

**FACULDADE VALE DO CRIARÉ
MESTRADO PROFISSIONAL EM CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO**

TICIANA SCALZER CORREIA

**CONSULTORIA DE IMAGEM NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE:
ESTILO COMO MARCA PESSOAL**

**SÃO MATEUS-ES
2020**

TICIANA SCALZER CORREIA

CONSULTORIA DE IMAGEM NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE:
ESTILO COMO MARCA PESSOAL

Dissertação submetida à coordenação do curso de pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Educação da Faculdade Vale do Cricaré, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação.

Área de concentração: Tecnologia e Educação.

Orientadora: Professora Doutora Sônia Maria da Costa Barreto.

SÃO MATEUS-ES
2020

Autorizada a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação

Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação

Faculdade Vale do Cricaré – São Mateus – ES

C824c

Correia, Ticiania Scalzer.

Consultoria de imagem na construção da identidade: estilo como marca pessoal / Ticiania Scalzer Correia – São Mateus - ES, 2020.

82 f.: il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus - ES, 2020.

Orientação: prof^a. Dr^a. Sônia Maria da Costa Barreto.

1. Consultoria de imagem. 2. Identidade visual. 3. Assinatura pessoal. 4. Imagem adequada. I. Barreto, Sônia Maria da Costa. II. Título.

CDD: 395

Sidnei Fabio da Glória Lopes, bibliotecário ES-000641/O, CRB 6ª Região – MG e ES

TICIANA SCALZER CORREIA

**CONSULTORIA DE IMAGEM NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE: ESTILO COMO MARCA PESSOAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação da Faculdade Vale do Cricaré (FVC), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação, na área de concentração Ciência, Tecnologia e Educação.

Aprovada em 27 de abril de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. Dra. Sônia Maria da Costa Barreto
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)
Orientadora



Prof. Dr. Jociteil Dias da Silva
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)



Profa. Dra. Josete Pertel
Faculdade Multivix São Mateus

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus, pela oportunidade de crescimento pessoal e profissional durante todo o processo do mestrado.

Meu enorme agradecimento à minha orientadora, professora Sônia Maria da Costa Barreto pela contribuição e generosidade em compartilhar seus conhecimentos.

Agradeço a minha família, pela paciência com minha ausência aos finais de semana e em especial ao meu esposo Moises pela compreensão, pelo carinho e incentivo.

Aos meus pais que sempre me incentivaram a estudar porque acreditam no poder do conhecimento.

A todos, o meu obrigado!

“A moda passa, o estilo permanece.”

Coco Chanel.

RESUMO

CORREIA, Ticianas Scalzer. Consultoria de imagem na construção da identidade: estilo como marca pessoal [dissertação]. São Matheus: Programa de Mestrado Profissional, Faculdade Vale do Cricaré, 2020.

A Consultoria de Imagem promove no indivíduo o autoconhecimento e uma reflexão sobre seus valores e reais intenções para a construção de uma identidade visual que represente a sua personalidade, o ajude a alcançar melhores resultados e ser feliz. O processo de construção de identidade e marca pessoal está diretamente associado à forma como o indivíduo deseja se posicionar nos diferentes ambientes social e profissional, levando à identificação e valorização de elementos visuais e comportamentos que comuniquem de forma estratégica e verdadeira seu estilo e assinatura pessoal. O Objetivo Geral é pesquisar a possibilidade de melhorar e potencializar a construção de uma identidade visual com as ferramentas e técnicas de consultoria de imagem. Para tanto, o procedimento metodológico da pesquisa é exploratória – bibliográfica, cuja proposta é identificar os principais autores referenciados na área de consultoria de imagem e estilo, onde utilizaremos vários tipos de fonte como livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado, monografias, artigos, textos acadêmicos e outros que possam contribuir com a pesquisa. Como suporte doutrinário, foram utilizadas obras de autores como Nina Garcia (2013), Titta Aguiar (2003), Alyce Parsons, Ana Vaz (2007) e Gloria Kalil (2008), no qual evidenciou-se que o consultor pode contribuir para elevar não só o autoconhecimento mas também a autoestima das pessoas. Hoje existem técnicas favoráveis na construção de uma imagem adequada, que trabalha não só o lado externo mas principalmente o lado interno do “eu” de cada indivíduo, melhorando assim a sua imagem pessoal. Desta forma, apresentou-se um *e-book* que trata do desenvolvimento do estilo pessoal na construção de uma imagem de sucesso, Este e-book se encontra no link: <https://workshop.ticianascalzer.com/e-book-mestrado>.

PALAVRAS-CHAVE: Consultoria de Imagem. Identidade Visual. Assinatura Pessoal. Imagem Adequada.

ABSTRACT

CORREIA, Ticiana Scalzer. Image consulting in the construction of identity: style as a personal brand [dissertation]. São Matheus: Professional Master's Program, Vale do Cricaré College, 2020.

Image Consulting promotes self-knowledge and a reflection on your values and real intentions for the construction of a visual identity that represents your personality, helps you achieve better results and be happy. The process of building identity and personal brand is directly associated with the way the individual wishes to position himself in different social and professional environments, leading to the identification and enhancement of visual elements and behaviors that communicate in a strategic and true way his personal style and signature. The General objective is to research the possibility of improving and enhancing the construction of a visual identity with image consulting tools and techniques. To this end, the methodological procedure of the research is exploratory - bibliographic, whose proposal is to identify the main authors referenced in the area of image and style consultancy, where we will use various types of sources such as books, master's dissertations, doctoral theses, monographs, articles, academic texts and others that can contribute to the research. As doctrinal support, works by authors such as Nina Garcia (2013), Titta Aguiar (2003), Alyce Parsons, Ana Vaz (2007) and Gloria Kalil (2008) were used, in which it was shown that the consultant can contribute to only self-knowledge but also people's self-esteem. Today there are favorable techniques in building an adequate image, which works not only on the external side, but mainly on the internal side of each individual's "me", thus improving his personal image. Thus, an e-book was presented that deals with the development of personal style in building a successful image. This e-book can be found at the link: <https://workshop.ticianascalzer.com/e-book-mestre>.

KEYWORDS: Image Consulting. Visual identity. Personal Signature. Adequate Image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sistema límbico.....	33
Figura 2 – Representação da temperatura das cores.....	52
Figura 3 – Representação das cores primárias, secundárias e terciárias.....	53

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Estilo Tradicional.....	43
Imagem 2 – Estilo Elegante.....	43
Imagem 3 – Estilo Moderno.....	44
Imagem 4 – Estilo Criativo.....	45
Imagem 5 – Estilo Esportivo.....	46
Imagem 6 – Estilo Romântico.....	46
Imagem 7 – Estilo Sexy.....	47
Imagem 8 – Representativa do <i>look</i> monocromático.....	54
Imagem 9 – Cores Complementares.....	55
Imagem 10 – Cores Análogas.....	55
Imagem 11 – <i>Look</i> de Cores Tríades.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferentes sensações e emoções relacionadas às linhas e formas.....	34
Quadro 2 Roupas e Acessórios.....	35
Quadro 3 Corpo Ampulheta.....	62
Quadro 4 Corpo Triângulo Invertido.....	64
Quadro 5 Corpo Triângulo.....	66
Quadro 6 Corpo Retângulo.....	68
Quadro 7 Corpo Oval.....	70
Quadro 8 Sugestões.....	75
Quadro 9 <i>Capsule Wardrobe</i>	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
3	METODOLOGIA	19
4	CONCEITO DE IMAGEM	23
4.1	ETAPAS DO TRABALHO DE CONSULTORIA	26
4.2	IMAGEM PESSOAL	32
4.3	ESTILOS E VALORIZAÇÃO DA IMAGEM	37
5	CORES, CORPO E SEUS FORMATOS	49
5.1	O CORPO E ALGUNS DE SEUS FORMATOS	59
5.2	ORGANIZAÇÃO DO GUARDA-ROUPA	74
5.3	<i>E-BOOK</i> : PRODUTO FINAL	77
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

A consultoria de imagem possibilita uma reflexão do indivíduo sobre suas intenções e valores, além de ajudar na construção da imagem visual que expresse personalidade, estilo e com artefatos visuais que representem a sua identidade pessoal e autoconhecimento.

Considerando que a imagem pessoal tem tido papel fundamental em todos os aspectos na vida das pessoas, é importante considerar a competitividade no mercado de trabalho, as mudanças e agilidade na comunicação com a exposição frequente nas redes sociais e até mesmo a diversificação na maneira de vestir-se têm tornado o trabalho do Consultor de Imagem cada dia mais demandado e essencial.

Para melhor entendermos o que é imagem, ela é a percepção que temos de alguém quando a encontramos pela primeira vez e, de imediato, fazemos um julgamento dessa pessoa. Estabelecemos com o outro um relacionamento não apenas verbal, mas também visual, em que elementos como aparência, linguagem corporal e expressões faciais afetam fortemente a impressão sobre a pessoa, face ao seu estilo, modo de vestir-se e gosto pessoal. A leitura de estilos é fruto de um sistema de linguagem natural do ser humano pesquisada pela ciência que cuida da imagem e a divulga pelos múltiplos meios tecnológicos, como as redes sociais e outros meios midiáticos. O estudo científico das linguagens não verbais, como a roupa, a música e os aromas, se dá através da Semiótica.

A palavra semiótica vem da raiz grega *semeion* que quer dizer signo, portanto, Semiótica é a ciência dos signos. Segundo Lucia Santaella (2015) cumpre alertar para uma distinção necessária: o século XX viu nascer e está testemunhando o crescimento de duas ciências da linguagem: a Linguística – ciência da linguagem verbal e a Semiótica – ciência de toda e qualquer linguagem.

Com relação aos signos, Peirce (2017, p.46) afirma que “[...] um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”.

E retomando à imagem, tema evidenciado na presente pesquisa, Santaella (2015, p. 13) afirma: “[...] imagem têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura”. Santaella (2015) reconhece que o mundo das

imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, holo (exprime a ideia de inteiro) e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente, que aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.

Na consultoria de imagem o ideal é combinar a Semiótica com conhecimentos de outras ciências, como a Sociologia e a Psicologia, conforme o que recomenda a *Association of image Consultants International* (AICI): o consultor de imagem é o profissional especializado em aparência, comportamento e comunicação verbal e não verbal, que assessora seus clientes.

Dessa forma, o problema deste estudo é: Quais ferramentas podem ser utilizadas pelos consultores de imagem, para que o seu cliente possa identificar o seu “estilo pessoal”? Assim, após a identificação do estilo, faz-se necessária uma ação conjunta com o consultor de imagem que visa ajudá-la na construção de uma identidade visual desejada, frente aos seus objetivos pessoais.

A inquietação pelo tema decorre da trajetória pessoal e profissional da pesquisadora, atuando por 13 anos no varejo de moda. É um segmento que diz respeito à imagem, a beleza e a estética – a imagem pessoal é uma preocupação constante de qualquer ser humano. Hoje, como consultora de imagem e estilo, descobrimos ferramentas favoráveis para contribuir de forma efetiva para as diferenças pessoais de cada pessoa, inclusive utilizando a tecnologia disponível.

Pretendemos, pois, no desenvolvimento da metodologia, a elaboração de um *e-book* para ajudar pessoas a identificarem seu estilo pessoal conseguindo assim ser mais efetivo em suas escolhas.

