



Consultoria de imagem e estilo

**análise,
autoconhecimento e
transformação**



**Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Isabella Alves Allevato

CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO

Análise, autoconhecimento e transformação

Rio de Janeiro
2020

**Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI/CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Isabella Alves Allevato

Consultoria de Imagem e Estilo

Análise, autoconhecimento e transformação

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetida à
Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em
Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel
em Design

Profº Bárbara Valle Poci

Orientador (a) (professor da disciplina de
Trabalho de Conclusão de Curso)

Rio de Janeiro

2020

Ficha Catalográfica

Allevato, Isabella

Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação
/ Isabella Alves Allevato. - Rio de Janeiro, 2020.
106 p.

Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação a ser submetida à
Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em 2020, da Faculdade
SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau
de Bacharel em Design de Moda.

1. Consultoria de imagem e estilo. 2. Moda. I. Título.

Isabella Alves Allevato

Consultoria de Imagem e Estilo

Análise, autoconhecimento e transformação

Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação a ser
submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado
em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em
Design

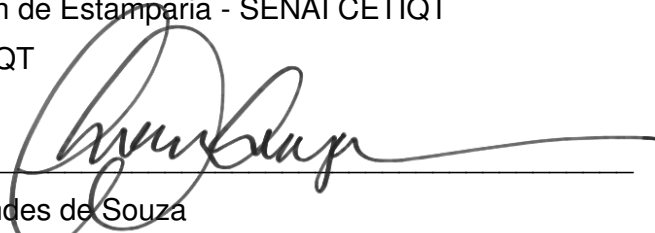
Data de Aprovação: 07/08/2020

Banca Examinadora:



Professor Bárbara Valle Poci

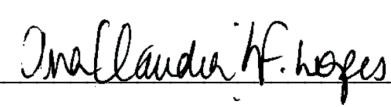
Especialista em Design de Estamparia - SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Professor Cláudia Mendes de Souza
Especialista em Design de Moda - SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Professor Danielle Couto Nascimento Laray
Pós-graduação em Psicologia Positiva – PUC RS
CEO, Estilo Rio Consultoria LTDA



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora do Bacharelado em Design

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus familiares, Evangelina, Marcos, Asten e Nina, que me apoiaram e auxiliaram em tudo o que era possível, em especial, a minha mãe, Leizi Allevato, por toda ajuda, confiança e incentivo principalmente durante a construção deste projeto.

A todos os professores que fizeram parte da minha formação. A minha orientadora, Bárbara Poci, que me acompanhou/guiou neste processo durante este momento turbulento com dedicação, amizade e incentivo. E também a Tamires e Dany por todo conhecimento compartilhado.

Sou grata aos amigos que fiz na faculdade por todo apoio, incentivo e paciência. Em especial a Luana Nogueira por ter aceitado o convite para participar/embarcar neste processo, principalmente neste momento de pandemia, e ter sido sempre tão solícita, disposta, paciente e amiga.

Resumo

Este projeto discorre sobre a abordagem e atuação profissional de um consultor de imagem através de um estudo de caso onde foi aplicada uma metodologia de trabalho, para testar a viabilidade das ferramentas utilizadas por esses profissionais inclusive em tempos de pandemia. Ao final serão considerados os fatores positivos e dificultadores relevantes que impactaram da forma significativa na conclusão deste.

Palavras-chave: Consultoria de imagem. Moda. Estilo.

Abstract

This project explains the approach and professional performance of an image consultant through a case study in which a methodology was applied, to test the viability of the tools used by professionals even in times of pandemic. In the end, the positive and hindering factors that had a significant impact on its conclusion will be considered.

Keywords: Image consulting. Fashion. Style.

Sumário

Introdução	10
1.Perfil psicológico – a relação entre corpo, moda e consumo	12
1.1 Ter e Ser.....	12
1.2 Consumo	13
1.3 <i>Dress code</i>	16
1.4 Programação Neurolinguística (PNL)	17
2.O que é consultoria de imagem?	21
2.1 <i>Personal stylist</i> X Consultoria de imagem	23
2.2 Quem é o consultor de imagem?.....	24
3.Serviços.....	34
3.1 Visagismo	34
3.2 Análise de coloração pessoal	36
3.3 <i>Closet cleaning</i>	44
3.4 <i>Personal shopper</i>	45
3.5 Montagem de <i>looks</i>	46
3.6 Pacotes.....	47
4.Metodologia	52
4.1 Organização do trabalho	54
4.2 Definindo o estilo pessoal.....	59
4.3 Aplicação da metodologia.....	65
4.3.1 Etapa 1- Como será o processo?	66
4.3.2 Etapa 2- Observação e análise	68
4.3.3 Etapa 3- Manual de Estilo.....	79
4.3.4 Etapa 4- <i>Closet Cleaning</i>	91
4.3.5 Etapa 5- Personal Shopper	93
4.3.6 Etapa 6- Maquiagem	98
4.3.7 Etapa 7- Montagem de <i>looks</i>	99
Considerações Finais	106
Referências	108
Apêndice	112

Introdução

A consultoria de imagem é uma profissão contemporânea, por isso, não há uma padronização do exercício da mesma e nem mesmo regras a serem seguidas. A fim de garantir a qualidade do serviço, a proposta deste projeto é aplicar uma metodologia prática e moderna que poderá ser adaptada para melhor servir os profissionais da área de consultoria de imagem, e também aqueles que almejam fazer parte dela, atribuindo mais credibilidade à profissão que resultará num merecido lugar de destaque na indústria da moda.

Considerando que no mundo em que vivemos antigos paradigmas acerca de nossos corpos vêm sendo discutidos e considerados prejudiciais à nossa saúde mental, é necessário entender que a roupa que vestimos deve refletir, mesmo que em pequenos detalhes, quem somos, como um cartão de visitas e esse é o ponto de partida: definir a identidade visual de cada um, mas não de maneira óbvia, seguindo fielmente a ideia de um corpo padrão e ignorando a singularidade de cada biótipo, mas ouvindo, compreendendo e respeitando em primeiro lugar o desejo e a necessidade de cada um e somente depois propor mudanças.

A metodologia aplicada terá como objetivo, organizar a quantidade exorbitante de informações de cada cliente, definir e explicar a finalidade de cada serviço que poderá ser oferecido, como também, dividir o tempo de trabalho orçando cada etapa com o objetivo de facilitar o processo para o consultor e para o cliente. A proposta visual é entregue a cada cliente após o serviço funcionando como um guia do que foi conversado e diagnosticado durante a consultoria, esta deve ser montada de forma didática e clara visando respeitar a identidade visual do cliente.

Ao final deste projeto esperamos esclarecer o que é o trabalho de consultoria de imagem e com isso, incentivar uma nova forma de pensar e usar moda, tanto para aqueles inseridos nesse mundo instigando-os a olhar mais atentamente as reais necessidades dos consumidores e procurar formas para

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

atendê-las, como também, para os clientes levando-os a compreender que se comunicar através da indumentária é um desafio diário que requer autoconhecimento, paciência e qualidade.

1. Perfil psicológico – a relação entre corpo, moda e consumo

Quando imaginamos o processo da escolha de um *look*, é de forma simples, abrimos o guarda roupa e selecionamos peças que conversem com o lugar que vamos, com a temperatura, mas raramente refletimos sobre o que aquela combinação comunica. Será que estamos expressando quem somos ou apenas usando máscaras que nos parecem adequadas?

Para melhor compreendermos a consultoria de imagem precisamos entender o motivo pelo qual ela se faz necessária, a relação do consumo de forma saudável e o consumismo, o necessário e o exagero. O capítulo abaixo apresenta a partir da psicologia, caminhos para decifrar melhor o cliente e com isso, montar a abordagem mais adequada para cada projeto.

1.1 Ter e Ser

Para a psicanalista Ana Beatriz Barbosa (2014),

O ser nos leva à posse não de objetos, pessoas ou coisas, mas de nós mesmos. Reafirma a nossa identidade e molda o caráter com o qual nos relacionamos com o outro no âmbito social e afetivo. (SILVA, 2014, p. 18).

O ter, por sua vez, nos conduz à posse material de coisas que acabam por despertar e fomentar o egoísmo e a falta de altruísmo nas relações interpessoais. (SILVA, 2014, p. 18).

Ao entender esses conceitos fica mais fácil compreender as engrenagens da sociedade na qual estamos inseridos. Somos levados a encarar o **ter** como maneira adequada de ver o mundo desde crianças quando somos influenciados pelas propagandas, normalmente, agressivas as quais mostram infantes da mesma faixa etária interagindo alegremente e o motivo para tal é o produto oferecido, ou até mesmo por intermédio de brincadeiras onde usamos uma fantasia (que na maioria das vezes são peças garimpadas do guarda roupa de nossos responsáveis) e encenamos alguém que nos pareça bem-sucedido e com

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

muitas posses. Com isso temos a imitação, uma forma de admirar que nos leva a parecer com o objeto de admiração.

Enquanto na sociedade do **ser** o que nos molda é a vivência, o que aprendemos a partir dos erros e acertos, já na do **ter** o poder, *status*¹ e a influência que temos vale como definição de quem somos.

Diante disso, percebemos que o trabalho do consultor consiste em estabelecer o equilíbrio entre o ter e o ser, já que a massificação do ter diminui consideravelmente o ser, impedindo externar nossos valores e desejos.

1.2 Consumo

Consumir é intrínseco ao ser humano, a antropóloga Solange Mezabarba (2009) frisa bem a sua importância ao dizer que “o consumo é fundamental para a nossa sobrevivência, tanto como seres biológicos, quanto como seres sociais”, portanto, precisamos consumir para sobreviver. Tal ato, porém, sofre influências externas que o levam a transpor a barreira do necessário para a do excesso.

Como já dito acima, vivemos na sociedade do ter, logo não é surpresa levarmos uma vida de excessos, na qual a insaciabilidade funciona como motivação para as empresas trabalharem a forma de apresentar seus produtos ao público. Por outro lado, há também o valor de marca (nível de relevância para o público se comparada com outras marcas), que muitas vezes não corresponde a qualidade do artigo, porém, encontramos nele o argumento aparentemente perfeito para justificar o gasto não previsto e que possivelmente ultrapassará o orçamento do mês com um objeto que terá pouco uso.

A criação de uma marca de moda é pensada de forma a representar o designer em questão como se ele fosse único, algo a ser admirado e cobiçado por todos. Se considerarmos a cadeia da moda na qual as grandes casas de alta costura (*maisons*) apresentam em seus desfiles, nas semanas de moda, que acontecem duas vezes ao ano, o que deve ser usado na próxima estação e que

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

devido a sua influência, é acatado e almejado pelas celebridades que propagam esse desejo para aqueles que as seguem. As empresas interferem positiva e negativamente na construção da imagem pessoal, esta interferência é mais explicitada no trecho a seguir

“[...] nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma”.
(MIRANDA, 2008, p. 24).

A roupa que usamos garante *status* para algumas pessoas, chamando a atenção de outras e despertando o interesse de terceiros. O *status* gera rivalidade e inveja. O sociólogo e economista Thorstein Veblen, 1987 *apud* Cordeiro, 2013, fazia uso do termo “consumo ostensivo” visto que durante o século XX este se “consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade” o que não se mantém atualmente já que o consumo desenfreado pode ser encarado como uma forma de oferecer “prazer intrínseco por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional” (CORDEIRO, 2013, p. 5)

O consumo simbólico é a valorização sobre o ter ou não ter, a sociedade é atualmente pautada não apenas nas glórias da quantidade de bens adquiridos, mas também no não possuir. Essa simbologia está ligada à comunicação seja ela verbal ou não verbal, porque se bem-feita cria a ilusão de ser indispensável, necessidade essa que será adotada pela massa e se tornará o belo por um determinado período de tempo.

O consumo por impulso nos leva a assumir diferentes identidades diante dos diversos grupos (trabalho, família, etc.) que estamos inseridos seja para “fazer parte da equipe” ou para demonstrar liderança, mas nenhuma delas reflete quem realmente somos, o que nos leva a pensar que quem somos é mutável, então

¹ **Status** [Lat.] S. m. Etnol. Conjunto de direitos e deveres que caracterizam a posição de uma pessoa em suas relações com outras. (Dicionário Aurélio, 1986)

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

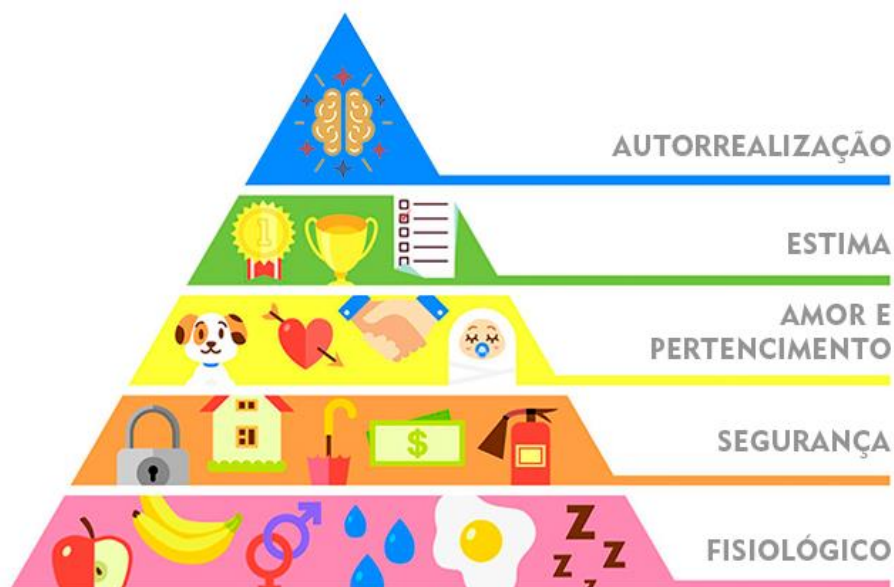
como alinhar essas mudanças diárias com nossa identidade e nossas necessidades sociais diárias.

Pirâmide de Maslow

A pirâmide de Maslow ou Hierarquia das necessidades de Maslow, como o nome sugere categoriza as necessidades do ser humano ilustrando-as por meio de uma pirâmide. Em seu sistema, muito utilizado no marketing, o psicólogo compreende que as necessidades dos indivíduos funcionam hierarquicamente, uma está ligada à outra e ao suprir a primeira podemos voltar nossa atenção para solucionar a seguinte.

A figura, assim como sistema, é dividida em cinco níveis são eles: necessidades fisiológicas, segurança, amor e relacionamento, estima e realização pessoal, como podemos ver na ilustração abaixo.

Ilustração 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: Educador 360, 2019.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

O ponto de partida são as necessidades fisiológicas, nelas estão relacionadas tudo o que seja absolutamente indispensável para o bom funcionamento do corpo humano tais como a respiração, alimentação, sono. A seguir é a segurança, que corresponde a integridade física e/ou moral, saúde, emprego; quanto ao terceiro segmento amor e relacionamento, Mezarbarba (2009) chama de necessidade de afeto, no qual se enquadra o convívio íntimo, amizades e família; a estima conecta-se com o respeito, confiança e conquista, por último situado no topo da pirâmide está realização pessoal, entende-se que neste momento todas as etapas estão consolidadas. (MEZABARBA, 2009, p. 29 e p. 30)

1.3 Dress code

A busca pelo vestir-se de forma a expressar quem somos é um caminho difícil a ser percorrido e essa dificuldade é compartilhada por uma grande parcela da população, por isso, há preceitos do que seria adequado para determinada ocasião, não são regras, mas sim um guia que nos conduz ao acerto. O *dress code* é um código de vestimenta que serve como indicação do que é mais adequado para determinadas situações, mas como segui-lo sem parecer alguém com uma fantasia que não lhe cabe. Segundo a psicanalista Pascale Navarri (2010),

Os *dress codes* sociais, oriundos de uma cultura globalmente partilhada pelo conjunto de indivíduos de uma sociedade, pertencem ao registro do superego, e, como ele, esses códigos têm talvez um efeito protetor. (NAVARRI, 2010, p. 88).

O *dress code* profissional tem passado por mudanças significativas, lugares que antes requisitavam uma apresentação mais formal hoje reveem seus conceitos e permitem trajes mais informais, contudo, exigindo que seus funcionários mantenham o decoro. Em entrevista para o site da revista Exame (2019), a diretora de RH do banco Itaú, que recentemente desenvolveu a campanha “Vou como Sou” que incentiva seus colaboradores a se vestirem de

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

forma mais descontraída, contou que a iniciativa se deu para aumentar a produtividade deixando-os mais confortáveis, “nós queremos os indivíduos por inteiro e felizes. A infelicidade não produz”.

Esse movimento de ruptura de códigos de vestimenta profissional vem acontecendo há algum tempo, em seu livro Navarri (2010) aponta o conflito de gerações ao dizer

“Usar ‘aquilo que se tem de melhor, de mais atual, que está na moda’ substitui usar ‘o que é mais adequado à situação formal na qual a pessoa se encontra’: o *dress code* inverte a representação associada à função para o que a moda ‘impõe’ naquele momento. ” (NAVARRI, 2010, p. 85).

A reflexão da autora é que a boa imagem que temos de nós mesmos se sobrepõe às nossas conquistas. E esse código por ser uma linguagem não verbal compreendida em muitos lugares, permite evitar esse conflito do “quem sou na vida pessoal e quem sou no trabalho? ”.

No entanto, em alguns lugares a regra ainda permanece impedindo a expressão de seus valores, desejos e vontades de seus funcionários, colocando a visão da empresa num patamar superior, causando insatisfação, diminuição de produtividade e o mais grave a infelicidade durante a execução de suas atividades.

Diante do que foi exposto, fica claro a significância do consumo para essa profissão. Compreender de onde surgiu e como afeta a sociedade atual permite a reprogramar e reeducar nosso pensamento, fazendo uso de ferramentas como a Programação Neurolinguística (PNL) e a linguagem corporal, instigando os indivíduos a consumir de forma saudável.

1.4 Programação Neurolinguística (PNL)

Surgiu nos Estados Unidos da América mais precisamente no estado da Califórnia na década de 1970, com Richard Bandler e John Grinde. O primeiro, um estudante de psicologia, já o segundo um professor de linguística. A pesquisa se

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

iniciou com o mapeamento da forma de trabalho de um hipnólogo, uma terapeuta familiar e um terapeuta especializado em *gestalt* já que “os padrões internos e externos que eles utilizavam que tornavam o trabalho deles tão efetivo” (SBPNL, 2019), analisaram a linguagem corporal desses profissionais e a partir desses resultados foi desenvolvido uma metodologia (também conhecida como modelagem).

A PNL parte do pressuposto que todos possuímos modelos mentais únicos e individuais, ou seja, tudo o que vivemos, aprendemos, servem para nos moldar, feita essa análise profunda conseguimos “reprogramar a nossa estrutura interna com foco nos resultados que queremos alcançar” (SBPNL, 2019).

A definição conceitual da PNL é: o estudo da estrutura da experiência subjetiva do ser humano. Também podemos definir a PNL como uma metodologia que foca no alcance da excelência, ou seja, auxilia uma pessoa a atingir os resultados que deseja em sua vida, criando modelos a partir de atitudes de sucesso. (SBPNL, acesso 12/11/2019).

Por trás de toda ação existe uma razão, um motivo para agirmos. Se buscamos gerar uma mudança no comportamento de uma pessoa, ou seja, na sua atuação, precisamos compreender primeiramente o motivo da pessoa agir da forma que age, o modelo de mundo dessa pessoa, o que chamamos de modelos mentais. (SBPNL, acesso 12/11/2019).

