

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

Gabriella Guterres Figueiredo

**Consultoria de Imagem e Estilo: uma ferramenta de autoconhecimento e praticidade na
rotina da mulher moderna**

RIO DE JANEIRO
2021

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

Gabriella Guterres Figueiredo

Consultoria de Imagem e Estilo: uma ferramenta de autoconhecimento e praticidade na rotina da mulher moderna

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

Prof^o Cristiane de Souza dos Santos Carvalho

RIO DE JANEIRO
2021

Ficha catalográfica

Sobrenome, Nome

Consultoria de Imagem e Estilo: uma ferramenta de autoconhecimento e praticidade na rotina da mulher moderna / Gabriella Guterres Figueiredo. – Rio de Janeiro, 2021.

94 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido 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.

1. Consultoria de Imagem. 2. Autoconhecimento. 3. Design.

SENAI CETIQT

SENAI
Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria

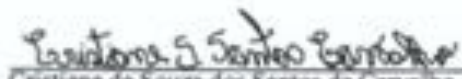
Gabriella Guterres Figueiredo

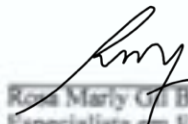
**Consultoria de Imagem e Estilo: uma ferramenta de
autoconhecimento e praticidade na rotina da mulher moderna**

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido 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: 02/07/2021.

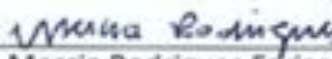
Banca Examinadora:


Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares UFF,
Docente, SENAI CETIQT


Rosa Marly G. B. Cavalheiro
Especialista em Educação UniRio,
Docente, SENAI CETIQT


Professor Reginaldo Antonio da Silva
Especialista em Design de Moda, Universidade Estadual de Londrina (UEL)
Docente, SENAI CETIQT

Mércia Rodrigues
Coordenadora de Ensino Superior
SENAI CETIQT


Mercia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Resumo

Este projeto discorre sobre o serviço de Consultoria de Imagem, apresentando-o como uma ferramenta acessível, personalizada e, principalmente, facilitadora da rotina da mulher moderna, que envolve um profundo processo de autoconhecimento e autocuidado com o objetivo de alinhar a essência desta mulher à imagem que ela gostaria transmitir, seja no âmbito da sua vida pessoal ou mesmo profissional. Ao final deste projeto busca-se, através de um estudo de caso realizado pela autora, apresentar a consultoria de imagem como um serviço acessível e individualizado, que irá atender as demandas personalizadas de cada cliente, resultando na grande maioria dos casos em uma grande praticidade para a rotina corrida que se enfrenta atualmente.

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

A CONSULTORIA DE ESTILO COMO FERRAMENTA PARA O AUTOCONHECIMENTO E FACILITAÇÃO DA ROTINA DA MULHER MODERNA

SUMÁRIO

Introdução.....	6
1. A linguagem percebida através das roupas.....	8
1.1. A linguagem visual como forma de expressão e a origem da moda.....	8
1.2. A moda como expressão de identidade do indivíduo.....	14
1.3. Relação entre moda, autoestima e consumo.....	17
2. Público alvo da consultoria de imagem e análise de mercado.....	18
3. Como surgiu a consultoria de imagem.....	25
3.1. Sobre as habilidades necessárias para a profissão e a necessidade de formação em Design de Moda.....	26
4. Cronograma da Consultoria de Imagem.....	30
4.1 Análise de tipo físico.....	32
4.2 Diagnóstico de estilo pessoal.....	34
4.3 Coloração pessoal.....	41
4.3.1 Psicologia das cores.....	44
4.3.2 Harmonias cromáticas.....	46
5. Estudo de caso: o passo-a-passo de um serviço personalizado de consultoria de imagem.....	52
5.1 Etapa 1.....	53
5.2 Etapa 2.....	53
5.2.1 Resultado da análise de tipo físico.....	56
5.2.2 Análise de coloração pessoal.....	58
5.3 Etapa 3: <i>Closet Cleaning</i>	63
5.4 Etapa 4: Montagem de <i>looks</i>	64
Considerações Finais.....	66
Referências Bibliográficas.....	68
Apêndice.....	70

INTRODUÇÃO

A Consultoria de Imagem é um trabalho investigativo e personalizado que auxilia o cliente a descobrir e entender suas qualidades e explorá-las da melhor maneira possível, através de um processo no qual este encontrará seu estilo pessoal, que será refletido na forma de se vestir. Portanto, pode-se afirmar que tem como ideia principal o encontro à essência do cliente, para refleti-la em suas roupas.

Após inúmeras etapas da consultoria, que serão minuciosamente apresentadas no decorrer deste trabalho, o intuito é investigar e conhecer o cliente para que o(a) consultor(a) possa oferecer todas as ferramentas existentes que o façam se sentir mais seguro com relação a sua imagem pessoal e profissional, alinhando sua essência à imagem que gostaria de transmitir, seja por seus compromissos profissionais ou pessoais.

O mais importante é como a pessoa se enxerga no espelho, isso que realmente fará a diferença, pois se ela se olha no espelho e não se enxerga ou não gosta do que vê, este fato provavelmente afetará sua vida profissional e pessoal, pois desencadeará em baixa autoestima, e isso ocorre muito mais corriqueiramente do que se imagina. A autoestima é a mola propulsora para a motivação, se não nos sentirmos felizes com o que vemos no espelho provavelmente todos os âmbitos de nossas vidas serão afetados.

Ao final, o processo de consultoria de imagem possibilitará que a pessoa olhe para si de uma maneira completamente diferente, sobretudo com mais carinho. Desta forma, o trabalho não é voltado apenas para a moda, existe todo um processo mais profundo que envolve comportamento, percepção, autoconhecimento, objetivos e interesses pessoais, com foco na construção da imagem pessoal, buscando satisfação e bem-estar do cliente.

Atualmente, a grande maioria das mulheres se queixam de falta de tempo para pensar em como se vestir no dia a dia e muitas buscam por uma maior praticidade no gesto de se vestir.

E é um pouco disto que se busca atingir com a presente pesquisa. Ao final deste projeto busca-se, através de um estudo de caso realizado pela autora, apresentar a consultoria de imagem como um serviço acessível e individualizado, que irá atender as demandas personalizadas de cada cliente, resultando na grande maioria dos casos em uma grande praticidade para a rotina corrida que se enfrenta atualmente.

Além disso, pretende-se certificar a consultoria como um processo de desenvolvimento humano e de autoconhecimento, em que a pessoa possa ser orientada a construir uma imagem pessoal coerente com aspectos da sua personalidade para transmitir confiança não só na sua

maneira de se vestir, mas principalmente na sua atitude ao usar qualquer roupa que se sintam bem e confortável.

O método de procedimento deste trabalho tratou-se como estudo de caso, no qual, aplicou-se em uma cliente real e dentro do recorte de público efetuado para este trabalho (mulheres com rotinas corridas que não possuem tempo para pensar em propostas de *looks* no seu dia a dia e buscam o serviço de consultoria como um meio para sanar este problema e gerar mais praticidade), todas as técnicas e etapas de uma consultoria de imagem e estilo completa, envolvendo análise do tipo físico e estilo pessoal, a partir do estudo de um questionário preenchido pela cliente, criação de manual de estilo personalizado para o atendimento em questão, coloração pessoal, serviço de *closet cleaning*, e propostas de *looks* montados a partir das peças já existentes no guarda-roupa da cliente, o serviço de *personal shopper* não pôde ser efetuado, com o intuito de resguardar a saúde dos envolvidos na pesquisa, devido ao momento de pandemia da covid-19 que o Brasil está enfrentando.

Pelo exposto, conclui-se que o presente trabalho tem como objetivo específico demonstrar às pessoas os pontos positivos do serviço de Consultoria de Imagem, bem como o potencial do serviço no que tange ao autoconhecimento e praticidade gerada na rotina.

1. A LINGUAGEM PERCEBIDA ATRAVÉS DA ROUPA

Segundo Aguiar (2011) 55% da primeira impressão que uma pessoa tem sobre a outra é baseada em sua aparência, 38% em seu tom voz e 7% no que é falado por ela, demonstrando o quanto somos seres visuais. A aparência é capaz de criar uma imagem que assume grande importância na maneira como uma pessoa julga a outra. Desta forma, poucos segundos são necessários para que para que uma pessoa tire praticamente todas as conclusões sobre outra através da sua imagem pessoal.

Neste capítulo abordar-se-á a capacidade expressiva da roupa e a moda como uma maneira de expressão do indivíduo. Enquanto a comunicação verbal utiliza das palavras para comunicar, a comunicação visual ocorre a todo tempo, seja por meio de roupas utilizadas, de expressões ou de gestos, a imagem pessoal é capaz de passar diversas mensagens ao receptor: simplicidade, agressividade, força, sofisticação, etc.

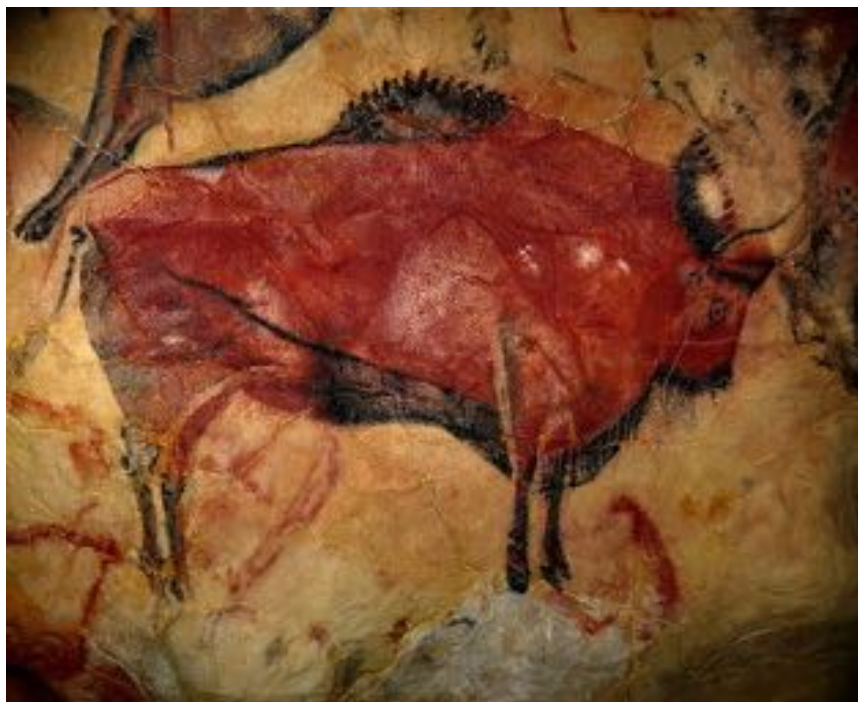
Para isso, se faz necessário tecer considerações sobre a linguagem visual como forma de expressão, bem como fazer um apanhado geral acerca da origem da moda como um sistema, com todas as suas metamorfoses incessantes, seus bruscos movimentos e suas extravagâncias.

1.2. A LINGUAGEM VISUAL COMO FORMA DE EXPRESSÃO E A ORIGEM DA MODA

Ao longo dos anos, muitos estudiosos acreditavam e concordavam que o principal meio de comunicação do ser humano era a linguagem verbal, aquela que utiliza o signo linguístico, expressando-se por meio de palavras ou escrita. Todavia, desde os tempos mais remotos, é dada uma grande importância ao vestuário, no que toca ao desenvolvimento das culturas e relações.

Segundo informações de Thiago Dantas para o *site* Mundo Educação (c2021), as representações artísticas foram as primeiras formas de expressão usada pela humanidade para expor situações vividas no cotidiano. No período Pré-Histórico, período que antecede o aparecimento da escrita e do uso dos metais, a arte rupestre foi a primeira maneira do ser humano transmitir conceitos, conforme demonstrado na figura abaixo.

Ilustração 1 - Representação rupestre de animal encontrado em Altamira (Espanha) apresentando pintura policrômica, com nuances distintas de cores.



Fonte: Matéria de Thiago Dantas sobre arte rupestre para o *site* Toda Matéria¹ (c2021).

A educadora de arte Laura Aidar (c2021), estima que o homem adquiriu tal capacidade intelectual há pelo menos 30 ou 40 mil anos, as cenas eram pintadas ou gravadas em paredes, tetos ou outras superfícies de pedra das cavernas habitadas, com temáticas normalmente voltadas à caça e à vida cotidiana do homem, porém, por vezes, também apresentava motivos abstratos. Há uma vertente que acredita que as imagens eram pintadas com o objetivo de propiciar êxito ao homem na caçada, possuindo um cunho ritualístico ou mágico.

Outro importante e antigo material visual utilizado como forma de expressão e comunicação são as pinturas e ornamentos corporais. Diversas civilizações, de tempos distintos e locais diferentes do mundo, utilizam o corpo como um suporte para sua expressão desde os tempos mais remotos.

As tribos indígenas utilizam até os dias atuais a pintura corporal como forma de transmitirem uma mensagem que simboliza sua identidade étnica, condição social, sexo e idade. A mestre em estudos literários, Carolina Marcello (c2021) explica que, geralmente, as pinturas são feitas a partir de elementos naturais, como o urucum, o jenipapo e o calcário, e são usadas em momentos de celebrações e rituais, seja de luto, casamentos, caça, preparações para a guerra ou cura de doenças, porém, por vezes podem surgir apenas como um elemento estético, de embelezamento dos corpos.

¹ Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/arte-rupestre/>>. Acesso em: 20/10/2020

Ilustração 2 - Pinturas de uma nativa dos Kadiwéu em 1892.



Fonte: Matéria de Carolina Marcello para o *site* Cultura Genial² (c2021)

Além das pinturas, acessórios corporais como penachos, cocares e colares também carregam uma carga simbólica para os indígenas. As máscaras, por exemplo, são adornos utilizados em rituais, cerimônias e celebrações e habitualmente estão reservadas para momentos especiais, tendo em vista o fato de possuírem uma expressiva ligação com o mundo sobrenatural. Usualmente, tribos usam máscaras enquanto realizam danças sagradas, com o intuito de agradar ou acalmar entidades.

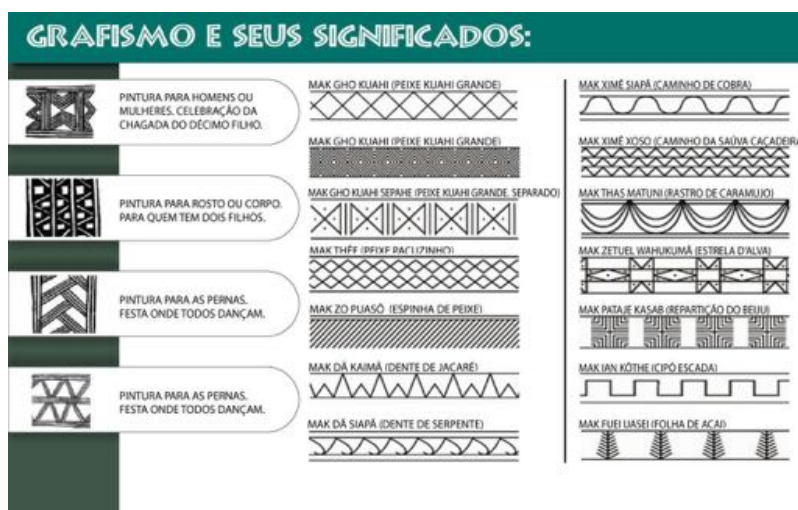
A arte plumária indígena também é carregada de simbologia e são objetos de extremo valor para os indígenas, a cor e o formato das plumas fazem distinções de gênero, idade, importância no grupo. Na maioria das vezes este adorno é produzido pelos homens e também é mais utilizado por eles, sendo encarado como uma manifestação de poder e *status* social.

Cada etnia possui diversos desenhos e símbolos e esses padrões visuais são repetidos de diversas maneiras, auxiliando na identificação da sua procedência. Desta forma, se faz essencial perceber a linguagem gráfica e visual indígena além da sua beleza estética, tendo em vista que

² Disponível em: < <https://www.culturagenial.com/arte-indigena/>>. Acesso em: 20/10/2020

carregam forças ancestrais, marcas e valores culturais desses povos. Adornados e pintados, os índios se identificam dentro da sua comunidade.

Ilustração 3 – Principais grafismos indígenas.



Fonte: Matéria de Livia Monteiro para o site Moda Cad³ (2019)

Tal como os indígenas, as tribos africanas também fazem uso de pinturas e adornos com significados particulares a cada evento e como forma de expressar sua cultura, bem como a cultura hindu, na qual a pintura corporal na mulher é uma das principais características do ritual do casamento.

Assim como as representações artísticas supracitadas, a moda também possui uma linha estreita com a linguagem e a comunicação. O termo moda vem do latim “modus”, sendo um sinônimo de costume, beira os tempos da Idade Média, quando sua característica cíclica ainda não estava tão presente como nos tempos atuais. O termo surgiu em meados do século XIV, antes disso, porém, já havia relatos sobre maneiras de vestir, conhecidas como indumentárias que, diferente da moda, permaneciam imutáveis por longos períodos de tempo.