Assim o Objetivo Geral demanda em: Mostrar a possibilidade de melhorar e potencializar a construção de uma identidade visual com as ferramentas e técnicas de consultoria de imagem.

E como Objetivos Específicos:

Relatar o poder da imagem face ao estilo pessoal de cada indivíduo; apresentar técnicas de consultoria de imagem utilizadas para identificar e desenvolver o estilo pessoal;

Desenvolver um *e-book*: estilo pessoal na construção de uma imagem que vise o sucesso.

A importância deste estudo é o de apresentar a consultoria de imagem e suas ações que levem ao aperfeiçoamento da imagem das pessoas e não apenas a simples aparência. É algo mais significativo, é a forma como o indivíduo se comunica e se posiciona em uma sociedade pelo seu estilo.

Assim sendo, este é para nós o principal objetivo deste estudo – estilo pessoal é sua marca, queira ou não, é a forma como você se mostra ao mundo, e ele está refletivo na sua comunicação não verbal – em suas roupas e acessórios, em seu corte de cabelo e na maquiagem que você usa. E deveria, entre outras coisas, refletir também a sua personalidade e os seus valores pessoais, capazes de influenciar ações e escolhas do comportamento humano, influenciando de forma geral, no modo de vida e de forma específica no trabalho.

No desenvolvimento dessa investigação, utilizaremos a pesquisa bibliográfica, com autores precursores neste tema como: Nina Garcia (2013) e a brasileira Titta Aguiar (2003). Para melhor entendimento do leitor, apresentamos a seguinte organização: Capítulo 1 – Introdução: apresenta o tema, a justificativa, o problema, os objetivos e a metodologia que será a base da escrita; Capítulo 2 – Referencial Teórico: exhibe um elenco de autores e pesquisadores que nos permitem o entendimento de conceitos, reflexões e outras abordagens a respeito do assunto; Capítulo 3 – Metodologia: relata o local e a forma em que a pesquisa será desenvolvida; Capítulo 4 – descreve a Consultoria de Imagem, suas as principais etapas, imagem pessoal, estilos e a valorização da imagem; Capítulo 5 – expõe sobre as Cores: elemento de construção da imagem pessoal. Em se tratando de uma pesquisa bibliográfica, apresentamos, nas Considerações Finais, o *e-book*, produto final da pesquisa. Seguem as Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico que dá suporte a presente pesquisa, é composto de duas partes, onde no primeiro momento faremos uma reflexão sobre como a imagem é formada na mente das pessoas e para isso utilizamos os autor Philip Hallawell (2010). Após leituras acerca do tema analisaremos sobre estilo pessoal com autores internacional e nacional que tem apresentado grandes contribuições sobre o tema. Assim destacamos: Nina Garcia (2013), Titta Aguiar (2003), Ana Vaz (2007) e Gloria Kalil (2008).

No século XIX, tanto na Europa como nos Estados Unidos da América, a moda seguia um padrão de estilo que todos deveriam seguir. Aos poucos o vestuário foi ficando mais flexível, e novos estilos foram criados e adotados. Com o avanço da tecnologia, a moda se popularizou rapidamente. O mundo inteiro está ligado nas mídias e a população tem acesso direto pela televisão, revistas, jornais computador e outros meios midiáticos. Segundo Titta Aguiar (2013), nunca a imagem esteve tão presente na consciência e nos olhos do público como agora, ganhando visibilidade no mundo moderno e no contemporâneo.

Atualmente, a consultoria de imagem vem se consolidando como profissão reconhecida no mundo todo, mas somente no início do século XXI, surgiu o termo Consultor de Imagem para designar quem desempenha essa função, sua funcionalidade e necessidade pessoal de determinados políticos, homens de negócios, artistas, outros profissionais e também de pessoas comuns. No Brasil, a profissão começou a decolar há uns dez anos, embora até hoje, muitas pessoas ainda não conhecem esse novo e promissor profissional do mercado da moda. Segundo Aguiar (2003, p.32), foi a partir do seu livro *Personal Stylist – Guia para Consultores de Imagem*, que o Consultor de Imagem se confirma como uma profissão de muito futuro em nosso país, isso porque “[...] as pessoas ou não têm conhecimento da moda e da maneira pessoal e certa de se vestir ou então, simplesmente, não têm tempo para se dedicar à moda”.

Assim, para se dedicar a atividade de consultoria de imagem o profissional necessita apresentar duas características fundamentais: gostar de moda e de se relacionar com pessoas. Isso, porque quem abraça essa carreira lida com um universo variado de personalidades, gostos, costumes e culturas e precisa de muita habilidade, para lidar com temperamentos e egos, diferentes. Sobre esse profissional, Aguiar

(2003, p. 32) afirma que: [...] é ele quem vai modificá-las visualmente, e essa modificação afetará internamente tanto essas pessoas como aquelas que as cercam. A responsabilidade é bem maior do que se imagina”.

Nos reportando ao “O código do vestir”, Gianni Versace, apud Titta Aguiar, (2001, p. 24) afirma: “Nossa imagem externa é nosso mensageiro, uma declaração pública. Alguns disfarces estão fortemente ligados aos nossos medos mais íntimos, e neste caso a roupa funciona como escudo para nos ocultar e proteger.” Nos primeiros dez segundos você transmite a uma pessoa o suficiente para que ela tire todas as impressões sobre você baseada em sua aparência pessoal.

Segundo Nina Garcia (2013), estudos indicam que 55% da primeira impressão que as pessoas têm de você é baseada em sua aparência e ações; 38% em seu tom de voz e 7% no que você diz, demonstrando assim que somos criaturas visuais. Nos primeiros dez segundos você estará sendo julgado quanto a classe social, à situação financeira, à personalidade e ao nível de sucesso. Essas impressões ditam como será a interação com a pessoa julgada: se positiva, aceitamo-la, mas, se negativa, a tendência é fechar a porta para ela. Podemos assim definir tudo isso como comunicação visual.

Enquanto a comunicação verbal ocorre quando falamos, a visual ocorre o tempo inteiro, seja pela roupa que usamos, seja por nossos gestos e expressões. São mensagens que passamos a nosso respeito: docilidade, agressividade, simplicidade, sofisticação ou distanciamento. É preciso entender como a imagem é formada, transmitida e representada por quem está olhando, até para saber como formar a imagem ideal por meio de traços de uma pessoa.

Conforme Kamizato (2014), os traços presentes nos rostos e nos corpos formam símbolos conhecidos como arquetípico que segundo a autora é o símbolo que nos transmite alguma sensação ou reação emocional de forma inconsciente.

Sendo assim, toda imagem, seja fotografia, objeto ou até mesmo a pessoal, provoca primeiro uma resposta emocional para depois ser interpretada racionalmente. Em diversas situações encontramos símbolos arquetípicos, cujas linhas curvilíneas remetem à suavidade do movimento, à fragilidade, diferentemente das formas retas, que dão impressão de robustez e de importância.

Seguindo tal raciocínio, percebemos que essas linhas também podem ser vistas e expressadas no rosto e no corpo. A feminilidade, a sensualidade e a delicadeza da mulher estão nas formas curvilíneas vistas em um rosto oval ou em um

corpo de tronco comprido com os bustos e o quadril firmes e bem evidentes. Considerando a imagem pessoal como um símbolo arquetípico, é possível explicar as diferentes reações transmitidas a quem nos observa, pois essa imagem, ao chegar na amígdala (região do sistema límbico), provoca reações emocionais antes que a imagem possa ser interpretada.

Segundo Philip Hallawell (2010), isso é muito significativo. Em relação à imagem pessoal, explica por que uma mudança de imagem afeta a pessoa no nível emocional e psicológico e pode provocar alterações no seu comportamento. Ao se olhar no espelho, a pessoa é afetada emocionalmente pelas suas estruturas geométricas. As linhas, as formas e as cores são a base da linguagem visual, usada para construir toda e qualquer imagem que transmite um conceito. E ainda afirma que a busca pela valorização do indivíduo na sociedade ganha cada vez mais força, mas há tendências que se contrapõem a esse movimento.

Estamos num mundo cada vez mais globalizado, dominado pela produção em massa de produtos, infinita oferta de serviços e homogeneização cultural. A televisão, as outras mídias e a publicidade tradicionais veiculam mensagens que vendem padrões e impõem modelos a serem seguidos. A educação e os produtos e serviços são uniformizados e as pessoas são aglomeradas e classificadas em categorias, ameaçadas com a perda de sua individualidade e identidade.

Assim, a era da informação dá poder ao indivíduo, exige maior flexibilidade, e o desenvolvimento da criatividade pessoal enfraquece a padronização. Isso se reflete em imagens e modelos mostradas na mídia impressa e virtual que apontam para a personalização e a despadronização como as maiores tendências atuais. É essa a maior tendência da atualidade, a necessidade do indivíduo de estabelecer a sua identidade, que o destaca como um ser único, mas que é também um dos maiores desafios enfrentados pelo homem contemporâneo. No filme “Por volta da meia-noite”, o personagem principal, um músico de jazz americano, diz ao jovem francês, aspirante a músico: “Você não pode sair por aí buscando um estilo, como se crescesse numa árvore. O estilo está em você. É dentro de você, no seu interior, que tem de procurar” (PHILIP HALLAWELL, 2010, p.49).

Criar um estilo é uma forma de adequar a pessoa visualmente no mundo de hoje, e a roupa com certeza é também um diferenciador social. Uma das principais funções do consultor de imagem é justamente esta, é indicar o tipo de roupa que fica bem para a pessoa dentro do estilo pessoal dela, conciliando o tipo físico com o “eu”

interior, fazendo com que a pessoa se sinta confortável e confiante em suas roupas. Todas as pessoas tem um estilo pessoal baseado em sua história de vida, profissão, idade, local onde mora, tipo físico, *hobby*. A palavra-chave para o estilo pessoal é fazer dele pessoal ou seja, estilo é a extensão da pessoa.

Gloria Kalil, (2008, p.11) é clara quando afirma:

Estilo é o que faz de você única. É o seu modo de dizer ao mundo “sou singular”. Por isso mesmo, o estilo é mais que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias. Estilo são os modos, não as modas e os modismos. A moda é uma proposta da indústria. O estilo é uma escolha pessoal. Embora possa parecer estranho, na verdade o estilo não tem muito a ver com moda. Ela passa, o estilo permanece.

Entretanto é bom fazermos a distinção entre moda e estilo. A moda é reflexo da cultura do momento, ou seja, as tendências que ocorrem no mundo, enquanto o estilo é a expressão pessoal de quem somos, pois retiramos da moda somente aquilo de que gostamos e nos identificamos. Tita Aguiar (2003, p.41) reforça nos dizendo que: [...] vidas diferentes, estilos diferentes”. Por isso o profissional tem de ser muito detalhista ao analisar o estilo de seu cliente. É preciso que saiba os hábitos, preferências e atitudes para se chegar ao estilo pessoal.

A visão de Nina Garcia (2010) sobre estilo, complementa a de Tita Aguiar (2003), porque ela nos fala que o primeiro e mais importante passo para ter estilo é projetar esse tipo de confiança, aquela que transmite às pessoas que você se respeita, se ama e se veste para si mesma e para mais ninguém. Você é sua própria musa, e que estilo se adquire ao aprender quem você é e quem quer ser neste mundo: não vem da vontade de querer ser outra pessoa, ou mais magra, mais baixa, mais alta, mais bonita.

