura 42: Todas pesam 69 quilos	71
Figura 43: Desenho do corpo para visualização e medição	72
Figura 44: Análise corporal.....	73
Figura 45: Fernand Aubry, 1937.....	74
Figura 46: Morfopsicologia – razão, emoção e intuição	75
Figura 47: Estudo de visagismo por Robson Trindade.....	75
Figura 48: Formatos de rosto.....	76
Figura 49: Rosto oval.....	77
Figura 50: Rosto redondo	77
Figura 51: Rosto quadrado	78
Figura 52: Rosto diamante	78
Figura 53: Rosto longo	79
Figura 54: Rosto triângulo invertido	79
Figura 55: Rosto coração	80
Figura 56: Rosto triângulo ou pera.....	80
Figura 57: Rosto retângulo.....	81
Figura 58: Linhas traçadas no rosto.....	81
Figura 59: Círculo de cores de Johannes Itten.....	83
Figura 60: Pele quente	84
Figura 61: Pele clara.....	84
Figura 62: Pele opaca	84
Figura 63: Pele fria.....	85
Figura 64: Pele escura	85
Figura 65: Pele viva	85
Figura 66: Cartelas de cores do método sazonal expandido.....	86

Figura 67: Cor favorável, cor não favorável	88
Figura 68: Intensidade	88
Figura 69: Profundidade.....	89
Figura 70: Temperatura.....	89
Figura 71: Cartela de cores verão claro	89
Figura 72: Cores claras.....	91
Figura 73: Cores escuras.....	91
Figura 74: Cores intensas.....	92
Figura 75: Cores neutras.....	92
Figura 76: Circulo cromático, combinando cores	93
Figura 77: Combinação monocromática.....	93
Figura 78: Combinação análoga.....	94
Figura 79: Combinação complementar	94
Figura 80: Combinação complementar dividida	95
Figura 81: Combinação tríade	95
Figura 82: Combinação complementar dupla.....	96
Figura 83: Propostas de looks do guarda-roupa cápsula.....	99
Figura 84: Exemplo de montagem de looks com o mesmo vestido	100
Figura 85: Exemplo de montagem de looks com a mesma calça	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DEFINIÇÕES	14
2.1 Arte	14
2.2 Estética	14
2.3 Beleza	14
2.4 Elegância.....	15
2.5 Gosto/Habitus	15
2.6 Semiótica	16
2.7 Tendência.....	17
2.8 Indumentária e moda	17
2.9 Estilo	18
3 IMAGEM PESSOAL.....	21
3.1 Contexto histórico, evolução da imagem e das silhuetas	21
3.2 A importância da imagem.....	31
3.2.1 Aspectos que vão além de roupas	31
3.2.2 A moda e o inconsciente	33
3.2.3 Valorização: autoimagem, autoestima e autoconhecimento	34
3.2.4 A imagem e a roupa.....	36
3.2.5 A imagem na era digital	38
3.2.6 Preparando para mudança	39
4 A CONSULTORIA DE IMAGEM.....	41
4.1 Como se desenvolveu a profissão	41
4.2 O que é a profissão e os novos desafios do mercado atual	42
4.3 Os manuais de estilo e o fenômeno dos reality shows	44
4.4 Formas de atuação no mercado.....	53
4.4.1 Stylist e Personal stylist.....	54
4.4.2 Personal branding	54
4.4.3 Imagem corporativa e dress code	55
4.4.4 Arrumação de malas de viagem	56
4.4.5 Noivas e noivos	57
5 ETAPAS DA CONSULTORIA DE IMAGEM	58
5.1 Levantamento de dados e desenvolvimento da identidade visual.....	58

5.2 Mapeamento de Estilo	61
5.2.1 Esportivo ou natural.....	62
5.2.2 Clássico ou tradicional.....	63
5.2.3 Elegante ou city chic.....	64
5.2.4 Romântico.....	65
5.2.5 Sexy/sensual.....	66
5.2.6 Criativo.....	67
5.2.7 Dramático/Moderno.....	68
5.3 Análise Física	70
5.4 Visagismo	73
5.4.1 Morfopsicologia	74
5.4.2 Tipos de rosto	76
5.5 Cores	82
5.5.1 A importância das cores	82
5.5.2 Disco das cores.....	82
5.5.3 Coloração pessoal	83
5.5.4 O que dizem as cores como ferramentas de imagem pessoal	90
5.5.5 Harmonia cromática.....	92
5.6 Análise de guarda-roupa.....	96
5.6.1 Guarda-roupa cápsula (Capsule wardrobe).....	97
5.7 Personal shopping	99
5.7.1 Montagem de looks.....	100
5.8 O perfume na consultoria de imagem	101
5.9 Dossiê do cliente	101
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a aparência e a diferenciação é algo que vem de tempos remotos. A imagem pessoal merece toda atenção neste século, pela velocidade com que as mudanças ocorrem em nossos dias.

Querendo ou não as pessoas fazem uma leitura da imagem, avaliam e atribuem valores de acordo com o que enxergam. Muitas vezes entrando em modo automático o indivíduo nem se dá conta e não observa o que reflete. Os gestos, as atitudes, o tom de voz e a aparência compõem os pilares da imagem e são os responsáveis pela comunicação não verbal. Uma imagem bem gerenciada faz com que a mensagem chegue de forma eficiente ao destinatário, levando em conta que quanto mais autenticidade e coerência houver nessa construção, mais essa imagem será refletida revelando suas qualidades interiores, o que trará benefícios em todas relações interpessoais.

A consultoria de imagem é uma atividade recente mas que também passou por transformações com relação ao seu foco principal e hoje não se limita a propor regras de estilo no vestir, mas sim levar o indivíduo à busca por uma identidade individual e singular pelo processo de autoconhecimento. É uma transformação que ocorre de dentro para fora a fim de que ele atinja seus objetivos pessoais e profissionais através do estudo da personalidade, gostos, hábitos e estilo de vida. A roupa vem bem depois de todo esse processo. A beleza de uma pessoa é uma expressão única que pode se expressar de várias maneiras, livre dos padrões que são injustos e debilitantes.

O trabalho de consultoria de imagem é um trabalho cheio de propósito humano, pensando no indivíduo enquanto pessoa e sociedade e para isso o profissional deve se despir de preconceitos e achismos, respeitar e conhecer a história de quem está ali buscando por este serviço.

É um profissional que tem diante de si um leque de atuação profissional que vai desde o aconselhamento de uma pessoa física, até uma consultoria corporativa, já que o funcionário é parte da imagem das empresas.

Portanto para entender a importância dessa profissão, como ela está inserida no mercado e sua relação com a moda nos dias de hoje, esta pesquisa faz análises do contexto histórico da imagem, estilo, silhuetas do passado, reflete sobre os aspectos conscientes e inconscientes que envolvem imagem pessoal, mostra como se desenvolveu a profissão e descreve todas as etapas de trabalho que podem ser oferecidas de acordo com a demanda de cada indivíduo, mas sempre com a finalidade de trazer transformação e crescimento de quem confia ao consultor cuidar da sua imagem.

2 DEFINIÇÕES

2.1 Arte

Para Coli (2004, p. 8) buscar uma definição definitiva sobre arte é algo difícil, pois os conceitos são divergentes e contraditórios, mas podemos situar que artes são certas manifestações da atividade humana diante das quais temos admiração, ou seja, pela nossa cultura conseguimos saber o que é arte e como nos comportar diante dela. Para decidir o que é ou não arte, nossa cultura possui instrumentos específicos. Ela prevê ainda em quais locais específicos a arte pode manifestar-se.

Uma das definições do dicionário do Google diz “conjunto de meios e procedimentos através dos quais é possível a obtenção de finalidades práticas ou a produção de objetos; e também “habilidade ou disposição dirigida para a execução de uma finalidade prática ou teórica, realizada de forma consciente, controlada e racional”.

Pelas mãos dos grandes criadores e designers, a moda é uma forma de arte.

2.2 Estética

Segundo Rosenfield (2006, p. 7), “a palavra estética vem do grego *aísthesis* que significa sensação, sentimento.” A estética analisa a complexidade das sensações e dos sentimentos e sua integração nas atividades físicas e mentais do homem, no que diz respeito à produções artísticas ou não. Também chamada de “a ciência do belo”.

2.3 Beleza

Braga (2015, p. 104) diz que beleza é algo que mexe conosco causando uma perturbação positiva, traz um encantamento agradável. Algo harmonioso aos nossos olhos que transcende entendimento. À beleza atribuímos um valor imaterial a algo que

sensibilizou nosso olhar. A origem da palavra é do sânscrito *bel et za* e quer dizer “a casa onde Deus brilha”, por isso, beleza está associada ao divino.

“O belo não é um único elemento imutável, ele se faz presente em diferentes momentos, diferentes critérios, conforme o tempo, o lugar, o sexo, a idade e o grupo ao qual pertencemos.” (ATAÍDE; TRINDADE, 2016, p. 64)

2.4 Elegância

Segundo Braga (2015, p. 105), elegância não é só aparência, é postura, comportamento adequado, distinção, refinamento. Quanto à origem da palavra, *Elgancia* é “caminhar com a veste de Deus”. Como disse o filósofo Paul Valery, citado por Braga (2015, p. 105) “Elegância é a arte de não se fazer notar, aliada ao cuidado sutil de se deixar distinguir.”

2.5 Gosto/Habitus

Segundo Cruz (2017), baseado no estudo da teoria do gosto de Pierre Bourdieu, a formulação do gosto de um indivíduo é um processo complexo de aprendizagem e produto de um conjunto de interiorizações que se vão ocorrendo com o indivíduo, a partir dos primeiros anos de vida. Portanto o gosto será um resultado complexo das condições sociais de existência e da respectiva trajetória social que cada um vai percorrendo. Cada indivíduo se esforça para se diferenciar, ter uma habilidade, ser único à sua maneira e a moda é uma das ferramentas.

Conforme Cidreira (2012, p. 88), a palavra gosto vem do latim *gustus*, sendo a ação de provar, degustar e mais tarde, sendo o gosto de uma coisa. No século XII, a palavra vem como agradar, convir e ao mesmo tempo, o gosto como atitude de discernir as belezas e os defeitos. Já a partir do século XVII, o gosto é associado a “ter gosto”, “pessoa de gosto” ou “pessoa de mau gosto”.

Habitus para Bourdieu, é o agente principal de nossas escolhas e decisões e está fortemente ligado aos valores que nos foram transmitidos nos primeiros anos da

nossa infância, não é o meio social que produziu, mas o que aprendemos na primeira infância se consolidam para sempre e por mais que no decorrer da vida estejamos em posições ou culturas diferentes, sempre iremos ter atitudes que revelarão o *habitus*, segundo diz (Cruz, 2015, p. 111).

Já o gosto poderá ser alterado dependendo do repertório, daquilo que o indivíduo vai acumulando em experiências, mas suas escolhas finais sempre estarão ligadas ao *habitus*, independente do convívio social.

2.6 Semiótica

Historicamente, a semiótica teve origem na Grécia Antiga mas apenas se desenvolveu no início do século XX com o trabalho de pesquisadores, principalmente Charles Sanders Peirce.

Semiótica é o estudo dos signos (no sentido de sinal indicativo, símbolos) que são todos os elementos que tem algum significado, algum sentido para o ser humano e abrange as linguagens verbais e não verbais. Busca entender como o ser humano interpreta as coisas no mundo que o envolve. Estuda como o indivíduo atribui significado a tudo que está a sua volta.

Portanto os objetos de estudo da semiótica estão nos âmbitos das artes, música, cinema, fotografia, gestos, religião e inclusive a moda. Dessa forma, tudo o que existe pode ser analisado a partir da semiótica.

Para que algo exista na mente humana esta coisa precisa ter uma representação mental do objeto real. Esta condição já faz de tal objeto um signo, que pode ser interpretado pela semiótica. Este signo se materializa através de um som, uma textura, um sabor ou de forma olfativa, nos oferece rapidamente uma imagem, segundo Cruz (2015, p. 110).

Conforme Santaella (2012, p.13) a semiótica é a ciência que tem como objeto de investigação, todas as linguagens possíveis (seja verbal ou não verbal), examina todo e qualquer fenômeno no sentido de produção, significação e sentido.

2.7 Tendência

Segundo Santos (2013, p. 23) de uma forma geral, o termo tendência está associado à novidade, algo inovador ou *cool*. Ideia de movimento, mudança, transformação de que algo tende para algum outro ponto, que evoca uma novidade que se instalará no futuro. Quanto à origem da palavra vem do latim *tendentia*.

2.8 Indumentária e Moda

Para Braga (2018) indumentária refere-se a tudo que se coloca sobre o corpo que podem ser roupas, acessórios, sapatos, trajes típicos, etc. Já moda vem do latim *modus* que significa modo ou maneira de se comportar e de se vestir. Moda é usar algo específico, um gosto, que vai datar o ar de um tempo ou de uma época. Portanto, por estas definições, nem sempre existiu o conceito de moda, que tem essa característica de efemeridade (mudar com frequência).

Historicamente até o final da Idade Média devemos falar apenas em indumentária, já no princípio da idade moderna (renascimento) surge então a ideia de uma mudança no vestir-se com maior regularidade (claro que não com mudanças tão rápidas como nos dias de hoje).

A moda tem algumas características bem delineadas como: mudança com regularidade, gosto específico de uma cultura ou de uma época, apresenta o aspecto de ser transitória, é tudo aquilo que colocamos sobre o corpo (roupas e seus complementos) e a principal das características, que envolve imagem pessoal, moda é uma expressão não verbal, uma forma de linguagem onde haja uma comunicação imediata entre o emissor e o receptor, o emissor vai sempre dizer alguma coisa com aquilo que está usando.

A moda aparece quando o vestuário passa a cumprir uma função secundária, de natureza essencialmente estética, quando serve para a distinção, para melhorar nossa aparência e embelezar-se aos olhos dos demais. São as várias razões por que nos vestimos e nos arrumamos de determinado modo: para agradar, porque gostamos, para seduzir, para atrair tanto no plano puramente humano como no sexual, para que nos admirem e nos imitem, nos sigam e nos amem, para despertar o interesse e também a paixão. (GAGO, 2016, p. 23)

Mendes e Haye (2009) diz que a moda é popular a partir do aspecto que todos podem vestir-se e adornar-se, experimentando seu prazer e sua dor e todos (especialistas ou não) sentem que podem emitir opiniões.

Souza, Rabello e Auriani (2016, p. 16) diz que “a moda e o vestuário, o guarda-roupa de cada um de nós, faz parte do universo que nos constitui.”

2.9 Estilo

Para Braga (2015, p. 119) a palavra estilo vem do latim *stilus* que origina-se do grego *stizlin* que significa “fazer um sinal com instrumento agudo”. Na Roma Antiga, o *stilus* era um instrumento, uma pequena haste de metal pontiaguda (uma extremidade era pontiaguda e a outra ponta larga e chata, servia para apagar o escrito), que os antigos escreviam ou desenhavam sobre tabuinhas enceradas.

Assemelha-se com o atual objeto caneta; não é gratuito que em língua francesa caneta é *stylo*, ou seja, derivação direta do *stilus* romano. Portanto, o *stilus* era um prolongamento do braço e da própria mão, dando-nos, assim, a ideia de uma total subjetividade pois nada é mais pessoal do que a letra de uma pessoa e, mais ainda, é a sua própria assinatura. Entende-se, dessa forma, que o conceito da palavra estilo está diretamente associado a questões subjetivas, pessoais, genuínas. (BRAGA, 2015, p. 120)

Figura 1: Stilus



Fonte: Pinterest

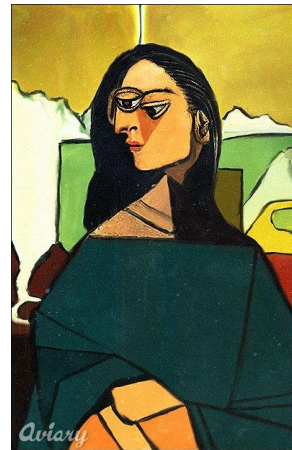
No campo da artes para Cruz (2010, p. 8), “estilo é a maneira própria de fazer ou realizar alguma coisa em qualquer campo da atividade humana”. Tem consistência, coerência em si mesmo, unidade, transmite a sensação de que se trata o todo, é uma forma especial de escolher e combinar as formas.

Quando não há estilo, faltam traços próprios, originalidade, nada o distingue, nada revela de especial, não é possível classifica-lo, situá-lo num contexto adequado pois aponta para vários aspectos ao mesmo tempo.

Com o passar do tempo tornou-se sinônimo de uma maneira particular de se fazer algo, ampliando seu uso em todos os campos artísticos, expressão de um indivíduo ou grupo.

Hoje o estilo ganha outros contornos, refere-se à arte, música, literatura, moda, gosto, elegância, distinção de uma pessoa ou coisa.

Figura 2: Mona Lisa representada em estilos artísticos diferentes



Fonte: Wikipedia e Blog Espaço da história sempre

Um exemplo de moda inspirada num estilo artístico, temos a coleção feminina para o inverno de 2013 da dupla italiana Dolce & Gabbana. A maior expressão artística da cultura bizantina foi o mosaico, especialmente aquele de caráter religioso cristão, e foi essa temática que serviu de inspiração para a dupla.

Figura 3: Moda inspirada num estilo artístico - Desfile Dolce Gabanna (2013)



Fonte: Blog estilosas e fashionistas

3 IMAGEM PESSOAL

3.1 Contexto histórico, evolução da imagem e silhuetas

Embora se considere a consultoria de imagem uma atividade recente suas origens, como a preocupação com a aparência e com a diferenciação, vem de muito tempo atrás.