De acordo com Svendsen (2010), não se pode falar no termo moda durante os períodos de Antiguidade grega e romana, tendo em vista que, apesar de existir à época certa possibilidade de variações no vestuário, predominava a ausência de autonomia estética de cada indivíduo ao fazer a escolha de suas roupas e muito pouco se modificou no vestuário europeu desde a era romana até o século XIV. Para o autor, ainda:

Embora tivesse havido, é claro, variações nos materiais e nos detalhes das roupas, para todos os efeitos sua *forma* permaneceu inalterada. Em geral, ricos e pobres usavam roupas com formas semelhantes, embora os ricos mandassem fazer as suas de materiais mais caros e usassem ornamentos. O impulso para se enfeitar não é em

³ Disponível em: < <https://blog.modacad.com.br/grafismo-identidade-cultural-indigena/>>. Acesso em: 20/10/2020

absoluto um fenômeno recente na história humana, mas as coisas com que as pessoas se enfeitavam no mundo pré-moderno nada tinham a ver com moda. (SVENDSEN, 2010)

Ainda nessa perspectiva, Lipovetsky (1989), em sua renomada obra “O império do Efêmero”, afirma que durante um longo período, “a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda”.

A evolução da moda é tomada por pormenores relevantes que merecem destaques, uma vez que seu desenvolvimento se dá a partir de diversos processos históricos ocorridos ao final da Idade Média e que continuam a se desenvolver até a virada do século XIX. E é a partir daí que passa a existir a ordem própria da moda, configurada como um sistema, com todas as suas metamorfoses incessantes, seus bruscos movimentos e suas extravagâncias, tal como conhecemos hoje.

No decorrer dos séculos e da história da sociedade, a moda ocidental evoluiu, passando por inúmeras mudanças de caracterização do vestuário. Segundo Almeida (2020), a história do vestuário está marcada por três momentos distintos, vejamos:

- 1) Este primeiro momento engloba o período conhecido como primitivo, no qual a principal característica do vestuário era sua funcionalidade, não havendo distinção social e nem refinamento das peças. Peles e fibras naturais eram basicamente utilizadas como abrigo e proteção.
- 2) O segundo período é marcado pelo início do refinamento das peças de roupas, no qual o estilo das vestes indicava distinção social, cultura, gênero, etc. Este momento ficou conhecido como período artesanal.
- 3) O terceiro e último momento faz parte do período da era industrial e pós-industrial, acarretando em novas tecnologias do vestuário, bem como design diferenciado de peças de roupa. Neste momento o vestuário passa a carregar toda uma simbologia representativa.

Pelo exposto, percebe-se que a origem da moda está intimamente relacionada ao surgimento do capitalismo mercantil. Durante este período a Europa caminhou por um valioso desenvolvimento econômico, momento em que passou a experimentar mudanças culturais que se tornavam cada vez mais rápidas.

Desta maneira, os indivíduos passaram a criar uma determinada lógica na maneira como se vestiam e as formas básicas dos trajes começaram a sofrer modificações significativas sem qualquer motivo aparente a não ser a própria mudança, que passava a se tornar um prazer por si mesma para quem usava as peças (SVENDSEN, 2010,).

Cores, texturas e cortes inéditos começaram a surgir em meados do século XV. As peças apresentavam novas variações em seu comprimento ou amplitude, chapéus e modelos de sapatos também passaram por diferentes mudanças. O Design passava a ser incorporado no processo de produção, dedicando-se não apenas à aparência das roupas, como também assegurando sua qualidade e aprimorando sua funcionalidade.

Por longos séculos a moda, ou seja, essa mudança consciente de estilos estava disponível apenas para uma pequena parcela de pessoas, que eram aquelas que tinham melhores condições financeiras e, por tal motivo, a moda se caracterizava como um produto de divisão de classes sociais. Nas sociedades tradicionais, as leis suntuárias e o papel social da roupa remetiam imediatamente à classe social e o status exercido pela pessoa que estava usando aquela peça.

Aos poucos o cenário da moda foi se modificando. Com a burguesia iniciando sua emergência, estar “na moda” se tornava um desejo de praticamente todos, tornando a moda uma questão de igualdade de direitos dentro de uma sociedade.

Ilustração 4 – Evolução da moda feminina



Fonte: Site A História⁴ (20--?)

Segundo Simmel (2008), a moda pode ser considerada como uma tendência cíclica e um processo ininterrupto de transformação das preferências dos indivíduos de uma sociedade, que variam de acordo com as vivências de uma determinada época.

⁴ Disponível em: < <https://ahistoria.info/historia-do-vestuario/>>. Acesso em: 20/10/2020

Assim sendo, pode-se dizer que a moda é responsável pela individualização do ser humano, por modificar opiniões, comportamentos e interesses de um indivíduo ou do grupo em que se encontra inserido. Ao mesmo passo, o vestuário possui uma natureza de dualidade, cumprindo um duplo papel, uma vez que, ao mesmo tempo em que pode aproximar e assemelhar, também é capaz de afastar e distinguir os indivíduos, possuindo assim tanto o papel de imitação quanto de distinção.

Considerando que a moda revela toda a subjetividade da natureza humana, cabe afirmar que ela ultrapassa os limites de significar apenas o simples ato de vestir uma roupa, tendo em vista que através dela o indivíduo se identifica e comunica quem é, o que faz, do que gosta.

Dessa maneira, conclui-se que a roupa merece ser considerada como uma forma de diferenciação cultural e social, uma vez que reflete muito sobre a personalidade de cada pessoa e está carregada de conteúdos políticos, sociais, culturais, emocionais, entre muitos outros, sendo um sólido material usado para a construção da identidade pessoal e base para que sejam construídos personagens sociais coletivos ou individuais que exprimem posição social, significados e qualidades.

1.2. A MODA COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE DOS INDIVÍDUOS

Muito se fala sobre a capacidade expressiva da roupa e da permanente busca do indivíduo para encontrar sua autenticidade, fazer coincidir o que ele quer ser com o que de fato é. A roupa pode ser considerada como um dos elementos principais nesse processo social de busca da autenticidade, possibilitando ao sujeito que se mostre ao mundo da maneira como ele está escolhendo ser.

Como visto no subcapítulo anterior, desde seus primórdios, o ser humano sente a necessidade de se expressar para que possa viver em sociedade, utilizando-se de uma extensa gama de formas de expressão para que a comunicação pudesse ser efetivada. Com a sua evolução, o homem acabou se apropriando da moda como uma maneira de comunicação, estabelecendo seu teor comunicativo mais significativamente através da imagem. Imagem esta que sempre será capaz de transmitir algum tipo de mensagem e estimular os sentidos do seu receptor, que irá decodificar a mensagem transmitida conceituando o indivíduo.

Sendo constituída basicamente através da imagem, a moda configura-se como um tipo de comunicação não-verbal, ou seja, aquela que não utiliza palavras faladas ou escritas para atingir sua finalidade.

De maneira geral, diversos estudos consideram a dimensão comunicativa das roupas equiparando-as a uma linguagem ou um discurso. Enquanto na linguagem verbal nossa comunicação se dá através de palavras, na moda nos expressamos através de linhas, formas, cores e texturas.

Pode-se considerar a moda como linguagem ao passo em que ela obedece a uma gramática, ainda que não de forma plenamente rígida, porém seguem-se normas e regras prescritas e, tal como um discurso humano, não existe apenas uma língua falada pelas roupas.

Alison Lurie, em seu livro “A Linguagem das Roupas” (1997) enfrenta a roupa como um sistema de signo, no qual ela possui um verdadeiro vocabulário e cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado. Elevando a moda a um sistema de linguagem não-verbal de comunicação, Lurie afirma que “em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes”.

Esta não é uma abordagem recente, trabalhos de renomados pensadores já tratavam a moda dentro desta perspectiva semiótica, como Roland Barthes. Barthes defende o vestuário como um sistema de significação e, enquanto tal, passível de uma análise do conceito língua/fala saussuriano, em que a língua se caracteriza como conjunto sistemático de convenções e a fala recobre a parte individual da linguagem. Em entrevista concedida acerca do seu livro “O Sistema da Moda”, Barthes (1967), afirma que:

(...) pela roupa, trocamos informações bastante elementares, não apenas sobre nossa situação social ou profissional, sobre a nossa faixa etária, como dizem os etnólogos, mas igualmente sobre tal uso social, tal cerimônia, tal ocupação: “um vestido para a noite, para o shopping, para a primavera, para a estudante, para a mocinha desenvolta.” Por outro lado, a moda se esforça por fazer corresponder à roupa descrita aquilo que nós mesmos queremos exprimir sobre nós mesmos, o papel complexo que queremos desempenhar na sociedade; por exemplo, o adolescente que segue à risca a moda atual dos adolescentes, a ‘moda militar, comunica, assim fazendo, a todos os que o cercam uma informação, ou seja, que ele pretende ser reconhecido como pertencente a determinado grupo, com sua mentalidade e seus valores. (BARTHES, 1967, p.83)

Diariamente, identificamos status e papel social das pessoas que vemos nos baseando no que elas estão vestindo, tornando a roupa como uma das mais significativas maneiras de construir e experimentar relações sociais entre as pessoas.

Levando em consideração todos esses pontos de vista, chama atenção a aspiração do indivíduo em transmitir sua individualidade através da vestimenta e perceber de que forma a composição da aparência pode comunicar determinados sentidos. Consciente ou inconscientemente, a partir das escolhas referentes ao vestuário, os indivíduos revelam uma grande parcela do que são e como pensa.

Percebe-se que a decisão de usar uma determinada roupa em espaços públicos como forma de apresentação de si, é um reflexo pessoal de utilização da linguagem do vestuário para manifestar uma identidade pessoal, tornando a roupa um poderoso meio de construção de identidade dos indivíduos.

O vocabulário da moda não inclui apenas as peças de roupa, como também estilos de cabelo, adornos para o corpo, acessórios, joias, maquiagens. Assim, a moda se torna detentora de centenas de “palavras” que estão à disposição dos indivíduos para a formulação de dezenas de “frases” à sua escolha.

É certo que o vocabulário de certas pessoas pode ser muito limitado quando se trata de roupas, porém, da mesma maneira como conhecemos e aprendemos a usar as palavras, temos expressiva condição de compreender os mais diversos estilos existentes e como podemos fazer uso deles, de acordo com a nossa personalidade.

Nesse sentido, surge o serviço de consultoria de imagem como auxiliador de expressão das individualidades, implicando em um cuidado com a produção da imagem pessoal. Diversos sujeitos não têm a percepção de como comunicar o que gostaria de expressar, ou mesmo nunca refletiram sobre sua identidade pessoal revelada dessa maneira. A grande maioria das pessoas não experimenta conscientemente esse encontro entre expressão individual e suas escolhas de roupa.

Talvez seja uma grande dificuldade para muitos pelo motivo de que essa experiência pressupõe um tempo destinado à reflexão, um momento de autoconhecimento em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, precisa entender quem realmente é e o que quer mostrar para o mundo através da sua imagem.

Não há dúvidas de que o autoconhecimento é a principal e mais eficaz ferramenta no processo de escolha do que vestir. Auxiliando o indivíduo na descoberta de suas qualidades e valorização de sua imagem, o conhecimento sobre si traz a clareza necessária de quem a pessoa é, da vida que ela leva e das sensações que ela busca ao olhar sua imagem refletida em um espelho toda vez que veste uma roupa.

Com a autoestima elevada, o sujeito encontra a confiança necessária para, dentro do seu estilo pessoal, alcançar a imagem desejada e ser capaz de desconsiderar tantas informações de moda e padrões de beleza propagados pela mídia, focando apenas em expressar sua própria identidade pessoal.

1.3. RELAÇÃO ENTRE MODA, AUTOESTIMA E CONSUMO

Apesar de ser cada vez mais forte o desejo de grande parcela da população de buscar sua valorização pessoal, é inegável que vivemos um mundo tomado pela globalização e dominado pela produção em massa de produtos, no qual a oferta de serviços e informações tomou uma proporção gigantesca.

Atualmente, o que se vê é um número crescente de pessoas que são verdadeiras vítimas da moda e desse excesso de informação, escravas de marcas e tendências que acabam por perder sua essência, criatividade e estilo pessoal.

Vivemos na era da sociedade da informação e do conhecimento. Segundo a pesquisa Tic Domicílios, realizada em 2019, três em cada quatro brasileiros possuem acesso a internet, totalizando um número de 134 milhões de pessoas que utilizam serviços online, conforme apontado pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação, vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Se por um lado as inovações tecnológicas trazidas pela globalização podem ser um poderoso meio de inclusão social, já que as pessoas tem acesso a mais informações, outras culturas e tipos de entretenimento, este bombardeio informativo também pode acabar causando confusão e contribuindo para a chamada perda de identidade pessoal.

Esse é o mistério do fenômeno de consumo de moda. O desejo de consumir é um sintoma de um estado psíquico, uma vez que o inconsciente contribui para a orientação das escolhas cotidianas, entre elas a forma de vestir, a sua forma de aparência e obviamente a forma de consumo de moda. Por isso que a psiquiatria coloca como o ato de comprar e de desejar um objeto de moda é resultado de uma interação onde os papéis do vestuário seguem uma posição mística onde se transforma em algo muito maior do que um simples objeto. A representação do ato da compra torna-se mais do que uma experiência de apropriação do objeto. O que importa é a motivação sensorial/cognitiva, o sentir-se algo ou alguém, muito além do que a realidade por si só representa para o interior do indivíduo, ou seja, não é o objeto em si que desperta o desejo e sim sua representatividade contextual. (LUCERO; SPERHACHE, [202-?], p.4)

O mundo atual é tomado por excessos e a indústria da moda é alimentada essencialmente pelo ato de consumir das pessoas. Dessa forma, o objetivo principal desta indústria é desencadear um desejo de posse em seu consumidor, preocupando-se em vender muito mais que um simples artigo pela sua funcionalidade, mas sim vender aquilo que é invendável, uma experiência, uma fantasia, transformar o sonho de um consumidor em um produto palpável que a indústria da moda é capaz de oferecer.

2. PÚBLICO-ALVO DA CONSULTORIA DE IMAGEM E ANÁLISE DE MERCADO

Morace (2009), conforme citado por Silva (2009), afirma que o mundo dos negócios irá se confrontar cada vez mais com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. Este consumidor está caracterizado por se desvincular de padrões comportamentais, tornando-se protagonista das suas escolhas.

Segundo Silva (2009):

O dia-a-dia das pessoas comuns está preenchido por experimentações de estéticas e linguagens mais ousadas, provocadas pelas novas tecnologias. A vida em rede contribui para a explosão espontânea da singularidade das personalidades criativas. Os indivíduos estão aprendendo a preencher com conteúdos biográficos e talentos próprios o espaço que a rede disponibiliza democraticamente aos usuários, para depois transferi-los para sua maneira de se relacionar e de trabalhar na vida real. (SILVA, 2009, p.255)

Na resenha, a autora também divide esses consumidores autores em núcleos geracionais divididos por faixa etária segundo o *Future Concept Lab*:

Posh Tweens (8 a 12 anos, meninos e meninas): pré-adolescentes amantes das novidades, cujas estéticas podem ser enquadradas na identidade das grifes. São *fashion victims*, que absorveram a tecnologia em suas vidas precocemente, influenciando nas decisões de consumo dos pais.

Expo Teens (12 a 20 anos, meninos e meninas): jovens que vivem a própria identidade por meio de códigos das tribos, sensibilidade a diversas linguagens. Para eles a moda se encontra com a arte, a música, a gráfica e o design.

Linker People (20 a 35 anos, homens e mulheres): são *trendsetters* das tendências de consumo. Curiosos, gostam de experimentar novas tecnologias. *Multiplayers*, não se identificam com apenas uma comunidade ou grupo.

Unique Sons (20 a 35 anos, homens e mulheres): filhos únicos que se tornaram seres individualistas, narcisistas e consumistas, e que estão continuamente na busca dos irmãos que nunca tiveram. É o núcleo geracional que representa o motor da nova sociedade do consumo.

Sense Girls (mulheres de 25 a 40 anos): refinadas, sensíveis e exóticas, propõem uma revolução ética e estética que evoca uma grande mudança paradigmática.

Mind Builders (homens de 35 a 50 anos): profissionais com vocação para serviços e tecnologia, representam a nova burguesia intelectual. Apaixonados pelo estudo do pensamento humano e pela leitura, são também muito ligados às suas raízes.

Singular Women (mulheres de 35 a 50 anos): a singularidade feminina é expressa por mulheres seguras, sem preconceitos. Esse comportamento coincide com o enfraquecimento da identidade masculina com relação à estética, mesmo com os movimentos dos metrosssexuais, por exemplo.

Deluxe Men (homens de 45 a 60 anos): esse grupo geracional se identifica com o luxo enquanto poder, prestígio. Representa os anseios dos novos ricos de diversos países, refletindo lógicas estéticas dos anos oitenta.

Normal Breakers (45 a 60 anos, homens e mulheres): indivíduos com uma visão crítica e criativa da realidade em que vivem. Para estes novos rebeldes, normalidade e transgressão se sobrepõem harmoniosamente. Buscam alternativas de vida continuamente, na qual a tecnologia é fundamental.

Pleasure Growers (acima de 60 anos, homens e mulheres): os *boomers* americanos que não aceitam o comportamento típico da terceira idade e revivem seus valores utópicos de juventude, filtrados pela maturidade, abraçando uma estética nova e

regenerada, informal, juvenil, energética e psicodélica. Economicamente estáveis, buscam novos prazeres sensoriais por meio de experiências inteligentes. (SILVA, 2009, p. 257-258)

O estudo de comportamento e personalidade desses núcleos geracionais pode facilitar o consultor de imagem a desenvolver diretrizes específicas no momento de lidar com seu público. Lembrando que, atualmente, esse consumidor busca cada vez mais se libertar de pensamentos tradicionais e encontrar sua expressão pessoal, tornando o mercado da consultoria de imagem um atrativo exponencial.