Muitas das mulheres mais estilosas do mundo não eram tão lindas, mas se revelaram graças à autoconfiança. Elas nos fizeram pensar que eram bonitas porque elas próprias achavam isso. Não permitiram que outros a definissem: elas próprias se definiram, como é a afirmação da atriz italiana Sophia Loren: “Nada torna uma mulher mais bonita do que a própria crença de ser bonita”. Segundo Nina Garcia (2013), confiança não tem nada a ver com estética e tudo a ver com atitude. Nada cai melhor numa mulher do que esse ar autoconfiante. Quando ela realmente o possui, torna-se deslumbrante, uma unanimidade. Confiança é aquilo capaz de, instantaneamente,

aumentar a nota no quesito beleza. Quando a pessoa adquire confiança, os demais quesitos tornam-se mais fáceis.

Percebemos então que, imagem e estilo andam juntos e são uma poderosa ferramenta de comunicação com o mundo. A consultora de imagem Alyce Parsons em seu livro “*Universal Style: Dress for Who You Are and What You Want*” (1991) desenvolveu o conceito de sete estilos universais: tradicional, elegante, esportivo, romântico, sexy, criativo e dramático. Essa classificação foi adotada pelas grandes escolas que são referência em moda no mundo como a FIT (*Fashion Institute of Technology*) e Parsons.

É importante ressaltar que cada pessoa pode ter um estilo predominante combinado a até outros dois. E que apesar de existirem estilos variados, que vão do tradicional ao dramático, não existe estilo ruim, mas existe, sim, imagem pessoal ruim – aquela que, além de não ter nada a ver com a pessoa, não leva em consideração as mensagens que ela deseja e precisa transmitir ou seja, não diz nada a seu respeito ou diz as coisas teoricamente erradas.

3 METODOLOGIA

O procedimento metodológico da pesquisa exploratória – bibliográfica, cuja proposta é identificar os principais autores da área de consultoria de imagem e estilo, onde foram utilizados fontes secundárias, como livros e outros, referenciados ao longo da escrita que possam contribuir com a pesquisa.

Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.

De forma semelhante, Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Portanto, o intuito da pesquisa exploratória é conhecer mais e melhor sobre o assunto em questão. Assim, o pesquisador estará apto a construir hipóteses sobre tal assunto, aumentando o nível de compreensão acerca dele. Normalmente, as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma pesquisa mais ampla. Afinal, quando o assunto abordado é bastante genérico, é necessário fazer delimitações e outros tipos de procedimentos (AZEVEDO, 2013).

Para o embasamento teórico deste estudo foi realizada uma atenta revisão de literatura, sobretudo dos principais autores evidenciados na temática proposta entre eles Nina Garcia (2013), Titta Aguiar (2003), Alyce Parsons, Ana Vaz (2007) e Gloria Kalil (2008).

Para compreender o levantamento bibliográfico, precisamos conceituar bibliografia: relação de fontes de informação utilizadas em um trabalho, um estudo ou uma pesquisa. É composta por livros, monografias, teses, dissertações, artigos de

periódicos, doutrinas, trabalhos de eventos, material cartográfico, materiais audiovisuais, tanto físicos quanto digitais (APPOLINÁRIO, 2004).

Partindo desse pressuposto, o levantamento, também chamado de “pesquisa bibliográfica”, é a busca de informações, em fontes bibliográficas, que se relacionem ao problema de pesquisa e o fundamentem. Para Gil (2012, p. 50), “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A importância desse tipo de pesquisa é a sua contribuição em fornecer ao pesquisador a bagagem teórica, de conhecimento, e o treinamento científico que habilitam a produção de trabalhos originais e pertinentes.

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

A pesquisa bibliográfica propicia o exame de um tema para que o pesquisador construa um enfoque ou abordagem nova sobre ele, com o objetivo de chegar a conclusões inovadoras e que componham a sua gama conceitual. Nas palavras de Koche (2015, p. 22), a pesquisa bibliográfica pode ser realizada com diferentes fins:

Para ampliar o grau de conhecimentos em determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa; para dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como base ou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema, isto é, como instrumento auxiliar para a construção e a fundamentação de hipóteses; para descrever ou sistematizar o estado da arte, daquele momento, pertinente a determinado tema ou problema.

A pesquisa bibliográfica deve ser realizada em fontes confiáveis de informação, como bibliotecas e bases de dados institucionais. Os livros físicos ainda são os materiais mais utilizados para compor o levantamento bibliográfico. Nesse sentido, o pesquisador deve ter extremo cuidado com as fontes de informação que usará para compor o seu referencial teórico, pois é necessário que toda a bibliografia consultada seja de caráter técnico-científico.

Gil (2012, p. 60) diz que “[...] qualquer tentativa de apresentar um modelo para o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica deverá ser entendida como arbitrária. Tanto é que os modelos apresentados pelos diversos autores diferem significativamente entre si”. Isso ocorre pois os autores que aderem a esse método utilizam, muitas vezes, estratégias próprias de recuperação das informações, dificultando a criação de modelos ou etapas a serem seguidas.

Em função da disponibilidade dos bancos de dados bibliográficos e da profusão de artigos científicos, torna-se um grande impasse a escolha dos artigos mais adequados na construção da argumentação teórica fundamental às pesquisas e textos acadêmicos referentes ao tema pesquisado. Dessa forma, cabe ao pesquisador estabelecer uma estratégia de pesquisa bibliográfica que tanto facilite a identificação dos principais trabalhos em meio a uma quantidade grande de possibilidades que permeiam a produção científica mundial, como garanta a capacidade de estabelecer as fronteiras do conhecimento advindo dos achados científicos (TREINTA et al., 2012). É necessária a utilização de várias fontes de evidências que abasteçam o pesquisador de informações acerca do objeto de estudo.

O local onde será realizada a pesquisa é a cidade de Teixeira de Freitas, município brasileiro do extremo sul da Bahia. Sua população estimada em 2019 era de 160.487 habitantes com expansão a uma taxa 2,4 vezes maior que a Bahia e 1,6 maior que o Brasil, tendo aumentado 87% do seu número de habitantes nos últimos 25 anos.

A cidade hoje consolidou-se como a principal cidade da região, com maior polo comercial, sendo o 12º município em crescimento proporcional. Seu crescimento diversificado abrange todo o ciclo da produção de celulose (plantio, colheita, transporte e produção), indústria, prestação de serviços, agropecuária, comércio, turismo e silvicultura.

Considerando a pertinência do Consultor de Imagem, a cidade apresenta comércio variado e de serviços, se inserindo na visão global de vestir-se bem e de aumentar a autoestima das pessoas. O “vestir-se bem” está cada vez mais distante de padrões pré-estabelecidos ou regras ditadas pela moda que nada tenham a ver com você, está muito mais ligado ao que lhe faz se sentir bem – independente do seu estilo, tipo de corpo, idade da peça ou valor total do *look*. Assim, o mercado de Consultor de Imagem se faz presente na cidade pesquisada, possibilitando também a geração de empregos. O resultado da pesquisa bibliográfica traz a confecção de um

e-book apresentado à banca de defesa e após, disponibilizado ao público desse segmento e demais interessados no assunto.

4 CONSULTORIA DE IMAGEM NO BRASIL

A moda está cada vez mais presente no cenário contemporâneo, nas revistas, programas de televisão, eventos e telas do cinema. O processo de construção da imagem pessoal vem sofrendo grandes transformações nas últimas décadas. Nesse capítulo apresentamos uma breve história da Consultoria de Imagem, profissão que está sendo desenvolvida há quase trinta anos em torno do mundo, principalmente nos Estados Unidos. Atualmente, vem se consolidando como profissão reconhecida universalmente.

No Brasil, a profissão começou a decolar há uns dez anos, embora até hoje, muitas pessoas ainda não conhecem esse novo e promissor profissional do mercado da moda. De acordo com Aguiar (2003, p.32), a partir de seu livro *Personal Stylist – Guia para Consultores de Imagem*, assegura que “[...] o Consultor de Imagem é uma profissão de futuro em nosso País, isso porque as pessoas ou não têm conhecimento da moda e de como se vestir ou então, simplesmente, não têm tempo para se dedicar à moda”.

Assim, para se dedicar a atividade de consultoria de imagem o profissional necessita apresentar duas características fundamentais: gostar de moda e de pessoas. Isso porque quem abraça essa carreira lida com pessoas dos mais variados tipos e personalidades e precisa de muito tato e habilidade para tratar com temperamentos e egos diferentes. Sobre esse profissional, Aguiar, 2003, p. 32a afirma: “[...] é ele quem vai modificá-las visualmente, e essa modificação afetará internamente tanto essas pessoas como aquelas que as cercam. A responsabilidade é bem maior do que se imagina”.

Alguns consultores de imagem desenvolveram trabalhos de destaque no mercado brasileiro nos últimos anos. Segundo Aguiar (2003, p. 191) “[...] nunca a imagem esteve tão presente na consciência e nos olhos do público como agora. E nunca a imagem foi uma parte tão importante de nossas vidas”. É por isso que, de acordo com os *experts*, a profissão de consultora de imagem é uma das que mais cresce nos últimos anos. O crescimento da valorização da imagem pessoal fomentou não só o desejo das pessoas estarem mais bem vestidas, mas também à necessidade delas de alcançar a compatibilidade com as funções que desempenham na sociedade. A roupa assume papel de diferenciador social, independentemente de estar ou não

na moda. A opinião de quem atua no universo da moda sempre é tida como referência de bom gosto ou de atualidade.

Prestar Consultoria de Imagem nada mais é do que orientar uma pessoa a desenvolver sua imagem nos mais diversos aspectos a seu favor para melhorar a aparência física, a segurança e torná-la mais confiante no mundo social e profissional. Isso pode englobar o corpo como um todo, uma vez que a aparência é denotada como um ponto importante.

Assim, elencamos algumas observações, que somadas à experiência, julgamos importantes:

- O som da voz faz parte da imagem e é trabalhado por fonoaudiólogos, vozes mais graves transmitem mais credibilidade, vozes mais agudas podem transmitir uma imagem infantil;
- O aroma escolhido para um perfume pode, através de suas notas, comunicar sensualidade, força, frescor, delicadeza, dar sugestão de idade, entre muitas outras coisas;
- As formas, o peso, a musculatura, a pele, as tatuagens, os *piercings* – ou a ausência desses, as intervenções cirúrgicas...Todos esses elementos comunicam aos outros muito sobre a pessoa;
- A movimentação do corpo ou linguagem corporal, suas atitudes e comportamentos contribuem para a construção da imagem que é percebida pelos outros;
- As escolhas, os lugares que se frequenta, as viagens que se faz, a caneta, o celular, o carro e a casa, a música que se ouve...Tudo comunica algo, tudo “fala”.

O trabalho com a imagem, portanto, não envolve apenas roupas e os acessórios. É importante saber que há profissionais que optam por atuar em apenas uma área e outros que atuam em diversas áreas. Tudo vai da capacidade, conhecimento e rumo profissional que cada um deseja tomar.

Uma das profissionais que mais escreveu sobre o tema foi Aguiar (2003), a autora começou a se interessar pelo assunto quando percebeu que era muito grande o número de pessoas perdidas em busca de estilo e que compravam sem se preocupar se a peça lhe caia bem. Proprietária de uma marca, ela ensinava as clientes a se vestirem de modo apropriado ao corpo, idade e também levando em conta o

modo delas de ser e pensar. Aguiar (2003, p. 19), define *personal stylist* como um consultor particular, que indica o melhor tipo de roupa para uma pessoa dentro do estilo dela, conciliando o tipo físico com o interior, fazendo com que ela se sinta confortável e confiante em suas roupas. Assim, orienta e indica as peças e deixa a decisão de como e onde usar determinadas composições. “Não existe estilo certo ou errado. O único estilo errado é aquele não combina com a pessoa”.

