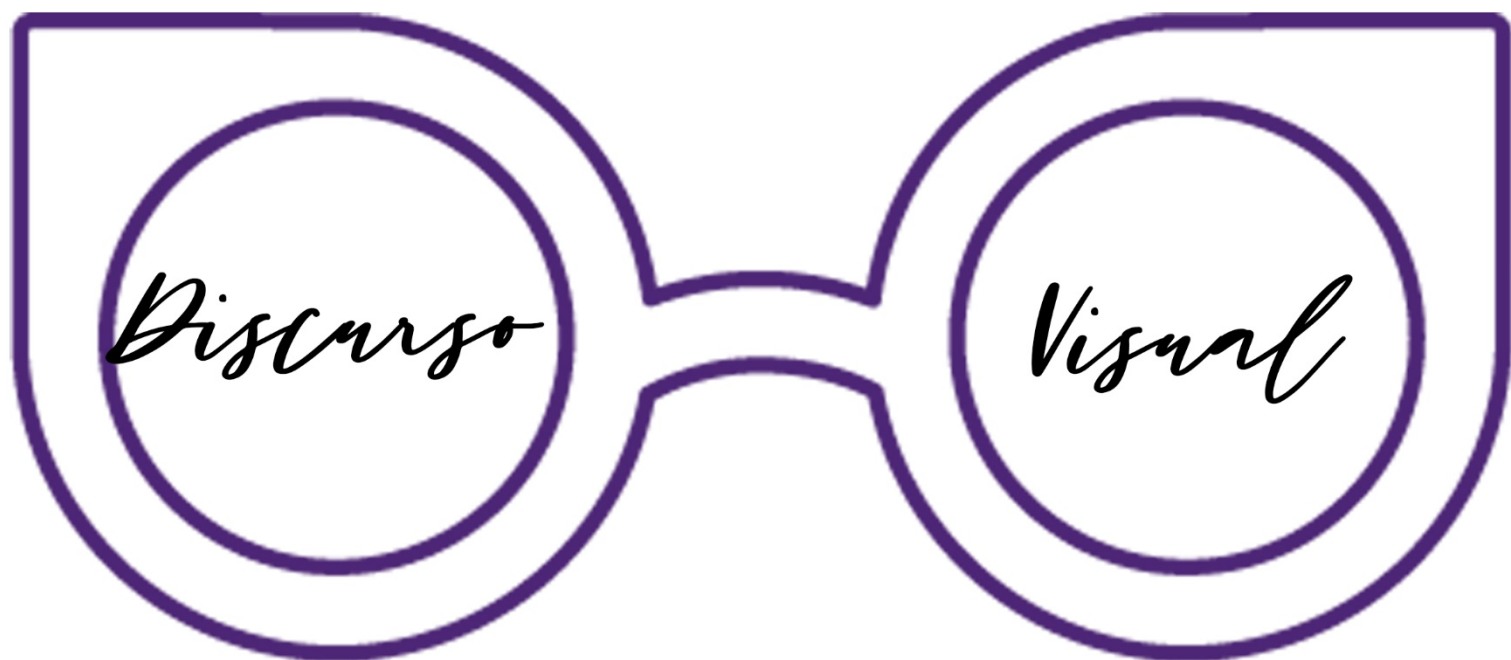




A Narrativa Do Vestir

Por:

Isabella Cancio

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI-CETIQT

Curso de Bacharelado em Design de Moda

Projeto de Conclusão – Unidade Barra

Isabella Cancio de Ponte Rodrigues de Souza

Discurso visual:

A narrativa do vestir

Professora Orientadora Ana Paula Lima de Carvalho

Rio de Janeiro
2020

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

Isabella Cancio de Ponte Rodrigues de Souza

Discurso Visual:

A narrativa do vestir.

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

Professora Orientadora Ana Paula Lima de Carvalho

Rio de Janeiro

2020

Ficha catalográfica

Souza, Isabella Cancio de Ponte Rodrigues de
DISCURSO VISUAL: A Narrativa Do Vestir/ Isabella Cancio de Ponte
Rodrigues de Souza. –
Rio de Janeiro, 2020.
193 p.

Projeto de Conclusão a ser submetida à Comissão Examinadora do
Curso de Bacharelado em Design com ênfase em Moda, da Faculdade SENAI
CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Bacharel em Design de Moda.

1. Design de Moda. 2. Consultoria de Imagem e estilo. 3. Moda
Feminina. I. Título.
-

Isabella Cancio de Ponte Rodrigues de Souza

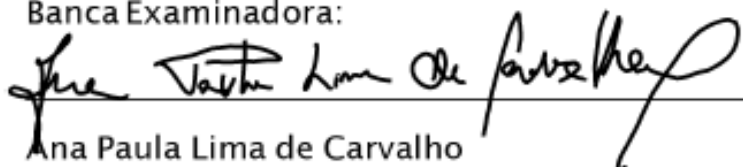
O Discurso Visual:

A narrativa do vestir.

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

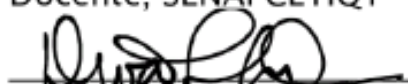
Data de Aprovação: 09/12/2020

Banca Examinadora:


Ana Paula Lima de Carvalho

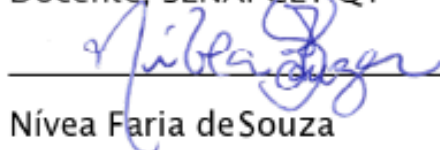
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,

Docente, SENAI CETIQT


Diva Lúcia Vieira Costa

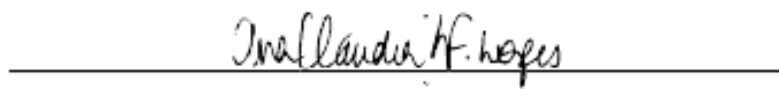
Especialista em Indústria Avançada: Confecção 4.0, SENAI CETIQT,

Docente, SENAI CETIQT


Nívea Faria de Souza

Doutora em Arte e Cultura Contemporânea, Universidade do Estado do Rio de Janeiro,

Docente, UNESA/FACHA


Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenadora do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico esse trabalho à todas as mulheres que um dia se sentiram aprisionadas pela roupa, como profissional de moda eu peço desculpas, é um novo momento, e esse é o tempo de você ser livre para se agradar com o que usa e eu, como designer de moda, estou disposta a me doar ao máximo para que esse momento seja eterno. Também dedico à minha família, principalmente minha irmã e minha mãe, por causa de vocês eu tenho tanta liberdade no meu vestir.

Agradecimentos

Em primeiro lugar a Deus, o primeiro designer do mundo, dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas. Agradeço à minha família de sangue, e à minha família na fé, vocês me sustentaram e acreditaram em mim em todo os momentos nos quais eu não tive forças ao longo dessa caminhada. Aos meus amigos, por terem sido minhas cabaías em todos os trabalhos em que precisei deles, e por acreditarem e visualizarem o meu sonho com a mesma fé que eu. Aos meus professores por terem sido tão empenhados na arte de ensinar, vocês têm a minha eterna admiração. Por fim, e principalmente, eu quero agradecer a Isabella do passado por ter tomado a decisão mais louca da vida dela: desistir de medicina e cursar design de moda, obrigada Isabella do passado por tamanha ousadia, também graças a você eu estou aqui.

“Você fica tão bonita quando
se veste de si.”
- Autor desconhecido

Resumo

A proposta desse projeto é desenvolver uma nova metodologia de um serviço em crescimento no mercado atual: A consultoria de imagem e estilo. O desejo por essa temática nasceu com a observação dos métodos existentes que são pouco pessoais, e que partem da premissa de fórmulas e regras. Com uma moda cada vez menos vinculada a tendência e mais a identidade, assim surgiu a oportunidade de um serviço que fosse prestado de uma maneira mais humanizada e voltada para a individualização do sujeito. Entende-se esse serviço como luxo que preza apenas pela estética, mas esse estudo mostra a linguagem que existe através das roupas e do ato de se vestir que vai muito além da beleza e do luxo, pois é necessário pensar em outros aspectos para se alinhar quem se é com que se quer transmitir através do vestir. Foi projetado uma nova metodologia que consiste em unir conhecimentos das áreas de sociologia, psicologia, filosofia, semiótica e que estabelece características e formas que o consultor de imagem e estilo deve desenvolver características e referências para suprir esse nicho em ascensão no mercado de moda.

Palavras-chave: Design de Moda. Consultoria de Imagem e Estilo. Moda Feminina.

Abstract

The purpose of this project is to develop a new methodology for a growing service in the current market: image and style consulting. The desire for this theme was born with the observation of existing methods that are not very personal, and that start from the premise of formulas and rules. With a fashion that is less and less linked to the trend and more to the identity, the opportunity arose for a service that was rendered in a more humanized way and focused on the individualization of the subject. This service is understood as a luxury that values only aesthetics, but this study shows the language that exists through clothes and the act of dressing that goes far beyond beauty and luxury, as it is necessary to think about other aspects to align who one is with who one wants to transmit through dressing. A new methodology was designed, which consists of combining knowledge in the areas of sociology, psychology, philosophy, semiotics and which establishes characteristics and ways that the image and style consultant must develop characteristics and references to supply this rising niche in the fashion market.

Keywords: Fashion Design. Style and Image Consulting. Womenswear.

sumário

Introdução (P.17)

1. Um olhar psicológico a partir do consultor de imagem - 20

1.1 - A roupa e o seu papel de linguagem não-verbal - 25

1.2 - Contextualização histórica: da indumentária à moda contemporânea - 30

1.3 - Personal Stylist x Consultor de Imagem - 39

3 Cores: Psicologia do ver, sentir e vestir (P.77)

3.1 - A importância da cor na mensagem não-verbal - 81

3.2 - Mensagem de cada cor na psique - 83

3.2.1 - Azul - 84

3.2.2 - Vermelho - 84

3.2.3 - Amarelo - 85

3.2.4 - Verde - 86

3.2.5 - Laranja - 87

3.2.6 - Roxo - 88

4 Os 7 estilos universais (P.104)

4.1 - Estrutura corporal e suas peculiaridades - 111

4.2 - Tecido como modificador do corpo - 116

2 Uma metodologia a favor da individualização (P.42)

2.1 - Metodologias tradicionais - 58

2.2 - Metodologia em processo - 67

2.2.1 - Questionário - 68

2.2.2 - Conversa - 69

2.2.3 - Revitalização de armário - 71

2.2.4 - Análise cromática - 72

2.2.5 - Montagem de looks - 75

2.2.6 - Personal shopper - 76

3.2.7 - Rosa - 88

3.2.8 - Marrom - 89

3.2.9 - Branco - 90

3.2.10 - Preto - 90

3.2.11 - Cinza - 91

3.2.12 - Prata - 91

3.2.13 - Dourado - 92

3.3 - Entre tantos métodos por que o sazonal expandido? - 95

5 - Aplicação da metodologia - 120

5.1 - Imersão - 124

5.2 - Ação - 129

5.3 - Aplicação - 132

Considerações finais - 137

Referências - 140

Apêndice - 149

Volume 2 - 160

Introdução

Tendo em vista a formação de designer habilitado em moda, cabe a esse profissional perceber demandas em relação ao mercado atual, e uma das modalidades ligadas a moda, e que está em ascensão, é a consultoria de imagem e estilo. O profissional dessa área tem a incumbência de alinhar o discurso não-verbal do indivíduo com sua personalidade, gostos e memórias pessoais, através dos objetos e acessórios de moda e levando em consideração partes práticas da vida de cada ser como trabalho e locais que vai para diversão.

A escolha por esse tema parte da observação do mercado, por ser uma área a qual sou atuante, e diante desse olhar mais aguçado que o design de moda proporciona, é percebido algumas oportunidades de lapidação em relação as metodologias já existentes. A sociedade trilha um caminho em direção à singularidade, e esse serviço aqui em estudo precisa se adaptar a essa demanda não só mercadológica, mas também sociológica.

O objetivo geral desse trabalho foi desenvolver um método mais personalizado para o serviço de consultoria de imagem e estilo, e provar a execução do método com aplicações em clientes reais. Além disso, percebendo o quanto esse serviço é significativo, tentou-se o estudo de caso da coleção desenvolvida pela marca Josefina e a consultora Ana Soares baseada nas cartelas da análise cromática, um dos processos da consultoria de imagem e estilo, contudo não se obteve reposta, mas a existência dessa coleção mostra como o serviço impacta o varejo de moda. Outro exemplo é a empresa Resolva Meu Look - a maior empresa de consultoras do Brasil, que é uma das áreas de atuação do designer, por isso a importância de estudar essa metodologia e torná-la mais eficaz.

O começo dos estudos aqui apresentados é o curso de consultoria disponibilizado pelo EnModa (Escola de Negócios de Moda, 2018), e explanar sobre os pontos que nele constam a respeito da não individualização do sujeito e dar alternativas para a singularização do ser num novo método que agrega ferramentas de design de moda pra deixar o processo ainda mais

personalizado. Esse estudo também mostra como o vestir é uma ferramenta de comunicação não-verbal e como as roupas usadas em concordância com “o interior do ser” potencializa esse discurso visual, e que essa ferramenta é eficaz desde a indumentária e que carrega significados – indo muito além do ato de se vestir, mas a composição visual do sujeito.

A metodologia utilizada ao longo do trabalho tem caráter qualitativo e consiste em buscar consultoras já atuantes nessa área, fontes de pesquisas em livros – que apresentam caráter psicológico, filosófico, semiótico, histórico e do design, como também em artigos, e em informações sobre o público alvo e o nicho de atuação desse serviço recolhidas através da aplicação da metodologia em clientes reais, conversas com consultoras e análise de informações de mídias sociais de grandes nomes dessa área. Além disso, utilizou consultas para além dos livros, mas também, páginas da Internet, aplicativos de smartphone, material didático diverso, conteúdo absorvido ao longo do bacharelado.

Dito isto, o problema desse estudo consiste em reinventar o processo de consultoria de imagem e estilo que não envolva encaixar pessoas em rótulos ou formas corporais, libertando o sujeito de padrões e incentivando a individualização do ser traduzido no seu ato de vestir.

A composição desse projeto se faz da seguinte maneira:

O primeiro capítulo desse trabalho traz a visão do olhar psicológico do vestir, principalmente no que diz respeito a questão das escolhas diante dos mensageiros não-verbais que cada objeto de moda possui de forma individual, e quando combinados no *look*. Nesse capítulo também é abordado o papel da roupa na linguagem não-verbal contextualizando no vestir desde a indumentária até a moda contemporânea, e diferenciando os profissionais que trabalham com imagem: *personal stylist* e consultor de imagem e estilo.

No capítulo 2 apresento várias metodologias existentes no mercado atual, e algumas figuras públicas que também influenciam as mulheres na hora de se vestir. Em seguida, aprofunda-se na metodologia do EnModa e

logo depois sugere-se a nova metodologia que preza pela individualização do sujeito.

No capítulo 3 é abordado o assunto das cores, suas mensagens na psique, a importância delas na mensagem não-verbal e o método sazonal expandido que é uma das etapas da consultoria de imagem e estilo.

No capítulo 4 exponho os 7 estilos universais, o corpo e suas peculiaridades e o papel do tecido como modificador do corpo. E mostro algumas considerações finais sobre a importância do método do consultor de imagem e estilo.

No último capítulo há aplicação da nova metodologia em clientes e o estudo de caso da coleção da Josefina em parceria com a consultora Ana Soares.



Capítulo 1

1. Um olhar psicológico a partir do consultor de imagem

Segundo Svendsen (2010, p. 7) “Uma compreensão da moda deveria contribuir, portanto, para uma compreensão de nós mesmos e de nossa maneira de agir.”. Enquanto a filosofia negligenciou a moda, por achá-la fútil e superficial, como Svendsen defende, a psicologia já foi mais atenta a respeito desse assunto.

Segundo o psicanalista Freud (1985), existem duas teorias que apoiam muito bem as roupas no campo da psicologia: A Teoria da Mente e o escópico. A primeira diz respeito ao gostar ou desgostar de um determinado objeto sem se saber o motivo consciente dessa simpatia ou falta dela, mas que é fruto de alguma interação indigesta que tivemos no passado e só conseguimos lembrar que não gostamos de determinada coisa, mas sem saber o motivo para tal. Já a segunda tem a ver com o olho ser uma das zonas erógenas do nosso corpo, e tentamos a todo tempo gerar um fascínio por esse meio, principalmente através da nossa imagem pessoal.

Essas duas teorias foram importantes para o desenvolvimento desse estudo, pois muitos “bloqueios” no ato de vestir que existem decorrentes de interações ruins com as pessoas, pelo olhar delas não ter sido fascinado pela nossa imagem. Detectar isso não faz com que se use ou não por conta do gosto do outro, mas é possível rastrear o momento de tal frustração para que a imagem pessoal seja estrategicamente desenvolvida apesar disso, e consiga-se o resultado esperado para o serviço descrito aqui nesse trabalho: Comunicar quem se é de forma intencional.

Mas afinal, de onde vem todo esse desejo e necessidade de cuidar da aparência e usar a moda como recurso de comunicação? Freud (1915-1916, p. 234) também diz que “o valor do efêmero tem em relação ao tempo um valor de singularidade”, e a moda, segundo Lipovestsky é o império do efêmero. Diante dessas indagações pode-se afirmar que a moda também nos ajuda a construir a nossa identidade singular no mundo, nos faz ser diferenciados em meio a massa, necessidade gerada pela questão do narciso que a psicanálise explica.

Pode parecer estranho o efêmero, o narciso e a identidade se costurarem quando se trata da moda e do que transmitimos visualmente, mas esses conceitos não são tão distantes assim. Com base no livro “Moda e inconsciente” da psicanalista Navarri (2010), foi usado como base de fundamentação teórica nesse ponto do estudo. Para a psicanalista existe um momento único na vida de cada ser humano o qual ele é a novidade do momento, algo nunca visto antes: o nascimento. Nesse instante o ser humano é o centro das atenções, o foco da cena e um exemplar inédito no mundo, e a premissa básica da moda é a recorrência de uma novidade que se torne o centro das atenções no momento de seu lançamento. A psicologia nos diz, sob o olhar de Navarri, que a moda é a tentativa do ser humano em reviver esse momento único que cada pessoa vive apenas uma vez na sua existência, e esse é o mesmo sentimento revivido quando o indivíduo consegue se destacar em meio à multidão com o uso da moda como ferramenta para essa diferenciação.

A partir dessas recorrências de novidades as quais a moda proporciona, pode-se experimentar muitas facetas, e por fim decidir qual gera ao indivíduo identificação e continuará com ele mesmo quando a tendência passar, ou seja, qual integrará a identidade dele, e qual apenas foi um momento efêmero de degustação. A moda permite ser quem se quiser ser, inclusive ser você mesmo, e assim se dá o papel dela na construção da identidade do indivíduo.

Esse não é o único papel psicológico que a roupa proporciona: ela abre os olhos de quem observa, e é nesse momento que a face do narcisismo aparece. Um exemplo da história da moda que mostra a importância da roupa para atrair a atenção dos olhares é o do rei Carlos VII que criou um ministério só para ela, usando a moda como um recurso para trazer o olhar do exterior para a França, o que foi eficaz já que esse país permanece até os dias atuais como referência nesse segmento de mercado. Com base nessa interpretação, o ser humano tem a tendência a se adornar tanto que investe-se muito tempo e capital nessa construção do indivíduo. Assim, se espera que o outro reconheça esse investimento, admire o observado e o perceba

segundo quem ele é. Este é o objetivo maior do serviço de consultoria de imagem e estilo que é objeto de estudo desse projeto.

Não só admirar, mas leva-se apenas 4 segundos para que o espectador tire uma conclusão sobre alguém que observa: onde mora, estado civil, se tem filhos, condição financeira, gostos, enfim, nesse curto espaço de tempo uma pessoa cria toda uma vida para o outro, e essa é considerada a primeira impressão, algo que é muito difícil de ser modificado, por isso é tão importante que a imagem pessoal esteja alinhada com quem realmente se é, e usada de maneira assertiva nessa comunicação, para que nesses 4 segundos o sujeito seja interpretado como realmente é e, assim evitar-se qualquer problema futuro que seja consequência dessa má interpretação inicial, uma vez que não se pode evitar o olhar atento do outro sobre o ser.

Essa primeira impressão pode fazer alguém gostar ou não de você, influencia no seu trabalho, nos locais que se vai, determina o nível de educação que um prestador de serviço terá para com o contratante, não que seja aceitável (alguém ser rotulado, isto é, classificado pela forma que está vestido). De um modo geral, a forma de vestir determina tantas coisas na vida, mas a verdade é que ela influencia, e se ela tem um peso tão grande, por que não manipulá-la de forma assertiva? Esse é um dos motivos pelo qual o serviço de consultoria de imagem e estilo tenha ganhado tanta força nos últimos anos. A pessoa tem que lidar com tantos obstáculos ao longo da sua trajetória de vida, por conta disso cresceu-se o desejo de anular ao máximo os possíveis ruídos da comunicação não-verbal do ato vestir, por isso a relevância desse estudo: A roupa pode sim contribuir para o bem (o sujeito ser percebido como se é o ajuda a alcançar metas pessoais), mas também para o mal (imagem atrapalha a pessoa a chegar onde se deseja por conta da impressão que passa para o outro).

Antes mesmo da linguagem falada ou escrita, a linguagem visual tem um lugar fundamental nas relações interpessoais, e sobre essa questão Freud apresentou outra afirmativa sobre o assunto:

Os olhos não percebem somente as modificações do mundo exterior, importantes para a conservação da vida, mas também as propriedades dos objetos por meio das quais esses são elevados à categoria de objetos de escolhas amorosas, e que são seus atrativos. (FREUD, P. 171, 1910)

Isso quer dizer que: além de ser avaliado pela primeira impressão, ela faz com que se decida relacionar-se ou não com alguém, por isso a dificuldade de romper o contato inicial, caso ele seja ruim, dificilmente alguém lhe dará uma nova chance de mostrar seu verdadeiro eu.

Diante dessa contextualização surge a questão de como e por que escolhe-se o que deve compor a comunicação através do vestir de alguém? Um outro ponto o qual a psicologia e a moda dialogam a respeito da mente humana é a questão da imitação: na moda, o indivíduo copia o que vê nas mídias sociais, desfiles e revistas, e na psicologia esse fenômeno se dá como forma de aquisição da identidade, como pode-se ver no trecho a seguir:

A imitação é uma atividade psíquica fundamental e, no que diz respeito à origem de seus aspectos visuais, ela provavelmente encontra sua fonte no prazer autoerótico de se olhar: buscaríamos criar sobre nós mesmos, para nos apropriarmos disso, aquilo que a princípio havia provocado nossas próprias satisfações visuais, quando admirávamos apaixonadamente esses adultos bem vestidos, “magníficos” e importantes, que se ocupavam de nós quando éramos crianças, primeiros modelos “estrelas” da criança estrela. (NAVARRI, p. 48, 2010)

Existe um outro aspecto da imitação, sob a visão da psicanálise, que é o fenômeno dos clones, mas também utilizado no campo do design de moda. Existe uma patologia da psique a qual as pessoas se tornam “clones” das outras, não como forma de desenvolver a sua própria identidade, mas como forma de ser o outro. Além disso, há também um evento a respeito do uso das marcas, há pessoas que assimilam o álter ego da persona de determinadas marcas ao ponto de se esvaziarem da sua própria identidade pessoal, como se vê no trecho a seguir.

Em compensação, se a “marca” torna-se a única referência, ela faz desaparecer rapidamente a dimensão organizadora que a história garantia, e sua circunstância não é suficiente para defender essa dimensão de epopeia. Quando os duelos de confronto dominam, ou até levam a melhor, a variação torna-se mais quantitativa, e é medida em quantidade de dinheiro, ela mais impõe do que é escolhida e a

margem de interpretações pessoais fica, assim, reduzida a zero. (NAVARRIA, p.63, 2010)

O que se pôde observar diante das questões levantadas ao longo desse capítulo é que a identidade visual do indivíduo, que é feita a partir das escolhas do seu vestir, se dá como um quebra-cabeça o qual ele vai selecionando peças a partir do que observa das interações que tem com outras pessoas, das sensações que a arte causa, e o estilo se dá com todos esses componentes, que juntos transmitem a mensagem visual que o sujeito deseja, e assim ele é percebido como alguém único e com características singulares, ou seja, saciando a necessidade de se destacar a multidão a partir de referências que cruzaram à sua vida, formando assim uma fórmula única para cada ser, por isso a metodologia explicitada aqui nesse trabalho tem como premissa básica a humanização do processo para que cada ser seja visto como único no mundo.

1.1. A roupa e o seu papel de linguagem não-verbal

As interpretações em torno do papel social da moda revelaram a variação dos códigos que ela veicula, ora indicando, por exemplo, o *status* de seu usuário, ora informando sua filiação a valores específicos de um grupo. (CRANE, p. 7, 2013).

Segundo Lurie (1992) o vocabulário da imagem envolve os acessórios, o cabelo, as joias, as tatuagens, a maquiagem e as roupas, mas nesse trabalho me restringi a falar das roupas e acessórios, que é a finalidade da metodologia proposta aqui nesse capítulo.

Desde que o homem habita a terra, e usa vestes, as roupas desempenham o papel de comunicação. Da indumentária até o início da moda após o renascimento, as roupas estão contando coisas sobre quem as usa e a premissa básica dessa narrativa era parecer rico em seu meio social e atraente para o sexo oposto. Contudo, o estudo mais aprofundando desses símbolos e signos são da época moderna e contemporânea.

No século XIX nasceu a teoria da distinção social a qual se dava através das roupas por conta da força que a burguesia vinha ganhando

através dos séculos, e principalmente no século XIX, e então surgiu a necessidade de reconstrução de novas camadas e fronteiras sociais, já que o crescimento dessa classe trouxe uma maior mobilidade social, que até então não acontecia. Esse é dos papéis centrais da linguagem das roupas no passado: a distinção de classes.

Cada classe tinha o seu padrão visual para que fosse facilmente reconhecida em que camada social estava localizada aquela pessoa, já que desde antes do século XIX dinheiro era poder, então reconhecer em qual nível financeiro se estava localizado comunicaria qual é o nível de influência determinada pessoa exercia.

A nobreza tinha como intenção comunicar o quão abastada era, principalmente as mulheres com suas roupas claras e cheias de características que dificultavam a sua movimentação: anáguas, crinolinas, espartilhos, penteados, acessórios, logo essas mulheres não podiam exercer as funções domésticas e precisavam de empregadas, e isso significava que seu marido tinha alto poder econômico para bancar as serviçais e assim sua esposa permanecer intocada com todos os seus adornos.

A pretensão da nobreza, segundo o cientista social Georg Simmel era se diferenciar cada vez mais das classes inferiores, enquanto as camadas sociais mais baixas queriam copiar o estilo desses nobres como se ao absorver signos dessa classe superior os aproximasse da sua realidade (teoria do espelhamento), ou ao menos trouxesse essa experiência por um pequeno espaço de tempo, como também diz Lurie (1992, p. 38) “colocar as roupas de alguém é simbolicamente assumir sua personalidade”, a personalidade da nobreza era sinônimo de poder nessa época.

Os burgueses, classe social que surge na Idade Média com o crescimento do comércio, queriam comunicar a sua ascensão social. Eles não nascerem em berço privilegiado, mas o trabalho proporcionou a eles essa mobilidade de classes, e então era importante comunicar esses status e diferenciação em relação aos camponeses e trabalhadores mais humildes.

Já os camponeses e trabalhadores mais simples, a roupa era feita para ser funcional, ou seja, a mensagem transmitida era de que eles trabalhavam muito, e suas roupas não poderiam ser impedimento para o bom realizar de suas atividades. Normalmente eram de cores mais escuras para que a sujeira não ficasse tão aparente, e com muitos remendos mostrando que foram aproveitadas ao máximo antes de serem descartadas, já que nessa época roupa era considerada um bem de alto valor, ao ponto de ficar de herança familiar para gerações futuras.

No âmbito do ambiente de trabalho e estudantil, existe o uniforme como forma de comunicação da instituição. Esse tipo de indumentária que, antes de tudo, comunicar pertencimento a uma corporação ou país e que quem está vestindo esse traje divide e compactua com os valores desse grupo, Lurie (1992) disse que usa-los é abdicar do direito de agir de forma individual, porque nesse tipo de veste o que mais importa é o grupo a qual ela pertence, como pode-se ver na imagem abaixo, que comunica qual esporte esses jogadores fazem parte, e com essa interpretação se dá toda a leitura do observador sobre as regras desse esporte em questão.

Imagem 1 - Uniforme da equipe francesa de 1968



Fonte: Boucher, 2010

Outras comunicações que se dão através do vestir tem a ver com aspectos mágicos e políticos. Na primeira, temos a questões sobrenaturais

que estão ligadas as crenças, como é o caso da indumentária das religiões afrodescendentes as quais a indumentária de cada entidade é muito específica e de fácil reconhecimento para o espectador. Já na segunda, pode-se citar a questão dos *sans-culottes* na Revolução Francesa, pois essa denominação surgiu das calças compridas de algodão usadas por esse grupo político (Imagem 2).