O público-alvo real da consultoria de imagem pode ser bem variado, porém a grande maioria deste público faz parte do sexo feminino. O número de homens buscando o serviço ainda é relativamente pequeno, porém, segundo dados informados pela consultora Couto (2020) no Curso de Formação em Consultoria de Imagem da Estilo Rio, essa é uma característica de público que pode variar dependendo da cidade que a consultora exerça sua profissão.

Para Aguiar (2011) “o segmento masculino é menos abrangente do que o feminino, mas a cada dia cresce o interesse dos homens em se vestirem bem e de acordo com o seu ambiente social.”

Em São Paulo, por exemplo, Couto (2020) informa que esse número vem crescendo exponencialmente, sobretudo porque grande parte das empresas nessa cidade vêm abolindo o chamado *dress code*⁵. Desta forma, os executivos que, até então, eram obrigados a usar traje formal para ir ao trabalho, se viram de certa forma perdidos por não saberem mais o que usar para trabalhar e então passaram a procurar o serviço de consultoria de imagem para sanar este problema.

⁵ Dress code significa “código de vestimenta” e representa o conjunto de regras sobre o que se deve vestir para cada ocasião e de acordo com o evento.

Ilustração 5: Escala de *dress code* masculino e feminino.

Fonte: Site Wexler Events.

Segundo Couto (2020), ainda, a faixa etária do seu público-alvo varia entre 29 e 39 anos. Estudando esses dados, chegou à conclusão de que essa informação pode se dar tendo em vista que essa é uma faixa etária em que as mulheres muitas vezes estão mais seguras financeiramente e podem fazer um investimento em um serviço de consultoria. A consultora também cita a chamada “crise dos 30”, fase em que o indivíduo acaba recapitulando algumas esferas da sua vida, inclusive seu estilo e imagem pessoal.

Nessa fase, muitas mulheres querem deixar para trás uma imagem de menina mais adolescente para enfrentar uma fase mais adulta, porém com estilo ainda jovem. Em meio a estes questionamentos, muitas procuram ajuda para mudar o guarda-roupa.

Outro nicho de público importante é o de mulheres que estão no período de pós-gestação, com filhos entre 6 meses e 2 anos. As mães recentes buscam a consultoria como um auxílio neste momento, em que grande parte delas passam o tempo de licença-maternidade dedicadas exclusivamente ao bebê recém-nascido, podendo ocorrer o que a consultora Couto (2020) chamou de despersonalização, processo no qual a mulher deixa de se ver como mulher para se ver apenas como mãe.

Assim, quando essa mulher precisa voltar a exercer suas atividades diárias, se encontra completamente perdida e com a autoestima abalada por não saber por onde começar a se vestir,

pois seu guarda-roupa não traduz mais a mulher que ela é, de modo que a consultoria de imagem pode vir a ser um pilar para essa mulher se reencontrar.

Um outro público destacado por ela é o de médicos e médicas, isso se dá pois nos últimos tempos a obrigatoriedade de utilização dos jalecos nos consultórios vem diminuindo e também pela presença em viagens de congresso, em que esses profissionais se preocupam com sua imagem pessoal. Desta maneira, a forma de se apresentar está sendo cada vez mais importante para eles, todavia, são profissionais que estão ocupados demais com seus trabalhos e não tem tempo de se dedicarem ao guarda-roupa, assim, procuram o serviço de consultoria para auxiliar nessa apresentação pessoal voltado para o trabalho.

Muitos executivos buscam a consultoria de imagem por não terem tempo disponível para pensar em moda e com o intuito de traçar um perfil ideal para sua profissão, tendo em vista que uma imagem visual ajustada ao ambiente de trabalho influencia positivamente na interação do profissional com seus clientes nos seus negócios. Desta forma, a imagem pessoal pode ser uma aliada para quem está buscando ter mais autoconfiança no trabalho, inclusive auxiliando o profissional a passar uma imagem mais confiante para seus superiores e colegas de trabalho. (AGUIAR, 2011)

Com a forte demanda, a consultoria de imagem voltada ao ramo corporativo virou, inclusive, um novo nicho do mercado. Segundo Studio Immagine (2020), a Consultoria de Imagem Profissional e Corporativa pode oferecer para uma empresa os seguintes serviços:

- Formulação do *Dress Code* – desenvolver os códigos de vestimenta de acordo com os valores da empresa.
- Implantação do *Dress Code* – Quase mais importante que definir os códigos de vestimenta, é transmitir o conceito aos profissionais e auxiliá-los neste período de adaptação.
- Treinamento e valorização da imagem pessoal – Se a empresa já tem um *dress code* instituído e implantado, pode-se realizar um trabalho de conscientização dos colaboradores sobre a imagem enquanto uma ferramenta de comunicação poderosa.
- Comportamento e etiqueta – Treinamento com conceitos básicos da linguagem corporal e o quanto eles influem no ambiente profissional.
- Material de Divulgação – Um material que registre todos os valores da empresa e o *dress code* instituído a partir deles pode ser preparado para auxiliar o departamento de RH.

O serviço de consultoria também pode ter como finalidade fornecer soluções para o varejo de moda. Para os autores Baldovi e Desordi (1997) um consultor de imagem pode

orientar uma empresa com o intuito de fortalecer seu posicionamento diante do mercado ou segmento que deseja atingir, através de recomendações que melhorem e reforcem a sua imagem diante do público a ser alcançado.

O trabalho do consultor dentro de uma empresa de moda sempre será fortalecer, de maneira positiva, seus pontos fortes, para que consiga maior destaque junto ao grupo desejado. Este trabalho de consultoria de imagem pode estar presente na vitrine, nas peças expostas nas araras no interior da loja, nos uniformes utilizados pelos funcionários e até mesmo nas embalagens e etiquetas.

Segundo Aguiar (2011) é importante que o consultor de imagem entenda quem é o seu cliente para um resultado mais assertivo. Vejamos:

O profissional tem de saber em primeiro lugar como o cliente quer ser visto e o tipo de trabalho que exerce. Por exemplo, se a cliente se encaixa dentro de uma atividade formal, como advogada de uma multinacional ou executiva de um banco, ela necessita passar pela roupa a imagem de uma pessoa decidida, séria e competente; que combina com roupas clássicas de ótima qualidade. Se a área da cliente for ligada a vendas ou docência, a mensagem será de uma pessoa bem informada, confiante, acessível, com roupas de estilo esportivo com toque conservador. (AGUIAR, 2011. p.42)

Muitas consultoras de imagem têm dificuldade em encontrar seu público-alvo real e acabam perdendo tempo divulgando e tentando vender seu serviço para um público que não consome seu trabalho. Como o público deste serviço pode ser bastante variado, é importante que o profissional defina qual nicho de mercado gostaria de trabalhar.

Para Jordão (2020), consultora de imagem que também atua como mentora de novos profissionais, é essencial que o consultor invista em um nicho específico do mercado como forma de se destacar. Aduz que definindo um público específico para seu negócio o consultor estará “desenhando melhor seu planejamento, sua estratégia de marketing, sua produção de conteúdo e, além disso tudo, ainda se colocando como especialista perante seus consumidores”.

Desta maneira, ao realizar um estudo aprofundado dos setores que a consultoria de imagem pode alcançar, o profissional desta área pode chegar a um resultado de investir em segmentos bem específicos e com significativa demanda, sendo uma forma de se diferenciar neste mercado que já conta com um alto número de profissionais, como será abordado no capítulo seguinte.

O mercado de Consultoria de Imagem no Brasil pode ser explorado através da Associação Internacional dos Consultores de Imagem (AICI). Atualmente considerada como a associação melhor referenciada na indústria de consultoria de imagem, a AICI foi fundada em 1990 nos Estados Unidos, na região da Califórnia, como uma organização sem fins

lucrativos com o intuito de trazer mais credibilidade para a profissão. Está presente em mais de 55 países e um número considerável de consultores brasileiros estão associados a ela.

No Brasil, a AICI existe desde 2010 e está dividida em sete núcleos regionais que são responsáveis por organizar os eventos da sua região: Centro-Oeste, Minas Gerais, Nordeste, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Segundo o *site* da Associação:

A AICI eleva o nível de profissionalismo e a credibilidade da consultoria de imagem através do processo de certificação em três níveis. A certificação valida você como profissional. Ela fornece uma maior credibilidade com seus clientes atuais e futuros, colegas, mídia e com o público em geral. Os três níveis são: CIC – *Certified Image Consultant*, CIP – *Certified Image Professional* e a ilustre designação de CIM – *Certified Image Master*.

Ilustração 6: Níveis de certificação AICI



Fonte: *Site AICI*

Consultando o *site* da Associação, percebe-se que os níveis de certificação oferecidos pela AICI são três, vejamos:

- CIC – *Certified Image Consultant*: Este é um exame que comprova que consultor possui o nível mínimo necessário de conhecimento exigido como padrão dentro do mercado de consultoria de imagem. Ele é indicado para consultores de imagem que gostariam de obter uma certificação aceita no mundo inteiro, para que possa elevar seu nível de confiabilidade.
- CIP – *Certified Image Professional*: Este nível de certificação exige do consultor um padrão maior de experiência, no qual este deve ter atuado na área por pelo menos 2 anos em tempo integral ou 4 anos em meio período, bem como é necessário que o requerente já tenha obtido a certificação CIC. Também se faz necessária a preparação de um vasto portfolio, comprovando a experiência do consultor.
- CIM – *Certified Image Master*: Após ter obtido um período mínimo de 5 anos com a CIP, o consultor pode se candidatar a este nível de certificação, desde que comprove diversas

qualificações, entre elas a capacidade de lidar com seus clientes de maneira singular, demonstrando uma filosofia, marca e processo profissional diferenciado dos demais.

Além de fortalecer a profissão no Brasil, a AICI promove aos seus membros atualização constante para seu desenvolvimento profissional, oferecendo *workshops*, seminários, treinamentos, palestras, conferências globais, entre outros eventos. A associação também fornece suporte de maneira contínua a seus associados e busca promover um *networking* entre os consultores certificados.

3. COMO SURTIU A CONSULTORIA DE IMAGEM

Conforme Aguiar (2011) o surgimento da consultoria de imagem está intimamente relacionado às mudanças no estilo e condições de vida da sociedade moderna, bem como na necessidade desses indivíduos de trabalharem sua melhor imagem pessoal e isto não se deve à futilidade, mas sim, pelo fato de o cenário do mundo ser cada vez mais apressado e competitivo.

Como citado anteriormente neste trabalho, nosso vestuário é uma verdadeira forma de comunicação não verbal e o ato de se vestir comunica, de maneira consciente ou inconsciente, inúmeras informações acerca de nós mesmos. Desta forma, já que os seres humanos são extremamente visuais, a imagem externa tem sido um fator decisivo e diferenciador no mundo de hoje, exercendo um papel de destaque para pessoas que trabalham bem sua imagem pessoal.

O grande empecilho que as pessoas encontram em construir uma marca pessoal fortalecida é não terem conhecimento sobre a moda, ou simplesmente por não terem tempo para se dedicarem ao ato de se vestir no dia-a-dia. Por isso fala-se no quanto a profissão do Consultor de Imagem é uma carreira promissora para o futuro do país.

Em âmbito mundial, a Consultoria de Imagem teve início nos Estados Unidos, em 1942, e Suzanne Cavgill foi uma das pioneiras nesta área. Suzanne criou a sua própria metodologia e entendeu o quanto era importante focar em uma consultoria personalizada, customizada e individual. (COUTO, 2020)

Ao mesmo passo, na virada da década de 50, surgiram nas principais galerias de Paris o *personal stylist*. A função deste profissional era fazer um atendimento personalizado e orientar que o cliente comprasse os melhores produtos na oportunidade da compra. Assim, a profissão foi se espalhando e ganhando notoriedade pelo mundo inteiro.

Muitas dúvidas surgem quando é citado o *personal stylist* e o consultor de imagem e estilo. No entanto, de acordo com Minchin (2017):

“Na prática, enquanto o consultor de imagem trata da essência da pessoa e da aparência de cada cliente como uma ferramenta de comunicação não-verbal, como se fosse uma área entre o vestuário e as relações públicas, o *personal stylist* tem um trabalho muito mais voltado pra elaborar *looks* diferentes e levar a moda pra vida de cada cliente.” (MINCHIN, 2017, p. 93).

Assim, enquanto o Consultor de Imagem aborda um estudo longo e profundo, no qual é analisada a essência da pessoa, externalizando isto através da imagem pessoal, o serviço oferecido pelo *personal stylist* funciona muito mais para pessoas que buscam um auxílio específico em algum momento da sua vida, como uma festa de casamento, a entrega de um prêmio, uma festa a fantasia, etc.

Importante também ressaltar que, apesar de existir uma metodologia específica que será aplicada a todas as clientes, o serviço oferecido pelo consultor de imagem é um serviço personalizado, no qual cada caso será abordado e analisado individualmente, considerando todas as características que envolvem a vida e rotina de cada pessoa, conforme abordado por Minchin (2017):

Você pode atender duas clientes com o mesmo tipo físico, estilos e cartela de cores, mas as propostas que vai colocar pra elas podem ser completamente diferentes. As rotinas não são iguais, a maneira como se percebem é diferente, assim como seus temperamentos, suas experiências e todas aquelas sutilezas que fazem com que todo mundo tenha algo de só seu pra trazer pro mundo. E, ainda que a gente conseguisse encontrar duas pessoas que tenham até as vidas tão similares que as propostas seriam parecidas, o jeito como a gente vai colocar cada sugestão também pode mudar. Isso porque nem gêmeos “*idênticos*” são totalmente iguais em seu estilo. (MINCHIN, 2017, p.53)

Conforme será visto no capítulo 4 deste trabalho, um processo completo de consultoria de imagem envolve inúmeras etapas e em quase todas elas o consultor estará com sua cliente presencialmente fazendo um levantamento de todas as informações pertinentes à rotina, hábitos, gostos pessoais dela, para que não deixe passar qualquer característica pessoal no momento de elaborar sua nova proposta de imagem pessoal.

Desta forma, pode-se afirmar que não existe uma receita certa ou um resultado pronto que será aplicado durante o processo. A maneira mais assertiva de elaborar uma proposta de identidade visual é coletar e analisar todas as informações coletadas, de maneira individualizada e aplicar no processo todo o conhecimento sobre a cliente, juntamente com a metodologia oferecida pelo consulto, que sempre vai seguir as mesmas etapas do serviço.

3.1. SOBRE AS HABILIDADES NECESSÁRIAS PARA A PROFISSÃO E A NECESSIDADE DE FORMAÇÃO EM DESIGN DE MODA

Diversos autores que lecionam sobre a matéria estudada no presente trabalho, alegam que não há qualquer necessidade de formação anterior na área de moda como pré-requisito para adentrar em um curso de consultoria de imagem e estilo.

Há inúmeros cursos de formação na área disponíveis no mercado, com os mais variados preços e metodologias de ensino e, nenhum deles, cita a necessidade de formação em Design de Moda como requisito necessário para a matrícula. O SENAC, por exemplo, apresenta como pré-requisito apenas a idade mínima de 16 anos para ingressar no curso, não sendo necessário nenhum conhecimento ou formação anterior.

Titta Aguiar (2011) defende que um profissional que queira adentrar no mundo da consultoria de imagem deve carregar consigo duas características primordiais, quais sejam: gostar de moda e de lidar com pessoas.

Decerto que sejam dois atributos extremamente necessários quando se trata de uma carreira no qual o profissional irá ter uma troca muito importante com pessoas das mais variadas personalidades, egos e temperamentos.

Será necessário muito tato para trabalhar com um aspecto tão importante nas pessoas que é a imagem, e, muitas vezes, o indivíduo passará por uma brusca mudança não só externa, quanto internamente também, portanto, a responsabilidade de um profissional do ramo é muito maior do que as pessoas normalmente imaginam.

Não obstante, sem desmerecer os requisitos definidos pela autora mencionada, a autora deste trabalho acredita ser de suma importância uma bagagem intelectual do consultor de imagem em disciplinas lecionadas na grade curricular do curso de Design de Moda, motivo pelo qual defende a necessidade de formação e conhecimento anterior neste curso, tendo em vista todas as habilidades necessárias à um profissional da área, como será visto a seguir.

Claramente, algumas habilidades podem ser exploradas posteriormente através de cursos e especializações na área, mas isso pode ser encarado como um complemento à formação do profissional, uma vez que, qualquer que seja a área de trabalho escolhida pelo indivíduo, buscar atualizações e novos conhecimentos dentro do seu ofício irão complementar ainda mais a experiência que ele já tem sobre o assunto, agregando mais credibilidade ao seu trabalho.