A roupa é um veículo de comunicação transmitindo informações sobre a pessoa para todos ao seu redor. Antes mesmo que inicie sua fala, ela já foi analisada inconscientemente ou conscientemente pelas pessoas que estão com ela. A percepção que se tem de uma pessoa através de suas roupas não está ligada ao bom gosto ou ao gosto pessoal. É fruto de um sistema de linguagem natural do ser humano e aprimorado pelas sociedades. É necessário haver uma sintonia entre o discurso da fala e o discurso da roupa para que haja credibilidade. Se a pessoa tiver uma determinada fala e comportamento e esses não forem compatíveis com suas roupas, ninguém vai acreditar nela, ela será vista com desconfiança.

O consultor de imagem atua de uma forma profunda com seu cliente, analisa quem ele é e a sua imagem percebida pelos outros; analisa quem ele quer ser e desenvolve um projeto de construção de imagem envolvendo todas as áreas da imagem. O psicólogo americano Albert Mehrabian, conduziu estudos que indicaram que 55% da primeira impressão que as pessoas têm das outras é baseada na aparência e ações; 38% no tom de voz e 7% no que ela diz é demonstrando que os seres são visuais. Nesse pequeno espaço de tempo, a pessoa está sendo avaliada quanto à classe social, à situação financeira, à personalidade e ao nível de sucesso. Desse modo, essas impressões vão determinar se a imagem é positiva e, portanto, se ela será – aceita ou negativa, se ela será - rejeitada.

A função de um consultor de imagem é garantir que a pessoa transmita uma boa imagem por meio da aparência. É esse profissional que analisa se a roupa funciona bem para um ambiente de trabalho ou em compromissos sociais adequando as roupas à imagem a ser projetada. Então, tudo isso é comunicação visual, enquanto a comunicação verbal ocorre quando falamos, a visual ocorre o tempo todo, pelas roupas que usamos, pelos gestos e impressões.

Para Aguiar (2003, p. 26) “[...] um profissional que resolve modificar totalmente e estilo de uma pessoa do dia para a noite, impondo seu gosto pessoal, faz com que

o cliente perca a sua identidade; ele vai se olhar no espelho e ver que não é ele”. Uma transformação precisa ser lenta e respeitar o estilo do cliente.

Às vezes, pequenas modificações na vestimenta conduzem a mensagens mais poderosas. O profissional deve saber que para vestir outra pessoa ele escolherá as roupas para ela e não para sua satisfação pessoal. Há muito mais por trás da maneira de se vestir, o consultor de imagem tem de estar consciente de todos esses códigos da moda para saber vestir as pessoas com segurança.

4.1 ETAPAS DO TRABALHO DE CONSULTORIA

Desde o início do processo evolutivo da sociedade a roupa é usada como símbolo de representação de níveis sociais e de poder. A linguagem do vestir apresenta-se como uma forma de comunicação não verbal estabelecida a partir dos elementos que estão incorporados. A primeira impressão é causada pelo formato corporal ou seja, a silhueta. O olhar faz um passeio nos extremos e em seguida o interlocutor faz a leitura da mensagem transmitida pela aparência. A moda atrai não só pela oportunidade de expressar a individualidade no modo de vestir, mas como uma forma de demonstrar sentimentos e comportamentos.

Já a consultoria de imagem busca soluções para ressaltar os pontos positivos e tirar o foco dos pontos negativos de modo que a relação com o espelho se torne amistosa e eleve a autoestima da pessoa. É o cruzamento das técnicas da consultoria com a história de cada um, o jeito, personalidade e o estilo pessoal que resulta nessa imagem adequada.

Desse modo, os consultores de imagem são profissionais ligados nas tendências da moda e estão constantemente bem informados sobre onde encontrar tudo o que falta em um guarda-roupa e possuem olhar clínico na hora de analisar se uma modelagem ou uma cor cai bem numa pessoa. Faz parte da rotina desses profissionais ajudar mulheres e homens a se vestir adequadamente, a partir de suas características físicas e suas necessidades diárias. Para realizar o trabalho de consultoria é preciso conhecer bem a pessoa, sua personalidade, sua vida, sua agenda e seus objetivos.

Assim, também, é preciso conhecer o guarda-roupa da pessoa para planejar o armário para só depois fazer o *personal shopper* das peças identificadas faltosas, para então montar as combinações e fotografar as possibilidades a fim de deixar como

referência e inspiração para a pessoa após o término da consultoria. A experiência da consultoria deve servir para estimular a criatividade e a autonomia das pessoas considerando que a razão e a sensibilidade devem ser elementos de reflexão na construção e absorção dessa nova imagem.

Uma consultoria só terá sucesso se ao final a pessoa olhar no espelho e se identificar com o que vê, seja nas cores, na forma ou na harmonia da imagem que reflete. Na reflexão de Aguiar (2003) ao final da consultoria a pessoa deve reunir condições para fazer escolhas acertadas de acordo com seu tipo físico, compreendendo o que a valoriza e o que a desfavorece. A imagem e o estilo devem ser projetados de modo positivo para o mundo onde a pessoa vive. Vaz (2007) parte do princípio que imagem e estilo caminham juntos e são poderosas ferramentas de comunicação com o mundo. De acordo com a autora, existem estilos distintos e variados, embora não exista estilo ruim, e sim, imagem pessoal ruim que não leva em consideração as mensagens que a pessoa quer passar nem com os ambientes onde ela frequenta. Ela considera que tão importante quanto a conscientização do poder da imagem e da comunicação assertiva é as pessoas conhecerem de que modo podem construir uma imagem sustentável e harmônica. Na reflexão de Aguiar (2003), criar um estilo é uma maneira de se adequar visualmente ao mundo e apresentar um diferenciador social.

Desse modo, é possível afirmar que toda pessoa possui um estilo pessoal baseado na história de vida, profissão, experiência de vida, região onde mora e dos gostos pessoais. Para ilustrar estilo de vida e mostrar diferentes personalidades que influenciaram o mundo com a forma que se vestiam, Aguiar (2003) cita duas figuras femininas que muito influenciaram gerações quanto ao modo de vestir: Jacqueline Kennedy Onassis – jornalista americana – foi a esposa do 35.º presidente dos Estados Unidos John F. Kennedy e, portanto, primeira-dama dos Estados Unidos de 1961 a 1963, quando ele foi assassinado. Cinco anos depois, casou-se com o magnata grego Aristóteles Onassis e Madonna – Madonna Louise Veronica Ciccone, cantora, compositora, dançarina, atriz, empresária e produtora musical norte-americana. É reconhecida como a artista musical feminina mais bem-sucedida de todos os tempos pelo *Guinness World Records*. As duas celebridades, mesmo com estilos totalmente opostos, realidades diferentes, tinham em comum a personalidade forte e influenciaram pessoas ao redor do mundo. A autora reflete que o profissional deve ser

detalhista para identificar na sutileza da personalidade, dois ou até três estilos sendo um predominante.

Os estilos se misturam, portanto, é preciso conhecimento, investigação dos hábitos e observação das atitudes da pessoa para perceber qual é o estilo pessoal dela. Dessa maneira, um trabalho completo de consultoria envolve a construção do estilo de acordo com as preferências, as necessidades e a imagem que a pessoa deseja transmitir. Algumas etapas da consultoria estão ligadas ao autoconhecimento, desse modo o cliente aprende a projetar uma imagem que esteja em harmonia com a sua identidade. Para Aguiar (2003), o trabalho de consultoria é muito mais do que aprender a se vestir adequadamente, é um mergulho na personalidade, no estilo, na coloração pessoal, na silhueta, no visagismo, no planejamento e na coordenação das peças e acessórios do guarda-roupa de uma pessoa. Basicamente as etapas do trabalho consistem em:

- **Preparação e entrevista**

A primeira coisa que um profissional vai fazer é conversar com a pessoa e entender quais são suas maiores dificuldades e quais seus reais objetivos. As etapas da consultoria são muito particulares, existem algumas metodologias, com sessões de preparação, para entender o histórico de cada um. Essas sessões são personalizadas e para cada cliente são aplicados exercícios diferentes que podem envolver revirar fotos antigas, experimentar variações de uma determinada peça, documentar os looks que você usa ao longo de uma semana, entre outros. Depois da preparação, chega-se na etapa de conhecer o seu estilo e um pouco da vida da pessoa. Para isso, é aplicado um questionário para entender os principais pontos e como a consultoria poderá contribuir. O foco aqui é nas suas questões mais práticas.

O principal objetivo desta etapa é colher referências que serão, a posteriori, traduzidas em imagens. Entender qual tipo de discurso visual será aplicado, sem interferir na parte prática da vida. A consultoria é um quebra-cabeça e entender a parte subjetiva é apenas uma etapa.

- **Análise de estilo pessoal e tipo físico**

Depois das sessões de preparação e de uma boa conversa para entender não só as necessidades, mas como a pessoa se relaciona com a sua própria aparência,

chega a hora de entender as principais características naturais. Esta etapa pode acontecer no dia da entrevista. Será aplicado exercícios e questionários para identificar qual estilo pessoal e posteriormente será analisado o tipo físico.

É importante porque cada corpo também carrega linhas, cores, texturas e formas de interpretações diversas, que podemos acentuar ou camuflar com o auxílio da roupa, dos acessórios, do cabelo e maquiagem que escolhemos. Depois de entender um pouco sobre o rosto e suas características, passamos para as proporções corporais. Comparações entre tronco e quadril, altura das pernas, entendimento de altura e estatura, tamanho dos braços e formatos de cada parte. Tudo isso é analisado, principalmente, para entender o quanto a visão com relação ao próprio corpo pode estar distorcida. Aqui não se trata de ver o que está “certo” ou “errado” no corpo de ninguém, mas entender como os pontos de atenção estão distribuídos e como fazer com que eles trabalhem seguindo objetivos.

Algumas características, como ombros mais largos, transmitem força. Se a mulher quiser se ver mais imponente, pode acentuar isso, chamando ainda mais atenção para tal região. Mas, se quiser se ver mais delicada, isso pode ser amenizado tanto pelas peças que atraem o olhar para outros pontos do corpo, quanto pelas que repousam nessa região. Essa etapa é importante porque consciência corporal é uma coisa que não é ensinada. A maioria das mulheres sabe como o seu corpo é, mas não conhece as suas proporções de lado. Para além das proporções e formatos, as cores podem ser um complemento interessante. Quando uma cor reflete no nosso rosto, ela pode deixar a aparência mais jovial ou, se não tiver relação com os tons naturais da nossa pele, olhos e cabelos, um pouco cansada e abatida. A análise cromática só pode ser realizada presencialmente, mas como a cor é a primeira informação absorvida pelo cérebro e também pode despertar sensações de conforto, choque, calma, força, delicadeza, alegria, sensualidade, entre outras, também precisa ser pensadas de acordo com os objetivos de cada pessoa – não apenas suas características físicas.

Antes ou depois das análises físicas, podemos fazer aquele *tour* básico pelo armário – para entender quais peças mais representam, as que são adoradas, as “especiais”, as que ficam na zona de conforto.