Imagem 2 - Sans-Culottes



Fonte: Boucher, 2010

A geografia também pode ser comunicada através da indumentária, como pode-se observar através dos trajes indianos que são bem específicos dessa região, como também é o caso das tribos que existem no continente africano, e como o *kilt* é um símbolo da Escócia (imagem 3).

Imagem 3 - Kilt



Fonte: Lurie, 1997

O século XIX foi um divisor de águas para a comunicação através do vestir, com a mecanização dos processos produtivos que a Revolução Industrial proporcionou a roupa não era mais feita sob demanda, e sim a pronta entrega. Por causa disso, o preço ficou mais baixo democratizando o acesso as peças. Mais pessoas puderam ter acesso à mais opções para vestir, logo a diferenciação de classes através desses objetos não fazia mais tanto sentido, então surgiu uma nova motivação para a comunicação através da imagem: cultura e estilo de vida.

A cultura das classes tornou-se o centro da narrativa do vestir, por isso, dentro de uma mesma classe social, tendo acesso à uma mesma quantidade de dinheiro, as pessoas se vestiam de formas diferentes porque agora elas se faziam escolhas baseadas no capital cultural que tiveram acesso.

Além de roupas mais acessíveis, a revolução permitiu que a classe operária tivesse acesso mais ativo em esferas e espaços sociais, isso também foi um outro fator que incentivou a comunicação dos gostos pessoais através das roupas, pois tendo acesso a esses outros locais houve modificação dos conceitos de si por parte dos cidadãos, e além de comunicar os gostos pessoais, também comunicavam como se enxergavam a partir das modificações dos status sociais.

O século XX trouxe o homem pós-moderno e todas as questões que envolveram viver nesse período social, que foi o ápice da fragmentação social. Se até então o poder financeiro ainda exercia alguma influência na hora das escolhas das roupas para comunicar-se, nesse período isso acabou. O homem se percebeu complexo demais para que as suas roupas só contem a respeito do seu status sociais, há inúmeros interesses particulares e individuais para serem contados, então o poder econômico se tornou um pouco irrelevante.

Não só mais as vestes estão democratizadas, o acesso cultural também está cada vez mais facilitado com os canais de mídias e marketing altamente explorados, influenciando bastante na determinação da

identidade pessoal, que irá influenciar diretamente na identidade visual. Quer-se contar sobre o estilo de vida, posicionamentos políticos, preferências pessoais e isso gera uma certa criação de tribos por imagem de pessoas que querem se diferenciar projetando a sua identidade, como a psicologia nos explicou no tópico anterior, e ao mesmo tempo querem se encontrar em grupo sociais que tenham gostos parecidos com os seus.

Essa concepção do vestir, segundo Svendsen, nascida na circunstância pós-modernista é a que impera até hoje, e foi da necessidade desse homem que surgiu serviços como o tratado nesse trabalho, pois a consultoria de imagem e estilo visa diferenciar o cliente através do seu vestir como ferramenta eficaz para comunicar quem se é a partir do que se gosta, das vivências pessoais, da cultura a qual se teve contato.

1.2. Contextualização histórica: da indumentária até a moda contemporânea

Antes de contar a história do vestir, se fez necessário diferenciar a indumentária da moda uma vez que a primeira representa todo o hábito de vestir relacionado com um local, uma época ou uma cultura. Já a moda pode ser considerada um fenômeno social que tem como base a recorrência do novo. Com esses conceitos fundamentados, a seguir foi elaborada uma linha do tempo cujo o objetivo foi de mostrar a transformação da maneira de se trajar ao longo da história, baseada nos autores Boucher (2010) e Laver (2006).

linha do tempo - Feminina

Pré-história



- Cobertura do corpo com finalidade de sedução, proteção, magia, poder.
- Pinturas corporais.
- Peles e couro.
- Primeira tecedura

Egípcios

- Plissados.
- Valorização do corpo feminino - colo nu.
- Tunicas, pasquis.
- Joalheria.
- Maquiagem e perucas.



Gregos



- Tecidos de lã.
- Peplos
- Pinturas nas barras dos vestidos.
- Clâmides.
- Joalheira, maquiagem e cabelos loiros

Romanos

- Amarração sob o busto - strophium.
- Lã, linho, algodão, seda.
- Tunicas e stolas.
- Pella - toga feminina.
- Véus, bordados, ourivesaria



Bizantinos



- Túnicas.
- Joalheria - tiaras e broches.
- Bordados.
- Véu longo franjado.

Renascentistas

- Pele, veludo, cetim, pano-de-ouro, seda, linho.
- Brocado.
- Colo amostra em decotes redondos ou quadrados.
- Mangas bufantes, pregas, saia ampla, anágua, corpete.



Barroco



- Corpetes decotados, fitas de seda e a cintura marcada com o bico sobre a pelve.
- Saias com pregas e mangas bufantes 3/4.
- Linho, renda, cambraieta. Lã, seda, algodão.

Rococó

- Babados e rendas, sedas, tafetás, cetim e brocados com motivos florais naturalistas. Muitas aplicações de flores artificiais, fitas e rendas.
- Vestidos com abertura na frente e mostra a saia (panier).



Império



- Cinturas logo embaixo do busto.
- Mousseline, cambraia, seda.
- Mangas fofas.

Românticos

- Valorizar as formas curvas e a cintura justa.
- Mangas presunto e chapéus de abas largas.
- Espartilho, saia ampla.
- Babados, jóias.
- Lã, museline, seda.



Vitoriana



- Crinolinas, espartilhos, saias drapeadas.
- Casimira, lã de merino, fular, organdi, gingham, tartalana, seda, veludo, crepe.

Belle Époque

- Silhueta em S, fim dos espartilhos, golas altas, mangas compridas, brocados, tailleur, calças (bloomer), roupas de banho.
- Crepe da China, chifon, musseline de seda, tule, camurça.



Século XX

Entre guerras (1914-1945)



- Sem espartilhos.
- Influência oriental.
- Calças Sarueis.
- Nylôn, tecido sintético.
- Anos loucos: Pretinho básico, roupa descola do corpo, silhueta tubular.
- Militarismo

Pos-Guerra

- New look Dior: Cintura marcada, saias rodadas, scarpin.
- Chemisier, cardigãs de malha, saias rodadas, sapatos baixos, meias soquete, calça cigarette e rabos de cavalos.



Moda jovem (1950-1955)



- Rock and Roll.
- Novo segmento de mercado.
- Unisex, artesanato, bordados manuais, saias longas, calças boca-de-sino, batas indianas.
- Elvis Presley, Jeames Jean.

Século XX

Entre guerras (1914-1945)



- Sem espartilho.
- Influência oriental.
- Calça Saruel.
- Nylón, tecido sintético.
- Anos loucos: Pretinho básico, roupa descola do corpo, silhueta tubular.
- Militarismo

Pos-Guerra

- New look Dior: Cintura marcada, saias rodadas, scarpin.
- Chemisier, cardigãs de malha, saias rodadas, sapatos baixos, meias soquete, calça cigarette e rabo de cavalo.



Moda jovem (1950-1955)



- Rock and Roll.
- Novo segmento de mercado.
- Unissex, artesanato, bordados manuais, saias longas, calças boca-de-sino, batas indianas.
- Elvis Presley, James Jean.

Dentre os eventos importantes na história da moda houve o começo do sistema no Renascimento, com a necessidade da recorrência do novo. Em 1850 houve a valorização do criador de moda com Charles Frederick Worth que fez as mulheres irem até ele para desejar seus modelos e surge o conceito de alta costura – área tão importante para posicionamento de tendências.

Além disso, a história começou a influenciar a roupa, como por exemplo a introdução das calças na indumentária feminina pela inserção ao mercado de trabalho e o início as práticas de esportes no século XX. Com isso, já começava a ficar claro que a roupa fala muito sobre os momentos sociais, para além de determinar classes sociais, ela já começou a suprir demandas de mercado e sociais – uma característica do bacharel em design de moda.

Uma mudança significativa no começo do século XX foi feita por Paul Poiret e o fim dos espartilhos, propondo uma silhueta nova e mais livre para a movimentação feminina, Poiret propôs uma nova silhueta mais leve e fluída. Outro acontecimento decisivo para moda é a criação de Chanel e seus *tailleurs* feitos a partir de roupas masculinas descartadas por conta do déficit de materiais gerado pela guerra.

A Primeira Guerra Mundial revolucionou a indumentária feminina com as mulheres indo para o mercado de trabalho, pois os homens estavam na guerra e houve um déficit de mão-de-obra. Aqui as roupas das mulheres precisavam ser mais funcionais do que adornadas, o que difere do passado do guarda-roupa feminino o qual era importante a mulher mostrar socialmente que não tinha ofícios pois tinha marido rico.

O *sportwear* nasce na década de 1920 com Jean Patou – *lifestyle* esportivo começa a surgir, e a moda e arte começaram a dialogar (coincidindo com o momento das vanguardas). Nos anos 30 começou a influência das figuras públicas nos estilos pessoais, as estrelas de Hollywood começaram a ser referências a serem seguidas e o *pret-a-pôrter* ganhou força (roupa a pronta entrega) facilitando na construção da imagem pessoal.

A 2ª Guerra também reverberou no mundo da moda pois foi um momento de muita escassez de matéria-prima. Para que o movimento da moda não fosse esquecido nesse momento, ocorreu a exposição chamada Le Théâtre de La Mode que tinha como divulgar em pequenas bonecas do tipo Barbie, criações de grandes nomes da época como: Balenciaga, Balmain, Dior, Givenchy, para que a moda não perdesse o seu lugar no mundo, apesar da guerra. O pós guerra foi marcado pelo *New Look* da Dior que propôs uma silhueta nova para revigorar os tempos difíceis da época. O biquíni, duas peças, também surge nessa época, e o corpo da mulher foi ganhando cada vez mais liberdade.

Imagem 4 - *New Look*



Fonte: Laver, 1989.

Na década de 1950 foi o momento que o *prêt-à-pôrtier* estava mais forte com a aceleração industrial, e a moda ganhou mais força como ferramenta para obtenção de identidade, principalmente com o crescimento da cultura juvenil e a sua necessidade por rebeldia e por colocar suas ideias no mundo, e a roupa foi uma das ferramentas para esse posicionamento.

A partir da década de 1960, não existiam mais estilos tão específicos, e sim muitos estilos que aconteceram simultaneamente – fragmentação social já comentada anteriormente nesse capítulo – pois a indústria da moda já dava conta de toda essa produção, e o fenômeno da recorrência do novo, base da moda, torna-se cada vez mais rápido. Nessa década a alta costura se expandiu, jovens revolucionam a moda e então esse sistema se torna cada vez mais ligado ao comportamento. Sobre as formas, surgiu as minissais, minivestidos e calças compridas – jeans é o símbolo dessa década. O futuro era o tema central das criações nesse período em resposta a aceleração industrial. É nessa época que surgiram criações icônicas de grandes estilistas como a coleção inspirada no Mondrian de Yves Saint Laurent ou as criações espaciais de Pierre Cardin, e quando o novo modelo corporal entrou em voga com a descoberta da modelo Twiggy.

Na década de 1970 houve um prosseguimento nessa linha de diversificação de estilos, mas presando pelo conforto e praticidade. Foi aqui que começou o estudo em relação as tendências, área do design decisiva para projetar produtos de acordo com a demanda do mercado, pesquisa importante que ajuda a elevar as chances de sucesso de um lançamento de produto. Aqui o glam e o punk foram muito fortes como referências visuais, uma das figuras dessa época é o David Bowie – revistado pela Pantone no ano de 2018 com a cor *Ultraviolet*, mostrando que música e cinema são grandes referências para criadores e para estilos pessoais.

A partir dos anos 1980 a moda começou a fazer releituras do passado, que é uma prática que se mantém até os dias atuais, surgiu também o conceito das tribos de moda, por exemplo, os góticos eram uma tribo que além de signos visuais, também tinham valores pessoais em comum – o surgimento dessas tribos tira o monopólio do exterior, e começou a surgir outras influências. Aqui começou o fenômeno de buscar a moda como ferramenta de identificação como forma de inserção em grupos sociais.

Os anos 1990 seguiu com a questão das tribos urbanas, e trouxe ainda mais estilos para esse sistema. Essa foi considerada a década da liberdade –

que permanece até os dias atuais, também foi a década que o olhar para a natureza se abriu e começou-se a politizar a moda – outro movimento que perdura.

Os anos 2000 tiveram a internet como um divisor, pois a informação chegou mais rápido à mais pessoas. Com a disseminação nas mídias, aumentou-se ainda mais a velocidade do novo, e como Svendsen (2010) afirma, o próprio sistema quase se torna insustentável.

Esse panorama histórico foi importante na consultoria de imagem e estilo, pois os significados dos signos e símbolos que implementamos na nossa narrativa visual nasceram no passado, e tendo esse conhecimento ficou mais fácil o reconhecimento e a aplicabilidade. Além disso, ajudou muito a entender a história de cada cliente, pois o momento histórico que se nasceu influencia muito nas escolhas pessoais.

1.3. *Personal Stylist* x consultor de imagem e estilo

Esses são dois conceitos que se confundem muito, mas que exercem funções diferentes no mercado e que geram resultados diferentes para quem contrata, e foi importante para o desenvolvimento desse trabalho estabelecer essa diferença, pois isso impactou diretamente no cliente final e nas questões mercadológicas.

O *Personal Stylist* é uma profissão muito confundida com o ofício do consultor de imagem, mas ela propõe uma finalidade diferente de serviço. Segundo Buckley e McAssey (2013) o *Stylist* tem como função combinar roupas e acessórios de forma que eles se tornem o mais atraente possível para que gere desejo de venda, ou seja, é um profissional que visa a comercialização das peças. Esse profissional trabalha em editoriais de moda, composição para publicidade, desfiles, eventos de moda, e para clientes particulares.

Para os clientes que são figuras públicas, esse ofício ainda tem como objetivo uma percepção de venda, e aqui podem acontecer duas hipóteses: Trazer visibilidade para a marca que está vestindo essa determinada figura pública (as marcas cedem peças para eventos importantes para que os artistas digam que estavam vestindo determinado nome) e vender a imagem do artista, ou seja, fazer uma escolha considerada “perfeita” das peças para que essa pessoa seja notada a tal ponto que gere novos contratos e conexões.

Na profissão do consultor de imagem e estilo a finalidade é diferente, segundo Aysha Corrêa (2018). Como observou-se até aqui nesse trabalho, o ato de vestir é muito importante na construção da identidade individual, na identificação para com um grupo que se deseja fazer parte e na forma que se é percebido pelo o outro. Diante dessas informações, o papel do consultor de imagem e estilo é materializar através da moda a personalidade, os gostos e a cultura dos seus clientes. Esse profissional tem como função alinhar a imagem desejada do seu cliente com a imagem percebida através de um plano estratégico pensado através dos signos e símbolos que a roupa proporciona.

Por ter essa expertise, o consultor também pode ajudar o seu contratante a se “vender” de forma profissional, alinhando no ato de vestir características que são importantes para a vaga profissional que se pleiteia.

Outro ponto muito importante para o ofício dessa profissão é que o gosto pessoal, o estilo de vida, o trabalho, o local onde se vive, e muitas outras características consideradas mais objetivas são levadas em consideração, diferente do papel do *personal stylist* que o único objetivo é gerar desejo de venda.

O consultor de imagem e estilo não tem pretensão de fazer combinações com algum juízo de valor a respeito de sua beleza ou feiúra, já que são características completamente flutuantes visto que são concepções pessoais de cada um, esse profissional pretende planejar estratégias para que o seu cliente seja percebido como deseja levando em consideração tudo

que o envolve: sua história, seu corpo, suas escolhas, sua profissão, seu ofício, seus medos, suas angústias, o sentimento do cliente nesse processo é muito importante, ao contrário do *stylist*.

Outra questão que envolve esse profissional, que não foi abordado nesse trabalho, mas é interessante para mostrar como ele se diferencia do *personal stylist*, é que ele pode sugerir também questão para além das roupas e acessórios como: perfumes, tom de voz, gestos, postura, pois ele compreende que tudo isso também comunica visualmente, e são etapas importantes para complementar a narrativa que se construiu para as roupas. Contudo, nesse estudo se contemplou apenas a questão que envolve a moda por ser pertencente à área de design.

Por mais que ocorra muita confusão a respeito desses dois profissionais, foi possível perceber que eles atuam em áreas bem específicas e geram resultados diferentes, cada um voltado para o seu público. Aqui nesse trabalho, o consultor de imagem e sua metodologia são pesquisados, principalmente porque a ferramenta de trabalho desse profissional são as roupas que são os produtos gerados pelos designers de moda.



Capítulo 2

2.Uma metodologia a favor da individualização

Iniciativa individual nos enfeites, criação de novos signos de vestuário, triunfo dos árbitros da moda — longe de ser antinômica à afirmação da personalidade, como se gosta muito de repetir, a moda está fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal. (LIPOVETSKY, 2009, p 43).

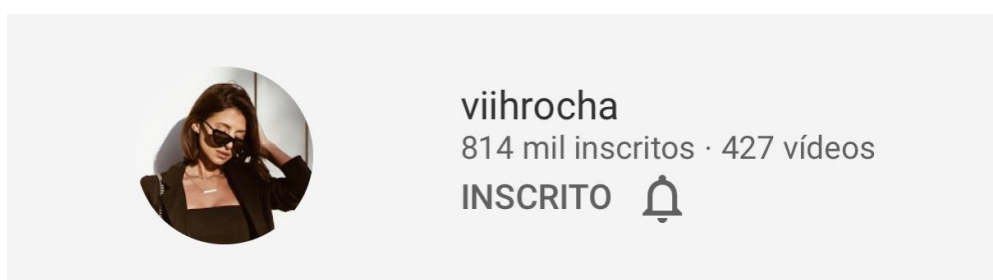
Desde antes da moda ser moda a roupa tem como premissa a individualização: na indumentária era usada como recuso para diferenciação entre as classes, no sistema da recorrência do novo também há questões envolvendo o status sociais, mas também é usada como forma de diferenciação e personalização, assim como diz Lipovetsky.

Ao longo de 2 meses de pesquisas (março/maio 2020) fiz buscas para obter informações de profissionais que atuam no mercado de moda, sendo como influenciador, plataforma de produção de conteúdo ou consultora de imagem. Dentre tantas possibilidades, escolhi 7 referências que estão no mercado atualmente por serem pessoas conceituadas no mercado, conhecidas no ramo e por de alguma forma irem de encontro, em alguns pontos, com que tenho estudado sobre construção de imagem, contudo, existe um ponto, que é essencial dentro dos estudos, em que diverjo de todas as figuras publicadas citadas ao longo desse capítulo, e exponho os motivos que dão sustância a divergência ao longo da descrição de cada escolha.

A primeira escolhida foi a *influencer* Victória Rocha, ou Viih Rocha devido ao seu grande alcance e influência na moda. Victória é uma influencer formada em moda no método tecnológico pela Faculdade Católica do Ceará, que não existe mais, e sua cidade natal é Fortaleza. Ela desenvolveu um curso online chamado “se enxerga” o qual ensina as mulheres a mudarem a forma de se enxergar, e por consequência, usando a moda como essa ferramenta de comunicar sua autopercepção no exterior. Além disso, ela tem um canal no Youtube que conta com 795 mil inscritos e um perfil no Instagram que tem 1,1 milhão de seguidores (números em 22 de abril de 2020) o qual também dá dicas a respeito do vestir, variações de looks, formas para fazer peças multiplicarem, enfim, tudo que envolve o vestir de forma estilosa. A

história de Victória com a moda começou antes da sua formação na área, ela se interessou pelo assunto quando se tornou vendedora da marca Farm para conseguir financiar sua faculdade de publicidade, porém não chegou a concluir publicidade pois trocou pelo curso de moda. A Youtuber começou nesse universo quando sentiu a necessidade em saber mais do assunto para se sair melhor nas vendas, e acabou se apaixonando pela área. Após mudar de área, ela saiu do emprego de vendedora e fundou sua própria marca (Moça Bela) juntamente com o seu Blog para divulgar essa marca. Então, ela decidiu ampliar os assuntos e falar sobre todo o universo de moda, e assim ela começou a ficar conhecida por outras marcas, então Viih fechou a marca e começou a sua jornada no mundo online.

Imagem 5 - Página do Youtube Viih Rocha



Fonte: Youtube Viih Rocha, 2020.

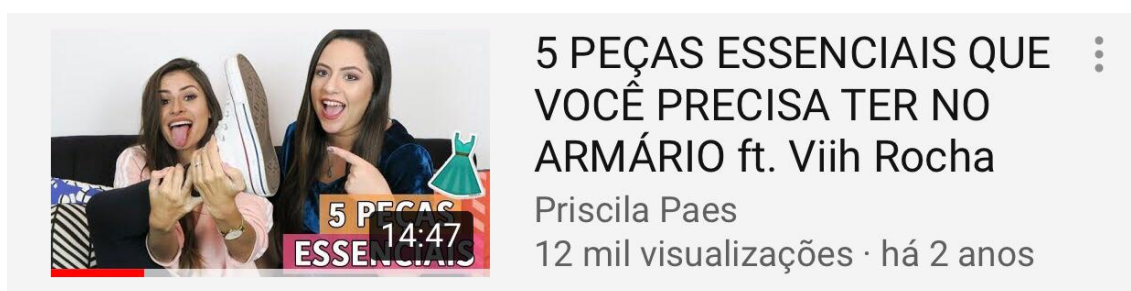
Imagem 6 - Perfil no Instagram @viihrocha



Fonte: Instagram @viihrocha, 2020.

Ao mesmo tempo que Victória tem um discurso que envolve usar as roupas das mais variadas formas possíveis, ter uma armário que renda muitas composições e ter satisfação visual, a mudança real só acontece quando começa por dentro, quando as mulheres conseguem se enxergar com os olhos certos, e aí sim conseguirão refletir isso no seu exterior, ela também tem um modelo de conteúdo que parte do pressuposto que toda mulher precisa ter determinada peça, que é o ponto o qual discordo dela, tanto em seu canal, como em colaboração com outras blogueiras, como os exemplos abaixo:

Imagem 7 - Vídeo no Youtube



Fonte: Youtube Priscila Paes, 2020.

Nesse vídeo, ambas focaram na versatilidade das peças enquanto configuração de combinações, mas não falaram da questão do estilo de cada usuária ou mensagem pessoal de cada uma, que é o ponto que o meu estudo leva em consideração na construção da imagem, voltado para questão da estética puramente, de parecer bonita.

Imagem 8 - Vídeo no Youtube a pedido de seguidoras



Fonte: Youtube Viih Rocha, 2020.

Já nesse vídeo acima, Viih afirmou que nem todos os modelos citados são bons para todos os tipos de corpo, mas ela comentou que tem certas peças que vão funcionar para todas as ocasiões. Além disso, Victória em nenhum momento levou em consideração a narrativa visual, ou seja, a mensagem que o usuário quer transmitir ao vestir determinada peça, ela fez menção apenas na versatilidade das peças e na estética do vestir, em nenhum momento ela citou a semiótica da roupa que é um ponto imprescindível, como podemos perceber na citação a seguir “Hoje, como a semiologia está na moda, os sociólogos nos dizem que também a moda é uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação.” (LURIE, 1997, p. 19). O mesmo acontece no vídeo citado a seguir, ela também fez ressalva a questão do estilo, mas não disse nada sobre a comunicação, apenas pensando no estilo como estética e forma de estar mais bonita.

Imagem 9 - Vídeo com conteúdo "tem que ter"



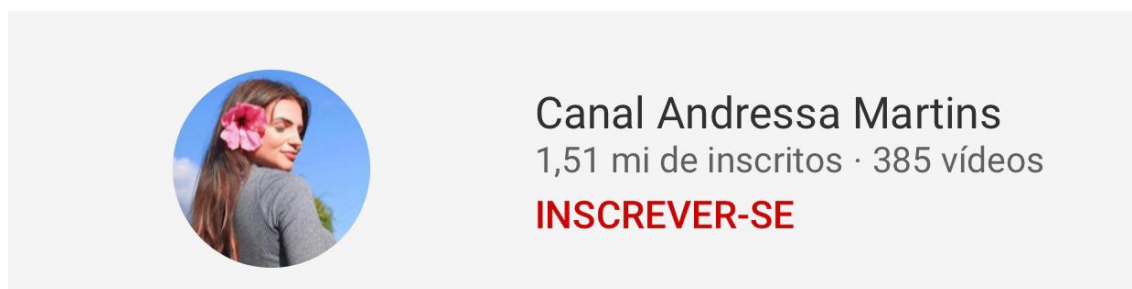
Fonte: Youtube Viih Rocha, 2020.

Ao mesmo tempo que Victória prega o discurso da individualização, promovendo que as mulheres se vejam, ela também tem conteúdos que sugerem uma uniformização, o que traz um pouco de contradição.

Outra *youtuber* que fala sobre o assunto e com formação em moda e em consultoria de imagem e estilo, que usa às redes sociais para dar dicas a respeito do assunto, como usar peças, tendências e afins é a Andressa Martins. Ela tem perfis ativos no Youtube com 1,5 milhões de seguidores, e no Instagram seu perfil tem 208 mil seguidores (números em 22 de abril de 2020). Andressa não tem um discurso tão voltado para o olhar interno como

ferramenta para aprimorar o estilo como Victória e eu seguimos em comum, na verdade ela tem sua narrativa mais voltada para a questão da estética e do uso dos modismos.

Imagem 10 - Youtube Andressa Martins



Fonte: Youtube Canal Andressa Martins, 2020.

Imagem 11 - Instagram Andressa Martins



Fonte: Instagram @canalandressamartins, 2020.

Andressa também tem vídeos no seu canal no estilo “peças que todo mundo tem que ter”, com títulos bem apelativos, e em colaboração com outras *influencers*, só que ao contrário da colaboração da Viih Rocha, nesse vídeo elas citam a questão da imagem importar, principalmente no meio empresarial. Contudo, elas aconselharam que quem não tivesse certa peça,

é bom que adquira, não citaram em nenhum momento a narrativa individual, como pode-se observar no exemplo abaixo:

Imagem 12 - Vídeo "você tem que ter" com colaboração de outra Youtuber



Fonte: Youtube Canal Andressa Martins, 2020.

No vídeo citado a seguir, Andressa chegou a citar a questão do estilo pessoal de cada um ser relevante na hora das escolhas, mas ainda assim quando ela falou sobre a calça jeans ela diz que toda mulher precisa ter um jeans tradicional reto em seu armário, e esqueceu que há narrativas pessoais os quais o jeans não é uma peça essencial, e acabou ficando de lado no armário. Assim como todas as *youtubers* citadas aqui, Andressa partiu do pressuposto da necessidade das peças gerarem o maior número de combinações, sempre pensando na questão do conceito da beleza – muito bem descrito por Naomi: “(...) perfeição física, em comparação com modelos de alta moda e estrelas de cinema.” (WOLF, 2019, p. 9) - e esquecendo a especificidade de cada mulher “(...) o direito de que a mulher escolha a aparência que deseja ter e o que ela deseja ser.” (WOLF, 2019, P. 14).

Imagem 13 - Mais um vídeo com peças que precisa - se ter no armário



Fonte: Youtube Canal da Andressa. 2020.

Temos mais um exemplo de criadora de conteúdo do ramo da moda que defende que existem peças que toda mulher precisa ter: Mari flor. Ela conta com 248 mil seguidores no Youtube e 101 mil no Instagram (números em 22 de abril de 2020), e como as outras meninas já citadas, dá dicas de looks para ocasiões mais informais como trabalho e passeios, composições de looks, tendências e tudo que envolve moda e beleza.

Imagem 14 - Youtube Mari Flor



Fonte: Youtube Mari Flor da Rosa. 2020.

Imagem 15 - Instagram Mari Flor



Fonte: Instagram @mariflordarosa

Abaixo pode-se ver um exemplo de conteúdo criado por Mari o qual o título já anuncia que são peças essenciais, e conforme diz no dicionário, essencial é algo que é fundamental ou inerente a algo ou alguém. Mas como

pode um número de peças tão restrito ser fundamental para todas as mulheres? A partir desse questionamento pude perceber que não há como. Haverão muitas mulheres que se identificarão com as mesmas peças, mas não é possível que exista um grupo de peças que contemple todos os gostos, pois isso excluiria o fator personalidade singular de cada uma, a demanda de vida particular que toda mulher tem e que necessita de roupas específicas e sua identidade individual a qual nem todas as roupas conseguem representar essa narrativa não-verbal.

Imagem 16 - Exemplo de vídeo sobre essenciais



Fonte: Youtube Mar Flor da Rosa. 2020.