Para a consultoria de imagem ser efetiva é preciso que a profissional e a cliente estabeleçam uma relação de confiança visto que esta última vai expor suas inseguranças para ajudar nessa primeira etapa e no decorrer do processo a consultora poderá utilizar as técnicas de PNL dentre elas estão:

Contato visual

Serve para estabelecer relação de interesse pelo que está sendo dito e confiança, se for mantido por um curto período de tempo do contrário poderá ser percebido como uma ameaça.

As palavras não e mas

Gabriela Tabosa (2017) descreve a negação como forma de indução, usando como exemplo “você não precisa se apaixonar tão rápido por este vestido rosa”, aqui vemos que na realidade, o vestido rosa seria apropriado, mas talvez essa estratégia foi necessária para deixar o cliente confortável, em um momento de insegurança diante da escolha, para seguir a sugestão da profissional. Por outro lado, a consultora Laís Machado em suas palestras conta que entende que as palavras **não** e **mas** possuem um peso podendo causar desconforto, com isso, ela propõe que sejam substituídas por afirmações para contrapor a negação e o verbo de ligação **e** no lugar do mas, com esse ponto de vista uma das variações para o exemplo acima seria: tudo bem sentir-se desconfortável provando algo fora de sua zona de conforto e para deixá-la segura faremos mais composições. Desta forma, é possível transmitir segurança para a cliente gentilmente.

Espelhamento

De acordo com a consultora Laís Machado em palestra no estado de São Paulo no Quality Hotel Paulista, em 26/10/2019, como o nome sugere essa técnica se consiste em espelhar os movimentos, tom de voz e frases ditas pelo cliente. É importante ter cuidado para não dar uma impressão equivocada. Em uma conversa onde a cliente diz “não me sinto confortável usando uma cor tão chamativa como a rosa”, a consultora fazendo uso do espelhamento responderia “entendo que você não se sinta confortável usando uma cor tão chamativa como a rosa e como uma alternativa podemos fazer uma sobreposição com esse blazer azul marinho”. Novamente compreendendo o desconforto, no entanto, resolvendo-o de forma gentil.

Âncora

Ainda de acordo com a consultora Laís Machado a âncora é uma maneira de “fidelizar” o cliente. Em um momento alegre, positivo, é oferecido ao cliente

Isabella Alves Allevato

Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

algo (pode ser um objeto, uma música) que tenha um valor emocional para a consultora e no momento que adentrar no campo de visão ou audição aquele indivíduo se lembrará da profissional e talvez entre em contato criando a possibilidade para um novo projeto.

Diante do que foi exposto, concluímos a abrangência do trabalho do consultor de imagem considerando as inúmeras técnicas utilizadas na adaptação para cada cliente.

2.O que é consultoria de imagem?

A consultoria consiste num processo complexo e profundo que tem como finalidade desvendar o estilo de determinada pessoa, resultando no alinhamento da imagem pessoal com os objetivos do cliente. Geralmente é dividida em consultorias completas e parciais podendo ser realizada presencialmente ou a distância, porém, os serviços de análise de coloração pessoal e visagismo só podem ser realizados presencialmente considerando que o contato e a experimentação diretamente com o cliente se fazem necessários para um resultado final satisfatório.

[...] fazer com que as portas estejam sempre abertas para a pessoa no que se refere à expectativa visual, controlando a mensagem que ela transmite a partir da aparência, analisando a roupa que funciona bem para ela – tanto no trabalho como nas relações pessoais -, adequando o guarda-roupa à imagem que a pessoa quer projetar, usando essa imagem como instrumento de poder. (AGUIAR, 2015, p. 25).

É um procedimento indicado a todos, no entanto, há momentos que não são indicados para realizá-lo como por exemplo, antes ou durante transformações corporais (intervenções estéticas que interfiram na vestibilidade das peças de vestuário, processo de perda ou ganho de peso, gravidez, entre outros), visto que o corpo precisa de tempo para se adaptar as mudanças. (MINCHIN, 26/11/2019.)

O *networking* pode ser facilitado através da Association of Image Consultants International (AICI) que é uma organização internacional sem fins lucrativos que promove eventos, palestras, *workshops* dentre outros que tem como finalidade elevar o nível de conhecimento dos profissionais de consultoria de imagem e viabilizar uma porta de entrada para novos profissionais. De acordo com o site, AICI Association of Image Consultants International Brazil Chapter, há um processo de certificação internacional para o consultor de imagem que é dividido em três etapas, são elas: a primeira é o *Certified Image Consultant (CIC)* que pode ser obtido por intermédio de um exame e não exige tempo mínimo na profissão, a

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

segunda é o *Certified Image Professional (CIP)*, nesse caso é necessário apresentar um portfólio, ter um tempo de pelo menos dois anos caso tenha trabalhado em tempo integral ou quatro anos em meio período e possuir o certificado CIC e por fim, o *Certified Image Master (CIM)* exige a exibição de um rico portfólio, com pelo menos 5 anos de prática e demonstração de metodologia e identidade da marca pessoal do profissional, para concluir essa certificação é necessário que o profissional tenha a certificação CIP. É importante frisar não se pode obter uma certificação mais avançada sem ter as anteriores, ou seja, para obter a CIP é necessário ter a CIC, para aqueles que desejam a CIM, certificação máxima até o momento, é um requisito possuir a CIC e a CIP.

Ilustração 2: Foto dos certificados da organização AICI.



Fonte: AICI, 2019.

Em seu site, a AICI (2019) lista o público que um profissional está apto a atender, nela está presente “mulheres, homens e adolescentes, empresas e executivos, personalidades, indivíduos de todos os corpos e necessidades” e dentre os serviços podemos destacar “Consultorias de guarda-roupa, *Personal Shopping*, desenvolvimento de *Dress Code* e uniformes para empresas de todos os portes, estilo de cabelo e maquiagem, etiqueta profissional e pessoal, coach de presença executiva e Imagem Profissional, curadoria de Moda, *Personal Branding*”.

2.1 *Personal stylist* X Consultoria de imagem

De acordo com Titta Aguiar (2015), o *personal stylist* busca a melhor maneira de apresentar a pessoa que a procura, analisando seu biótipo², cores que mais funcionam para seu tom de pele, estilo pessoal e de vida, porém, seu recurso principal é a moda. Valoriza mais os elementos de vestuário que são tendências para a elaboração de *looks* do que os itens citados acima, enquanto o consultor de imagem trabalha de forma mais aprofundada, explorando a comunicação verbal e não-verbal tendo como foco principal alinhar as necessidades nos âmbitos profissional, social e pessoal daqueles que a procuram com sua imagem, nesse caso a moda é vista como uma ferramenta.

Dentre suas atribuições, o consultor pode prestar serviços para empresas que buscam nivelar o perfil de seus funcionários considerando aparência, comportamento e comunicação, pode também estar presente em produções cinematográficas, agências e o *stylist*, por sua vez, é mais procurado por pessoas interessadas em serviços particulares. (MINCHIN, 17/09/2019.)

Em resumo, o serviço de *personal stylist* é um braço da consultoria de imagem tendo uma função mais objetiva e simplificada, diferenciando da complexidade do trabalho realizado pelo consultor em sua abordagem mais completa que precisa ser imparcial durante o processo de adequação da imagem pessoal entendendo que a consultoria é feita para cada indivíduo e seu trabalho é, com olhar profissional. Sua função é auxiliar o cliente para a melhoria da sua imagem.

² **Biótipo** [de bio + tipo] S. m. **1.** Biol. Ger. Grupo de indivíduos geneticamente iguais. Dicionário Aurélio, 1986)

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 3: Foto de análise cromática por Thais Farage retirado do instagram.



Fonte: @stylingboss.app, 2019.

Portanto o *personal stylist* é mais indicado para ocasiões específicas onde a abordagem está voltada para um momento específico da vida do cliente, como por exemplo um casamento, festa a fantasia, etc. Já o consultor de imagem, tem a preocupação em realizar mudanças internas que ecoam externamente.

2.2 Quem é o consultor de imagem?

O consultor de imagem orienta a aparência de forma geral, ou seja, seus conhecimentos passam por cabelo, maquiagem, pele e etiqueta tendo em vista que a imagem pessoal influencia no comportamento. Desvenda o estilo pessoal e como adaptá-lo as necessidades pessoais e profissionais respeitando o “conforto” (psicológico). Porém, a decisão final da produção é sempre do cliente.

A consultoria de imagem é uma profissão relativamente recente logo, não há regulamentação, não se fazendo necessário a formação do profissional, nem

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

havendo um padrão ou ao menos uma base para aqueles que buscam ingressar nesta profissão. Contudo, um bom consultor de imagem deve treinar seu olhar técnico e aprofundar seus conhecimentos nos seguintes pontos: indumentária, modelagem e costura, materiais têxteis, visagismo. (MICHIN, 2017.)

Indumentária

Estudar a história do vestuário é importante pois permite compreender como a relevância das roupas foi crescendo ao longo das décadas, sua ambiguidade revoltante quando pensamos que elas podem ser libertadoras ao serem utilizadas de forma que nos representem, ou transformadas em gaiolas ao serem manipuladas por terceiros com a desculpa de atender a códigos sociais que favorecem a ninguém além deles, isso tudo considerando, obviamente, o contexto histórico e social.

A vida do produto é circular, funcionando de forma sistêmica, ou seja, nas palavras de Salcedo (2014) “o fim de alguma coisa é o início da outra”, como podemos observar na ilustração abaixo.

Ilustração 4: Indumentária.



Fonte: IFSC campus Araranguá, 2009.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Tendo em mente a estrutura do consumo, apresentada no capítulo anterior, e o ciclo de vida de um produto de moda visto na imagem abaixo, concluímos que a roupa não pode ser tratada como um item descartável, considerando os altos níveis de impactos ambientais para sua produção já que o número de empresas que se preocupam com o descarte de lixo ainda é baixo, e o investimento feito por cada indivíduo ao adquirir cada peça. Enquanto no passado era esperado que a sociedade se vestisse adequadamente para cada situação, hoje a discussão é como adaptar os trajes já presentes no guarda roupa de cada um para cada compromisso que possa surgir.

Ilustração 5: Ciclo de vida de uma peça e roupa.



Fonte: SALCEDO, p. 19, 2014.

Modelagem e costura

Não é necessário ser modelista, nem costureira para trabalhar com consultoria de estilo, mas sim ter noções básicas para poder melhor orientar seus clientes nas futuras compras e principalmente na hora de avaliar o que pode ser mantido desde que sejam feitos os devidos ajustes e o que não fará parte do guarda roupa construído a partir da análise de estilo pessoal.

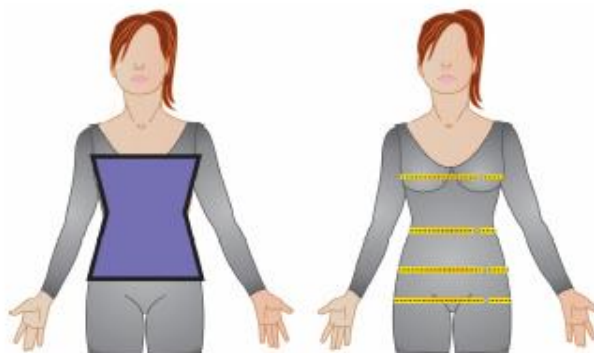
Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

De acordo com Bastos e Sabrá (2014), para obter maior assertividade na escolha de peças para cada indivíduo é necessário conhecer os 7 tipos de biótipos, são eles:

Ampulheta

A medida de tórax e quadril são proporcionais e a cintura é marcada.

Ilustração 6: Biótipo ampulheta

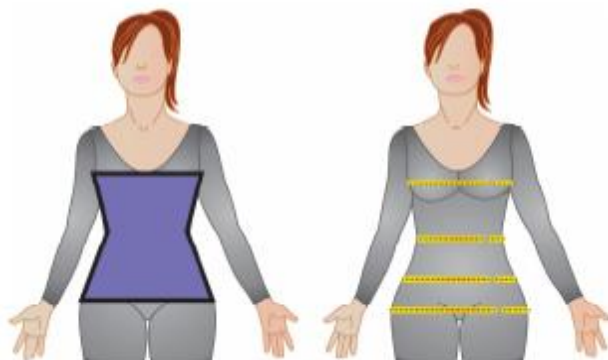


Fonte: SENAI CETIQT, 2019.

Ampulheta inferior

Aqui vemos que a cintura continua bem marcada, porém a circunferência do quadril é maior que a do tórax.

Ilustração 7: Biótipo ampulheta inferior



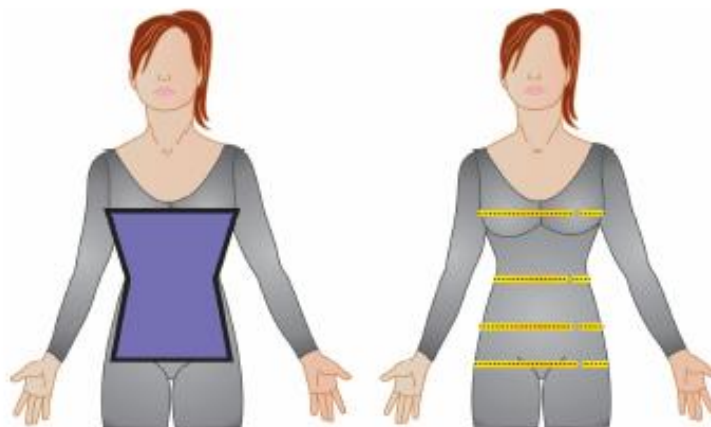
Fonte: SENAI CETIQT, 2019.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ampulheta superior

Sendo o oposto da ampulheta inferior, a medida da circunferência do tórax supera a da cintura e quadril.

Ilustração 8: Biótipo ampulheta superior

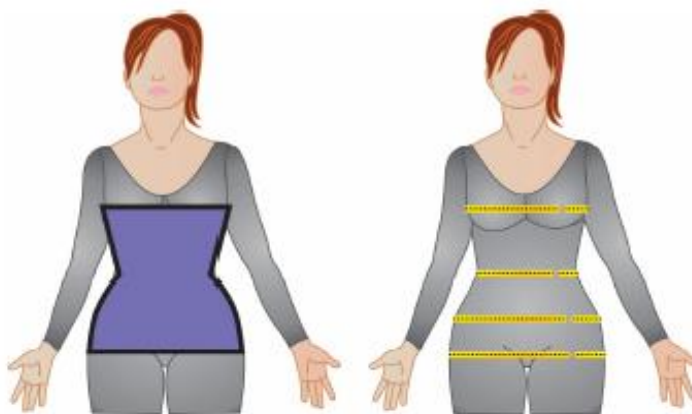


Fonte: SENAI CETIQT, 2019.

Colher

A diferença entre tórax e cintura é significativa, porém menor que a encontrada no biótipo ampulheta, já o quadril alto é mais proeminente.

Ilustração 9: Biótipo colher



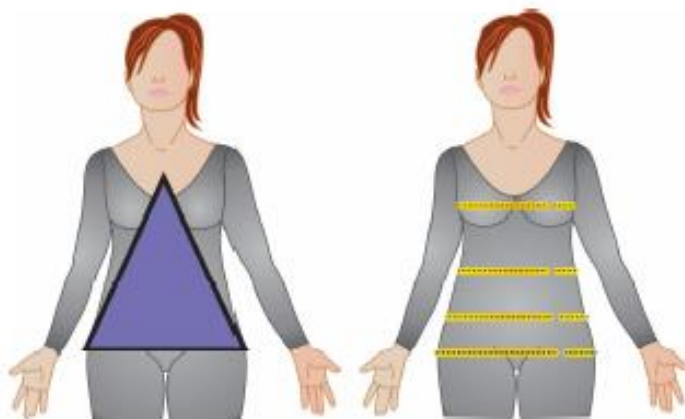
Fonte: SENAI CETIQT, 2019.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Triângulo

A circunferência do quadril é muito superior à do tórax e não possui uma cintura marcada.

Ilustração 10: Biótipo triângulo

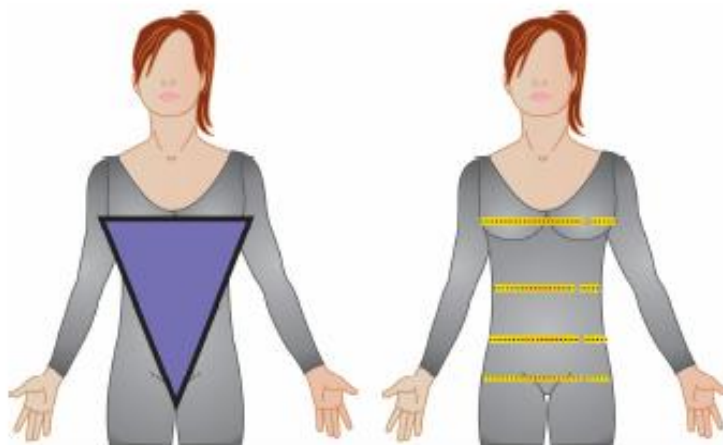


Fonte: SENAI CETIQT, 2019.

Triângulo invertido

Vemos pela imagem abaixo que a circunferência do tórax é maior que a do quadril e novamente não possui cintura marcada.

Ilustração 11: Biótipo triângulo invertido



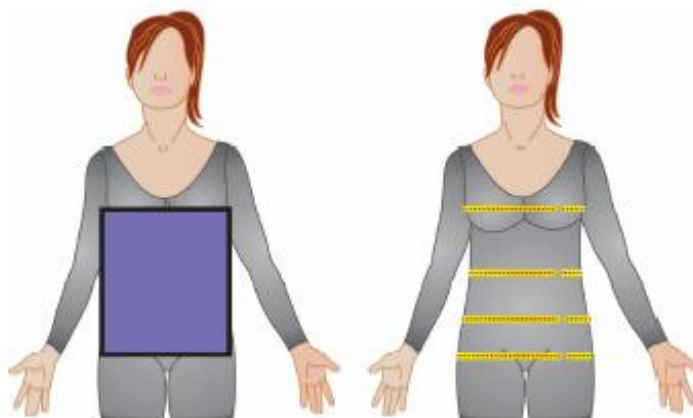
Fonte: SENAI CETIQT, 2019.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Retângulo

Aqui temos as medidas de tórax, cintura e quadril são próximas.

Ilustração 12: Biótipo retângulo



Fonte: SENAI CETIQT, 2019.

Logo, entender das estruturas corporais ajuda ao consultor de imagem a refletir sobre as proporções e as relações que precisam ser pensadas para vestir um corpo e com isso estruturar mais seu serviço, levando em conta que durante a primeira etapa do processo de consultoria (entrevista) o cliente expõe o que gosta e desgosta em seu corpo esperando ao final saber como valorizar o que é positivo e esconder o que ela/ele considera negativo, o estudo dos biótipos permite que o profissional tenha embasamento para mostrar-lhe o caminho.

Quanto ao conhecimento de costura permite avaliar a qualidade do acabamento e possibilidade de modificações nas peças. Em conjunto, conhecer sobre materiais têxteis e costura auxilia na compreensão na reeducação do consumidor para as compras e no reaproveitamento dos trajes presentes no guarda roupa.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 13 e 14: Fotos do processo de costura e modelagem retirado do site Sebrae.



Fonte: SEBRAE NACIONAL, 2019.