Pelo estudo da história da moda cobrimos o corpo, nos vestimos por quatro razões: pudor (esconder partes pudendas), proteção do corpo (cobria-se com peles de animais para se aquecer), hierarquia (onde a distinção se dá pela vestimenta ou forma cultural de separação) e adorno (estética, prezar pelo belo, colorir).

Segundo Castilho (2004) citado por Rodrigues e Oliveira (2016, p. 24), “a roupa é uma segunda pele que, redescobrimo a primeira, compõe com esta a aparência final do sujeito.

Figura 4: Vestir-se por pudor - Adão e Eva



Fonte: LiliMachado.wordpress

Registros encontrados na França, relíquias históricas (de 30.000 a 10.000 a.C.), mostra que pessoas que habitavam o planeta, chamados Cro-Magnon, possuíam características semelhantes aos homens atuais e usavam peles de animais para se protegerem, cobrir o corpo para não morrer de frio.

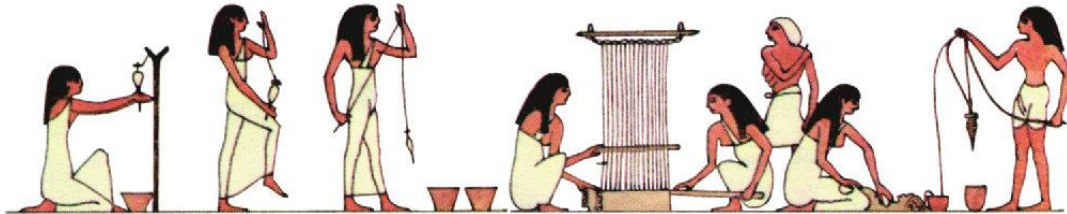
Figura 5: Homem veste-se por proteção - Cro-Magnon



Fonte: Truth Snitch

Homens neolíticos (5.000 a.C.) já habitavam a região que seria o Egito e as primeiras roupas surgiram de um tear pequeno, um item de grande importância na vida das pessoas. Começa a se desenvolver a aparência, das peles de animais para o uso de tecidos.

Figura 6: Uso de um tear



Fonte: Google Imagens

No Egito dava-se muita importância a aparência e higiene pessoal, onde homens e mulheres depilavam todo o corpo, inclusive a cabeça, a fim de combater piolhos e usavam perucas e adornos, eram inspirados pela religião cujos símbolos estavam presentes na indumentária.

Figura 7: Vestir-se por adorno - adornos de cabeça (Egito)



Fonte: Muyhistoria.es

Figura 8: Vestir-se por hierarquia - Burguesia, Clero, Nobreza



Fonte: profellingtonalexandre.blogspot

Já em 4.000 a.C. nos povos da Mesopotâmia, é possível identificar conceitos de beleza e vaidade. A vaidade era uma característica de ambos os sexos que faziam uso de produtos de beleza.

Figura 9: Período 4.000 a.C. Mesopotâmia beleza e vaidade, importância da aparência pessoal



Fonte: Luvianna

A Grécia Antiga (1.100 a.C.) teve fundamental importância para humanidade em muitas áreas do conhecimento humano. Surge aí o ideal de beleza com o culto ao corpo, cuidados com a saúde, prática de atividades físicas.

Figura 10: Culto ao corpo e ideal de beleza



Fonte: Ensinar História

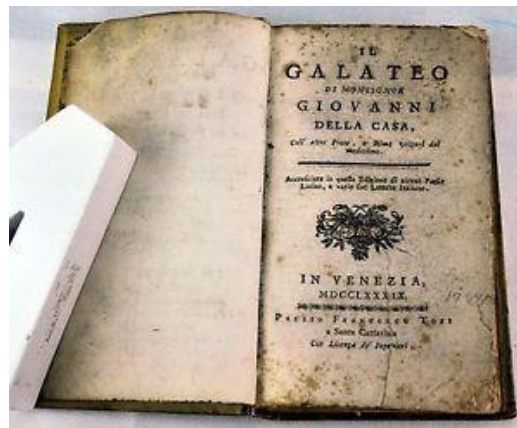
Já a idade média, longo período (século X a XV), na Europa cientistas e médicos viajaram para o oriente (China, Japão, Tibet) a fim de trazer novos conhecimentos, arte, roupas. A vaidade foi ameaçada pela pressão religiosa que castrava hábitos no vestir, higiene, beleza e arte, mas não conseguindo aniquilar esses conceitos que já existiam naquele momento.

Figura 11: Idade Média



Fonte: Luso Livros

Em 1558 surge na Itália o que pode-se chamar de primeiro livro de etiqueta e boa conduta, intitulado *Galateo* escrito por Giovanni Della Casa. O livro ficou conhecido no mundo todo com conselhos de como se vestir.

Figura 12: *Galateo*, de Giovanni Della Casa, primeiro livro de etiqueta

Fonte: Google Imagens

O crescente interesse dos europeus por seus próprios trajes e também pela indumentária de outros lugares pode ser notado pelo aparecimento de livros de moda, como por exemplo, entre 1560 e 1601, quando uma dúzia de publicações sobre vestuário apareceu na Itália, na França em Flandres e na Alemanha. Eram coleções de gravuras e xilogravuras que retratavam roupas típicas de vários povos e estratos sociais, na maioria europeus, embora alguns tenham se aventurado a reproduzir imagens do Oriente Próximo, da África e até do Novo Mundo. (LEVENTON, 2009, p. 97).

A vida sofisticada, o luxo e o estilo, deve-se ao Rei que subiu ao trono da França no século XVII, intitulado Rei Sol, Luís XIV, segundo Dejean (2010, p. 9):

[...] um jovem, belo e carismático rei com grande senso de estilo e um senso de história ainda mais aguçado, decidiu fazer de si mesmo e de seu país uma lenda. Quando seu reinado começou, seu país não exercia grande influência nos domínios da moda. Ao fim do seu reinado, seus súditos eram

considerados em todo o mundo ocidental os árbitros em matéria de bom gosto e estilo, e a França encontrara uma missão econômica: controlar os setores do mercado de luxo que passaram a dominar esse comércio desde então.

Figura 13: Luiz XIV - O Rei Sol



Fonte: wikipedia.org

“Luís XIV parecia saber exatamente a imagem que ele desejava que viesse à mente sempre que alguém pensasse em Paris ou na França: uma imagem de elegância graciosa e de opulência de bom gosto.” (DEJEAN, 2010, p. 14).

A partir das concepções de Luiz XIV sobre moda, gastronomia, decoração, design, dentre outros, pode-se dizer que surge o estilo de vida que são desejadas experiências luxuosas em várias áreas da vida das pessoas em todo o mundo ocidental. Ele foi capaz de criar novos padrões que ainda hoje servem de base para nossas definições de estilo.

Para fazer a conexão dos motivos pelos quais o homem se vestia, a origem do que chamamos de moda, a origem do estilo e a preocupação com a imagem, é necessário passear pela história da moda através das décadas do século XX até os dias atuais. A partir dessa linha do tempo é possível entender de onde vem os elementos que estão presentes nos dias de hoje e que servem para a consultoria de imagem ajudar o indivíduo a identificá-los e a partir da combinação desses elementos, criar a imagem que realmente o represente. Afinal, a maioria dos estilistas estão sempre resgatando do passado silhuetas, cores, estampas, tecidos para criar novidades.

Como disse Gabriella (2017, p. 19) não falando apenas sobre roupas, mas a moda é a linguagem através da qual nós entendemos a sociedade, a história, o contexto e a modernidade. Os padrões de beleza vão mudando de acordo com as épocas e se ajustando aos padrões de beleza vigentes.

Conforme Navarri (2010, p. 9) é necessário enaltecer a moda e tirá-la do censo comum para entender o seu alcance. A moda não tem nada de superficial, uma vez que a mesma reflete os padrões estéticos de uma época “que elege e condena, que conforta e perturba”.

Até 1900 o uso de espartilhos ajustava a silhueta feminina. Já no início do século XX Paul Poiret inspirado no modelo oriental criou uma estética que deu liberdade ao corpo feminino, que gerou conseqüentemente um novo estilo de vida. Segundo Disitzer e Vieira (2006, p. 13) “a moda era feita com romantismo artesanal”. Aparecem cores fortes e brilhantes como o vermelho, verde e amarelo.

“Ao contrário do que acontece hoje, a moda não se mostrava nada plural e era preciso segui-la fielmente, tal e qual a um credo ou religião.” (DISITZER; VIEIRA, 2006, p. 13).

A década de 1910 período de profunda transformação cultural, tempo de prosperidade onde o luxo e a sofisticação se instalam. Inicia-se a alta costura e a emancipação feminina devido a Primeira Guerra.

Já na década de 1920, desde o fim da Primeira Guerra, a mulher começa a trabalhar fora e vestir-se de forma a disfarçar as formas do corpo que eram desconstruídas, silhuetas andróginas (uma aparência assexuada e indefinida). Moda urbana, vestidos retangulares, linhas verticais, cinturas no quadril, busto sem marcação, luxo discreto.

A década de 1930 foi marcada pela volta da elegância refinada onde as formas do corpo foram redescobertas, costas, quadril e nádegas foram evidenciados (influência das divas do cinema). Vestidos retos, cortes enviesados, caudas, drapeados, ombros largos, decotes profundos.

Em 1939 com o início da Segunda Grande Guerra as roupas seguem uma linha militar, simples e práticas, produzidas em série para o dia a dia, tecidos neutros e reaproveitados devido à escassez. “As mulheres, antes quase intocáveis, tiveram que trabalhar para sobreviver. E essa nova participação social exigia trajes adequados.” (DISITZER; VIEIRA, 2006, p. 13).

Segundo Mendes e Haye (2009, prefácio VII), “ocorreu uma crescente preocupação com a aparência pessoal desde o fim da Segunda Guerra Mundial”, que foi alimentada pela cobertura de moda na imprensa e na televisão, além de filmes, exposições de roupas, que levou à explosão no interesse pela moda tanto na naquele momento quanto historicamente falando.

No fim da década de 1940 o luxo volta com saias compridas e rodadas, cintura fina e marcada, seios naturais. O padrão se estende para a década de 1950 com a volta da alta costura, das tradições, os valores conservadores, o luxo e a sofisticação.

Segundo Disitzer e Vieira (2006, p. 16) os Estados Unidos estabelecia-se como uma nova potência na fabricação de roupas em massa. Terminada a guerra com a filosofia da produção em massa americana com a tradição do estilo francês, nasce o *prêt-à-porter* transformando os negócios de moda e tornando a moda mais acessível que acompanhava assim, as mudanças mundiais. A indústria descobre a mulher como grande consumidora de moda.

Até meados dos anos 1960 a elegância ainda era a palavra de ordem da moda mas logo passa a ser o divisor de águas com a ruptura de conceitos que traz um novo olhar sobre a moda no mundo ocidental. A moda passou a ser dominada pelos jovens, onde jeans e camiseta passa a ser popular entre eles. Neste período a moda deixa de ser elitista e passa a ser consumida pelas massas, houve a explosão da cultura jovem que buscava identidade, liberdade de expressão e liberdade sexual. O homem chega à lua e as criações na moda eram baseadas no que se pensava ser o futuro. Criatividade e contradição, música e moda eram a base da cultura jovem onde as pessoas passam a ser obcecadas pela aparência e estilo. Mudança da imagem feminina com maior consciência do corpo e sexualidade. Roupas usadas como ideologia, cores combinadas segundo critérios pessoais. Destaque para as pernas de fora (surge a minissaia), formas geométricas, cores puras, estampas.

No final dos anos 1950 e a partir da década de 1960 que começaram a existir tendências de roupas direcionadas ao público jovem e ao público de meia idade. Quem ousasse desrespeitar essa regra acabava sendo mal visto na sociedade pois até então, roupas usadas pelos jovens e pelos mais velhos tinham drásticas diferenças. Foi aí que as moças começaram a demonstrar tendências de como queriam a própria moda sem influência dos modismos da mãe. Felizmente hoje na moda não existem mais preconceitos com a idade nem algo que defina o que pode ou não ser ideal para cada idade usar.

A década de 1970 inicia-se uma explosão de tendências. A moda étnica, moda das ruas, mistura de peças de roupas, sobreposições, o fenômeno *hippie*, ideologia à não violência e repúdio à guerra, “paz e amor” (hábitos rústicos e cultura natural), slogan *flower power* (força das flores) trazendo estilo romântico às estampas. Múltiplas tendências onde culturas e estilos ganhavam espaço. Moda unissex, calças boca de sino, túnicas tanto para homens quanto para mulheres, cabelos desalinhados, plataformas nos calçados. Ao mesmo tempo, os *punks* com sua moda são um caso à parte com roupas pretas de couro, tachas, camisetas grafitadas, coturnos, cabelos moicanos e essa rebeldia nunca mais saiu de cena. Segundo Disitzer e Vieira (2006, p. 19) esta década a moda foi marcada pelos opostos (a mini e maxi saias, os *hippies* e os *punks*).

Década de culto ao exagero e ao sucesso: assim caracteriza-se a década de 1980. Paris monopolizou por muito tempo a moda e foi nesta década que os demais países começaram a criar moda ao seu próprio estilo. Os *Yuppies* (*Young Urban Professional*) utilizavam a aparência como demonstração de poder principalmente com o consumismo em alta nos Estados Unidos. As roupas também eram alegres, divertidas, e versáteis, além de ousadas, sensuais e sofisticadas. Roupas esportivas e culto ao corpo com a explosão das academias. “Era preciso cuidar da beleza, do físico e da saúde.” (DISITZER; VIEIRA, 2006, p. 22).

Cores ácidas, dourado, logomania (roupas de grife com logos grandes estampados), ombreiras (para demonstrar poder), paletós com ombros estruturados. Calças *baggy* e semi *baggy*, *legging*, *scarpins*, mangas morcego, gola canoa, cabelos assimétricos e repicados, exagero na maquiagem.

Os anos 1990 destacam-se os grunges (subgênero do *rock* alternativo), as supermodelos despontam com seus criadores nas passarelas. Renascimento de grifes e a vinda do mercado de luxo para o Brasil. Na indústria o neoprene e a microfibras de alta qualidade. As roupas com diversidade de estilos, mesclando o *hippie* e o *punk*. Moda conceitual, estilos desconstruídos e visual minimalista (limpando os excessos da década anterior). Silhuetas *oversized* (roupas amplas e afastadas do corpo).

Desde o início do século XXI até os dias atuais segundo Braga (2013, p. 116) “foi tão diversificado que não houve senso comum para adjetivar tal realidade na moda.” Século de globalização e sustentabilidade. Mistura de identidades, hibridismo, pluralidade, *mix*, multiculturalidade, multiplicidade, pós e hiper modernidade, supermercado de estilos. Releituras de décadas passadas, vintage, customização, *high low*. São infinitas possibilidades de moda onde cada indivíduo pode optar por elementos que tem a ver com sua personalidade. Na indústria, diversidade de tecidos de alta performance.

Figura 14 – Linha do tempo das silhuetas no século XX



Fonte: Lipstickvlog

3.2 A importância da imagem

3.2.1 Aspectos que vão além de roupas

“Somos seres capturáveis pelo fascínio do olhar. Da captura à prisão vai-se num piscar de olhos.” (NAVARRI, 2010, P. 12)

Segundo Fiorentino (2010, p. 8) um estudo da Universidade de Princeton nos Estados Unidos, mostra que ao ver uma pessoa pela primeira vez levamos apenas um décimo de segundo para tirar uma série de conclusões e montar um conceito sobre ela. É como um raio X inconsciente de quem acabamos de conhecer. Nesse estudo identificou-se ainda que 55% da impressão é transmitida exclusivamente por conta da visual, 38% por conta do jeito de se expressar e tom de voz e apenas 7% virá do conteúdo que disser.

A parte emocional do nosso cérebro faz julgamentos sobre qualquer imagem em uma velocidade muito superior à parte racional e dificilmente esse primeiro juízo será desfeito após um tempo maior de contato e avaliação. Daí a importância de cuidar da própria imagem.

Segundo Demarais e White (2005, p. 13) a impressão inicial é a nossa primeira e às vezes a única oportunidade de oferecer aos outros uma noção sobre quem somos. A partir disso as pessoas decidem se desejam ou não nos conhecer melhor, se gostam de nós ou não. É uma breve relação onde os outros vão decidir se vão querer falar conosco de novo, nos contatar, estabelecer alguma relação social ou marcar um encontro amoroso.

A impressão que os outros tem de nós é uma construção complexa, envolve o modo de vestir, agir e falar portanto não se trata apenas das roupas mas também das cores que usamos e dos gestos que fazemos para conversar. Ocorre que nem todos sabem usar esses elementos a seu favor, o que pode ter impacto nas trajetórias pessoais, profissionais e empresariais.

São muitos os aspectos sobre a primeira impressão que também variam de uma cultura para a outra no que diz respeito ao comportamento (o que é agradável no

Japão é diferente do que é agradável no Brasil) mas concentrando-se na primeira impressão psicológica que causamos, o tipo de pessoa que demonstramos ser, a aparência conta muito na maneira de como os outros nos percebem, além da forma como reagimos aos outros, aspecto esse que pode diminuir ou aumentar o impacto da apresentação física.

Segundo Cohen (2013, p.13) usamos a boca para falar mas nos comunicamos com os nossos olhos, semblantes, sorrisos, mãos, braços, pernas e dedos dos pés. Essa comunicação corporal é muito importante já que vivemos num mundo com mudanças tão rápidas que nunca param, numa sociedade de pessoas estressadas. Conhecemos pessoas a todo momento e precisamos ter uma ideia delas da mesma forma: rapidamente. Fazer essa leitura correta não é uma tarefa tão simples pelo fato do homem ser a única espécie capaz de mentir, enganar e ainda tentar imaginar o que a outra pessoa tem em mente. A linguagem corporal vem para nos ajudar nessa difícil tarefa. Ao ler os outros com maior precisão, nossas relações só tendem a melhorar. Muito da linguagem corporal é inconsciente (movimento da sobrancelha, inclinação da cabeça, virada de braço) podem dizer mais que a palavra falada.