Sobre o mencionado, a autora Minchin (2017) corrobora com o entendimento da autora e defende que, apesar de não ser pré-requisito, o curso de Moda pode trazer muitos benefícios ao profissional. Vejamos:

A faculdade de moda é válida porque vai garantir uma ótima base para o consultor de imagem. Em geral, na faculdade de moda você já aprenderá sobre a história da moda, tecnologia têxtil, técnicas de modelagem e confecção, e outros assuntos que são indispensáveis para a formação de um bom repertório. Dependendo do curso escolhido (a ênfase de um curso de moda pode variar de gestão comercial a design), você ainda desenvolverá competências indispensáveis, como as administrativas. Porém, como os conceitos de imagem pessoal (estilos universais, linguagem visual, tipo físico e análise cromática) não fazem parte da grade obrigatória de um curso de moda, geralmente não são abordados ou são pouco explorados nestes cursos. Ou seja, mesmo que você seja graduada em moda, ainda precisará fazer cursos de extensão e especialização em consultoria de imagem para exercer um bom trabalho. (MINCHIN, 2017)

Dentre os assuntos indispensáveis ao repertório do profissional de consultoria de imagem estão conhecimentos em matérias como história da moda, modelagem, corte e costura, fundamentos da cor, tecnologia têxtil e fibras têxteis. Nos próximos parágrafos será abordado

cada um individualmente para elucidar melhor a importância do argumento defendido pela autora.

No caso da história da moda, o conhecimento necessário está justamente no fato de o consultor compreender todos os ciclos do produto de moda, as mudanças que ocorreram no vestuário ao longo do tempo, entender o porquê de cada característica da roupa em determinada época, como, por exemplo, o motivo do uso dos espartilhos, das ombreiras, a trajetória da calça jeans, as mudanças das silhuetas no decorrer dos séculos.

O conhecimento nesta temática permitirá ao profissional entender de onde vêm muitas das tendências de moda que observamos nos dias atuais, bem como o auxiliará a obter uma maior fluência na linguagem visual.

Quem atua no ramo também deve ter um bom embasamento em corte, costura e modelagem. Ainda que os temas não sejam do interesse ou habilidade do profissional, é indispensável que entenda como as roupas são produzidas. Para Minchin (2017), esse aprendizado será essencial para o profissional “aprender o que pode e não pode ser modificado numa roupa, como avaliar o caimento e também a verificar a qualidade e a durabilidade dos acabamentos.”

Na prática, um dos momentos em que esses conhecimentos serão exercidos pelo profissional é durante o serviço de *closet cleaning*, no qual ele poderá propor à sua cliente consertos e melhorias que podem ser feitas em peças já existentes no guarda-roupa que estavam sem uso por defeitos, por isso a importância de entender das operações de costura, funcionamento das máquinas industriais e seus pontos.

A experiência com modelagem envolve mais especificamente o momento do *personal shopper*, quando o consultor irá acompanhar a cliente em provas das roupas pré-selecionadas nas lojas, dentro das propostas de estilo elaboradas para ela.

Aqui o profissional deverá ter olhar crítico sobre o produto experimentado pela cliente, o conhecimento em modelagem permitirá que o consultor avalie as peças e verifique se o tecido tem um bom caimento, se a peça foi bem modelada, se os acabamentos estão bem elaborados, além de propor ajustes quando necessário, como a necessidade de ser feita uma bainha ou ajustar uma alça, por exemplo.

Outra habilidade extremamente necessária à profissão é o conhecimento dos materiais têxteis. Compreender as diferenças entre cada fibra têxtil, os conceitos de fibra natural, sintética e artificial, entender sobre os processos de fiação, tecelagem e malharia, vão auxiliar o consultor a definir quais as melhores escolhas para cada cliente, dentro da realidade da sua proposta visual e orçamento.

Por último, será abordado o conhecimento em uma matéria indispensável: fundamentos da cor. A grande maioria das pessoas que buscam o serviço de consultoria de imagem, conheceram o processo por meio de um dos serviços oferecidos conhecido como análise cromática, assunto que será aprofundado mais diante, mas que, basicamente, significa conhecer as cores que melhor harmonizam com a pele da pessoa.

Parece um procedimento fácil, porém além de ser necessário o aprimoramento do olhar no momento da análise, entender e ter noções sobre os conceitos que envolvem a temática das cores é de suma importância para o profissional uma vez que, durante o atendimento, precisará explicar a sua cliente qual a origem e os principais conceitos deste serviço que está sendo oferecido a ela, pois é extremamente complexo.

Nesta ocasião, o consultor deve compreender e dominar o conceito da Teoria das Cores, bem como significados que circundam temas como: tom e profundidade das cores, harmonia entre as cores, psicologia das cores e círculo cromático.

Desta forma, conforme todo o explanado pela autora nos parágrafos acima, conclui-se que, apesar de não ser considerado um pré-requisito, um consultor de imagem e estilo com formação em Design de Moda, pelos conhecimentos e habilidades adquiridos na faculdade, não apenas estará apto a exercer a profissão, mas terá todos os conhecimentos e habilidades necessárias para exercê-la logo após a formação no curso da área.

4. CRONOGRAMA DA CONSULTORIA DE IMAGEM

Segundo Couto (2020) um processo completo de consultoria de estilo pode ser dividido em até 6 etapas, são elas:

- 1) Primeiro encontro com a cliente
- 2) Investigação e análise
- 3) Manual de estilo
- 4) *Closet Cleaning*
- 5) *Personal Shopper*
- 6) Montagem de *looks*

Para uma melhor elucidação do serviço completo de consultoria, faz-se necessário destrinchar cada uma dessas etapas e explicá-las individualmente. Ressalta-se que a informação sobre a duração de cada etapa foi retirada do curso de Consultoria de Imagem da consultora Dany Couto, na qual ela faz uma estimativa do tempo que dura cada um desses encontros com base na sua experiência como profissional da área.

A etapa de número 1 dura em torno de uma hora, nela consultor e cliente realizam seu primeiro contato pessoal. Apresenta-se todo o cronograma do serviço, bem como acontece uma longa conversa para que se conheçam melhor e se chegue ao objetivo da cliente com a consultoria de imagem e estilo. Neste momento, também é realizado o envio dos exercícios de investigação de estilo, que são um questionário com perguntas que aprofundam ainda mais o conhecimento sobre estilo pessoal e estilo de vida da cliente, bem como um exercício com imagens para que as referências que ela busca fiquem mais claras para o profissional.

Na segunda etapa ocorrem as investigações e análises, os resultados dos exercícios realizados são apresentados e discutidos e ocorre uma coleta de informações mais subjetivas que podem não ter sido bem esclarecidas no encontro inicial. Nesta etapa, a consultora realiza uma primeira visita superficial ao guarda-roupa da cliente, para entender que tipos de peças ela já possui e também realiza análise de tipo físico e de coloração pessoal. Este encontro dura cerca de quatro horas e é realizado na casa da cliente.

Esse é o momento para investigar a cliente coletando informações na casa dela, tais como decoração, cores, organização. Essas informações servirão para ajudar a entender o estilo da cliente. Ex: se a cliente possui muitos porta-retratos de fotos com marido/namorado, provavelmente ela possui estilo romântico. No segundo encontro com a cliente você irá a casa dela em posse de sua ficha técnica para conversar sobre

os exercícios realizados (questionário e exercício de imagens), fazer a coleta das informações subjetivas (decoração da casa, organização, cores), conhecer o guarda-roupas, entender se ela possui muita ou pouca roupa, o que usa, quais as peças que possui dificuldades em usar, etc. (COUTO, 2020)

Após essa etapa a profissional cria o manual de estilo da cliente para ser apresentado durante a terceira etapa que tem em torno de uma hora de duração.

Na quarta etapa ocorre um dos momentos mais esperados por quem está buscando uma consultoria de imagem, o *Closet Cleaning*⁶. Em posse do manual de estilo da cliente, a consultora coloca em prática aquilo que foi proposto como identidade visual para a pessoa, resultando na organização do guarda-roupa e separação das peças que permanecem e que serão retiradas por não estarem mais em acordo com o objetivo atual da cliente, bem como o aproveitamento de peças que podem ser mantidas após pequenos ajustes ou consertos. Após esse trabalho, verifica-se quais peças faltam para compor um guarda-roupa versátil e eficiente, que serão adquiridas durante o *Personal Shopper*. Esta etapa pode durar até 4 horas.

A quinta etapa consiste no *Personal Shopper*. Com quatro horas de duração, este é o momento em que a consultora pratica todo o conhecimento que possui sobre a cliente, que experimenta peças já pré-selecionadas pela consultora em lojas que condizem com a proposta visual e com a essência da pessoa. Após essa experiência realizada em loja, consultora e cliente discutem sobre as peças provadas e a cliente decidirá o que será comprado ou não. Importante frisar que a compra de peças novas nesse momento não será imposta à cliente, a relevância desta etapa está muito mais no fato de a cliente entender sua proposta de identidade visual, experimentar peças novas, entender caimentos, do que no fato de adquirir a peça em si.

A sexta e última etapa corresponde à montagem de *looks*. A atenção se volta novamente ao guarda-roupa da cliente e, em cerca de 4 horas, montam-se aproximadamente 30 *looks* com as peças novas, mesclando-as com as peças que a cliente já possuía, resultando na montagem de *looks* interessantes com tudo o que foi estudado sobre a cliente. Ao final, são tiradas fotos de todas as produções e criado um *lookbook*.

Todas as fotografias capturadas com as propostas de produção do *lookbook* serão incluídas no manual de estilo da cliente, que será disponibilizado para ela ao final da consultoria de imagem e servirá como um material de apoio consultivo para que ela se recorde de todas as informações e aprendizados do processo, tornando seu dia-a-dia mais prático e seu guarda-roupa mais funcional.

⁶ *Closet Cleaning* é um termo em inglês que significa limpeza do guarda-roupa.

Nos próximos subcapítulos, o estudo abordará um aprofundamento necessário para elucidação do conceito de algumas das etapas mencionadas acima.

4.1 ANÁLISE DE TIPO FÍSICO

Segundo a abordagem da consultora Couto (2020), a análise de tipo físico não tem como objetivo rotular pessoas e enquadrá-las em estereótipos, mas sim compreender as proporções do corpo da cliente para que a sugestão de peças possa vir a ser mais assertiva no que diz respeito à valorização do seu corpo, dando ao consultor diretrizes para que valorize o que mais agrada a cliente e disfarce aquilo que mais lhe incomoda.

Algumas consultoras de imagem trabalham com ideias de padrões de corpo, que, ao ver da autora, encontram-se defasados, uma vez que levam indivíduos a acreditarem que existe um corpo ideal.

A *personal stylist* e consultora de imagem, Aguiar (2011), por exemplo, orienta que “para saber o que cai bem para seu cliente, analise detalhadamente seu tipo físico e lembre-se sempre de valorizar o que ele tem de bonito e esconder as partes do corpo que não o beneficiam”. Para Aguiar (2011), a partir da identificação do tipo físico, o profissional deve enquadrar sua cliente em um formato de corpo que mais se adeque a ela, esses formatos estão divididos em: ampulheta, triângulo invertido, triângulo, retângulo e oval.

Ilustração 7: Imagem dos tipos físicos mencionados



Fonte: Site L'Andara Moda⁷

⁷ Disponível em: https://www.landara.moda/index.php?route=extension/blog/blog&blog_id=29

Corroborando com o entendimento da autora deste projeto, a consultora de imagem Dany Couto afirma que:

A análise de tipo físico não é para enquadrar a cliente em um estereótipo, não trabalhamos com padrões. É para entender quais são suas proporções e assim sugerir peças de roupas que a valorize. Não falamos para a cliente que ela tem o tipo de corpo, pêra, maçã, triângulo, retângulo ou oval, e sim que os ombros dela são proporcionais, maiores ou menores que o quadril ou vice-versa. (...)
(...) É importante não enquadrar a cliente em padrões. Não existe corpo perfeito, nem ideal. Devemos transmitir a cliente que o corpo dela é perfeito para ela e que as roupas é que devem se adequar a ela e não ela as roupas. A análise de tipo físico verificará as proporções da cliente para que possamos propor a ela roupas que valorizem seu corpo e lhe ensinar truques de estilo para aquelas que não valorizam tanto possam ser usadas sem medo. Utilizamos os símbolos V, $\wedge$ e || para identificar cada tipo físico. Facilita para fazer as anotações na ficha técnica. (COUTO, 2020, p.19-20)

Nesta metodologia, analisa-se apenas a relação de tamanho entre ombros e quadris, bem como se as pernas são maiores, menores ou proporcionais ao tronco. Esta última informação será relevante para compreender se a cliente precisará de peças que alonguem ou reduzam as pernas ou torso para resultar em um visual equilibrado. Dessa forma, pode-se estabelecer que existem três tipos físicos mais comuns: ombros mais largos que quadril; quadril mais largo que ombros; e ombros proporcionais ao quadril.

Para facilitar a análise, a cliente deve estar trajando peças que sejam coladas ao corpo como biquíni, maiô ou roupas utilizadas para ginástica. Com a cliente de pé e com a postura correta, o primeiro passo é, com o auxílio de duas varetas, verificar a proporcionalidade entre o quadril e os ombros.

Ilustração 8: Tipos físicos



Fonte: Apostila Dany Couto (2020)

Após a primeira análise apresentada, será necessário medir a proporção entre pernas e torso da cliente, que se dará em dois momentos. Primeiramente, com a ajuda de duas varetas, verifica-se o tamanho das pernas. A cliente deve segurar uma das varetas horizontalmente na altura da sua virilha, enquanto a outra estará apoiada no chão ao seu lado na vertical. A medida em que elas se cruzam deverá ser marcada pois corresponderá à altura da perna, que será comparada com a medida do torso posteriormente.

No segundo momento efetua-se a verificação do tamanho do torso, modificando apenas a vareta da vertical, que será posicionada em cima da horizontal. Assim, chega-se à medida do torso e a consultora verifica se a marca da medida das pernas está abaixo, na mesma altura ou acima do topo da cabeça da cliente.

Ilustração 9: Como medir proporção entre pernas e torso.



Fonte: Apostila Dany Couto (2020)

4.2 DIAGNÓSTICO DE ESTILO PESSOAL

Diagnosticar o estilo pessoal da cliente é uma relevante etapa do processo de consultoria de estilo, no qual coletam-se informações acerca da personalidade e estilo de vida da pessoa. Este é um momento em que a profissional conhece a fundo a essência da sua cliente,

conhecendo suas preferências e características principais e une todas essas informações à mensagem que gostaria de comunicar.

Este diagnóstico será baseado nos exercícios de investigação enviados na primeira etapa da consultoria – questionário e exercício de referências visuais – que, junto a informações subjetivas levantadas sobre a cliente, serão suficientes para determinar com precisão qual seu estilo dominante.

Ressalta-se que, como a consultoria de imagem não tem como objetivo limitar, mas sim expandir a essência da cliente, pode ser possível que a pessoa se identifique e transite por mais de um dos estilos existentes. Desta forma, identifica-se o estilo dominante da cliente, aquele que ela tem como base e que é o ponto inicial para suas escolhas. Os outros estilos podem ser complementares, representando algo que a pessoa deseja transmitir em alguma fase da vida ou dia específico.

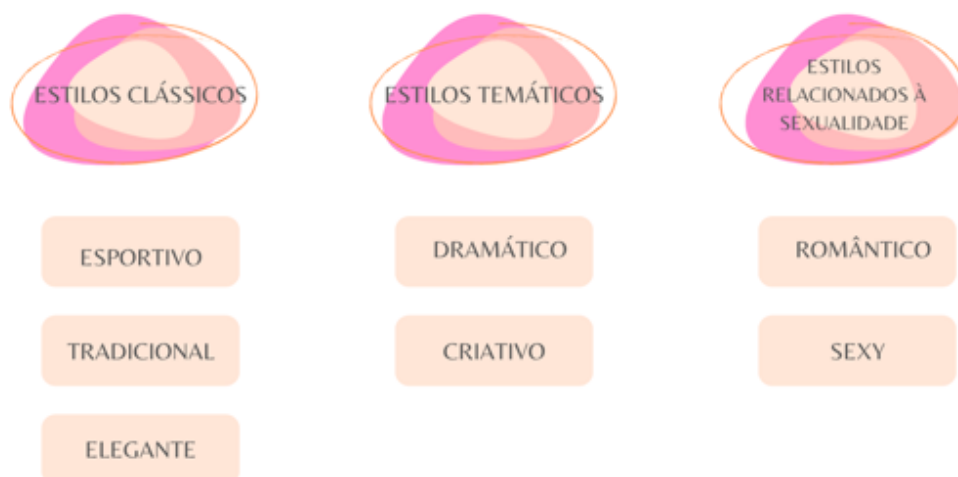
Vidas diferentes, estilos diferentes. Por isso o profissional tem de ser muito detalhista ao analisar o estilo de seu cliente, e há mais, geralmente as pessoas têm dois ou até três estilos pessoais em que um é predominante. Os estilos se misturam. Por exemplo, o estilo predominante é o esportivo, mas para uma noite de gala na ópera do municipal, o estilo é o elegante, pois a roupa tem de estar condizente com o ambiente. É preciso que você saiba dos hábitos e atitudes de seu cliente para chegar ao estilo pessoal. (AGUIAR, 2011, p. 41)

Os estilos universais estão divididos em sete e este conceito foi desenvolvido na década de 80, após anos de estudos em que foram analisados os perfis e comportamentos de consumidores americanos, por Alyce Parsons e Diana Parente.

Segundo Couto (2020) “a teoria busca relacionar traços de personalidade e escolhas para vestir(...) o mais importante é analisar a vida da cliente e o que é prioridade para ela naquele momento, pois a vida muda, escolhas mudam e estilo muda”.