Fonte: SEBRAE, 2017.

Materiais têxteis

Assim como no tópico anterior, não é necessário ser um especialista em materiais têxteis, porém compreender como são feitos os tecidos é um facilitador durante o processo de consultoria tornando mais assertiva a escolha de peças considerando que este influencia diretamente no caimento do traje em relação ao corpo e também quanto a temperatura (seja num evento, caso o serviço seja de *personal stylist* ou a cidade em que reside) for um fator determinante para aquele caso. É importante ressaltar que a escolha do tecido e a forma que é trabalhado na modelagem e costura impacta diretamente a vestibilidade, qualidade e durabilidade do produto.

Ilustração 15: Foto de tecidos.



Fonte: AUDACES, 2013.

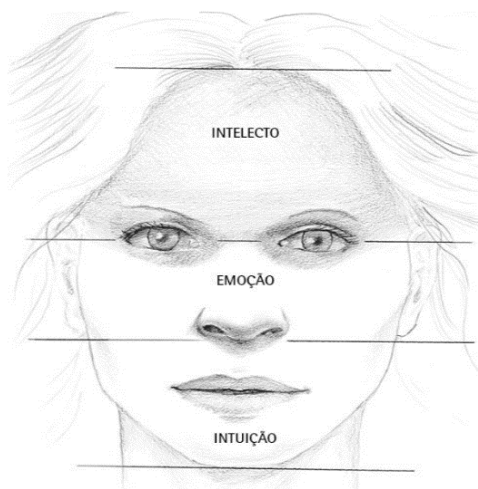
Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Visagismo

Esta é a etapa na qual nos dedicamos ao cabelo e a maquiagem que devem estar alinhadíssimos com o diagnóstico de estilo pessoal. Em uma postagem em seu site Visagismo (2019), Philip Hallawell explica a importância do visagismo para elaboração da imagem pessoal.

A imagem de uma pessoa é constituída pelo seu formato de rosto, suas feições, sua cor de pele, seu corte de cabelo, penteado, coloração, sua maquiagem, adornos e, no caso dos homens, seus pêlos faciais. Esse conjunto faz, literalmente, uma declaração ao mundo e à própria pessoa de quem ela é, por meio da linguagem visual. (HALLAWELL, Philip, acesso em 17/09/2019).

Ilustração 16: Foto de proporções da face do ser humano.



Fonte: Hallawell, 2018.

O visagismo parte do estudo da geometria e harmonia da face em conjunto com os elementos da linguagem visual (linhas, formas, cores, luz e textura) para então, considerando o desejo do cliente, torná-la adequada para acentuar seus traços.

Aqueles que cogitam ingressar na profissão devem ter em mente que o processo pode ser difícil, por ser um momento em que compartilhamos nossas

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

inseguranças acerca do nosso corpo, no ambiente profissional, ou social o consultor precisa aprender a lidar com situações conflitantes como essas, desenvolver empatia, permitir-se abraçar as histórias de cada indivíduo, mas sem deixar de tratá-las do ponto de vista profissional. A AICI disponibiliza em seu site uma lista completa dividida em quatro grupos com conhecimentos técnicos essenciais para profissionais dessa área estão entre eles:

Aspectos psicológicos da imagem- teoria dos valores do vestuário, mecanismos de defesa; **aspectos sociais da imagem-** motivação, comunicação não verbal através da imagem; **aspectos físicos da imagem-** linguagem corporal, visagismo; **aspectos artísticos da imagem-** princípios do design: equilíbrio, proporção, gradação, ritmo, contraste, harmonia, gestão de guarda-roupa. (AICI Core Competencies, acesso em 24/09/19. Tradução da autora.)

Através dos aspectos psicológicos é possível mapear, de acordo com os 7 estilos universais, as características que melhor se enquadram a cada cliente. Os aspectos sociais assim como os aspectos físicos da imagem sugerem a competência que o profissional tem para, a partir dos resultados obtidos no tópico anterior e o briefing passado pelo contratante e por fim os aspectos artísticos da imagem explora os elementos do design, todos funcionam como ferramenta para adequar a mensagem que queremos passar com a que estamos passando.

Percebemos que a amplitude da consultoria de imagem requer conhecimento em diversas áreas que fogem a moda e torna indispensável a qualificação do profissional que se propõe a exercer esta profissão.

3. Serviços

Este capítulo busca elucidar os serviços realizados na consultoria de imagem para isso foi realizada uma pesquisa em sites de 20 consultores que fazem parte do AICI e atuam principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro. Nesta pesquisa foi observado que nem todos os profissionais ofertam esses serviços em sua totalidade, com isso é possível presumir que os consultores têm liberdade de montar seu catálogo acrescentando ou excluindo alguma fase de acordo com seus conhecimentos, personalidade e missão.

Diante desta colocação, foram reunidos aqueles mais recorrentes e que, para a autora, são indispensáveis na construção de uma metodologia efetiva. Em suma, este é o momento de explanar a finalidade e a importância de cada serviço para alcançar o objetivo final que é alinhar a imagem do cliente às suas necessidades e personalidade.

3.1 Visagismo

O intuito do Visagismo, assim como a consultoria de imagem, é evidenciar pontos fortes e disfarçar aspectos que possam causar desconforto. De acordo com Phillip Hallawell no livro *Visagismo Integrado: Identidade, estilo e beleza* (2017), o serviço começa com uma profunda análise física que engloba “seu porte, seu andar, seus gestos, o modo de se sentar, falar, o formato de seu rosto, feições e proporções faciais, a lateralidade de rosto e da cor da pele” (Posição 1120 no *ebook*).

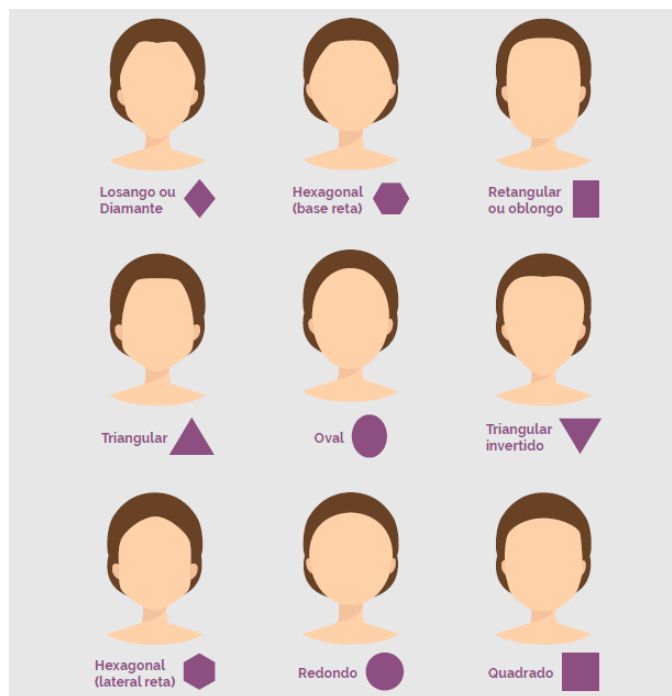
Segundo o curso *Visagismo: criatividade na construção da imagem pessoal* ofertado por Senac (2020), por meio dos elementos da linguagem visual é possível exprimir novas sensações como força e liderança no caso das linhas retas verticais, conforto e segurança para as horizontais, as curvas e diagonais expressam sensualidade e instabilidade, respectivamente.

As formas estão relacionadas ao formato dos rostos que se dividem em: oval, redondo, quadrado, hexagonal com lateral reta, hexagonal com base reta,

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

retângulo, triângulo e triângulo invertido. (SENAC, 2020). Conhecer a fundo esses conceitos auxilia no reconhecimento dos temperamentos e direciona a maquiagem. A textura é correlacionada ao cabelo liso, ondulado, cacheado e crespo.

Ilustração 17: Formatos do rosto.



Fonte: SENAC, 2020.

Segundo Hallawell, o “sistema de avaliação do temperamento de pessoas”, desenvolvido por Hipócrates, divide-se em sanguíneo, colérico, melancólico, e fleumático, estes são os temperamentos. Cada grupo possui características positivas e negativas esses traços refletem a personalidade de cada indivíduo o que não significa que uma pessoa só faça parte de um desses grupos, pelo contrário o ser humano pode estar inserido em 2 ou até 3. (HALLAWELL, 2017.). Portanto, o visagismo auxilia a consultora a visualizar as características físicas dos clientes, aprofundando e complementando o processo através de um estudo mais detalhado.

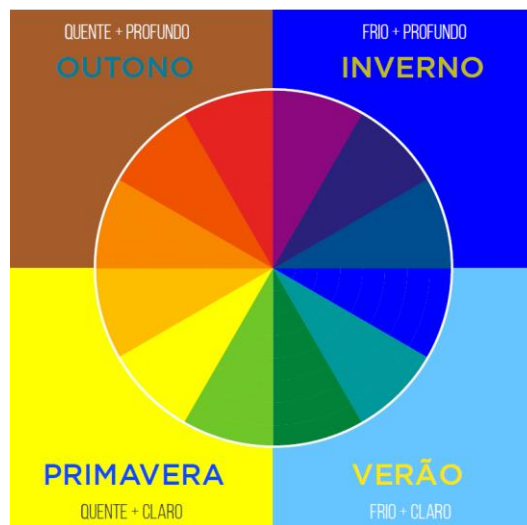
Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

3.2 Análise de coloração pessoal

A análise de coloração pessoal, segundo Érica Minchin (2018) é um serviço voltado para descobrir as cores que melhor realçam os traços de cada um. Com a cartela correta é possível suavizar olheiras, linhas de expressão, manchas, rugas dentre outros.

Inicialmente a metodologia utilizada era a sazonal, nesta partindo das quatro estações do ano (primavera, verão, outono e inverno) estudou-se suas características marcantes, que podem ser melhor observadas no hemisfério norte, como por exemplo os tons amarronzados do outono ou o alto contraste do branco da neve com os galhos úmidos das árvores no inverno e a partir daí foram desenvolvidas as quatro cartelas iniciais.

Ilustração 18: Cartelas utilizadas no método sazonal.



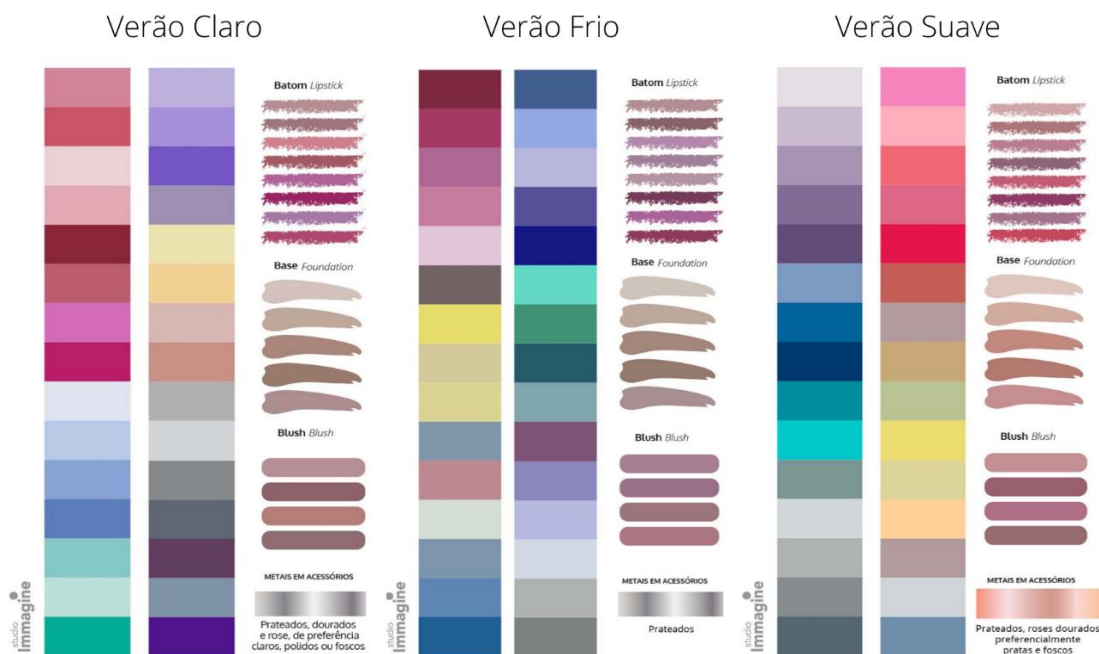
Fonte: Estilo Rio Academy, 2020.

No entanto, com o tempo profissionais da área identificaram que algumas pessoas se encaixavam em mais de uma cartela e para solucionar esse problema desenvolveram mais 8 cartelas e foi criado um novo método chamado Método Sazonal Expandido. (ESTILO RIO ACADEMY, 2020)

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Para a análise sazonal, eram tidos como pontos de referência: temperatura e valor. A **temperatura** pode ser quente ou fria, as cores de temperatura quente possuem subtom amarelado enquanto as frias, o subtom é azulado. O **valor** representa a proximidade de determinado tom em relação ao branco e preto, as de maior valor são as adjacentes ao branco enquanto as de menor valor são aquelas que estão mais próximas ao preto. No método sazonal expandido um novo aspecto foi adicionado para tornar a análise mais assertiva, a **intensidade** que se refere no quão opaca ou brilhante uma cor pode ser. Com essa nova perspectiva as 4 primeiras cartelas foram expandidas para contemplar mais indivíduos totalizando 12 cartelas que estão exemplificadas nas imagens abaixo.

Ilustração 19: Cartelas utilizadas no método sazonal expandido.



Fonte: ColorApp, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 20: Cartelas utilizadas no método sazonal expandido.



Fonte: ColorApp, 2020.

Ilustração 21: Cartelas utilizadas no método sazonal expandido.



Fonte: ColorApp, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 22: Cartelas utilizadas no método sazonal expandido.



Fonte: ColorApp, 2020.

Harmonias cromáticas

A harmonia das cores é obtida por meio do círculo cromático considerando tons, valor, luminosidade e saturação. Seu papel na consultoria de imagem é auxiliar a comunicação não verbal da nova imagem que está sendo construída, porque assim como a indumentária as cores também comunicam, à vista disso é crucial compreender a mensagem passada por cada uma delas visto que o entendimento das cores em sua psicologia possibilita inúmeras combinações.

Para apresentar os tipos de harmonia o livro *Personal Stylist: guia para consultores de imagem* (2015) foi utilizado como referência.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Monocromática

Combinação da mesma cor variando a intensidade e temperatura.

Ilustração 23: Harmonia monocromática.

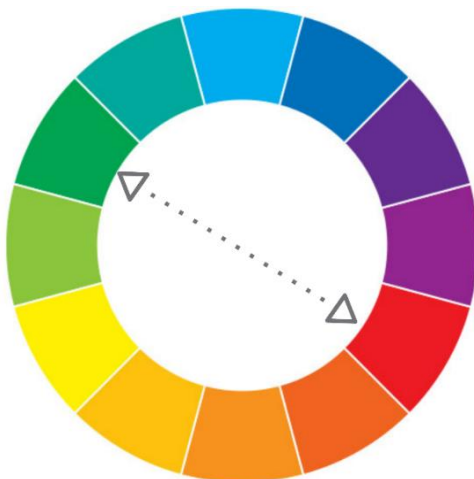


Fonte: Feito pela autora, 2020.

Oposta complementar

Composta por cores opostas em sua posição no círculo cromático, sua combinação possui alto contraste.

Ilustração 24: Harmonia oposta complementar.



Fonte: Feito pela autora, 2019.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Análoga

Cores situadas lado a lado no círculo cromático.

Ilustração 25: Harmonia análoga.

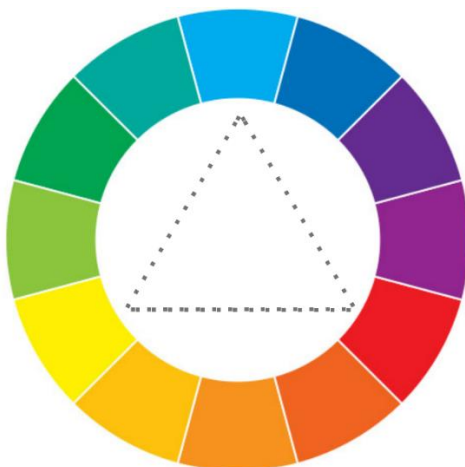


Fonte: Feito pela autora, 2019.

Tríade

Combinação de cores seguindo a forma de um triângulo equilátero.

Ilustração 26: Harmonia tríade.



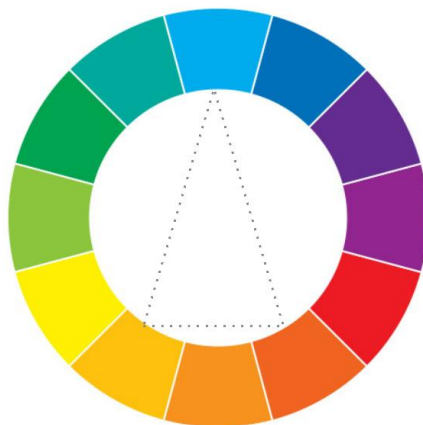
Fonte: Feito pela autora, 2019.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Complementar dividido

Combinação de cores seguindo a forma de um triângulo isósceles. (Studio Immagine, 2020)

Ilustração 27: Harmonia complementar dividido

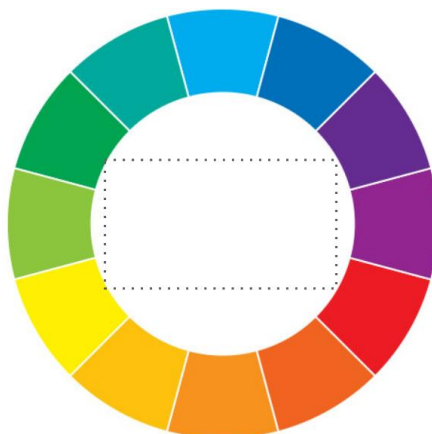


Fonte: Feito pela autora, 2020.

Dupla complementar (retângulo)

“Combinação de 4 cores, formadas pelo conjunto de dois pares de complementares.” (Studio Immagine, 2020)

Ilustração 28: Harmonia dupla complementar



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Significado das cores

Eva Heller em seu livro *A Psicologia das cores* (2013) apresenta um estudo de como as pessoas relacionam cores a sentimentos, “os resultados das pesquisas demonstram que cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento” (HELLER, 2013, p. 17). Abaixo estão relacionadas cores às suas sensações percebidas com mais frequência, as informações foram coletadas dos livros *A psicologia das cores* (2013) e *Personal Stylist: guia para consultores de imagem* (2015).

Azul: simpatia, harmonia, fidelidade, efeito calmante, confiabilidade, nobreza.

Vermelho: amor e ódio, cor dos reis, felicidade, perigo, sedução.

Amarelo: otimismo, jovialidade, traição, ciúme, inveja, espontaneidade.

Verde: natural, juventude, confiança, tranquilizadora.

Preto: poder, elegância, mistério, luto.

Branco: inocência, honestidade, leveza, esperança.

Laranja: sociabilidade, extroversão, energética.

Violeta: magia, poder, paixão, vaidade.

Rosa: delicadeza, sensibilidade, romantismo.

Dourado: luxo, felicidade, orgulho.

Prata: velocidade, frieza, intelectual, modernidade.

Marrom: aconchego, preguiça, humildade.

Cinza: tédio, insegurança, modéstia, sabedoria.