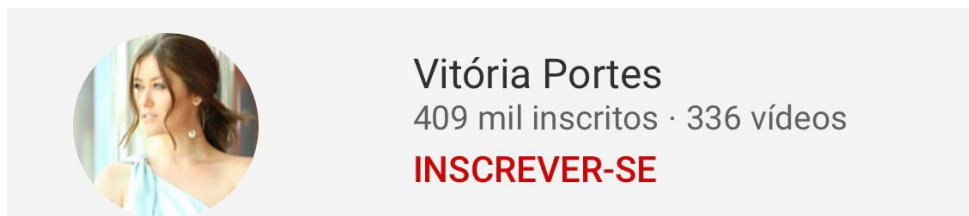
Mais uma produtora de conteúdo de moda: Vitoria Portes. Ela é bem envolvida na indústria da moda: é convidada para eventos de moda como São Paulo Fashion Week e o Minas Trend, assinou uma coleção em parceria com a marca La Femme, ou seja, é uma figura que tem voz relevante no meio. Vitória tem 231 mil seguidores no Instagram e 406 mil no seu canal do Youtube (números em 22 de abril de 2020).

Imagem 17 - Instagram Vitória Portes



Fonte: Instagram @vitoriaportes. 2020.

Imagem 18 - Youtube Vitória Portes



Fonte: Youtube Vitória Portes. 2020.

Vitória também traz exemplos de vídeos com peças tidas como essenciais, mais uma mulher que tem um olhar para com as outras mulheres baseando-se que essas peças são as bases para os looks mais estilosos, segue um exemplo desse tipo de conteúdo:

Imagem 19 - Vídeo Vitória essenciais



Fonte: Youtube Vitória Portes, 2020.

Assim como essas criadoras de conteúdo que são conhecidas por seu nome e *branding pessoal*, existem veículos de comunicação que também produzem esse conteúdo “tem que ter”, um exemplo é o blog *Steal the Look* que é um portal voltado para assuntos como dicas de moda, tendência e beleza. Além do site, eles existem também no Instagram e sua conta nessa rede social contabiliza 454 mil seguidores (números em 22 de abril de 2020).

Imagem 20 - Instagram Steal The Look



Fonte: Instagram @stealthelook, 2020.

No blog *Steal the Look*, eles publicam muitas matérias no estilo lista as quais tem temas como “tem que ter”, “peças essenciais” toda mulher vai usar”, como mostrado nos exemplos abaixo:

Imagem 21 - Exemplo de lista “toda mulher vai usar”



Fonte: *Steal The Look*, 2020.

Imagem 22 - Exemplo de lista "tem que ter"



beleza

10 PEÇAS BÁSICAS QUE VOCÊ TEM QUE TER NO ARMÁRIO

10/08/2016 por Andressa Almeida

Fonte: *Steal The Look*, 2020.

Imagem 23 - Exemplo de lista "essencial"



looks

AS 10 PEÇAS ESSENCIAIS DA ESTAÇÃO – QUE JÁ QUEREMOS USAR EM CASA

07/04/2020 por Giulia Coronato

Fonte: *Steal The Look*, 2020.

O *Steal The Look* tem muitas postagens nesse formato de listas, inclusive algumas do ano de 2020, ou seja, é uma prática do veículo. Conforme os exemplos apresentados identifiquei que isso não é uma verdade absoluta, já que estamos falando de discursos não-verbais ditos por pessoas diferentes, logo “Assim como discurso humano, é claro que não existe uma única língua das roupas, mas várias (...).” (LURIE, 1997, p. 19.).

Outro exemplo de portal produtor de conteúdo de moda que traz esse estilo de informação pautada em “todas precisam ter” é a revista *L’Officiel* que tem 212 mil seguidores no Instagram (números em 22 de abril de 2020).

Imagem 24 - Instagram L'Officiel



Fonte: Instagram @lofficielbrasil, 2020.

Imagem 25 - Peças essenciais pela L'Officiel



Fonte: L'Officiel, 2020.

Além desses casos citados a cima, que não são figuras especializadas em construção de imagem, mas tem a expertise em moda e focam apenas no vestir melhor pela estética, também há casos desse estilo de conteúdo proveniente de prestadoras de serviço na área de consultoria de imagem e estilo, ou seja, pessoas especializadas em lidar com a imagem e tudo que envolve essa comunicação não-verbal, como é o caso da Camila Cavalcante, que, inclusive, tem uma escola de moda online. No Youtube, a consultora

conta com 170 mil seguidores e no Instagram 53,1 mil seguidores (números em 22 de abril de 2020).

Imagem 26 - Canal no Youtube Cá Cavalcante



Fonte: Youtube Escola de Moda Cá Cavalcante.

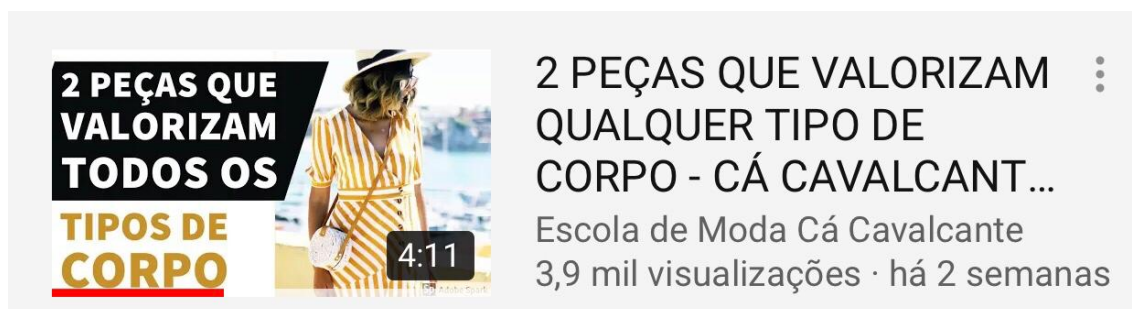
Imagem 27 - Cá Cavalcante Instagram



Fonte: Instagram @escolademodacacavalcante, 2020.

No canal e no Instagram, ela dá dicas de estilo, montagem de looks, sobre modelagens de peças, biótipos, indica acessórios, enfim, muitos conteúdos referentes à maneira das mulheres se vestirem. Alguns temas abordados por Cá também seguem a temática do “tem que ter” ou que “funciona para todas as mulheres”:

Imagem 28 - Vídeo de peças para qualquer tipo de corpo



Fonte: Youtube, 2020.

Imagem 29 - Exemplo de vídeo peças essenciais



Fonte: Youtube Escola de Moda Cá Cavalcante, 2020.

A partir da apresentação dessas criadoras de conteúdo e portais de informação de moda mencionados nesse capítulo, foi possível constatar que os pontos em comuns entre todos os perfis analisados foram: um vestir mais estiloso e mais fácil de ser construído, e para que essa finalidade seja alcançada, as figuras aqui mencionadas não citaram a personalidade individual de cada mulher, a única que se aproxima disso é a Victória Rocha ao propor que as mulheres olharem para o seu interior para que consigam construir um estilo interior, mas ainda assim negligencia a personalidade individual ao sugerir lista de itens que servem para todas as mulheres. Essa metodologia que foi desenvolvida contempla a roupa como uma ferramenta eficaz de comunicação, e para isso ocorrer a personalidade de cada indivíduo é o fator mais importante a ser considerado, ponto que todas as figuras citadas ao longo desse capítulo descuidam na construção de seus conteúdos.

Tendo em vista que todos os canais de conteúdo estudados para esse projeto são relevantes, pois ajudam a mulher no ato de se vestir, os quais

concordo principalmente na inspiração e nas técnicas de *styling* que possibilitam um visual com maior informação de moda, assim trazendo mais autoestima e confiança para as mulheres, em contrapartida esses veículos e figuras influentes ainda têm uma crença de que há peças de roupas universais que vão atender às demandas de todas as mulheres, e ter um bom caimento em todos os biotipos.

Contudo, mesmo tendo pontos em que há uma concordância, citados no parágrafo anterior, pode-se verificar na aplicação da metodologia que nesse aspecto que iguala todas as mulheres houveram conflitos entre essas figuras e a metodologia mostrada até o presente momento, e são esses pontos de desencontro que trazem todo o diferencial e humanização para esse estudo. Além disso, todos os canais de mídias sociais citados acima não partiram de fatores subjetivos que esse estudo levou em consideração e que são muito relevantes como: estilo de vida, rotina e personalidade. Essas *influencers* partem apenas da questão estética e o “parecer bonita”, isto é dentro do modelo de beleza imposto pela sociedade contemporânea, com exceção da consultora de imagem e estilo que tem em sua metodologia estudar o estilo de vida da cliente.

É verdade que esse tipo de conteúdo que enumera peças tidas como coringas (serve para várias ocasiões e conversam bem com uma grande número de peças) pode fazer parecer para a leitora que isso é uma forma de tornar a vida mais prática, porém ao lembrar-se que cada vida é única, e a personalidade de cada mulher que veste essas peças também é única, o fator personalização, levantado por Lipovetsky é anulado (2009). Como personalizar se todas tem as mesmas peças básicas em comum? Como usar a roupa na linguagem não-verbal individual para contar peculiaridades de cada ser, se essas peças básicas têm as mesmas mensagens para todas as que as vestem?

Esses questionamentos nascidos a partir desse estudo, perguntas citadas no parágrafo anterior, tem como resposta a seguinte afirmativa: não existe um básico universal. O caminho para a singularizam do vestir é entender as demandas de vida e de personalidade de cada mulher, e

perceber que o básico varia de mulher para mulher, ou seja, uma *t-shirt* branca pode ser básica para uma determinada pessoa e pode não ser pra outra, e só se aprofundando na peculiaridade de cada cliente pode-se perceber isso para além das fórmulas prontas que as metodologias atuais propõem.

A título de exemplificação, a blogueira a Alice Ferraz, fundadora do grupo F*Hit tem um capítulo exclusivo em seu livro “Moda à brasileira” (FERRAZ. 2017, p.67) o qual defende que não existem básicos universais, já que cada um tem uma demanda e uma personalidade que se traduz através dos gostos pessoais. Todavia, Alice não aborda a questão das mensagens não-verbais como influenciadora dessa não existência dos básicos, aspecto contemplado na metodologia proposta na seção 2.2.

2.1 – Metodologias tradicionais

Com base na pesquisa feita na internet ao longo desses 2 últimos anos, existem muitos cursos oferecidos no mercado atualmente, para formação em consultoria de imagem e estilo: Resolva meu look da Déh Martni, Profissão estilo da Alanka Nasser, Escola de Moda Cá Cavalcante da Camila Cavalcante, o Curso de Consultoria de Estilo do SENAC, Formação em consultoria e Imagem da Dani Couto, Escola de Estilo da Dany Padilha, o Curso de Formação do EnModa, inclusive é uma escola de moda sugerida pela *youtuber* Viih Rocha. Não esquecendo também da Oficina de Estilo, curso já extinto do mercado, mas que foi de grande importância para a democratização da profissão de consultora de imagem e estilo.

Essas são algumas opções de cursos existentes no mercado atual, e dentre eles escolhi a metodologia ensinada pelo EnModa por ser no formato EAD e por ser ministrado por um nome influente nesse nicho de mercado. Ele é ministrado pela professora Aysha Correa, uma consultora conhecida nesse mercado que além de ministrar cursos nessa escola, tem sua própria plataforma de ensino. Em sua conta do Instagram, Aysha tem 11,8 mil seguidores (números em 22 de abril de 2020).

Imagem 30- Instagram Aysha Correa



Fonte: Instagram @ayshacorreia, 2020.

O curso é dividido em 8 módulos. O primeiro define o que é o consultor de imagem e o diferencia do *personal stylist*, do *personal shopper*, do figurinista, do visagista, do consultor de etiqueta, do profissional de *Media Tranning* e Oratória. A diferenciação entre as duas principais correntes, *Personal Stylist* e consultor de imagem e estilo, já foi abordado anteriormente neste trabalho na seção 1.3. Além de diferenciar essas profissões, ela também comentou sobre a área de atuação que desrespeito a pessoa física, cliente que quer cuidar da sua imagem, e a pessoa jurídica, empresas que desejam alinhar o *dress code* dos funcionários com a política e mensagem da empresa.

O módulo seguinte falou sobre o papel da roupa no processo de comunicação não-verbal e cita a questão do *branding* pessoal o qual a roupa faz parte do processo de construção de marca e deve ser trabalhada no marketing, principalmente de profissionais que são prestadores de serviço como médicos, dentistas, psicólogos, entre outros. A abordagem foi esclarecer que uma imagem bem construída, usando a roupa como comunicação, traz mais confiança para o cliente na hora da venda. Partindo daí, começasse a pensar na questão de imagem percebida - como as pessoas ao redor julgam quem é a pessoa - e a imagem planejada - quando se modifica a estética para se produzir outro resultado para a imagem percebida - e para isso, ela faz um estudo de caso da apresentadora Patrícia

Poeta a qual era mais séria quando apresentava o Jornal Nacional, e ficou mais despojada quando foi apresentar o programa É de Casa.

Imagem 31 Antes e depois da Patrícia Poeta



Fonte: O globo e Gshow, 2020.

Outro ponto abordado nessa aula foi a imagem individual dos colaboradores de uma empresa e como deve se adequar a imagem geral da empresa, e fez - se um paralelo entre empresas tradicionais e criativas e a diferença do vestir entre os colaboradores de cada uma. Por fim, veio a questão sobre os uniformes e o seu poder de criar uma única imagem em toda empresa, que também tem alinhamento com toda a questão gráfica da empresa. Os uniformes têm um peso tão importante que existem marcas que pedem para que grandes estilistas desenvolva-os como é o caso, citado no material de uma das aulas, da empresa McDonalds que já teve uniformes assinados pelo estilista Alexandre Herchcovitch, tinham total alinhamento gráfico com a marca de *fast food* e com a mensagem não-verbal da empresa. Porém, nesse estudo não foi contemplado essa padronização que o uniforme configura tendo em vista que nessa metodologia é valorizado a individualização do sujeito.

Em seguida, o curso conduziu a conceituação da roupa, do vestuário, moda e do estilo através da linha do tempo da indumentária, assunto que também já foi abordado neste trabalho. Contudo, no assunto estilo o curso ressaltou a questão do vestir ligado ao autoconhecimento, independente do modismo, como forma de expressar quem se é: linguagem não-verbal. Para

exemplificar essa questão, utilizou - se o caso da atriz Audrey Hepburn (1929-1993) que tem uma forma de vestir única, atemporal e emblemática na década de 60, sobretudo com o sucesso do filme “A Bonequinha de Luxo” a qual a imagem abaixo representa, que traduz quem ela é até hoje é uma referência de estilo elegante no universo da moda.

Imagem 32 - Audrey Hepburn



Fonte: Vila Mulher, 2020.

Em seguida, o assunto abordado no curso foi o papel social da moda, questão também já abordada aqui nesse trabalho. No curso, citou-se a questão das figuras públicas como influência no vestir como atrizes e personagens de séries, e como a roupa foi usada como veículo de comunicação por movimentos pós-guerras, como é o caso dos hippies (pós guerra-fria) que usavam uma indumentária bem específica para se posicionar de acordo com seus ideais.

A indumentária hippie foi usada por jovens que se posicionaram contra a cultura vigente (valores corporativos urbanos) na época e se posicionam como semi-nômades, possuem senso de comunidade e dão vazão a criatividade espontânea e retorno a natureza (artesanato em alta). Os elementos visuais são: Estampa *tie dye*, calça com modelagem boca de sino, silhueta mais solta do corpo (contra ao modelo vigente da época),

androgenia, estampas, principalmente padronagem de formas orgânicas (imagem 29).

Imagem 33 - Movimento Hippie e sua indumentária



Fonte: Toda matéria, 2020.

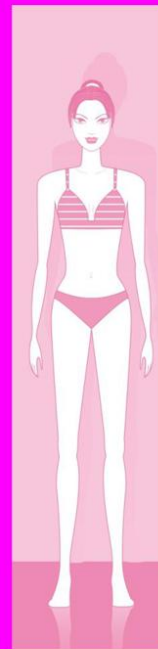
Nesse ponto do curso, o final do módulo 3, efetivamente foi abordado questões sobre o processo de consultoria de imagem e estilo dizendo que o ponto de partida desse processo é o estudo do *lifestyle* e o perfil psicográfico do cliente. Para isso, a professora Aysha introduziu o assunto dos tipos físicos e as técnicas de harmonização. O curso apresentou 4 tipos de corpos para as mulheres: pêra (quadril maior em relação a largura dos ombros), amulheta (corpo com cintura e quadril e ombros equilibrados), retângulo (cintura, ombros e quadril na mesma direção) e triângulo invertido (ombros maiores em relação a largura do quadril) e deu fórmulas para harmonizar cada um – destaque que a interpretação dos tipos corpóreos serão aprofundados na seção 4.1 desse trabalho.

Imagem 34 - Dicas para corpo triângulo invertido

TRIÂNGULO INVERTIDO

Para conseguir harmonia é preciso evitar chamar a atenção para a parte de cima e ainda ampliar a parte de baixo.

- Casacos com bolsos na altura dos quadris ampliam a parte de baixo do corpo.
- Calças com bolsos externos, com pences, pantalonas, de boca larga e saruel, bem como saias evasês drapeadas harmonizam a silhueta.
- As saias devem ficar na altura dos joelhos, pois se forem curtas chamam mais a atenção para a parte de cima do corpo.
- Saias claras e de cores chamativas são bem vindas.
- Blazers de 3 botões e de um botão são indicados.
- Mangas 3 quartos garantem mais harmonia.
- As alças das blusas e vestidos devem ser largas para esconder as alças do sutiã, sendo que este deve ser reforçado e firme no caso de bustos grandes.
- A noite vale a pena valorizar os seios fartos com um decote em V.



Fonte: EnModa, 2020.

Imagem 35 - Dicas para corpo retângulo

RETÂNGULO

Separar o corpo em partes ajudam a criar a ideia de cintura ao invés de um corpo reto.

- *Look* com 3 cores – uma na blusa, outra no cinto e outra na saia ou calça – chamam atenção para cada parte do corpo em separado. Nesse caso, prefira a cor mais escura na cintura para afinar em relação ao restante do corpo.
- Blusas com volume na parte de cima e cintura marcada ou com um cinto por cima ajudam a balancear a silhueta.
- Blazers e casacos devem sempre ser acinturados.
- Cintos diferenciados e outros elementos que destaquem a cintura são bem vindos.
- Calças de alfaiataria ficam muito bem.
- Saias na altura do joelho afinam a cintura.
- Para as magras, as sobreposições ajudam a criar volumes diferentes e anulam a ideia de corpo reto.
- Sapatos de bicos quadrados e arredondados são boa opção.



Fonte: EnModa, 2020.

Imagem 36 - Dicas para corpo pêra

PÊRA

Para conseguir harmonia é preciso chamar menos atenção para a parte de baixo e mais para a parte de cima do corpo.

- Na composição de *looks* que tenham na parte de baixo cores mais escuras e padronagem risca de giz; e na parte de cima cores claras, vibrantes e também estampas.
- No terno ou tailleur uma discretíssima ombreira pode ajudar a equilibrar.
- Decote V, alças largas, tomara que caia, colares, echarpes, lenços e tudo o que pode chamar atenção para a parte de cima do corpo é bem vindo.
- Saias com linha A escondem o culote e ficam muito melhor que as retas e justas.
- Casacos e jaquetas de tecidos estruturados, levemente acinturadas e que terminem logo acima do quadril ajudam a alongar as pernas e diminuir o quadril.
- Casacos $\frac{3}{4}$ levemente acinturados são uma boa opção no inverno.
- Sapatos de bico fino ajudam a alongar a silhueta.



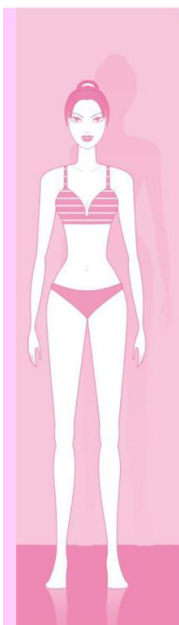
Fonte: EnModa, 2020.

Imagem 37 - Dicas para corpo ampolheta

AMPULHETA

Basta valorizar as curvas naturais do corpo.

- Vestidos trespassados e blusas *cacheê-couer* valorizam ainda mais a cintura.
- Calças e saias de cintura baixa fazem o corpo ganhar pneuzinhos.
- Blazers de um botão e lapela alongada favorecem.
- Cores vivas podem ser usadas a vontade. Pespontos e contrastes também.
- Vestidos com listras diagonais são bem-vindos.
- Avalie se o corpo é ampolheta de estatura alta ou baixa e invista seu trabalho em alongar as baixas e equilibrar as longas pernas das altas. Riscas de giz a sapatos de bico fino alongam as pequenas. Invista em bolsas e sapatos de cores diferentes e em botas com vestidos para as altas. Concilie o tamanho da estampa com o tamanho do corpo.



Fonte: EnModa, 2020.

O curso apresentou a forma de medir o corpo feminino, além disso, também comentou sobre os tipos corpóreos *plus size*, que mesmo sendo corpos femininos, foram tratados de forma separada pela metodologia do curso. O curso também fala sobre os corpos masculinos, pois ensina sobre ambos os sexos na metodologia, contudo esse gênero não foi contemplado nesse trabalho.

O quarto módulo foi finalizado com leituras visuais de ambos os sexos, usando o sapato como peça para interpretar a personalidade de cada mulher, como é possível verificar na imagem 38. Cabe destacar que essa classificação em relação a forma do calçado como tradutor do tipo de personalidade, foi um conceito usado pelo curso do EnModa, mas que nesse estudo não foi levado em conta isso tendo em vista que uma única peça não pode determinar a mensagem completa que uma pessoa quer passar, e sim o conjunto formado pela composição dos elementos que possibilitam a comunicação não-verbal através das roupas, que inclui: roupas, acessórios (sapatos, bolsas, cintos, bijuterias, óculos, entre outros), cores, texturas, forma, corte e cor do cabelo, maquiagem. Desse modo, a imagem 38 apresenta um acessório que é referência para composição do *look* de forma isolado, e isso não comporta numa interpretação feita nesse estudo.

Imagem 38 - Sapatos e as mensagens de cada um



Fonte: EnModa, 2020.

Nesse ponto do curso, efetivamente começou-se a entender e desenvolver a metodologia a partir do processo de consultoria de imagem e estilo, e o primeiro elemento é o levantamento de *briefing*, pois é uma ferramenta que veio do design, que aqui nesse processo seria a aplicação de um questionário para o cliente para determinar quais são os estilos universais da cliente, dentre os 7 universais – assunto aprofundado na seção 4. Curiosamente a apostila indica que esse processo não é para etiquetar o cliente, o que é contraditório pois o curso dá a direção para que seja estabelecidos quais são os estilos predominantes para a cliente dentre os 7 estilos universais – os quais foram explicados também nesse módulo com uso de palavras, e com imagens de peças-chave de cada estilo. Juntamente com esse questionário, a professora sugere a criação de *moodboards*, também conhecido como painel de criação que é “uma apresentação formal de suas concepções e intenções por meio de imagens e recortes que você coletou e organizou cuidadosamente.” (JONES, 2005, p. 177). Esse painel ajuda no processo de identificação de estilo da cliente e indica quais questões a respeito da vida da vida dela precisam ser observadas. Além de entender a vida, é necessário analisar o guarda-roupa para saber o que fica, o que saí e o que precisa entrar para a construção e imagem desejada do cliente, juntamente com o estudo das cores – assunto aprofundado na seção 3 desse trabalho.

Após apresentação desse panorama, começou a ser tratado outras questões referentes a estética da cliente, como os acessórios. Entendeu – se a vida, as roupas e as cores, então o curso conduz para como adequar os acessórios nisso e como eles podem transformar o look e traduzir a personalidade da cliente, e também ensina como fazer uma mala planejada com dicas de montagens de looks e do organização.

Um outro ponto abordado ao longo do curso (2018) foi o *dress code*, ou seja, o tipo de roupa para cada tipo de evento. Talvez, essa abordagem seja um pouco ultrapassada, pois atualmente os eventos são um pouco mais fluídos nesse aspecto, mas ainda existem alguns eventos os quais existem unanimidade em relação a conduta ideal para se vestir para eles. Além de

abordar o *dress code*, o curso também falou sobre regras de etiqueta, outro assunto pouco aplicável atualmente, a não ser para as classes sociais mais abastadas, mas ainda assim é bem raro. Além de tratar dessa questão, nesse módulo o curso abordou o que a professora intitula como “sabotador de imagem”, ou seja, detalhes que não são legais no momento de se vestir pois não emitem uma boa mensagem não-verbal e mostram desleixo, como por exemplo, usar roupa numa numeração menor que a sua, ou muito maior que a sua.

O último módulo do curso foi sobre a estruturação burocrática do serviço: local de atendimento, forma (online, presencial, etapas), aspectos financeiros da profissão, sugestões de serviços e como montar o dossiê final que será entregue para a cliente, ou seja, a parte empreendedora da profissão.

Ao longo do conteúdo do curso se observou que ele pouco pensa na individualização do sujeito, que foi o ponto principal que foi tratado nesse trabalho. O curso dá um bom embasamento, mas ele sozinho acaba limitando as mulheres quando as encaixam padrões como é o caso de determinar de 2 a 3 tipos de estilos dentro dos 7 estilos universais (assunto abordado na seção 4 desse estudo) e encaixá-la num formato de corpo dentre 4 opções apenas. Por estudar esse curso, e observar os outros citados aqui nesse capítulo, percebeu – se a oportunidade de pensar em um método mais humanizado e personalizado onde a cliente e suas demandas são o foco de tudo, levando em consideração o corpo da cliente, mas não como um fator limitante, e independente dos 7 estilos universais.

2.2. – Metodologia em processo

Tendo em vista essa oportunidade de desenvolvimento metodológico, e tendo todo o conhecimento na área de design de moda para enriquecer o processo, a ideia dessa nova metodologia é personalizar a produção de cada sujeito na sua personalidade, principalmente em relação ao sexo feminino que é um gênero já tão oprimido socialmente em relação a sua imagem e vestir. Por que é tão importante a singularização nesse

processo? Porque “as roupas são inevitáveis. São nada menos que a mobília da mente tornada visível” (LAVER, 1989, p. 40.), ou seja, a roupa comunica através da superfície das roupas e acessórios nossas memórias, vivências, valores, por isso não é possível aplicar métodos que generalizam tanto o sujeito: cada indivíduo tem suas próprias memórias e caminhos de vida para contar de forma singular.

2.2.1 – Questionário

Ao contrário do método do curso, a aplicação do questionário tem como finalidade levantar dados sobre a vida da cliente, seus gostos, seu *lifestyle*, e não a definir qual dos 7 estilos universais a cliente tem. Esse questionário é uma forma de perceber qual é a melhor condução para as conversas e etapas da consultoria, no direcionamento da imagem desejada e nas pesquisas para repertório visual. Esse questionário não é feito na presença do profissional de imagem para que a cliente tenha mais liberdade e conforto na hora das respostas, já que não há certo ou errado.

É solicitado a seleção de 4 grupos de imagens: fotos de roupas que ela já veste no seu dia-a-dia, fotos de roupas que deseja vestir e fotos de roupas que nunca usaria e imagens que são consideradas belas, esteticamente, pela cliente. Pode haver casos que o que veste e o que se deseja vestir sejam bem parecidos, mas o que não se quer usar é sempre bem definido e já contribui bastante. Essas imagens irão ajudar a originar o *moodboard* da cliente, mas é só o começo da construção dele, já que com as conversas e o desenvolvimento das etapas do serviço ele irá sendo lapidado e ajustado de acordo com a imagem pretendida por ela.

Complementando o questionário e das imagens, a cliente é direcionada para uma imersão em si com os seguintes direcionamentos:

- Determinar suas metas de vida.
- Seus valores inegociáveis.
- As escolhas atuais condizem com o que não se negocia e com o local que se quer chegar?

- Identificação da voz impostora que vive dentro de si e avaliar se o que ela diz realmente processe.
- Enumerar ocorridos bons e ruins do passado e perceber cores, texturas, formas, cheiros que envolvem essas lembranças.
- Percepção dos pontos fracos e fortes da personalidade.
- Questões corporais: pontos que ama, pontos que não gosta e como ressignifica-los.

2.2.2. – Conversa

Com o questionário respondido e os pontos da imersão percebidos, a consultora consegue ter uma visão bem panorâmica de onde a cliente está em relação a sua imagem e suas demandas, mas é na conversa que se pode aprofundar ainda mais os anseios e necessidades da cliente. O diálogo aproxima e aumenta a confiança entre a cliente e a consultora, e com isso é possível perceber nuances que só os mensageiros psicológicos não-verbais transmitem, como o tom de voz dela e os gestos, além disso, o laço de confiança na relação cliente-consultora é um ponto muito importante pois está se lidando com questões muito subjetivas e sentimentais para a cliente. Essa metodologia é toda baseada no autoconhecimento e o desejo é trazer esse interior para a superfície para que não ocorra o fenômeno da dissonância cognitiva: vestir o que não se é e não se identifica com a mensagem que transmite. Na conversa também é possível perceber alguns bloqueios originados de experiências passadas, mediante a linha do tempo desenvolvida previamente, como acontece com a cor segundo Freud, pois as nossas escolhas são frutos das nossas experiências de vida também.