Os sete estilos podem ser subdivididos em três blocos, conforme organograma seguinte:

Ilustração 10: Organograma dos estilos



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Segundo Couto (2020) e Aguiar (2011), os 7 estilos universais podem ser conceituados da seguinte maneira:

Estilo esportivo ou natural:

Ilustração 10: Estilo natural



Fonte: *Blog Olha Isso*, imagem retirada do Pinterest (2018)

As pessoas que seguem este estilo normalmente são mais desprendidas com relação a vaidades, é um estilo que está relacionado à praticidade. Elas priorizam o conforto e não perdem tanto tempo se arrumando muito, preferem cabelos e maquiagens mais naturais, optam por cores neutras, terrosas e não ousam muito nas combinações. Os *looks* geralmente são compostos por acessórios simples e que não incomodam ao usar, calçados confortáveis e tecidos leves,

funcionais e naturais. Este estilo transmite uma imagem de uma pessoa espontânea, casual, brincalhona e amigável. (COUTO, 2020)

Estilo tradicional:

Ilustração 11: Estilo tradicional



Fonte: *Site Steal the look*, imagem retirada do Pinterest (2021)

O estilo tradicional envolve pessoas mais conservadoras que estão sempre movidas a seguir regras e se importam com o que o outro pensa sobre ela, por isso estão sempre vestidas de maneira impecável. Estas pessoas transmitem mensagens de lealdade, credibilidade, responsabilidade e seriedade. Para Aguiar (2011) este é “o visual aceito universalmente no meio profissional, pois além de transmitir um ar conservador, é um visual maduro, passando confiabilidade para aqueles que a cercam”. Seus *looks* são compostos por roupas em tons mais escuros, neutros e estampas clássicas, assim como os acessórios. Prefere marcas que são conhecidas, com tecidos de qualidade, bom caimento e peças mais estruturadas.

Estilo elegante:

As pessoas deste estilo são refinadas, sofisticadas e transmitem uma mensagem de confiabilidade, perfeccionismo e atemporalidade através da sua imagem requintada e atual. Estão em busca de perfeição e equilíbrio entre a elegância, simplicidade e feminilidade. O visual é composto por estampas discretas, cores monocromáticas, seguindo algumas tendências da moda, porém sempre prezando por roupas com tecidos refinados e caimento perfeito. (COUTO, 2020)

Ilustração 12: Estilo elegante



Fonte: *Blog Nunca Fiz*, imagem retirada do Pinterest (2021)

Estilo dramático:

O estilo dramático pode ser considerado um estilo teatral e pertence a pessoas que fazem questão de serem notadas pela sua imagem. Com visual cosmopolita, esse estilo transmite uma mensagem de alguém distante e inacessível, tendo em vista que o visual é de uma mulher forte e poderosa. As pessoas deste estilo exageram nos acessórios, maquiagem e gostam de cores exóticas, apostando em combinações complementares e tecidos com caimento estruturado, com cortes geométricos, angulares e roupas imponentes. (COUTO, 2020)

Ilustração 13: Estilo dramático



Fonte: *Site Follow the Colours*, imagem retirada do Pinterest (2021)

Estilo criativo:

Ilustração 14: Estilo criativo



Fonte: *Blog Girls*, imagem retirada do Pinterest (2021)

Pessoas de estilo criativo costumam se vestir sem muitas regras, são confiantes, sabem ousar e fazer combinações criativas de maneira muito natural e não se preocupam com julgamento alheio. Gostam de misturar muitas cores, estampas e texturas, sempre realizando combinações imprevisíveis. (COUTO, 2020)

Estilo romântico:

Estilo de pessoas delicadas e suaves que apostam em tudo que traz à tona sua feminilidade. Sua personalidade espelha sua imagem através de cores em tons suaves, estampas florais e poás, cintura marcada e roupas com movimento, acessórios bem delicados, como sapato boneca e laço. (COUTO, 2020)

Ilustração 15: Estilo romântico



Fonte: *Site Gaby May*, imagem retirada do Pinterest (2021)

Estilo sexy:

Ilustração 16: Estilo sexy



Fonte: *Blog The Closet*, imagem retirada do Pinterest (2021)

O estilo sexy pertence à mulher decidida e exuberante, que gosta de chamar atenção através do seu corpo. Transmitem mensagem de sedução, glamour e confiança. Entre suas peças preferidas estão roupas com tecidos justos ao corpo, transparências, decotes e fendas que revelem o corpo, suas cores principais são o vermelho e o preto, e apostam em estampa *animal*

print, os acessórios são de materiais brilhosos, sapatos com salto alto, botas e sandálias com amarrações. (COUTO, 2020)

4.3. COLORAÇÃO PESSOAL

Segundo Ulrich (2019), uma das maiores figuras de mais destaque no âmbito da coloração pessoal no Brasil:

Um dos elementos de maior impacto na imagem pessoal e profissional são as cores, visto que são condutoras de mensagens e tem o poder de comunicar a nossa identidade, revelar as nossas competências e fazendo transparecer parte de nossa personalidade. No entanto, esta poderosa ferramenta deve ser utilizada com a consciência da adequação entre a cor e a mensagem que se deseja transmitir, sob a pena de se obter um efeito diverso ou até mesmo contrário daquele desejado. (ULRICH, 2019, p.55).

Um dos serviços mais procurados pelos clientes, a análise da coloração pessoal tem por objetivo descobrir quais cores e tons harmonizam melhor com a pessoa, realçando seus traços ao utilizar a cartela correta. Quando usadas perto do rosto, essas cores refletem e são capazes de minimizar marcas como rugas, manchas na pele, olheiras, entre outros. Geralmente, de maneira inconsciente, as pessoas já tendem a escolher intuitivamente cores que harmonizem melhor com elas, como uma verdadeira extensão da sua personalidade.

O início disso tudo se deu em meados de 1920 com o pintor, membro da Escola de Bauhaus, Johannes Itten. O professor passou a perceber que seus alunos sempre escolhiam para pintar as mesmas cores e que essa escolha tinha relação com a sua personalidade e características pessoais. Desta forma, a escolha das cores não eram escolhas aleatórias, os alunos optavam por colorações que mais harmonizavam com suas características pessoais, tom de pele, intensidade das cores do cabelo, olhos, etc. (COUTO, 2020)

Itten, então, deu a esta descoberta o nome de princípio subjetivo e a partir daí dividiu as cores de acordo com as estações do ano, em quatro grupos de tonalidades harmoniosas.

Anos após a publicação deste estudo de Itten, Suzanne Caygill, uma das precursoras da consultoria de imagem no mundo, criou a coloração pessoal e resolveu se aprofundar em estudos de cores de pele dos indivíduos, identificando 32 tipos, classificando-os de acordo com as estações do ano, designando esta técnica de método sazonal.

Para Couto (2020), a intenção da coloração pessoal é oferecer aos clientes “informações que os direcione para as cores que mais os valorizam. Não é para ser um código de regras e sim

para que entendam o que mais harmonizará com seu subtom de pele, intensidade, profundidade e grau de contraste.”

A metodologia utilizada inicialmente era a sazonal, na qual estudava-se as características das pessoas a partir das quatro estações do ano de acordo com o hemisfério norte: outono, inverno, primavera e verão. As paletas de cores encontradas na natureza são utilizadas para realçar a coloração natural das pessoas quando usadas próximas ao rosto.

O verão norte-americano (que possui muita névoa tornando o azul do céu mais opaco) nos faz imaginar os belos tons de azul pastel do mar e do céu, o branco (*off-white*) das areias da praia, o rosa suave das rosas e os azuis das hortênsias. A primavera traz memórias das cores frescas e brilhantes dos narcisos amarelos e da grama fresca verde. O inverno nos traz as cores frias de um lago congelado, os galhos pretos das árvores sem folhas e as luzes brilhantes das festas de Natal (no hemisfério norte o Natal é no inverno). O outono traz tons dourados de folhas laranja, marrom, vermelho e amarelo junto com outros tons de terra. (COUTO, 2020)

Ilustração 17: Estações do ano.



Fonte: Apostila Dany Couto (2020)

Na imagem abaixo pode-se perceber nitidamente de que maneira essas características estão representadas nas pessoas, e essas são informações que sempre irão auxiliar o profissional no momento de realizar a análise de coloração pessoal.

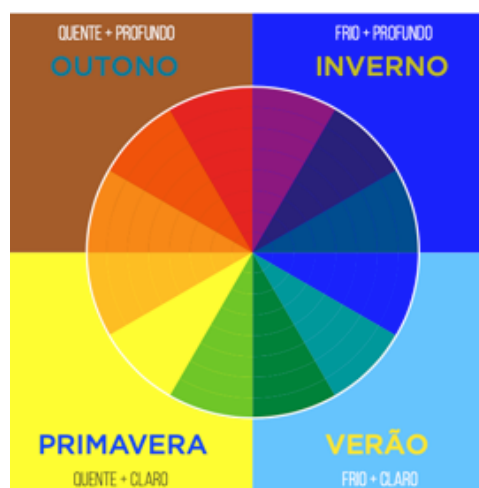
Ilustração 18: Cartelas do método sazonal



Fonte: Apostila Dany Couto (2020)

Este método utilizava apenas dois aspectos da cor para identificar a coloração pessoal: tom (temperatura) e valor (profundidade). O tom indica basicamente se a pele da pessoa tem mais pigmento amarelo ou azul, as cores frias possuem pigmento azul e as cores quentes possuem pigmento amarelo. Desta forma, toda cor pode ser quente, fria ou uma combinação das duas. Já a profundidade corresponde a quantidade de branco ou preto que a cor tem, quanto mais branco, mais clara a cor, e quanto mais preto, mais escura.

Ilustração 19: Cartelas do método sazonal



Fonte: Apostila Dany Couto (2020)

Este sistema de análise de coloração pessoal funcionava de início, porém nem todas as pessoas se encaixam dentro dele, ou acabavam correspondendo bem à mais de uma cartela.

Desta maneira, após diversos estudos identificou-se que um dos mais importantes aspectos da cor estava ausente: a intensidade, que diz respeito à pureza da cor e à quantidade de brilho ou opacidade existente nela.

Assim, criou-se o método sazonal expandido de doze estações, identificadas a partir de quatro principais aspectos a serem observados durante a análise de coloração pessoal:

Temperatura: pode ser quente, fria ou neutra, esta ultima é quando a pessoa possui pigmentos amarelos e azuis em seu subtom de pele, podendo ficar bem tanto com cores frias quanto quentes. Ainda assim ela terá mais pigmentos de um tom que de outro, então para facilitar, são classificadas como neutras frias ou neutras quentes.

Contraste: efeito visual existente entre elementos. O contraste pode ser baixo, médio ou alto e é identificado através da análise da diferença entre cor de pele, cabelo e olhos, sendo fundamental para entender o contraste que as roupas, estampas, devem ter para cada pessoa.

Profundidade: pode ser clara ou escura, deve ser levado em consideração se, observando o todo, a pessoa tem mais partes claras ou escuras.

Intensidade: pode ser brilhante ou suave.

Ilustração 20: Cartelas do método sazonal expandido.



Fonte: Apostila Dany Couto (2020)

Desta maneira, conclui-se que a análise de coloração pessoal é uma das ferramentas mais significantes dentro do processo de consultoria e construção da imagem pessoal e

profissional, tendo em vista que a utilização das cores certas acentua a beleza natural da pessoa. Uma melhor elucidação desta etapa será enfrentada por oportunidade do estudo de caso apresentado no ultimo capítulo, no qual foi documentado o passo-a-passo de uma análise com uma cliente real.

4.3.1. PSICOLOGIA DAS CORES

É sabido que as cores podem influenciar diretamente na imagem que certa pessoa comunica, por isso é interessante para o consultor entender a relação das cores com os sentimentos. Desta forma, é possível interferir positivamente na forma como o outro recebe a mensagem visual que seu cliente vai passar, apenas pelo fato de escolher as cores corretas.

Ilustração 21: Organograma da psicologia das cores.



Fonte: *Blog Cedro Technologies*.⁸

Abaixo, seguem alguns sentimentos transmitidos por cores, segundo apostila do curso de formação em Consultoria de Imagem da consultora Couto (2020):

Azul: O azul está associado ao céu, ao divino, a eternidade Simpatia, harmonia, confiança, distanciamento.

Vermelho: O vermelho é associado as paixões, boas ou más, O sangue se altera, sobe para cabeça, o rosto fica vermelho, seja por vergonha, irritação ou excitação. Força, vida, calor.

⁸ Disponível em: <https://blog.cedrotech.com/o-que-e-a-psicologia-das-cores/>. Acesso em: 02/05/2021.

Amarelo: O amarelo está ligado ao sol, a luz, ao ouro. Otimismo, proximidade, alegria.

Verde: De acordo com a lei da perspectiva das cores o vermelho dá impressão de proximidade, o azul de distanciamento e o verde fica no meio. O vermelho é quente, o azul é frio e o verde tem temperatura agradável, o que entre outros sentidos o relaciona ao equilíbrio. A cor verde é o símbolo da vida, relacionada tudo que cresce. Equilíbrio, esperança, fertilidade.

Preto: Preto é ausência de cor. Quem quer elegância, não deseja chamar atenção, então abre mão da cor também, usando preto. Quem se veste de preto não tem necessidade de se tornar interessante pelas cores que usa e sim somente por sua personalidade. A cor preta é a que mais realça a velhice e a juventude; por salientar a flacidez dos rostos mais velhos o preto combina melhor com o rosto dos jovens. Poder, elegância, cor dos jovens.

Branco: O branco é imaculado, isento de pecados. O lírio branco é o símbolo da pureza e da inocência. Pureza, inocência.

Laranja: O laranja é formado da mistura de vermelho com amarelo. Vermelho e amarelo são muito fortes para sinalizarem sociabilidade, já o laranja é a harmonia e perfeito para esta mensagem. Laranja é complementar ao azul que transmite mensagem de reflexão, calma, desta forma laranja atua como oposto transmitindo energia. Diversão, sociabilidade, lúdica.

Marrom: Na Idade média o marrom era considerada a cor mais feia pois estava relacionada à pobreza. A vestimenta marrom não tinha tingimento e naquela época tingimento das roupas era símbolo de status, só as pessoas abastadas tinham roupas coloridas. Falta de refinamento, humildade.

Violeta: Na Antiguidade era a cor dos que governavam, a cor do poder. É considerada a cor da vaidade, está ligada aos pecados bonitos, doces, como as caixas de joias que geralmente são nesta cor, embalagens de chocolate como Milka.

Cinza: O cinza é conformista, ele vai com tudo, coordena com todas as outras cores. Esta cor está ligada a velhice pois após certa idade não importa se o cabelo era preto ou loiro ele se tornará cinza. Adaptação, conformismo, velhice.

Rosa: O rosa é a única cor que ninguém diz nada de negativo relacionado a ela. Simboliza charme, amabilidade, cortesia e sensibilidade. Por ser uma mistura de uma cor quente (vermelho) com uma fria (branco) simboliza as virtudes do meio termo. Cor ligada a fantasia, ao sonho, a felicidade. Sentimentalismo e romantismo.

Ouro: Fortuna era a antiga deusa da felicidade, desta forma a tríplice aliança da felicidade seria verde (saúde), ouro (dinheiro) e vermelho (amor). Felicidade, beleza, ostentação

Prata: A prata é constituída pelas cores, branco, azul e cinza que são todas cores frias. A fria luz da lua é prateada. Velocidade, indolência, frieza e introversão.

Assim, nota-se que as cores representam além de um fenômeno ótico, pois são dotadas de significado e cada uma pode atuar de uma maneira a depender da ocasião em que se expões, podendo ser capazes de produzir diversos efeitos ao seu receptor. (HELLER, 2013)

4.3.2. HARMONIAS CROMÁTICAS

Durante o processo de consultoria de imagem ensina-se a cliente, ainda, a utilizar o círculo cromático. Esta é uma ferramenta muito utilizada por designers e artistas, e tem como objetivo facilitar a escolha no momento de combinar cores e criar harmonias entre elas, assim, este material irá facilitar a cliente no momento de compor seus *looks*, recordando-a das infinitas possibilidades de combinações que as cores podem formar.

Dentro do círculo cromático temos as cores primárias (amarelo, vermelho e azul), as cores secundárias (formadas por uma mistura entre as primárias) e as terciárias, que são combinações das cores primárias com as secundárias. Enquanto um lado do círculo é formado por cores quentes, ou seja, aquelas com mais pigmento amarelo, o outro lado está composto pelas cores frias, com maior quantidade de pigmento azul.

Ilustração 22: Círculo cromático da loja *Studio Imagine*



Fonte: E-commerce *Studio Imagine*. (2021)

De acordo com Couto (2020), as harmonias de cores mais utilizadas com o círculo cromático são as seguintes:

Combinação Monocromática:

Ilustração 23: *Look* com combinação monocromática



Fonte: Apostila Dany Couto (2020)

Combinação formada com tons diferentes de uma mesma cor, fato este que gera ao observador a sensação de uma silhueta mais alongada. Transmite uma mensagem de elegância, porém dependendo da composição também pode ser vista como monótona.

Combinação análoga:

Ilustração 24: *Look* com combinação análoga



Fonte: Apostila Dany Couto (2020).

Coordenação que utiliza cores vizinhas no círculo cromático, transmite mensagem de elegância e modernidade, além de também alongar a silhueta, já que as cores possuem pigmentos muito parecidos.

Combinação complementar:

Esta coordenação se forma a partir de duas cores opostas no círculo cromático, nos *looks* a combinação resulta em blocos de cores diferentes, formando o chamado *color blocking*. Muito utilizada por pessoas do estilo criativo, esta coordenação transmite uma mensagem de descontração e energia.

Ilustração 25: *Look* com combinação complementar.



Fonte: Apostila Dany Couto (2020).