Concluimos que a análise de coloração pessoal possui elevada relevância como ferramenta para a construção de uma nova imagem, que acentuará o que há de melhor nos traços de cada um e quando houver necessidade esconder aquilo que provoque alguma insatisfação.

3.3 Closet cleaning

A importância da revitalização do guarda roupa ou *closet cleaning* é bem colocada no trecho a seguir de Titta Aguiar (2015).

“O guarda-roupa ideal é aquele em que você encontra as peças certas. Muitas pessoas possuem um aglomerado de roupas, mas não têm o que vestir. Mesmo com dúzias de blusas, calças, saias e acessórios, acabam vestindo sempre a mesma roupa” (AGUIAR, 2015, p.113.)

É neste processo que adequamos os itens de vestuário que a cliente possui à nova proposta de identidade visual desenvolvida pela consultora após o diagnóstico de estilo pessoal realizado nas etapas anteriores.

A proposta de identidade visual ou manual de estilo é construída pelo somatório do motivo que levou a cliente procurar a consultoria, personalidade e pelas respostas aos exercícios da primeira etapa. Esse manual é o meio que a consultora explana quais questões observadas precisam de maior atenção, em qual momento a cliente se encontra no início do processo, onde pretende chegar ao final e o caminho a ser percorrido para alcançar o objetivo, este arquivo também serve como consulta para quando houver dúvidas posteriores.

Ao final do *closet cleaning* serão formadas três pilhas de roupas. A primeira terá as peças que permanecerão no guarda roupa, na segunda estão aquelas que serão descartadas, é importante informar que os produtos excluídos que estiverem em bom estado podem ser doados ou vendidos, quem define o destino é a cliente. Por último, as roupas que precisam de ajustes (AGUIAR, 2015.). Outro ponto que deve ser destacado é que a profissional não decide para qual pilha cada peça vai. Dany Couto, profissional da instituição Estilo Rio, em seu curso de formação em Consultoria de Imagem e Estilo (2020) explica que a função do consultor é indicar, baseado em questões técnicas como por exemplo: “Essa blusa com aplicações de renda transmite a ideia de romantismo longe da modernidade e elegância que é o estilo almejado” diz Couto na sua aula de Consultoria de Imagem (03/2020). Contudo, há exceções, Couto também pontua ocasiões onde há muito apego ao

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

produto, seja por trazer lembranças de pessoas ou momentos, nesses casos é válido permitir a permanência de um ou dois itens como recordação.

Este geralmente é um processo difícil por envolver o apego, por esse motivo a profissional deve ser compreensível, praticar ainda mais a empatia, ser firme para que haja o desapego.

3.4 Personal shopper

Esse serviço tem como finalidade preencher as lacunas do guarda roupa, encontradas durante a limpeza do mesmo, com peças versáteis e condizentes com o diagnóstico de estilo pessoal.

O dia de compras tende a ser muito cansativo devido ao número de visitas às lojas e provas de roupa, portanto, é imprescindível que haja um roteiro que contenha a ordem dos estabelecimentos selecionados e uma estimativa de tempo para cada um. Para que a escolha destes locais seja certa o consultor precisa ter acesso a um amplo repertório de estabelecimentos que contemplem todos os estilos, biótipos através de modelagens de qualidade, estampas, tecidos, variedade de peças e preços estarão alinhados com a personalidade do cliente. Quanto ao valor deve ser acordado com antecedência o quanto será investido. (AGUIAR, 2015.)

A duração do dia de compras varia entre 3 a 5 horas, como parte da preparação. Segundo Aguiar (2015), a consultora deve pré-selecionar as peças de acordo com a cartela de cores já definida (caso esteja inclusa no pacote), a fim de direcionar o serviço e agilizar o processo, tendo em mente o custo benefício, ou seja, o quanto vale o produto considerando o material de que é feito, quantidade de uso, possibilidades de combinação com os itens já adquiridos. É imperativo que todas as roupas sejam provadas antes da compra ser finalizada para que seja analisado acabamento, vestibilidade e conforto.

Por fim, deve ser uma experiência agradável, portanto, faça com que o cliente se sinta confortável e acolhido, apresente diferentes soluções para os

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

problemas que ela/ele pontuar mas faça de maneira simples para tornar a imagem almejada cada vez mais palpável e descomplicada.

3.5 Montagem de *looks*

É nesta etapa do processo que colocamos tudo o que foi estudado durante toda a consultoria em prática. A montagem de *looks* serve para fazer com que o cliente olhe para o próprio guarda roupa e para si mesmo de outra forma, criando possibilidades para diferentes ocasiões com peças que ele que já possui. O ideal é que seja realizada após o *closet cleaning* e o *personal shopping* visto que ambos alteram tanto o guarda roupa, como também, a percepção do cliente com relação ao seu estilo pessoal.

Para realizar esta fase se faz necessário uma preparação do ambiente. Como é feito na casa do cliente os espaços podem variar, no entanto, tudo pode ser adaptado. O ideal é que o espaço seja claro, bem iluminado e livre de poluição visual, ou seja, podem ter objetos decorativos, mas que sejam discretos. Para assegurar a qualidade dos registros o consultor pode levar equipamentos de fotografia e iluminação desde que seja acordado previamente. Os produtos de moda que serão utilizados (roupas, sapatos e acessórios) devem estar dispostos em um lugar de fácil acesso para que as mudanças e adaptações nos *looks* ocorram com mais agilidade.

Com o espaço organizado podemos dar início ao serviço. O primeiro passo, conforme é apresentado por Dany Couto no curso de consultoria de estilo (Março, 2020), é selecionar as peças, tendo em mente que o objetivo final é criar no mínimo 30 *looks*, vamos separar 10 partes de baixo (calças, shorts, saias e peças únicas, como vestidos e macacões) e 3 partes de cima para cada parte de baixo. A escolha dessas composições tem que estar alinhada a proposta de identidade visual criada pela consultora a partir dos exercícios que contém informações como, por exemplo, os locais que costuma frequentar, sejam eles formais ou informais, considerando diferentes temperaturas e suas possíveis variantes

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

durante o dia. Por exemplo, um dia quente de verão que exige roupas mais leves para caminhar pela cidade, contudo o local no qual trabalha, por conta do ar condicionado, é mantido em temperaturas mais baixas logo é aconselhável levar uma terceira peça para que o conforto seja mantido.

A aprovação do cliente com relação a todas as propostas de *look* é imprescindível bem como entendimento de todas as orientações dadas pela consultora para então registrá-los. Ao final desta etapa será criado um *lookbook*³, que poderá ser físico ou digital de acordo com a preferência da profissional, contendo os registros de todos os looks e suas variações como material de consulta para o cliente durante o dia a dia.

3.6 Pacotes

Os serviços de consultoria de imagem podem ser ofertados em pacotes fechados presenciais, *online*, personalizados e individualmente com tempo de duração variado. Em visitas a canais de divulgação de profissionais da área foram observados com mais frequência, por exemplo, a consultoria completa onde constam todos os serviços e a consultoria personalizada, quando o cliente não pode investir no pacote completo no momento e a consultora propõe a execução das etapas essenciais que mais lhe adequem.

Há também aqueles que são oferecidos individualmente cujo custo é menor e por isso atende a públicos mais variados, como a análise de coloração pessoal, *closet cleaning*, *personal shopper*, montagem de *looks*, *personal bride* cujo objetivo é prestar assistência durante a seleção de vestidos, acessórios, maquiagem e penteado para noivas e madrinhas, há também a mala inteligente que auxilia a elaboração de *looks* para viagens, considerando destino, temperatura e atividades no local, outro serviço oferecido é a consultoria

³ Os Consultores de Moda costumam construir *lookbooks* mais informais construídos com as peças do guarda-roupa de seus clientes. Eles são montados com fotografias e *looks* sugeridos, vestidos no próprio cliente e facilitam a escolha das peças para cada ocasião. (Audaces, 2016)

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

corporativa que auxilia o alinhamento dos valores da empresa com a imagem profissional de seus colaboradores.

Não há regulamentação que indique o piso e o teto do processo, portanto, o preço oscila devido a cidade onde é realizada a consultoria o que implica nos estabelecimentos presentes nos locais, poder aquisitivo, concorrência e experiência da profissional. Para fins explicativos, será apresentado um exemplo, seguindo o modelo proposto por Dany Couto (2020), de como essa conta pode ser feita, a partir de valores e tempo de duração comuns entre as profissionais de consultoria de imagem.

Diante da pesquisa a sites de profissionais da área percebeu-se a discrepância de preços que variam entre R\$2.700,00 a R\$4.500,00, com isso para este exemplo será considerando o valor de R\$3.500,00 na consultoria completa. Em um mês a profissional atenderá 3 clientes distintas presencialmente, sendo assim os R\$3.500,00 serão multiplicados por 3 totalizando R\$10.500,00 de receita inicial. A partir disso, será calculada a receita final tendo sido extraídos os custos fixos e variáveis.

Os custos variáveis para esta suposição são: alimentação (3 encontros para cada processo), deslocamento (2 locomoções em cada uma das 6 etapas) e cartela para análise de coloração pessoal, que será entregue a cliente de acordo com o resultado obtido nesta, tendo por finalidade ilustrar as cores que melhor harmonizam com ela. (1 por procedimento).

Ilustração 29: Tabela de custo variável.

Custo variável	Atendimentos/ mês	Valor (R\$)	Valor total (R\$)
Alimentação	9	R\$ 20,00	R\$ 180,00
Deslocamento	36	R\$ 35,00	R\$ 1.260
Cartelas (coloração pessoal)	3	R\$ 125,00	R\$ 375,00
Total			R\$ 1.815,00

Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

No custo fixo, estão descritos os gastos com plano de internet, essencial para a coleta de referências e elaboração do manual de estilo e *personal shopper*. As despesas referentes a sites e anúncios tem por finalidade a promoção do trabalho da empresa ou profissional.

Ilustração 30: Tabela de custo fixo.

Custo fixo		
Internet	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Site	R\$ 39,00	R\$ 39,00
Anúncio	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Total		R\$ 549,00
Total receita		R\$ 8.136,00

Fonte: Feito pela autora, 2020.

Para calcular o preço cobrado por cada serviço individual, se faz necessário apurar o custo da hora, que consiste na divisão do valor inicial pelo total de tempo dispendido na consultoria completa aqui considerado como sendo 16 horas. Este tempo é identificado a partir da duração dos serviços oferecidos, sendo assim, neste caso os componentes da consultoria completa dividem-se nas seguintes etapas, que serão descritas no capítulo 4:

- 1- Investigação (1h)
- 2- Análises (2h)
- 3- Manual de estilo (1h)
- 4- Closet Cleaning (4h)
- 5- Personal Shopper (4h)
- 6- Montagem de Looks (4h)

Diante disso o custo da hora será de R\$218,75 que será arredondado para R\$219,00. A partir deste número multiplicam-se pelas horas referentes ao serviço prestado conforme a tabela abaixo exemplifica. Se faz necessário frisar que na

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

tabela a seguir estão elencados os serviços mais frequentemente ofertados individualmente, ou seja, podem ser contratados de forma avulsa, separadamente.

Ilustração 31: Tabela de valores para serviços individuais.

Serviços individuais		
	Duração	Valor
Coloração pessoal	2 horas	R\$ 438,00
Closet cleaning	4 horas	R\$ 876,00
Personal shopper	4 horas	R\$ 876,00
Montagem de looks	4 horas	R\$ 876,00
Mala inteligente	3 horas	R\$ 657,00

Fonte: Feito pela autora, 2020.

As formas de pagamento e política de desconto também sofrem variação de acordo com cada profissional, no entanto é comum oferecer de 5% ou 10% de desconto nos pagamentos à vista quando o pacote contratado for o completo, no entanto não fica restrito a contratações deste tipo.

É essencial compreender como organizar os ganhos para que a empresa possa se manter no mercado e expandir. O SEBRAE (2020) lista 3 pontos para melhor gerenciar as finanças, são eles: divisão entre pessoa física e jurídica, isto é, abrir uma conta bancária exclusivamente para a empresa e ao contabilizar os custos fixos incluir um valor referente ao salário da profissional, desta forma não haverá confusão entre despesas pessoais e o montante disponível para aplicação, aprimoramento e funcionamento do negócio de forma clara e objetiva.

A “gestão do caixa no dia a dia” se refere a lucros, prejuízos, custos (variável e fixo), nestes estão incorporados impostos, salários, aluguel de sala, entre outros.

Por fim, a “gestão de investimentos” como o próprio nome sugere é uma quantia destinada para investir em materiais, espaço físico para realizar os atendimentos, cursos ou *workshops* a fim de manter a consultora e por

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

consequência a metodologia por ela utilizada sempre atualizada, assim como outras ferramentas que impulsionem o crescimento do empreendimento. No entanto não há obrigatoriedade em conhecer esse conceitos de forma aprofundada, um vez que é possível contratar profissionais da área de gestão.

4. Metodologia

A fim de compreender, através da perspectiva de profissionais da área, como se dá o funcionamento da consultoria, foram realizadas 2 entrevistas por meio das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* com Anna Flora que atua no mercado há 3 anos e Vanessa Teixeira que está no mercado há 2 anos. Ambas têm formação em Design de Moda e em Consultoria de Imagem. Veja abaixo as respostas destas conversas.

Quais características são importantes para um consultor de imagem?

Anna: “Diria que algumas:

- Você precisa ter uma escuta muito aberta! E escutar é diferente de ouvir... precisa estar ligadx à todas as informações que saem da cliente desde a forma que ela fala, escreve, se movimenta até como ela se veste, o que ela curte de decoração;
- Precisa ser abertx, livre de julgamentos... porque consultoria não é sobre certo e errado! Então é preciso tomar muito cuidado com as palavras que você usa com cliente e os conceitos que você vai trabalhar; consultora não é psicóloga.... Então tem que tomar cuidado para não abrir uma gaveta que depois não vai dar conta de fechar.
- Respeito: você entra num espaço muito íntimo! Então é preciso respeitar toda história daquela pessoa, todas as escolhas que ela tomou ao longo da vida, e tudo que ela te conta! E claro, você PRECISA conhecer as ferramentas... ter conhecimento técnico. ”

Vanessa: “Empatia é a principal, pois precisamos entender o outro, ou seja, nosso cliente, as dificuldades que encontra ao se vestir e a partir disso conseguimos traçar a nova imagem que o cliente deseja de acordo com a expectativa, o estilo, dia a dia, entre outros. Comunicação também é muito importante, pois é necessário saber se comunicar, em todos os sentidos, com o cliente a fim de alcançar o objetivo almejado, para fechar negócios. Proatividade é

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

essencial pois o profissional precisa estar à frente, sempre buscando novas informações e tem que ser alguém que não tenha medo de pôr a mão na massa. ”

Quais são os motivos que levam as clientes buscarem a consultoria de imagem?

Anna: “Muitos! As pessoas são únicas e diversas né? Mas... Geralmente uma mudança grande na vida (casamento, separação, novo emprego ou mudança de cargo no emprego, ter filhos...). Também acontece muito de a pessoa ter um guarda-roupas muito cheio e não saber usar o que tem ali.... Então continua comprando para tentar resolver um problema que não é exatamente a falta de roupas! Também acontece bastante a pessoa querer entender seu estilo... porque se sente "sempre igual" e nunca representada pelo que usa. E isso tem aos montes viu? Mas de verdade, as questões são bem diversas e pontuais... por isso é importante saber escutar! Para depois você saber como vai trabalhar as questões da cliente. ”

Vanessa: Geralmente os clientes que buscam a consultoria estão insatisfeitos, eles não transmitem a imagem, através do seu estilo, que gostariam, não se vestem como gostariam o que traz infelicidade. Vanessa cita o exemplo de uma cliente que atua na área de saúde e procura expressar imagem “elegante e requintada” mas sente dificuldade, a partir disso, buscou unir a elegância sem perder a individualidade. “O importante é ele/ela se olhar no espelho e se sentir bem com o que está vendo. Por isso, precisamos muito de autoconhecimento para fazer a consultoria de imagem dar certo porque quando não satisfeitos conosco nada fica bom. ”

Durante a aplicação da metodologia quais os pontos principais que devem ser levados em consideração?

Anna: “Sempre a cliente. Consultoria é sobre a cliente e NUNCA sobre a consultora. O que eu gosto não tem espaço. Parece redundante essa resposta

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

né? Mas juro que faz sentido demais. Lógico que a gente segue um método, e ele é importante para guiar o serviço. Mas não faz sentido aplicar o método sem ESCUTAR. Vou dar um exemplo: uma revitalização de guarda-roupas pode ser extremamente rápida e prática com uma cliente e sair exatamente como você imaginou... já com outra você precisa dar mais atenção, conversar mais, explicar mais qual o sentido daquela peça continuar e por que a outra não faz tanto sentido para o estilo dela, pode ser mais demorado.... Então acontece muito imprevisto no caminho! No início eu ficava bastante preocupada com a técnica..., mas com o tempo e a experiência você vai relaxando e vai entendendo o lado mais humano da profissão sabe? E aí que começa a fazer muito sentido! Unir as duas coisas (técnica e o lado humano). ”

Vanessa: Quando fez o curso consultoria de imagem sentiu receio em ficar limitada a “truques”, pois atua em paralelo com *styling* onde tem mais liberdade, acredita que todos devem utilizar aquilo que os façam sentir bem. Ainda assim ensina sobre os biótipos e tipos de estilo, no entanto, procura não limitar a cliente de forma alguma. “A moda é divertida, a moda é livre, eu quero que ela saiba brincar com a moda sem ter medo [...] quero que ela aprenda a se vestir bem, que não se seja refém do meu serviço. Quero que se sinta livre para ser quem quiser. ”

Diante das colocações feitas por Anna e Vanessa conclui-se a importância de realmente ouvir a cliente não apenas escutar. A diferença é que ao ouvir a profissional se permite obter maiores informações através da linguagem não verbal, e deste modo aprofundar a consultoria trazendo resultados ainda mais satisfatórios.

4.1 Organização do trabalho

Para iniciar o processo há um material que deve ser preparado com antecedência, diferentemente de outros arquivos que serão apresentados a frente, o contrato de trabalho, o cronograma e os exercícios não são personalizados, ou

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

seja, eles funcionam para todos e por fazerem parte da primeira etapa da consultoria tem como função auxiliar o diagnóstico de estilo pessoal.

Contrato de trabalho

Informa o funcionamento do processo da consultoria, a duração de cada serviço bem como o valor fixo de cada um e caso haja interesse, por parte da cliente, em prolongar um determinado processo são indicados neste documento os custos extras.

Cronograma

O cronograma é um recurso visual utilizado para explicar, resumidamente, as etapas da consultoria, o local onde serão realizadas e o tempo de duração, deve ser apresentado no primeiro encontro para que a cliente possa se preparar com antecedência. Este documento pode ser preparado digitalmente através de programas como Power Point, Canva, Prezi ou qualquer outro que seja da preferência da profissional.

Para o desenvolvimento deste arquivo seguindo as orientações de Dany Couto (2020) em seu curso de consultoria de imagem, o processo foi dividido em seis etapas que contemplam os serviços apresentados no capítulo anterior.

1- Como será o processo?

Com aproximadamente 1 hora de duração, nesta etapa é proposto um encontro para uma conversa a fim de conhecer melhor a cliente e sanar qualquer dúvida, a respeito dos processos, que existam neste momento. Ao final serão propostos dois exercícios para melhor identificação das necessidades diárias e compreender melhor quais elementos das imagens propostas vão de encontro às suas preferências. É realizado em ambiente externo.