Com todas essas informações em mãos, é hora de estudar o caso e definir estratégias. É só depois de encontrar os melhores tipos de blusas, calças, vestidos,

bolsas, sapatos e outros complementos para cada caso, que se parte para a prática: edição de guarda-roupa, compras e *lookbook*.

- **Edição de Guarda-Roupas**

Nada, absolutamente nada, sai do armário antes que tudo tenha sido minuciosamente estudado e as melhores estratégias tenham sido encontradas. Com todas as informações necessárias, é hora de finalmente abrir as portas do armário e separar aquelas peças que mais favorecem a pessoa.

Tudo é analisado com o cuidado e o carinho que merece. As roupas são provadas uma por uma e será conversado sobre o que acontece quando elas são usadas – efeitos de cor, caimento, estilo, finalidades e possibilidades de coordenação.

- **Compras: *Personal Shopping***

Na consultoria a ordem normal é: edição de guarda-roupa => compras => montagem de looks. Essa ordem pode ser alterada em alguns casos muito específicos, mas a etapa de compras é importante mesmo para quem não tem falta de peças novas. É importante saber que quem sai para a etapa de compras da consultoria dificilmente vai voltar para a casa cheia de sacolas. O mais importante é a experiência, não o que é comprado. Por isso, é feito um roteiro de lojas que mais têm a ver com o estilo de vida, orçamento e necessidades, além de uma pré-seleção de peças. Toda a sessão de *Personal Shopper* é pensada à partir daquela lista de peças identificadas na edição de guarda-roupa. Essa lista é ordenada de acordo com a importância e urgência de cada peça.

Essa etapa tem dois objetivos principais: aprender a otimizar o tempo em compras e a avaliar o que vale levar pra casa.

- **Edição de Looks**

Com o armário acertado, chega a hora de montar *looks* e ver o quanto isso tudo vai render. Eles são montados de acordo com a rotina individual de cada pessoa, então a ideia é criar opções tanto para o trabalho, quanto para o lazer – e em diferentes estações do ano. Esses *looks* são todos documentados e são anexados ao dossiê com os devidos comentários. Vale lembrar que esses *looks* são mais um jeito de exercitar tudo que foi aprendido durante o processo e um apoio para momentos em que o tempo é curto e a criatividade não se faz presente.

- **O Dossiê de Estilo**

O *Dossiê de Estilo* é um manual personalizado sobre a imagem da pessoa e que é entregue no final do processo. Nele, se encontra explicações detalhadas para cada orientação relacionada ao seu:

- tipo físico: as melhores estratégias de peças e coordenações, pensadas a partir dos efeitos que cada escolha cria para o corpo – além de orientações para adaptar aquelas que parecem mais desafiadoras;

- estilo: os elementos que se relacionam com cada faceta da personalidade e quais são mais interessantes de se evidenciar no trabalho, balada, eventos com a família, passeios descontraídos, entre outros.

- cores: as melhores cores e como combiná-las, o tanto de contraste que fica bacana e as mensagens que essas coordenações podem transmitir.

- acessórios: orientações para escolher e coordenar os melhores tipos para as necessidades, além de alguns truques de *styling*.

Além de ser totalmente ilustrado, o *Dossiê da Consultoria de Imagem* vem com o as fotos dos *looks*, todas comentadas. Esse relatório facilitará a vida da pessoa na hora de se arrumar e servirá de referência para que ela siga dimensionando as combinações atuais com as novas a partir de então. "O importante não é onde se compra ou quanto se gasta, mas o quanto se sabe na hora de comprar a roupa". (Aguiar, 2003, p. 40). A pessoa terá uma orientação sobre suas particularidades, para manter o estilo identificado durante o processo da consultoria, assim como a análise da geometria corporal e cartela de cores personalizada para consulta no momento da escolha das peças para se orientar no que realmente favorece.

Mais do que vestir bem é preciso um somatório de fatores para ter uma imagem positiva desde a boa educação, o comportamento e o caráter. A experiência e a vivência da prática da consultoria mostra que é necessário antes de tudo manter a palavra dada, cumprir compromissos, ser pontual, agradecer, falar em tom baixo, não usar palavras de baixo calão, ser verdadeiro e discreto. Ter estilo não é algo que se consegue simplesmente consumindo grifes famosas ou roupas caras, é o resultado da adoção de um comportamento propositivo e do somatório de escolhas e de atitudes positivas.

4.2 IMAGEM PESSOAL

Toda imagem pessoal que transmite um conceito é construída através das linhas, formas e cores. Isso é muito significativo. Reagimos emocionalmente a todos formatos geométricos e linhas que percebemos no rosto, no corte de cabelo, barbas, bigodes, acessórios, e vestimentas em uma pessoa.

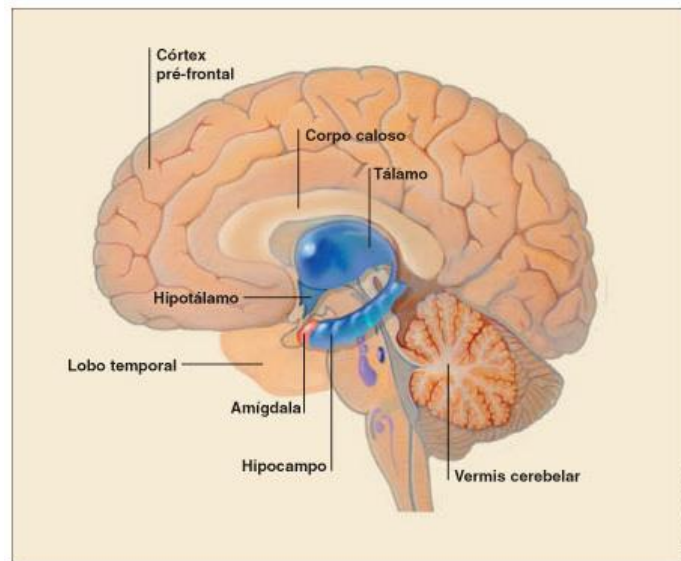
Segundo Karina Kiyoko Kamizato (2014), a imagem pessoal é a forma como você se expressa para outras pessoas, mostrando o que tem de si mesmo, sua beleza e seu conforto. Ao estar bem consigo mesmo, passa para as pessoas ao seu redor autoconfiança, autoestima e segurança, por meio da personalidade que você mesmo construiu.

As diferentes sensações e emoções que sentimos ao nos ver no espelho são exatamente o que a imagem refletida está querendo nos passar. A imagem que você tem de si mesma está alicerçada em sua autoestima, um dos principais construtores da sua personalidade. Para Kamizato (2014), quanto mais você gosta de si mesmo e mais se aceita, maior será a sua autoestima. Assim, a sua personalidade será criada com mais facilidade. Para você se sentir belo precisa gostar de si mesmo. Mas enfim, o que é bonito e belo? Segundo a autora para muitos, a beleza refere-se à perfeição das formas. Bonita é a pessoa cuja face apresenta traços finos, é a pessoa magra com suas curvas bem esculpidas. Mas por definição, bonito e belo são traços que, em conjunto, se tornam harmoniosos e agradáveis de ver (Kamizato, 2014). Assim, temos a nossa beleza natural, porém precisamos nos conhecer para saber transmitir a imagem correta para que o belo da nossa personalidade fique em evidência.

Kamizato (2014), afirma que para saber como formar a imagem ideal por meio dos traços de uma pessoa, é preciso entender como a imagem é formada, transmitida e representada por quem está olhando.

Os traços presentes nos rostos e nos corpos formam símbolos conhecidos como arquetípicos. E o símbolo arquetípico é o que nos transmite alguma sensação ou reação emocional de forma inconsciente. Assim, qualquer imagem, seja fotografia, objeto ou até mesmo a imagem pessoal, provoca primeiro uma resposta emocional para depois ser interpretada racionalmente. A Figura 1, representa o Sistema Límbico, parte do cérebro relacionada às respostas emocionais e motivacionais.

Figura 1 – Sistema Límbico



Fonte: http://www.guia.heu.nom.br/sistema_limbico.htm (2020, p.1).

Ao visualizarmos uma imagem, essa informação é recebida pelo tálamo e enviada rapidamente à área límbica, responsável pelas nossas emoções. Posteriormente, a informação recebida pelo tálamo passa para o córtex, onde uma imagem racional será processada. Então, percebe-se que as linhas curvilíneas remetem à fragilidade e a suavidade do movimento, diferentemente das formas retas, que dão a impressão de robustez e de imponência.

Segundo Kamizato (2014), essas linhas também podem ser vistas e expressadas no rosto e no corpo. A feminilidade, a sensualidade e a delicadeza da mulher estão nas formas curvilíneas vistas em um rosto oval ou em um corpo de tronco comprido com os bustos e o quadril firmes e bem evidentes. Já a imponência do homem está no rosto quadrado, no tronco largo e nos ombros retos.

Levando em consideração a imagem pessoal como um símbolo arquetípico, é possível explicar as diferentes reações transmitidas para quem nos observa, pois essa imagem, ao chegar na amígdala, irá provocar reações emocionais como o amor e paixão antes de ser processada de forma racional. Desta forma, conseguimos explicar por que mudanças como um corte de cabelo pode afetar o lado emocional e psicológico de uma pessoa alterando o comportamento e a sua autoestima.

Apresentamos, no Quadro 1, linhas e formatos da imagem e o que ela pode nos dizer do ponto de vista emocional e qual mensagem ou sensação cada tipo de linha ou formato pode transmitir.

Quadro 1 – Diferentes sensações e emoções relacionadas às linhas e formas

Linhas e formatos	Sensação e características
Forma quadrada	Com linhas retas na horizontal e na vertical, representa masculinidade, poder, força, autoconfiança, frieza e intelectualidade. Esse formato pode estar presente em diversos lugares, como no design de roupas e em penteados.
Forma circular	Origina-se das curvas. Essa forma traz uma ideia de autossustentação e de eternidade, pois é uma figura que não tem começo nem fim.
Linhas curvas	Demonstram suavidade e sensualidade e são conhecidas como linhas femininas. Diferentemente das linhas retas, as curvilíneas são consideradas quentes e emotivas.
Forma triangular	Quando a base é para baixo, representa estabilidade; já quando a base está para cima, demonstra instabilidade.
Linhas inclinadas	Demonstram dinamismo e instabilidade.

Fonte: Kamizato (2014, p. 48).

Na realidade, essa importância, segundo Kamizato (2014) é compreendermos os diferentes formatos de rosto e de corpo, os diferentes cortes de cabelo e penteado, os estilos de roupas, enfim, compreender que tudo é visto por meio de traços e que precisamos entender o que esses traços podem transmitir a fim de aplicarmos exatamente o que queremos. A imagem pessoal exerce forte influência na maneira como você é percebida e segundo Ana Vaz (2007), esta imagem é em grande parte responsável pela coerência das mensagens que você deseja transmitir e, por isso mesmo, determinam em muito a forma como os outros respondem a você. Sua imagem conta quem você é, o que deseja, seus valores, suas qualidades, suas aspirações.