Segundo Langford (2012), comunicação não verbal ou linguagem corporal inclui basicamente tudo, exceto uso de palavras e números na comunicação escrita e oral. Além de todos os elementos de postura e expressão, a comunicação não verbal se estende para roupas, maquiagem, joias e todos os demais pertences pessoais. A comunicação começa pelo envio de mensagens a partir do momento que estamos na presença de nossos ouvintes.

Considerando que a forma de como nos vestimos revela quem somos, vestir-se inadequadamente pode passar uma imagem equivocada a nosso respeito. Demarais e White (2005, p. 15) diz “você pode ser mal compreendido de certas maneiras que não é capaz de perceber.” Nem todos passarão tempo suficiente conosco para nos conhecer por causa de todas as nossas qualidades positivas”.

A partir do momento em que estamos seguros da imagem que passamos, temos a convicção que estamos apresentando aos outros uma imagem verdadeira de si mesmo e se formos aceitos ou rejeitados, será pelas nossas verdadeiras qualidades e não porque o outro fez uma leitura equivocada a nosso respeito. Por isso a imagem

pessoal caminha pelo viés do profundo de autoconhecimento, e não pensando em roupas.

A beleza não basta. A imagem pessoal tem de revelar as qualidades interiores da pessoa e refletir sua personalidade. Ao atender a essas exigências, a imagem pessoal trará benefícios aos relacionamentos da pessoa, tanto pessoais quanto profissionais, corresponderá às suas necessidades, levantará sua autoestima e propiciará um bem-estar geral. (HALLAWELL, 2009 APUD ATAÍDE; TRINDADE, 2016, P. 71).

“Cuidar de sua própria linguagem corporal vai ajudá-lo a transmitir uma mensagem positiva e incentivar as outras pessoas a serem sinceras e compreensivas.” (LANGFORD, 2012, p.52)

É possível aprender a causar uma primeira impressão positiva e duradoura, modifica-la para se adequar a qualquer situação e vencer. Para isso, é preciso avaliar e identificar a sua personalidade, aparência física, estilo de vida e metas. (STERLING, APUD COHEN, 2013, P. 61)

3.2.2 A moda e o inconsciente

Conforme Navarri (2010, p. 31) a forma como nos relacionamos com a moda aos olhos da psicanálise, convida o indivíduo a fechar os olhos para o que o cerca e voltar-se para dentro de si, analisando os mecanismos que o fazem agir e reagir com a moda. O narcisismo, a necessidade de imitação, a rivalidade, gurus variados que ditam regras, a qual ele mal discerne, aspectos que devem ser analisados e que podem atrapalhar a busca pela criação da identidade própria do indivíduo.

“Roupas e acessórios são como palavras: juntas, elas constroem um discurso.” (GRUND, 2015, P. 12).

A roupa na psicologia é a rebeldia de se expressar perante o próximo de acordo com seu gosto e seu humor. A roupa na sociologia é para te inserir ou excluir de um grupo.

Por mais que as pessoas acreditem que vestir-se ou que a moda é algo superficial, todos se vestem diariamente com alguma roupa que indica mesmo que inconsciente seu estado de humor naquele momento de vida, valor ou crença. A moda faz parte da vida de todos. Homens, mulheres e crianças buscam a moda ou simplesmente são levados até ela. É uma preocupação vestir algo adequado,

combinar peças, acessórios na dose certa, controlar o peso e as medidas corporais entre tantas outras coisas. Mas por qual motivo? Porque todos querem olhares, comunicar identidade, respeito, admiração e reconhecimento. Por isso pelo menos um pouco as pessoas importam-se em saber sobre as tendências mais atuais do vestuário, da aparência e do modo de agir. Isto ressoa por toda a sociedade alcançando todas as classes sociais.

Em nossa vida cotidiana, as trocas de olhares que buscamos carregam os traços daqueles que nós interiorizamos desde que nascemos. Um olhar 'novo' sobre si, como a moda propõe, é talvez a busca do desejo de reencontrar aquele olhar que pousou sobre nós desde o nascimento até os primeiros anos da infância, quando éramos, então, a 'criação' mais nova na existência de nossos pais e abríamos nossos olhos para o mundo. (NAVARRI, 2010, P. 9)

3.2.3 Valorização: autoimagem, autoestima e autoconfiança

Autoimagem indica a forma como o indivíduo se vê, como avalia, como percebe suas qualidades e defeitos.

Autoestima é como o indivíduo se sente e como atua no mundo, com relação à sua autoimagem.

A partir da autoestima, temos a autoconfiança, que é a capacidade que o indivíduo tem de acreditar em si mesmo.

O ideal é que para ter autoconfiança o indivíduo construa uma autoestima de acordo com sua verdadeira autoimagem, daí a importância fundamental de se conhecer.

Adaptando para a moda, quando esses três conceitos estão em desequilíbrio há indivíduos que acreditam estar muito bem vestidos quando não estão e há aqueles que tem um estilo maravilhoso e não o valoriza.

“Uma peça de roupa não tem o poder de aumentar nossa felicidade, mas tem o poder de nos oferecer um outro ponto de vista a respeito de nós mesmos.” (GUERRA, 2013, P. 25).

Nos dias atuais estamos expostos a uma enxurrada de imagens (muitas vezes com filtros e retoques) de mulheres e homens perfeitos que geram ansiedade e altas expectativas fora da nossa realidade. E esse ideal de corpo, o que chamamos de corpo perfeito, muda conforme as décadas. Teoricamente seria útil se tivéssemos uma ideia mais objetiva da nossa própria aparência.

Desenvolver uma identidade é muito semelhante a desenvolver a autoestima, ambos estão em constante crescimento a partir de estímulos positivos ou negativos que o indivíduo reconhece no outro a respeito dos seus próprios atos. A partir disso vai tirando suas conclusões, amadurecendo, pensando sobre a melhor maneira de agir nas próximas ocasiões, moldando-se à maneira que vive a sociedade a qual está inserido, esperando ser aceito pelo outro.

Ataíde e Trindade (2016, p. 64) diz que a autoestima baseia-se em “três vias de acesso: como o outro me vê, como eu acho que ele me vê e como eu me vejo em função disso.” A partir desse pensamento a identidade é formada de maneira singular e essas ações não dependem apenas da ação do indivíduo mas também de todo o meio que o cerca.

Um dos primeiros a questionar autoestima foi Willian James em 1890, denominando-a como autoconhecimento. O termo autoestima ficou mais conhecido no final da década de 1980. Desde então o tema foi amplamente pesquisado e discutido mas é preciso compreender bem o seu conceito. Ataíde e Trindade (2016, p. 65) explica que “o desenvolvimento da autoestima começa no indivíduo desde criança por meio da atitude dos pais” mas existem outras relevantes atitudes que vão contribuir para o desenvolvimento da autoestima do ser.

Não há um consenso de uma definição única para o termo autoestima, pois o tema está em constante desenvolvimento dependendo das circunstâncias sociais da vida, que podem melhorar ou declinar.

Só o autoconhecimento é a chave para o desenvolvimento da autoestima e da autoconfiança.

Seja você mesmo, tudo quanto existe de bom é fruto da originalidade. Devemos nos lembrar dessa sentença quando supomos que temos que viver conforme as prescrições de outros. Somente quando é você mesmo a sua vida tem significação verdadeira [...]. Reforce a imagem de si próprio e as críticas dos outros resvalarão sem mesmo atingir-lhe a pele [...]. Você é verdadeiramente bem sucedido somente quando vive pela maneira que deseja. (MALTZ, 1966, p. 200).

A consultoria de imagem através de todas as suas ferramentas ajudará o indivíduo a construir bases para elevar a autoestima, dotando-se da capacidade de pensar com independência e tendo condições para autoanálise. Fortalecendo a compreensão sobre si mesmo, criando uma nova compreensão da imagem pessoal independente de padrões, livre para ser quem é e o que quer ser.

3.2.4 A imagem e a roupa

“O consumidor passou a assimilar seu próprio campo de imagens escolhendo o visual que melhor combina com seu estilo. Novas formas de consumo juntam-se a novas formas de concorrência.” (RODRIGUES, 2016, p.25).

Segundo Castilho (2004) citado por Rodrigues (2016, p. 26) “a roupa é uma arquitetura têxtil, que marca o papel do sujeito na sociedade e que revela assim, a forma que o corpo passa a assumir no decorrer da história.” Quando este se decora, se ornamenta e se veste, são formadas as concepções de beleza, bom gosto, estilo, costumes e comportamento. Dessa forma, ele materializa sua presença, recuperando ou antecipando tendências em cada período do tempo e da história.

Para alguns a moda pode ser algo irresistível pois são quatro ou mais coleções que os estilistas produzem por ano, novas peças e tendências que chegam as lojas toda semana, tendências que entram e saem das listas a cada temporada. Mesmo com tudo isso como é possível ter um estilo próprio, usar essas tendências de maneira própria e original sem gastos exorbitantes e peças acumuladas no armário vindas por um impulso. Também aí, entra o profissional de imagem

Apesar das peças idênticas vendidas nas cadeias de lojas, dificilmente duas pessoas estarão vestidas de forma idêntica da cabeça aos pés. Em todas as situações os indivíduos darão seu toque pessoal.

“Adornos possibilitam enriquecer nossos atrativos físicos, afirmar nossa criatividade e individualidade ou sinalizar nossa associação ou posição dentro de um grupo ou cultura”. (JONES, 2005, p. 27).

Ser visto como alguém à frente ou a par dos novos estilos e atento aos acontecimentos atuais, pode colocar o indivíduo em vantagem num mercado de trabalho cada vez mais competitivo. A aceitação da modernidade serve como indicador da nossa criatividade, adequação e preparação para o futuro. É possível ir além, afirmar que a roupa certa pode garantir o acesso às pessoas certas e aos lugares certos. (JONES, 2005).

Algumas pessoas sentem insegurança em revelar suas imperfeições físicas e as roupas nos ajudam a esconder nossos defeitos, reais ou imaginários.

Com relação ao alinhamento harmônico das formas, psicologicamente falando, a roupa adequada produz uma modificação ilusória com alinhamentos e desenhos das formas do corpo, como por exemplo, um vestido com uma estampa que engorda ou emagrece, não sendo isso uma cirurgia anatômica mas sim um tipo de miragem irreal do que é de fato verdadeiro. (GABRIELLA, 2017, P. 32).

Adequar a nossa aparência ao momento que vivemos é algo bastante comum. O indivíduo tende a mudar a aparência ou ser aquilo que o ambiente em que vive exige dele. Dependendo do local vestir-se pode mudar a percepção da realidade e qualquer um pode ser julgado caso não siga o arquétipo. “Roupas são inevitáveis. São nada menos que a mobília da mente tornada visível”. (GABRIELLA, 2017, P. 34). Há uma constante necessidade de pertencer à vida social.

O ser humano é simultaneamente um ser social e um ser socializado, sendo assim, ao mesmo tempo, um sujeito que aspira se comunicar com seus pares e, também, membro de uma sociedade que o forma e o controla, quer queira ou não [...]. A história da vida do indivíduo é a história de pertencer a inúmeros grupos sociais. É através dos grupos que as características sociais mais amplas agem sobre o ser humano [...]. (GABRIELLA, 2017, p. 36)

3.2.5 A imagem na era digital

“A imagem, preocupação constante para qualquer ser humano que viva em sociedade, teve sua forma alterada drasticamente na era digital.” (Ferraz, 2016, P.9).

O maior desafio nos dias atuais é fazer a transição aplicando o novo conceito digital para marcas e pessoas, que tem na imagem não apenas a preocupação social, mas sim de usarem essa ferramenta para instrumento de trabalho.

Antes a atenção era para grupos fechados e seletos de pessoas, hoje existir digitalmente tem esse centro desfeito a partir do momento que passa-se a ter dezenas, centenas e milhares de seguidores. Na era digital não existir digitalmente ou se mostrar da maneira errada, pode prejudicar a carreira e determinar para bom ou ruim o destino profissional.

“A imagem e o estilo de uma pessoa sempre se fez perceber por meio de sua educação, atitudes, roupas, modo de vida, amigos, viagens, etc. Na era digital, essa imagem passa pelo que você mostra dessa vida real em imagens nas redes sociais.” (FERRAZ, 2016, P.9).

Os chamados influenciadores digitais (*digital influencers*) são decisivos no engajamento através do número de seguidores que possuem, pois eles tem o poder de ditar tendências e consumo muito maiores que em comparação a pequenas ações individuais de pessoas que se posicionavam de maneira relevante na sociedade em épocas passadas.

Para a marca pessoal a mensagem nas mídias sociais precisam ter um conteúdo diferenciado e de linguagem adequada ao seu formato, para que haja interação com quem recebe esse conteúdo pois qualquer mensagem postada há um retorno de aprovação, reprovação, interação instantânea, sem nenhum tipo de barreira ou filtro. Vivemos a era em que qualquer pessoa possui voz ativa e seu próprio canal de comunicação.

3.2.6 Preparando para mudança

Quando alguém diz “eu não ligo para a moda”, mesmo com um visual desencanado ou desleixado, ou aquela maneira de abrir o armário e pegar a primeira roupa que tem na frente, também é uma declaração de quem é aquela pessoa. Cada vez que alguém abre o armário de manhã está contando sua própria história.

“A boina do Che Guevara, os óculos de John Lennon, a túnica branca de Gandhi, todos eram declarações visuais ao mundo, mesmo que seus autores dissessem ‘eu não ligo para a moda’”. (FIORENTINO, 2010, P. 9)

Muitos veem a moda e o vestir-se como futilidade e por toda parte o assunto é relegado ao plano da superficialidade. E os discursos são rasos a tal ponto que se esquecem que a forma de vestir afeta todos os outros setores da vida de qualquer indivíduo, diz Guerra (2013, p. 22).

Quem se veste de um jeito básico, pode sim ter um estilo básico, mas também pode estar vivendo outra realidade: a preguiça de procurar por novas possibilidades e de sair da zona de conforto. Ter um estilo básico não é um problema, o problema é se esconder atrás de uma repetição diária que faz a vida ficar desinteressante. Sair do lugar comum vai contra a monotonia, o cansaço, o envelhecimento e até mesmo contra a tristeza. O vestir-se pode tornar a vida mais divertida uma forma de se olhar no espelho todos os dias sem a mesma cara, sem as mesmas formas e cores, explica Guerra (2013, p. 44).

Roupa é contexto, ou seja, tem que estar adequada a um ambiente e a uma ocasião. Não pode apenas expressar a vontade do momento para não ser destoante, segundo diz Grund (2015, p. 12).

Uma fala muito comum quando o assunto trata de mudança no visual é que gosto não se discute: se discute sim! E pensando sobre ele, é possível experimentar novas possibilidades, se abrir para o novo, para o diferente.

Outro erro frequente é a ideia de que estar bem vestido é estar desconfortável. Essa afirmação permeia o inconsciente de muita gente, “é perfeitamente possível (e

desejável) estar ao mesmo tempo confortável e impecável. Essas duas palavras combinam e podem andar sempre juntas.” (FIORENTINO, 2010, P. 10)

“Vestir-se bem depende desse conjunto: escolher o que funciona para o nosso corpo e o que se enquadra nas nossas preferências.” (Ferreira, 2017, p. 14)

4 A CONSULTORIA DE IMAGEM

4.1 Como se desenvolveu a profissão

Em 1975 nos Estados Unidos, John T. Molloy lançou um livro que se tornou *best seller*, intitulado *Dress for success* que tratava sobre a influência do vestir-se no sucesso pessoal e profissional. Logo depois em 1977 foi lançado o *The Women's Dress for Success Book* específico para o público feminino. Segundo diz Siqueira (2016, p. 248) o autor declarou na época que o nome dessa nova “ciência” seria algo como “engenharia do guarda-roupa”, sendo o resultado de pesquisas feitas por ele junto a grupos sociais específicos. Estes livros difundiram e popularizaram nos anos 1980, tanto nos Estados Unidos quanto no Reino Unido, o conceito de *power dressing*, que significa um estilo de vestuário criado para ser usado no meio profissional a fim de refletir eficiência e competência do trabalhador que usava aquele estilo.

“Ele aconselhava, por exemplo, as mulheres a usarem roupas sóbrias no local de trabalho, de forma a serem levadas tão a sério quanto um homem de terno e gravata.” (SIQUEIRA, 2016, P. 248).

Um ícone desse estilo, que inspirou e influenciou uma geração de mulheres foi Margaret Thatcher (ex-primeira-ministra britânica) que teve seu estilo pessoal baseado nas sugestões de Molloy. Juntando o *tailleur* ao colar de pérolas, expressava uma imagem conservadora, poderosa e feminina, uma imagem adequada ao seu importante cargo político.

Seguindo pelas décadas, em 1981, Carla Mathis fundou nos Estados Unidos a *Color Style*, a primeira empresa em consultoria de imagem que logo depois também passou a oferecer formação para novos consultores.

Segundo diz Siqueira (2016, p. 250) em 1990 foi criada nos Estados Unidos a primeira associação de consultores de imagem, a AICI (*Association of Image Consultants International*) hoje com cerca de 1.300 associados de 40 países (inclusive o Brasil). Segundo o site da AICI (2018) a associação tem a missão de educar, apoiar e promover profissionais de imagem ao redor do mundo.

Em 1993 Carla Mathis e Helen Conner publicaram o livro *The Triumph of Individual Style* que segundo Siqueira (2016, p. 250) se tornou a bíblia da profissão.