Combinação tríade:

A combinação tríade também forma o *color blocking* e acontece a partir da escolha de três cores que se encontram equidistantes no círculo cromático, formando um triângulo equilátero. Transmite mensagem de criatividade e ousadia, gerando um maior impacto visual.

Ilustração 26: *Look* com combinação tríade.



Fonte: Apostila Dany Couto (2020).

Combinação complementar dividido:

Nesta combinação, ao invés de escolher uma cor complementar direta, opta-se por duas cores adjacentes, formando um *look* que gera uma imagem de criatividade e audácia.

Ilustração 27: *Look* com combinação complementar dividido



Fonte: Apostila Dany Couto (2020).

Combinação retangular:Ilustração 28: *Look* com combinação complementar dividido

Fonte: Apostila Dany Couto (2020).

A combinação de cores em formato retangular é composta por 4 diferentes cores, são 2 coordenações complementares opostas no mesmo *look*. Assim como as outras coordenações com diversas cores, esta também transmite mensagem de ousadia, criatividade, portanto quem utiliza essa combinação costuma não se importar com julgamentos.

5. ESTUDO DE CASO: O PASSO-A-PASSO DE UM SERVIÇO PERSONALIZADO DE CONSULTORIA DE IMAGEM

Neste quinto e último capítulo, a metodologia apresentada nos capítulos anteriores será aplicada em um caso concreto, com uma cliente real, como maneira de ilustrar e justificar os objetivos desta pesquisa.

Ressalta-se que, considerando o momento enfrentado pelo mundo com a pandemia da COVID-19, muitas consultoras passaram a oferecer serviços online de consultoria de imagem, todavia, ao ver da autora deste trabalho algumas etapas devem ser efetuadas necessariamente de maneira presencial, como a análise de tipo físico e coloração pessoal, já que demanda uma análise minuciosa com o equipamento correto. Além da etapa do *closet cleaning*, no qual a consultora deve averiguar o guarda-roupa presencialmente junto com a cliente e realizar os ajustes necessários.

Por este motivo, optou-se por realizar menos encontros com a cliente, porém com duração um pouco maior que o costume, como forma de otimizar o tempo e evitar o contato pessoal, tomando as devidas precauções orientadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como uso de máscara a todo momento e utilização de álcool em gel.

A escolha da pessoa a ser objeto de estudo desta pesquisa levou em consideração o público alvo apresentado no capítulo 2 do presente trabalho. Maria Eduarda Werneck, tem 29 anos, mora no Jardim Botânico com o marido e é médica, um público importante destacado pela experiente consultora de imagem Dany Couto. A consultora frisa que médicos e médicas buscam a consultoria já que são profissionais que são ocupados demais com seus trabalhos e não tem tempo de se dedicarem ao guarda-roupa, e, assim, procuram o serviço de consultoria para auxiliar nessa apresentação pessoal voltado para o trabalho e para a vida pessoal.

A cliente é médica residente e plantonista, por isso acaba saindo de um plantão direto para o outro, em bairros muito distantes do local onde reside e já havia procurado os serviços de consultoria de imagem com queixas de falta de tempo, dificuldade de combinar peças do guarda-roupa e se sentir bem com sua imagem pessoal e profissional.

Desta forma, pensando que o tema deste trabalho trata justamente da consultoria de imagem como uma ferramenta de autoconhecimento e facilitadora do dia-a-dia de mulheres com rotinas corridas, foi feito um convite à cliente com o intuito de obter autorização para que o processo de consultoria dela fosse documentado nesta pesquisa.

5.1. ETAPA 1

Conforme já informado, nesta primeira etapa ocorre o primeiro contato entre consultora e cliente, no qual apresenta-se o cronograma do serviço, bem como acontece uma longa conversa para que se conheçam melhor e se chegue ao objetivo da cliente com a consultoria de imagem e estilo. Ressalta-se que este primeiro contato foi realizado por videoconferência, como forma de minimizar os encontros pessoais em virtude da pandemia de COVID-19.

Apresentadas as etapas, a cliente informou que seu maior objetivo com o processo seria ter mais praticidade na sua rotina com o guarda-roupa e também buscar passar uma imagem de respeito, através de uma melhor adequação da imagem que transmite, sobretudo no ambiente profissional. Além disso, também busca conhecer melhor seu estilo e saber coordenar as peças do seu guarda-roupa.

Neste momento, também foram transmitidas as instruções para realização do exercício de investigação de estilo, que consiste em um questionário com perguntas que aprofundam ainda mais o conhecimento sobre estilo pessoal e estilo de vida da cliente. Ressaltou-se sobre a importância desse exercício ser elaborado em um momento calmo e tranquilo na rotina dela, uma vez que é um longo questionário com perguntas que, na maioria das vezes, incitarão a cliente a refletir sobre alguns aspectos da sua vida que jamais havia pensado, sendo uma ótima oportunidade também de autoconhecimento.

A cliente também foi orientada a realizar um exercício com imagens para que as referências que ela busca fiquem mais claras para a profissional com o prazo de uma semana para responder a esses exercícios e enviar para análise da consultora.

5.2. ETAPA 2

A segunda etapa ocorreu de maneira presencial, e deu-se continuação às investigações e análises sobre a cliente. Os resultados dos exercícios realizados foram apresentados e discutidos e ocorreu uma coleta de informações mais subjetivas, que não foram bem esclarecidas no encontro inicial.

Conforme analisado na resolução do questionário enviando através da plataforma de formulários do Google e em questionamentos diretos com a cliente, com o objetivo de coletar informações importantes para o processo, Maria Eduarda afirmou que tem um ambiente descontraído em casa, e agitado no trabalho. As peças-chaves no seu dia-a-dia para trabalhar

são: uniforme/pijama do hospital, calça social, blusa de manga comprida e nos pés usa sempre sandália crocs, que faz parte do uniforme do hospital e por ser mais prático já vai com ela calçada.

Afirma não ter uma rotina fixa, porém é sempre corrida pelo fato de emendar plantões, e como ter que realizar tarefas em casa e ainda sair para passear com a sua cadela, por isso se queixa principalmente de falta de tempo para procurar roupas que se encaixem no seu dia-a-dia, além de admitir ser um pouco descuidada e preguiçosa no momento de se arrumar. Como hobby, ela afirmou gostar de nadar e praticar *crossfit*, aproveita os finais de semana de folga com o marido para ir à praia, frequentar restaurantes e barzinhos na zona sul do Rio de Janeiro.

Quando perguntada sobre qual imagem gostaria de comunicar, a cliente respondeu que gostaria de ser vista como uma pessoa “elegante e transparecer uma imagem de respeito no ambiente de trabalho”. Quanto ao que ela acha que irá aprender de mais importante com a consultoria de imagem, respondeu: “combinar as roupas do meu guarda-roupa, melhorar a utilidade das minhas peças, para que possam ser mais coordenáveis entre si, mas principalmente, espero ter mais praticidade para me vestir no dia-a-dia.”

A partir das respostas obtidas por meio do questionário respondido, bem como através de outros questionamentos realizados pela autora no momento das investigações, ficou claro que o foco principal de Maria Eduarda é otimizar o seu tempo, buscando que a consultoria de imagem torne a sua rotina mais fácil e ela consiga comunicar uma imagem mais elegante e madura do que a atual, com o intuito de transparecer respeito, principalmente em seu ambiente profissional.

Esta conclusão fica ainda mais clara quando analisado o exercício de referências visuais realizado pela cliente através do Pinterest. Nesta ocasião, pede-se à cliente que escolha dentre várias imagens pré-selecionadas, aquelas com as quais se identifique em como se vê hoje, de como gostaria de ser e como jamais seria.

Ressalta-se que a cliente também fica aberta para pesquisar outras imagens com as quais se identifique e que não estão pré-selecionadas apenas fotos de *looks*, mas também fotos de lugares, restaurantes, comidas, uma vez que qualquer informação sobre os gostos pessoais da cliente será útil no momento de analisar e definir qual seu estilo.

Ilustração 29: Como a cliente se vê hoje



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do *Pinterest* (2021)

Questionada sobre suas escolhas, Maria Eduarda afirmou que se identificava muito com o primeiro *look* pois o uniforme do hospital era a roupa que usava com mais frequência, quanto às outras imagens, percebe-se que ela opta atualmente por tecidos mais naturais, blusas sempre com manga, batas, sapatilhas e sandálias. A análise destas imagens, agregadas às perguntas respondidas por ela, levam a autora a concluir que atualmente seu estilo principal é o estilo esportivo ou natural, uma que vez que pessoas desse estilo são mais básicas, prezam por conforto e praticidade, não utilizam muitos acessórios, além de não gostarem de perder muito tempo se arrumando ou pensando em *looks*.

Ilustração 30: Como a cliente jamais seria



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do *Pinterest* (2021)

Quanto às imagens de como jamais seria, a cliente afirmou não gostar de misturar estampas ou cores muito intensas, não se identifica com roupas com mangas muito fofas, renda

e brilho. Também não se imagina usando roupas muito coladas e que deixem seu corpo muito exposto, nem o inverso, roupas com modelagens muito amplas também não são seu foco. Desta forma, conclui-se que Maria Eduarda não se identifica com os estilos Sexy, Criativo, Romântico e Dramático.

Ilustração 31: Como a cliente gostaria de ser



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do *Pinterest* (2021)

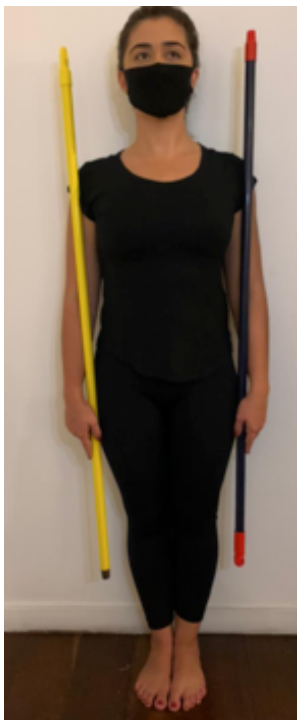
Por ultimo, analisadas as imagens de como a cliente gostaria de ser, destacam-se imagens com *looks* confortáveis, mas com toques elegantes e refinados, seguindo algumas tendências da moda, a vontade de utilizar mais acessórios que ornem com a imagem que gostaria de transmitir, roupas com um equilíbrio entre elegância, simplicidade e feminilidade, características típicas de um estilo Elegante.

5.2.1. RESULTADO ANÁLISE DE TIPO FÍSICO

A análise de tipo físico estuda e analisa as proporções da cliente, para que se possa identificar quais aspectos corporais devem ser exaltados por meio das roupas e acessórios, a fim de criar um equilíbrio visual, valorizando o corpo da cliente.

Como já explanado, esta etapa analisa a relação de tamanho entre ombros e quadris da cliente, bem como se as pernas são maiores, menores ou proporcionais ao tronco. Dessa forma, pode-se estabelecer que existem três tipos físicos mais comuns: ombros mais largos que quadril; quadril mais largo que ombros; e ombros proporcionais ao quadril.

Ilustração 32: Análise de tipo físico – ombros proporcionais ao quadril



Fonte: Acervo da autora (2021)

Na primeira fase da análise (imagem acima), as varetas estão posicionadas ao lado do corpo da cliente, percebe-se que Maria Eduarda tem ombros proporcionais ao tamanho do quadril.

Ilustração 33: Análise de tipo físico – pernas menores que o tronco



Fonte: Acervo da autora (2021)

Já no momento de verificação do tamanho das pernas em relação ao tronco, uma vareta deve ficar horizontalmente na altura da virilha, enquanto a outra posicionada no chão verticalmente, o lugar em que se cruzam corresponde ao tamanho da perna. Esta medida está marcada na foto acima pela mão esquerda da autora, o que significa que a cliente possui pernas ligeiramente mais curtas que seu tronco, uma vez que a marcação da altura das pernas está abaixo da altura da cabeça dela.

Além disso, analisa-se também qual parte do corpo da cliente possui maior peso visual, no caso da Maria Eduarda, apesar de ter tamanho dos ombros proporcionais ao quadril, ela possui um peso visual considerável na região dos glúteos.

Dessa forma, busca-se neutralizar a parte do corpo onde se tem maior peso visual, no caso da cliente esse resultado se dará chamando atenção para os ombros e busto. Pessoas com maior peso visual no quadril devem optar por cores mais escuras, tecidos lisos ou com estampas sem muito contraste, pequenas e sem muitos detalhes pois esta região já chama atenção naturalmente, então não é necessário chamar mais atenção. Neste caso pode-se utilizar os elementos atraidores de atenção para a parte de cima, como blusas com bolsos, babados, drapeados, cores fortes, estampas.

5.2.2. ANÁLISE COLORAÇÃO PESSOAL

Toda análise de coloração pessoal demanda a utilização de equipamento correto, com tecidos nas cores certas para identificar cada estação. Para que a análise não seja prejudicada pelas roupas utilizadas pela pessoa, ou cores de cabelo que não são naturais, utiliza-se um avental e faixa na cor cinza, com a intenção de neutralizar os tons da roupa e cabelo.

Orientou-se a cliente que nesta etapa ela deveria estar com a pele natural, sem qualquer acessório, maquiagem ou produto que pudesse interferir na coloração ou brilho da pele.

O material utilizado nesta análise foi o kit de tecidos clássico, modelo liso, produzido pela *Studio Imagine*, composto pelas 12 estações correspondentes ao método sazonal expandido.

Ilustração 34: Kit de tecidos utilizado na análise



Fonte: Loja Studio Imagine (2021)

Ilustração 35: Teste com os tecidos de temperatura



Fonte: Acervo da autora (2021)

O primeiro passo dessa análise é descobrir o subtom de pele da pessoa, analisando se cores quentes ou frias a favorecem. Desta forma, foram testados os tecidos em tons frios e quentes, para depois testar o de temperatura neutra. Com os tecidos de temperatura fria, pode-se perceber que a cliente aparentou uma pele mais cansada, olheiras e manchas mais evidentes,

enquanto os de temperatura quente uniformizaram mais sua pele e harmonizaram melhor com o seu rosto, porém ao testar os de temperatura neutra percebeu-se que esses resultados foram ainda melhores, por esse motivo, concluiu-se que a cliente tem temperatura neutra quente.

Outra característica relevante a ser analisada nesse momento é o tom das veias da pessoa, no caso da cliente elas são ligeiramente esverdeadas, além disso ela afirmou ficar bronzeada ao tomar sol, com a pele mais dourada, sendo esta uma característica também das peles de temperatura quente. No caso das peles frias, a pessoa possui veias em tons mais azulados, e ao tomar sol fica com a pele mais avermelhada.

Ilustração 36: Tipos de subtons de pele



Fonte: Subtom de pele por Adriano Roman (2016)

Após a definição de que a cliente possui pele de temperatura neutra quente, são testados os tecidos das estações para identificar qual estação dela. Quando se identifica um subtom neutro, é essencial analisar de maneira mais profunda características como intensidade, profundidade e o contraste, que já foram conceituadas anteriormente neste trabalho.

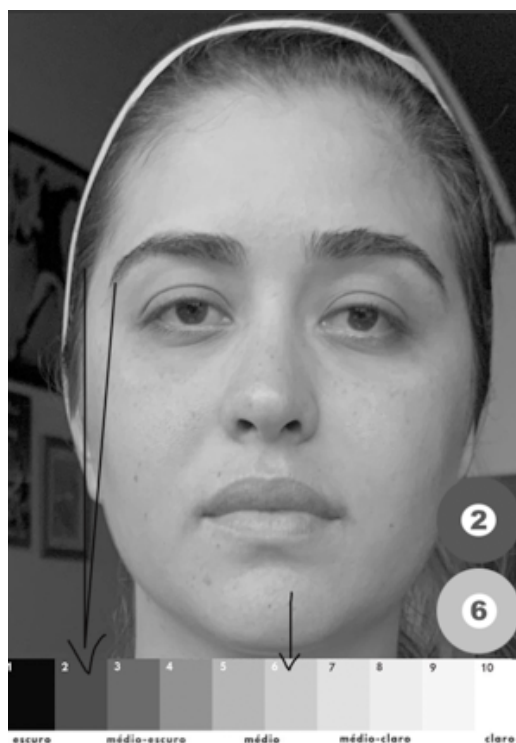
No caso da cliente, ela possui intensidade suave, pois tem pele e cabelos opacos, profundidade escura, o tom natural do cabelo, sobrancelhas e olhos são escuros, e contraste médio, pois não possui uma diferença considerável entre cor de pele, cabelo e sobrancelha, conforme a imagem abaixo.

Para identificar o contraste pessoal o primeiro passo é capturar uma fotografia em preto e branco e identificar os tons de cabelo, sobrancelha e pele de acordo com a escala apresentada abaixo. Após, subtrair o valor mais alto pelo mais baixo, se o resultado for 0-3 é baixo contraste, 4-6 médio contraste e 7-9 alto contraste.

Desta forma, identificou-se através da ferramenta Photoshop que o tom de pele da cliente está com tom 6 enquanto cabelo e sobrancelha têm tom 2, subtraindo, chegamos ao resultado 4, logo, a cliente tem contraste médio.

Pessoas de médio contraste devem optar por estampas e cores com combinações mais suaves entre si, já que estampas com cores muito contrastantes farão com que ela fique em segundo plano.

Ilustração 37: Identificação do contraste da cliente.