2- Observação e análise

A segunda etapa é realizada na casa da cliente para que seja feita uma primeira análise em seu guarda-roupa, para maior compreensão do seu estilo pessoal de acordo com o que foi apresentado no questionário de estilo. Também são realizadas as análises de tipo físico para adequar suas roupas ao seu biótipo e a análise de coloração pessoal para alinhar o guarda roupa da cliente com as cores que mais a favorecem. Esta etapa será aplicada na casa da cliente ou em ambiente externo.

3- Manual de estilo/ Identidade visual

É proposto um novo encontro para a apresentação de um arquivo que contemplará a proposta de estilo que será montada a partir das respostas dos exercícios, biótipo/ tipo físico, cartela de coloração pessoal e estilo de vida. É realizado em ambiente externo.

4- *Closet cleaning*

Nesta etapa é realizada a revitalização do guarda roupa, ou seja, analisaremos as peças já existentes no guarda roupa buscando aquelas que se adequam a proposta de identidade visual e descartando as que não se encaixam e ao final teremos a relação de peças que podem ser adquiridas para aumentar a versatilidade e ampliar o número de composições sem cair no excesso. Esta etapa será aplicada na casa da cliente.

5- *Personal shopper*

Com esta relação em mãos é hora de experimentar peças pré-selecionadas a fim de compor o guarda roupa, buscando elementos que façam parte da proposta de identidade visual. A decisão final de comprar ou não o produto é da cliente, no entanto o principal é o momento de colocar em prática todos os conceitos apresentados durante a consultoria. É realizado em ambiente externo.

6- Montagem de *looks*

Para a última etapa serão criados aproximadamente 30 *looks* completos (roupas, acessórios e sapatos), que serão documentados, para que junto ao manual de estilo sirvam de material para consulta em composições futuras. Esta etapa será aplicada na casa da cliente.

Questionário de estilo

Este questionário juntamente ao exercício de imagem são ferramentas para conhecer melhor a cliente, seus receios e inseguranças acerca de itens de vestuário para melhor assisti-la durante o processo de consultoria de imagem e estilo e alcançar os resultados desejados.

As perguntas são desenvolvidas para ajudar a compreender como é a vida deste indivíduo tendo como foco a rotina, imagem que deseja ter, personalidade, gostos pessoais e por quê procurou a consultoria. O formulário é enviado por meios digitais ou entregue em mãos após o primeiro contato presencial, a escolha entre digital e físico é da profissional, no entanto o digital proporciona maior praticidade visto que o questionário físico exige uma apresentação adequada na qualidade do papel e impressão e demanda uma logística para o retorno do exercício à consultora para que a mesma possa analisar e se preparar para a etapa seguinte.

O questionário foi dividido em quatro categorias que correspondem a perguntas cruciais para a compreensão da rotina da cliente, são elas: a primeira categoria está voltada para os dados pessoais com perguntas de praxe para contatá-la quando necessário e também para coleta de informações básicas como onde reside, idade e manequim; a segunda categoria contempla a atuação profissional busca entender como é a vida profissional e quais necessidades ela manifesta; a terceira categoria é voltada para diversão e lazer contempla as atividades que exerce no tempo livre e como se arruma para realizá-las e por

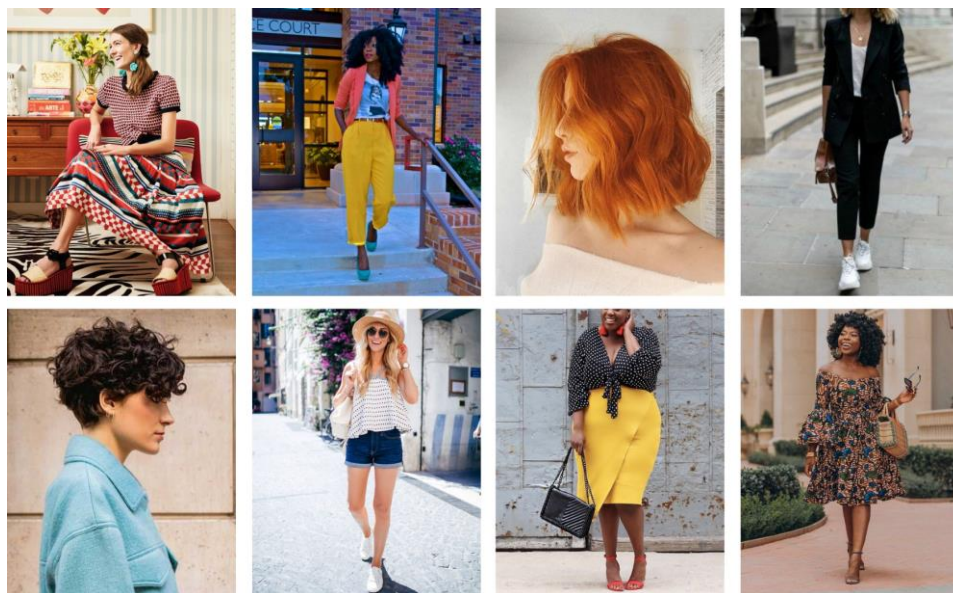
Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

último, a quarta categoria abrange os gostos pessoais e procura entender como é a relação deste indivíduo consigo. Com esses grupos é possível obter informações sobre as áreas mais significativas na vida da cliente direcionando o caminho que a consultora deve seguir a fim de tornar o processo mais assertivo.

Exercício de imagem

Para montar esse exercício que também pode ser realizado por meios digitais ou físico e para este último também valem os mesmos cuidados na apresentação. É criada uma pasta no *Pinterest* com no mínimo 30 e no máximo 100 imagens, pré-selecionadas pelo profissional, de acordo com Dany Couto (2020) em seu curso de consultoria de estilo a curadoria dessas referências visuais deve contemplar todos os estilos, com composições explorando as harmonias cromáticas, podem também referenciar estilo de vida, letras de música, gastronomia, entre outros temas que estejam dentro da proposta da atividade.

Ilustração 32: Exemplo de imagens para o exercício de referências visuais.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Aqui no projeto o exercício foi proposto da seguinte maneira: a partir de uma pasta geral, com imagens selecionadas pela autora, montou-se três subpastas referentes aos grupos analisados (como me vejo, como jamais seria e como gostaria de ser) essas subpastas serão preenchidas com imagens que a representem a partir da pasta geral.

4.2 Definindo o estilo pessoal

Antes de discorrer sobre os 7 estilos universais é imprescindível compreender o que é estilo e sua diferença ao ser comparado com a moda. Gloria Kalil explicita esta diferença ao tratar do assunto em seu livro *Chic: um guia de moda e estilo para o século XXI* (2011),

“O estilo é mais do que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e de se relacionar com o mundo. Nele estão suas escolhas particulares, desejos, humores e até mesmo suas fantasias. A moda é uma proposta da indústria. O estilo é uma escolha pessoal. **Moda é oferta. Estilo é escolha.** O estilo se utiliza da moda para renovar seu repertório. A moda passa, o estilo permanece.” (KALIL, p. 17)

Sendo assim, compreende-se como estilo a capacidade de optar por elementos que expressem a essência de cada indivíduo, respeitando suas vivências e gostos, contudo buscando, na moda, subsídios para modernizar composições evitando que estas fiquem datadas a determinada época, diante disso, o estilo pessoal é composto pela personalidade (essência) e estilo de vida (COUTO, p. 74). Esses pontos somados a mensagem que a cliente quer transmitir são indispensáveis para a construção de um guarda roupa funcional pois apenas com este alinhamento a cliente conseguirá se identificar com a nova identidade visual que será proposta.

Os arquétipos dos 7 estilos universais foram desenvolvidos por Alyce Parsons, consultora a mais de 30 anos e membro fundadora da AICI, neste sistema os estilos são divididos em três grupos: clássicos (tradicional, elegante e esportivo), relacionados a sexualidade (romântico e sexy) e temáticos (criativo e

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

dramático) (COUTO, p. 75). As informações sobre os estilos foram retiradas dos trabalhos de Titta Aguiar (2015), Dany Couto (2020) e do curso sobre arquétipos de estilo ministrado por Aysha Correa⁴ (2020).

Tradicional

Pessoas com este estilo tendem a ser conservadoras, optam por manter as coisas como estão desde que funcionem bem.

Mensagem: organização, responsabilidade, confiabilidade, consistência (Universal Style International, 2020).

Os itens que representam o estilo tradicional são: estampas clássicas como xadrez e listras, tons escuros e neutros, harmonia monocromática, peças estruturadas em tecidos de fibras naturais.

Ilustração 33: Exemplos do estilo tradicional.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

⁴ Informações extraídas a partir da fala de Aysha Correa durante a Aula on-line sobre arquétipos de n estilo, Aysha Correa Consultoria de Estilo, em 14 jun. 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Elegante

Aquelas que possuem este estilo procuram estar sempre alinhadas, refinadas e ao mesmo tempo atualizadas.

Mensagem: perfeição, planejamento, sofisticação, respeitabilidade.

Os itens que representam o estilo elegante são: blazer, pantalone, *scarpin*, tons neutros nas roupas e os acessórios, principalmente as bolsas, são coloridos.

Ilustração 34: Exemplos do estilo elegante.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Esportivo

Conforto e praticidade são prioridades para este estilo.

Mensagem: utilitário, movimento, realização, praticidade, rapidez, energia.

Os itens que representam o estilo esportivo são: cores em tons terrosos e vivos, acessórios como bolsas em tamanhos grandes que possibilitam maior espaço de armazenamento, peças básicas (camisetas, calças jeans).

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 35: Exemplos do estilo esportivo.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Romântico

Pessoas que exalam feminilidade, delicadeza, graciosidade e beleza.

Mensagem: acolhimento, generosidade, proximidade, jovialidade.

Os itens que representam o estilo romântico são: peças com movimento e fluidez (babados, laços), transparência, cintura marcada, cores em tons suaves com pouco contraste, estampa floral e poá.

Ilustração 36: Exemplos do estilo romântico.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Sexy

Pessoas de personalidade carismática, extrovertidas, magnéticas.

Mensagem: coragem, sedução, força, autoconfiança.

Os itens que representam o estilo sexy são: fendas, recortes, decotes, silhueta evidenciada por roupas mais ajustadas ao corpo, estampa *animal print*, cores vibrantes.

Ilustração 37: Exemplos do estilo sexy.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Criativo

Pessoas com este estilo são inventivas, criativas, não se prendem a regras, gostam de testar diversos elementos de outros estilos para montar uma composição, a palavra-chave é mistura.

Mensagem: autenticidade, originalidade, transformação.

Os itens que representam o estilo criativo são: mix de estampa, cores vibrantes, harmonias cromáticas mais ousadas como tríade, complementar dividido e retangular/ dupla complementar, estampa étnica.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 38: Exemplos do estilo criativo.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Dramático

Este estilo também conhecido como moderno, é a junção da elegância com a criatividade.

Mensagem: sofisticação, distanciamento, independência, poder, ousadia, modernidade, minimalista com presença.

Os itens que representam o estilo dramático são: cores vibrantes, alto contraste, roupas estruturadas, estampas geométricas e abstratas, sapatos pesados, textura.

Ilustração 39: Exemplos do estilo dramático.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ter conhecimento dos 7 estilos universais é um facilitador na hora de planejar o manual de estilo buscando nos arquétipos elementos cuja mensagem seja coerente a desejada pela cliente. Contudo, deve ser trabalhado exclusivamente como uma ferramenta, visto que um único indivíduo pode ser a junção de até 3 estilos, portanto, a ideia de vestir alguém inteiramente de um estilo seria equivalente a substituição de uma fantasia por outra.

4.3 Aplicação da metodologia

A metodologia que será aplicada é a utilizada na consultoria presencial, a mais completa, no entanto, durante a construção deste projeto surgiu a pandemia da doença COVID-19, impossibilitando encontros presenciais e obrigando todos a encontrar novas formas de trabalhar, estudar e socializar através da *internet*. Por conta disso, a implementação da metodologia para o trabalho de consultoria de imagem será toda feita a distância. Sendo assim, foi necessário fazer alterações em algumas etapas do processo, e estas alterações serão sinalizadas à medida que formos apresentando cada etapa da metodologia utilizada.

Considerando as condições adversas já mencionadas um dos pontos que precisou ser repensado foi a escolha da modelo para realizar este estudo. Logo de início, durante a fase de pesquisa, a ideia era buscar uma pessoa acima de 30 anos, com necessidades profissionais mais delineadas e preferencialmente fora da área de moda, como forma de desafio. No entanto, essa linha de pensamento foi descartada por ter a distância como um fator dificultador. Então, foi feito o convite a uma amiga e colega de classe Luana Nogueira, de 21 anos, acreditando que por ser uma pessoa mais próxima e da área da moda a coleta de informações seria facilitada. Desta forma, o desafio para o trabalho de consultoria de imagem tomou outro rumo, anteriormente o objetivo seria reestruturar a imagem a partir de pontos mais definidos nos âmbitos profissional e pessoal, contudo, diante do atual cenário o objetivo voltou-se em auxiliar na vestimenta de uma jovem adulta adentrando o mercado de trabalho.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Para maior entendimento do processo a narrativa de cada etapa foi pensada de forma que responda algumas questões norteadoras, são elas:

- 1- Qual é a finalidade desta etapa/ como esta etapa impacta o processo como um todo?
- 2- Quais materiais foram necessários para realizá-la?
- 3- Quais questionamentos devem ser feitos e respondidos?
- 4- Pontos a serem destacados em relação ao comportamento/ reação da cliente no decorrer do processo.
- 5- Considerações finais

Para o primeiro contato com o cliente as redes sociais como Instagram e *Linkedin*, sites, “boca a boca” e *google* são as melhores ferramentas para a divulgação da consultoria de imagem, segundo Dany Couto (2020). Nessas plataformas serão disponibilizados canais de contato direto com a profissional ou empresa estes podem ser *e-mail*, *Whatsapp* ou telefone, durante esta primeira interação são passados valores e cronograma para a consultoria ou também o agendamento de um encontro presencial para tratar dos assuntos citados anteriormente.

Após a contratação do serviço e a realização do pagamento, este último será efetuado pelo contratante mediante as opções disponibilizadas pelo profissional tais como parcelamento no cartão de crédito, pagamento à vista com X% de desconto, *PayPal* ou transferência bancária, é marcado um dia para realizar a primeira etapa da metodologia.

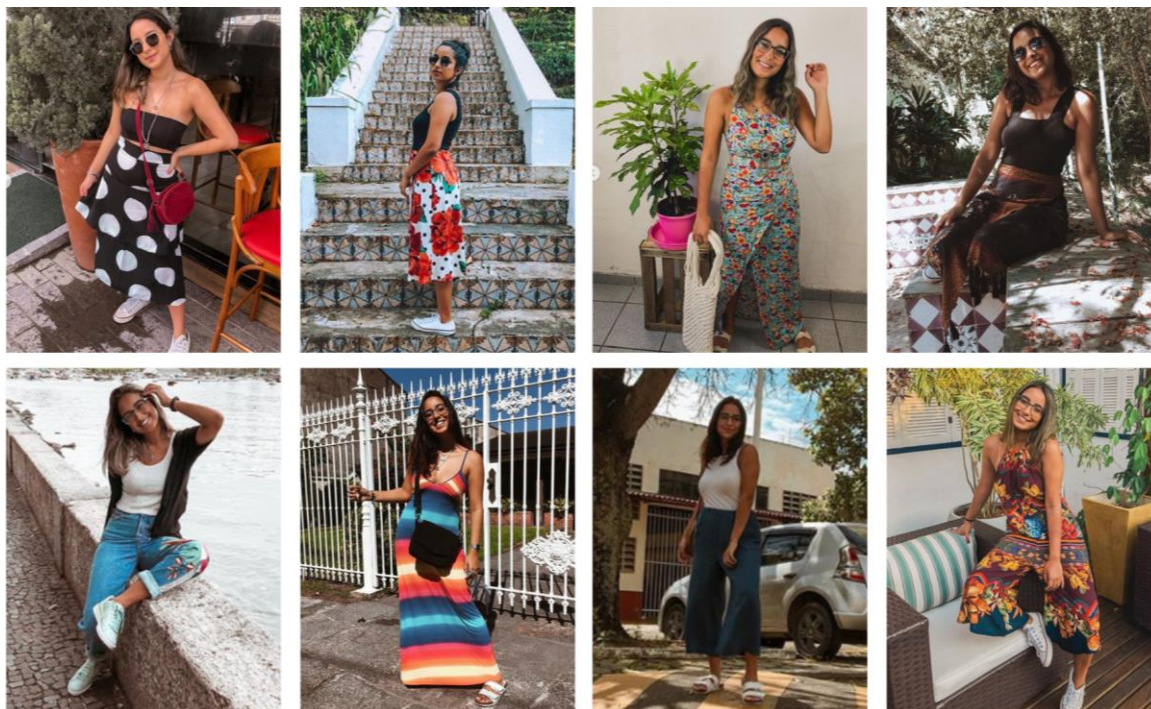
4.3.1 Etapa 1- Como será o processo?

Esta primeira etapa é direcionada para a compreensão da rotina da cliente, considerando a vida pessoal que contemplam *hobbies*, lazer, família e também o âmbito profissional como por exemplo, o cargo que ocupa na empresa, essa conversa é necessária para definir quais são os pontos que vão nortear o processo.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

A partir desses pontos obtive as seguintes respostas: durante os dias úteis seus dois maiores compromissos são ir à faculdade, localizada na cidade do Rio de Janeiro, e ao estágio que foi finalizado pouco antes da pandemia, mas que funcionará como base para entender quais trajes funcionam para instituição e função que almeja para o futuro. Quanto aos finais de semana, Luana destaca o sábado como seu dia de descanso onde frequenta *shopping centers*, festivais gastronômicos próximos a cidade em que reside, restaurantes e visita pontos turísticos, principalmente as praias, do Rio de Janeiro. O domingo é reservado para ir à igreja. Fazendo uma rápida visita ao Instagram de Luana, é possível identificar que para essas ocasiões costuma utilizar peças estampadas combinadas com lisas, calçados sem salto alto e roupas cujo comprimento é mais alongado.

Ilustração 40: Perfil de Luana.



Fonte: Instagram @luanansena, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Após essa conversa, realizada através do *Skype* dada a necessidade de apresentação de arquivos, foram transmitidas as orientações para a realização do exercício de referências visuais e o questionário de estilo já mencionados no início deste capítulo. Os direcionamentos para a execução destes exercícios são simples e servem para ambos. É importante estar em um ambiente calmo e confortável onde ela possa, a cada imagem ou pergunta, refletir sobre o significado de tais elementos em sua vida.

4.3.2 Etapa 2- Observação e análise

O segundo encontro, no qual o programa utilizado também foi o *Skype*, tem como finalidade explorar e conhecer melhor a personalidade da cliente através de uma conversa a respeito dos exercícios que foram entregues anteriormente, a fim de compreender melhor o que levou a cliente a chegar àquela escolha de imagem ou resposta e como foi refletir sobre esses pontos.

Iniciaremos com o exercício de imagem onde foi pedido que Luana selecionasse, na pasta já mencionada no início deste capítulo, imagens que se encaixassem nas seguintes categorias, são elas: como me vejo, como jamais seria e por último, como gostaria de ser. Ao todo serão 15 imagens, 5 para cada grupo. Abaixo estão as imagens selecionadas e também a justificativa para estas escolhas.