Nessas duas etapas citadas acima (questionário e conversa) existem pontos que precisam ser percebidos por parte do profissional para que as etapas práticas sejam bem sucedidas, e esses pontos são:

- Perceber semelhanças e diferenças dos grupos de imagens selecionadas, quais são as prioridades relacionadas aos sentimentos e sensações e quais são relacionadas a parte prática da vida dela.

- Definir as peças individuais, as cores que mais se repetem e a intensidade, a silhueta, os materiais, os truques de *styling*.
- Mapear rotina da cliente de acordo com as respostas do questionário e fazer um gráfico com as áreas da vida e suas demandas em relação à vestimenta. A área que tiver maior demanda, precisa de uma pesquisa mais aprofundada para dar maior suporte.
- Perceber demandas em relação ao corpo: o que quer ser disfarçado e o que quer ser evidenciado, sendo que nessa metodologia é mais importante o que quer se evidenciar e ajudar a cliente a ter uma relação melhor com o que quer ser disfarçado, mas não pode ser modificado em seu corpo, entender a silhueta que mais agrada a cliente e como se aproximar dela.
- Dar atenção aos acabamentos: corte e forma de pentear o cabelo, sutiã, maquiagem, pois esses itens também comunicam.
- Perceber quais tecidos e seus beneficiamentos, quais linhas e formas e quais acessórios transmitem o que a cliente almeja.
- Perceber os traços do rosto da cliente.
- Observar quais composições de roupas ela já usa e funciona para o que ela pretende, e quais precisam ser desenvolvidas.
- Diante das metas, quais signos visuais vão aproximar a cliente delas.
- Como os valores inegociáveis podem ser traduzidos no vestir.
- Quais são os ruídos visuais que distanciam a cliente da imagem pretendida.
- Analisar a linha do tempo e encontrar símbolos importantes para a cliente.
- Diante dos pontos fortes e fracos, da personalidade, como usar as vulnerabilidades de uma forma que ajude a potencializar a imagem e seus pontos fortes.
- Alinhar emoções que a cliente quer sentir e transmitir com o ato de vestir.

2.2.3. – Revitalização de armário

Baseado nas respostas do questionário e no diálogo direto já consegue – se fundamentar bem pontos da vida da cliente e do seu estilo e gosto, por isso nessa etapa ocorre o começo da parte prática do processo, a partir desse material coletado e na presença da cliente. A revitalização de armário acontece na casa da cliente e pode durar entre 3 e 4 horas. Primeiro faz-se um inventário do armário, e retira-se as peças que não irão funcionar de acordo com as questões trazidas pela cliente e suas necessidades de vida e de mensagem não-verbal. Para entender o que permanece e o que irá sair, é levado em consideração os seguintes pontos:

- Roupas que mais se usa para entender o motivo delas serem mais usadas e se esses motivos estão alinhados com a imagem desejada.
- Peças que não usadas há mais de 6 meses para doação.
- Peças que não são usadas, mas podem voltar a ser com a ajuda de algum reparo.
- Peças que a cliente só consegue combinar com apenas uma outra peça específica, ou seja, tem pouca variação e entender se é possível fazer mais combinações ou se é necessário sair do armário.
- Separar o que não cabe mais em relação ao tamanho de manequim, e entender se a cliente irá realmente voltar para aquele determinado manequim, ou se não é o caso de doar essa peça.
- Peças que tem valores sentimentais.
- Identificar peças que se gosta, mas sempre que é experimentada não é usada para sair. Entender o que faz a cliente desistir de usá-la.
- Peças com manchas e furos precisam ser retiradas do armário.
- Identificar quais cores tem a ver com a mensagem desejada e quais não tem.
- Identificar no inventário a quantidade de peças de cima, de baixo, inteiras, 3ª peças e cores de cada uma. Separar em: formal/informal, frio/calor.
- Perceber se tem as lingeries adequadas para cada roupa.

Lembrando que ao final dessa análise, é sugerido as peças que devem ficar e sair do armário, mas as saídas só serão efetivadas se o cliente concordar, caso contrário, permanece. Nesse processo tudo é pensado visando o bem-estar e a satisfação da cliente, além disso, não é necessário se desfazer de tudo que já se tem, pois as escolhas feitas até o presente momento têm a personalidade da cliente envolvida, e não pode ser desconsiderado esse aspecto, apenas ajustar em relação ao que se pretende.

2.2.4. – Análise Cromática

Na seção 3.3 explica – se sobre o método usado de forma detalhada, e o *porquê* dessa escolha. Aqui nessa etapa do processo da consultoria com a cliente é descoberta qual a cartela de cores que melhor harmoniza com a paisagem da sua aparência, como aplicar essas cores da cartela de forma que seu estilo seja evidenciado e indicar quais combinações feitas no círculo cromático se aproximam mais do seu discurso visual. O processo de análise cromática consiste em:

- Explicação sobre os aspectos físicos da cor.
- Explicação sobre a origem da metodologia.
- Explicação das características que a metodologia avalia na pele.
- Descoberta do contraste pessoal.
- Indicação das cores, a partir da cartela, que melhor se alinham com a estratégia de imagem em desenvolvimento.

Imagem 39 - Descoberta contraste pessoal



Fonte: Arquivo pessoal, 2020.

- Descoberta das seguintes características da pele: temperatura (quente, fria ou neutra), profundidade (clara ou escura), intensidade (opaca ou intensa).

Imagem 40 - Temperatura: quente, neutra e fria (respectivamente)



Fonte: Arquivo pessoal, 2020.

Imagem 41 - Temperatura fria e quente



Fonte: Arquivo pessoal, 2020.

Imagem 42 - Intensidade opaca e saturada



Fonte: Arquivo pessoal, 2020.

Imagem 43 - Profundidade clara e escura



Fonte: Arquivo pessoal, 2020.

- Descoberta da cartela de cor dentro das 12 opções do método sazonal expandido.
- Explicação para a cliente sobre a sua cartela específica e aplicabilidade dela nas roupas, maquiagens, cabelo e acessórios.

2.2.5. - Montagem de *Looks*

A intenção dessa etapa é extrair o máximo de opções de combinações com as roupas que a cliente já tem no armário a partir das questões levantadas no questionário, nas imagens e na imersão em si, mostrar que existem muitas possibilidades ainda não exploradas nas roupas existentes, e que ainda não ter adquirido novas peças não significa que não se pode criar *looks* novos com o que se tem, é só uma questão de desenvolver um novo olhar para com as roupas que se tem. Os passos aqui nessa etapa são:

- Separar as peças por ocasião: trabalho, diversão, eventos sociais.
- Para a quantidade de horas contratada, o ideal é que se separe 10 partes de baixo e 3 peças inteiras para fazer essa multiplicação de *looks*.

- Combinar 3 blusas para cada parte de baixo, mas não de forma aleatória, e sim de uma forma que cada blusa combinada traga uma temática diferente para aquela parte de baixo. Em seguida, combinar os acessórios para cada tema combinado entre parte de baixo e de cima.

2.2.6 – *Personal Shopper*

O ponto de partida aqui é o orçamento disponibilizado pela cliente juntamente com o resultado das etapas anteriores: a revitalização do armário revela as demandas necessárias, a montagem de looks afunila, já que ao colocar combinações na prática é que se tem o panorama real das necessidades, juntamente com o resultado da análise cromática. Contudo, também existem aspectos específicos que devem ser considerados nessa etapa:

- Perceber toque da peça na pele.
- Acabamento, pois a intenção é comprar peças duráveis.
- Ergonomia da peça.
- Caimento.
- Perceber se realmente a peça irá render muitas combinações com o que já se tem no armário e pensar em pelo menos 3 combinações diferentes.
- Organizar ordem de comprar por urgência.
- Perceber se a peça irá fazer a cliente feliz e alcançar a imagem desejada.
- Observar se tem a lingerie adequada para cada aquisição pretendida.
- Tomar cuidado com os modismos, pois eles são facilmente descartados quando a moda passa.

Ao final desse processo, a cliente recebe um dossiê com todas as informações descobertas ao longo desse processo, os looks fotografados para ela ter como arquivo e poder consultar sempre que necessário, e todas



Capítulo 3

3. Cores: A psicologia do ver e vestir

Pesquisas realizadas pela indústria têxtil, pelo setor de fios, confecções e varejistas indicam que a primeira reação do consumidor é causada pela cor.(...) as pessoas reagem intuitivamente, emocionalmente e até fisicamente às cores. (JONES, 2005, p 112).

O estudo a respeito da cor começou no ano 4000 a.C. e um dos locais pioneiros nesse estudo foi a Grécia antiga onde Galeno e Pitágoras já faziam práticas da terapia através das cores (cromoterapia), e Aristóteles e Platão estudavam sobre a luz e a cor. Em 1666 d.C, o físico Isaac Newton descobriu o espectro eletromagnético das cores e desenvolveu o círculo cromático (objeto incorporado no processo de consultoria de imagem e estilo para auxiliar a cliente no desenvolvimento de combinações de acordo com a harmonia das cores). Em 1867 d.C. o doutor August Pleasenton foi o descobridor do efeito das cores nos seres humanos (SANTOS, sem data). Esse breve resumo histórico mostra como a cor é um elemento visual extremamente importante na construção da imagem, principalmente na comunicação do vestir através da moda (JONES, 2005. P 112).

Ainda em relação ao conceito de cromoterapia a ação das cores no psicológico, existem dois estudos que mostram a eficácia do tratamento de alguns transtornos psicológicos com o uso da terapia das cores, um desenvolvido pelo *Department of Forensic Psychiatry* (Croácia) e o outro pela *University of Balochistan* (Pasquitação). Dentre ambos, destaco o estudo croácio por abordar o tratamento com esse tipo de terapia em transtornos como depressão, bulimia, insônia, entre outros, e apresenta não só o resultado a respeito do seu estudo, mas também cita muitos outros estudos para corroborar com sua conclusão de que a cor influencia a mente humana.

As cores não só têm influências emocionais, como são representações muito presentes na nossa memória, por exemplo, o caso do amarelo ouro no uniforme da seleção brasileira de futebol que ficou conhecida como camisa canarinho – por conta de a cor da ave ser semelhante à da camisa da seleção. Por mais que a seleção tenha outras cores de uniformes, sempre teremos

como primeira lembrança na nossa mente o uniforme de cor amarelo-ouro (imagem 35). O impacto visual da cor é tão forte, que pode-se não lembrar exatamente o modelo de roupa que alguém estava usando, mas lembra-se a cor da roupa.

Imagem 44 - Camisa canarinho



Fonte: Veja, 2018.

Na arte, a cor também tem seu protagonismo, muitos dos grandes movimentos artísticos tem na sua identidade a cor como uma forma de identificação para cada movimento. Por exemplo, Van Gogh acreditava que os sons tinham cores (cromestesia), um exemplo desse fato é a representação dos fogos de artifício com amarelo, que era a cor da representação desse som na visão do pintor (A Mente é Maravilhosa, 2018). Além disso, as aplicações das cores é o diferencial do seu trabalho, que fazia parte do movimento pós-impressionista e a exploração desse recurso era uma das características desses artistas.

No campo do design, com ênfase na área da moda, temos a Pantone como referência quando se trata da cor. A empresa, hoje, é uma das grandes autoridades no que se trata de desenvolvimento de cores pois criou uma

linguagem padrão e universal para a reprodução de pigmentos na indústria. Atualmente, além de toda inovação a respeito desse assunto, a Pantone também dita as cores tendências para cada ano, e revela 1 cor como o destaque do ano, como por exemplo, o *Classic Blue* que foi eleita a cor do ano de 2020 que está representada na imagem abaixo. A escolha dessa cor não é feita apenas segundo aspectos estéticos de beleza, mas sim uma decisão tomada por especialistas que se baseiam em fatores como filmes, arte, novos artistas, viagens em alta, novos *lifestyle* e condições socioeconômicas, ou seja, pensando em aspectos mais singulares do indivíduo (Pantone, 2020).

Imagem 45 - Cor do ano de 2020 segundo a Pantone



Fonte: Pantone, 2020.

A respeito da relevância da cor no ver e vestir, pode – se citar o caso do vestido preto da Chanel, chamado popularmente de “pretinho básico”, mostrando como as cores criam ícones e se associam a determinados conceitos e objetos. Ao falar “pretinho básico” no ambiente de design de moda, imediatamente haverá a associação com Chanel. Inclusive, a estilista evidencia a importância da cor desse vestido ser preto na seguinte frase: “Uma mulher precisa de apenas duas coisas na vida: um vestido preto e um homem que a ame” (Citações), não é qualquer vestido, é o de cor preta (imagem 38).

Imagem 46 - Pretinho básico da Chanel



Fonte: The Classic Street, 2014.

Com base nas questões citadas a cima, tanto quanto a força da cor no visual, como na significância dela para tratamentos mentais e sua ação psicológica, é possível perceber que esse aspecto do vestir é de extrema relevância, e aqui nesse capítulo trataremos sobre a questão que corresponde as mensagens subjetivas das cores e suas mensagens presentes no psicológico humano.

3.1. - A importância da cor na mensagem não-verbal

A partir da leitura do livro de Maria Helena dos Santos afirmo que a “Teoria da Mente” de Freud consiste em que nenhuma pessoa tem simpatia ou antipatia por uma determinada cor sem um motivo, já que o psicanalista vai nos dizer que vemos as cores com os olhos, mas sentimos elas com o nosso “eu” interior. Esse gostar ou não gostar vem de alguma questão passando a qual a pessoa não se recorda, mas está gravada na sua psique. Ao mesmo tempo, a escolha por uma determinada cor se dá por empatia, ou seja, o indivíduo que a escolhe se identifica com a cor por conta de traços da

sua personalidade que coincidem com as características psicológicas por trás daquela cor.

Quando dizemos que cores são frequências eletromagnéticas que ao atingirem a retina humana sensibilizam-se despertando no homem sensações coloridas, estamos englobando neste simples conceito afirmações de três ramos distintos da ciência. A Física, a Fisiologia e a Psicologia. (Santos, 329 p., sem data)

Do que se trata da física, a cor é uma resposta ao contato dos olhos com a luz, no campo da fisiologia são todas as estruturas do olho e do cérebro que permitem a tradução dessa onda luminosa e na psicologia, o campo tratado nesse estudo, é a área das ideias que são traduzidas a partir de cada cor.

Existem muitos estudos a respeito da cor e sua ação na mente, Wundt e Helmholtz irão dizer que existe a diferença entre a cor como sensação (estimulação do órgão sensorial) e como percepção (tomada de consciência do objeto). Ebbinghaus juntou essa pesquisa sobre sensação e percepção com a memória, imaginação e a capacidade de compreender para gerar o estudo sobre a teoria das cores, e assim ele quis mostrar a relação da percepção com a inteligência. Essa conclusão estabelecida por Ebbinghaus é tênue a mesma proposta trazida por Eva Heller em “A Psicologia das Cores”, a qual a autora investigou cerca de 2000 pessoas para estabelecer os significados das cores, e mostrou que esses significados nasceram de percepções pessoais de cada indivíduo que por fim se transformaram numa capacidade cognitiva.

Com base no estudo para o campo do design de moda, sobretudo no papel da consultora de imagem e estilo em traduzir mensagens pessoais de cada sujeito através da moda e todas as suas ferramentas (roupa, acessório, cores, silhuetas), é importante levar em conta a reação psicológica da cor:

A reação psicológica é muito importante na percepção da cor por estar relacionada com o processo visual, o qual engloba observação, memória e adaptação dos olhos à cor. A percepção visual é ocasionada por estímulos físicos, mas depende também da resposta psicológica de cada indivíduo, a qual está sujeita a diversas variações. (Santos, 531 p., Kindle)

Levando-se em consideração essas questões apresentadas a respeito da cor expostas até aqui, percebe-se que esse elemento visual é uma parte muito importante no processo de construção da linguagem não-verbal do vestir, já que ela faz parte dos elementos que ajudarão a construir a narrativa individual de cada indivíduo. A escolha de cada uma não é feita de maneira esporádica ou simplesmente por estética, no processo de consultoria de imagem e estilo humanizada – metodologia em desenvolvimento neste trabalho – as escolhas são feitas também a partir das mensagens que cada cor transmite para que a cliente se aproprie dessa narrativa da cor para traduzir o seu discurso visual de maneira eficaz. Para isso, trago os significados do campo psicológico por trás das cores no tópico a seguir baseadas em Heller e Santos.

3.2 - Mensagem de cada cor na psique

No âmbito da consultoria de imagem e estilo, o estudo dos significados das cores é importante para que elas sejam empregadas no vestir de forma estratégica em relação e mensagem do sujeito que veste, para que assim haja harmonia completa entre quem se é e como se é percebido pelo espectador. Outro ponto importante da cor é a sua capacidade de reduzir e disfarçar através da descoberta da cartela de cor que melhor harmoniza com a paisagem de cada sujeito (método explicado na seções 2.2.4 e 3.3). E como resultado, o uso de forma estratégica desse elemento resulta em autoestima, autoconfiança e num discurso visual eficaz.

A apresentação das cores não seguiu nenhum padrão de ordem que perpassa na psique humana, mas por ser o azul a cor mais aceita pelas pessoas (HELLER, 2017) ela foi eleita como a primeira a ser mencionada nesse estudo. Após o azul, a enumeração foi feita de forma aleatória. Uma questão a ser levada em consideração na hora da escolha das cores é a área do cérebro que cada cor ativa ao ser observada, que é uma das premissas para a eficácia da cromoterapia, e esse aspecto neurológico será comentado

em cada cor mencionada nesse estudo de acordo com os autores Johann Wolfgang Von Goethe e Robert Plutchik.

3.2.1. - Azul

É a cor que tem o menor índice de rejeição, segundo Heller (2017, 21 p) apenas 1% dos homens não gostam de azul e 2% das mulheres desgostam dessa cor. É um tom calmante, vinculado à sentimentos bons, transmite simpatia, harmonia, fidelidade, intelectualidade, segurança, sinceridade e é ligada ao divino e a espiritualidade. Inclusive, azul é uma cor considerada fria e é compreendida no cérebro pelo córtex pré-frontal, a área ligada a intelectualidade. Tem o efeito psicológico de acalmar, ativar a criatividade e tem o poder de esfriar.

Imagem 47 - Tons de Azul



Fonte: Pantone, 2020.

3.2.2. - Vermelho

É a primeira cor que os nossos olhos enxergam e a primeira nomeada pelos homens, também é a cor da paixão, do amor e do ódio. É um tom intenso, normalmente vinculado ao perigo e ao fogo, transmite erotismo,

sensualidade, sedução, entusiasmo, energia, coragem, determinação, autoritarismo e pode aumentar a pressão sanguínea e a respiração. O vermelho é uma cor considerada quente e é compreendida no cérebro pelas amígdalas, área que inspira energia, emoção e dinamismo.

Imagem 48 - Tons de vermelho



Fonte: Pantone, 2020.

3.2.3. - Amarelo

É a cor mais clara dentre as cores, e a cor mais instável (o acréscimo de qualquer outra cor já a modifica completamente). É um tom vibrante, normalmente vinculado a vibração, ao Sol, bom humor e alegria. Transmite otimismo, vitalidade, alegria, jovialidade, positividade, extroversão, e é uma cor que estimula e ajuda na comunicação. O amarelo é uma cor considerada quente e é compreendida no cérebro pelo sistema de recompensa, área que traz motivação para o indivíduo.

Imagem 49 - Tons de Amarelo



Fonte: Pantone, 2020.

3.2.4. - Verde

É a cor entendida como uma ideologia: amor à natureza. É um tom que mais tem variações, normalmente vinculado a natureza, saúde, fertilidade, renovação, e ao veneno. Transmite frescor, liberdade, juventude, esperança, e é uma cor que tem efeito relaxante (ajuda a aliviar a ansiedade). O verde é uma cor considerada fria e é compreendida no cérebro pelo córtex pré-frontal, a área ligada a intelectualidade – assim como o azul.

Imagem 50 - Tons de Verde

Fonte: Pantone, 2020

3.2.5. - Laranja

É a cor subestimada e exótica. É um tom contraditório, vinculado a recreação, ao budismo e ao sabor. Transmite calor, energia, atenção, criatividade, senso de humor, espontaneidade, sociabilidade, e é uma cor que tem efeito estimulante aos pensamentos. O laranja é uma cor considerada quente e é compreendida no cérebro pelo sistema de recompensa, área que traz motivação para o indivíduo – assim como o amarelo.

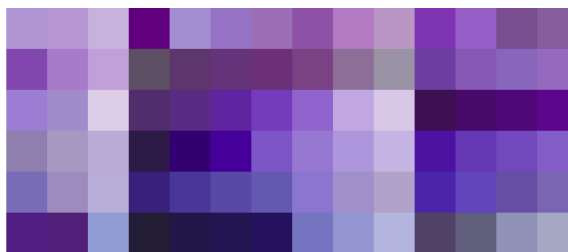
Imagem 51 Tons de Laranja

Fonte: Pantone, 2020.

2.2.6. – Roxo

É a cor dos sentimentos ambivalentes. É um tom que une características opostas por ser feita a partir do azul e do vermelho, vinculado a espiritualidade, transmutação, ao poder – cor da nobreza no passado. Transmite criatividade, romantismo, inteligência, autoestima, respeito, feminismo, sensibilidade, mistério, e é uma cor que tem efeito calmante e traz espiritualidade. O roxo é uma cor considerada fria e é compreendida no cérebro pelo sistema parassimpático, área estimula a resposta as situações de forma calma.

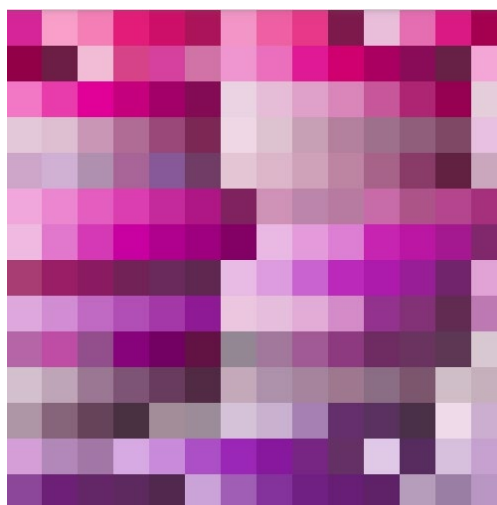
Imagem 52 - Tons de Roxo



Fonte: Pantone, 2020.

3.2.7. – Rosa

É a cor do feminino, no mundo contemporâneo, pois no passado era a cor dos homens mais fracos fisicamente. É um tom com caráter próprio, vinculado ao carinho, a feminilidade, ao aconchego, ao charme, a nudez. Transmite gentileza, romantismo, empatia, delicadeza, acessibilidade, doçura, e é uma cor que também tem efeito energizante e encorajador de ações. O rosa é uma cor considerada quente e é compreendida no cérebro pelas amígdalas, área que inspira energia, emoção e dinamismo – assim como o vermelho.

Imagem 53 - Tons de Rosa

Fonte: Pantone, 2020.

3.2.8. – Marrom

É a cor da burrice e dos sabores fortes, é o resultado da mistura de todas as cores. É um tom vinculado ao feio, ao vulgar, a preguiça, ao mesmo tempo, ao rústico e natural, e no vestuário ele é bem aceito pois já que ele é a mistura de todas as cores, ele combina com todas elas. Transmite responsabilidade, firmeza, dedicação, confiabilidade, educação, seriedade, segurança, e é uma cor que também tem efeito de estabilidade. O marrom é uma cor considerada quente e ainda não se tem registro de qual área do cérebro é estimulada por essa cor.

Imagem 54 - Tons de Marrom

Fonte: Pantone, 2020.

3.2.9. – Branco

É a soma de todas as cores, a cor mais perfeita e a mais importante. É um tom vinculado a inocência, ao bem, aos espíritos, ao divino, ao início. Transmite passividade, paz, pureza, respeito, bondade, renovação, distância, e é uma cor que tem efeito purificador de ideias. O branco é uma cor considerada fria e é compreendida no cérebro pelo córtex cerebral esquerdo, área responsável pelo pensamento lógico e pela comunicação.

Imagem 55 - Tons de Branco

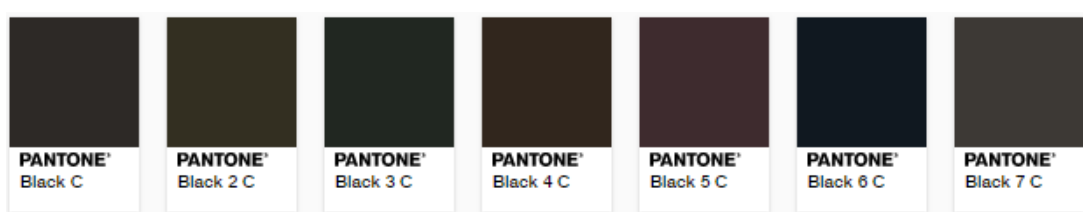


Fonte: Pantone, 2020.

3.2.10. – Preto

É a cor preferida dos jovens e dos designers. É um tom vinculado a violência, ao luto, negação, medo, silêncio. Transmite seriedade, poder, elegância, firmeza, autoritarismo, introspecção, resistência, e é uma cor que tem efeito psicológico de diminuir a imaginação. O preto é uma cor considerada fria e é compreendida no cérebro pela amígdala, assim como vermelho, mas nessa cor está ligado ao medo.

Imagem 56 - Tons de Preto

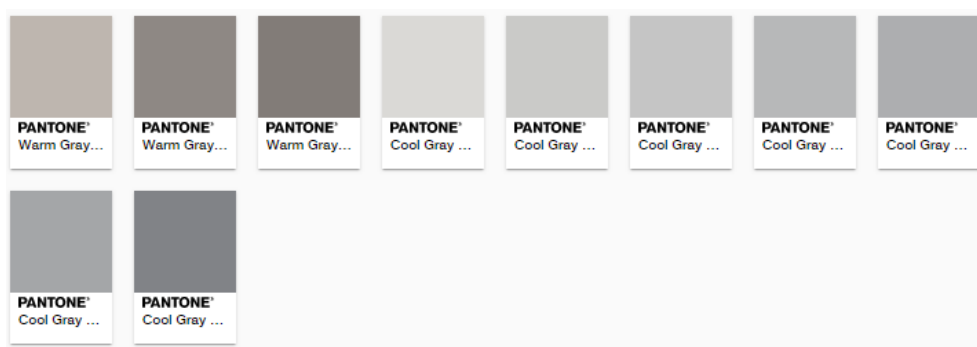


Fonte: Pantone, 2020.

3.2.11. – Cinza

É a cor considerada sem caráter pois é o meio do caminho entre o branco e o preto. É um tom vinculado aos sentimentos sombrios, ao inamistoso, à insensibilidade, a modéstia, abnegação. Transmite calma, respeito, equilíbrio, estabilidade, neutralidade, humildade, distanciamento, e é uma cor que tem efeito psicológico de simplificar estímulos. O cinza é uma cor considerada fria e ainda não se tem registro de qual área do cérebro é estimulada por essa cor.

Imagem 57 - Tons de Cinza



Fonte: Pantone, 2020.

3.2.12. – Prata

É a última cor que se pensa, e é vinculada à velocidade, ao dinheiro, à Lua, à metal precioso, à calma. Transmite intelectualidade, distanciamento, criatividade, modernidade, inovação, tecnologia, elegância, e é uma cor que tem efeito psicológico de distanciar. O prata é uma cor considerada fria e ainda não se tem registro de qual área do cérebro é estimulada por essa cor.

Imagem 58 - Tom de Prata



Fonte: Pantone, 2020.

3.2.13. - Dourado

É a cor considerada muito mais que uma cor, e considerada a cor da beleza. É vinculada ao dinheiro, ao dinheiro, ao luxo. Transmite felicidade, energia, sucesso, sabedoria, abundância, persuasão, e é uma cor que tem efeito psicológico de estimular vibrações. O dourado é uma cor considerada quente e ainda não se tem registro de qual área do cérebro é estimulada por essa cor.

Imagem 59 - Tons de Dourado



Fonte: Pantone, 2020.

Além das mensagens passadas individualmente por cada cor, existem as mensagens que são resultados das combinações feitas a partir do círculo

cromático de Newton. A primeira delas é o monocromático, que é um visual composto completamente apenas por uma cor, mesmo que há variações de tons na combinação. A mensagem dessa combinação é elegância e seriedade, já que quanto menos cor num visual, mais seriedade ele passa. (Imagem 60)

Imagem 60 - Composição monocromática



Fonte: Van Duarte, 2014.

A próxima harmonia a partir do círculo cromático é a combinação análoga, que é a combinação feita pelas cores que são vizinhas no círculo. Ela também transmite elegância, mas não com tanta seriedade como é a combinação monocromática. Na imagem 61 é possível verificar exemplos dessa combinação.

Imagem 61 - Combinação de cores análogas



Fonte: Van Duarte, 2014.

A harmonia complementar é composta por cores completamente opostas no círculo cromático, é a combinação mais chamativa e passa mensagem de irreverência e personalidade forte. Na imagem 62 observa-se exemplos dessa combinação.