Fonte: Acervo da autora (2021)

Seguindo para a descoberta da estação, como ela possui temperatura neutra quente parte-se para os testes com tecidos de estações que possuem essa característica, quais sejam, outono escuro, outono suave, primavera clara e primavera brilhante.

Apesar de testar os tecidos de primavera, como as principais características dela já haviam sido identificados, praticamente descartou-se a possibilidade de ser primavera brilhante, pois aqui a característica principal seria a intensidade brilhante e também a primavera clara, já que tem como principal atributo a profundidade clara, que não é o caso da Maria Eduarda.

Ilustração 38: Teste com os tecidos de Primavera Clara e Primavera Brilhante, respectivamente.



Fonte: Acervo da autora (2021)

A dificuldade maior neste teste foi encaixar a cliente entre as cartelas dos tecidos de outono escuro e outono suave, já que ela possuía características marcantes das duas cartelas e no momento do teste as diferenças apresentadas com os tecidos das duas cartelas eram muito sutis.

Ilustração 39: Teste com os tecidos de Outono Escuro e Outono Suave, respectivamente



Fonte: Acervo da autora (2021)

Ambos os tecidos deixavam sua pele com um resultado muito bom, mais uniforme, disfarçava manchas e olheira, porém foi levado em consideração qual característica seria mais marcante na Maria Eduarda e concluiu-se que, apesar da profundidade escura, o atributo mais

importante dela seria a opacidade, inclinando sua coloração pessoal para a cartela do outono suave.

A coloração pessoal é uma análise que demanda muito conhecimento e muita experiência de um consultor de imagem, a título ilustrativo apresento a seguir uma imagem de uma outra cliente ao testar a cartela de outono suave.

Ilustração 40: Teste com os tecidos de Outono Suave em uma cliente com subtom frio.



Fonte: Acervo da autora (2021)

Esta cliente possui subtom de pele frio, que não se adequa à cartela de outono suave. Desta forma podemos ver claramente como essa não é uma cartela que beneficia sua beleza natural, as olheiras e manchas no rosto estão mais acentuadas, sua pele apresenta uma aparência de cansada e os tons visivelmente não a beneficiam, de maneira totalmente contrária à cliente estudada neste projeto.

Ilustração 41: Cartela de Outono Suave



Fonte: Site Studio Imagine. (2021)

Pessoas da cartela de Outono Suave devem evitar cores muito intensas e vibrantes, como por exemplo, rosa *pink* e azul *royal*. O preto também é um tom que deve ser evitado, enquanto tons intermediários ou mais claros podem ser usados sem preocupação.

5.3. ETAPA 3: *CLOSET CLEANING*

Esta etapa geralmente tem duração de 4 horas e, trabalhando em cima do manual de estilo proposto para a Maria Eduarda, organizamos seu guarda-roupa de acordo com as novas propostas trazidas para a cliente.

Junto à cliente dividimos algumas peças em duas sacolas diferentes, uma com os produtos que seriam doados pois, ou ela não se identificava mais ou não estavam mais cabendo dentro na proposta de estilo oferecida a ela e em outra sacola foram colocadas peças que decidimos manter, porém que precisavam de alguns ajustes. Enquanto isso, as peças aprovadas iam voltando ao seu guarda-roupa de maneira organizada.

O grupo de peças que foram enviadas à doação contava com roupas que não cabiam na cliente, ou já muito desgastadas pelo uso, além de peças com as quais a cliente não se

identificava mais. Nas peças que entraram na categoria que precisava de ajustes, os mais frequentes foram redução de alça de blusa, inclusão de botões que haviam caído, bainha, bem como pences para ajustar a peça à cintura.

Neste momento também identificamos quais peças podem ser propostas e compradas na etapa do *Personal Shopper* para complementar melhor o guarda-roupa da cliente.

5.4. ETAPA 4: MONTAGEM DE *LOOKS*

A última etapa do cronograma corresponde à montagem de *looks*. Ressalta-se que esta etapa ocorre posteriormente ao momento do *Personal Shopper*, mas, neste caso específico esta etapa não foi efetuada considerando o momento de pandemia enfrentado, além da cliente ter optado por não efetuar compras de peças novas no momento, porém considerando a análise de seu guarda-roupa foram feitas propostas de peças que ela poderia comprar posteriormente com ou sem o auxílio de uma consultora.

Esta é uma etapa que também tem duração de praticamente 4 horas, porém como a cliente não possuía data disponível, realizamos esta etapa juntamente com a de *Closet Cleaning*, apresentada anteriormente.

Como o tempo seria curto, sugeri à cliente que ela selecionasse as peças que tinha maior dificuldade em utilizar e gostaria de auxílio sobre como combiná-las com peças já existentes em seu guarda-roupa. Todo este processo foi registrado, gerando um *lookbook* que servirá posteriormente como um material de apoio consultivo para a cliente, juntamente com o seu manual de estilo.

Identifiquei que uma grande dificuldade dela era entender que uma peça que ela poderia utilizar para ir ao trabalho, também seria possível utilizar para um momento de descontração como um aniversário, jantar com amigos, etc. A cliente separava muito suas peças em blocos como “roupa de sair”, “roupa de trabalho”, “roupa de ficar em casa”.

Desta forma, foram montados 17 *looks* diferentes a partir de 6 peças de parte de baixo selecionadas por ela como as mais difíceis de combinar. Cada parte de baixo deveria produzir ao menos 2 a 3 *looks* distintos.

Destaca-se que houve uma tentativa de encaixar cada peça em ocasiões distintas da vida cliente com o intuito de mostrar a versatilidade e potencial de cada peça, bem como com objetivo de que isto pudesse quebrar com o julgamento dela de que cada peça caberia apenas a um tipo de ocasião, tornando mais versátil seu guarda-roupa.

Considerando a proposta de identidade visual da cliente e que ela gostaria de passar uma imagem de estilo elegante, foram propostos *looks* com combinação monocromática, estampas mais discretas, sandálias, tecido com textura.

Ilustração 42: Propostas de *looks* elegantes



Fonte: Acervo da autora (2021)

Por fim, todas as propostas foram devidamente aprovadas pela cliente e registradas para serem incluídas ao manual de estilo, juntamente com as propostas de peças que podem ser compradas posteriormente para compor melhor o guarda-roupa da cliente, já que não foi possível realizar a etapa de *Personal Shopper*. O lookbook completo e o manual de estilo da cliente encontram-se inseridos no apêndice ao final deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida buscou apresentar a Consultoria de Imagem como uma ferramenta acessível para mulheres que buscam autoconhecimento e praticidade em seu dia-a-dia.

Para isto, inicialmente abordou-se o vestuário como uma maneira de comunicação não-verbal e a linguagem percebida através das roupas, bem como a moda como uma maneira de expressão do indivíduo. Teceu-se considerações sobre a linguagem visual como forma de expressão, abordando a origem da moda como um sistema, com todas as suas metamorfoses incessantes, seus bruscos movimentos e suas extravagâncias.

Posteriormente o trabalho tratou de apresentar uma breve análise sobre quem seria o público alvo desta profissão, bem como efetuou-se uma análise do mercado de Consultoria de Imagem, retratando as oportunidades que um profissional da área pode seguir e apresentando a Associação Internacional dos Consultores de Imagem (AICI).

Na sequência, teceu-se algumas considerações sobre a consultoria de imagem e seus conceitos, bem como sobre as habilidades necessárias para a atuação deste profissional.

O estudo buscou ainda trazer à tona uma reflexão sobre a obrigatoriedade de um Consultor de Imagem ter formação em Design de Moda, concluindo que, indubitavelmente este conhecimento técnico é de grande valia durante o desenvolvimento deste profissional e de sua carreira, considerando a necessidade de experiência em diversas matérias estudadas e aprofundadas durante o curso de Moda.

A partir daí, passou-se a abordar questões mais práticas envolvendo as etapas da Consultoria de imagem, esmiuçando-se cada um dos assuntos, para ao final apresentar o objeto principal do trabalho, qual seja, o estudo de caso com um passo-a-passo de um serviço de Consultoria de Imagem.

Vivemos em uma sociedade em que as pessoas estão cada vez mais aceleradas e sem tempo inclusive para refletir sobre elas mesmas, seus gostos, sua imagem. Desta forma a Consultoria de Imagem vem como um instrumento de facilitação dessa rotina atarefada e corrida e principalmente, como um recurso para a pessoa se conhecer melhor e encontrar na imagem que transmite uma sintonia com a sua essência, personalidade e necessidades do seu dia-a-dia.

No estudo de caso trazido para este trabalho, buscou-se justificar a hipótese levantada inicialmente, com uma figura que representaria essa mulher que tem como principais

necessidades obter maior praticidade à sua rotina corrida, se conhecer melhor, entender sua essência e seu estilo alinhando esses aspectos à imagem pessoal que gostaria de transmitir pós processo de consultoria.

Como resultado, identificou-se uma mulher satisfeita e extremamente animada com as propostas elaboradas especialmente para ela após um longo processo de análises e autoconhecimento deste serviço tão poderoso e significativo que é a Consultoria de Imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários na internet**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 04/10/2020.
- AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2011.
- AICI Association of Image Consultants International. Disponível em: <<https://www.aici.org/>>. Acesso em: 24/09/2019.
- AIDAR, Laura. **Arte Rupestre**. Toda Matéria, c2021. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/arte-rupestre/>. Acesso em: 09/07/2021.
- ALMEIDA, Lara. **Psicologia Fashion: Consultoria de estilo, imagem e marca pessoal – integrando a aparência com a essência**. 1 ed. Belo Horizonte: Dialética, 2020.
- BALDOVI, J.M. DESORDI, N. **Manual do vitrinista**. São Paulo: Senac, 2007.
- BARTHES, Roland. **Entrevista: O sistema da moda**. Por: Cecile Delanghe. France-Forum: 1967. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/marcelmatias/Disciplinas/elementos-de-semiologia/elementos-de-semiologia-2015.2/entrevista-de-roland-barthes-sobre-o-sistema-da-moda/view>. Acesso em: 20/09/2020.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente: da origem aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- COUTO, Dany. **Curso de consultoria de estilo**. Estilo Rio Academy, 2020.
- DANTAS, Thiago. **Arte Rupestre**. Mundo Educação, c2021. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/arte-rupestre.htm>. Acesso em: 09/07/2021.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. de. **Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- JORDÃO, Lilian. **Como definir seu nicho de mercado**. Disponível em: <http://lilianjordao.com.br/como-definir-seu-nicho-de-mercado/>. Acesso em: 01/11/2020.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARCELLO, Carolina. **Arte Indígena: tipos de arte e características**. **Cultura Genial**, c2021. Disponível em: < <https://www.culturagenial.com/arte-indigena/>>. Acesso em: 09/07/2021.

MINCHIN, Erika. **Manual da Consultora de Imagem: Tudo que eu queria ter ouvido antes de começar nesta profissão**. 1. ed. São Paulo: Amazon Books, 2017.

MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MOTA, Maria Dolores de Brito. **Moda e Identidade: aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade**. Actas de Diseño. Buenos Aires, n. 1, pp. 188-189, 2006. ISSN 1850-2032. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2008/05_publicaciones/01_actas_diseno/archivos_pdf/actas_n_1.pdf. Acesso em: 19/09/2020.

NAVARRI, Pascale. **Moda e Inconsciente. Olhar de uma Psicanalista**. 1ª ed. São Paulo: Senac, 2010.

PINTEREST. **Como usar calça de linho no verão e ficar estilosa**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/433260426649260506/>. Acesso em: 09/07/2021.

PINTEREST. **Horóscopo Fashion – Steal the Look**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/1407443617884648/>. Acesso em: 09/07/2021.

PINTEREST. **Oito looks femininos da blogueira Julia Engel**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/18999629668279951/>. Acesso em: 09/07/2021.

PINTEREST. **As tendências mais usadas em 2019**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/47639708548262262/>. Acesso em: 09/07/2021.

PINTEREST. **Look colorido e estampado**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/9288742972115263/>. Acesso em: 09/07/2021.

PINTEREST. **Advanced Style: Documentário reúne incríveis senhoras que esbanjam estilo e autenticidade**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/100486635414420292/>. Acesso em: 09/07/2021.

ROMAN, Adriano. **Subom de Pele**. Adriano Roman *Make Up*, 2016. Disponível em: <https://adrianoromanmakeup.wixsite.com/adrianoromanmakeup/single-post/2016/04/17/subtom-de-pele>. Acesso em: 09/07/2021.

SENAC. **Consultoria de Imagem**. Disponível em: https://www.rj.senac.br/cursos/moda/consultoria-de-imagem/?gclid=Cj0KCQjw9_mDBhCGARIsAN3PaFNyyo6sszUkrShYDM2dNf88kzXX8Bo8m0BsLCS5sJ716LafkDMgg1IaAoPREALw_wcB. Acesso em: 20/04/2021.

SILVA, Janiene dos Santos e. **Resenha: Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas.** Signos do Consumo, v.1, n. 2, p. 254-259. Set. 2009.

SPERHACKE, Kethyene; LUCERO, Gabriela. **A imagem da moda e seu impacto perante o consumidor.** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202008/42302.pdf>. Acesso em: 20/10/2020.

STUDIO IMMAGINE. **Consultoria de Imagem Corporativa.** Disponível em: <https://studioimagine.com.br/consultoria-de-imagem-corporativa/>. Acesso em: 25/11/2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TRÊS em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019. Cetic.br, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>. Acesso em: 09/07/2021.

ULRICH, Luciana. **O impacto das cores na imagem pessoal e profissional.** Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/779_libro.pdf#page=55. Acesso em: 30/04/2021.

APÊNDICE

- Material do acervo pessoal da autora utilizado para apresentação do serviço de consultoria de imagem para cliente:



ETAPA 1

Quando tudo começa :)

Nesta primeira etapa iremos nos encontrar pessoalmente e bater um papo leve para nos conhecermos melhor e entender um pouco sobre o que você está buscando com a consultoria. Em seguida, vou enviar um questionário para conhecer mais sobre seu estilo de vida e um breve exercício de imagens pelo Pinteres, para que suas preferências fiquem mais claras para mim. Esta etapa tem duração de aproximadamente 1 hora e após esse primeiro encontro você terá 2 dias para me enviar os exercícios.



ETAPA 2

Observação e Análise

Nesta etapa iremos conversar sobre os exercícios feitos anteriormente e também faremos análise de coloração pessoal e de tipo físico. Além disso, faremos uma pequena visita ao seu guarda roupa para eu conhecer um pouco sobre as suas peças, ver quais que você mais gosta e quais você não utiliza. Esta etapa dura cerca de 2 horas.



ETAPA 3

Identidade Visual

Nesta etapa irei apresentar para você um painel com uma proposta de identidade visual exclusiva, pensada especialmente nos seus desejos e na sua personalidade, levando em consideração seu estilo de vida, tipo físico e análise de coloração pessoal. Esta etapa dura cerca de 1 hora.



ETAPA 4

Closet Cleaning

Voltamos novamente ao seu guarda-roupa para finalmente fazer uma revitalização! Utilizando seu Manual de Estilo, vamos entender e por em prática o que faz parte da nossa proposta. Vamos descartar o que está fora do que entendemos e acordamos que não corresponde ao seu momento atual e buscar peças que podem ser reaproveitadas com conserto ou upcycling, uma técnica que cria algo novo a partir de peças antigas. Após esta análise, verificamos quais peças faltam para compor um guarda-roupa versátil e eficiente. Esta etapa pode durar até 4 horas.



ETAPA 5

Personal Shopper

Nesta etapa vamos por em prática tudo o que foi estudado e falado até aqui. É o momento de utilizarmos todo o conhecimento que temos sobre você, experimentando peças pré-selecionadas em lojas que você se identifique, que podem compor melhor o seu guarda-roupa. Após essa experiência de loja, conversaremos sobre as peças e você decidirá se irá comprá-las ou não. Precisaremos de cerca de 4 horas para esta etapa.



ETAPA 6

Montagem de Looks

Última etapa! Voltamos ao seu guarda-roupa. Desta vez, em cerca de 4 horas, montaremos aproximadamente 30 looks com as peças novas, mesclando-as com as peças que você já possuía. Juntas, vamos montar looks super interessantes com tudo o que aprendemos sobre você. Ao final, tiramos fotos de todas as produções, para que você fique com um material de apoio para consultar sempre que precisar. Por fim, muito mais que um guarda-roupa atualizado e funcional, você também passa por um processo super gostoso de autoconhecimento e isso mudará completamente sua forma de comprar, vestir e exteriorizar quem você é de verdade!



Disponibilidade de horários

Atendimentos de Segunda à Sexta, de 8h às 22h.

EMAIL

gabigfig@gmail.com

TELEFONE

(21) 964228618



- Questionário de estilo da cliente Maria Eduarda, estudo de caso do presente trabalho:

QUESTIONÁRIO DE ESTILO

Olá, neste questionário constam algumas perguntas para eu conhecer um pouco mais sobre você. O questionário é um pouquinho longo e demanda por volta de 20 minutos do seu tempo, aproveite um momento calmo e tranquilo, em que você esteja sozinha, para respondê-lo com carinho e sinceridade. Espero que se divirta no processo. Beijos!