A partir dos anos 1990 empresas ligadas a tecnologia quebraram alguns padrões formais de vestimenta corporativa adotando formas mais casuais nos ambientes de trabalho. Essa flexibilidade levou à perda de bom senso, o que acabou abrindo oportunidades para a profissão de consultor de imagem que passou a atuar na formulação dos *dress codes* (códigos de vestuário) e comportamento, abrindo portas para atuação nas corporações, alinhando colaboradores à imagem correta da empresa e não apenas atendendo pessoas individualmente.

Dessa forma dos anos 1970 para cá a consultoria de imagem foi se popularizando e deixou de ser um serviço exclusivo às celebridades, ganhando aos poucos um público mais abrangente. Gradativamente homens e mulheres passaram a investir no aprimoramento da imagem para atingir objetivos específicos, comunicando-se corretamente, que inclui muito mais do que uma repaginada no visual ou um novo guarda-roupa. O consultor de imagem dedica-se além da construção de uma imagem individual aos aspectos da aparência e comportamentais.

4.2 O que é a profissão e os novos desafios no mercado atual

A partir da vontade de entender como somos percebidos e aprender a usar a aparência como ferramenta de expressão pessoal e inserção social, as portas se abrem para este profissional que cuida não apenas dos aspectos estéticos do vestir, mas também simbólicos. Para ter expertise nessa área de atuação além de um senso estético desenvolvido, tornam-se fundamentais uma metodologia de trabalho e o conhecimento teórico sobre formas do corpo, ilusões de ótica e simbologia das roupas, diz Berenholc (2015, p. 147).

Segundo o Ministério da Educação (2000), “a área de Imagem Pessoal caracteriza-se pelo trabalho estético voltado à criatura humana.” Envolve as áreas de beleza (facial e corporal), execução de estilos de cabelo, maquiagem, peças do vestuário e acessórios.

Para Mastrangelli (2016, p.134) “entende-se por consultoria de imagem a construção de uma identidade visual”. Para essa construção, é necessário se aprofundar em áreas diferenciadas, daí a importância da qualificação profissional para atingir os objetivos com maior eficiência, diferenciando-se de um mero comprador de roupas ou um manual de dicas “compre isso ou compre aquilo”.

Figura 15: Reflexão sobre imagem – foto colagem de Vanessa Diskin



Fonte: Revista Dobras, v. 5, n. 12, página 38

O consultor de imagem vem com o papel de agregar valor à imagem, um prestador de serviços de acesso relativamente fácil ao público mais amplo, não se restringindo ao universo feminino, estendendo-se aos homens, pessoas de todas as idades.

Segundo Souza (2012, p. 39) o consultor de imagem trabalha com o propósito primordial de potencializar a beleza do indivíduo e não de seguir os padrões determinados e impostos pela mídia. Busca valorizar o que cada um tem de melhor começando pela aceitação do próprio corpo e criando soluções visuais para cada tipologia corpórea. Além disso deve compreender o estilo dominante e pessoal de cada um, que pode se basear nos estilos conhecidos ou um *mix* desses estilos. Encarrega-se ainda em alinhar o discurso verbal do cliente com a produção da sua aparência pessoal por meio de formas, cores e texturas que reestruturem visualmente o corpo no modo de vestir e de se comunicar.

Berenholc diz (2012, p. 148) sobre os conhecimentos necessários para exercer a profissão: tipos de silhueta e características corporais e as roupas indicadas para

cada um; formatos de rosto e acessórios; teorias sobre estilos pessoais; análise de cores; simbologia das cores; princípios de design aplicados à coordenação de roupas e acessórios; tecidos e fibras; estilistas, lojas, tendências de moda; visagismo (uso de maquiagem, corte, coloração e penteado do cabelo, entre outros recursos estéticos aplicados à imagem pessoal); códigos do guarda-roupa profissional e social; história da moda e indumentária; técnicas de consultoria: entrevista, mensuração; *closet cleaning* e *personal shopping*.

Fiorentino (2010, p. 5) também afirma que hoje, mais importante do que seguir noções gerais do que é certo e errado é fundamental descobrir aquilo que funciona ou não funciona exclusivamente para cada indivíduo, levando em consideração tipo físico, preferências, vontades e objetivos.

Para Guerra (2013, p. 14) “repleta de regras basta a vida, o vestuário pode ficar fora disso. Dicas sim, são amáveis e delicadas”.

4.3. Os manuais de estilo e o fenômeno dos *reality shows*

Os chamados manuais de estilo atravessaram as últimas décadas e no Brasil, os mais reconhecidos foram lançados a partir da década de 1990, sendo o primeiro de uma série intitulado *Chic* – Guia Básico de Moda e Estilo por Gloria Kalil e também o Confidencial – Segredos de Moda, Estilo e Bem-Viver por Constanza Pascolato. Mesmo com a mudança de foco no modo de consultoria que deixa de lado as listas de regras, estes permanecem como bibliografias de referência na área, assim como os conselhos do livro de Molloy (da década de 1970) permanecem até hoje como base da consultoria de imagem, como por exemplo, a recomendação de se evitar roupas estampadas ou muito coloridas em ambientes de trabalho ou no mundo político.

“O que importava, eram as regras de etiqueta que ditavam o modo certo de ser e se vestir. Entendemos hoje que é preciso muito mais do que ser adequado: é também ser único, criar um diferencial”, diz Berenholc (2016, p. 265).

Ocorre que com o passar do tempo valorizou-se a estratégia de estudar e compreender as necessidades individuais, colocando isso acima de qualquer regra de

estilo. O que existe hoje são consultores que não trabalham com regras definitivas, muito menos cores obrigatórias ou limites na criatividade e ousadia e usam a moda e as tendências como instrumentos facilitadores. Não há imposição e sim uma escolha única, verdadeira e individual. De fato é um trabalho em conjunto com o cliente.

Apesar de Gloria dizer na introdução do seu manual que pretende dividir informações a fim de ajudar qualquer pessoa a ser chique, com autoestima e segurança para viver bem e que não é necessário se render a tudo que ela diz, o livro está recheado de regras e sugestões de modelos a serem seguidos. Mas o que vemos hoje na consultoria de imagem, também está presente: “estilo é mais do que uma maneira de vestir: é um modo de ser, de viver e agir. São escolhas particulares, preferências, desejos e até mesmo fantasias. O estilo é uma escolha pessoal”, disse Kalil, (1996, p. 11).

Figura 16: Gloria Kalil



Fonte: Exame

Já no livro de Constanza, ela conta sua trajetória, também fala sobre regras e respeitar o biótipo “sem reclamações”, diz que a mulher com o passar do tempo deve cada vez mais apurar e refinar o seu estilo e ensina: “pessoalmente, sempre admirei pessoas que tem estilo. Ao observá-las, entendi pistas valiosas para construir o meu”, disse Pasquolato, (2009, p. 32).

Figura 17: Constanza Pascolato



Fonte: Site da Mulher

Por outro lado um trabalho “semelhante” ao proposto pela consultoria de imagem, ganha uma certa projeção e popularização a partir dos *reality shows* que surgiram nos anos 2000, conhecidos como Esquadrão da Moda que tem esse formato fornecido pela rede de televisão inglesa BBC (*British Broadcasting Corporation*), televisionado em diversos países sendo o programa norte americano *What not to Wear* com Stacy London e Clinton Kelly o de maior sucesso. Teoricamente deve-se a estes programas uma forma de reconhecer e identificar por parte da população em geral o que é o trabalho de imagem pessoal, através da transformação que os mesmos proporcionam ao visual das participantes com o famoso “antes e depois”.

Figura 18: Stacy London e Clinton Kelly – *What not to Wear*

Fonte: O Globo

Já no Brasil, com os apresentadores (chamados de especialistas em moda) a *top model* e consultora Isabella Fiorentino e o *stylist* Arlindo Grund.

Figura 19: Isabella Fiorentino e Arlindo Grund – Esquadrão da Moda



Fonte: Observatório da Televisão

O roteiro desse *reality*, usando como exemplo o exibido no Brasil, os episódios são focados em participantes (na sua grande maioria mulheres) indicadas por amigos, colegas de trabalho ou parentes, que dizem que a mesma não tem estilo, não sabe se vestir, tem gosto duvidoso e usa roupas inadequadas à sua realidade profissional e familiar. A abordagem a participante é feita pelos apresentadores em diversos locais e em situações inusitadas e inesperadas. Uma vez surpreendida, a participante recebe do programa pelas mãos do apresentador um cartão de crédito com uma larga quantia destinada a compra de um novo guarda-roupa, seguindo as dicas de moda e sugestões de estilo dos especialistas e submetendo-se às regras do programa. É neste momento, depois de surpreendida, que a pessoa aceita ou não participar, com a condição de entregar nas mãos da produção todo seu guarda-roupa. A selecionada é filmada secretamente pelo programa por duas semanas. Esses vídeos gravados são então exibidos tanto para a pessoa que indicou quanto para a própria participante, a fim de que a mesma se veja com as roupas que está acostumada a usar nos mais diversos lugares e momentos do seu dia a dia. Comentários ácidos e implacáveis alfinetam a participante que tem nesse momento, seu estilo confrontado pelos especialistas. A finalidade desse confronto é transmitir a verdade através das críticas que vão apontar o que não valoriza aquela pessoa. Estão ali naquele momento para ajudar, esclarecer e tentar abrir os olhos, mesmo que de uma maneira brusca.

A próxima etapa é um tanto polêmica é onde as roupas, calçados e acessórios que foram entregues à produção do programa, são questionados e comentados pelos especialistas e jogadas simbolicamente numa lata de lixo (na verdade, as peças descartadas são doadas para diversos fins, desde que não estejam rasgadas ou danificadas) por se tratarem de roupas inadequadas, de má qualidade, já desgastadas e que não correspondem àquela participante que está passando por um processo de

construção de uma nova imagem. Para esta construção os especialistas levam em conta o estilo nato e as necessidades profissionais e sociais da participante.

Figura 20: Etapa do lixo do Esquadrão da Moda



Fonte: SBT

Ao mesmo tempo que é como uma brincadeira a etapa de jogar tudo no lixo, para alguns soa como controverso, como uma espécie de violência em tirar daquela participante, peças que foram escolhidas por ela no decorrer da vida, que as vezes tem alguma ligação afetiva ou que a mesma não está convencida ou pronta para se desfazer.

A participante também é convidada a vestir dos *looks* que eles escolhem a partir do próprio guarda-roupa dela e se olhar no espelho 360°, como uma terapia de choque, para se ver e se convencer de que como aquela roupa, por exemplo, não comunica uma mensagem correta. Mesmo assim numa fase ainda de negação, a maioria defende diante do espelho e das câmeras aquele *look* que diz gostar muito e para onde costuma ir com ele. Após essa defesa os especialistas entram na cabine e mostram detalhes, observações e fazem comentários (sempre à base de humor ou até gozação) que fazem cair por terra a tal defesa que a participante fez daquele *look*.

Figura 21: Etapa do espelho 360° do Esquadrão da Moda



Fonte: SBT

Em todo tempo os especialistas dão dicas e explicações, mostram a partir de *looks* montados por eles em manequins, propostas de uso e experimentação de novas peças, estimulando a participante a ousar, misturar, conhecer novos materiais, tecidos e texturas, propor peças de roupas com cortes, modelagens e cores que talvez aquela pessoa jamais provaria, por ter em si, crenças limitantes e convicções de que determinadas peças ou estilos não se encaixavam em seu gosto pessoal. Sempre com o objetivo de oferecer dicas precisas sobre como a mulher real pode se redescobrir e valorizar a própria beleza.

Figura 22: Etapa de montagens de *looks* propostos



Fonte: Pinterest

Algumas peças do guarda-roupa da participante são salvas pelos especialistas, que podem ter um valor afetivo ou boa qualidade e então a participante aprende como usar aquela peça de maneira adequada.

Como o próprio site do programa diz, “após essa traumática experiência”, de muitas roupas sumariamente descartadas, com as lições fresquinhas na cabeça é hora de ir sozinha às compras. São dois dias de compras acompanhada pela produção do programa onde em lojas indicadas, escolhe e prova roupas e calçados, tentando seguir as dicas que recebeu dos especialistas. Vídeos são gravados onde a participante dá depoimentos, mostra as suas escolhas, que podem ser adequadas ou não ao que foi proposto à ela. Algumas conseguem passar por essa etapa mais facilmente, outras declaram não encontrar roupas do seu tamanho, outras dizem que não gostam do seu próprio corpo ou até mesmo que não vão dar bola para as dicas de estilo, pois não ligam para o que as outras pessoas pensam dela.

Após essa etapa de compras mais um processo polêmico: uma mudança radical no visual, pelas mãos do cabelereiro visagista Rodrigo Cintra e da maquiadora Vanessa Rozan. Muitas vezes a participante não se mostra aberta às mudanças no visual, principalmente quando se trata de cabelo e essa etapa pode ou não acabar bem. Inicialmente o cabelereiro conversa com a participante dando uma indicação do que pretende fazer em termos de mudança. As vezes o choro e o nervosismo já começam aí. Além disso ela é informada que a transformação não será feita diante do espelho e que a cadeira será virada. Com o processo concluído, muitos episódios mostram a surpresa e a alegria ou o choro da participante por não gostar ou não se acostumar logo de cara com a mudança. A questão é que se trata de uma etapa obrigatória do programa, não significa que mesmo a participante estando aparentemente envolvida estará disposta a um corte de cabelo e mudança na cor. Claro que o visagista fará uma análise sempre pensando no rosto, na pele, na saúde dos cabelos, mas nem sempre virá de encontro com a vontade da participante. Na próxima etapa, a maquiadora dá dicas e ensina truques, as vezes atendendo aos pedidos da participante, outras vezes questionando completamente a forma anterior de como a mesma usava maquiagem.

Figura 23: Rodrigo Cintra e Vanessa Rozan



Fonte: Cabelos & Cia e Chic.uol

Figura 24: O “antes e depois” das etapas de cabelo e maquiagem



Fonte: Corujices

Todo processo de transformação dura apenas uma semana e terminados estes processos, a participante encontra-se com os especialistas em algum ponto de loja, onde juntos vão assistir os vídeos produzidos nos dias de compras. Nesse momento eles dirão se a participante “acertou ou errou” nas escolhas e por quais motivos. Finalmente vão sugerir e separar *looks* na própria loja auxiliando com o restante das compras, momento que a participante vai vesti-los e vão conversar se o processo valeu ou não a pena, se houve satisfação, se ela está feliz com sua nova imagem, se houve realmente um processo de busca ou resgate pela autoestima e autoconhecimento concluído com sucesso.

Figura 25: O “antes e depois” exibido ao final do programa



Fonte: SBT

Ao mesmo tempo que parece uma incrível aventura se considerarmos o fator surpresa (por ter uma indicação para participar), levando em conta as etapas obrigatórias do programa (como o momento de jogar as peças no lixo, da mudança de visual sem olhar no espelho), não é unânime a satisfação e a garantia de sucesso na conclusão do processo, nem sempre vamos ver a autoestima da participante nascer diante dos nossos olhos. Ocorre que por vários fatores ela pode não estar aberta às mudanças que foram propostas, não convencida de que precisa de uma adequação de estilo ou que não estava comunicando uma imagem correta com as roupas que usava.

Levando em conta que o processo de passar por esse *reality* é semelhante ao processo de consultoria de imagem, há pontos divergentes a serem observados: a consultoria de imagem é um processo que sempre funciona quando ocorre de dentro para fora, sem nenhum tipo de imposição ou constrangimento e por uma decisão única e exclusiva de um indivíduo ávido por mudanças. Não pode ser algo imposto e simplesmente externo e por este motivo algumas vezes o programa de TV não termina muito bem.

O que para muitas pessoas que assistem pode parecer um sonho, na medida em que o programa é recheado de dicas de estilo além do cartão com dinheiro para transformar o guarda-roupa e o espanto de ver as fotos do “antes e depois” ser surpreendente e parecer óbvia e nítida a transformação, há relatos de participantes que disseram detestar passar por essas etapas e não se identificaram com o resultado final. Há também mulheres que realmente se encontram, se descobrem e se declaram felizes e satisfeitas por terem participado, pois certamente não sabiam que era

possível tais mudanças por não terem acesso ou conhecimento e a partir do momento que se viram envolvidas nas etapas, se abriram para entendê-las e aceitá-las como algo que faria bem para sua vida.

O sucesso dos programas desse gênero tanto na TV à cabo que abrange classes mais favorecidas, quanto na TV aberta para classes mais populares, demonstram que todas as classes sociais querem ter acesso sobre informação de moda e de alguma forma se interessam e estão preocupadas com o que vestir.

Importante destacar que analisando a trajetória destes programas, eles também passaram por mudanças pois surgiram a partir do início dos anos 2000 e por estarem no ar até os dias atuais, acompanharam as transformações das décadas, da moda e da maneira de tratar e propor imagem e estilo. Os próprios apresentadores passaram por essas mudanças visíveis a cada temporada dos programas. Stacy London declarou em entrevista a um site americano em 2017, que abandonou as regras de estilo, ou seja, abandonou aquele visual formal que ela carregava no seu momento de vida como uma das apresentadoras do *reality*, e que hoje prefere e teve que se adequar devido à problemas de saúde, à um estilo mais despojado com peças mais largas, divertidas e confortáveis, bem adequado ao seu modo de viver atual, sem deixar de ser ela mesma. E sobre as tais regras de estilo, segundo o site da Revista Elle, Stacy afirma que não acredita mais nelas. “Os conselhos que eu dou agora são mais na linha de entender o que as pessoas querem e sentem, e ajudá-las a chegar lá.”