Imagem 62 - Combinação complementar



Fonte: Van Duarte, 2014.

A combinação triádica acontece entre 3 cores no círculo que tem a mesma distância entre si, existe também a combinação quadrangular que é feita com 4 cores do círculo com o distanciamento entre si que forma um quadrado e também é conhecida como complementar dupla. Ambas as combinações transmitem irreverência e criatividade.

Imagem 63 - Combinação triádica



Fonte: Van Duarte, 2014.

Imagem 64 - Combinação complementar dupla



Fonte: Allure Imagem, 2015.

3.3. – Entre tantos métodos, por que o sazonal expandido?

As informações acerca da escolha desse método são baseadas no curso do EnModa (2018) por ter sido o curso de formação escolhido por mim para cursar. Assim como o curso de consultoria de imagem e estilo (seção 2.1 desse trabalho), esse curso também foi ministrado pela professora Aysha Correa e a opção por esse curso se deu por ele também ser no formato EAD e por Aysha ter proximidade com uma das professoras mais relevante e influente no meio da análise cromática do Brasil a Luciana Ulrich, inclusive uma das pioneiras em desenvolver o material para o teste de coloração aqui no Brasil.

Os estudos de colorimetria começaram na Bauhaus, principalmente com o professor Johannes Itten que percebeu que seus alunos sempre escolhiam as mesmas cores para produzirem as suas obras, e que perto da sua respectiva arte cada aluno ficava mais bonito e harmônico. Foi ele o primeiro a dividir as cores em grupos de estações – que é a base da análise cromática.

Robert Dorr criou em 1930, baseado nos estudos de Itten, o “*Color Key System*” um sistema que dividia as cores em quentes e frias. Ele interpretou que algumas pessoas preferiam cores com maior carga de azul

(fria) e outras com carga maior de amarelo (quente). Além disso, foi ele quem associou questões de tons frios e quentes à maquiagem e cabelo.

Suzanne Caygill, na década de 40, desenvolveu o seu próprio método baseado nas estações de Johannes e na psicologia das cores de Goethe. Ela criava paletas individuais para seus clientes e descobriu 32 tonalidades de peles.

Em 1921, Mary Spillane e Christine Shelock, apresentaram o método sazonal expandido a partir da atualização do livro *“Color Me Beautiful’s Looking Your Best: Color, Make up and Style”*, e é esse método que será contemplado nessa metodologia por ter sido o curso (EnModa) de especialização escolhido por mim para o exercício da consultoria de imagem e estilo e por não considerar apenas a questão de temperatura (quente ou frio) para determinar as harmonias das peles, mas também contempla as peles neutras, que também tem harmonia quente ou fria, contudo tem outra característica mais expressiva e mais relevante para a determinação das cores que melhor favorecem, e essas características, além da temperatura da pele, são:

- Profundidade: Cores que são claras (tem acréscimo de branco) ou cores que são escuras (tem acréscimo de preto).

Imagem 65 - Profundidade



Fonte: EnModa, 2018.

- Saturação: Cores que são mais intensas (tem maior saturação) ou cores mais suaves (cores mais opacas com acréscimo de cinza).

Imagem 66 - Saturação



Fonte: EnModa, 2018.

Aqui nessa seção foi aprofundada as questões a respeito de cada cartela e suas características. A ordem enumerada aqui segue a mesma do curso em questão.

- Primavera quente: a característica mais expressiva dessa cartela é a temperatura quente. A característica secundária é a saturação e costuma ter contraste médio ou baixo.

Imagem 67 - Cores da primavera quente



Fonte: EnModa, 2018.

- Primavera clara: a característica mais expressiva dessa cartela é a profundidade clara. A característica secundária é a temperatura quente e costuma ter contraste baixo.

Imagem 68 - Cores primavera clara



Fonte: EnModa, 2018.

- Primavera brilhante: a característica mais expressiva dessa cartela é a saturação alta. A característica secundária é a temperatura quente e costuma ter contraste médio ou alto.

Imagem 69 - Cores primavera brilhante



Fonte: EnModa, 2018.

- Outono quente: a característica mais expressiva dessa cartela é a temperatura quente. A característica secundária é a saturação ser suave e costuma ter contraste médio ou médio-alto.

Imagem 70 - Cores outono quente



Fonte: EnModa, 2018.

- Outono escuro: a característica mais expressiva dessa cartela é ter profundidade escura. A característica secundária é a temperatura ser quente e costuma ter contraste médio-alto ou alto.

Imagem 71 - Cores outono escuro



Fonte: EnModa, 2018.

- Outono suave: a característica mais expressiva dessa cartela é ter saturação suave. A característica secundária é a temperatura ser quente e costuma ter contraste médio ou médio-baixo.

Imagem 72 - Cores outono suave



Fonte: EnModa, 2018.

- Inverno frio: a característica mais expressiva dessa cartela é ter temperatura fria. A característica secundária é a ter saturação intensa e costuma ter contraste alto ou médio-alto.

Imagem 73 - Cores inverno frio



Fonte: EnModa, 2018.

- Inverno brilhante: a característica mais expressiva dessa cartela é ter saturação intensa. A característica secundária é a ter temperatura fria e costuma ter contraste alto ou médio-alto.

Imagem 74 - Cores inverno brilhante



Fonte: EnModa, 2018.

- Inverno escuro: a característica mais expressiva dessa cartela é ter profundidade escura. A característica secundária é a ter temperatura fria e costuma ter contraste alto ou médio-alto.

Imagem 75 - Cores inverno escuro



Fonte: EnModa, 2018.

- Verão frio: a característica mais expressiva dessa cartela é ter temperatura fria. A característica secundária é a ter saturação suave e costuma ter contraste médio ou médio-baixo.

Imagem 76 - Cores verão frio



Fonte: EnModa, 2018.

- Verão claro: a característica mais expressiva dessa cartela é a profundidade clara. A característica secundária é a temperatura fria e costuma ter contraste baixo ou médio-baixo.

Imagem 77 - Cores verão claro



Fonte: EnModa, 2018.

- Verão suave: a característica mais expressiva dessa cartela é a intensidade suave. A característica secundária é a temperatura fria e costuma ter contraste baixo ou médio-baixo.

Imagem 78 - Cores verão suave



Fonte: EnModa, 2018.

A escolha desse método não só ajuda a descobrir as cores que melhor uniformizam com cada subtom de pele e suas características, como também permite que os clientes usem cores fora dessa cartela de maneira assertiva driblando os efeitos ruins que essas cores podem causar em sua paisagem. A ideia desse processo não é limitar o usuário, e sim fornecer todas as ferramentas para que ele use de maneira eficaz em sua comunicação e ser percebido da maneira como deseja.



Capítulo 4

4. Os 7 estilos universais

Você não precisa gastar uma fortuna para ficar linda ou sacrificar o seu estilo quando a grana estiver curta. Menos realmente é mais. Faça um inventário do que você tem em casa. Conheça a si mesma. O estilo vem de dentro. Estilo é ter confiança de brincar com a moda, de ser criativa, de inovar. (GARCIA, 2013, p. 21).

Alyce Parsons é a autora da teoria dos 7 estilos universais, ferramenta muito usada pelas metodologias mais tradicionais comentadas no item 3.1 desse trabalho. Alyce dividiu esses estilos em 2 faces: essência interior e expressão exterior, ou seja, quais são as questões e necessidades que motivam um estilo e a expressão desse estilo através dos objetos de moda. Outro ponto salientado pela autora são os corpos, ela acredita que as pessoas com determinados estilos têm formatos de corpos em comum, e em cada um deles é mostrado peças do universo do estilo e o corpo correspondente. Os 7 estilos para a autora são:

- **Esportivo:** É uma pessoa dinâmica, que age, gosta de praticidade, conforto para que não tenha as suas ações limitadas, muito vinculado ao movimento e tem dificuldade com ocasiões mais formais.

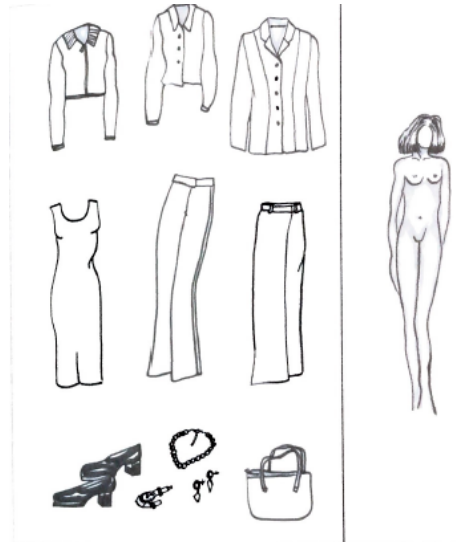
Imagem 79 - Painel imagético do estilo esportivo



Fonte: Titta Aguiar, 2008.

- Tradicional: É uma pessoa que tem afeição por continuidade (não se apegam à modismos), que gosta de ser respeitada e ter credibilidade, tem um ar mais sério e rígido, tem dificuldade de usar roupas mais básicas.

Imagem 80 - Painel imagético do estilo clássico



Fonte: Titta Aguiar, 2008.

- Elegante: É a pessoa que tem como característica pensar muito antes de agir, é equilibrada, ela se importa muito com harmonia, e por isso é mais criteriosa na hora das suas escolhas visuais e tem uma imagem refinada e *chic*.

Imagem 82 - Painelele imagético do estilo romântico



Fonte: Titta Aguiar, 2008.

- **Sexy:** É uma mulher atrativa, que deseja ser notada através do corpo e da sua forma física. Também é carismática, ousada e pode ser mal interpretada por conta das suas escolhas de vestir.

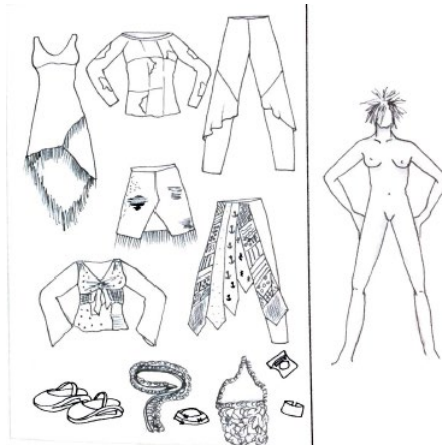
Imagem 83 - Painel imagético do estilo sexy



Fonte: Titta Aguiar, 2008.

- Criativo: É uma mulher original, que se preocupa menos com corpo e formas, e se importa mais com a expressão da sua personalidade através das suas escolhas de vestir, podendo ser considerada muito excêntrica.

Imagem 84 - Painel imagético do estilo criativo



Fonte: Titta Aguiar, 2008.

- Dramático: É uma mulher que se preocupa com a estrutura de suas peças, muito ligada ao poder e gostam de ter uma imagem mais impactante através das linhas geométricas estruturais das peças. É um estilo muito ligado aos espaços urbanos.

Imagem 85 - Imagem 84 - Painel imagético do estilo dramático



Fonte: Titta Aguiar, 2008.

Alyce partiu da premissa que o estilo de todas as mulheres do planeta, por isso denomina a teoria de universal, é uma combinação de 2 ou 3 desses estilos desenvolvidos por ela através de 40 anos de pesquisa. A questão que esse estudo levanta a respeito dessa teoria é que por sermos seres complexos, seção 1 desse trabalho, e termos personalidade ímpares, as quais essa pesquisa tem a intenção de contemplar de maneira humanizada e levando em consideração a história e o ambiente de cada cliente, não seria possível basear o estilo de uma pessoa apenas coma combinação de 7 grandes grupos de peças.

A metodologia aqui proposta não se satisfaz em grupos de regras que sejam receitas para cada pessoa, sem levar em consideração seu universo pessoal, gostos, trabalho, poder econômico, local que ocupa na sociedade, construção de identidade, e por isso ele não faz uso dessa teoria, e sim se baseia no autoconhecimento, como diz o trecho de autoria de Nina Garcia que se encontra no início desse capítulo, que executado com ferramentas da psicologia, da filosofia e do design resulta em um estilo único e ímpar que é visto pelo espectador através das escolhas dos objetos de moda. Por isso, essa metodologia em desenvolvimento não fez uso dessa teoria desenvolvida por Alyce e amplamente propagada no mercado de consultoria de imagem e estilo.

No que diz respeito ao design de moda, o não uso desses estilos são muito oportunos, pois essa formação estuda grupos de pessoas, mas sempre com os olhos abertos para cada indivíduo, assim levando em consideração questões psicossociológicas e filosóficas do sujeito. Mesmo que atualmente a produção seja feita em larga escala, e não sob medida e por encomenda como no passado, ainda assim há a preocupação individual com cada cliente, tanto que uma das ferramentas usadas pelo o design para desenvolvimento de produtos é a persona, e nela consiste criar o perfil ideal de consumidor da marca dando nome, citando idade, gostos pessoais, lugares que frequenta, entre outros aspectos, muito mais profundos e singulares do que os aspectos contemplados pelo público-alvo que são demográfico e impessoais.

4.1 Estrutura corporal e suas peculiaridades

“Parece-nos necessário, novamente, enfatizar que o corpo faz parte dos símbolos e da comunicação. As diversas culturas aproveitam-se dos sentidos para codificar o mundo, ou seja, são as convenções sociais que estipulam e direcionam a ênfase dada aos sentidos.” (NOVAES, 2013, p. 47)

Muito além do apoio da roupa, o corpo também comunica na imagem, e por causa disso nos métodos tradicionais de consultoria de imagem e estilo define-se qual o biótipo do corpo para que a cliente seja instruída da melhor forma para vesti-lo, e assim comunicar uma imagem ainda mais alinhada. Na seção anterior, comentou-se que segundo Parsons cada um dos 7 estilos universais costuma ter um corpo característico, e nas metodologias tradicionais une-se esse conceito com os dos biótipos. Segundo AGUIAR (2008), os 5 biótipos são:

- Triângulo: Ombros mais estreitos comparados a largura do quadril. Nesse biótipo costuma-se ser sugerido voltar a atenção para os ombros e disfarçar a região do quadril.

Imagem 86 - Biótipo triângulo



Fonte: Aguiar, 2008.

- Retângulo: Ombros, cintura e quadril com dimensões próximas. Nesse biótipo costuma-se ser sugerido usar as roupas de forma que ela construa ilusões de ótica de formas, principalmente para afinar a cintura.

Imagem 87 - Biótipo retângulo



Fonte>: Aguiar, 2008.

- Ampulheta: Ombros e quadril com dimensões próximas, cintura mais fina comparada a eles. Esse é conhecido como o biótipo perfeito pois é o mais proporcional e é o que serve como meta para todos os outros. Aqui, não há o que se balancear por ser considerado proporcional.

Imagem 88 - Biótipo ampulheta



Fonte: Aguiar, 2008

- Triângulo invertido: Ombros mais largos comparados a dimensão do quadril. Nesse biótipo costuma-se ser sugerido o uso das roupas de forma que tire a atenção dos ombros e conduza o olhar do espectador para os quadris.

Imagem 89 - Biótipo triângulo invertido



Fonte: Aguiar, 2008.

- Oval: Cintura e abdômen mais largos comparados às dimensões dos ombros e do quadril. Nesse biótipo a estratégia é alongar a silhueta para disfarçar o volume na região do abdômen.

Imagem 90 - Biótipo oval



Fonte: Aguiar, 2008.

Contudo, um estudo mais recente dos biótipos femininos da *5th International Conference on 3D Body Scanning Technologies* publicado em 2014, reconheceu mais 3 biótipos: ampulheta inferior, ampulheta superior e colher. A partir disso, foi possível perceber que as metodologias tradicionais já deixavam uma lacuna quanto aos tipos

corporais, já que há pelo menos 6 anos já se foi concluído que existem um total de 8 biótipos.

Segundo esse mesmo estudo, o biótipo predominante entre as mulheres brasileiras é o retangular, encontrado em cerca de 70% das mulheres do grupo amostral do estudo. Diante dessa característica, não faz sentido manter o alvo de imagem corporal sendo o corpo ampulheta, já que essa crescente dos corpos retangulares se deu por conta do aumento da assiduidade das mulheres nas atividades físicas, principalmente na musculação.

Outro ponto a se observar no corpo foi como se deu o desenvolvimento das formas: no passado, até o momento do *New Look* da Dior, o formato dos corpos eram ampulheta, principalmente porque as estruturas das roupas (anquinhos, crinolinas, corpetes) delineavam os corpos femininos para que essa fosse a forma deles. Nos anos loucos, começa a androgenia e tirou-se as formas corporais com uso de faixas para apertar os seios femininos. Por fim, a partir da década de 60, com a explosão da modelo Twiggy, o padrão corporal alto e esguio foi adotado socialmente, e permanece até hoje predominando como referência, mas já identificamos uma diversidade corporal, principalmente ao observar a temporada de Paris – verão 2021, com corpos mais diversos em formas e etnias.

Há uma crescente movimentação para o retorno das formas curvilíneas da ampulheta, e pode-se observar isso com a crescente procura por cirurgias plásticas no Brasil, principalmente do procedimento Lipoaspiração HD (procedimento com maior percentual de crescimento, segundo o ISAPS) que é uma cirurgia que visa delinear as formas do corpo – atualmente o país é o número 1 no ranking de cirurgia plástica, segundo dados do ISAPS (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética). Muito mais invasivo e perigoso que as anquinhos, crinolinas e corpetes, essa invasão corporal se dá de maneira cirúrgica, quase que irreversível, e podendo ocasionar até o óbito da paciente.

Na seção 1 desse trabalho falou-se como a imagem contribui para a inserção social do indivíduo, e nesse aspecto o corpo também é incluso. Novaes vai dizer que “a dor e o difícil fardo que é carregar o gosto amargo da exclusão daqueles que são considerados esteticamente imperfeitos, bem como desviantes dentro do cenário de moralização da beleza na qual o culto ao corpo é a religião.” (2013, p.241), ou seja, considera-se feio quem não tem o padrão corporal sugerido pela mídia, e isso gera uma busca obstinada por ele para que a sensação de aceitação e inclusão aconteça.

Por esses motivos, no método proposto aqui nesse estudo não usou nenhum tipo de classificação corporal para que haja incentivo pela diversidade, e como consequência diminuindo essa busca irreal por um determinado tipo de corpo que nem todas, mesmo que com intervenções cirúrgicas, alcançarão. Essa metodologia humanizada aqui proposta incita a diversidade dos corpos, para que assim diminua cada vez mais as discrepâncias e as frustrações ocasionadas pela mídia.

Para isso, o método fez uso do peso visual: chamar a atenção do olhar para as partes que se ama do corpo com o uso de modelagens, cores, texturas e estampas (sempre levando em consideração os fatores levantados na seção 2.2.1), e, conseqüentemente, o que não se gosta muito será disfarçado, mas não fundamentado em parecer mais magra ou mais curvilínea, mas sim em como cada cliente se aceita e se gosta, independentemente de parecer mais longilínea ou não.

Com isso, o conhecimento de design de moda fornece um arsenal muito mais abrangente para que os pesos visuais sejam melhores trabalhados respeitando as formas naturais dos corpos, sem muitas intervenções, principalmente por esse curso permitir uma aprendizagem muito mais aprofundada da construção das peças, agregando muito valor ao processo de consultoria e dando sugestões muito mais assertivas.

4.2 Tecido como modificador do corpo

Antes de começar a desenhar, você precisa saber qual será a função do tecido. É necessário conhecer suas qualidades estéticas, a maneira como se modela o corpo, o manuseio da roupa, sua textura, cor, estampa, superfície, seu caimento ou ainda a forma como ele pode ser costurado. (UDALE, 2008, p. 11)

Um dos maiores aliados das ilusões de óticas para modificar a forma corporal propostas pelas metodologias tradicionais é o tecido, pois é nele que estão contidas as características necessárias para a finalidade que se quer. Mediante a essa afirmativa, as metodologias tradicionais estão cada vez mais buscando conhecimento na área têxtil por perceberem quão importante ele é.

Um exemplo disso é a equipe do Resolva meu Look (citado na seção 2) que desenvolveu um curso de consultoria avançado para os profissionais na área, e um dos módulos desse curso é todo sobre os tecidos e suas características. Outro profissional da área Tiago Navarro, também consultor de estilo, desenvolveu um ebook chamado “O que um[a] consultor[a] de estilo tem que saber sobre tecidos “. Isso mostra a importância do conhecimento dos tecidos, e aprendizado aprofundado nos estudos dos designers.

No ebook é tratado assuntos como composição, função, estrutura, alguns beneficiamentos, as classificações dos tecidos, os tipos, e, principalmente, como cada material e trama se aplica em cada um dos 7 estilos universais. Segundo o autor, cada tecido tende a ser mais característico de cada estilo por conta da mensagem visual que cada tecido emite.

Imagem 91 - Sumário do ebook de tecidos

SOBRE O GUIA	3
INTRODUÇÃO	6
TECIDOS E COMPOSIÇÃO	6
TIPOS DE TECIDO	8
TECIDOS	11
TECIDOS NATURAIS DE ORIGEM VEGETAL	11
TECIDOS NATURAIS DE ORIGEM ANIMAL	13
TECIDOS ARTIFICIAIS OU DE FIBRAS QUÍMICAS	15
NATURAL X SINTÉTICO	18
TECIDOS E EFEITOS	19
TECIDOS E FUNÇÃO	21
TECIDOS E ORIENTAÇÕES	31
ORIENTAÇÕES DO CONSULTOR NA COMPRA	31
ORIENTAÇÕES DO CONSULTOR NO CUIDADO DAS PEÇAS	33
DICAS	36
CONCLUSÃO	38

Fonte: Navarro, 2020.

Segundo o autor, cada estilo está relacionado, devido as suas características citadas na seção 4 desse trabalho, a esses tecidos:

- Clássico: Algodão plano, seda e lã.
- Elegante: Lã frio, cashmere, linho.
- Esportivo: Sintético, algodão malha e jeans.
- Criativo: Malha de algodão, flanela, linho.
- Romântico: Renda, seda e veludo.
- Sensual: Renda, viscose e linho.
- Dramático: Renda, veludo e couro.

Apesar de ser um material bem completo, não tanto quanto o curso de design de moda, o ebook aborda de uma maneira genérica a aplicabilidade dos tecidos para cada estilo. Não se levou em consideração os gostos pessoais, o estilo de vida, o trabalho, a pretensão de imagem

percebida, patologias pré-existentes que podem ser agravadas dependendo de cada tipo de tecido, características levadas em consideração na metodologia proposta nesse estudo.

Mesmo contemplando a importância do tecido para a imagem, e dando uma metodologia para a aplicabilidade dele, muitas outras questões influenciam nessas escolhas, evidenciando assim que direcionar o cliente para cada tipo de tecido baseado apenas nos 7 estilos universais e os tecidos que se alinham com a mensagem de cada estilo pode parecer pouco aprofundado o estudo.

No que desrespeito a alteração dos corpos que o tecido pode proporcionar, isso se dá na questão da forma, já que tecidos mais estruturados como poliéster podem criar a ilusão de ótica de uma outra forma corporal, a malha evidencia as formas já existentes, contudo essa metodologia não contemplou apenas disfarçar ou esconder o que não se gosta, como mencionado na seção anterior, a pretensão desse estudo foi trazer o olhar para o que se gosta do corpo, e para isso o tecido corrobora com cores mais vivas e claras e com o beneficiamento da estamparia.

Muito mais do que pensar em modificar o corpo e a forma dele, essa metodologia em desenvolvimento nesse trabalho procurou fazer do tecido um aliado nos momentos de destaque, pensando na movimentação corporal, no ofício que se exerce, na fisiologia de cada corpo diante do clima em que se vive, e unindo todos esses fatores com a mensagem que se quer transmitir é que se sugere os tecidos mais indicados para finalidade que se deseja, pois a humanização desse método vê o sujeito de uma forma universal, para além da sua imagem e visa contemplar seus anseios para além da estética.

Além disso, o designer tem competência para além da composição dos tecidos, mas do seu desempenho em cada modelagem, podendo ser ainda mais assertivo nos seus direcionamentos ao exercer o ofício de consultor de imagem, por isso esse assunto é abordado nesse estudo. A consultora de imagem e estilo formada em design de moda tem muito mais

domínio do assunto para pensar no consumidor final e todas os desdobramentos que ele necessita, para além da estética.



Capítulo 5

5. Aplicação da metodologia

A gente vive p tempo mais democrático da história das roupas no mundo, em que todo mundo pode tudo, e que tudo – absolutamente tudo! – está disponível para ser usado como se quiser. Não tem grandes tendências que regem décadas inteiras (como no passado), não tem regra certo-e-errado: legal é individualizar tanto quanto possível a própria aparência, expressar quem a gente é por meio de que usa, se reconhecer em frente ao espelho. (ZANETTI, RESENDE, 2013, p. 22)

Ao observar a indústria da moda pelas lentes do design de moda, é perceptível a diminuição da imposição das tendências, e o crescimento do incentivo ao ser único e da individualização. É possível que a nova macrotendência de comportamento seja a humanização e singularização do sujeito, e os desdobramentos disso em termos de produto sejam cada vez mais variedade de estilos, tamanhos, cores e formas. As mídias sociais podem ter contribuído para essa crescente vontade de ser único, já que os singulares se destacam mais na construção do *branding* digital, e o comportamento dos consumidores é quem dita o mercado.

É possível que o serviço de consultoria de imagem e estilo tenha contribuído para esse aspecto mercadológico, mas para ter certeza disso haveria necessidade de uma pesquisa mais aprofundada e recortada para esse aspecto do assunto, contudo, foi possível perceber que esse tipo de serviço tem influenciado o mercado, por exemplo, a Josefina Rosacor fez uma coleção em parceria com a consultora Ana Soares (2019) baseada nas 4 estações do método de coloração pessoal. Era intenção desse estudo abordar essa coleção, mas não houve resposta da marca nem da consultora para que pudesse abordar essa coleção de maneira profunda e com dados reais, mas ela existiu e isso mostra que há reflexos no mercado desse serviço, como pode-se ver na imagem abaixo.

Imagem 92 - Josefina Rosacor + Ana Soares

Fonte: Josefina Rosacor, 2019.

Sobre a aplicabilidade do serviço, devido a realidade pandêmica a qual esse trabalho foi desenvolvido, circunstâncias inesperadas e difíceis, o grupo focal de estudo foi reduzido por questões de segurança e por conta da dificuldade dos encontros presenciais e os perigos que ele envolve por conta do vírus. Por isso, esse trabalho conta com 3 usuárias do serviço, mas que trouxeram resultados concretos e muito promissores para esse trabalho.

A escolha das clientes não foi feita de maneira aleatória, e sim a partir das seguintes características:

- Percepção da roupa como signos de uma narrativa.
- Constatação de que não tem a imagem percebida em harmonia com a imagem desejada.
- Incômodo por não diversificar as composições visuais, apesar de se ter uma quantidade considerável de peças no armário.
- Reconhecimento da moda com valor de cultura.
- Consciência de que roupas alinhadas com o desejo de imagem poupam tempo, dinheiro e frustrações diante do espelho.

- Consequentemente, esses fatores alinhados trazem uma estética que gere identificação maior com a usuária.

O processo todo pode ser dividido em 3 grandes blocos com subprocessos, e esses 3 blocos são:

- Imersão: Aqui envolve as seções 2.2.1 e 2.2.2 do trabalho, que são as etapas do questionário e da conversa. Foi nomeado de imersão pois há um mergulho na vida e na história da cliente, tanto da parte dela, como da parte da consultora, e a partir disso é possível fazer os diagnósticos necessários e os planos de ações para as próximas etapas.
- Ação: Envolve as seções 2.2.3, 2.2.4, 2.2.5, 2.2.6 desse trabalho - revitalização de armário, análise cromática, montagem de looks e *personal shopper*. É o momento da prática a partir das diretrizes delineadas a partir das etapas anteriores.
- Aplicação: É o pós serviço, quando a cliente vai fazer uso das orientações propostas, e a partir da repetição e da consistência do uso da proposta elaborado unicamente para ela, ocorre a percepção dos resultados nas áreas as quais ela desejava no início do processo.

As clientes que contribuíram para o enriquecimento desse estudo são:

- Caren, 33 anos, publicitária, mãe e empreendedora dona de uma marca infantil, de um perfil no Instagram que fala sobre maternidade e empreendedorismo e sócia de uma agência de branding.
- Marcela, 37 anos, enfermeira, gerente de uma clínica da saúde da família e mestranda na UERJ.
- Bruna, 19 anos, social media em uma agência de mídias digitais, empreendedora no ramo da moda com uma marca para o público feminino.

5.1 Imersão

Pouco importa se quem está em volta reconhece as marcas das peças que a gente escolhe, ou sabe de que coleção determinado look faz parte. Não é preciso esperar nada de ninguém – não em relação ao que se veste. Mais esperto é se preocupar com o que o espelho devolve e querer aprender a trabalhar em parceria com ele (e apenas ele!). Importante é estar confortável (no sentido mais amplo que a palavra pode ter), encontrar versões cada vez mais aperfeiçoadas de si mesma, se sentir tão bonita quanto é possível ser. Se curtir! (ZANETTI, RESENDE, 2013, p. 22)

Houve uma unidade entre as 3 clientes apresentadas: o espectador não as percebiam como elas gostariam e o momento de revisitar o passado foi delicado e trouxe descobertas as quais elas não esperavam, mas que eram extremamente relevantes para a sua construção visual e, conseqüentemente, influenciavam na percepção do espectador. Todas essas informações foram conseguidas através dos formulários que estão no apêndice 1 e 2 desse trabalho.