Uma imagem pessoal positiva é aquela que leva em consideração sua audiência (interlocutores e observadores), os ambientes em que você se insere e o que você realmente quer ou precisa dizer. Para enviar a mensagem correta, é imprescindível que você conheça a linguagem das roupas e aprimore sua imagem,

para que ela complemente à altura suas habilidades pessoais e profissionais, sua personalidade e seus valores (Vaz, 2007). E ainda: uma vez que cerca de 80% de nossa percepção se dá pela visão, não é difícil entender por que julgamos com base na aparência e por que as cores e formas de nossas roupas são tão importantes para nossa imagem pessoal. Elas são grandes responsáveis pela linguagem de suas roupas e harmonização entre a comunicação não-verbal e a verbal – você não quer que seu discurso diga, por exemplo, “Sou criativa” e suas roupas o desmintam, dizendo “Sou conservadora”; ou que seu discurso diga “Sou capaz”, enquanto seu *look* grita “Mas não me incomode neste momento, estou cansada demais!”.

Seguindo esta linha de raciocínio, as cores e formas são instrumentos valiosos para evitar falhas e ruídos na comunicação visual. Elas carregam símbolos e é imprescindível estarmos atentas aos símbolos que escolhemos portar, colados no corpo.

Outro ponto importante a se observar, é que as cores e formas que usamos não afetam somente a nós mesmos, mas também a todos a nossa volta. Vaz (2007, p.65), afirma que podemos utilizar três passos principais para avaliar o “tom” de seu *look* – a imagem que ele lhe empresta, se é adequada ao ambiente, à ocasião e à mensagem que você deseja transmitir:

- **Passo 1:** Imagem casual X imagem formal

Para saber o que suas roupas e acessórios dizem a seu respeito, é mais fácil analisá-los, classificando-os como casuais ou formais, o que indicará se são mais adequados para ambientes ou ocasiões descontraídos (casuais) ou mais sérios (formais), conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Roupas e Acessórios

Roupas e acessórios mais casuais a farão projetar uma imagem de:	Roupas e acessórios mais formais a farão projetar uma imagem de:
Descontração	Seriedade
Diversão	Trabalho
Jovialidade	Maturidade
Frescor	Sabedoria

Irreverência	Coerência
Delicadeza	Força
Flexibilidade	Autoridade
Criatividade	Credibilidade
Cordialidade	Segurança
Mas também de:	Mas também de:
Imaturidade	Rigidez
Relaxamento	Distanciamento
Descaso	Monotonia
Despreparo	Arrogância
Insegurança	Agressividade

Fonte: Vaz (2007, p.67).

- **Passo 2: As cores**

Grupos de cores e suas correspondentes características:

- ✓ Quanto mais fechada e escura for uma cor (marinho, preto, marrom, vinho, verde-musgo), mais projetará uma imagem de autoridade, seriedade, credibilidade, força, densidade, sofisticação, formalidade, autoritarismo, arrogância e falta de abertura a novas ideias;
- ✓ Quanto mais clara for uma cor (bege, rosa, amarelo, azul-céu), projetará uma imagem de proximidade, descontração, abertura, flexibilidade, leveza, casualidade, e também de fragilidade e submissão;
- ✓ Quanto mais viva e pura for uma cor (vermelho-tomate, turquesa, *pink*, amarelo-ouro), projetará uma imagem de energia, desafio, casualidade, ousadia, criatividade, infantilidade, pouca sofisticação e irritabilidade;
- ✓ Quanto mais fosca e suave for uma cor (cores bem discretas, os tons mais neutros, por exemplo: azul acinzentado, tons de vinho esfumados, verde-musgo
- ✓ , mais projetará uma imagem de prudência, discrição, paz, equilíbrio, acolhimento, introspecção, maturidade, e também de ostracismo, conformidade e fragilidade;
- ✓ Quanto mais fria for uma cor (azuis, tons de cinza e lilases), mais projetará uma imagem de tranquilidade, equilíbrio, iluminação, introspecção e frieza;

- ✓ Quanto mais quente for uma cor (tons amarelados, alaranjados e terrosos), mais projetará uma imagem de energia, dinamismo, acolhida, sensualidade, interatividade, e também de emotividade e irracionalidade.

- **Passo 3: Qualidade**

Preste muita atenção na qualidade de suas roupas, pois ela pode dizer muito a seu respeito. É por isso que você deve, principalmente para as peças que pretende usar mais, comprar a melhor qualidade que puder. Só não se deixe levar pela ideia de que preço alto é garantia de qualidade, ou de que uma boa peça não pode ter preço acessível.

Segundo Ana Vaz (2007, p. 68), atenção nos seguintes detalhes:

- ✓ Arremates e costuras não devem estar enrugados ou tortos, principalmente os externos;
- ✓ A tonalidade da linha e do zíper usados deve ser igual ou muito próxima à do tecido de que é feita a peça, a não ser que a cor do pesponto seja propositalmente diferente, contrastante – por exemplo, tecido marinho com pesponto bege;
- ✓ As barras devem ter boa caída, ser retas e lisas. Nada de barras tortas, fofas, armadas ou enrugadas;
- ✓ Evite os botões de plástico – eles sempre parecerão mais baratos que aqueles de materiais mais duráveis;
- ✓ As casas dos botões devem estar retas, lisas e sem linhas ou fiapos pendurados; Listras, estampas e pregas devem estar alinhadas quando emendadas por costuras;
- ✓ Alguns blazers, casacos, vestidos, saias e calças devem ser forrados, principalmente aqueles de lã ou de tecidos que marcam a lingerie;
- ✓ Golas e lapelas devem assentar lisas, e não enrugam ou arrebiter – o mesmo vale para bolsos;
- ✓ Saiba como identificar peças de bom corte e caimento – isso faz uma diferença enorme para sua imagem.

É preciso entender que a imagem é uma ferramenta poderosa de comunicação com o mundo que nos cerca e existe imagem pessoal ruim – aquela que, além de não ter nada a ver com você, não leva em consideração as mensagens que você quer e precisa enviar, ou seja, não diz nada a seu respeito ou diz coisas erradas.

4.3 ESTILOS E VALORIZAÇÃO DA IMAGEM

Estilo pessoal é um termo relativamente novo. Junto à democratização da moda e à necessidade do ser humano de se diferenciar num mundo competitivo cresceu a

ideia de possuir um visual que reflita a personalidade do sujeito, inserido num contexto social. Em toda a história da humanidade, é possível observar que o ser humano foi categorizado, em geral, através dos grupos sociais dos quais fazia parte. Primeiramente entre tribos, depois, entre nobreza e plebe, burguesia e proletariado, classes sociais e segmentos profissionais. As pessoas foram sendo rotuladas através da aparência do seu grupo (roupa, cabelo, modos), provando que a “[...] moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas [...]” para passar uma mensagem. Carmem Lucia (2010, p. 338).

No artigo de Carmem Lucia (2010) ela diz que desde os primórdios da moda, final da Idade Média e início do Renascimento, as pessoas passaram a seguir seus ditames como lei. Por muito tempo, quem não seguisse a uma determinada linha estética adequada a sua época e posição na sociedade era marginalizado. A submissão atribuída ao modo vestimentar não se dava apenas por causa da moda, mas por regras de conduta ditadas pelo contexto social no qual o indivíduo estava inserido. Courhan (apud CASTILHO, 2004, p.136) auxilia no entendimento deste fenômeno ao afirmar que “[...] é a partir do vestuário e dos acessórios decorativos que o acompanham que se estabelece o primeiro grau de reconhecimento social”.

Prosseguindo, Carmem Lucia relata que a partir da metade do século XIX, os gostos e hábitos do vestir deixaram de ser direcionados pela aristocracia, com seus monarcas e cortes, e passaram a ser ditados por grandes costureiros europeus. Foi a partir desta fase, conhecida como “Moda dos Cem Anos”, que teve início a produção e a difusão formais da moda. Algumas ideias criadas por homens como Charles Frederick Worth viravam uma espécie de ditadura, pois eram seguidas rigorosamente por todas as mulheres – sem contestação. Assim, os ciclos da moda, antes mais duradouros, passaram a ser mais curtos e o seu caráter de efemeridade foi exacerbado, inclusive tendo dia e hora para acabar (início/fim de estação).

O mimetismo que tomava conta das ruas dos grandes centros urbanos só perdeu força a partir da segunda metade do século XX, com o desenvolvimento do *prêt-à-porter*. “Pronta-para-usar”, numa tradução ao pé da letra, essa técnica foi realmente importante para a democratização do guarda-roupa pessoal do usuário, possibilitando o acesso a uma diversidade de produtos expostos nos mercados e a preços acessíveis à maioria da população. Alterando assim, todo um sistema de produção e de consumo, a moda *prêt-à-porter* minimizou – e acabou – com a

influência totalitária dos modelos pré-concebidos pelos grandes costureiros, direcionados a uma clientela absolutamente exclusiva.

Com a era da informação e da comunicação a partir da segunda metade do século XX surgiram as mídias e a difusão sem precedentes de discursos relacionados à moda e, conseqüentemente, seu próprio conceito, apesar de diverso, passou definitivamente a fazer parte do dia a dia das pessoas.

Segundo Carmem Lucia (2010, p. 339) o universo feminino parece ter entendido e registrado essas mudanças mais rapidamente. A Enciclopédia da Beleza Feminina, datada de 1968, já falava da importância da mulher ter um visual personalizado e descrevia uma teoria com tipos de “estilo pessoal”. Segundo esse compêndio “[...] a ‘personalidade’ de cada uma, ou melhor, a maneira de ser de cada pessoa, tem na escolha do modelo um papel quase tão preponderante quanto a silhueta individual” (1968, p.339).

Carmem Lucia (2010), prossegue nos dizendo que esteticamente reformuladas com a “moda aberta” e com o *prêt-à-porter*, as sociedades trilharam um caminho até chegar à década de 1980, período da “moda consumada”, que, por sua vez, consolidou a roupa e seus acessórios como alguns dos principais de expressão para o homem. Sua característica indissociável foi o “individualismo”, cujo processo de incorporação do sujeito, conforme explicita Embacher (1999, p. 55), “[...] não significa adotar um *look* totalmente individual, mas chegar a um estilo pessoal de vestir”. Sendo assim, os sujeitos, que antes eram vistos como fazendo parte de uma coletividade, terminaram se utilizando das roupas na busca incessante por uma estética que contemplasse elementos característicos da sua subjetividade, como a personalidade, os gostos, a maneira de pensar e de agir no mundo, a partir dos quais criam processos de interação com o “outro”. A partir daí, a expressão “estilo pessoal” foi incorporada ao vocabulário corrente de homens e mulheres em nossa contemporaneidade e as pessoas começaram a ser identificadas por sua individualidade e não apenas por fazerem parte de um grupo, de uma sociedade.

A palavra de ordem para estilo pessoal é literalmente fazer dele pessoal – o estilo é a extensão da pessoa. Segundo Kalil (2008), estilo é o que faz de você única. É o seu modo de dizer ao mundo “sou singular”. Por isso mesmo, o estilo é mais do que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias. Estilos são modos, não as modas e os modismos. A moda é uma proposta da indústria. O

estilo é uma escolha pessoal. Embora possa parecer estranho, na verdade o estilo não tem muito a ver com a moda, pois ela passa, mas o estilo permanece.

Toda pessoa é única, e tem um estilo baseado em sua história de vida, idade, profissão, local onde mora e *hobby*. O estilo é a expressão pessoal de quem somos e a relação com o mundo à nossa volta. Aguiar (2003), reforça dizendo, vidas diferentes, estilos diferentes. Por isso o profissional tem de ser muito detalhista ao analisar o estilo de seu cliente, e há mais, geralmente as pessoas têm dois ou três estilos pessoais em que um é predominante.