No primeiro grupo, como me vejo, é possível compreender que atualmente Luana tem optado por partes de baixo (calças, saias e vestidos) amplas ainda que neste último a cintura esteja marcada, quando questionada sobre tal ponto ela se diz muito confortável com esse tipo de peça. Já na parte de cima, são blusas mais curtas que também marcam a silhueta. Os destaques negativos são o salto alto, na primeira imagem, que lhe causam extremo desconforto; a calça *flare* e a bolsa, também na figura 1.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 41: Como me vejo.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Quanto ao “como jamais seria”, os pontos mais negativos são as composições de número 1, 4 e 5 por serem mais esportivas não refletem a personalidade da cliente, a associação feita por Luana ao ver esses looks é uma escolha descuidada nos dias em que não há vontade ou disposição para coordenar peças e obter um resultado aceitável. A objeção a figura 2 se dá por conta das cores e do material que trariam a ideia de envelhecimento, por fim, não há críticas a imagem 3, apenas não identificação.

Ilustração 42: Como jamais seria.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Concluindo com o grupo que ilustra “como gostaria de ser”, os destaques são dados para o *mix* de estampa, uso de cores e exploração das harmonias cromáticas e terceira peça. Tem alguns pontos em comum, conforme Luana se veste atualmente, por exemplo, peças amplas como calças *pantacourt* e pantalonas, cintura marcada, portanto ela já possui um direcionamento maior e mais facilidade de vestir o que a representa, no entanto há pontos que podem ser lapidados para exteriorizar efetivamente sua personalidade. Com esta seleção fica claro a mensagem que deseja transmitir: moderna, criativa e divertida.

Ilustração 43: Como gostaria de ser.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Questionário de estilo

O questionário de estilo foi enviado para Luana através da plataforma *Google Forms*. A transcrição destas respostas, para este documento, foi feita em sua totalidade, com as exatas palavras utilizadas pela cliente e podem ser conferidas integralmente em Apêndices.

A questão crucial para a consultoria de Luana é o momento da vida que se encontra, ela está finalizando sua graduação e adentrando o mercado de trabalho, logo sua imagem deve estar alinhada com suas aspirações profissionais. Outro ponto muito essencial a ser considerado é que mora em São Gonçalo, mas vem à

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

cidade do Rio de Janeiro com muita frequência seja devido a faculdade ou para lazer, por conta disso valoriza a praticidade e conforto, porém não abre mão de se sentir bem e bonita, contudo destaca a dificuldade de montar composições que a façam sentir bem por dois motivos: a rotina corrida e um guarda roupa mal otimizado.

Ainda que os exercícios tenham cumprido com êxito seu propósito, durante a segunda etapa notou-se espaço para aprimoramento no questionário, propondo outras perguntas que complementem as já existentes, destacam-se: você acha que seu guarda roupa é bem otimizado; caso a resposta anterior seja negativa, por que acha que não usa todas as peças presentes em seu armário e por fim qual mensagem quer transmitir. Esses questionamentos foram realizados verbalmente durante a conversa inicial da segunda etapa e as respostas obtidas foram:

Você acha que seu guarda roupa é bem otimizado?

R: Não acho que uso a maioria das minhas roupas, tenho muita coisa, mas parece que uso sempre as mesmas peças.

Caso a resposta anterior seja negativa, por que acha que não usa todas as peças presentes em seu armário?

R: Tenho muitas peças com tecidos que não curto, blusas mais básicas e ajustadas ao corpo.

Qual mensagem quer transmitir?

R: Antenada, divertida, moderna e elegante.

A partir da soma desses dois exercícios o caminho que deve ser seguido fica mais claro, Luana é uma pessoa muito criativa, mas que por conta da rotina corrida não consegue destinar tempo e foco para compor *looks* que representem melhor sua personalidade. Aponta com certeza e agilidade aquilo que não gosta, mas ainda que saiba, de maneira geral, a mensagem que deseja transmitir se contradiz ao apontar o desejo de adquirir e adotar produtos que não correspondem ao seu objetivo final, mas que são tendência no momento.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Análise de tipo físico

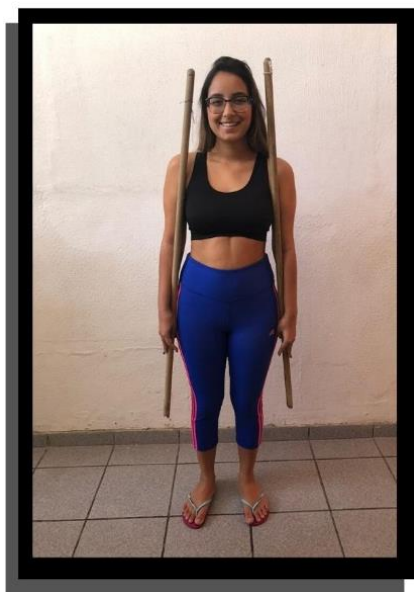
A análise de tipo físico ou análise de biótipo estuda as proporções corporais para identificar o que deve ser exaltado através dos trajes e acessórios para criar harmonia visual, que valorize o corpo de cada indivíduo, com estas ferramentas.

Esta etapa estuda a proporção de quadril e ombros e apresenta três variantes, que vão de encontro com os biótipos apresentados no capítulo 2, dentre elas estão: ombros maiores que o quadril (biótipo triângulo invertido), quadril maior que os ombros (biótipo triângulo) e por último ombros e quadris proporcionais (biótipo retangular e ampulheta).

Para a prática são utilizadas 2 varetas com altura superior ao tamanho das pernas. A investigação é dividida em 2 fases, antes é acordado com a cliente o uso de roupas de banho ou aquelas específicas para a prática de exercícios físicos, por serem peças mais ajustadas ao corpo facilitam a visualização e por consequência o diagnóstico do tipo físico.

Na primeira fase (imagem abaixo) as varetas são dispostas uma em cada lado do corpo, conectando o ponto mais alto do quadril ao final do ombro.

Ilustração 44: Análise de tipo físico.

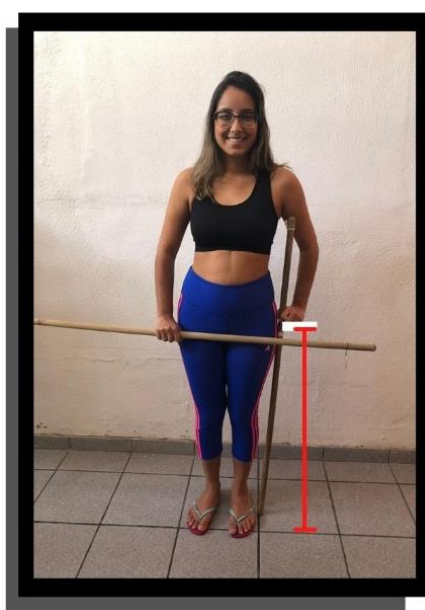


Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Já a segunda fase, se inicia com o posicionamento de 1 vareta horizontalmente em direção a linha de gancho/ linha do biquíni e a segunda verticalmente tocando obrigatoriamente o quadril e uma de suas extremidades deve tocar o chão, o encontro destas é sinalizado com uma fita colorida, neste caso foi utilizada fita crepe.

Ilustração 45: Análise de tipo físico.

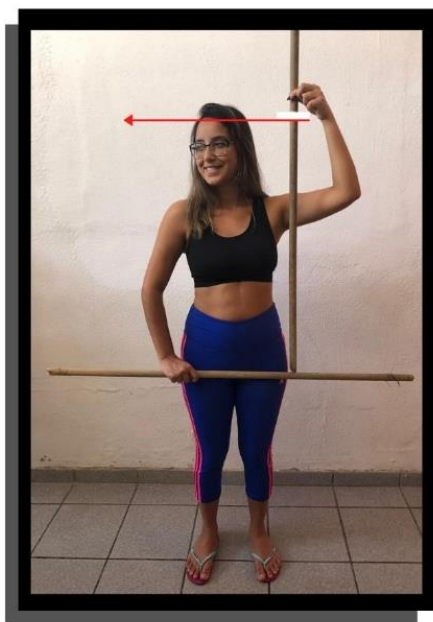


Fonte: Feito pela autora, 2020.

A seguir, a segunda vareta é reposicionada de forma que sua extremidade fique disposta encostando na vareta 1, feito isso será observado em qual posição a marcação se encontra, isto é, acima, abaixo ou na mesma altura da cabeça. O resultado obtido é que Luana possui o tronco um pouco mais curto em relação ao comprimento das pernas.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 46: Análise de tipo físico.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Com esta análise em mãos e considerando apenas o tipo físico as peças de vestuário que mais a favoreceriam, segundo Gloria Kalil em seu livro *Chic: um guia de moda e estilo para o século XXI* (2011), seriam partes de cima em cores claras, com decote em V para evidenciar o colo, amplas e com o comprimento um pouco maior próximo ao quadril; os vestidos não devem marcar a linha natural da cintura, as saias e calças com cintura mais baixa, nas saias é interessante que tenham detalhes na barra, já as calças ideais são as mais ajustadas ao corpo como os modelos *skinny*, *slim-fit* e *boyfriend* este último é indicado por ter o cós baixo. Seguindo esta linha devem ser evitadas roupas com volume nas mangas, blusas com decotes fechados e utilizadas por dentro de calças, saias ou shorts e trajes de cintura alta. No entanto, novos caminhos deverão ser encontrados para atender os desejos de Luana, visto que a cliente gosta de inserir elementos que não condizem com as orientações acima, mesmo divergentes ao ideal para harmonizar visualmente seu biótipo como será ilustrado durante a criação da proposta visual/ manual de estilo.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Análise de coloração pessoal

Entendendo que esta etapa deve ser realizada presencialmente, as informações que serão apresentadas neste trabalho, são um exercício para ilustrar os pontos essenciais para a análise de coloração pessoal.

A realização deste serviço requer o uso de materiais que auxiliarão a profissional. Dito isso, é válido informar que há, no mercado, diversas combinações de *kits* sendo oferecidos que vão dos mais básicos (apenas com tecidos para análise de temperatura) até os mais completos conforme vemos no exemplo abaixo onde o 1- representa a faixa e babador usados para cobrir os cabelos e as roupas para que suas cores não causem interferência; 2- tecidos referentes a temperatura (quente, fria e neutra); 3 e 4- tecidos para compreensão de contraste; 5- tecidos que correspondem às 12 estações pertencentes ao método sazonal expandido e 6- tecidos para análise de profundidade e intensidade.

Ilustração 47: Combo para coloração pessoal (método Studio Imagine).



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Para dar início ao processo foi pedido que Luana enviasse uma foto tipo 3X4 com as seguintes orientações: a blusa e o fundo da foto em tons neutros e a luz deve ser natural, isto é, branco ou cinza; como possui cabelo colorido foi preciso que ela o prendesse em um coque de forma que apenas a raiz (natural) aparecesse; retirar todos os acessórios, isso inclui brincos, *piercings*, colares e óculos; estar com o rosto limpo, sem hidratante, protetor solar e maquiagem; por último para indicar qual pode ser a temperatura da cliente foi perguntado como era seu cabelo durante a infância, lembrando que isso funciona apenas como um indicativo para direcionar melhor a análise.

Ilustração 48: Análise de coloração pessoal.



Fonte: Luana Nogueira, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Com esta foto em mãos é possível dar início a análise entendendo os pontos principais para a realização deste serviço, são eles: temperatura, contraste, profundidade e intensidade.

“A temperatura da pele de cada pessoa corresponde ao seu subtom da pele” (COUTO, p. 38), podendo ser quente, fria ou neutra sendo que esta última se subdivide em neutro quente e neutro frio, para quem é neutro “a temperatura não é o mais importante e sim outras características como intensidade, profundidade e contraste. ” (COUTO, p. 38). O contraste é dividido em baixo, médio e alto, para encontrar o grau que cada pessoa apresenta é analisada a diferença de tonalidade entre as cores da pele, do cabelo, das sobrancelhas e dos olhos. Quanto a profundidade, os pontos de estudo são os mesmos utilizados para a compreensão do contraste, ou seja, deve-se “levar em consideração se a pessoa como um todo é mais clara ou mais escura” (COUTO, p. 40), com esta fala é possível compreender que pessoas com olhos, sobrancelhas, cabelo e pele de cor clara possuem profundidade clara, quando apresentado de forma inversa, isto é, todos estes elementos aparecem em tons mais escuros a profundidade, neste caso, é escura. Por fim, a intensidade é dividida em opaca/ suave e brilhante, para defini-la também se olha o todo, como o nome já indica pessoas com intensidade brilhante possuem de fato elementos (os mesmos citados anteriormente) muito luminosos naturalmente, já os de pele opaca ainda que também possuam esta luminosidade neste cenário manifesta-se mais suavemente.

Dito isso, observa-se que Luana possui **médio contraste** ainda que a cor dos cabelos, olhos e sobrancelha sejam parecidas. É notória a diferença mediana destes para a cor de pele.

Profundidade escura pelo conjunto dos elementos, já citados, ser escura.

Intensidade opaca, o brilho observado na pele dela pode ser o reflexo de alguma luz ambiente no momento da foto, logo para sanar esta dúvida foram analisadas outras imagens para então chegar à conclusão apresentada.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

O estudo da **temperatura** é inconclusivo pois ainda que Luana tenha enviado registros de sua infância, a qualidade destes somado ao tom escuro de seus cabelos dificultam esta análise à distância, por isso, são apontadas as cartelas com os dados que possuímos independente da temperatura.

A tabela a seguir contempla as características marcantes de cada estação e funciona como guia para correlacionar com as informações da modelo e então concluir qual a possível cartela de Luana. Todas as informações desta tabela foram reunidas da apostila escrita por Dany Couto (2020) para seu curso de consultoria de estilo na empresa Estilo Rio e reorganizadas pela autora deste projeto.

Ilustração 49: Características das estações para coloração pessoal.

Estação	Temperatura	Contraste	Profundidade	Intensidade
Primavera quente	Quente	Baixo ou médio	Clara	Brilhante
Primavera clara	Neutra quente	Baixo	Clara	Brilhante
Primavera brilhante	Neutra quente	Médio ou alto	Clara ou escura	Brilhante
Outono quente	Quente	Médio ou alto	Escura	Opaca
Outono escuro	Neutra quente	Médio ou alto	Escura	Opaca
Outono suave	Neutra quente	Baixo ou médio	Clara	Opaca
Verão frio	Fria	Baixo ou médio	Clara	Opaca
Verão claro	Neutra fria	Baixo	Clara	Opaca
Verão suave	Neutra fria	Baixo ou médio	Clara	Opaca
Inverno frio	Fria	Médio ou alto	Escura	Brilhante
Inverno escuro	Neutra fria	Médio ou alto	Escura	Opaca
Inverno brilhante	Neutra fria	Médio ou alto	Escura	Brilhante

Fonte: Feito pela autora, 2020.

Relembrando as características, contraste médio, profundidade escura e intensidade opaca. Com isso, chegou-se a três cartelas, outono quente (temperatura quente), outono escuro (temperatura neutra quente) e inverno escuro (temperatura neutra fria), contudo pessoas de outono quente possuem olhos e cabelos mais claros e como Luana não se enquadra nestas características a mesma deve ser descartada, concluímos então que as duas possíveis cartelas são outono escuro e inverno escuro.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 50: Possíveis cartelas para Luana.



Fonte: ColorApp, 2020.

A fim de exemplificar como esta análise é realizada presencialmente, apresento um vídeo, onde será aplicada na modelo Leizi Allevato e pode ser acessado através do link: https://youtu.be/IYY_zbhHHF0. Para isso, foi utilizado o *kit* completo da loja Studio Imagine.

4.3.3 Etapa 3- Manual de Estilo

O manual de estilo ou proposta visual é como um guia ilustrado que contém tudo o que é relevante e foi analisado nas etapas anteriores, este documento físico ou digital, será um facilitador para que a profissional possa exemplificar através de imagens, quais produtos de moda são indicados para transmitir a mensagem desejada.

Não há regras que ditem o que deve estar presente neste documento, a escolha fica a cargo da profissional, contudo, é interessante apresentar questões cruciais para a montagem de um guarda roupa funcional e com produtos de boa qualidade. Com isso, são transcritos os pontos principais tais como análise de tipo

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

físico e coloração pessoal, linhas e formas, materiais têxteis, mensagem das roupas e psicologia das cores, formando um compilado de informações essenciais para a construção do manual de estilo, criando desta forma um registro por escrito a fim de facilitar a consulta no dia a dia.

Entende-se por linhas e formas o efeito visual causado por roupas e acessórios. As verticais tendem a alongar e afinar a silhueta, são encontradas em decotes em V, colares longos, terceiras peças (casacos, quimonos, blazers), entre outros. As horizontais por outro lado, podem achatar e alargar, como exemplo o decote ombro a ombro, cintos especialmente os mais grossos e com cores escuras. Linhas diagonais “criam novas sensações” que ficam mais evidentes através de estampas listradas. Já as formas são divididas em circulares e estruturadas. As circulares ampliam através de mangas bufantes, saias balonê e estampas com formas arredondadas. Por fim, peças estruturadas assim como em linhas diagonais, alteram a percepção da realidade o que pode ser um truque para pessoas com quadris menores, caso as incomode, utilizar saias com tecidos que tem a trama mais fechada e por consequência são mais firmes, criando a ilusão que a região é maior. (COUTO, 2020.)

Ilustração 51: Exemplos de linhas e formas.

Linhas



Formas



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Antes de dar início a construção do manual é necessário saber qual caminho seguir, para isso reunimos todas as informações extraídas no decorrer do processo. Na primeira etapa foi identificado, através das respostas dos exercícios, que a cliente possui uma junção de três estilos, criativo (principal), esportivo (relacionado ao estilo de vida) e romântico (devido a predileção por elementos característicos deste estilo como a cintura marcada e estampa poá). Seguindo para as análises referentes a etapa 2, foi identificado como tipo físico o biótipo ampulheta, com pouca diferença entre comprimento de pernas com relação ao torço, sendo o primeiro mais alongado. A coloração pessoal indica o outono escuro e inverno escuro como possíveis cartelas.

Munida desses dados e outros adquiridos através de conversas durante a aplicação da metodologia, que serão mencionados durante a explicação do manual de estilo, é possível encontrar maneiras de exaltar o que é considerado positivo e disfarçar o que a incomoda. Lembrando sempre que é indispensável entender o que a cliente busca, qual mensagem quer e precisa transmitir e a partir disso, tendo as ferramentas mencionadas acima, encaixar as peças, como em um quebra cabeça, até que o resultado final seja o ideal. Eis um exemplo para ilustrar esta colocação, Luana gosta de marcar a linha natural da cintura, mas como foi visto durante a análise de tipo físico isto não é o mais indicado para seu biótipo, pois evidenciaria a ligeira diferença da circunferência do quadril para a do busto, no entanto, caso fosse imposto o “certo” (calças com cóis baixos) ela não se identificaria, seria desconfortável para a cliente. Em contrapartida ao propor uma calça pantalonada de cor escura cujo cóis fica na altura da cintura ou uma terceira peça alongada também em tons escuros que têm efeito de retração, o “problema” seria solucionado e Luana estaria satisfeita e confiante.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 52: Efeito das cores.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Seguindo as orientações de Dany Couto (2020) é indicado começar com uma avaliação, por parte da consultora, de imagens dos grupos “como me vejo” e “como gostaria de ser” presentes no exercício de imagem nas etapas 1 e 2, com isso é possível traçar o caminho para chegar ao resultado desejado. Portanto, no primeiro grupo vemos conforto, “básico” para ela, condizente com o que gosta mas pode ir além.