No caso da Caren, por ser mãe e falar com outras mães, era necessário haver aconchego na sua imagem, já que a maternidade é um momento delicado e sentimental para cada mulher que a vivência. Olhando a sua história já existia pistas sobre isso: A palavra madeira apareceu 4 vezes ao longo das suas respostas, e na arquitetura madeira é um material muito ligado a aconchego na construção de uma casa – aqui retifica a importância de conhecimento de outras áreas para o desenvolvimento do método. Ao mesmo tempo, ela precisava passar autoridade como dona de várias empreendimentos, e por ensinar outras mulheres a exercerem esse papel, e haviam ruídos de imagem pois não existiam elementos na sua construção visual para comunicar isso, e o uso em excesso de roupas muito informais como shorts jeans e t-shirts, e ela percebia a falta dessa interpretação do outro, então esse foi o ponto principal a ser trabalhado. Na imagem abaixo está o moodboard dela, que dá uma visão geral do seu universo e os seus ruídos de imagem:

Imagem 93 - Universo Caren



Fonte: Produzida pela autora, 2020.

Imagem 94 - Ruídos visuais da Caren

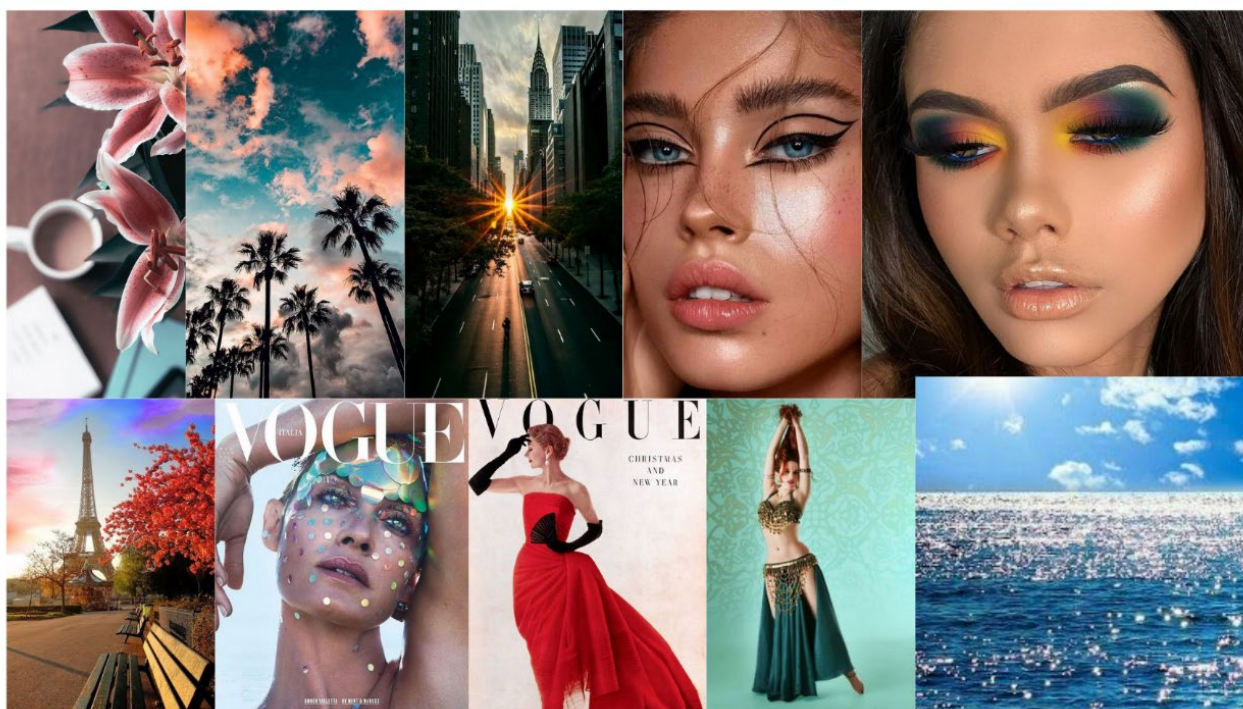


Fonte: Produzida pela autora, 2020.

Outro ponto que é um pilar da comunicação dessa cliente, além de aconchego e autoridade, é o conforto, já que ela se divide na tripla jornada de dona de casa, empreendedora e mãe, então suas roupas precisam ser funcionais para não limitar sua movimentação.

Já a Marcela, também tem autoridade como pilar central da sua comunicação visual, pois por ser enfermeira e ter um cargo de chefia, gerindo até equipes de médicos, ela precisava ser reconhecida com diferencial em seu trabalho, mas sem parecer inacessível, pois uma das especialidades da enfermeira é o cuidado. Ao imergir na sua história, foi percebido que ela sempre teve posições de destaque ao longo da sua vida estudantil, e sempre teve uma personalidade forte, então era importante equilibrar essas informações para que não parecesse soberba ou grosseira, mas sim uma pessoa que ocupa um cargo de chefia e que é seguro levar todas as questões da equipe para serem solucionadas por ela. Abaixo pode-se ver o universo visual que a representa.

Imagem 95 - Moodboard universo Marcela



Fonte: Produzida pela autora, 2020,

Marcela tem questões com seu peso, e por isso usava sempre a mesma fórmula de vestir: T-shirt, sapatilha ou tênis e calça jeans. Isso ajudava com que as pessoas não vissem autoridade necessária em seu cargo, e esse foi identificado como o principal ruído visual da sua imagem, visto na imagem abaixo:

Imagem 96 - Ruído visual da Marcela



Fonte: Produzida pela autora, 2020.

Por fim, Bruna usa a mesma “fórmula de vestir” da Marcela, só que com a intenção de se esconder. Por conta dos seus acontecimentos passados, bastante emotivos, ela tende a se esconder usando roupas de manga comprida e muito preto. Ao mesmo tempo, por liderar uma equipe de social media, existe uma incoerência na tentativa de esconder-se, por isso esse é o ruído visual dela.

Imagem 97 - Ruídos visuais da Bruna



Fonte: Produzida pela autora, 2020.

Em contrapartida, o universo visual da Bruna mostra seu gosto e desejo pelo claro, pela exposição, e isso fica bem claro com o moodboard dela, como pode-se ver na imagem a seguir. Das 3, ela é quem tem menos autoconhecimento de si em relação as roupas, a mais crua na narrativa visual, talvez por ser a mais nova.

A complex digital collage featuring various elements: a night sky with aurora borealis, a guitar player, a person's face, a dog silhouette, a building with a pool, a hand holding a phone, a person's legs in jeans and sneakers, a person reading a book, and a person with coffee.

Pode-se perceber que as 3 tem um ponto em comum: Exercem cargos de liderança e influência, e todas sentiram a necessidade de reforçar isso no vestir. Isso mostra a potência da roupa como forma de comunicação não-verbal. Outro ponto em comum foi como a história de cada uma trouxe consequências no vestir atual, salientando como foi importante para esse método agregar conhecimentos de psicologia, filosofia e semiótica, permitindo assim o desenvolvimento de um trabalho mudo mais assertivo e individualizado para cada uma.

É no próprio guarda-roupa que a gente começa a exercitar tudo que sabe sobre si mesma e sobre o que representa a gente no universo do vestir. Um exercício e tanto esse de identificar nas nossas próprias roupas – compradas ao longo de uma vida toda e usadas há tanto tempo – o que tem a ver com quem a gente é de verdade, com o momento de vida que vive, e o que faz bem para a silhueta e que cores contribuem para se sentir como quer. (ZANETTI, RESENDE, 2013, p. 22)

Com base nas informações recolhidas nas etapas anteriores, agora se deu o momento de agir em direção ao que se quer, a partir do que se percebeu. Por ser uma metodologia humanizada, a intenção aqui não foi jogar fora todo o armário da cliente, como ocorre em programas sensacionalistas de moda existentes na mídia, e sim encontrar o que fez sentido dentro da imagem desejada e retirar o que não faz mais sentido e acaba atrapalhando o ato de vestir-se diariamente. Ter muitas roupas não é sinônimo de escolhas mais fáceis, podendo até atrapalhar na hora das escolhas, ter as roupas certas é sinônimo do vestir assertivo e intencional.

Outro ponto levado em consideração aqui foi a cartela de cor, essa ferramenta ajuda a introduzir as cores de uma maneira segura, além disso, foi feito um recorte dentro da cartela para cada uma delas de acordo com o seu desejo de imagem, pois assim facilita-se a manipulação das roupas no cotidiano. As cores também são um fator que influenciam o que fica no armário, os looks que oram montados e a lista de compra que se desenvolveu após esses dois processos, além de adequar os tons certos de maquiagem.

Todas as 3 entraram nessa fase com dois pensamentos:

- Não ter roupas o suficiente para fazer combinações novas e diferentes do que já usam.
- Temiam ter que se desfazer de todas as suas roupas, com o sentimento de “nada aqui serve ou é bom o suficiente”.

Abaixo tem a imagem com as retiradas da Caren e da Marcela, já que Bruna não registrou a quantidade do que foi sugerido ser retirado, mas foi algo entorno de 20 peças.

Imagem 99 - Retiradas da Caren e Marcela, respectivamente



Fonte: Produzida pela autora, 2020.

Apesar de ter sido retirado uma quantidade considerável de peças, principalmente da Marcela, as 3 clientes saíram dessa etapa com muito mais diversidade de looks, pois outro pensamento unânime entre elas foi a surpresa por termos criado tantos looks diferentes juntas com o que elas já tinham no armário, e que elas nunca imaginaram usar daquela maneira que foi proposta. Ao total, cada recebeu a seguinte quantidade de composições visuais que nunca foram feitas por elas:

- Caren teve 37 looks montados.
- Marcela teve 43 looks montados.
- Bruna teve 35 looks montados.

Sobre a lista de compras, essa metodologia não tem como intenção fazer listas extensas, e sim pensar em peças que ao entrarem no armário trariam mais variedades de composições e ajudaria a reforçar a imagem desejada da cliente, lembrando sempre do status social de cada cliente e fazendo indicações dentro das possibilidades financeiras de cada uma delas, por ser uma metodologia humanizada centrada em atender as necessidades da pessoa dentro da realidade dela, e por isso cada uma recebeu um lista enxuta de sugestões de compra com sugestões de uso no futuro:

- Para Caren foram sugeridas 7 aquisições de peças, 1 chapéu para a sua assinatura de estilo e um novo corte de cabelo.

- Para Marcela foram sugeridas 6 novas peças.
- Para Bruna foram sugeridas 8 novas peças.

Nessas etapas as ideias começam a tomar forma, e as clientes já vão tendo uma ideia da sua comunicação ajustada, sempre priorizando transmitir o que se deseja, da forma mais harmônica com a essência de cada uma, para que não ocorra dissonância cognitiva. As etapas da ação têm relação com deixar ir quem não se é mais, e é papel da consultora ter muita paciência para que esse processo seja eficaz e nada traumático.

5.3 Aplicação

O resultado dessa sequência de conteúdos e reflexões pode vir em forma de segurança nas escolhas, menos tempo para se vestir, guarda-roupa mais coerente e coordenável, aparência mais original e autêntica e, claro, mais sorrisos em frente ao espelho todos os dias de manhã. (ZANETTI, RESENDE, 2013, p. 23)

Após testar, vestir, experimentar, ocorre o momento de fechar a estratégia e aplicar a proposta no dia a dia. Além de personalidade, estilo também tem a ver com repetição, ou seja, para que seja perceptível as mudanças desejadas, cada uma precisa exercitar o uso de cada sugestão dada por um tempo até que a mudança seja percebida para o espectador. Todas receberam dossiês com as diretrizes para caminharem a partir do final do processo, e os 3 podem ser vistos no volume 2.

Cabe lembrar que a primeira impressão se dá em menos de 4 segundos, para desfazê-la, é preciso mais tempo e paciência, mas com consistência é possível e eficiente mudá-la.

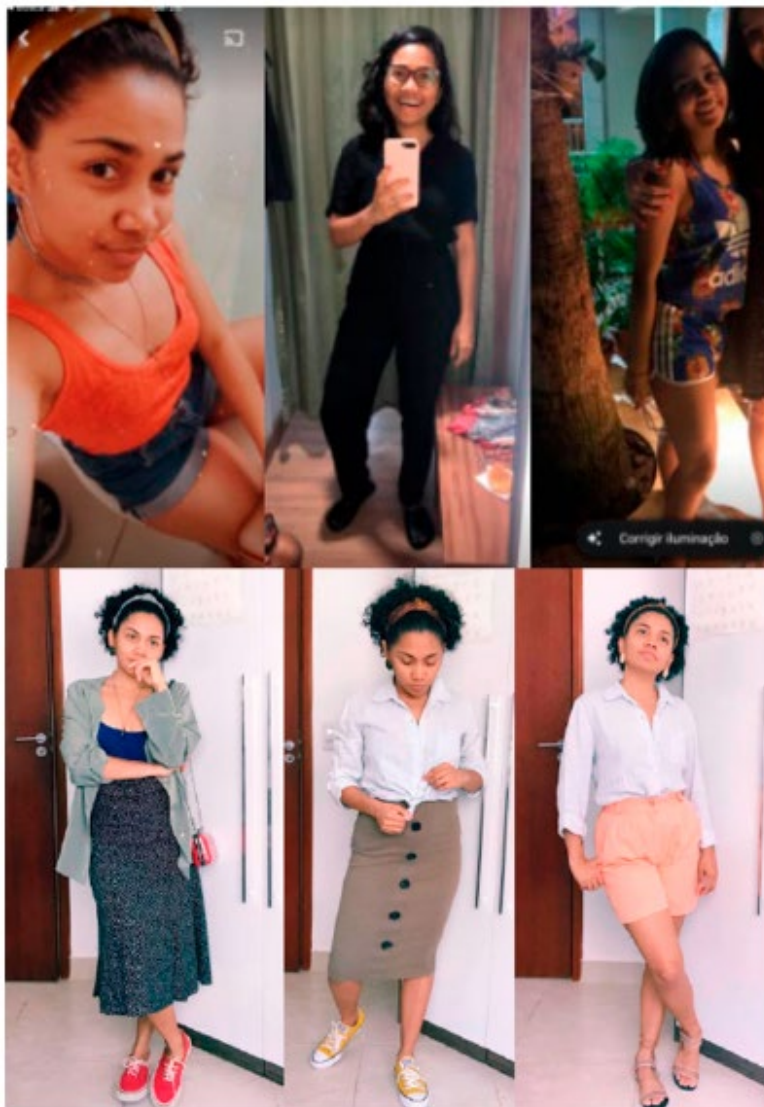
Dentre as 3, Marcela foi a primeira a perceber a reação das pessoas para com as suas mudanças pois é a única que está trabalhando fora de casa nesse momento delicado do COVID-19, seguida da Caren e por fim da Bruna. Mas muito mais importante do que os espectadores perceberem as mudanças, é quem veste estar feliz com o que vê no espelho, nesse processo o qual o indivíduo é o centro, o outro é uma consequência da realização individual que o processo proporciona.

Após 6 meses dessa aplicação, existe um novo encontro para perceber se há algum ajuste a ser feito, se algo não saiu como o planejado, pois o ser humano está sempre em mudança. Por mais que o dossiê tenha muitas informações e diretrizes, a consultora fica sempre à disposição para alguma dúvida que possa surgir futuramente, mas no geral elas tem conseguido seguir sem muitas dúvidas.

As sugestões para cada uma delas foram:

- Caren, como mãe e empreendedora, precisou incluir na sua imagem elementos de autoridade como linhas retas, blazers, tecidos mais nobres, principalmente para alinhar a sua identidade com a da sua loja. As estampas coloridas foram substituídas por motivos mais neutros como listras e poás, e as cores continuam presentes para que o conjunto final não fique muito sério. O Tecido principal é o linho por ser nobre, passar seriedade, mas ser confortável para cuidar da casa e de sua filha. Como assinatura visual foi escolhido o chapéu por ser um desejo antigo, e ter muita proximidade visual com a sua marca infantil que começou fazendo acessórios de cabelo para menina até 5 anos de idade. Seu estilo passa: Autoridade, acessibilidade, aconchego, natureza (imagem 100).

Imagem 100 - Antes e Depois Caren



Fonte: Produzida pela autora, 2020.

- Marcela, como gerente e mestranda, precisava se diferenciar no seu local de trabalho como chefe. Para isso, introduzimos uma peça mais séria, pelo menos, em cada look: Blazer, colete de alfaiataria, camisa social, e reduzimos as estampas e conjuntos muito coloridos. Trocamos o tênis por sapatos confortáveis, mas com mais refinamento como sapatos com bico finos, oxfords, mules. Os conjuntos coloridos e estampados, que também eram ruídos visuais, foram adaptados para serem usados de forma mais formal. E, por fim, todos os truques *styling*

para disfarçar volumes indesejados foram introduzidos na sua identidade visual. Seu estilo passa: Autoridade, intelectualidade, acessibilidade (imagem 101).

Imagem 101 - Antes e Depois Marcela



Fonte: Produzida pela autora, 2020.

- Bruna, como uma pessoa que está se abrindo para o mundo e para as oportunidades, tentamos diminuir a carga de preto, e mesmo o mantendo, usamos de outras estratégias para que ela não soe muito reservada ou como alguém que quer se esconder. Também diminuimos a quantidade de casacos e molettons, pois em excesso podem passar a imagem de descaso, e existem outras formas de estar confortável com o que se veste, assim como reduzimos a quantidade

de tênis, e foi sugerido outros sapatos confortáveis como Oxford que é mais refinado, mas ainda é muito confortável. Seu estilo passa: Contemporaneidade, abertura e jovialidade (imagem 102).

Imagem 102 - Antes e Depois Bruna



Fonte: Produzido pela autora, 2020.



*Considerações
finais*

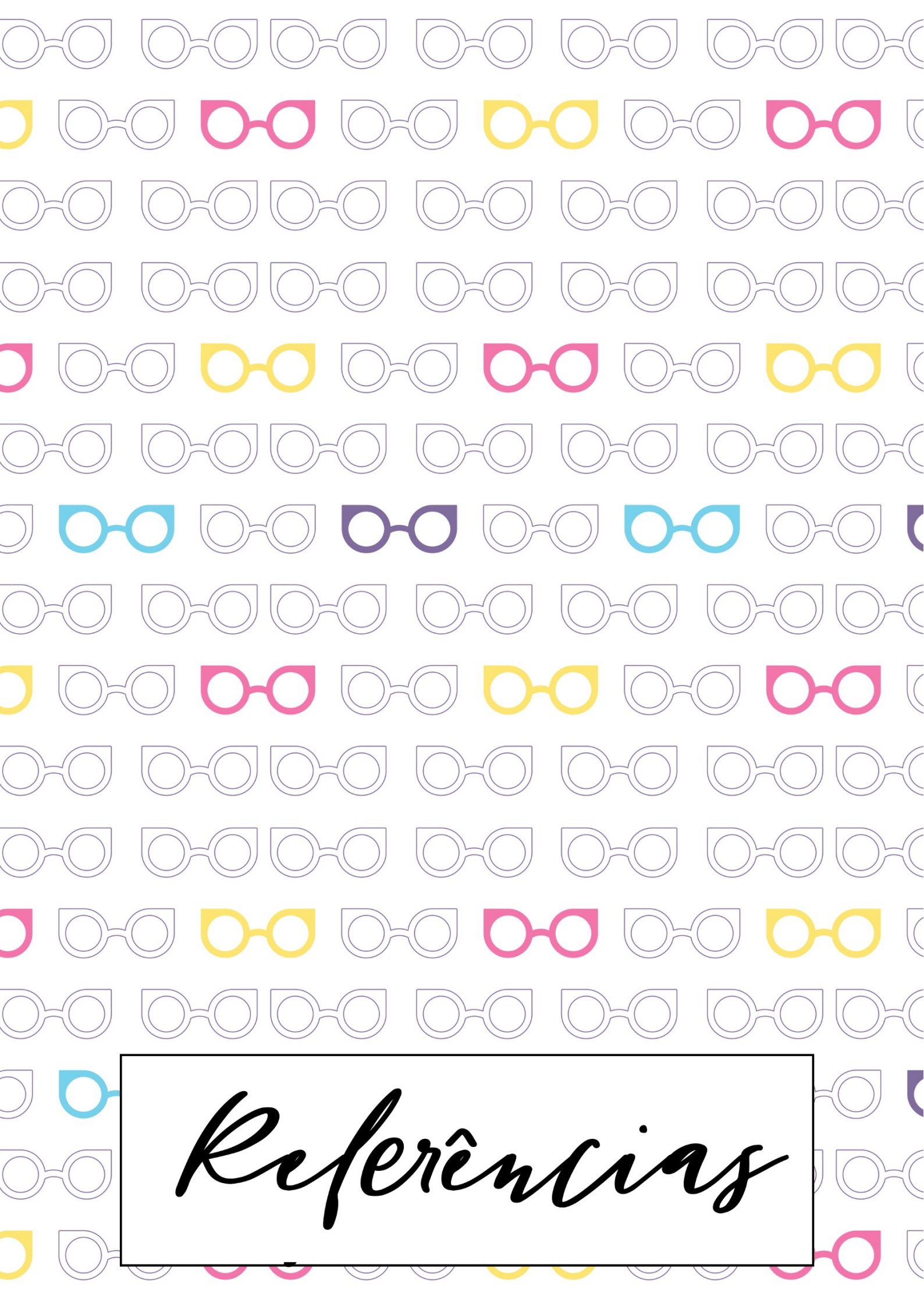
Ao longo desse trabalho o foco foi mantido em usar a moda em primeiro lugar como ferramenta de comunicação, e por consequência uma estética considerada estilosa pelo espectador, por mais que no cotidiano a interpretação do papel da moda se dê de maneira invertida dessa visão exercida nesse trabalho.

Com o acontecimento da pandemia, o trabalho tomou rumos que não eram os esperados: difícil acesso a literatura, grupo focal reduzido e menos diversificado, dificuldade em ter contato com as pessoas, inclusive a ideia era fazer um estudo de caso do reflexo do serviço de consultoria de imagem e estilo no varejo através da coleção da Josefina Rosacor com a Ana Soares, contudo, não obtive resposta na tentativa de contato, logo essa parte não pode prosseguir por falta de escopo teórico para fundamentar a argumentação.

Ao mesmo tempo que houve dificuldades, também foi possível verificar pontos altos no desenvolvimento do projeto e o principal deles foi a reação das mulheres que passaram pelo processo diante do resultado final, em meio ao caos do vírus. As mulheres saíram da consultoria muito mais confiantes e de bem consigo mesmas, se sentindo efetivamente representadas pelo o que vestem atualmente, e não usando roupas por serem de uma tendência que está em alta ou apenas por serem bonitas: Elas entenderam como comunicar quem elas são através do vestir de maneira eficaz, alcançando assim a primeira impressão que desejam. Além disso, foi possível transmitir o valor de que muito mais importante do que esconder algo ou tentar modificar alguma parte do corpo, ou de si, é dar evidência para o que se gosta e o que se admira no próprio corpo e personalidade.

A importância desse projeto para o campo do design foi mostrar mais uma possibilidade de desdobramento da profissão do design de moda, contribuir para os profissionais que trabalham com comunicação de moda a entenderem melhor os consumidores com quem se comunicam através das marcas. Outra colaboração se estende em relação ao varejo para que seja desenvolvido produtos muito mais eficientes devido ao maior conhecimento aprofundado do ser humano que essa abordagem aqui estuda permite. Por

fim, esse método colabora para que as mulheres tenham percepções pessoais de si muito mais amorosas e humanizadas, desconstruindo anos de equívoco da moda como padronizador de imagens pessoais e estilos, assim implementando um novo padrão de beleza: o de ser única e individual. Consequentemente existindo mulheres muito mais confiantes e livres na hora de se vestir, e consumidoras muito mais satisfeitas com os produtos ofertados pela indústria da moda que tem como protagonista o designer.



Referências

Referências

AGUIAR, Titta. **Personal stylist**: guia para consultores de imagem. 3. ed. São Paulo: SENAC SP, 2008. 258 p.

ALMEIDA, Andressa. **10 PEÇAS BÁSICAS QUE VOCÊ TEM QUE TER NO ARMÁRIO**. 2016. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/10-pecas-basicas-que-voce-tem-que-ter-no-armario>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos**: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 709 p.

BEZERRA, Juliana. **Movimento Hippie**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/movimento-hippie/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BOUCHER, François. História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2010. 477 p.

BLUCKEY, Clare. MCASSEY, Jacqueline. **Styling de moda**. Porto Alegre: Grupo A Educação S.A., 2013.

CAVALCANTE, Camila. **2 PEÇAS QUE VALORIZAM QUALQUER TIPO DE CORPO - CÁ CAVALCANTE CONSULTORIA DE IMAGEM**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BzrcP38eM1M>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Camila. **15 PEÇAS ESSENCIAIS DO GUARDA ROUPA FEMININO CONSULTORIA DE IMAGEM CÁ CAVALCANTE**. 06 nov. 2018. Youtube: Cá Cavaltante. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mBORozpnPFY>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Camila. **Canal**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC-IfURbITASgxoFzHu6NnNg>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Camila. **Perfil**. 2020. Instagram: @escolademodacacavalcante. Disponível em: <<https://www.instagram.com/escolademodacacavalcante/>> Acesso em: 22 abr. 2020.

CORONATO, Giulia. **AS 10 PEÇAS ESSENCIAIS DA ESTAÇÃO - QUE JÁ QUEREMOS USAR EM CASA**. 2020. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/as-10-pecas-essenciais-da-estacao-que-ja-queremos-usar-em-casa/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

CORREA, Aysha. **Curso Consultoria de imagem**. São Paulo: Enmoda - Rd Educação e Treinamento Ltda, 2018. Color.

CORREA, Aysha. **Perfil**. 2020. Instagram: @ayshacorrea. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ayshacorrea/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Aysha. **A ESSÊNCIA DOS 7 ESTILOS UNIVERSAIS**. Setembro 2019. Youtube: Aysha Correa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6NJ5Kc8QUUDs&t=4s&ab_channel=AyshaCorrea>. Acesso em 1 out. 2020.

CRANE, Diana. **A Moda e o seu Papel Social: Classe, gênero e identidade das roupas**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

DIAS, Gabriella; SCHNEIDERS, Sonia. **Patrícia Poeta usa saia jeans para comandar o 'É de Casa'**. 2019. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/e-de-casa/noticia/patricia-poeta-usa-saia-jeans-para-comandar-o-e-de-casa.ghtml>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

DINIZ, Stephanie. **Combinação de cores: Círculo cromático**. 2015. Disponível em: <<http://allureimagem.com.br/blog/combinacao-de-cores-circulo-cromatico/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

FAMOSAS, Citações e Frases. **Frase Chanel**. Disponível em: <<https://citacoes.in/citacoes/585439-coco-chanel-uma-mulher-precisa-de-apenas-duas-coisas-na-vida/>>. Acesso em: 30 maio 2020.

FERRAZ, Alice. **Moda À Brasileira**: o guia imprescindível para os novos tempos da moda. 3. ed. São Paulo: Gente, 2017. 176 p.

FREUD, Sigmund Schlomo. **Éphémère destinée**. Em Résultats, idées, problèmes, Coleção Bibliothèque de Psychanalyse. Paris: 1985.

FREUD, Sigmund Schlomo. **Le trouble psychogène de la vision dans la conception psychanalytique**. Em Névrose, psychose et perversion, Coleção Bibliothèque de Psychanalyse. Paris: 2007.

FUTEBOL, Museu do. **A história da camisa canarinho: Como o amarelo-ouro passou a vestir o brasil**. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/exhibit/a-hist%C3%B3ria-da-camisa-canarinho-como-o-amarelo-ouro-passou-a-vestir-o-brasil/VAKCCilxN2jqKQ?hl=pt-BR>>. Acesso em: 30 maio 2020.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

GLOBO, O. **PATRICIA Poeta deixará o 'Jornal Nacional' em novembro**. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/patricia-poeta-deixara-jornal-nacional-em-novembro-13937273>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Garamond Ltda, 2017.

HOLLANDER, Anne. **O Sexo E As Roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 240 p.

KOHL, Elisa. **Workshop personal shopper**. 2020. Disponível em: <<https://studioimagine.minhacentralonline.com.br/ead/assistir/6385/5347/437/580>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

LAVER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Schwarcz, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas

sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

L'OFFICIELBRASIL. **Perfil**. 2020. Instagram: @lofficielbrasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lofficielbrasil/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

LOOK, Steal The. **Perfil**. 2020. Instagram: @stealthelook. Disponível em: <<https://www.instagram.com/stealthelook/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

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

MARAVILHOSA, A Mente é. **Vincent Van Gogh e o poder da sinestesia na arte**. 2018. Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/vincent-van-gogh-sinestesia/>>. Acesso em: 30 maio 2020.