4.4 Formas de atuação no mercado

O profissional atua nos aspectos da aparência, postura, comportamento e não apenas ao vestir.

A gama de serviços oferecidos pelos consultores de imagem vão desde serviços individualizados até serviços próprios para corporações. Dentre eles: *stylist*, *personal stylist*, *personal branding*, *dress code*, consultoria em comportamento social e profissional, além de serviços individualizados que podem ser feitos isoladamente, (pois são etapas que fazem parte da consultoria de imagem) que são: *personal*

shopping, serviços de *closet cleaning*, guarda-roupa cápsula, análise cromática e visagismo. O profissional também pode prestar uma consultoria especializada para noivas e noivos, e uma consultoria específica para arrumação de mala de viagem.

4.4.1 Stylist e Personal Stylist

Um profissional de grande ascensão no mercado, o *Stylist* é o especialista que vai assessorar o cliente em termos de moda. É o profissional que vai adaptar a moda e as tendências e quando oferece um serviço de *personal* vai atuar como um tradutor da personalidade de alguém por meio do vestuário observando características físicas e estilo pessoal. O consultor de imagem é obrigatoriamente um *personal stylist*, sendo este um dos serviços que ele oferece, mas sua atuação é mais ampla cuidando também de todos os elementos não verbais. Apesar dos dois profissionais trabalharem com muitos elementos em comum, o foco é diferente.

O *Stylist* também faz a concepção da imagem de moda em desfiles, editoriais, campanhas publicitárias, vitrines. Pensa em toda criação baseada numa atmosfera, criando ambientes, faz montagens de *looks* para transmitir um conceito. Também atende marcas com o objetivo de criar desejo de compra no consumidor, para isso tem que fazer a leitura correta tanto da marca quanto do público-alvo.

4.4.2 Personal Branding

Segundo Berenholc (2012, p. 148) e (2016, p. 265) o consultor de imagem atua como *personal branding* (gerenciando a marca pessoal) trabalhando o posicionamento e a reputação do indivíduo através do uso de técnicas de construção de imagem para o mundo corporativo, tal como a de um produto.

É um trabalho de investigação das qualidades e atributos daquele indivíduo. As roupas e os acessórios são as ferramentas para criar uma imagem e um posicionamento pretendidos pelo cliente. A moda é suporte para manter essa imagem sempre atual.

É a definição de uma identidade visual coerente com a personalidade do cliente, traduzida numa representação estética. A consultoria de imagem entra depois, como um instrumento para comunicar aquilo que foi trabalhado no *personal branding* com marketing pessoal, que é algo que se disseminou principalmente com o advento das mídias sociais. O marketing pessoal dá visibilidade à sua atuação.

A clientela é composta por altos executivos e profissionais de grandes empresas que buscam transformação, ascensão ou um reposicionamento no mercado.

4.4.3 Imagem corporativa, comportamento social e *dress code*

O consultor de imagem também é solicitado por grandes empresa para trabalhar a imagem corporativa da equipe por meio do *dress code* (código de vestimenta) profissional e do comportamento através da etiqueta empresarial. Os funcionários são agentes da imagem corporativa, por isso a importância de alinhar a imagem do funcionário à identidade corporativa, como a empresa pretende ser entendida, reconhecida e julgada pelo público (clientes e parceiros) um conceito geralmente expresso em sua missão e valores.

Esse trabalho é feito por meio de treinamentos, palestras de conscientização dentro das empresas e da implantação de manuais de aparência e comportamento empresarial. Os funcionários também se beneficiam pois entende-se que uma boa imagem, profissionalismo e bom currículo traz vantagens competitivas atraindo visibilidade e maior chance de promoção.

No ambiente corporativo a abordagem ao profissional é diferente da abordagem do cliente individual. No ambiente corporativo o estilo pessoal é secundário. Respeita-se o estilo do funcionário mas antes se adequa sua imagem no nível de formalidade exigido pelo ambiente corporativo. As escolhas pessoais seguem os limites estabelecidos pelos níveis de formalidade adotados.

Segundo Berenholc (2015, p.157) geralmente as empresas definem os níveis de formalidade que devem ser adotados pelos funcionários: formal, casual profissional

ou esporte profissional, sendo o primeiro o mais formal de todos e o último mais informal. Os trajes adotados em cada nível, comunicarão imagens distintas.

Segundo Cruz (2018, p. 12) muitas corporações (até as mais formais) adotam o *casual day* conhecido como sexta-feira casual. Apesar de ser um dia mais descontraído não se deve relaxar e deixar a descontração se transformar em desleixo. As pessoas precisam de orientação também para se vestir nessa ocasião, pois nem sempre são norteadas pelo bom senso, diz Jordan (2016, p. 262).

Acima de tudo, o profissional deve estar atento as tendências de formas de comportamento e relacionamento em todo mundo. São essas vertentes que influenciam as leituras que um traje pode ter. A mensagem que uma roupa ou a forma de se comportar comunicam nos dias de hoje, pode ter outro sentido amanhã.

Segundo Cruz (2018, p. 3) “o mercado de trabalho anda muito concorrido e por isso a imagem pessoal do profissional precisa estar adequada ao perfil e à imagem da empresa em que trabalha ou pretende trabalhar”.

Com relação a imagem e comportamento, segundo Jordan (2016, p. 261) “a imagem não está dissociada do comportamento”. A mensagem que se deseja passar, passa pelo comportamento. A famosa frase “as empresas contratam por competência e demitem por comportamento” valem para qualquer funcionário, do executivo ao operário. As empresas buscam por funcionários com habilidades sociais, ou seja, que saibam se relacionar com pessoas. Com a globalização, há o contato de empresas de diferentes países e é necessário entender o perfil multicultural das corporações a fim de minimizar conflitos que coloquem em risco o trabalho e os negócios.

4.4.4 Arrumação de malas de viagem

Quanto ao serviço de arrumação de mala de viagem o objetivo é ajudar o cliente a arrumar a bagagem para os mais diferentes destinos, com planejamento para não carregar peso desnecessário. As dicas servirão para economizar espaço na mala sem comprometer tudo que é necessário em termos de roupas e acessórios para o período de estadia. Isso é feito através da análise minuciosa do plano de viagem do cliente,

levando em conta o clima entre outros quesitos. O profissional vai mostrar como montar *looks* versáteis e criativos para todas as ocasiões do roteiro, seja um jantar, uma programação mais esportiva ou evento com traje especial. Além disso será preparada uma lista completa das peças, além de dicas para arrumação e um *checklist* de itens indispensáveis.

4.4.5 Noivas e Noivos

Para noivas e noivos o profissional pode prestar vários tipos de serviços de acordo com a necessidade. A partir do entendimento do tema do casamento, local escolhido, desejo de vestido, buquê, flores, decoração e convidados, esse serviço pode não se restringir aos noivos, mas se estender aos familiares, madrinhas e padrinhos, daminhas e pajem. Para o vestido, véu, arranjo de cabeça e buquê, é necessário conhecer o *lifestyle* da noiva e mapear o estilo, fazer a análise física e cromática e o visagismo com teste de cabelo e maquiagem. Também cabe o serviço de organizar as malas para lua de mel, *personal shopping* e composição de *looks* para as roupas de viagem e até mesmo as lingerie. Para os noivos, as mesmas etapas de análises para encontrar o traje ideal, conforme diz Cruz (2018, p. 2).

5 ETAPAS DA CONSULTORIA DE IMAGEM

Uma vez que a busca pela consultoria de imagem pode ser motivada por diferentes razões (das mais pessoais às profissionais), cabe ao consultor oferecer as etapas de consultoria que vão ajudá-lo no processo com a finalidade de alcançar o objetivo desejado. Dependendo desse objetivo ou da disponibilidade financeira, pode-se passar por todas as etapas ou fazê-las separadamente. Um resultado eficiente do processo se dá quando o indivíduo encontra sua melhor versão, ocupando o lugar que deseja no mundo, ou seja, está seguro, confiante, feliz e isto está traduzido pela forma de se vestir.

5.1 Levantamento de dados e desenvolvimento da identidade visual

Na prática o processo divide-se em dois momentos. O primeiro momento é o de levantamento de maior número de informações possível sobre o estilo de vida e as necessidades, levando em conta as características físicas do cliente. Após isso vem a fase das recomendações e intervenções de guarda-roupa.

“Um cuidado constante neste trabalho é recomendar elementos que façam parte das preferências estéticas do cliente, e não do profissional”. (BERENHOLC, 2012, P. 149).

Ainda segundo Berenholc (2010, p. 149) o processo deve-se iniciar com a fase de levantamento de dados (mapeamento). Pode ser entregue previamente para o cliente, um questionário por onde se levantam informações sobre personalidade, estilo de vida, preferências, hábitos de consumo, objetivos e expectativas.

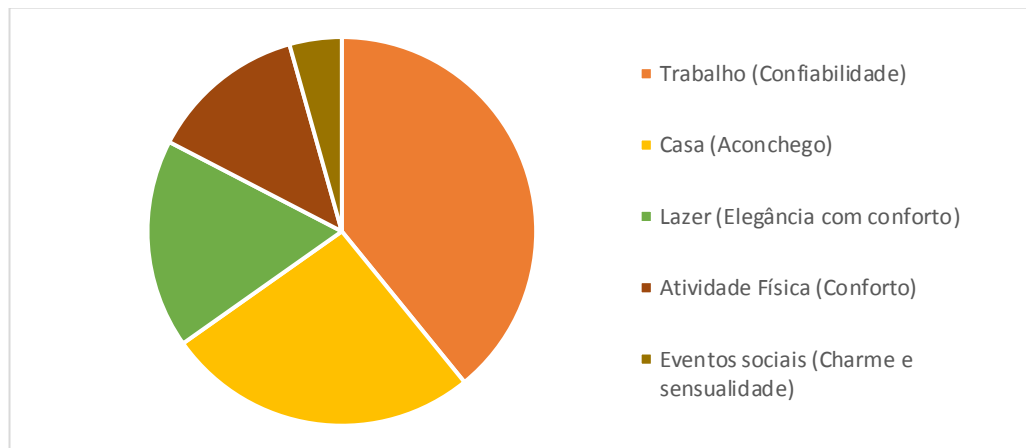
É necessário buscar por palavras, aspectos que definem a personalidade do cliente, o que gostaria de minimizar e de evidenciar. Já o estilo de vida diz sobre: estado civil, filhos, profissão, local de trabalho, política de vestuário da empresa, contatos profissionais, atividades sociais e de lazer, atividades esportivas, locais que frequenta socialmente, destinos de viagens e frequência dessas atividades. As preferências são sobre cores e suas combinações, tecidos, estampas, modelagens, caimento, acessórios, penteado, maquiagem, devem ser previamente levantados.

Sobre os hábitos de consumo é investigar sobre lojas e marcas preferidas, além das marcas desejadas, com que frequência faz compras e o que leva em conta na hora de comprar algo, quais são as suas dificuldades e limitações que o impedem de ter a imagem ou ser como gostaria. Importante também saber exatamente porque o cliente buscou por este serviço neste momento de vida, o que quer aprender e como deseja ser visto depois de tudo concluído, além do que espera do profissional.

Para o processo de mapeamento, segundo Cruz (2018, p. 73) é importante alguns testes e exercícios a fim de identificar de maneira mais assertiva os gostos, desejos e necessidades, fazer um exercício de referências visuais do que ele está buscando. Pode-se desenvolver um exercício de imagem onde o cliente deve escolher três imagens nas quais represente como ele é no atual momento (“eu sou assim”), três imagens com as quais não se identifica (“eu nunca seria assim”) e três imagens do que gostaria de se tornar (“eu adoraria ser assim”).

Sobre as atividades desempenhadas no dia a dia pode-se visualizar num gráfico o tempo empregado nessas atividades de maior importância, e o que cada parte necessita do vestuário, em termos de usabilidade e transmissão de mensagens.

Figura 26: Exemplo da construção de um Gráfico das Tarefas Cotidianas



Fonte: Produzido pelo autor

Feito o levantamento de dados, cabe observar as características que são possíveis observar como roupas e acessórios, cuidado com a pele, cabelo, unhas, maquiagem, tipo físico, coloração pessoal, etc e como profissional da imagem deve investigar o que está além do que se julga quando vemos, investigar os aspectos não

observáveis, pois são eles que revelam as escolhas da atual aparência. Segundo Berenholc (2012, p. 154).

Imagem corporal é a percepção que o cliente tem de suas características físicas: tamanho, estatura, silhueta, força, coloração pessoal e forma física. Clientes com características físicas semelhantes, podem ter objetivos diferentes com relação ao físico. Tudo tem a ver com desejos e percepções.

Autoimagem é a percepção que o cliente tem de suas características psicológicas. São suas atitudes, personalidade, talento, habilidades e socialmente, os papéis que desempenha. Tudo isso ainda é somado à sua imagem corporal. Essa autoimagem é que influencia na impressão que o cliente deseja transmitir quanto ao seu status pessoal e profissional.

As necessidades individuais são as escolhas no momento de se vestir, pode ter a ver com uma necessidade permanente ou específica de um momento.

Necessidades físicas tem a ver com o clima, forma de locomoção, conforto físico e questões de saúde.

Necessidades psicológicas englobam escolhas do que traz bem-estar e conforto psicológico ao cliente.

Necessidades sociais são escolhas motivadas pela necessidade de inclusão, aceitação, adequação ao meio, ambiente ou grupo que convive.

Necessidades estéticas são as escolhas movidas pela vontade de destacar artisticamente por meio das roupas.

Os valores determinam o que as pessoas consideram importantes, o que rege suas escolhas e conseqüentemente influenciam o que compram e consomem e como fazem.

Uma forma de avaliação é solicitar ao cliente que fale sobre o que está vestindo no momento, que ele possa explicar o porquê de cada elemento escolhido naquela

composição. É uma forma não direta em que o profissional consegue descobrir o que está por trás de suas escolhas. A finalidade não é julgar ou provar que está “errado” mas sim adaptar a forma de se vestir considerando suas escolhas iniciais.

A coerência na comunicação se dá pela união de todos os elementos que definem a identidade visual (proporção física, estilo e coloração pessoal) além da personalidade, humor, intenção, postura, gestual, expressões faciais, modo de falar, tudo influencia na leitura da personalidade do indivíduo. Definindo essa identidade visual básica do cliente, é importante ensinar como adaptá-la a situações do dia a dia, por exemplo, o que não é mais indicado para o ambiente profissional.

Constatado e entendido tudo isso, faz-se a seleção dos elementos que vão compor o visual do cliente e de como todos os elementos serão combinados.

O profissional deve observar se os elementos selecionados transmitem a mensagem desejada quando usados por aquele cliente específico, naquela situação específica e com aquelas pessoas específicas, e não de modo geral. Nenhuma estampa de onça tornará uma mulher sensual se ela não expressar de forma também sensual por meio do seu modo de andar, falar e olhar. Se há dissonância entre os elementos, não há credibilidade de imagem. (BERENHOLC, 2012, P. 156)

Após estas etapas de investigação e concluído todos estudos e análises por parte do profissional, antes de passar para a fase de recomendações e guarda-roupa, é importante criar um quadro de inspirações com imagens de *looks*, cores, maquiagem, cortes de cabelo, etc e apresentar ao cliente para discutir com ele se é realmente o que quer como resultado.

5.2 Mapeamento de Estilo

A imagem é formada por um estilo predominante (nato) que normalmente tem a ver com a essência e a personalidade, que costuma estar presente na imagem do indivíduo durante toda vida e também pela mistura de outros dois a três estilos complementares que podem se adaptar, se intensificar ou não dependendo do momento de vida. O comportamento os gostos e até as características físicas podem influenciar de alguma forma no estilo do indivíduo. É muito difícil dizer que alguém segue apenas um padrão de estilo.

Um dos cuidados fundamentais é não trabalhar com conceitos estereotipados sobre estilo pessoal.

Pensando em estilo as perguntas são: o que quero e preciso nesse momento, o que quero mostrar e finalmente como e porque quero atrair pessoas à mim. Pode-se não ter um determinado estilo necessário, mas é possível incorporar elementos para que ele aconteça.

Cada estilo possui peças chaves e características que transmitem uma mensagem diferente para o mundo que devem ser interpretados com inteligência e sensibilidade e que transmitem cor, design e mensagem.

Os chamados sete estilos universais são os mesmos tanto para mulheres quanto para homens. Segundo Antes (2018) e Betcher (2018), foram definidos na década de 1980 por duas consultoras de imagem chamadas Alyce Parsons e Mimi Dorsey, autoras do livro *Style Source*. Foram desenvolvidos através de estudos de marketing sobre perfis de comportamento e teorias que cruzam comportamento, personalidade e preferências relacionadas ao vestuário, estabelecendo padrões que levam a esses estilos. Eles devem ser observados pelas suas composições e elementos. Nos sete estilos universais a personalidade fica em evidência. São eles:

5.2.1 Esportivo ou Natural

O estilo esportivo ou natural é casual, valoriza a praticidade, conforto, expressa jovialidade, proporciona maior liberdade para o corpo, conforto para os pés. É necessário um cuidado para não parecer desleixado ou simplesmente pronto para atividade física. Uso de cores primárias, neutras e tons terrosos, tem mais a ver com a natureza, ser livre. Apesar de ser um estilo chamado informal, é possível carregar este estilo para momentos formais.

Figura 27: Estilo Esportivo ou Natural - Mulheres



Fonte: Pinterest

Figura 28: Estilo Esportivo ou Natural – Homens



Fonte: Pinterest

5.2.2 Clássico ou Tradicional

Preferência por modelagens conservadoras, cortes retos e estruturados, alfaiataria, sem detalhes que chamam a atenção. Não há preocupação com a tendência atual, as cores são neutras. Transmite seriedade, adequação, credibilidade. Para as mulheres, tem nuances do guarda-roupa masculino.