Ilustração 53: painel “como me vejo”.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Em “como gostaria de ser” as roupas ganham cores vibrantes, menos estampas e variedade de elementos trazendo a ideia de leveza, modernidade, diversão.

Ilustração 54: painel “como gostaria de ser”.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

É necessário ter em mente ao montar e apresentar o manual de estilo a dificuldade na busca por exemplos que sejam ideais em todos os aspectos principalmente nas cores da cartela de coloração pessoal, por conta disso, o foco estará na modelagem que melhor se adequa a cliente. Cada *slide* ou página, caso a entrega do documento seja física, é destinada para exemplificar cada peça de roupa.

No questionário Luana pontuou o desconforto com a espessura de seu tornozelo considerando-o muito fino, em paralelo a isso gosta de utilizar calças mais curtas que expõe esta área como o modelo pantacourt, a fim de contornar este “problema”, foram propostos exemplos cujo comprimento é menor terminando pouco abaixo dos joelhos, desta forma, a parte da perna que ficará amostra suavizará esta diferença. Seguindo o mesmo raciocínio, as calças mais ajustadas ao corpo quando somadas a calçados com altura próxima ao tornozelo criam volume para a área. As calças pantalonas e flare já aparecem com frequência no guarda roupa de Luana, porém, o uso é atrelado a sapatos de salto alto, por conta

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

disso, é sugerido a redução do comprimento para possibilitar a combinação com calçados mais confortáveis conforme as imagens ilustram.

Ilustração 55: Calças sugeridas para o manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Os shorts não costumam ser utilizados no dia a dia por conta da informalidade e falta de segurança em razão de sua locomoção ser condicionada a transportes públicos. Todavia os modelos de alfaiataria são elegantes e condizentes com momentos de lazer. Dito isto, foram apresentadas variações deste modelo que trazem mensagens diversificadas, os estampados e com amarrações expressam criatividade, aqueles com menos informação transmitem elegância.

Ilustração 56: Shorts sugeridos para o manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Para as saias foram sugeridas opções que atendam diversas ocasiões. Aquelas com tecidos mais estruturados transmitem elegância. Com o intuito de trazer mais personalidade a essas peças, além da estampa, a assimetria nos modelos expressa criatividade.

Ilustração 57: Saias sugeridas para o manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Luana tem o pescoço mais curto, ou seja, a distância entre a cabeça e o tronco é menor, por esse motivo, decotes em V, U, reto e ombro a ombro são mais indicados pois alongam esta região. As linhas criadas por botões, mangas abertas e bufantes expressam criatividade de um modo menos óbvio com relação as estampas.

Ilustração 58: Blusas sugeridas para o manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Inicialmente foi proposta uma blusa com decote em V mas que Luana não se identificou e pediu para que fosse alterada visto que a gola presente na peça não lhe agradava, portanto foi substituída por outro modelo similar mas que não possuía gola.

Ilustração 59: Blusas que sofreram alteração.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Os vestidos propostos seguem a mesma lógica para os decotes das blusas, isto é, mostrar mais a parte superior do tronco causando a sensação de alongamento. Já o comprimento varia, para este caso, as peças mais ajustadas ao corpo somadas a elementos como fendas, cintos e listras em cores contrastantes expressam elegância. Os demais demonstram criatividade e romantismo por meio dos babados.

Ilustração 60: Vestidos sugeridos para o manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Quanto aos macacões, foram propostas opções mais descontraídas, com comprimentos mais curtos para lazer. Os seguintes, são voltados para ocasiões do dia a dia, sem perder a originalidade explorando drapeados, assimetria e mangas amplas.

Ilustração 61: Macacões sugeridos no manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

As terceiras peças são uma maneira rápida de inovar os *looks* por conta disso é interessante que sejam mais diferenciadas e explorem modelagens, cores e aplicações. Pensando nisso, foram propostos produtos que reforcem esses conceitos. Os quimonos alongados para harmonizar a silhueta longitudinalmente, sendo estampados por faixas em linha reta e cores contrastantes que direcionam o olhar. O blazer é uma peça tradicional contudo quando aparece em cores vibrantes e dimensões diferenciadas tornam-se mais modernos.

Ilustração 62: Terceiras peças sugeridas no manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Os acessórios podem aparecer em diversas formas e cores refletindo a criatividade e complementando *looks* mais sóbrios. Considerando que Luana não tem o pescoço longo foram sugeridos brincos mais curtos e colares mais alongados para disfarçar esse ponto.

Ilustração 63: Acessórios sugeridos no manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Os cintos são ferramentas que auxiliam a atingir a imagem que deseja passar através de formas diferenciadas nas fivelas e cores vibrantes, portanto, foram apresentados modelos que possam ser utilizados na altura da cintura para evidenciar esta área. As bolsas estruturadas fazem parte da representação de elegância, contudo, como seu estilo é criativo outros modelos em cores vibrantes e elementos de moda como o entrelaçado remetem a modernidade e criatividade.

Ilustração 64: Acessórios sugeridos no manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

As sandálias possuem saltos mais baixos e sua tonalidade se aproxima a da pele da cliente criando assim a ilusão de alongamento. As tiras no tornozelo são ferramentas para contornar o incômodo frisado por Luana, pois ampliam a área.

Ilustração 65: Sapato sugeridos no manual.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

As harmonias cromáticas, explanadas no capítulo 3 foram selecionadas pelo grau de dificuldade. Como Luana não tem costume e sente insegurança em combinar cores, o nível vai do iniciante ao intermediário, são elas: cores monocromáticas cuja mensagem é de elegância e formalidade; cores opostas complementares que transmitem energia e inovação; cores análogas que traduzem atualidade e elegância, por fim as cores tríades que expressam criatividade e coragem. (COUTO, 2020.)

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 66: Harmonias cromáticas.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Quanto ao *mix* de estampas, também são nivelados do iniciante ao avançado. Luana aprecia peças estampadas, contudo, demonstrou dificuldade ao combiná-las. Em função disso, foram propostas 4 combinações sendo 2 fáceis, como: a junção de roupas lisas e estampadas; estampas diferenciadas, mas que as cores principais se repetem e 2 intermediárias sendo elas: a coordenação de estampas com tamanhos desiguais e cores invertidas cuja mensagem transmitida é de sofisticação e criatividade.

Ilustração 67: Combinação de estampas.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

4.3.4 Etapa 4- *Closet Cleaning*

O objetivo do *closet cleaning* é a partir do manual de estilo organizar o guarda roupa eliminando peças que não correspondem ao momento atual da cliente, deixando apenas aquelas que estejam de acordo com os pontos indicados na proposta de identidade visual.

Realizada através do programa *FaceTime*, essa foi a etapa de maior duração até o momento totalizando aproximadamente 6 horas, isso se deu por conta de dois motivos principais o número elevado de produtos e também a distância que transferiu funções como separação e organização das peças já analisadas, que em uma consultoria presencial seriam realizadas pela profissional, contudo neste caso foram delegadas a Luana, o desgaste, consequentemente, foi muito grande. Por conta disso, visando seu conforto e a continuidade do ambiente agradável e colaborativo construído ao longo do processo, optamos em conjunto por dividir a revitalização do guarda roupa em dois dias. O foco do primeiro dia foram as partes de cima (blusas, camisas, *tops*) já no segundo, foram verificadas as partes de baixo (calças, saias e *shorts*), peças únicas (macacão e vestidos) e terceiras peças.

Esta etapa funciona da seguinte forma, tanto para o presencial quanto para este projeto, a distância, por meio do *FaceTime*: a cliente deve vestir todas as peças que possui a fim de avaliar se estão de acordo com a proposta visual, posteriormente serão inseridas em uma de três caixas que representam categorias, a primeira corresponde a tudo o que permanecerá no guarda roupa, a segunda diz respeito a produtos aprovados, mas que precisam de ajustes, o terceiro e último são itens que não condizem com o manual de estilo, com isso, o processo será mais ágil e organizado.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 68: “O que fica”.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

No grupo “o que vai sair” foi composto por roupas cujos tamanhos não eram os certos, antigas que não a representam mais e aquelas desgastadas pelo uso. A maior parcela de peças ficou alocada na categoria “ajustes”, as alterações mais frequentes foram bainhas, redução de lateral para evidenciar a cintura, redução de alças nas blusas e reforço de costura em saias com fenda para tornar o uso mais confortável.

Ilustração 69: “O que precisa de ajustes”.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 70: "O que será removido".



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Em paralelo ao *closet cleaning* é pensado quais produtos de moda são interessantes para complementar o armário da cliente, essa relação será crucial para o *personal shopper*. Foi observado que a modelo possui uma ideia bem estabelecida de como quer ser vista e o seu guarda roupa é um reflexo disso. A diversidade de cores e estampas falam por si, contudo essa é a problemática dificulta a composição de *looks* pois demandam mais tempo de elaboração devido ao grau de dificuldade mais elevado neste tipo de combinação, à vista disso, neste momento foram sugeridas blusas e calças lisas, em tons neutros e de tecido plano; calças retas de cintura alta e cores vibrantes, short e calças alfaiataria, terceiras peças e cintos.

4.3.5 Etapa 5- Personal Shopper

O *personal shopper* busca completar o guarda roupa com produtos novos que conversem com os antigos a fim de criar novas possibilidades de composições, oferece uma nova forma de pensar em consumo e proporciona visitas às lojas diferentes do usual para a cliente, ampliando seu olhar.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Quando aplicada presencialmente, requer um passo a mais chamado pré-shopping que se consiste em a consultora, tendo em mãos a lista de peças interessantes para incrementar o guarda roupa, vai às lojas algumas horas antes do combinado com a cliente, tendo como objetivo identificar os produtos desta relação para que a aplicação da etapa seja mais direcionada, ágil e consequentemente menos fatigante.

Virtualmente certos aspectos são perdidos como a análise de acabamento, possíveis problemas de qualidade, vestibilidade e conforto dificultando a compra assertiva, essas questões são mais difíceis de contornar, no entanto cria novas oportunidades de aprendizado. Em compras *online* consultar as tabelas de medidas fornecida pela maioria das empresas e compará-las com as medidas da cliente, é um recurso para reduzir as chances de errar o tamanho das peças.

Apesar das diferenças há pontos de contato entre o *personal shopper* presencial e online que podem ser compreendidos como questões chave para a realização do serviço, dentre eles estão a seleção de estabelecimentos que condizem com o orçamento disponível para compras impactando diretamente na triagem de estabelecimentos.

No documento que será enviado pela consultora é essencial conter informações de valores, lojas, legenda no *site* e *link* para compra, as justificativas para a escolha de cada produto são elaboradas verbalmente durante a apresentação do arquivo via *Skype* neste caso. Cada produto exposto faz parte da identidade visual aprovada e os valores são condizentes ao que costuma pagar, contudo, quando esta seleção em sua totalidade extrapolar o orçamento da cliente, a profissional junto a ela elencará quais itens são mais necessários para construir um guarda roupa funcional e posteriormente, o restante poderá ser obtido se assim desejar.

Conforme foi informado durante o *closet cleaning*, Luana dispõe de um grande número de artigos estampados, por isso, nessa proposta de compras constam roupas lisas nas cores das cartelas Outono Escuro e Inverno Escuro.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Seguindo para os *shorts*, por não estarem inseridos no dia a dia não há necessidade de possuir um número elevado de produtos desta categoria, sendo assim, foram apresentadas opções criativas (imagem a direita) e clássicas (imagem a esquerda). O valor é R\$129,90 ambos fazem parte do catálogo da Amaro.

Ilustração 71: Shorts propostos no *personal shopper*.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Foi identificado o déficit de blusas básicas no guarda roupa especialmente de cores neutras, à vista disso são sugeridas peças que preencham esse nicho. Os decotes em V e U por permitirem maior visualização do colo têm efeito alongador ideal considerando que o comprimento do pescoço é mais curto. As peças são encontradas nas lojas Estoque, Basico.com, Off Premium por R\$35,00 a R\$151,96.

Ilustração 72: Blusas propostas no *personal shopper*.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

As terceiras peças em muitas ocasiões vão fazer a diferença no *look* e também eram um déficit no guarda roupa, por conta disso foram buscadas mais opções desta categoria. Nota-se que em todas, o comprimento é mais alongado abaixo do quadril para equilibrar a silhueta e as cores permitem explorar as harmonias cromáticas. Estão no catálogo da Amaro e Lizie, variando entre R\$147,00 e R\$299,90.

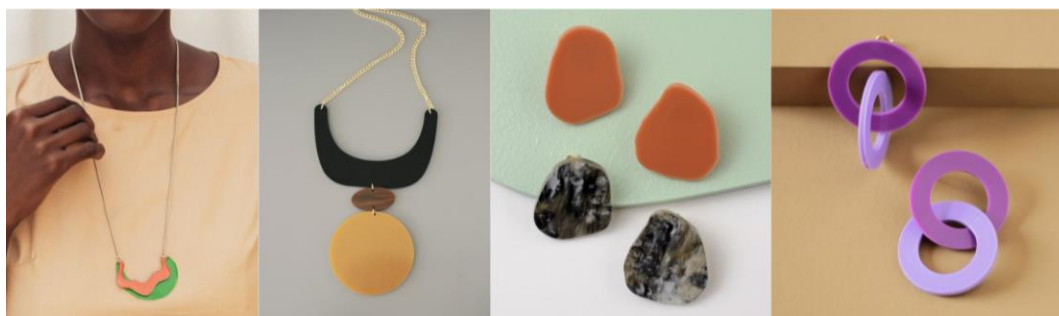
Ilustração 73: Terceiras peças propostas no *personal shopper*.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Os acessórios serão o ponto chave para Luana liberar sua criatividade, explorando através deles as harmonias cromáticas de forma mais discreta quando sentir necessidade. Foram propostos, portanto peças da loja Really Me cujos valores variam entre R\$38,00 a R\$125,00.

Ilustração 74: Acessórios propostos no *personal shopper*.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

No decorrer da consultoria, Luana pediu repetidamente indicações de cintos que fogem ao comum e que conversem com sua personalidade. Foram

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

selecionados, então aqueles que se adequam melhor quando utilizados na altura da cintura e com algum diferencial seja na forma ou cor com a finalidade de demonstrar criatividade. Os preços variam entre R\$80,00 a R\$179,00 e estão disponíveis na Arezzo, Off Premium e VS Cintos, respectivamente.

Ilustração 75: Cintos propostos no *personal shopper*.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Luana detém um quantitativo suficiente de sapatos, apesar disso conforme apresentado no manual de estilo, são propostos calçados de coloração próxima ao tom da pele, auxilia alongar visualmente a silhueta. Essa ponderação foi bem recebida e por conta disso incluída nesta etapa. Esses exemplares são da Schutz e Arezzo e os valores de investimento são de R\$190,00 e R\$139,90.

Ilustração 76: Calçados propostos no *personal shopper*.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Nenhuma compra foi realizada devido ao momento atual, contudo, teve saldo positivo pois com esta conversa Luana teve uma ideia mais clara do caminho percorrido e adquiriu conhecimento de novos estabelecimentos condizentes com o seu orçamento.

4.3.6 Etapa 6- Maquiagem

Esta etapa não estava planejada, visto que em pesquisas a metodologia de profissionais da área esta fase não aparece com frequência, mas a ideia surgiu desde o questionário de estilo quando é apontado a falta de habilidade e o desejo de conhecer este universo a partir disso, com a consultora já possuindo os conhecimentos prévios de maquiadora adquiridos através do curso de maquiador oferecido pelo Senac RJ (2017), este serviço foi incluído neste projeto.

Com base na intensa rotina de Luana foram propostas duas maquiagens que podem ser reproduzidas em um curto espaço de tempo, uma para o dia-a-dia que pode ser adaptada para momentos de lazer. São composições com cores neutras, mas que, conforme o desejo, podem ser alteradas por tons vibrantes, o que importa é a técnica.

Em uma conversa foi questionado como habitualmente usa maquiagem. As informações obtidas foram: bases de média cobertura, gosta das olheiras bem corrigidas, contorno para esculpir a face e um pedido especial foi uma técnica para delineado que seja própria para seu formato de olhos.

Foram feitas orientações acerca dos cuidados com a pele pré e pós maquiagem tais como: higienização da face, uso de protetor solar e retirada dos produtos. Pela manhã é orientado uma produção em poucos passos para otimizar seu tempo, os tons são neutros e realçam seus pontos fortes. Para momentos de lazer é sugerido uma composição mais intensa utilizando cores mais vibrantes e cobertura mais alta.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 77: Reprodução da maquiagem para lazer.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

4.3.7 Etapa 7- Montagem de looks

Se durante a apresentação do manual de estilo são pontuadas as ferramentas ideais para atingir o objetivo determinado durante o primeiro encontro e posteriormente, no *personal shopper* o olhar se volta para compras conscientes que respeitem não só as restrições financeiras como também o biótipo e estilo pessoal, a última etapa da consultoria de estilo, montagem de *looks*, reúne todos esses tópicos e demonstra de forma prática todos os ensinamentos que foram vistos na teoria.

Quando realizada presencialmente, a profissional vai à casa do cliente assim como no *closet cleaning*, contudo, neste projeto essa visita será virtual por meio do *Skype*, o resultado em ambos será a composição de 30 *looks*.

Para iniciar a última fase do processo são escolhidas 10 partes de baixo que abrange calças, shorts, saias e peças únicas, a seguir são selecionadas as partes de cima diante da seguinte lógica: cada parte de baixo deve conversar com

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

pelo menos 3 partes de cima, ou seja, uma calça deve combinar com três blusas, este projeto, ainda que realizado a distância, também seguirá este formato.

Após a revitalização do guarda roupa Luana não teve tempo hábil para realizar todos os ajustes indicados e optou por não adquirir nenhuma peça devido ao momento de incertezas ocasionado pela pandemia, sendo assim, algumas restrições foram impostas pela escassez de recursos para demonstrar a versatilidade e potencial das peças presentes em sua totalidade. A fim de contornar essas adversidades, a composição dos looks foi pensada com o número reduzido de produtos, sem utilizar aqueles destinados aos ajustes, desta forma demonstra como é possível construir *looks* versáteis sem a necessidade e possuir um alto quantitativo de peças no guarda roupa.

Para direcionar a montagem de *looks* é indagado dentre as ocasiões citadas nas primeiras etapas (faculdade, lazer, trabalho) qual ou quais delas são prioridades atualmente, em resposta Luana indica maior dificuldade em criar composições para lazer e idas a faculdade, sendo assim, o foco será para essas ocasiões. São sugeridas para lazer composições com mais elementos, isto é, decotes mais pronunciados, uso de acessórios e combinações de estampas mais ousadas. Já para a faculdade o conforto é prioridade, por conta disso, são indicadas as harmonias monocromática e análoga, combinações de estampas mais simplificadas pois são mais fáceis de serem atingidas durante a rotina acelerada.

Diante disso, foram exploradas as harmonias análogas, oposta complementar e complementar dividida, esta última não estava presente no manual de estilo, todavia, foi observado, a partir de peças presentes no guarda roupa, a possibilidade de implementá-la, sendo assim, a proposta visual foi atualizada com essa informação.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 78: Exemplos de harmonias cromáticas.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Quanto às combinações de estampas foram utilizadas todas as propostas no manual de estilo, isto é, peças lisas com estampadas, estampas diferentes, mas que repetem a cor principal, estampas com tamanhos desiguais e coordenação com cores invertidas.