Diante de tantas e tão variadas ofertas da moda, Kalil (2008, p. 13), diz que o estilo entra e se impõe – faz suas escolhas, elege alguns itens, dispensa outros. Seleciona, separa, organiza, até ficar com o que combina com os seus traços – resgata apenas aquilo que se parece com ele. Mas ter estilo não se resume no mero ato de escolha. Tem de ser uma escolha proposital, informada, precisa. Senão, qualquer um teria estilo: “Afim, todos escolhem – de uma forma ou de outra – o que vão vestir, como vão se apresentar, sua maneira de viver [...]”.

Quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, com o objetivo de ser visto exatamente como planejou. Mais do que o ato de escolher, quem tem estilo faz um depoimento de si mesmo, com toda nitidez. De longe dá para saber a que tribo pertence. O estilo manifesta sua identidade social e sinaliza para os outros de que modo você quer ser tratada.

Segundo Pascolato (2009), estilo é o que dá forma ao pensamento e mostra quem você é de verdade. Estilo distingue quem espelha de quem irradia. Estilo é conquista individual, plena de autonomia, nos dá sentido de competência, prazer e segurança e transcende tempo e gênero. Ainda acrescenta: estilo pode ser a melhor expressão do caráter de alguém, uma legítima ressonância do que somos. E que ao selecionar a imagem que você quer projetar e trabalhar arduamente para consegui-la, constrói-se um estilo: não apenas à aparência, mas especialmente a forma como vivem e comportam, a maneira que pensam, ao jeito que escolhem enfrentar seus desafios e à habilidade que têm para mostrar roupas, acessórios, histórias, preferências, um gosto sempre formidável, insubstituível e ultrapessoal. Nunca portanto, tente copiar o estilo de alguém, imitá-lo literalmente. Estilo vem com certificado de autenticidade, nos diz a autora (Pascolato, 2009).

Nina Garcia (2009), nos diz que a confiança é algo cativante, revela poder e não se perde com o tempo e que é o primeiro e mais importante passo para ter estilo

é projetar esse tipo de confiança, aquela que transmite às pessoas que você se respeita, se ama e se veste para si mesma e para mais ninguém. Você é sua própria musa. Estilo se adquire ao aprender quem você é e quem quer ser neste mundo: não vem da vontade de querer ser outra pessoa, ou mais magra, mais baixa, mais alta, mais bonita... Muitas das mulheres mais estilosas do mundo não eram lindas de morrer, mas se revelaram graças a muita autoconfiança.

Confiança não tem nada a ver com estética e tudo a ver com atitude. Nada cai melhor numa mulher do que esse ar autoconfiante. Quando ela realmente o possui, torna-se deslumbrante, uma unanimidade. Confiança é aquilo capaz de, instantaneamente, aumentar a nota no quesito beleza. Já em relação a estilo e confiança, você tem de aprender a jogar, e isso pode ser motivo de preocupação. Todas nós somos inseguras, seja lá por qual motivo for. Mas sabemos muito bem quando estamos na companhia de uma mulher confiante. Até mesmo diante das imperfeições, ela é arrebatadora. Sua beleza por algo que vem de seu interior. Não que ela não se importe com o visual; muito pelo contrário, ela se sente tão à vontade consigo mesma que até abraça suas idiossincrasias e defeitos (Nina Garcia, 2009).

Parsons e Perene desenvolveram uma teoria que denominaram de Estilo Universal, usada para identificar os estilos de homens e mulheres e é a mais utilizada pelos estudiosos e profissionais que trabalham de alguma forma com o tema. O conceito do estilo universal é a combinação de estilos que melhor reflete a totalidade de um indivíduo, ele foi subdividido em sete tipos de estilos, com qualidades e características diferentes.

Essa teoria é apresentada por Berenholc (2003, p.2) da seguinte maneira:

A combinação de estilos que melhor reflete a totalidade de um indivíduo; inclui personalidade, características físicas, estilo de vida, preferências e objetivos. Cada estilo pode ser necessário em algum momento da vida (...). Os estilos foram divididos em três grupos:

- a) clássicos: Esportivo, Tradicional e Elegante
- b) relacionados ao Gênero: Romântico e Sexy
- c) temáticos: Criativo e Dramático.

Aguiar (2003) traz uma classificação um pouco diferente. Segundo a autora, os estilos são: tradicional; moderno; romântico; criativo; natural; esportivo, elegante e sexy. Esta, por sua vez, é claramente influenciada pela teoria dos Estilos Universais, havendo apenas mais subdivisões. Para melhor compreensão sobre cada um dos sete estilos universais, (Aguiar, 2003, p. 59) os descreve de forma clara e objetiva:

1 - Estilo Tradicional: este estilo invoca respeito, deixando as pessoas que o usam com ar formal, por ser muito sério e rígido. As pessoas que seguem esse estilo são tradicionais em relação à imagem e à aparência e não seguem moda.

A mulher tradicional é muito recatada e preconceituosa na maneira de se vestir. Mesmo no verão é incapaz de usar blusa com uma leve transparência ou um decote ligeiramente pronunciado. É o visual aceito universalmente no meio profissional, pois além de transmitir um ar conservador é um visual maduro, passando confiabilidade para aqueles que a cercam. Este estilo geralmente têm preferência para roupas com cores neutras, opacas ou claras, estampas discretas, maquiagem e cabelos também discretos, segue o padrão clássico, geralmente o visual é composto por duas cores ou três no máximo e adoram um *escarpin*, sapato em estilo clássico, ilustrado na Imagem 1. O *scarpin* é democrático e versátil, presente no closet de praticamente todas as mulheres, o modelo que nunca sai de moda, compõe produções mais formais ou acrescenta um toque de elegância aos *looks* despojados dos mais variados estilos.

A desvantagem desse estilo é que anos passam e você tem a impressão que a pessoa sempre está igual, com uma aparência monótona e antiquada, além de parecer formal e cerimonioso para ocasiões casuais.

A fim de melhor visualizar alguns *looks* de forma ilustrativa e didática, lançamos mão de imagens da *Pinterest* – rede social visual, que ajuda os usuários a encontrar ideias e referências para experimentar em suas vidas, como moda, jardinagens, culinária e outros. Registramos, ainda, que há outras organizações de estilos disponíveis, mas a opção por esses, foi em decorrência da escolha da pesquisadora.

Imagem 1 – Estilo Tradicional



Fonte: Pinterest (acesso em 19/03/2020).

2 - Estilo Elegante: a pessoa que segue este é impecável na aparência, nunca está de mais nem de menos, nem segue modismos. Passa uma imagem refinada, *chic*, que pode chegar a intimidar os outros por sua austeridade. Gosta de investir em peças bonitas, duráveis, e, sobretudo, de boa qualidade.

É um estilo apropriado para qualquer ocasião, principalmente para atividades formais e proeminentes. Este estilo elegante, tem uma pegada mais *clean*, roupas com poucos detalhes, de boa qualidade e atemporais, tem combinações luxuosas, não seguem a moda passageira. Tecidos sofisticados, tom sobre tom claras ou escuras.

Imagem 2 – Estilo Elegante



Fonte: Pinterest (acesso em 19/03/2020).

3 - Estilo Moderno: é a mulher urbana, que herda a sofisticação e o luxo do estilo elegante e acrescenta ousadia. A imagem que a pessoa de estilo moderno nos passa é de alguém distante, ao mesmo tempo sofisticada, com visual cosmopolita, moderno, que chama a atenção. Pode parecer muito sofisticado para profissões conservadoras e para o dia a dia. A roupa funciona como uma armadura que envolve o corpo, transmite uma imagem forte, poderosa, que acaba intimidando por ser um visual pesado.

A Imagem 3 representa o estilo moderno, roupas geralmente estruturadas, cores fortes e de alto contraste, tipo preto, ou preto e branco, cores sólidas e intensas, roupas de alfaiataria masculina, acessórios grandes e roupas de couro. As botas acompanham bem o referido estilo, acrescentando um ar de imponência.

Imagem 3 – Estilo Moderno



Fonte: Pinterest (acesso em 19/03/2020).

4 - Estilo Criativo: para a mulher criativa, a moda é a arte, ela faz de suas roupas e acessórios uma declaração artística, herda do moderno a extravagância, mas, no caso do criativo, sem limites. É o estilo que mistura, inova, não segue regras do vestuário; não existe o certo ou o errado, valem até roupas do armário da vovó. Toda roupa étnica, na verdade, é criativa e quem tem esse estilo não se importa com o que os outros pensam dela, pois a forma de expressão é mais importante. Para o conservador é um estilo conflitante.

A pessoa criativa não tem censura na maneira de se vestir, ela se expressa de maneira imaginativa, anticonvencional. Muda o estilo de um dia para o outro. Tem de ter muita autoconfiança para fugir dos padrões. É um estilo de referência para quem trabalha com arte, moda e publicidade. Não se encaixa em profissões conservadoras. A Imagem 4 representa o estilo criativo, é um *mix* de peças de arquiteturas exageradas e cores contrastantes, mistura peças clássicas com antigas, roupas customizadas, *mix* de estampas, acessórios rústicos e étnicos.

Imagem 4 – Estilo Criativo



Fonte: Pinterest (acesso em 19/03/2020).

5 - Estilo Esportivo: Quem segue o estilo esportivo não consome tempo com vaidades; esse estilo está ligado à praticidade, ou seja, é prático para usar e cuidar. A limitação desse estilo está nas ocasiões formais e nas profissões ultraconservadoras. A Imagem 5 representa o estilo esportivo, roupa confortável, despojada, alegre, acessórios simples, nenhuma maquiagem, bolsa prática, jaqueta, camiseta e tênis.

Imagem 5 – Estilo Esportivo



Fonte: Pinterest (acesso em 19/03/2020).

6 - Estilo Romântico: a mulher romântica resgata toda a graça, delicadeza e feminilidade de outros tempos em sua roupa, beleza é sua teoria. Tem aparência delicada, fresca. Pode parecer fragilizada perante os outros, principalmente em situações de trabalho. Atividades ligadas ao lar, à comunidade e aos cuidados com pessoas são as mais indicadas ao estilo, mas ao mesmo tempo parece muito gentil para profissões tradicionais. Neste estilo as roupas são delicadas, cores sutis e leves, cabelos cacheados, roupa estilo princesa, laços e fitas, as vezes estampas florais, joias e bijuterias antigas, representado na Imagem 6.

Imagem 6 – Estilo Romântico



Fonte: Pinterest (acesso em 19/03/2020).

7 - Estilo Sexy: é uma mulher carismática, exuberante, muito atenta com o corpo e os efeitos que causam nos homens. Tudo que revela o corpo faz parte do guarda-roupa. É um estilo ideal para a noite. A mulher sexy nasceu para brilhar, mas ela precisa ser segura de si e ter uma boa dose de bom senso. Geralmente segue tendência internacional de moda, tecidos que marcam o corpo, decotes, fendas, linhas reveladoras, tecido transparente, com brilho, cabelos compridos, maquiagem forte e sapatos bem alto.

Imagem 7 – Estilo Sexy



Fonte: Pinterest (acesso em 19/03/2020).