Figura 29: Estilo Clássico ou Tradicional – Mulheres



Fonte: Pinterest

Figura 30: Estilo Clássico ou Tradicional – Homens



Fonte: Pinterest

5.2.3 Elegante ou *City Chic*

Valoriza o bom corte, durabilidade, qualidade e caimento das peças. Usa cores e se interessa pelas tendências de moda e por peças atemporais. Refinamento, detalhes impecáveis, passa imagem de uma construção bem sucedida, sempre adequada para cada ocasião.

Figura 31: Estilo Elegante ou *City Chic* – Mulheres



Fonte: Pinterest

Figura 32: Estilo Elegante ou *City Chic* – Homens

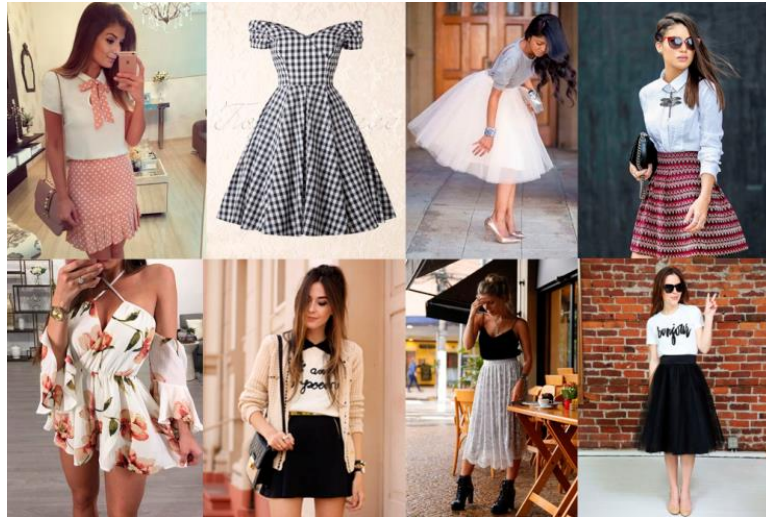


Fonte: Pinterest

5.2.4 Romântico

Transmite delicadeza, amabilidade, acolhimento. Para homens linhas curvas, naturais e estruturadas com suavidade. Para mulheres charme e feminilidade com preferência por tecidos fluidos e detalhes como rendas, babados, tules, laços. Cores e estampas florais mais suaves, tons pastel e delicadeza.

Figura 33: Estilo Romântico - Mulheres



Fonte: Pinterest

Figura 34: Estilo Romântico – Homens



Fonte: Pinterest

5.2.5 Sexy/Sensual

Revela formas do corpo de maneira segura, as vezes de forma provocativa e sedutora, gosta de glamour. Os tecidos são mais ajustados ao corpo, transparências, brilho, *animal print*, decotes, fendas, amarrações, comprimentos mais curtos. Os homens tendem a ser mais fortes, cuidam da saúde e do corpo. São autênticos e confiantes. Preferem as tendências de roupas que valorizam o corpo, igualmente justas, acinturadas e golas profundas.

Figura 35: Estlo Sexy/Sensual – Mulheres



Fonte: Pinterest

Figura 36: Estlo Sexy/Sensual – Homens



Fonte: Pinterest

5.2.6 Criativo

Artístico, original, livre, usa o vestir como arte. Mistura de cores, texturas, estampas e também estilos. Design único e inovador nas roupas e acessórios. Combinações de formas e cores inusitadas. Sem nenhum medo de inovar.

Figura 37: Estilo Criativo - Mulheres



Fonte: Pinterest

Figura 38: Estilo Criativo – Homens



Figura X: Estilo Criativo/Moderno

5.2.7 Dramático/Moderno

Transmite poder, coragem, teatralidade e é cosmopolita. Pela ousadia tem presença intimidadora e parece estar à frente do seu tempo. As produções carregam muita informação, modelagens amplas, texturas, formas geométricas ou abstratas, estampas exageradas, cores com profundidade e contraste.

Figura 39: Estilo Dramático/Moderno - Mulheres



Fonte: Pinterest

Figura 40: Estilo Dramático/Moderno – Homens



Fonte: Pinterest

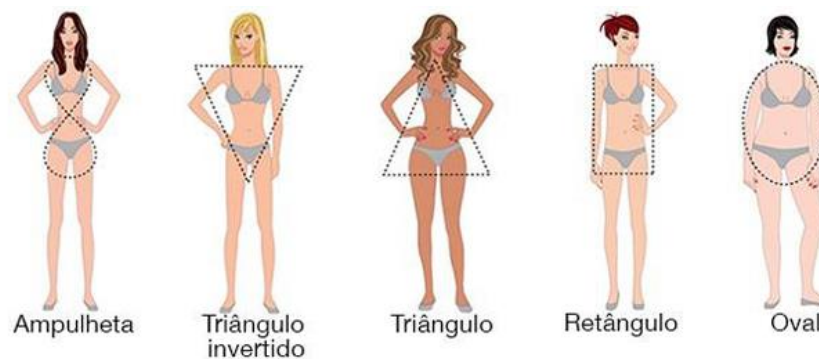
Ainda segundo Bretcher (2018) existem os estilos determinados pelas tendências, pela maneira de se vestir a partir de um grupo, que são praticamente uma tribo. São os chamados tribos ou grupos urbanos. Ainda assim é importante evidenciar que é possível enxergar os estilos universais na forma de se vestir dentro desses grupos. Citando alguns desses grupos: Boho, Hipster, Punk, Grunge, Emo, Clubber, Vintage, Geek e outros grupos surgem a todo momento.

5.3. Análise Física

O objetivo de se conhecer a estrutura corporal não é a de pensar em regras do que pode ou não pode usar, mas sim, o que vai ajudar a valorizar o corpo com harmonia nas proporções. Para tanto deve-se levar em conta a autoimagem (o que o cliente pensa sobre o próprio corpo e como ele avalia suas próprias formas) que são dados tão importantes quanto a realidade, segundo Cruz (2018, p. 2).

Durante muito tempo na consultoria de imagem, pensar sobre os tipos de corpo de certa forma, impunha regras e limitava desejos em usar determinadas peças. Hoje não é uma realidade no mercado consultores que acreditem que um formato de corpo vai determinar o que aquele indivíduo pode ou não usar. A regra agora é fazer as pazes com o corpo, olhar no espelho, se reconhecer, se perceber e ir em busca da imagem positiva e da satisfação de desejos. Quando se valoriza e embeleza aquilo que se gosta, toda a atenção fica sobre as qualidades e os supostos defeitos desaparecem.

Figura 41: Tipos/Formatos de corpo



Fonte: Blog Raquel Baracat

Ampulheta é quando a medida dos ombros e dos quadris são equilibrados e a cintura é mais fina, um corpo com curvas. Roupas justas e peças que sempre marcam a cintura, evidenciam naturalmente as curvas.

Triângulo invertido é quando os ombros tem medida maior que a da cintura e dos quadris. Neste caso a dica é destacar o quadril para criar uma harmonia corporal. Calças estampadas mais afastadas do corpo, saias mais volumosas. Na área dos ombros, mangas que não criem mais volume.

Triângulo ou pera é quando o quadril é mais avantajado, ombros mais estreitos e cintura fina. Pode-se criar uma boa harmonia não usando peças muito amplas na região dos quadris. Colocar o foco na parte de cima com peças mais coloridas, estampadas e acinturadas. Mangas evidenciadas também é uma boa opção.

Retângulo é quando os quadris, a cintura e os ombros tem praticamente as mesmas medidas, sem muitas curvas. Uma ideia é buscar por peças que permitem que a cintura seja marcada.

Oval é quando a largura da cintura é bem maior que a dos ombros e dos quadris. Peças de corte reto, sem volume no quadril. Uso de peças que criem uma linha vertical bem como o uso de acessórios que chamem a atenção para a parte superior ou alonguem.

Biótipo em consultoria de imagem não tem realmente nada a ver com peso corporal. A figura mostra imagens de mulheres todas com o mesmo peso numérico de 69 quilos, mas com diferentes proporções, escala e peso visual (cada qual com sua particularidade). Tem quem é alta, baixa, mais quadril, mais ombro. Não deve haver estereótipos, deve-se sentir bem com a própria história e no próprio corpo. Valorizar o corpo sem regras e sem pudor.

Figura 42: Todas pesam 69 quilos



Fonte: Instagram Jack Brossi

Neste aspecto segundo Cruz (2018, p. 2) importa a observação da estrutura corporal levando em conta não apenas a altura mas também a largura, através da estrutura óssea (pela circunferência do pulso). Traços referem-se a sobrancelha, nariz, lábios, olhos e formato do rosto. Formas são arredondadas ou retas.

Constatar a fisicalidade é observar onde se concentra a parte mais pesada do corpo, onde a linha horizontal é mais larga, sem pensar no uso de fita métrica. Para facilitar a visualização, o corpo em análise é desenhado. Devem ser feitas as marcações do alto da cabeça, queixo, final do pescoço, final busto, cintura, quadril, joelho, tornozelo. Depois cola-se a fita crepe nas linhas horizontais: ombros, cintura e quadril e uma fita no sentido vertical do pescoço até o final do tronco.

Figura 43 - Desenho do corpo para visualização e medição



Fonte: Produzido pelo autor

Figura 44 – Análise corporal



Fonte: Produzido pelo autor

Através destes processos pode-se visualizar com mais segurança o formato do corpo e equilibrá-lo da maneira desejada. Para se criar tal harmonia as compensações são feitas pelos elementos de design presentes nas roupas: linhas formas, cores, texturas e estampas. Cada elemento pode ser usado para criar ilusões com relação ao tamanho e forma do corpo e também criar focos de atenção na silhueta, chamados de pontos focais, geralmente nas partes do corpo que se pretende destacar, segundo conta Berenholc (2012).

Portanto, valorizar e equilibrar uma silhueta tem a ver com peso visual e ilusão de ótica e não com regras do que pode ou não pode.

5.4 Visagismo

Como definição, de acordo com Hallawell (2018) visagismo é a arte de criar uma imagem pessoal que revela as qualidades interiores de uma pessoa, de acordo com suas características físicas e os princípios da linguagem visual (harmonia e estética) utilizando a maquiagem, o corte, a coloração e o penteado do cabelo, entre outros recursos estéticos.

A palavra *visagisme*, derivada de *visage* que em francês significa rosto, é o nome que Fernand Aubry criou em 1937 para a arte de criar uma imagem pessoal personalizada, mas o conceito do visagismo existe há milênios, algo que surgiu por volta de 500 a.C. com a leitura facial de Pitágoras, estudando a relação entre aparência e comportamento. Muitos indivíduos se destacaram por ter uma imagem personalizada e qualquer estilo é primeiro uma manifestação individual, diz Hallawell (2018).

Figura 45: Fernand Aubry, 1937



GettyImages

O visagismo adapta uma imagem sem pensar em padrões pré-definidos, criando sem colocar as pessoas em grupos, pois cada ser é único.

5.4.1 Morfopsicologia

A morfopsicologia estuda as relações entre a forma e o psiquismo, que permite conhecermo-nos a nós próprios e aos demais por meio do estudo da forma e características do rosto, o que é inato (herança genética) e o que foi adquirido (cultura, época e o meio em que vive e influencia na personalidade).

Divide-se basicamente em três partes sendo a parte superior (testa) a zona que corresponde ao intelecto e as faculdades mentais (razão, pensamento), a média (olhos e nariz) zona que corresponde aos sentimentos e a emoção e a parte inferior (boca e queixo) que corresponde a materialidade e o instintivo.

Figura 46: Morfopsicologia – razão, emoção e intuição



Fonte: Psicologia Free

Assim, na análise do rosto observa-se e interpreta-se tamanho e formato dos olhos, as sobrancelhas e a maneira de olhar, além da boca, orelhas, testa e queixo. Até se inclui a definição de temperamento, pela teoria dos quatro temperamentos: melancólico, fleumático, sanguíneo e colérico, com conexão com o corpo e o comportamento humano.

Figura 47: Estudo de visagismo por Robson Trindade



Fonte: Revista Dobras, v. 5, n. 12, página 40

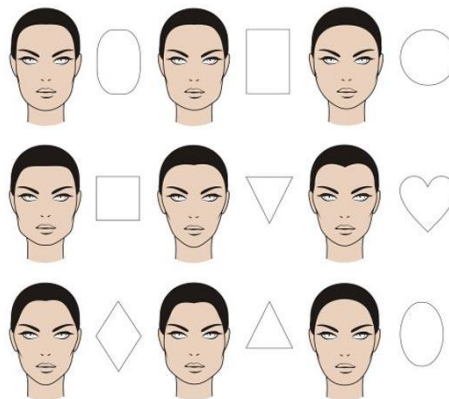
As cores devem ser consideradas, não apenas no exterior mas levar-se em conta que a cor da tez do cliente que altera as composições das cores, assim como a cor dos cabelos, dos olhos, a maquiagem, sendo o visagismo um campo destinado a analisar o efeito das cores. São utilizadas ferramentas para entender as proporções humanas, harmonizando o visual, indicando adequações para atingir o objetivo do cliente, diz Souza (2012).

É um estudo encarregado de propor, criar um estilo para o indivíduo que atenda seu “eu” interior. Por este “eu” entendemos e organizamos aquelas características, gostos que compõem o ser humano.

5.4.2 Formatos de rosto

Segundo Ganem (2018), todos os rostos são bonitos. O que o consultor de imagem faz é compensar proporções, desenvolver truques de ilusão de ótica para formato de rosto. Mas a ideia é avaliar onde está faltando e onde está sobrando para tentar compensar e ser assertivo com maquiagem, cabelo, óculos, formato de gola, modelagem de acessórios. É um mundo bem particular.

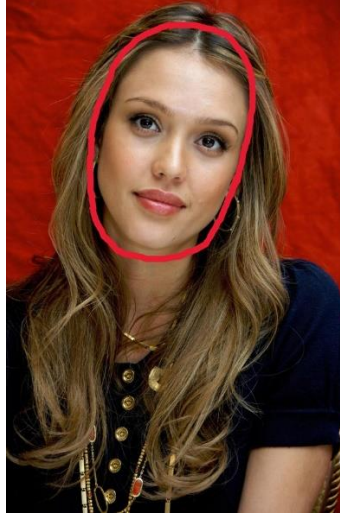
Figura 48: Formatos de rosto



Fonte: Eliza Montes

Rosto oval é a referência de proporção. Nele a altura é um pouco maior que a largura e os traços são arredondados em cima e mais estreitos embaixo.

Figura 49: Rosto oval



Fonte: Eliza Montes

No Rosto redondo a largura da dimensão é muito próxima à da altura e o desenho é mais arredondado no maxilar e na linha do cabelo.

Figura 50: Rosto redondo



Fonte: Eliza Montes

O Rosto quadrado, é como o redondo, só que com as extremidades mais angulares.

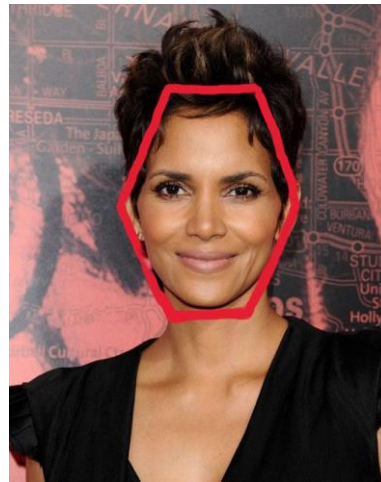
Figura 51: Rosto quadrado



Fonte: Eliza Montes

O Rosto diamante tem a maçã do rosto larga e testa e maxilar estreitos.

Figura 52: Rosto diamante



Fonte: Eliza Montes

O Rosto longo é bem mais longo do que largo, mas com traços arredondados em cima e estreitos embaixo.

Figura 53: Rosto longo



Fonte: Eliza Montes

O Rosto triângulo invertido é quando o maxilar é muito mais estreito do que a testa.

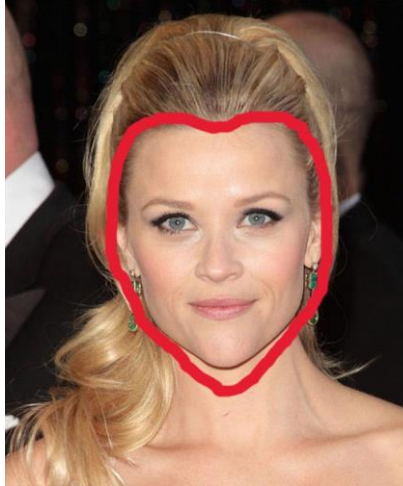
Figura 54: Rosto triângulo invertido



Fonte: Eliza Montes

No Rosto coração a testa é curta as maçãs são a parte mais larga e o queixo mais fino.

Figura 55: Rosto coração



Fonte: Eliza Montes

No Rosto triangular ou pera a base do rosto é mais larga do que a testa lembrando o formato de uma pera.

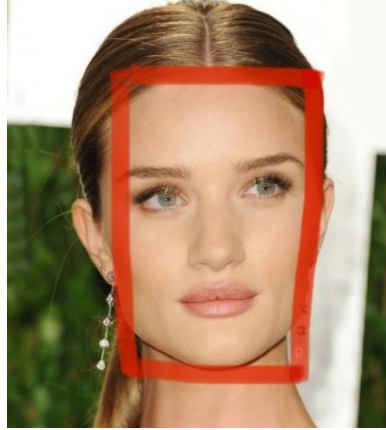
Figura 56: Rosto triangular ou pera



Fonte: Eliza Montes

O Rosto Retângulo é como o redondo só que com as extremidades mais angulares. Costuma ter a mesma largura no maxilar e na testa.