Ilustração 79: Exemplos de combinações de estampas.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Por fim, com todas as composições devidamente aprovadas e registradas a consultora acrescenta as imagens ao manual de estilo criando um único arquivo para consultas posteriores. Os painéis com os registros fotográficos dos 30 *looks* criados a partir de saias e calças serão apresentados a seguir.

Ilustração 80: *Looks* criados a partir de saias.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Ilustração 81: Looks criados a partir de calças.



Fonte: Feito pela autora, 2020.

A fim de expor diferentes visões deste processo é solicitado um breve relato de Luana contando como foi a experiência de realizar a consultoria de imagem. Veja o relato abaixo.

“A consultoria de imagem foi fundamental para me auxiliar a compreender melhor a forma como eu me visto e me apresento. Com o auxílio da Isabella consegui ter uma nova perspectiva a respeito de algumas peças que eu encontrava dificuldade em usar e compor *looks*, logo acabava não as utilizando e ficavam apenas ocupando espaço.

Toda a estrutura e etapas da consultoria são de extrema importância para que no caso de não conhecer a cliente, seja capaz de obter uma relação e compreender melhor os gostos e estilos de cada pessoa. Participar da consultoria de imagem e estilo foi muito motivador, pois em determinadas situações me sentia

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

desanimada em compor looks mais criativos ou que me identificasse mais, por conta da correria da rotina, na maioria das vezes selecionava peças óbvias e que se encontravam na minha zona de conforto. E por um tempo, fiquei com um bloqueio criativo e com dificuldade de transmitir, através das roupas, a minha personalidade.

Acredito que a distância não impediu a eficiência do projeto, acredito que se fosse presencial o tempo seria mais otimizado, na montagem dos *looks*, como por exemplo foi um tempo maior do que o proposto, por não ser presencial, precisamos analisá-las novamente o que seria diferente caso a Isabella estivesse aqui, que ela mesma escolheria as peças sem a minha presença.

Na minha concepção as etapas mais difíceis, foram a primeira do questionário que senti dificuldade em responder algumas perguntas pessoais ou coisas que nunca parei para pensar, a etapa do *closet cleaning* que foi bem cansativa por conta das horas que ficamos envolvidas tirando e experimentando cada peça e por último a de maquiagem, que foi um desafio pessoal por não possuir tanta habilidade e só saber fazer o básico, mas foi incrível pelos ensinamentos e dicas. Confesso que a etapa de *closet cleaning* por ter sido muito cansativa e ter uma longa duração, me fez pensar em desistir, mas logo pensei que o resultado valeria a pena.

A montagem de *looks*, apesar de exaustiva pela troca de roupas e por ter fotografado cada *look*, foi uma etapa muito agradável e acredito que será a preferida de muitas clientes, visto que é muito bom visualizar, amar e se identificar com o resultado final, que é consequência de todo o empenho e análises feitas nas etapas anteriores. E essa parte de experimentar a roupa já composta dos acessórios e sapato é essencial para a visualização do todo.

A etapa do *personal shopper*, também considero como uma das mais interessantes, que é quando a consultora sugere peças que agregariam no guarda-roupa. É importante mencionar que a Isabella esclarece que em nenhum momento você precisa comprar necessariamente todas as peças sugeridas, mas

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

só quando puder adquiri-las ou uma ou outra de acordo com a necessidade da cliente. No meu cenário, foi indicado que eu adquirisse e investisse em mais peças lisas, com um design diferenciado em virtude de eu já possuir muitas peças estampadas e poucas peças lisas para equilibrar e facilitar o meu guarda roupa. E eu aprovei todas as propostas, e acho isso muito importante durante o processo, essa preocupação se a cliente se identifica com as peças sugeridas e caso contrário a Isabella foi muito solícita e gentil em procurar outra que consista com a proposta, mas que agrade a cliente.

Diante dos conhecimentos adquiridos na consultoria, consegui perceber quais peças e cores mais me valorizam, que tipo de roupa realmente vale a pena investir para a composição do meu guarda roupa, quais peças eu mantinha mais que não tinham muito a ver com minha personalidade e estilo, e através desses conhecimentos já tenho conseguido aplicar, já visualizo o meu guarda roupa de outra forma, me inspirou a sair da minha zona de conforto e ir para um caminho que eu amo, que é o criativo. Apesar de estar no isolamento social, tenho gostado de olhar para as minhas roupas já pensar nas composições para quando tudo isso acabar. Já amava análises cromáticas e *mix* de estampas, mas agora tudo flui mais fácil do que diferentemente estava acontecendo antes da consultoria. ”

Tendo terminado todo o processo é o momento que a cliente aplica, por conta própria, os novos conceitos aprendidos em sua rotina, no entanto, como podem surgir dúvidas nesta retomada a consultora fica disponível, através do *WhatsApp* ou outra plataforma de preferência, para saná-las.

Considerações Finais

Tendo como objetivo a apresentação da consultoria de imagem e estilo e ilustrar a forma como é realizada através da aplicação da metodologia, o desenvolvimento deste projeto se deu apesar de inúmeras adversidades, tendo a pandemia de COVID-19 certamente como a maior delas, em detrimento disso, alguns passos sofreram adaptações, para exemplificar cito a impossibilidade de finalizar a análise de coloração pessoal e também a necessidade de Luana assumir passos de algumas etapas que caso a consultoria fosse realizada presencialmente não seriam de sua responsabilidade, como a organização das peças durante o *Closet Cleaning* que resultou no aumento de tempo para concluí-la.

O presente trabalho estabelece os requisitos básicos, necessários para a aplicação da consultoria de forma a contemplar os aspectos essenciais que possibilitam a transformação não apenas de um guarda roupa, mas sim de uma pessoa em alguém realizado e satisfeito com sua própria imagem. Para isso, foram utilizadas técnicas e análises que permitem a realização de um diagnóstico aprofundado das necessidades e desejos daquele indivíduo, para que a partir desta coleta de informações seja possível auxiliar e orientar o cliente no que melhor se adequa a proposta almejada.

Diante das questões apresentadas acima vejo a oportunidade de futuramente pensar em alternativas na aplicação das etapas, que se adequem melhor ao mundo virtual sem perder a qualidade da consultoria e também para diminuir o desgaste por parte da cliente.

A consultoria de imagem é um desafio pois a partir de sua elaboração e aplicação percebemos que devemos nos eximir de antigos paradigmas e valores engessados, uma vez que constatamos a importância e necessidade de olharmos o indivíduo como um todo. Com este projeto compreendemos a amplitude e complexidade da atuação de um consultor de imagem, visto que para o

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

desenvolvimento das diversas etapas requer não só um vasto conhecimento técnico, como também, empatia no trato com o ser humano.

Referências

AGUIAR, Titta. **Personal stylist**: guia para consultores de imagem. 7. ed São Paulo: SENAC SP, 2015.

AICI Association of Image Consultants International. Disponível em: <<https://www.aici.org/>>. Acesso em: 24/09/2019.

AICI Association of Image Consultants International Brazil Chapter. Disponível em: <<https://aicibrasil.org/>> Acesso em: 24/09/2019.

AICI Association of Image Consultants International Brazil Chapter. Disponível em: <<https://aicibrasil.org/perguntas-e-respostas-frequentes/>>. Acesso em: 26/11/2019.

Anna Flora Consultoria de Estilo. Disponível em: < <https://www.annaflorea.net.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

Audaces. “A utilização dos princípios do design em projetos de moda”. Disponível em: <<https://www.audaces.com/a-utilizacao-do-design-em-projetos-de-moda/>> Acesso em: 24/09/2019.

Audaces. Lookbook: um material fotográfico para apresentar sua marca. Disponível em:<<https://www.audaces.com/lookbook-um-material-fotografico-para-apresentar-sua-marca/>> Acesso em 07/04/2020.

Aysha Corrêa Consultoria de Estilo. Disponível em: < <https://ayshacorreia.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

BASTOS, S. F.; SABRÁ, F. A forma do corpo da mulher brasileira. In: 5th International Conference and Exhibition on 3D Body Scanning Technologies, 21 a 22 outubro 2014, Lugano/Switzerland.

Cleide Torres Imagem e Visagismo. Disponível em: < <https://cleidetorres.com/>> Acesso em: 08/07/2020.

CORDEIRO, Adriana Tenório; BATISTA, Marcela de Moraes; SILVA, Mayara Andresa Pires da; PEREIRA, Gírlayne Danusia Farias. Consumidora consciente?!: paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, jul./set. 2013.

COUTO, Dany. **Curso de consultoria de estilo**. Estilo Rio Academy, 2020.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

DriGuimarães Consultoria de Estilo. Disponível em: <<http://driconsultoria.com.br/>>
Acesso em: 08/07/2020.

Dri Pinar Consultoria e Estilo. Disponível em: <<https://www.dripinar.com.br/>>
Acesso em: 08/07/2020.

Eliane Figueirôa Imagem com Estilo. Disponível em: <
<http://elianefigueiroa.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

Érica Minchin. “Como é o trabalho de consultoria de imagem? Quais as possibilidades? ”. Disponível em: <<https://www.ericaminchin.com/trabalho-de-consultoria/>> Acesso em 17/09/2019.

Érica Minchin. “Etapas consultoria estilo”. Disponível em:
<<https://www.ericaminchin.com/etapas-consultoria-estilo/>> Acesso em 26/11/2019.

Érica Minchin. Os benefícios das cores- Análise cromática. Disponível em:<<https://www.ericaminchin.com/os-beneficios-das-cores-analise-cromatica/>>
Acesso em 30/12/2019.

Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/nestas-empresas-o-dress-code-caiu-e-a-regra-e-ser-voce-mesmo/>> Acesso em: 02/12/2019.

Fê Ronconi Ela Me Disse. Disponível em: < <http://feronconi.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

HALLAWELL, Philip. Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza. 2. ed São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

Juliana Maksoud Consultora de Imagem e Personal Stylist. Disponível em: <
<http://jmaksoud.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

Juliana Soares Consultoria de Imagem, Estilo, Marketing Pessoal e Carreira. Disponível em: <<https://www.julianasoaresconsultoria.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

KALIL, Gloria. **Chic:** um guia de moda e estilo para o século XXI. 1. ed São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Lais Machado Consultoria de Imagem e Estilo. Disponível em: <
<https://www.laismachado.com/>> Acesso em: 08/07/2020.

Marcela Zanette. Disponível em: < <http://www.marcelazanette.com.br/index.php>>
Acesso em: 08/07/2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 1. Ed Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEZABARBA, Solange Riva. **Comportamento do consumidor.** 1. ed Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2009.

MICHIN, Érica. **Manual da Consultora de Imagem:** Tudo que eu queria ter ouvido antes de começar nesta profissão. 1. ed: Érica Minchin de Santiago Rocha, 2017.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. 1. ed São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOAR. Disponível em: <<https://www.moar.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente:** olhar de uma psicanalista. 1. ed São Paulo: SENAC SP, 2010.

Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/bellaallevato/exerc%C3%ADcio-de-refer%C3%A4ncias-visuais/>> Acesso em 08/07/2020.

Rachel Jordan Imagem e Comportamento. Disponível em: <
<https://racheljordan.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** 1. ed São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SBPNL. Disponível em: <<https://www.pnl.com.br/pnl>> Acesso em: 12/11/2019.

SEBRAE. Como fazer a gestão financeira do pequeno negócio. Disponível em:<
<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-a-gestao-financiera-do-pequeno-negocio,d999a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>
Acesso em 13/08/20.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

SEBRAE. Como montar um serviço de personal stylist. Disponível em: <<https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/como-montar-um-servico-de-personal-stylist>> Acesso em 13/08/2020.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. 1. ed São Paulo: Globo, 2014.

Studio Imagine. Teste de coloração pessoal: conheça mais sobre o método sazonal expandido. Disponível em: <<https://studioimagine.com.br/teste-de-coloracao-pessoal-conheca-mais-sobre-o-metodo-sazonal-expandido/>> Acesso em 30/12/2019.

TABOSA, Gabriela. O uso da Programação Neurolinguística (PNL) para fortalecer relacionamento cliente - empresa no setor comerciário. **SEBRAE**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AP/Anexos/Gabriella%20Montezuma%20Tabosa.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2020.

Tati Cotrim. Disponível em: < <https://ttcotrim.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

Vanessa Marques Marketing e Imagem. Disponível em: < <https://www.vanessamarquesimagem.com.br/>> Acesso em: 08/07/2020.

Visagismo. “A linguagem visual na construção de uma imagem pessoal”. Disponível em: <http://visagismo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=141:a-linguagem-visual-na-construcao-de-uma-imagem-pessoal&catid=93&Itemid=435>. Acesso em 17/09/19.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Apêndice

Assim como informado no capítulo 4 em “Etapa 2”, abaixo está o questionário de estilo respondido na íntegra com as palavras de Luana Nogueira.

01- Nome e sobrenome:

R: Luana Nogueira

02- Data de nascimento:

R: 21/05/1999

03- Idade:

R: 21

04- Cidade: / Endereço: / Bairro:

R: São Gonçalo: Rua Lorena, 26 - Trindade

05- Qual o seu manequim?

R: Meu manequim é 40.

06- Tamanho de blusas e vestidos.

R: Meu tamanho de blusas e vestido é M

07- Tamanho de calças.

R: Meu tamanho de calça é 38/40.

08- Tamanho de sapato.

R: Meu tamanho de sapato é 37.

09- Possui um companheiro (a)? Qual a profissão dele/ dela?

R: Não possuo

10- Possui filhos? Quantos e de qual idade?

R: Não possuo

11- Como é o ambiente em sua casa?

Tranquilo

Agitado

12- Qual sua profissão?

R: Não possuo

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

13- Como é o seu ambiente de trabalho?

Escritório

Estúdio

Hospital

Ao ar livre

Não tenho um local de trabalho fixo

Outros

14- O seu trabalho exige o uso de roupas formais ou te permite usar peças mais informais?

Formal

Informal

15- E como você se sente com isso?

Muito bem!

Aliviada

Desconfortável

Pressionada

Satisfeita

Ansiosa

16- Você trabalha:

Período integral

Meio período

Em casa

17- Qual foi o presente mais equivocado que você já ganhou?

R: Uma bota de cano médio com bico marrom, bem estilo country, que acredito que não tenha nada a ver comigo, até tentei usar uma vez, mas depois disso ficou guardada na sapateira.

18- Como você escolhe roupas para ir a festas? Como gostaria de se sentir nessa ocasião?

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

R: Escolho roupas que me sinta confortável e que façam sentido com o evento, tudo depende se é diurno ou noturno, se é mais formal e etc. Gosto de me sentir elegante.

19- Pratica algum esporte? Qual?

R: Não pratico

20- Você viaja com frequência?

R: Normalmente, viajo uma vez ao ano para lugares fora do estado ou que precisem de mais planejamento financeiro e todo feriado prolongado costumo viajar para a região dos lagos.

21- Se sim, que tipo de viagem faz com frequência?

R: Viajo com frequência para lugares de praia, principalmente para Cabo Frio.

22- Qual parte do seu corpo você **mais** gosta? Por quê?

R: Minha boca e minhas pernas, por achar proporcional ao meu corpo.

23- Qual parte do seu corpo você **menos** gosta? Por quê?

R: Tornozelo, acho o meu tornozelo muito fino, tanto que ao usar alguns tipos de sapatos ou tênis mais brutos não fica tão bonito.

24- Qual é a sua peça de roupa favorita?

R: Vestido, pela praticidade da peça única.

25- Que tipo de roupa nunca usaria? Por quê?

R: Colete, hoje eu não consigo usar colete, não acho que combina comigo e que fique bonito.

26- O que mais tem desagradado na forma que se veste atualmente? Por quê?

R: A falta de criatividade em compor looks, acabo usando mais do mesmo.

27- Como você se sente ao se olhar no espelho?

Me esforço para estar bem e gosto do que vejo

Olho apenas pela manhã

Não me sinto confortável: o que vejo no reflexo me deixa insegura

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Me olho constantemente!

Não sei, nunca parei para pensar nisso

28- Você gosta de ser fotografada?

Sim, amo!

Apenas em comemorações ou reuniões quando outras pessoas propõem

Não amo, mas também não me incomodo

Não gosto, evito sempre que posso

29- Que fatores ou pessoas você considera quando vai se vestir?

O lugar

O período do dia (manhã, tarde ou noite)

Procuro usar roupas que são confortáveis

Pessoas que vão me acompanhar

Pessoas que posso encontrar no local

Me visto para mim

Procuro usar roupas que me deixem confiante

30- Como você aprendeu a escolher e coordenar o que vestir considerando as atividades que exerce?

R: Não lembro especificamente de um momento, mas posso dizer que foi sendo algo natural de começar a coordenar, por exemplo, peças estampadas com cores lisas presentes na estampa. E depois as coisas vão meio que acontecendo, depois fica mais fácil coordenar texturas e estampas.

31- Você acha que seu guarda roupa é bem otimizado?

R: Não acho que uso a maioria das minhas roupas, tenho muita coisa, mas parece que uso sempre as mesmas peças.

32- Caso a resposta anterior seja negativa, por que acha que não usa todas as peças presentes em seu armário?

R: Tenho muitas peças com tecidos que não curto, blusas mais básicas e ajustadas ao corpo.

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

33- Como costuma usar os cabelos?

R: Costumo usar os cabelos soltos.

34- Qual tipo de acessório que mais gosta? (Marque mais de uma opção)

Anéis

Brincos

Colares

Pulseiras

Bolsas

Óculos escuros

Sapatos

Lenços

35- Maquiagem para você é:

Essencial, não saio de casa sem

Necessária por conta das atividades que exerço

Distração, funciona quase como uma terapia

Gosto, mas não tenho tempo/ habilidade

Não ligo para isso

36- Como deseja ser vista (o) pelas outras pessoas?

Competente

Profissional

Divertida

Moderna

37- Você gosta de usar peças coloridas? Quais são as cores que mais aparecem no seu guarda roupa hoje?

R: Amo! Tenho muito azul, laranja e amarelo.

38- Você gosta de usar peças que possuem estampas e texturas? Se sim, quais? (Marque mais de uma opção)

Geométricas

Isabella Alves Allevato
Consultoria de Imagem e Estilo: análise, autoconhecimento e transformação

Florais

Étnicas

Xadrez

Poá

Animal

Listras

Outras

39- O que usa para dormir?

R: Pijama.

40- Qual estilo de roupa de banho você costuma usar?

R: Biquíni, de preferência os de bojo e calcinha fixa, ou top.

41- Que artistas ou personalidades você admira? Por quê?

R: É muito difícil pensar logo de cara em uma pessoa que eu admiro, mas no âmbito de profissionais da moda, tenho admirado muito o trabalho e a criatividade de composição da personal stylist Maria Eleonora (@mariae chagas)

42- O que te fez buscar a consultoria de imagem e estilo?

R: O que me fez buscar a consultoria de estilo é a oportunidade de me conhecer melhor, conhecer as peças e cores que me valorizam e realçam, identificar quais peças que eu tenho que não traduzem a mensagem que eu quero passar pra sociedade.

Qual mensagem quer transmitir?

R: Antenada, divertida, moderna e elegante.

43- Que resultados espera alcançar ao final da consultoria?

R: Acho que a resposta que resume bem o que eu espero ao final da consultoria é autoconhecimento! Junto da consultoria identificar as peças que mais me valorizam.