MARCON, Giovana. **10 PEÇAS QUE TODA BRASILEIRA ESTILOSA VAI USAR NO VERÃO**. 2018. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/10-pecas-que-toda-brasileira-estilosa-vai-usar-no-verao/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

MARTINS, Andressa. **5 peças coringas que toda Girl Boss têm que ter**. 11 ago. 2018. Youtube: Canal Andressa Martins. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3eHjGhtoP08>> Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Andressa. **10 peças básicas que não podem faltar no seu guarda-roupa**. 16 jun. 2016. Youtube: Canal Andressa Martins. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VqZLWT0Yqks>> Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Andressa. **Canal**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tchuckiti3/featured>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Andressa. **Perfil**. Instagram:@canalandressamartins. Disponível em: <<https://www.instagram.com/canalandressamartins/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente**: olhar de uma psicanalista. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

PAES, Priscila. **5 PEÇAS ESSENCIAIS QUE VOCÊ PRECISA TER NO ARMÁRIO** ft. Viih Rocha. 24 ago. 2017. Youtube: Priscila Paes. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xbBqkMHd4AO>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

PANTONE. **PANTONE 19-4052 Classic Blue**. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/inteligencia-da-cor/cor-do-ano-2020-palettes-de-cores/>>. Acesso em: 30 maio 2020.

PANTONE. **Sobre a PANTONE**. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/sobre-a-pantone/>>. Acesso em: 30 maio 2020.

PARSONS, Alyce. **StyleSource: The Power of the Seven StyleSource: The Power of the Seven Universal Styles for Women and Men**. São Francisco: Universal Style International, 2008.

PLASTIC, International Society Of Aesthetic. **Estudo internacional mais recente revela que as cirurgias estéticas continuam crescendo em todo o mundo**. 2019. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Portuguese.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2019.

PORTES, Vitória. **10 peças essenciais no armário feminina**. 04 jan. 2018. Youtube: Vitória Portes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z20a3Oa_Pi>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Vitória. **Canal**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCRtaIFXGkeMF8gtEnbcXqHQ>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Vitória. **Perfil**. Instagram: @vitoriaportes. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vitoriaportes/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

RADELJAK, Sanja; @ARKOVI}-PALIJAN, Tija; KOVA-EVI}, Dra`en; KOVA~, Marina. Chromotherapy in the Regulation of Neurohormonal Balance in Human Brain - Complementary Application in Modern Psychiatric Treatment. **Collegium Antropologicum**. Zagreb, p. 185-188. jun. 2008. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19138024/>>. Acesso em: 30 maio 2020.

REDAÇÃO. **Descubra as novas 5 peças essenciais no guarda-roupa feminino**. 2018. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/descubra-as-novas-5-pe%C3%A7as-essenciais-no-guarda-roupa-feminino>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

REES, Anuschka. **Os Segredos do Guarda-Roupa Europeu**. São Paulo: Paralela, 2017. 264 p.

REVISTA BELAS ARTES. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2017. Quadrimestral. Disponível em: <<https://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/24/a-contracult-vestimhippie.pdf>> Acesso em: 23 maio 2020.

ROCHA, Mari Flor da. **Canal**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCvCNQrc0qtEBKlt2EUI-sSg>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Mari Flor da. Instagram: @mariflordarosa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mariflordarosa/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Mari Flor da. **Peças Básicas para Toda Mulher**. 10 abr. 2020.. Youtube: Mari Flor da Rosa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BOWJNqmzUPY&list=WL&index=7&t=2s>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

ROCHA, Victória. **Perfil**. Instagram: @viihrocha. Disponível em: <<https://www.instagram.com/viihrocha/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Victória. **Canal.** Youtube. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/viihrocha>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____, Victória. **Os sete calçados que toda mulher deve ter.** 10 dez. 2020.
Youtube: Viih Rocha. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=ZaZE3p7u8bg>>. Acesso em: 22 abr. 2020

_____, Victória. **Roupas que nunca sairão de moda: economize seu dinheiro.** Set. 2019. Youtube: Viih Rocha. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=e6w9916_fAY/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

Santos, Maria Helena. **CORES: Seus Significados e Influências em nossas Vidas**. Edição do Kindle.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American Journal Of Sociology**. Chicado, p. 541-558. maio 1957.

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

S.PAULO, Redação - O Estado de. **Pantone escolhe o azul como a cor de 2020.** 2019. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,pantone-escolhe-o-azul-como-a-cor-de-2020,70003114975>>. Acesso em: 30 maio 2020.

S. T. Y. Azeemi and M. Raza. A critical analysis of chromotherapy and its scientific evolution. Evidence-based Complementary and Alternative Medicine, 2(4):481-488, 2005.

UDALE, Jenny. **Tecidos e Moda**. São Paulo: Bookman, 2008.

VAN DUARTE,. {Fashion tips} **Como combinar as cores nos looks.** Disponível em: <<https://vanduarte.com.br/comocombinarascores/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

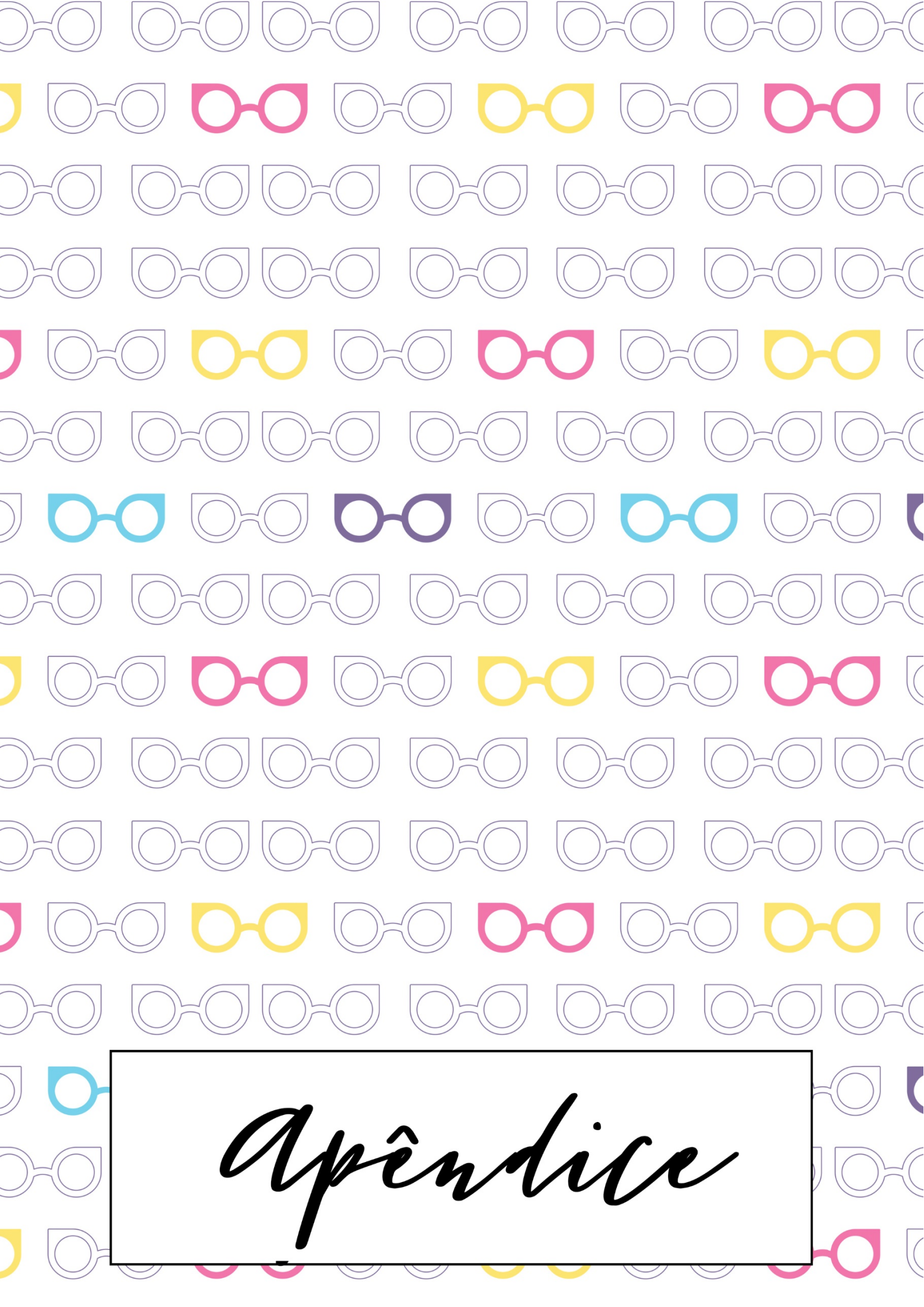
VEJA, Redação. **O criador da camisa "canarinho".** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/revista-veja/o-criador-da-camisa-canarinho/>>. Acesso em: 30 maio 2020.

WALSICK, Marisa. **ATÉ HOJE AUDREY HEPBURN SERVE DE INSPIRAÇÃO!** Disponível em: <<https://vilamulher.com.br/moda/estilo-e-tendencias/ate-hoje-audrey-hepburn-serve-de-inspiracao-14-1-32-2454.html>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 7. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019. 490 p.

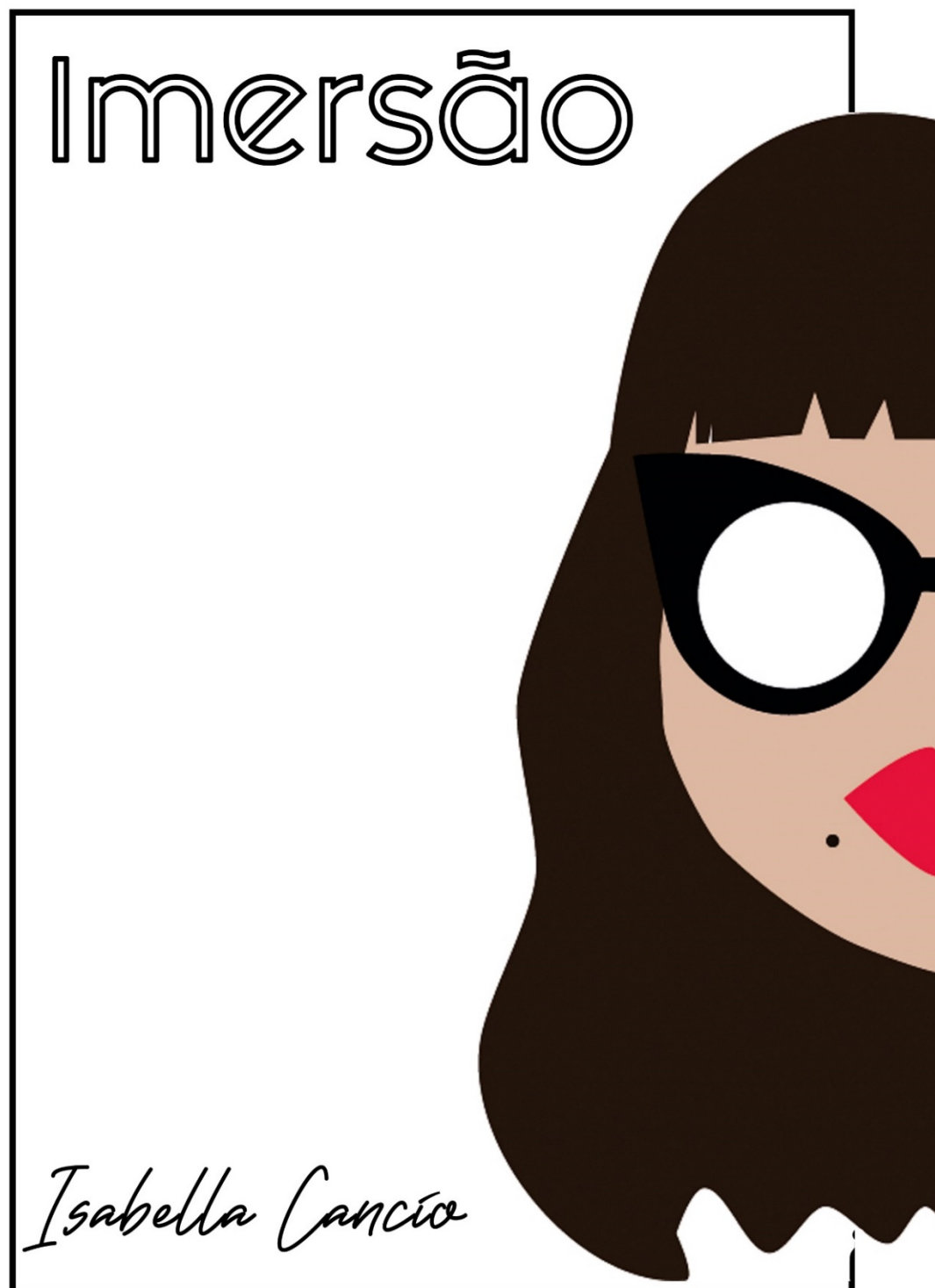
ZANETTI, Cris; RESENDE, Fê. **Vista Quem Você É:** descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013. 176 p.

.



Apêndice

Apêndice 1 – Imersão





Vamos juntas
contar ao
mundo a pessoa
incrível que
você é?

1º É importante que você siga essa ordem, ok? Ela foi pensada de uma forma estratégica. Faça um documento no word ou no docs (online) e me envie a etapa 2)

2º Responda a essas questões:

- Quais as minhas metas?
- Quais meus valores inegociáveis?
- Minhas escolhas atuais estão coerentes com minhas metas e com meus valores?
- A identifique aquela voz impostora que vive em você e escreva o que ela te diz. É real?
- Quais seus pontos fortes? E os fracos? Escrever a mesma quantidade de ambos.
- Corpo: me conte o que você ama e porquê, me conta o que não gosta tanto e porquê. Por fim, me fale qual forma corporal você ama.

Faça uma linha do tempo da sua vida com os pontos altos e baixos, e lembre-se das cores, texturas, cheiros que te veem a mente ao revisitar esses momentos.

30 Separe as seguintes imagens:

- Monte Looks que você já usa (para sair, trabalhar, dormir, ficar em casa) ou procure no seu rolo e câmera fotos deles (pelo menos 10).
- Separe pelo menos 15 imagens do que gostaria de vestir e do que nunca usaria.
- Separe imagens do que você acha belo, não apenas roupas, mas também objetos, ambientes, arte.
- Separe cores que você gosta.

Você pode fazer uma pasta no pinterest e compartilhar comigo, dentro dela você divide nas categorias: nunca usaria, gostaria de usar, o que acho belo e cores.

- Responda a esse questionário!

Depois que você me enviar todo o material, vamos aregar as mangas e desenvolver o seu estilo único.

Apêndice 2 – Google Forms

09/11/2020 Consultoria Isabella Cancio

Consultoria Isabella Cancio

Hey you, estou muito feliz em começar esse processo com você. Eu sei que pode parecer que são muitas perguntas, muita coisa, mas pensa que estamos indo juntas num processo de autoconhecimento, e isso requer investimento de tempo, só que você não está sozinha: eu estou aqui pra te ajudar.

***Obrigatório**

- Seu nome *
- Me conta a sua idade e o seu aniversário *
- Qual motivo te levou a procurar esse serviço?
- Qual sua profissão e como é seu ambiente de trabalho (escritório, home office, etc)? *

https://docs.google.com/forms/d/1L_vV3ve7TQw2DHlzeaN1EvVqRUgNFUowp2fW0ak9w/edit 1/13

09/11/2020

Consultoria Isabella Cancio

5. Me conta: quais artistas você gosta de escutar? *

6. Quais livros você gosta? *

7. Quais filmes e séries você gosta? *

8. Quais lugares costuma frequentar para se divertir? *

09/11/2020

Consultoria Isabella Cancio

9. Quanto tempo você passa em cada atividade da sua vida? Por exemplo: 5 dias no trabalho, tenho eventos sociais 1 vez no mês, academia, entre outros. *

10. Dessas atividades faladas na pergunta anterior, há alguma que você deseja dar atenção especial? *

11. Quais lojas costuma comprar e por quê? *

12. Sobre suas roupas atuais, o que te faz escolhê-las? Conforto, praticidade, cor, caimento, memória afetiva, entre outros. *

09/11/2020

Consultoria Isabella Cancio

13. Como é o seu estilo de maquiagem? Aquela que você costuma fazer sempre. *

14. Como você se vê? (personalidade) *

15. O que as pessoas costumam falar sobre você? (se possível, perguntar a pessoas próximas) *

16. Como você quer ser vista e percebida? O que você quer passar? *

09/11/2020

Consultora Isabella Cancio

17. Como você quer se sentir com o que veste? *

18. Há partes no seu corpo que você não gosta e deseja disfarçar? Quais partes você ama e quer evidenciar com as roupas? Me conta! *

19. Qual seu estilo de roupa favorito? Selecionar 2 opções. *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Roupas diferentes e pronto!
- ☐ Peças clean, clássicas mas sofisticadas, menos é mais!
- ☐ Básico, confortável, prático e às vezes até rústico.
- ☐ Urbano e impactante.
- ☐ Delicado, feminino e romântico.
- ☐ Sensual e provocante na medida certa.
- ☐ Formal, tradicional, atemporal.

09/11/2020

Consultoria Isabella Cancio

20. Com qual grupo de adjetivos você mais se identifica: (selecionar 2 opções). *

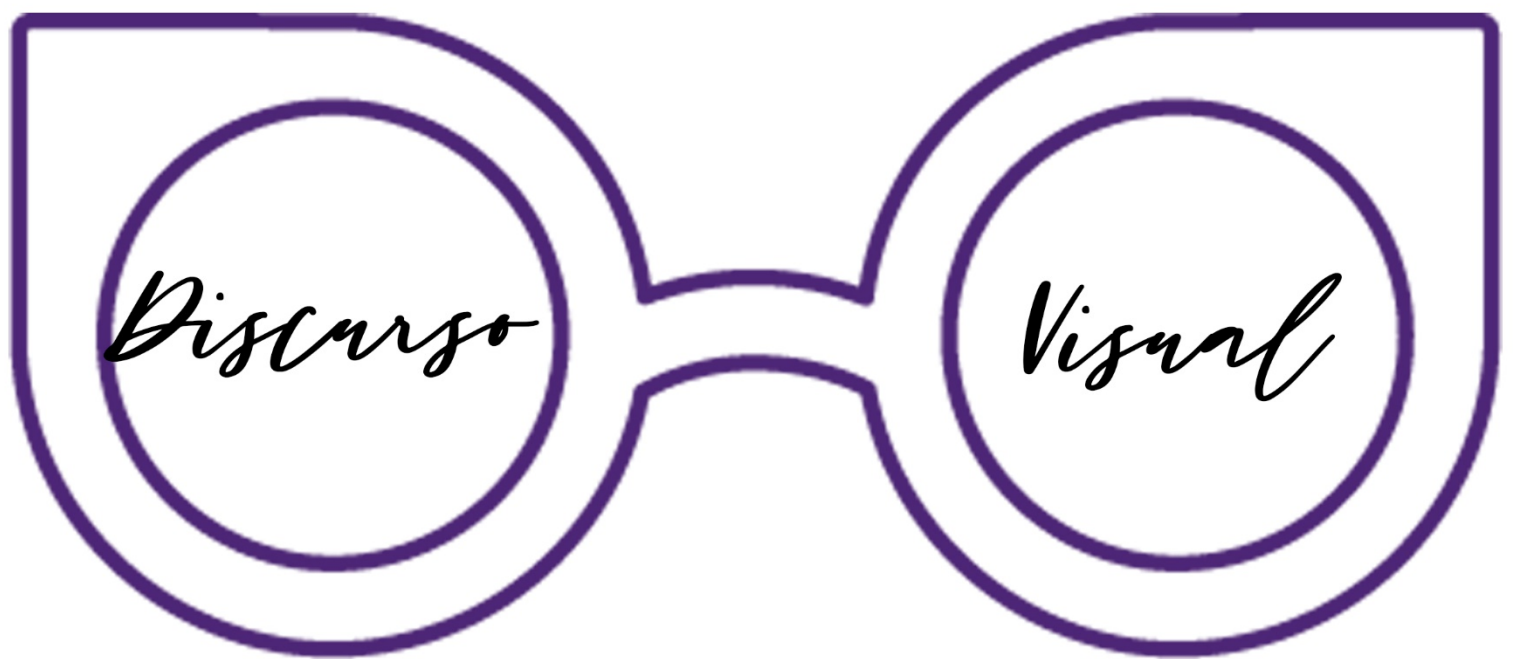
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Inovadora, artística, criativa, exótica, étnica, aventureira, autoconfiante, espontânea, livre, original.
- ☐ Exigente, perspicaz, refinada, eficiente, elegante, chic, reservada, contida, segura, prestigiada.
- ☐ Informal, saudável, direta, despretenciosa, alegre, ativa, franca, extrovertida, descomplicada, natural.
- ☐ Distante, sofisticada, firme, contemporânea, moderna, chamativa, assertiva, urbana, vanguarda.
- ☐ Feminina, charmosa, meiga, delicada, gentil, suave, doce, leve, zelosa, romântica, sensível.
- ☐ Glamurosa, carismática, corajosa, sensual, segura, poderosa, forte, sedutora, provocativa.
- ☐ Conservadora, clássica, profissional, responsável, séria, organizada, sensata, madura.

21. Com quais detalhes você se identifica: (selecionar 2 opções) *

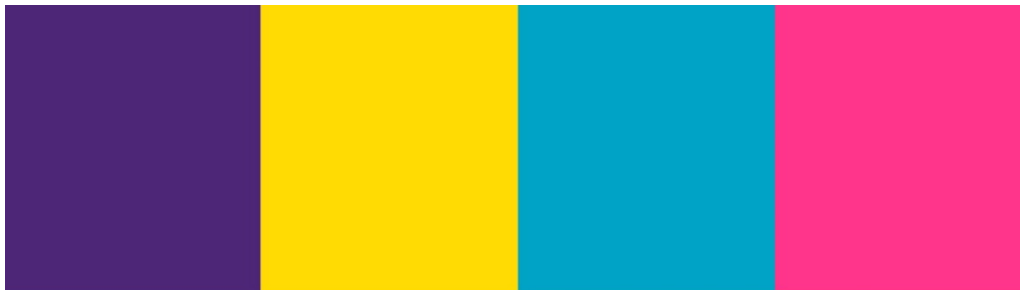
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Diferentes do padrão.
- ☐ Sofisticados que dão ar refinado à roupa.
- ☐ Sem detalhes, básico.
- ☐ Poucos detalhes grandes e marcantes.
- ☐ Babado, renda, prega.
- ☐ Decotes, fendas e outros detalhes que valorizam o corpo.
- ☐ Discretos.



A Narrativa Do Vestir
Volume 2

1. Dossiê Caren



Caren Jordão
34 anos
Publicitária, mãe e empreendedora.
Quer alinhar sua rotina agitada com o seu branding, fortalecendo assim sua marca pessoal e sua marca de roupas, a Quero Baby.
Pontos altos: lealdade, confiança, parceira.
Pontos fracos: impaciente, necessidade de aprovação, desorganização.
Assinatura de estilo: Tecidos naturais + chapéu.
Ruído visual: usar tecidos sintéticos e composições que infantilizam.



PESO VISUAL NO QUADRIL

A análise do biotipo se dá por peso visual, ou seja, a região a qual o olhar é mais atraído. A região com maior realce foram o quadril e as pernas

A ideia é dar o valor adequado ao quadril, mas não o deixando desproporcional em relação ao colo, que é mais discreto em volume, um dos pontos levantados.

- Trazer atenção para cima com decotes em V ou fechados.
- Cores mais claras, estampas e volumes na parte superior.



REALCE DO COLO

Muito mais importante do que esconder algo que não se gosta, é ressaltar a parte que se ama! Aqui o desejo é balancear o colo em relação ao quadril.

Para o colo:

- Decotes mais abertos e verticais;
- Colo à mostra;
- Decote ombro a ombro cria uma linha horizontal ótima para balancear com o quadril mais volumoso, assim como ombreiras e mangas volumosas.
- Os decotes ao lado chamam a atenção para a região do busto.



ACESSÓRIOS PARA CADA DECOTE

Você é livre pra usar o que se sentir mais feliz, mas vou deixar aqui algumas dicas de colares para cada tipo de decote sugerido:

Decote em "V"



Decote V + Colar longo = cria linha vertical e alonga a silhueta.

Assimétrico



Ideal investir nos brinco, colar pode conflitar com o decote

Decote em "U"



Canoa



Os decotes arredondados, tantos colares curtos, como longos, favorecem o decote. Os colares mais curtos ajudam a a linha horizontal a ficar em evidência.

Joia



Gola alta



Colares longos ou mix de longos e curtos para alongar a silhueta.



CONTRASTE: MÉDIO

Seu contraste é médio, seu subtom quente e a sua cartela outono escuro, ou seja, as cores que te favorecem são quentes e escuras.

Opte por cores mais escuras e estampas com médio contraste que a cor da sua cartela prevaleça.

Para as cores fora da cartela (claras ou opacas), usar tom da maquiagem adequado e, se possível, deixar pele do colo a mostra ou colocar nas peças inferiores.



CARTELA



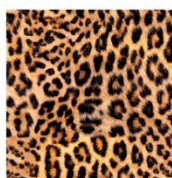
Neutros



Bases



Tempero



Animal print



ESTAMPAS

- As de médio contraste são as que mais te valorizam!
- Seu animal print é a onça original.
- Estampas nas peças superiores trazem volume pra região.
- Quanto menor a estampa e o espaço entre elas, mais uniforme é a cor e menor o contraste.
- Para o trabalho, prefira os clássicos: poá, listras ou os florais.



MOODBOARD



MACAÇÃO DE LINHO



- Com flats e tênis passam uma mensagem mais informal.
- Com mules de salto, scarpin ou sandálias de salto alto, passa uma mensagem mais formal.
- Pode ser combinada com blusa de gola rolê e camisa social para um visual mais formal.
- Com t-shirts, segundas peles e blusas estampadas, mais informal.

BLAZER DE LINHO



- Fica incrível com monocromático de preto ou de branco.
- Faz ótimas combinações com lavagens de jeans mais claras.
- Pode ser feito de conjunto com short de linho ou bermuda de linho.
- Para mais formalidade, combina-lo com bolsas estruturadas, outras peças de linho, de alfaitaria e sapatos como mule e scarpin.
- Para mais informalidade, combinar com jeans, flats e bolsas moles.



PANTALONA DE LINHO



- Tomar cuidado com a bainha: se for usada com sapatos sem salto, é preciso ajusta-la.
- Com tops, body e regatas, mensagem mais informal.
- Com Muscle tee ou blusas que tenham volumes nessa região: ajuda a balancear o quadril.
- Com camisas sociais, gola rolê e blazer passa mais formalidade.



CASUAL E TRABALHO: KIMONO



- Para o trabalho, preferir tecidos mais nobres como cetim, brim. Além disso, combinar com peças mais formais como sapatos de bico fino, mule, oxford, blusas de tecido plano, calças alfaiataria, bolsas mais estruturadas.
- No casual, pode ser tecidos como viscose. Combinado com jeans, shorts, tênis, flats, anabelas.
- Uma chemise também pode ser usada aberta como kimono.



ALL STAR



- Tomar cuidado para não combina-lo com muitas peças descontraídas e deixar o visual todo mundo juvenil.
- Combinar com peças de linho.
- Com vestidos, que sejam de tecidos mais nobres ou com modelagens mais sérias como gola, midi com corte reto.
- Com jeans, combinar com um blazer ou uma camisa social.



SAIA MIDI



- Uma peça super verstáil, o grau de formalidade ou informalidade vai depender das outras peças.
- Com blazer, mule, scarpin, manga comprida - fica mais formal.
- Com ciganinha, croppeds, blusas sem manga, t-shirt - fica mais informal.



INVENTÁRIO

Blusas:

Blusa de botão manga curta poá fundo preto e bolinha branca
 Blusa preta cropped
 Blusa manga comprida florida paleta de outono
 Blusa verde oliva + manga preta
 Blusa tricô vermelho cropped
 Blusa preta sem manga mulet
 Blusa cropped mostarda poá de botão
 Blusa cropped branca listrada azul e branca
 Blusa branca manga bufante
 Blusa amarela suave/gema/fosco com manga fofa
 Blusa tijolo t-shirt, vinho, azul marinho e grafite
 Blusa meia cintura listra + flores e frutas
 Blusa t-shirt renda

Cropped: laranja tijolo, verde, vermelho, mostarda, preta.