Figura 57: Rosto retângulo



Fonte: Eliza Montes

Na escala de proporção, o redondo e o quadrado costumam ser o de proporção curta. O longo e o retângulo são os de proporção longa. E os demais costumam ser os proporcionais.

Segundo Cruz (2018, p. 57) para descobrir o formato do rosto, os cabelos devem estar completamente presos, faça uma foto frontal do rosto sem sorriso totalmente de frente. Com a foto em mãos, trace uma linha ao redor dos limites da face e dessa forma é possível comparar com os desenhos dos tipos de rosto para identificação

Figura 58: Linhas traçadas no rosto



Fonte: Eliza Montes

A partir do formato do rosto estuda-se também os detalhes do formato, distância dos olhos, o formato dos lábios, das sobrancelhas, indica-se o melhor cor e corte de cabelo. Tudo com o objetivo de valorização, propondo ao rosto (nosso cartão de visitas) equilíbrio e harmonização.

5.5 Cores

5.5.1 A importância das cores

Cores são elementos muito importantes em imagem pessoal. As cartelas de cores não devem ser seguidas à risca como um padrão, mas sim trabalhadas em conjunto com todas as cores que o indivíduo deseja usar para expor sua identidade, segundo Ataíde e Trindade (2016, p. 68).

As cores atuam diretamente nos sentimentos humanos e transmitem emoções e sensações, sendo a forma mais imediata de comunicação não verbal. Nenhum outro elemento consegue chamar a atenção de modo tão imediato. De acordo com a cultura, a cor na vestimenta também remete à associações e seus significados.

Cores podem gerar sensações de proximidade ou de distância, assim como uma pessoa mais comunicativa facilmente se aproxima de nós, enquanto outra pessoa de poucas palavras cria uma barreira. Se bem utilizadas, em geral, as cores são um elemento de aproximação que abre as portas para uma boa comunicação. A escolha momentânea de uma cor por um indivíduo pode revelar o estado afetivo em que ele se encontra. A psicologia das cores contribui neste momento para desenvolver habilidades psicológicas como extroversão, tranquilidade, credibilidade, entre outras.

5.5.2 Disco das cores

Segundo Berenholc (2016, p. 254) o pintor, professor e escritor suíço Johannes Itten (1888-1967) associado à escola Bauhaus na Alemanha, aprimorou as teorias de Isaac Newton e desenvolveu o círculo de cores que ainda hoje permite descobrir combinações harmoniosas entre cores.

Este círculo é formado por 12 cores, entre elas estão as cores primárias (azul, vermelho e amarelo) muito usadas como cores primárias por pintores e artistas em geral. Ele observou que seus alunos acabavam escolhendo tons que coincidentemente eram muito harmoniosos com seus próprios tons naturais (de pele, olhos, cabelos). Alunos com cabelos mais escuros, com olhos em cores intensas, com vivacidade na pele, acabavam escolhendo cores vivas, constantes e puras. Alunos de

cabelos mais claros, mais apagados, pele opaca, acabavam escolhendo cores mais suaves, delicadas. Ele percebeu que as pessoas gostavam de se cercar daquilo que criava harmonia com elas, fossem cores, formas e sons.

Figura 59: Círculo de cores de Johannes Itten



Fonte: Wikipedia

Mais tarde a estilista Suzanne Caygill usou as ideias de Johannes Itten na moda, organizando as cores em quatro grupos básicos segundo as estações do ano. Assim surgiu a paleta de cores sazonal. Essas noções acabaram se popularizando através do livro de Carole Jackson, intitulado *Color me beautiful* que se tornou um *best-seller*. Hoje existem outras teorias de cores, além da sazonal. Basicamente seus estudos indicaram quatro grupos de cores, que considera que cada pessoa fica bem com determinadas cores, com valor (clara ou escura), temperatura (quente, amarelada ou fria) e intensidade (opaca ou viva) compatíveis com as suas cores naturais que foram chamadas pelas estações do ano (primavera, verão, outono e inverno). Cada grupo continha cores que harmonizavam entre si e tinham características próximas. Assim cada indivíduo harmonizava com esse grupo de cores, fazendo com que suas melhores características físicas ficassem evidenciadas.

5.5.3 Coloração pessoal

Sobre etnias e tons de pele, segundo Cruz (2018, p.1) a UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) fez uma pesquisa que identificou 125 tons diferentes de pele no Brasil e a cada dois anos surgem mais quatro tons.

Figura 60: Pele quente



Fonte: Pure people

Figura 61: Pele clara



Fonte: Famous Biographies

Figura 62: Pele opaca



Fonte: Beleza extraordinária

Figura 63: Pele fria



Fonte: Beauty editor on call

Figura 64: Pele escura



Fonte: Notícias ao minuto

Figura 65: Pele viva



Fonte: Arquivo da fama

Todo mundo já passou por uma situação em que alguém lhe disse: “nossa, como você fica bem com essa cor!” Pois bem, para cada tipo de pele realmente existem as cores que valorizam.

Berenholc (2012, p. 152) diz que o método de análise de cores fundamenta-se nos estudos de Michel Eugène Chevreul (1839) sobre o contraste simultâneo das cores. Ele identificou que as cores quando colocadas lado a lado, interagem.

Segundo Urich (2016, p. 257) por meio de técnicas de estudo comparativo em que cores com características opostas de profundidade, intensidade e temperatura relativa, são colocadas próximas ao rosto do cliente, observa-se o efeito de cada uma em sua aparência.

A análise de coloração pessoal pelo método sazonal expandido, possui doze cartelas baseadas nas quatro estações. As doze cartelas são: primavera intensa, pura e clara; verão suave, puro e claro; outono suave, puro e profundo; inverno intenso, puro, profundo.

Figura 66: Cartelas de cores do método sazonal expandido



Fonte: Vestindo Autoestima

Na primavera as cores são quentes e suaves quase que misturam-se entre si. No verão a suavidade continua, mas os tons são mais azulados e frios. No outono as cores são mais intensas e quentes, tons terrosos como o marrom e o laranja predominam. No inverno as cores são frias e bem definidas e também saturadas.

Para realização do teste o profissional deve usar um ambiente de iluminação natural ou uma iluminação que imite essa luz que não pode ser nem tão quente nem tão fria. Sem uma luz adequada o teste apresentará distorção no resultado.

É importante que o cliente esteja sem nenhuma maquiagem no rosto para visualização do tom de pele real e também sem qualquer acessório, principalmente os brincos que estão próximos do rosto.

A cor da roupa deve ser escondida com tecido de tom neutro e se o cabelo tem um tingimento diferente da cor natural, este cabelo também deve ser escondido com uma faixa de tecido de tom neutro. A roupa do profissional pode interferir um pouco nesse resultado, então deve-se usar um avental ou uma roupa de tom neutro.

O teste é feito diante de um espelho para que o profissional e o cliente possam visualizar o efeito dos tecidos que são posicionados na frente do rosto. Pela comparação visualiza-se o efeito dessas cores no rosto. As cores que combinam, que harmonizam, são aquelas que deixam a pele mais bonita, com ar mais descansado, as imperfeições (manchas, olheiras, linhas) ficam muito mais aparentes quando se coloca uma cor que não combina com a coloração natural da pele e quando usa-se uma cor que harmoniza, essas imperfeições praticamente desaparecem. É como se estivesse usando uma maquiagem, mas com o rosto natural. O lábio ganha uma tonalidade de destaque, as maçãs do rosto ficam com aspecto mais saudável e qualquer mancha mais escura não vai se destacar.

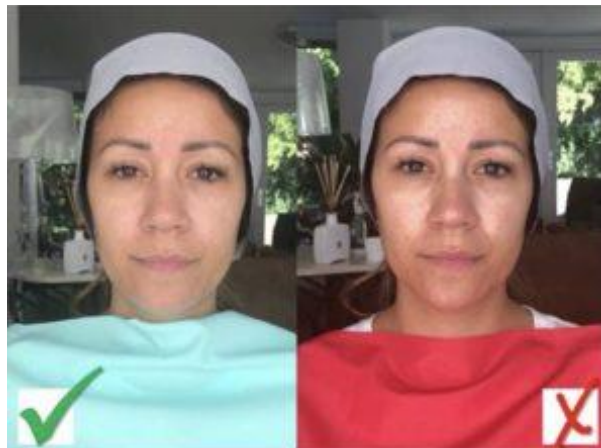
O método sazonal expandido vai avaliar qual a intensidade da pele (se combina com cores mais intensas ou com cores mais suaves), se a pele é neutra ou tem harmonia com cores mais quentes (subtom mais amarelado) ou com cores mais frias (subtom mais rosado, mais acinzentado) e também a profundidade (cores mais escuras mais profundas ou cores mais claras com menos profundidade). É analisado o conjunto de pele, olhos, cabelos. Toda essa harmonização são das cores utilizadas próximas ao rosto, cores de acessórios e roupas nessa região e cor de maquiagem e de cabelo.

Quanto ao passo a passo, posiciona-se um conjunto de tecidos próximos ao rosto e passando os tecidos, visualiza-se no espelho qual o efeito, com qual conjunto

de cores a pele ficará valorizada, observando olheiras, como fica o contorno do rosto, a cor de cabelo, se tem uma harmonia das cores que estão passando próximas ao rosto do cliente.

Uma outra forma de atestar e fazer uma comparação entre os conjuntos de cores é posicionar os tecidos, cada conjunto de um lado do rosto do cliente e perceber as diferenças, qual lado fica mais harmonioso. As comparações são com um jogo de tecidos mais claros e mais escuros, tecidos com cores mais quentes e mais frias e com cores mais intensas e mais suaves. E assim vai-se descartando os que não valorizam a pele e não trazem harmonia. Com este critério chega-se ao resultado de quais são as características da pele do cliente sempre olhando as dimensões de cor: intensidade, profundidade e temperatura.

Figura 67: Cor favorável, cor não favorável



Fonte: Expatriada por amor

Figura 68: Intensidade



Fonte: Expatriada por amor

Figura 69: Profundidade



Fonte: Expatriada por amor

Figura 70: Temperatura



Fonte: Expatriada por amor

Figura 71: Cartela de cores verão claro



Fonte: Expatriada por amor

5.5.4 O que dizem as cores como ferramentas de imagem pessoal

O visual transmite maior formalidade quando nele se observam cores escuras ou contrastes de claro e escuro, poucas estampas e padronagens, elementos como terno, *tailleur* ou blazer, tecidos firmes e estruturados, texturas suaves, linhas retas e geométricas, acessórios menores e usados em menor quantidade. Já a informalidade é obtida por meio de cores claras ou vivas, tecidos fluidos ou com muita textura, linhas curvas ou arredondadas, estampas grandes, peças desestruturadas, sobreposições de peças, acessórios maiores. A impressão de formalidade ou informalidade depende da quantidade.

Quanto menos cores em uma produção, maior a seriedade e distanciamento. Composições assim são ótimas para o mercado corporativo, posição de chefia, principalmente se o ambiente for predominantemente masculino.

Quanto mais cores coloridas no *look*, maior a descontração e criatividade. É perfeito para quem trabalha em ambientes menos formais, com criação e até mesmo com crianças.

Segundo Cruz (2018, p.5) falando o que as cores transmitem, o azul é sincero, traz paz, afeto, serenidade, amizade, calma, é conservador, leal, verdadeiro; o azul marinho responsável, íntegro, confiável (muito usado pela área financeira); o laranja é cordial, acolhedor, cor da amizade, popular; o bege é inofensivo, calado; o vermelho é excitante, dramático, apaixonado, sexy, enérgico, forte, apaixonado, tem um pouco de agressividade; o amarelo é dinâmico, disposto, alegre; o vinho é poderoso, elegante e nobre; o cinza é sério, humilde, maduro, conformado e executor; o preto é chique, sofisticado, transmite rebeldia, renúncia, morte, mal, poder, algo seguro, cheio de autoridade; o branco é frescor, novo, honesto, limpeza, pacificador, pureza, juventude e divindade; o verde é saúde, tolerância, abundância, natureza, equilibrado, centrado, conservador; o marrom é apático, sem ambição, conservador; o rosa é romântico, feminino, paciente, amável, doce, projeta simpatia, proximidade com as pessoas.

As cores claras transmitem sensação de leveza, casualidade e descontração. Passa ares de pureza, permite maior proximidade e amizade, ligadas ao universo feminino.

Figura 72: Cores claras



Fonte: Pinterest

As cores escuras transmitem autoridade, formalidade e poder. Tende a afastar um pouco e passa ares de credibilidade. Estão ligadas ao universo masculino.

Figura 73: Cores escuras



Fonte: Pinterest

As cores intensas transmitem entusiasmo e diversão. Tem ares de energia e promovem a excitação. Dependendo da combinação, podem ter uma conotação agressiva, pois é alta a vibração das cores.

Figura 74: Cores intensas



Fonte: Pinterest

As cores neutras comunicam seriedade, refinamento, elegância. Traz um ar *blasê*.

Figura 75: Cores neutras



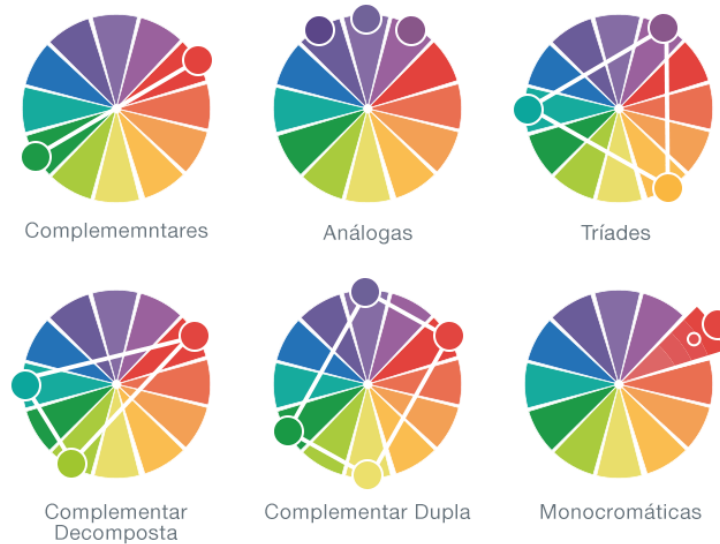
Fonte: Pinterest

5.5.5 Harmonia cromática

Para obter um visual agradável, precisa-se combinar as cores de uma forma harmoniosa. Tudo depende da finalidade que se pretende atingir e existem combinações eficientes que podem ajudar na escolha certa.

O círculo cromático é usado para combinar cores e entender as combinações de cores ideais, para isso utiliza-se as leis de harmonização segundo diz Csillag (2015).

Figura 76: Círculo cromático, combinando cores



Fonte: Amarelo Criativo

A combinação monocromática é quando as variações de intensidade ou profundidade usam a mesma cor. É a combinação com as cores dentro de uma mesma matiz, pode-se mudar o tom e criar um *degradê*, usando tons diferentes para criar textura. Oscilação de tonalidade brinca com o nosso olhar.

Figura 77: Combinação monocromática



Fonte: Pinterest

Na combinação análoga, as cores estão lado a lado no círculo cromático.

Figura 78: Combinação análoga



Fonte: Pinterest

As combinações contrastantes são combinações mais difíceis pois não há semelhança visual entre as cores, entretanto são mais ricas e visualmente interessantes. São elas: complementar, complementar dividida, tríade e complementar dupla.

Na complementar temos a combinação de duas cores opostas no círculo cromático, ou seja, cores que se complementam geralmente criando um alto contraste, especialmente se as cores usadas forem vivas produzindo o efeito *color blocking*.

Figura 79: Combinação complementar



Fonte: Pinterest

Na combinação complementar dividida a cor é combinada com as duas cores adjacentes à sua cor complementar. Ela tem o mesmo contraste da combinação complementar, porém com menos tensão entre as cores.

Figura 80: Combinação complementar dividida



Fonte: Pinterest

A combinação tríade consiste na combinação de três cores separadas pela mesma distância no círculo cromático. Tal combinação não é tão contrastante quanto a harmonia complementar entretanto é visualmente rica e harmônica. Nesse arranjo uma cor deve dominar e as outras duas devem aparecer em áreas menores.

Figura 81: Combinação tríade



Fonte: Pinterest

A combinação complementar dupla usa quatro cores combinadas em dois pares de cores complementares, separadas por uma cor. É fundamental que uma cor

domine visualmente ou que se trabalhe com tons opacos das cores para não carregar no tom.

Figura 82: Combinação complementar dupla



Fonte: Pinterest

5.6 Análise de Guarda-roupa (*Closet cleaning*)

Essa etapa é onde o profissional faz uma visita para analisar as peças que estão no atual guarda-roupa do cliente. A análise consiste em selecionar as peças que vão sair (as que não valorizam esteticamente), as que vão ficar e o que é necessário adquirir.

Seleciona-se as que faz sentido para aquele cliente, que vão trazer praticidade facilitando a rotina, que estejam de acordo com o plano de consultoria levando em conta tudo que já foi analisado anteriormente. É literalmente uma limpeza separando por montes as peças que vão ser doadas, as que vão ser descartadas, as que podem de passar por um ajuste, conserto ou customização e as peças que fazem sentido para montagem de *looks*. Isto inclui visualizar todas as peças de roupas, lingerie, calçados, acessórios, ou seja, tudo que estiver lá. Uma lista de novas compras é feita a respeito de peças que eventualmente falem nesse guarda-roupa.

Orientações sobre organização, limpeza, cuidado e conservação das peças também fazem parte desse trabalho. São dicas, reflexões, realmente uma nova maneira de pôr e de tirar peças nesse novo guarda-roupa.