Nome completo: *

MARIA EDUARDA WERNECK PEREIRA

Data de Nascimento:

DD MM AAAA

15 / 10 / 1991

Telefone: *

Endereço: *

Profissão: *

MEDICA

Estado Civil: *

CASADA

Altura e Peso: *

1,56 E 60KG

Tamanho de blusas: *

M

Tamanho de calças:

36

Tamanho de sapatos:

35

Caso possua um computador(a), qual sua profissão? *

ENGENHEIRO MECANICO

Possui filhos? Se sim, quantos e qual idade? *

NÃO

Como é o ambiente na sua casa? *

- ☐ Descontraído
- ☐ Austero
- ☐ Agitado
- ☐ Sofisticado
- ☐ Formal
- ☒ Variado

Como é o seu ambiente de trabalho? *

- ☐ Descontraído
- ☐ Formal
- ☐ Casual
- ☐ Conservador
- ☐ Sofisticado
- ☐ Criativo
- ☒ Agitado
- ☐ Variado

Como você trabalha? *

- ☐ Meio período
- ☒ Período Integral
- ☐ Em casa

Descreva o tipo de roupa que você utiliza no trabalho. *

CROCS, UNIFORME DE MÉDICO, CALÇA SOCIAL, BLUSA DE MANGA COMPRIDA

Quais as características físicas marcantes que você tem?

CURVAS ACENTUADAS, BAIXA, CABELOS LONGOS E LOIROS

Você acha que sua roupa está em harmonia com seu tipo físico e personalidade?

NÃO

Que imagem acredita que transmite pela maneira como se veste? Que evidências justificam sua resposta? *

PREJUDICOSA PARA SE ARRUMAR, FALTA DE TEMPO PARA PROCURAR ROUPAS QUE SE ENCAIXEM NO MEU DIA A DIA

Que imagem você gostaria de comunicar? *

ELEGANTE E TRANSPARECER UMA IMAGEM DE RESPEITO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Como você descreveria sua relação com a roupa? *

COMPRO ROUPAS PARA ME SENTIR BONITA

Se sua casa estivesse pegando fogo e você pudesse salvar só uma peça da sua guarda-roupa, o que você salvaria? *

BOLEA DO DIA A DIA

O que de mais importante você espera aprender nessa consultoria de estilo? *

COMBINAR AS ROUPAS, MELHOR UTILIDADE DAS MINHAS ROUPAS, TER MAIS PRATICIDADE PARA ME VESTIR NO DIA A DIA

Como seus pais e irmãos dizem que era sua aparência quando você era criança? *

LÓDIA E MAGRELA

Como você descreveria suas experiências de compra quando era criança? Você se lembra como se sentia em relação às roupas escolhidas? *

- ☐ Eu ansiava pela oportunidade, minha mãe me orientava e eu gostava da experiência
- ☒ Eu nunca saía para comprar e vestia o que quer que minha mãe trouxesse pra mim
- ☐ Eu odiava a experiência e evitava a todo custo
- ☐ Eu amava sair para comprar e minha mãe diz que eu sempre tinha idéias firmes sobre como me vestir

Como você se sente em relação a se olhar no espelho? *

- ☐ Me olho constantemente e amo o que vejo, sou muito bem resolvida com minha aparência
- ☐ Dou apenas uma olhada de manhã e é isso, não curto muito ficar me olhando a tempo inteiro
- ☒ Não é minha coisa favorita, me olho e vejo minhas inseguranças
- ☐ Tem dias que me olho e me amo, outros dias nem tanto, mas no geral lido bem com essa questão de me olhar no espelho

Como você se sente ao ser fotografada? *

- ☒ Amo ser fotografada e aparecer em fotos
- ☐ Só tiro fotos se ocasião pedir, tipo encontro com amigos ou viagem
- ☐ Nunca gosto de como saio nas fotos
- ☐ Evito a todo custo, sempre tento fugir ou me esconder atrás de alguém

Quando você se veste que fatores ou pessoas você leva em consideração? *

FICO COMPRAS PARA OCASIAO

Você julga o que está vestindo pelo que os outros estão vestindo? *

SIM

Como você aprendeu a escolher/coordenar o que vestir e a construir um guarda-roupa? *

NÃO APRENDI POR ISSO ESTOU NESSE PROCESSO

Como você escolhe roupas para trabalhar? E para sair à noite? *

TRABALHAR - CONFORTO / SAIR - CONFORTO E ELEGÂNCIA

Qual o seu estilo favorito de usar os cabelos? *

SOLTOS

Você gosta de acessórios? Qual seu tipo favorito? *

BRINCOS

Como são seus brincos? *

PEQUENOS

Como você descreveria sua maneira de usar maquiagem? *

BÁSICA E NATURAL

O que você usa para dormir? *

CAMISOLA DE ALGODÃO

Como é sua lingerie? *

REDEIRA E CONFORTÁVEL

Como você escolhe suas roupas? E com que frequência você compra roupas novas? *

TAMBÉM E OCASIAO - RARAMENTE

Você gosta de cores no armário? Quais as que você mais tem hoje? *

SIM, ESTAMPAS

Você gosta de estampas e texturas? Quais tipos gosta mais? *

SIM, FLORAL E ABSTRATA E TRICÔ

Como você se sente no frio? E no calor? *

CALÇA E BUSA DE MANGA COMPRIDA / VESTIDOS

Qual foi o presente mais equivocado que alguém te deu dizendo que era a sua cara? *

UMA BLUSA DE MANGA BUFANTE

Como você se sentiria para uma festa hoje? Como você gostaria de se sentir? *

VESTIDO LONGO, BONITA E PODEROSA

Qual o seu estilo de roupa de banho? *

BIKINI

O que está funcionando bem (hoje) no seu guarda-roupa? *

calça social + blusa básica

Qual a compra mais desastrosa ou ridícula que você já fez? Por que? *

um short, pq ficou muito justo

O que você gostaria de ter sob medida, modado / fazer especialmente para você? *

vestido

O que você mais ama vestir/usar? *

vestido

Que artistas ou personalidades ou trabalhos artísticos te tocam? E por que? *

nao consigo pensar em nada

Como é a sua casa ideal? O que você ama em decoração? *

estilo rústico-contemporâneo com pegada praia

Qual a sua filosofia de vida? *

nao enlouquecer com a minha rotina corrida

Como seria o seu guarda-roupa se dinheiro não fosse uma questão a considerar? *

igual pq a questão não é essa

O que você sentiria se fosse convidada para a entrega do Oscar em Los Angeles? *

iria buscar referências de vestido longo, com fenda, decote nas costas, elegante

Por quais características você gosta de ser notada? *

amizade, parceria e inteligência

O que você nunca usaria? *

salto fino alto, calça justa, tênis cano alto, colar muito grande

Se você pudesse escolher viver num outro tempo, numa outra cultura, quando e onde seria? Por que? *

acho que estou na época certa.

Como são as suas viagens? Qual o seu tipo ideal de viagem? *

lugares de praia.

Como você se descreveria? *

- ☐ Descontraída/Desencanada
- ☐ Reservada
- ☒ Ingênua
- ☐ Criativa/Original
- ☐ Assertiva
- ☒ Competitiva
- ☒ Doce/Suave
- ☒ Sedutora
- ☒ Exigente
- ☒ Carinhosa
- ☐ Organizada
- ☐ Sofisticada
- ☐ Tímida
- ☒ Impulsiva
- ☐ Extrovertida
- ☒ Perceptiva/Cooperativa
- ☐ Excêntrica/Extravagante
- ☐ Aventureira
- ☐ Ousada
- ☐ Metódica
- ☒ Ativa/Enérgica
- ☒ Independente
- ☒ Tolerante
- ☒ Preocupada com os outros

Quais desses itens são mais difíceis de escolher para você? *

- ☒ Estilo
- ☐ Corte de cabelo
- ☒ Coordenação de peças
- ☒ Modelo que valorize seu físico
- ☒ Acessórios
- ☒ Cores/Combinação de cores
- ☒ Sapatos
- ☒ Coordenação de estampas

*As comprar roupas, o que é mais importante pra você? **

- ☒ Conforto
- ☐ Cor
- ☒ Atemporalidade
- ☐ Marca/Estilo
- ☒ Caimento
- ☐ Seguir as tendências da moda
- ☒ Ser fácil de vestir
- ☐ Toque do tecido
- ☐ Durabilidade
- ☒ Beleza
- ☒ Ser bem feita
- ☐ Tipo de tecido
- ☐ Simplicidade
- ☒ Praticidade
- ☐ Preço baixo
- ☒ Versatilidade
- ☒ Valorizar meu físico
- ☐ Adequação

*Quais são os maiores problemas relacionados ao seu guarda-roupa? **

- ☒ Muito simples, sem graça, comum
- ☐ Minhas roupas são feias, não gosto delas
- ☒ Meu guarda-roupa está desatualizado
- ☐ Minhas roupas não servem em mim
- ☒ Tenho muitas roupas que não uso
- ☐ Minhas roupas não são coordenáveis entre si
- ☒ Preciso de algumas peças para coordenar com o que tenho
- ☒ Preciso de mais roupas de trabalho
- ☒ Preciso de mais roupas de sair
- ☐ Preciso de mais roupas de usar em casa
- ☒ Preciso de mais criatividade no guarda-roupa

*Você gostaria de: **

- ☐ Roupas que durem mais
- ☒ Tornar o guarda-roupa mais interessante
- ☒ Atualizar o guarda-roupa e parecer mais moderna
- ☒ Ter roupas que valorizem seu corpo e vistam bem
- ☒ Se livrar de roupas que não servem ou não usa mais
- ☒ Ter um guarda-roupa inteligente e coordenável, com variedade
- ☒ Ter um guarda-roupa fácil de cuidar
- ☒ Adicionar algumas peças que sente que estão faltando
- ☐ Montar looks para usar em casa
- ☒ Montar looks para usar no trabalho
- ☒ Montar looks para sair à noite

- Manual de Estilo da cliente, que foi disponibilizado integralmente para ela ao final do serviço realizado:



COMO ME VEJO HOJE:

- PRATICIDADE
- PRIORIZA CONFORTO
- ROUPAS SIMPLES

ESTILO NATURAL

Pessoas que geralmente priorizam conforto. Gostam de roupas que são fáceis e funcionais, não perdem tempo se arrumando muito, fazendo make ou cabelo. Transmitem mensagem amigável, energética, natural e casual.

QF

COMO GOSTARIA DE SER

*QF*

COMO GOSTARIA DE SER

- BUSCA IMAGEM MAIS MODERNA E ELEGANTE
- TRANSMITIR IMAGEM DE RESPEITO NO AMBIENTE DE TRABALHO
- SER RECONHECIDA PELA INTELIGÊNCIA

ESTILO ELEGANTE

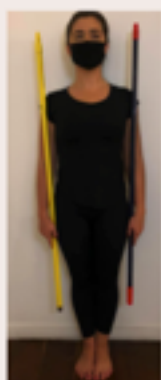
Pessoas que se preocupam em passar uma imagem perfeita, atualizada e requintada. Transmitem mensagem de confiabilidade, perfeccionismo e atemporalidade.

OBJETIVO COM A CONSULTORIA

- ATUALIZAR E COORDENAR AS PEÇAS DO GUARDA ROUPA
- APRENDER A COORDENAR CORES
- COORDENAR ROUPAS PARA O TRABALHO

ANÁLISE DE TIPO FÍSICO

- Quadril e ombros proporcionais
- Torso maior que as pernas
- Peso visual no quadril



QF

ANÁLISE DE TIPO FÍSICO

OBJETIVO: Neutralizar a parte do corpo onde se tem maior peso visual, no seu caso chamando atenção para os ombros e busto que são a parte com menor peso visual. Pessoas com maior peso visual no quadril devem optar por cores mais escuras, tecidos lisos ou com estampas sem muito contraste e pequenas, sem detalhes pois esta região já chama atenção naturalmente, então não é necessário chamar mais atenção. Neste caso pode-se utilizar os elementos atraidores de atenção para a parte de cima, como blusas com bolsos, babados, drapeados, laços, cores mais fortes, estampas.

QF

DICAS

ELEMENTOS QUE RETRAEM VISUALMENTE:

- Cores escuras
- Cores neutras
- Cores opacas
- Superfícies lisas
- Estampas sem contraste
- Estampas pouco espaçadas
- Pouca informação visual

Obs: Devem ser usados nas partes do corpo com maior peso visual!

ELEMENTOS QUE AVANÇAM VISUALMENTE:

- Cores coloridas
- Cores claras
- Cores vivas e intensas
- Brilhos
- Texturas felpudas, bordados, amarrações
- Estampas contrastantes
- Estampas espaçadas ou grandes

Obs: Devem ser usados nas partes do corpo com menor peso visual!

QF

DICAS



LINHAS VERTICAIS

Alongam e afinam

Ex: Camisa de botões, vestidos, macacão, lenços usados ao longo do torso, colares compridos, terceira peça.



LINHAS HORIZONTAIS

Encurtam e alargam

Ex: cintos contrastantes, decote ombro a ombro, lavagem contrastante no jeans.



LINHAS DIAGONAIS

Camuflam gordurinhas ou desproporções.

Ex: vestidos e blusas transpassados, saia pareô, estampas com direção diagonal

QF

TRUQUES DE ESTILO

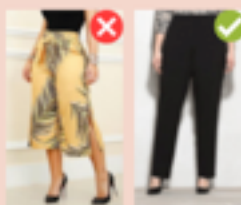
PARA ALCONGAR AS PERNAS:

- Calças de cintura alta
- Calça flare
- Blusas curtas ou com a frente para dentro da calça
- Sapatos de gáspes baixa



PARA DISFARÇAR QUADRIL:

- Sem detalhes nessa região como bolsos, estampas
- Cores escuras, opacas, estampas verticais em cores neutras
- Calças retas ou flare



PARA DISFARÇAR PERNAS GROSSAS

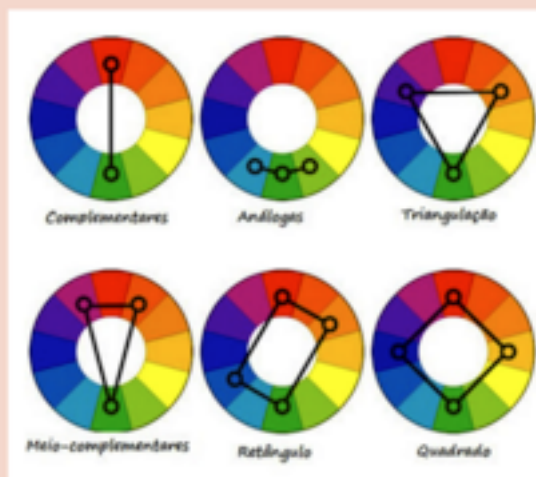
- Evitar comprimento no meio da coxa
- Evitar lavagens claras no jeans
- Evitar sapato de gáspes alta



QF

MENSAGEM DAS CORES

Azul: tranquilidade, confiança, respeito
 Vermelho: agressivo, intimidador
 Rosa: acalma
 Preto: rigidez, severidade, distanciamento
 Branco: virtude, altruísmo
 Amarelo: ansiedade
 Roxo: distanciamento
 Verde: relaxamento
 Laranja: audácia, energia
 Marrom: humildade
 Cinza: Refinamento, elegância



QF

COORDENAÇÃO DAS CORES

MONOCROMÁTICA

- Comunica elegância e refinamento
- Alonga a silhueta



ANÁLOGA

- Comunicam elegância, mas de uma forma mais jovial e original que as monocromáticas.



COMPLEMENTARES

- Comunicam mensagens de informalidade, ousadia e criatividade.



ChF

COORDENAÇÃO DAS CORES

TRIÁDE

- Transmite mensagem de criatividade, ousadia, impacto e segurança.



COMPLEMENTAR- DIVIDIDO

- Transmite mensagem de criatividade, segurança, audácia



RETÂNGULO

- Transmite mensagem de muita criatividade, ousadia, segurança assim como todas as coordenações com muitas cores.



ChF

COORDENAÇÕES



COORDENAÇÕES



COMPOSIÇÕES DOS MATERIAIS

FIBRAS NATURAIS

As fibras naturais são encontradas prontas na natureza e precisam apenas de alguns processos químicos e físicos para serem transformadas em fios. As principais fibras naturais são: algodão, lã, seda e linho.

FIBRAS ARTIFICIAIS

São produzidas pelo homem através de processos químicos e dividem-se em: Artificiais e Sintéticas. Artificiais: Produzidas quimicamente, porém com matéria-prima natural, geralmente de celulose. As principais fibras artificiais são viscose e acetato. Sintéticas: Produzidas pelo homem a partir de matérias primas não-naturais, principalmente das indústrias química e petroquímica. As principais fibras sintéticas são o poliéster, a poliamida e o elastano.

TECIDOS PLANOS X TECIDOS DE MALHA

Tecido plano é aquele que não estica e malha é o tecido que deforma e cresce quando se estica. Podem ser feitos de fibras naturais e não naturais. Tecido plano parece sempre mais sofisticado e formal, enquanto malha parece sempre mais confortável e esportiva. Peças em malha não vão para eventos elegantes nem ambientes profissionais formais, já as peças em tecido plano vão para qualquer lugar!

OFF

LOOKBOOK MARIA EDUARDA



LOOKBOOK MARIA EDUARDA



LOOKBOOK MARIA EDUARDA



PROPOSTAS DE PERSONAL SHOPPER



SCARPIN NUDE MR. CAT



SHORT ALEIATARIA
SHOULDER



CINTO NUDE AREZZO



BLAZER LINHO AMARO

PROPOSTAS DE PERSONAL SHOPPER



BLUSA COM LAÇO AMARO



ARGOLAS CYNTHIA
PAMPLONA



CHOKER CYNTHIA
PAMPLONA



COLAR LONGO CYNTHIA
PAMPLONA

FIM.

GF