Cropped: rosa claro *

Blusa alcinha: preta, amarela, azul

Blusa viscose areia sem manga

Blusa preta transpassada manga comprida

Blusa largona bolinha

Camisas:

Camisa social de linho azul claro

Camisa branca linho + algodão com risca de giz off-white terra + areia



INVENTÁRIO

Calças:
Calça jeans mom
Calça clara destroyed
Calça jeans skinny
Calça poá preta bege - tecido
Calça bege reta (calcanhar) - tecido

Saias:
Saia preta assembleia: virar midi+
combinações.
Saia preta poá branco midi

Shorts:
Short alfaiataria pêssego
Short cintura alta soltinho com
cadarço azul
Short curto boyfriend
Short linho preto
Short branco de linho
Short curto florido azul *
Short jeans curto *

Macacão:
Macacão listrado verde+
amarelo + pêssego
Macacão preto frentista
Macacão preto saruel

Vestidos:
Vestido midi listrado preto e
branco
Vestido midi botões verde
musgo
Vestido tipo moletom tijolo
Vestido manga $\frac{3}{4}$ fundo preto
e branco poá
Vestido verde musgo + flores
rosas farm no joelho
Vestido azul + banana de
alcinha
Vestido preto floral alcinha e
babado
Vestido t-shirt preto



INVENTÁRIO

3ª peça:
Cardigan preto com faixa vermelha e
branca - manga comprida
Colete preto sem manga
Blazer verde oliva
Jaqueta jeans tipo blusa
Kimono listrado branco e preto 3/4

Sapatos:
Sapatinho cadarço lima/tijolo
Vans vermelho
All star amarelo/preto
All star cano alto caramelo
Mule preta
Tenis preto de couro
Tenis areia tipo peter pan
Amarelo, verde e preto - alpargatta

Flat dourada
Flat caramelo 300
Flat 2 tiras tijolo
Flat preta
Flat vinho calcanhar
Flat caramelo amarrado
Sandália salto duas tiras bege

Bolsas:
Bolsa preta grande
Bolsa preta quadrada menor
Bolsa bege redonda via mia
Clutch vermelha



MONTAGEM DE LOOKS

- Saia preta poá branco:
 - o midi – t-shirt + moletom + tricô preto com tênis
 - o com blusa de alcinha + tênis vermelho + clutch vermelha
 - o Camisa linho azul + tênis amarelo + bolsa bege redonda
 - o Blusa de alcinha azul + blazer verde (manga arregaçada) + mule preto
 - o Blusa verde com manga preta + mule
- Saia preta (fazer bainha)
 - o linho azul T-shirt cinza + sapato cadarço lima ou tijolo + brinco verde redondo ou tijolo com preto + colar longo pedra verde escura ou clara
 - o Camisa poá com manga dobrada + all star vermelho + batom vermelho
 - o Blusa poá amarela + tênis amarelo + arco amarelo / arco animal print + brinco de bolinha preta ou brinco triângulo animal print
 - o Blusa de alcinha listrada azul marinho e branca + sandalhinha dourada + acessórios dourados + jaqueta jeans



MONTAGEM DE LOOKS

- Macacão listrado verde+ amarelo + pêssego
 - o Jaqueta jeans + acessórios numa das cores da estampa + flat tijolo
 - o Sandália de salto
 - o T-shirt amarela gema de ovo + flat preta de enfiar + acessórios na cor da estampa ou dourados + arco verde
 - o Blazer verde + sandália de salto + brinco dourado
- Macacão frentista preto
 - o Acessórios: cinto, sapatos e brinco
- Short Pêssego de linho
 - o Blusa de linho azul + flat caramelo amarrada
 - o T-shirt vinho + flat vinho amarrado no calcanhar
 - o Casaco esportivo tipo tricô + tênis vermelho ou o bege peter pan
 - o Blusa viscose areia sem manga + tênis peter pan
 - o Blusa viscose areia sem manga + flat dourado + blazer verde
 - o Blusa de manga comprida florida paleta de outono + flat dourada ou flat que amarra



MONTAGEM DE LOOKS

- Short jeans
- o Blusa florida manga comprida + all star amarelo
- o Camisa azul de linho + mule preta ou sandália de salto
- o Blusa de alcinha azul + blazer + dourada
- o T-shirt + tênis ou mule
- o Blusa de viscose areia + blazer + dourada
- o Blusa preta + kimono listrado + mule
- o Camisa branca linho + algodão com risca de giz off-white terra + areia + flat dourada
- o Alpargatas!
- Vestido Midi botões
- o Camisa branca linho aberta + algodão com risca de giz off-white terra + flat dourada/mule/ all star amarelo
- o Caminha de linho fechada como blusa + flat dourada/mule/all star amarelo
- o Colete preto sem manga + tênis preto de couro
- o Cardigan de manga comprida + tênis vermelho / flat preta de enfiar

**MONTAGEM DE LOOKS**

- Calça bege reta (calcanhar)
- o Cardigan preto + flat preta de enfiar + colar comprido
- o T-shirt azul marinho + blazer + mule preto ou rasteirinha dourada
- o T-shirt azul marinho + clutch vermelha + dourado / sandália vinho
- o Blusa vinho + clutch vermelha + sandália vinho
- o Blusa preta transpassada manga comprida + mule preta



SUGESTÃO DE COMPRA



Hering
link

Hering
link

Ta linda
link

VESTIDO DE LINHO



C&A
link

Mercatto
link

Fórum
link

PANTALONA DE LINHO



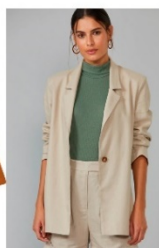
SUGESTÕES DE COMPRA



Loja 3
link



Hering
link



Amaro
link

BLAZER LINHO

MACACÃO DE LINHO



Farm
link

Amaro
link



Oqvestir
link



SUGESTÕES DE COMPRA



Arezzo
link



Dafiti
link



Dafiti
link

BOLSA PALHA

BOLSA AZUL MARINHO



Jorge Bischoff
link



Carmen
Stefans
link



Dafiti
link



SUGESTÕES DE COMPRA



Dafiti
link



Dafiti
link

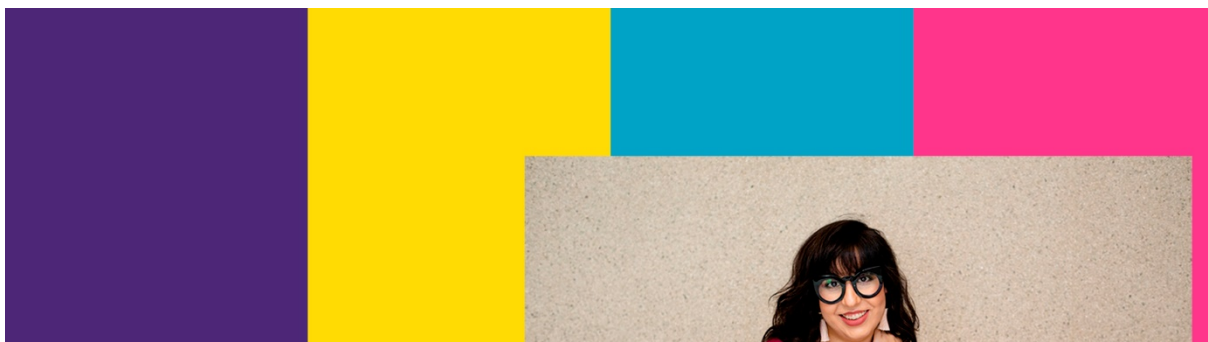


Dafiti
link

MULE

**ALGUNS CORTES DE
CABELO**





Isabella Cancio

Lembrando que qualquer dúvida, eu estou a sua disposição. Eu quero continuar te acompanhando, então quando postar um look que eu te ajudei a montar, lembra de me marcar @isabellacancioconsultoria.

Você também pode falar comigo por e-mail ou no whatsapp:
isabella.cancio.c@gmail.com - 21-96940-8299

2. Dossiê Marcela



Marcela Cancio
37 anos
Enfermeira, gerente e mestrandia;
Quer mostrar acessibilidade e
autoridade, sem perder o conforto.
Tem como meta melhorar relações
interpessoais;
Pontos altos: resolutiva, criativa,
comunicativa;
Pontos fracos: impaciente, irritadiça,
sensível demais;
Assinatura de estilo: conjuntos.
Ruído visual: estar sempre de t-shirt,
jeans e sapatilha, tirando assim sua
credibilidade.

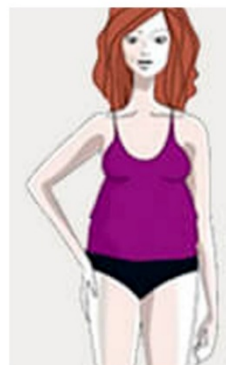


PESO VISUAL NO ABDOMEM

A análise do biotipo se dá por peso visual, ou seja, a região a qual o olhar é mais atraído. A região com maior realce foi o abdômen (foi uma das queixas).

A ideia é suavizar a região e exaltar as áreas que a cliente mais gosta, que no seu caso são as costas e o colo, para isso as dicas são:

- Linhas verticais: camisas abotoadas e terceira peça criando linha central.
- Vestidos e blusas transpassadas.
- Peças que acompanham a silhueta corporal sem ser justa, com tecido encorpado.



REALCE DO BUSTO E COSTAS

Muito mais importante do que esconder algo que não se gosta, é ressaltar a parte que se ama! Aqui o desejo é ressaltar o colo e as costas.

Para as costas, usar decotes ou transparências nessa área.

Para o colo:

- Decotes mais abertos e verticais;
- Colo à mostra;
- Cores mais escuras, no seu caso que tem algo contraste com pele branca, chamará atenção pro colo pois irá contrastar com a sua pele.
- Os decotes ao lado chamam a atenção para a região do busto.



ACESSÓRIOS PARA CADA DECOTE

Você é livre pra usar o que se sentir mais feliz, mas vou deixar aqui algumas dicas de colares para cada tipo de decote sugerido:

Decote em "V" "V" Profundo



Decote V + Colar longo = cria linha vertical e ajuda a disfarçar a barriga.

Coração



Colares mais curtos para não brigar com

Assimétrico



Ideal investir nos brinco, colar pode conflitar com o decote

Decote em "U"



Canoa



Os decotes arredondados, tantos colares curtos, como longos, favorecem o decote. Mas para disfarçar o abdomen, melhor longos ou mix de longos e curtos.

Frente única



Decote nas costas



Colares longos ou mix de longos e curtos para alongar a silhueta.



CONTRASTE: ALTO

Seu contraste é alto, seu subtom frio e a sua cartela inverno puro, ou seja, as cores que te favorecem são frias.

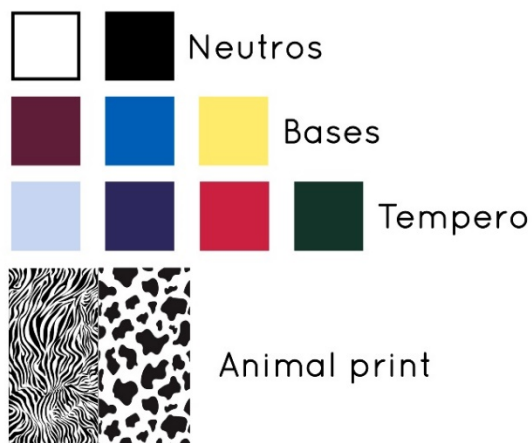
Opte por cores mais escuras e estampas com alto contraste.

Para as cores fora da cartela (claras ou opacas), usar tom da maquiagem adequado e, se possível, deixar pele do colo a mostra ou colocar nas peças inferiores.

As combinações complementares do círculo cromático são as que mais te favorecem.

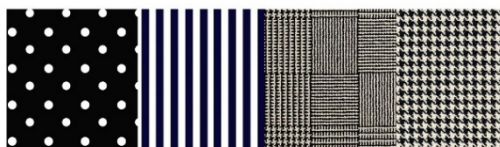


CARTELA



ESTAMPAS

- As de alto contraste são as que mais te valorizam!
- Seu animal print é a zebra ou a vaca preta e branca.
- Estampas com linhas verticais te ajudam a disfarçar a barriga.
- Quanto menor o desenho da estampa e mais escuro o fundo, mais ajudam a disfarçar o volume.
- Para o trabalho, prefira os clássicos: poá, listras, pied de poule, xadrez príncipe de gales.



TRABALHO: BLAZER

- Modelos mais alongados para não criar volumem na barriga.
- Tons neutros para que possa ser mais diversificado no seu armário.
- Pode ser usar tanto com calça jeans como com calças de alfaiataria.
- Para quebrar seriedade e trazer acessibilidade, use camisetas com estampas e toques de como como acessórios ou no sapato.
- Blusa por fora da calça só se ela ficar mais curta que o blazer.
- Cintos se forem de uma cor próxima da calça pois em cor diferentes trará um contraste e aumentarão o volume da região do abdomen pois fazem linha horizontal.

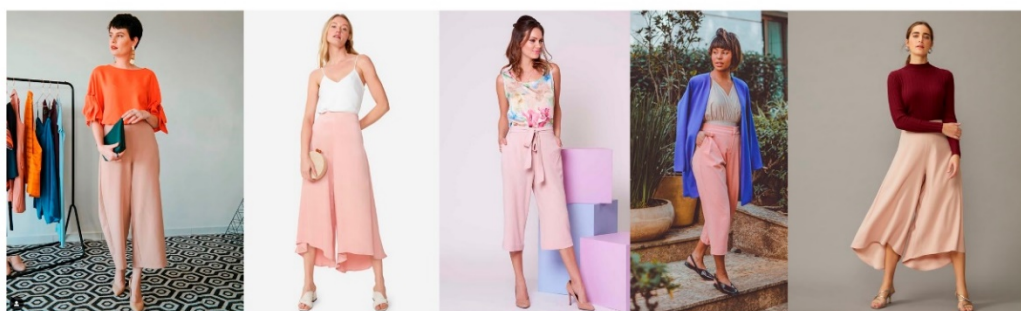
**TRABALHO: COLETE**

- Pode ser usado com calça jeans, vestidos, calças de alfaiataria.
- Pode ser colocado pro cima de um look monocromático (de uma cor só).
- Se usado com blusas sem manga, pode evidenciar os braços e chamar atenção pra ele e assim causar sensação de estarem gordos.
- usar comprimentos do quadril para baixo para alongar a silhueta.
- As peças que vão por baixo não devem ser muito largas para não gerar volumes indesejados.



TRABALHO: CAMISA BRANCA

- Pode usada com calça jeans ou alfaiataria.
- Com calça jeans, pantacourt e macacão colocar com sapatos mais clássicos como mule, oxford, sapatilha de bico fino.
- Com colete alfaiataria, colocar com tênis ou sapatos mais clássicos.
- Se usar por dentro, colocar cinto que não faça contraste com a calça para não aumentar a dimensão do abdômem.

**TRABALHO: PANTACOURT**

- No caso da rosa, usar com cores neutras ou escuras para não ficar muito infantil.
- Usar sapatos mais sérios como scarpin, oxford, mule, sapatinha de bico fino.
- Se usar 3ª peça, preferir blazer ou colete alfaiataria de cor escura.
- Blusas mais fechadas trazem mais seriedade.



TRABALHO: ESTAMPAS



- Poá, listras e pied de poule (de preferência nas cores preto e branco ou azul e branco), podem ser usados tanto com cores neutras como coloridas.
- Onça: Preferir usar no sapato ou combinada com cores neutras.
- Listras horizontais usar largas ou com 3ª peça para não aumentar dimensão visual do tronco.
- Xadrez príncipe de gales é a mais elegante das opções.



CASUAL: JAQUETA JEANS



- Peça coringa, vai bem com jeans, vestido, saia, alfaiataria.
- Pode ser usada tanto com sapatos baixos, como sapatos altos.
- Traz bastante informalidade para o look.
- As oversized ajudam a disfarçar a barriga.



CASUAL: SAIA LÁPIS



- Com tênis, fica casual.
- Com salto, fica mais elegante e sensual.
- Com 3ª peça, ajuda a disfarçar as curvas que marca.
- Preferível não usar com blusas justas.
- Funciona bem com t-shirts ou blusas mais sociais.



CASUAL E TRABALHO: PANTALONA



- Prestar atenção na bainha: beijando o chão, nunca pescando ou pisando na barra.
 - Para o trabalho, combinar com blusas que sejam de manga, de preferência.
- Casualmente, pode ser usada com top, blusas de alcinhas e até bodies de lingerie.



CASUAL E TRABALHO: KIMONO



- Para o trabalho, preferir tecidos mais nobres como cetim, brim. Além disso, combinar com peças mais formais como sapatos de bico fino, mule, oxford, blusas de tecido plano, calças alfaiataria, bolsas mais estruturadas.
- No casual, pode ser tecidos como viscose. Combinado com jeans, shorts, tênis, flats, anabelas.
- Uma chemise também pode ser usada aberta como kimono.



MONTAGEM DE LOOKS: FORMAL



MONTAGEM DE LOOKS: FORMAL



MONTAGEM DE LOOKS: INFORMAL



MONTAGEM DE LOOKS: INFORMAL



MONTAGEM DE LOOKS: INFORMAL



SUGESTÕES DE COMPRA



Farm
link



Amaro
link



Renner
link

JAQUETA JEANS

CAMISA BRANCA



Amaro
link



C&A
link



Dafiti
link



SUGESTÕES DE COMPRA



C&A
link



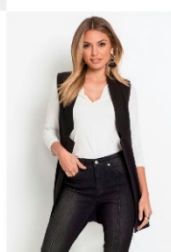
Arezzo
link



Schutz
link

MULE

COLETE ALFAIATARIA



Posthaus
link



Amaro
link



C&A
link



SUGESTÕES DE COMPRA



Flow
link

Zinzane
link

Youcom
link

COLAR

BOLSA ESTRUTURADA



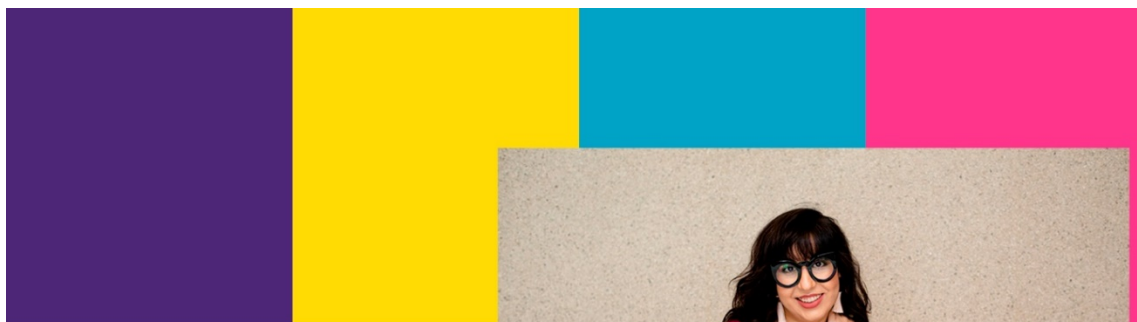
Arezzo
link



Jorge Bischoff
link



Via mia
link



Isabella Cancio

Lembrando que qualquer dúvida, eu estou a sua disposição. Eu quero continuar te acompanhando, então quando postar um look que eu te ajudei a montar, lembra de me marcar @isabellacancioconsultoria. Você também pode falar comigo por e-mail ou no whatsapp: isabella.cancio.c@gmail.com - 21-96940-8299

3. Dossiê Bruna



Bruna Zayanne

19 anos

Social media e empreendedora de moda.

Quer encontrar na sua imagem pesoal.
Pontos altos: inteligência, esforçada, incentivadora.

Pontos fracos: teimosa, procrastinadora, fechada em excesso.

Assinatura de estilo: Tênis e casacos.

Ruído visual: muita carga de preto e moletons, transmitindo distanciamento em excesso.



PESO VISUAL TRONCO

A análise do biotipo se dá por peso visual, ou seja, a região a qual o olhar é mais atraído. A região com maior realce é o tronco.

A ideia é dar formas orgânicas ao corpo mais retilíneo. Para isso, tentar trazer destaque para a cintura, ajudando a tirar o olhar das pernas também.

- Modelagem evasê.
- Cintura marcada.
- Cinto sem contrastar com a roupa.



REALCE DA CINTURA



Recortes na cintura



Evasê



Cintura marcada + cinto sem contraste



Blusa por dentro



ACESSÓRIOS



Cachecóis e lenços.



Relógios



Brincos e fake piercings



Óculos



CONTRASTE: MÉDIO

Seu contraste é médio, seu subtom frio e a sua cartela inverno escuro, ou seja, as cores que te favorecem são quentes e escuras.

Opte por cores mais escuras e estampas com médio contraste que a cor da sua cartela prevaleça.

Para as cores fora da cartela (claras, brilhantes ou opacas), usar tom da maquiagem adequado e, se possível, deixar pele do colo a mostra ou colocar nas peças inferiores.



CARTELA



Neutros



Bases



Tempero

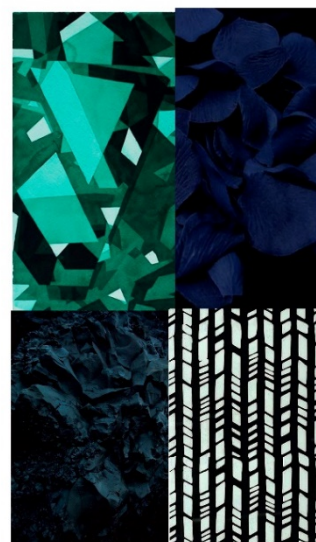


Animal print



ESTAMPAS

- As de médio contraste são as que mais te valorizam!
- Seu animal print é a zebra ou a vaca.
- o ideal para você é usar estampas em peças inteiras ou na parte superior.
- Quanto menor a estampa e o espaço entre elas, mais uniforme é a cor e menor o contraste.



MOODBOARD



CALÇA ALFAIATARIA



- Com os sapatos tipo oxford e mocassim, passa uma imagem mais formal.
- Com tênis e bota, uma imagem mais informal.
- Com camisas sociais e golas rolês, também passa uma mensagem mais formal.
- Com t-shirts, jaquetas jeans ou de couro, tem uma estilo mais informal.
- Com blazer e t-shirt tem uma seriedade com um pouco de acessibilidade.
- Pode ser usado também com cropped.



CALÇA JEANS



- Uma peça coringa no seu armário, são infinitas possibilidades.
- Para um ar mais social, combinar com pelo menos uma das peças: camisa social, suéter, blazer, sapatos como mocassins e oxford.
- Para um ar mais informal: moletom, tricot, jaquetas jeans, de couro, tênis, papetes, birken.
- Nos looks mais informais, é legal usar um truque de estilo como: barra de calça dobrada, t-shirt por dentro, nó na t-shirt, manga dobrada.
- Cintos agregam informações fashion também e ajudam a amarrar cintura.



SHORT JEANS



- Outra peça super coringa, ganha um pouco de formalidade com blazer e coletes alfaiatarias, mas não é indicada para ser usada em ambientes profissionais.
- Com as peças que você já tem: moletom, colete jeans e alfaiataria, blazer, t-shirts, croppeds.
- Tênis, flats e birken.



SALOPETE



- Outra peça casual, não indicada para ambientes profissionais.
- Vai bem com t-shirts, blusas de gola rolê, camisas de manga comprida ou curta e molettons que não sejam muito grandes.
- No pé: botas, tênis, birken, flats.



ALL STAR



- Tomar cuidado para não combina-lo com muitas peças descontraídas e deixar o visual todo mundo juvenil.
- Combinar com peças alfaiataria para um look trabalho.
- Com vestidos com modelagens mais sérias como gola, midi com corte reto.
- Com jeans, combinar com um blazer ou uma camisa social.



CAMISA SOCIAL



- Uma peça que deixa o look mais formal.
- Combinada com outras peças alfaiataria como colete, blazer, calça deixa o visual bem formal.
- Pode ser lisa ou estampada, sendo que a estampada tem um ar mais informal.
- Pode ser usada por baixo de suéteres e moletons com a gola e a barra aparecendo.



INVENTÁRIO

Blusas:

Blusa tricot saída de praia longa
Blusa tricot laranja
Camisa Jeans clara
Regatinha (2 brancas e 2 pretas)
Blusa cinza com 2 listras azul, branca e vermelha
T-shirt Harry potter
Topo cropped branco e preto dupla face
t-shirt stitch
t-shirt mulher maravilha
Camiseta xadrez
Cropped nó sem manga preto
Cropped preto quadriculado
T-shirt preta com frase (siga - 2)
T-shirt siga Rosa
T-shirt siga Verde
Blusa preta com manga 3/4 e transparência

Inteiros:

- Vestido tubinho preto
Vestido justo listrado preto e branco (*)
Vestido preto soltinho (*)
Jardineira bermuda

Bolsas:

Oncinha marrom
Preta
Mochila bege/creme
LV



INVENTÁRIO

Partes de baixo
Calça jeans preta skinny
Calça jeans branca skinny
Moletom cinza jogger
Pantacourt estampada
Calça esportiva preta com 2 listras brancas laterais
Saia branca estampada
Calça Amarela pantalone
Skinny jeans rasgada no joelho
Calça preta Moletinho

Sapatos:
All star sem cano
All star branco com cano
Redley vermelho
Adidas branco superstar
Tênis preto
All star cano alto preto
All star azul escuro
Bota marrom cano médio tipo coturno
Tipo vans preto
Tênis esportivo roxo
Mocassim marrom polo
Sapatinho boneca preto com salto
Salto preto
Tênis dourado de cano alto
Mocassim brilho polo
Mocassim preto



INVENTÁRIO

3ª peça:
Colete crochê bege ponto fechado
Colete jeans destroyed
Colete alfaiataria preto longo
Colete alfaiataria curto poá (-)
Casaco tricô branco + dourado
Corta vento preto
Moletom Mckey retrô (/) - apegado emocional
Jaqueta florida
Moletom Rosa
Jaqueta jeans
Cropped preto casaco
Blazer mescla cinza + manga preta
Blazer preto com ombreira
Moletom colegial preto
Moletom cinza epcot



MONTAGEM DE LOOKS**1 – Saia Branca Estampada**

- Blusa manga comprida preta + colete preto longo + all star platform
- Blusa tricô laranja (um pouco preso na frente por dentro) + redley vermelho
- Camisa jeans clara amarrada com nó e manga dobrada + tênis dourado de cano alto.
- Bomber transparente + blusa preta de manga curta ou sem manga + tênis dourado de cano alto

2 – Jardineira

- Casaco dourado tricot bege + dourado + all star branco de cano alto ou dourado ou sapatinho dourado + mochila bege ou bolso de oncinha.
- Moletom + tênis
- Blusa preta + blazer preto
- Cropped preto com quadriculado branco

**MONTAGEM DE LOOKS****3 – Vestido tubinho**

- Com bomber transparente
- Com jaqueta jeans + tênis
- Com colete jeans + tênis
- Com blazer preto + sapatinho da polo
- Com blazer cinza com manga preta + all star de cano alto branco ou dourado /adidas superstar
- Com casaco do Mickey + all star branco solado alto / vans vermelho
- Jaqueta florida + tênis esportivo roxo

4- Calça amarela pantalone

- Cropped preto
- Blusa preta + blazer
- Blusa preta + colete preto
- Cropped de nó
- Cropped de nó + jaqueta jeans
- Blusa preta com transparência
- Blusa xadrez vermelha + blazer preto



MONTAGEM DE LOOKS

5 - Calça esportiva preta com 2 listras brancas laterais

- Blazer cinza com preto + t-shirt branca
- Blazer preto + t-shirt branca
- T-shirt branca + colete preto

6 - calça jeans skinny

- T-shirt rosa ou verde + casaco florido + vans vermelho / tênis esportivo com roxo
- Moletom rosa + jaqueta jeans + tênis esportivo com roxo
- Blusa Harry potter + colete preto longo
- T-shirt + blazer preto
- Camisa jeans + tênis vermelho
- Blusa laranja de tricô + tênis vermelho

7 - Pantacourt estampada

- Blusa do Harry potter
- T-shirt verde + colete preto
- T-shirt stitch
- Blusa preta + bomber fininha



SUGESTÕES DE COMPRA



YouCom
link



Renner
link



Hering
link

CALÇA JEANS

SHORT



YouCom
link



Renner
link



Amaro
link



SUGESTÃO DE COMPRA



Riachuelo
link

C&A
link

C&A
link

CALÇA ALFAIATARIA

BOLSA ESTRUTURADA



Renner
link



Arezzo
link



Zattini
link



SUGESTÕES DE COMPRA



Mr. Cat
link



Dafiti
link



Via Mia
link

BIRKEN

OXFORD



Dafiti
link

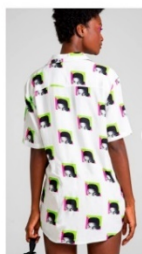


Marisa
link



Dafiti
link



SUGESTÕES DE COMPRABaw
linkHering
linkRenner
link**CAMISA****T-SHIRT BÁSICA BRANCA E
PRETA.***Isabella Cancio*

Lembrando que qualquer dúvida, eu estou a sua disposição. Eu quero continuar te acompanhando, então quando postar um look que eu te ajudei a montar, lembra de me marcar @isabellacancioconsultoria.

Você também pode falar comigo por e-mail ou no whatsapp:
isabella.cancio.c@gmail.com - 21-96940-8299