É importante também conversar sobre o destino das peças que não fazem mais sentido. Muitas destas peças podem ter um valor agregado, por isso podem ser vendidas para brechós, cujo movimento aumentou muito desde 2016, tanto como uma opção de venda quanto para compra de novas peças para o armário. Essa prática é uma forma de consumo consciente e certamente ajuda o planeta. Só devem ser doadas para algum fim social peças em perfeito estado de uso. As peças que estiverem sem condições de uso, podem ser transformadas numa colcha de retalhos, enchimento de almofadas ou de cama para *pets*, por exemplo. A dica sempre é pensar em transformar, reinventar, reciclar, dar novo uso mas não jogar no lixo literalmente. Segundo Garcia (2013) “nenhum material deve ser inutilizado, então faça mágica e transforme roupas antigas em novas”. É importante esse papel da consultoria em passar uma visão sustentável sobre esse processo.

Ter menos peças que funcionem vale mais do que ter um guarda-roupa lotado de peças que não funcionam ou que restrinjam suas possibilidades. Quanto menos setorizado melhor, pois o ideal são peças versáteis que podem ser usadas em situações diferentes.

Segundo Grund (2015, p. 13) a proporção de peças varia, mas no geral, um guarda-roupa eficiente é composto por 60% de peças básicas que são aquelas que não mudam muito e podem ser atualizadas por meio de novas combinações ou acessórios. Normalmente é preciso ter entre 20% a 30% de peças da parte de baixo e entre 70% e 80% de peças para a parte de cima do corpo.

Vale também organizar de forma que facilite a visão, para estimular a criatividade pois as peças que são vistas, não são esquecidas. Cabides todos de uma mesma cor, separação por cores e segmentos facilitam muito o dia a dia.

5.6.1 Guarda-roupa cápsula (*Capsule wardrobe*)

Segundo Cortez (2018) o conceito de armário cápsula não é algo novo, surgiu na década de 1970 com a estilista inglesa Susie Faux. Ela acreditava que uma pessoa devia ter no guarda-roupa só peças atemporais e versáteis e que “pudessem dar confiança às mulheres em todos os momentos de sua vida”. Mais tarde em 1985 a

designer americana Donna Karan levou o conceito para as passarelas com a coleção “7 Easy Pieces” que era uma coleção pensada a partir de sete peças básicas que combinavam entre si onde a mulher poderia realizar tudo o que quisesse com estes modelos. Há quatro anos o conceito voltou com a norte americana Caroline Rector que é uma referência contemporânea nesse assunto, que nos dias atuais está intimamente ligado ao consumo mais consciente.

Segundo o site da revista Marie Claire, é uma forma de lidar com os consumos de moda. Trata-se de um guarda-roupa compacto que tem uma quantidade limitada de peças versáteis, funcionais, que combinam entre si. A ideia é, por exemplo, usar apenas 30 peças por três meses. Esse conceito funciona muito bem principalmente para produções do dia a dia mas sempre levando em conta que deve fazer sentido com o *lifestyle* do cliente. É a chave para estimular a criatividade e o autoconhecimento na hora de se vestir, além de proporcionar leveza, gasta-se menos tempo comprando, lavando e cuidando das roupas e ainda há economia de dinheiro decretando o fim das compras por impulso.

Outro ponto é que consumindo menos pode-se pensar mais em qualidade do que quantidade, a roupa vai ser usada por muito mais tempo por durar mais. Quando for comprar uma peça, calcule o valor do item e divida pelo número de vezes que usará. Essa decisão impacta na indústria, no processo produtivo pois exige mais qualidade em todas as etapas do processo. O consumo consciente é algo que precisa ser exercitado, deve-se pensar sobre a escolha de se vestir com propósito.

Tal mudança necessita de reflexão, vontade, paciência e desapego, que pode ser gradativo, mas é um bom ponto de partida para questionar hábitos e o que deve ou não manter no guarda-roupa.

O profissional pode propor esse modelo (se estiver de acordo com a demanda do cliente) e ajudar nesse planejamento além da montagem das propostas de *looks*.

Figura 83: Proposta de *looks* do guarda-roupa cápsula

Fonte: Revista Marie Claire

5.7 *Personal shopping*, experiência em lojas

Esta etapa consiste em dar suporte e acompanhar o cliente em lojas e se necessário, adquirir o que foi anotado na etapa anterior, a fim de tornar ainda mais funcional o guarda-roupa. Serão adquiridas somente produtos levando em consideração tipo físico, tonalidade de pele, objetivos pessoais e profissionais. Mesmo que não seja necessário comprar, aprender a comprar nessa fase é essencial. Analisar tecidos, acabamento, caimento e pensar no custo x benefício das peças.

Anteriormente ao dia de *personal shopping*, o profissional faz uma pesquisa nas lojas para saber onde encontrar as peças necessárias. Normalmente a loja permite que tudo já fique separado, no tamanho, nas cores, no melhor caimento e modelagem ideais para o corpo do cliente. No dia, com o acompanhamento do profissional, o cliente vai aprender tudo que precisa considerar num momento de compra, analisando a etiqueta, o custo x benefício, também será feita e pensada a coordenação de *looks* com as peças que já estão lá no guarda-roupa. Só depois de provar e analisar haverá a decisão de compra.

Um ponto que merece orientação é a respeito das liquidações. Segundo Grund (2017, p. 144) para transformar uma liquidação em uma arma preciosa é preciso informação, saber exatamente como anda o guarda-roupa, o que falta, o que precisa. O ideal é analisar bem o acervo e sair às compras com algo em mente para não cair na armadilha do preço bom.

Esta consultoria pode ser feita de maneira avulsa, ou seja, pode ser um suporte na compra de um *look* completo para um determinado evento. Neste caso o levantamento de informações para conhecer as necessidades é feita através de conversa, questionários, ou seja, uma breve análise para auxiliar no momento da compra.

5.7.1 Montagem de *looks*

Com as peças adquiridas no *personal shopping* e com as que já estavam no guarda-roupa, são montados *looks* que exemplifiquem a proposta do novo visual, fazendo por exemplo, multiplicar as possibilidades de uso de uma única peça. Na coordenação de todas as roupas e acessórios, deve-se criar o maior número de produções possíveis. Todas as dúvidas devem ser tiradas nesse momento, com relação a cores, estampas, texturas. Todas essas montagens de *looks* devem ser fotografadas.

Depois pode ser feita a manutenção do trabalho com novos processos de *closet cleaning* e compras de tempos em tempos.

Figura 84: Exemplo de montagem de *looks* com o mesmo vestido



Fonte: Priscila Citera

Figura 85: Exemplo de montagem de *looks* com a mesma calça



Fonte: Priscila Citera

5.8 O perfume na consultoria de imagem

Segundo Cruz (2015, p.109) o perfume é o arremate, o acabamento da construção da imagem, mas deve seguir o estilo da roupa, do momento, da situação social e dos anseios do cliente. O perfume tem uma conotação pessoal, algumas pessoas são fiéis a apenas um e usam em todas as situações. Pode ser que haja necessidade ou o desejo de um perfume para uma ocasião especial ou mesmo a descoberta de alguma outra fragrância que lhe atribua um adjetivo como parecer mais sexy, ou delicado, ter aquela fragrância de banho, etc.

Na consultoria de moda, as pessoas desejam agregar à composição vestuário e acessórios um perfume que as identifique para os outros como elas querem ser reconhecidas. Este fato indica que, mais do que o cheiro agradar a si mesmo, o cheiro deverá produzir uma reação nas pessoas que o sentirem. (CRUZ, 2015, p. 110)

Assim como o uso das roupas, o perfume é um elemento que faz parte do processo de alinhamento e descoberta do estilo. É possível ler a atitude de alguém através do seu senso, tanto no uso da roupa quanto do perfume, em locais, horários e ambientes adequados, por isso a importância do perfume quanto tratamos da imagem pessoal.

5.9 Dossiê do Cliente

Segundo Cruz (2018, p. 2), dossiê ou o *book* é a compilação do material produzido em cada etapa durante todo o processo da consultoria de imagem. Se todas

as etapas da consultoria não forem devidamente compiladas e transformadas num material para consulta e apoio, as informações e o aprendizado vão se perder, pois provavelmente o cliente não lembrará de tudo e não conseguirá colocar em prática e dar andamento. É uma orientação pós consultoria composto por textos, imagens e fotos, tudo auto explicativo, individualizado e com alta qualidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Não estamos vivendo uma era de mudanças, mas uma mudança de era”. A realidade é que vivemos em ambientes e situações que mudam constantemente. Nenhuma regra é válida por muito tempo. Um novo ciclo pode durar dias, semanas ou meses, mas nunca anos. Este pensamento difundido pelo marketing impacta o trabalho de todos, incluindo consultores e gestores de imagem.

Profissionais com formação humanística se destacam no mercado neste momento de impessoalidade dada pelos avanços tecnológicos e de inteligência artificial. Acreditar menos em receitas e regras e buscar cada vez mais ferramentas para entender o indivíduo é a chave para se diferenciar no ramo da consultoria de imagem.

Antes de mais nada é necessário gostar de lidar com pessoas e ter bastante delicadeza nesse processo, pois lida-se com a intimidade, vai-se discutir sobre seu comportamento e suas roupas. Lida-se com a autoestima, o que deve ser encarado com muita responsabilidade. Por isso se deve propor um processo com individualidade e empatia, com o uso de técnicas e ferramentas que servirão para potencializar a felicidade do indivíduo, trazer impacto no seu bem-estar e anular suas limitações. Trabalhar a essência para poder valer a pena e propiciar que ele se descubra em cada etapa do processo de consultoria. Pensar na necessidade de sempre rever esse conceito: há uma tendência humana de olhar muito para o que falta, e não para o que tem.

Um bom consultor de imagem deve ser um indivíduo atento: não só as pessoas e aos seus valores, mas também as novidades do mundo e as possibilidades que ele pode oferecer à quem o procura.

É uma missão fantástica empoderar pessoas, colaborar para que uma pessoa se torne mais feliz, confiante e realizada consigo mesma.

Com o fim de todo processo de reflexão e ousadia, é gratificante ver o indivíduo conectado com suas virtudes, podendo expressá-las no modo de se vestir, de se

comunicar, se comportar com independência, resgatando, exaltando ou até descobrindo a autoestima.

A diferenciação se faz pela capacidade de entregar experiências memoráveis à quem cruza nosso caminho.

REFERÊNCIAS

AICI. Disponível em: <<http://aicibrasil.org>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ANTES, Rafaelli. **Blog Só para meninas**. Qual o seu estilo? Os 7 estilos universais. Disponível em: <<http://soparameninas.net/2018/01/qual-e-o-seu-estilo-os-7-estilos-universais.html>>. Acesso em: 12 out. 2018.

ATAÍDE, Natássia Di Palma; TRINDADE, Robson. A importância das cores na vestimenta para a valorização da imagem feminina. In: SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (Org.). **Comunicação e Cultura de Moda Imagem e Estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

BERENHOLC, Ilana. Personal *styling* e os serviços de consultoria de imagem. In FAÇANHA, Astrid. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

BERENHOLC, Ilana. Consultor de Imagem, Entrevista. In SIQUEIRA, Carla. **Vocações, novos mercados**. São Paulo: Editora Arte Ensaio, 2016.

BETCHER, Fernando. **Guia estilo masculino**. Os 7 estilos masculinos que possibilitam todos os outros. Disponível em: <<https://guiaestilomasculino.com/os-7-estilos-masculinos-que-possibilitam-todos-os-outros/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

BRAGA, João. **Moda e indumentária**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8Qx_wsLh6NE>. Acesso em: 04 out. 2018.

BRAGA, João. **Tenho Dito**: histórias e reflexões de moda. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2015.

BRAGA, João. **Um século de Moda**. São Paulo: Editora D'Livros, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. O gosto na Moda. **Revista Dobras**, v. 5, n. 12, nov., 2012.

CITERA, Priscila. **Vestindo Autoestima**. Disponível em: <<https://www.vestindoautoestima.com.br/consultoria-de-estilo/etapas-da-consultoria-de-estilo/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

COHEN, David. **A linguagem do corpo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2013.

COLI, Jorge. **O que é arte?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

CORTEZ, Fernanda. **Desafio armário cápsula**. Disponível em:
< <https://www.menos1lixo.com.br/posts/37pecas>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Análise Cromática**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 07 abr. 2018. 36 páginas. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Análise Física**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 17 mar. 2018. 25 páginas. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Como montar um dossiê de cliente**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 30 jun. 2018. 32 páginas. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Gostos e estilos de vida**: curso Têxtil e Moda: Pesquisa e Tendência de Moda, abr. 2017. 32 páginas. Notas de aula. Slides

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Mapeamento de Estilo**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 03 mar. 2018. 176 páginas. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Noivas e Noivos**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 30 jun. 2018. 23 páginas. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. O perfume na consultoria de imagem pessoal. In: VELLOSO, Isabela Monken (Org.). **Cultura do perfume cultura de moda e outros acordes**. Juiz de Fora, MG: Editora UFJF, 2015.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Personal Shopper**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 28 abr. 2018. 26 páginas. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Primeiras grandes civilizações - antiguidade oriental, Egito**, 2010. 53 páginas. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Visagismo**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 24 mar. 2018. 59 páginas. Notas de aula. Slides.

CSILLAG, Paula. **A comunicação das cores**. São Paulo: Editora Senai, 2015.

DEMARAIS, Ann; WHITE, Valerie. **A primeira impressão é a que fica**, Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2005.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2010.

DICIONÁRIO GOOGLE. **Arte**. Disponível em:
<<https://www.google.com.br/search?q=Dicion%C3%A1rio>. Acesso em: 06 nov. 2018.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Sílvia. **A moda como ela é**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006.

ESQUADRÃO DA MODA. Sobre. Disponível em:
<<https://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/programa/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

FERRAZ, Alice. Imagem e estilo na era digital. In: SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (Org.). **Comunicação e Cultura de Moda Imagem e Estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

FERREIRA, Lu. **Chata de Galocha**. São Paulo: Editora: Gente, 2017.

FIORENTINO, Isabella. **Na moda com Isabella Fiorentino**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2010.

GABRIELLA, Christiana. **Psicossociologia da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Litteris, 2017.

GAGO, José Maria Paz. **Moda e Sedução**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

GANEM, Gabriela. **Qual o formato do seu rosto?** Disponível em:
<https://gabrielaganem.com/2018/02/formato-de-rosto/>. Acesso em: 12 out. 2018.

GARCIA, Nina. **A estratégia de estilo**. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2013

GRUND, Arlindo. **As armadilhas da moda**. São Paulo: Editora Planeta, 2017.

GRUND, Arlindo. **Nada pra vestir**. São Paulo: Editora Planeta, 2015.

GUERRA, Cris. **Moda Intuitiva**. São Paulo: Editora Lafonte, 2013.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo**. Disponível em: http://www.visagismo.com.br/index.php?Itemid=531&id=79&layout=item&option=com_k2&view=item. Acesso em: 12 out. 2018.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

JORDAN, Rachel. Consultor de Imagem, Entrevista. In SIQUEIRA, Carla. **Vocações, novos mercados**. São Paulo: Editora Arte Ensaio, 2016.

KALIL, Glória. **Chic, um guia básico de moda e estilo**. São Paulo: Editora Senac, 1996.

LANGFORD, Beverly. **Etiqueta Essencial**. São Paulo: Editora Clio, 2012.

LEVENTON, Melissa. **História Ilustrada do Vestuário**. São Paulo: Editora Publifolha, 2008.

MALTZ, Maxwell. **Psicologia da Auto Imagem**. São Paulo: Editora Bestseller, 1966.

MASTRANGELLI, Andressa Kasse Figueirôa. Ateliê da Imagem. In: SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (Org.). **Comunicação e Cultura de Moda Imagem e Estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

MEC, Ministério da Educação. **Educação Profissional**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/imagpess.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

MYPS My personal stylist. **Saiba tudo sobre os sete estilos universais**. Disponível em: <<https://mysps.com.br/post/saiba-tudo-sobre-os-7-estilos-universais>>. Acesso em: 12 out. 2018.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente**. São Paulo: Editora Senac, 2010.
PASCOLATO, Constanza. **Confidencial**. São Paulo: Editora Jaboticaba, 2009.

PRECIOSA, Rosane. Mudar, parecer e seus possíveis desígnios. In FAÇANHA, Astrid. **Stylind e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

REVISTA ELLE. **Stacy London, do Esquadrão da Moda, desistiu as regras de estilo**. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/stacy-london-do-esquadrao-da-moda-ganha-makeover-sem-regras/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

REVISTA MARIE CLAIRE. **Armário Cápsula**. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2015/10/armario-capsula-aprenda-montar-um-guarda-roupa-completo-com-30-pecas-essenciais.html>>. Acesso em: 12 out. 2018.

RODRIGUES, Luciana dos Santos Souza; OLIVEIRA, Leila Rabello de. A Geração S no século XXI. In: SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (Org.). **Comunicação e Cultura de Moda Imagem e Estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

ROSENFELD, Kathrin H. **Estética**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SIGNIFICADOS. **O que é semiótica**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/semiotica/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (Org.). **Comunicação e Cultura de Moda Imagem e Estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

SOUZA, Josenilde S. Consultoria de Imagem e Visagismo: novos desafios do mercado. **Revista Dobras**, v. 5, n. 12, nov., 2012.

TALEB, Alexandre. **Qual imagem pessoal que passamos aos outros**. FAAP Moda. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/faap-moda/qual-imagem-pessoal-que-passamos-aos-outros/>>. Acesso em: 24 maio 2018.

ULRICH, Luciana. Consultor de Imagem, Entrevista. In SIQUEIRA, Carla. **Vocações, novos mercados**. São Paulo: Editora Arte Ensaio, 2016.