Um longo caminho foi percorrido pelo ser humano até a conquista da sua autonomia e individualidade no vestir, aquela que lhe garantisse a condição de transmitir através da aparência dados sobre a sua personalidade, “marcar” sua relação com o mundo exterior, estabelecer comunicação por meio dos sinais textuais da relação estabelecida entre corpo e vestuário. Essa conquista se concretizou apenas após a consolidação dos movimentos sociais que alteraram a maneira de homens e mulheres se expressarem diante do mundo.

Alice Ferraz (2017, p. 29) nos fala que “[...] as pessoas não nascem com estilo, que entende que algumas pessoas podem nascer com certo talento para se vestir bem ou com um olhar mais apurado em relação à imagem no geral, mas, para estilo, esse talento vem com o tempo e com muito treino”.

A teoria dos Estilos Universais, conforme as Imagens de 1 a 7, evidenciadas anteriormente, pode ser usada como base, e empregada por todos os consultores de

imagem que precisam conhecer bem o seu público-alvo e os signos ligados às múltiplas personalidades que povoam o mundo moderno.

5 CORES, CORPO E SEUS FORMATOS

A cor é uma das ferramentas mais poderosas na construção da imagem pessoal, pois exerce força física e psicológica. Ela influencia na sua imagem perante as pessoas e a sociedade. No entanto a cor é construtiva e tem um valor de símbolo, torna-se capaz fornecer uma linguagem que comunica ideias e que transmite significados que acabam se incutindo em nós. Mas as cores também estão relacionadas com o psicológico, sendo que estas podem afetar-nos emocionalmente.

Existem cores que tem o poder de animar e inspirar, assim como existem outras que são depressivas; algumas podem acalmar-nos, enquanto outras podem nos estimular; outras podem aliviar o *stress*, a tensão, a ansiedade ou a depressão. As cores tem um papel fundamental em quase todas as situações e segundo a tese de Pina (2009), a palavra cor pode ter vários significados. Pode dizer-se que o mais correto e de um modo científico, é que a cor é algo que nós vemos com os olhos, que interpretamos com o cérebro, mas antes de tudo isto, a cor é pura e simplesmente o resultado de uma interação entre a luz e um determinado objeto ou material, seja este qual for, ela sempre fez parte do mundo. Pina (2009) fala que desde o início dos tempos este tem conjugado as cores em seu proveito, dando-lhe os mais diversos significados para que estas pudessem em conjunto proporcionar um mundo mais fácil através de associações das cores.

Segundo Pina (2009), existem três elementos necessários para que consigamos visualizar a cor:

- Em primeiro lugar temos o órgão visual que, muitas vezes conjuntamente com os outros sentidos, nos permite ter a percepção de tamanhos, de formas, de texturas, de brilhos, de transparências, de cores e outros parâmetros com os quais lidamos todos os dias e que visualizamos quase de forma imediata e inconsciente;
- Em segundo lugar será a natureza da luz bem como a intensidade à qual o objeto se encontra exposto, pois na ausência desta não seria possível aos objetos refletirem a sua cor;

- Em terceiro lugar temos os fatores de reflexão do objeto. Este fenômeno dá-se nas superfícies que são opacas e o fator de transmitância ou de transmissão dá-se em superfícies consideradas transparentes.

No entanto, percebemos que o fenômeno da cor pode ser percebido de forma diferente pelas pessoas, levando em conta que é um fenômeno subjetivo, individual e ligado à nossa personalidade e a maneira de ser, podendo mudar ou permanecer inalterado ao longo da vida. As cores acompanham e influenciam as nossas decisões nas mais diversas circunstâncias.

Pina (2009) nos diz que a cor é uma sensação visual que envolve pelo menos três elementos: uma fonte de luz, um objeto e um observador. A cor que reside nos objetos que nos rodeiam deriva dos corantes que estes possuem, os quais absorvem determinados comprimentos de onda de luz e outros corantes que refletem os restantes comprimentos de onda, sendo estes vistos pelo observador. O olho humano contém dois tipos de receptores que nos permitem perceber a luz, eles são, os cones e os bastonetes. Os cones apenas são excitados e sensíveis à cor bem como à luz do dia, e são estes que contribuem para uma visão diurna. À noite, os bastonetes são ativados podendo o ser humano ter uma percepção noturna. Existem três grupos de cones que são sensíveis a uma parte do espectro visível, sendo sensíveis a apenas três tipos de cores, o vermelho, o verde, e o azul. O cérebro recebe estes sinais e processa-os acabando por ter a noção da cor.

Portanto, qualquer ser humano dotado de visão pode observar as cores, entretanto, nem todos as percebemos e as entendemos como uma ciência ou fenômeno. Visualizar, admirar e desenvolver preferências por determinadas cores e estabelecer uma ligação com elas é algo adquirido, mas geralmente não sabemos explicar o porquê de nos sentirmos mais atraídos por essa ou aquela cor, simplesmente gostamos e fazemos uso dela de forma mais frequente.

Ainda sobre o relato de Pina (2009), a percepção é a porta *input* do nosso sistema cerebral, é a entrada para toda a informação que o indivíduo adquire e depois descodifica. A forma como visualizamos as coisas será sempre vista de tal forma harmoniosa que o nosso elemento visual ajudará sempre o ser a fazer as distinções corretas. Não só entre tonalidades, mas também entre formas pois estas estão sempre presentes na mensagem que chega aos olhos e posteriormente ao cérebro.

No entanto, as cores que se visualizam estão associadas a um mesmo princípio, o da absorção de luz, conceito algo oposto ao de reflexão. Convém salientar que a luz é de fato a grande responsável pelo fenômeno da cor, pois a cor existe devido ao fato de que, quando a luz atinge um determinado objeto, este absorve algumas das cores e reflete outras que são posteriormente as cores que o órgão visual consegue perceber, cores essas que variam consoante o tipo de ondas eletromagnéticas impelidas pela luz.

Kamizato (2014, p.138), confirma que a cor que utilizamos na roupa, no cabelo ou na maquiagem transmite informações a respeito da nossa imagem. “Usar saia reta na cor preta pode transmitir uma aparência elegante e, ao mesmo tempo, ajuda a diminuir o volume do quadril”. A cor também pode representar o que estamos sentindo: uma blusa amarela, por exemplo, transmite uma energia quente e dá a impressão de a pessoa ser alegre e extrovertida.

É importante e curioso observar o que Aguiar (2003, p. 99) nos relata:

[...] o pintor suíço Johannes Itten, ao observar seus alunos, constatou que eles tendiam a usar nas pinturas cores semelhantes às de sua coloração pessoal (pele, olhos e cabelo). Criou então uma teoria na qual a pessoa deveria usar no seu vestuário cores que repetissem e valorizassem sua coloração.

Existem vários benefícios ao usar as cores que se harmonizam com a sua coloração, por exemplo, quando se usa as cores adequadas a aparência se torna mais iluminada, saudável e rejuvenescida, quando o contrário, a pessoa vai aparentar cansaço, envelhecimento e se tonar apagada. A fim de encontrar as cores que harmonizam com a coloração pessoal, é necessário que a pessoa passe por uma análise a fim de que cor/cores sejam utilizadas para melhor valorizar a sua imagem pessoal.

Segundo Titta Aguiar (2003, p. 101):

A coloração pessoal é avaliada a partir do tom da pele, da cor dos cabelos e dos olhos, cujas variações implicam com a quantidade de três pigmentos: Hemoglobina = vermelho; Melanina = marrom-azulado / marrom-alaranjado; Carotina = amarelo, configurando-se, assim que a coloração pessoal pode ser quente ou fria, dependendo da quantidade de hemoglobina, melanina e carotina.

De acordo com alguns estudos sobre a origem do conceito de as cores terem temperatura surgiu com Goethe, poeta alemão, que estudou os estímulos psicológicos

que a cor transmitia ao ter dividido o disco cromático em duas seções, representado na Figura 2, o que denota que as estações como outono e inverno, sugerem cores escuras e sóbrias que reconfortem o ser humano física e psicologicamente e que lhe proporcione a sensação de calor, enquanto que em estações mais quentes como primavera e verão as cores são mais claras e vivas que indicam sensação de frescura e de alegria. (Jones, 2005) indica que as cores quentes são as que se associam a vários estados de espírito, tais como a paixão o amor e cores frias são as que se associam ao frio, ao gelo, ao céu, ao mar. São os tons predominantes que compõem a paleta dos tons frios, os azuis, os brancos, os violetas, sempre muito claros e diluídos.

Figura 2 – Representação da temperatura das cores



Fonte: Pinterest (acesso em 20/03/2020).

Entretanto, Pina (2009) nos diz que as cores, seja qual for a estação do ano, podem sempre e independentemente da situação em que são usadas bem como da sua tonalidade, ou intensidade, podendo ser mais claras ou mais escuras, transmitir o quente ou o frio. São exemplos desta incrementação, cores como o vermelho ou amarelo, que pertencem a uma gama de cores quentes ou então o azul ou o verde cores que se encontram na paleta de cores predominantemente frias.

Porém, Aguiar (2003 p. 103), complementa acerca das cores:

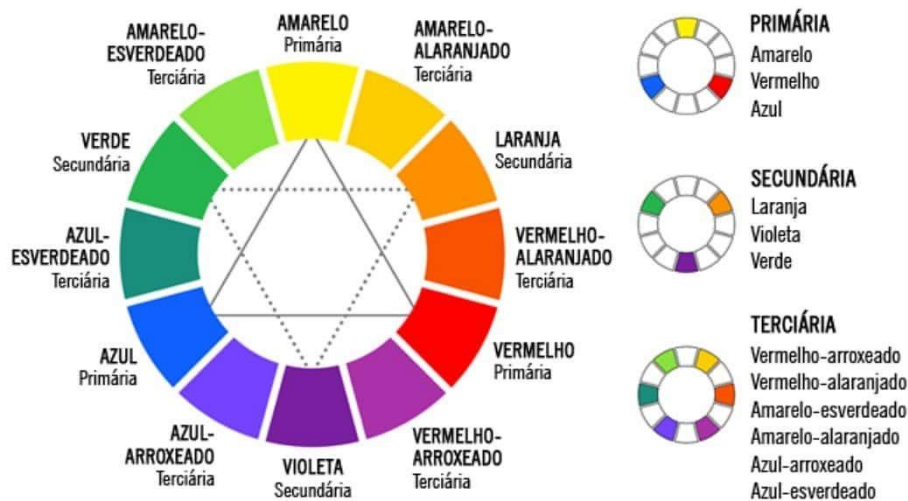
[...] quentes têm o subtom amarelo como os vermelho-alaranjado, laranja, amarelo, amarelo-esverdeado, dourado, verde-azeitona, pêssego, ferrugem, marrom-escuro, cobre, caramelo e branco sujo (*off white*). São em geral mais luminosas. E que as cores frias têm o subtom azulado como os azul, vinho, verde-esmeralda, azul-cobalto, violeta, rosa, *pink*, prata, preto e branco. O conceito frio advém da intensidade menor das cores. Em geral, elas são menos luminosas.

Entendemos que o valor da cor é determinado pelo grau de proximidade do preto ou do branco. Aguiar (2003) fala que as cores claras passam mensagem de uma pessoa romântica, gentil, informal. As cores escuras transmitem autoridade e audácia. As cores intermediárias são cores clássicas e neutras – entre o masculino e feminino. A diferença no valor das cores produz o contraste – o contraste mais forte é o preto e o branco.

Com relação a intensidade, diz respeito à clareza ou obscuridade de uma certa cor que poderá dizer-se que um azul-escuro será mais intenso quanto que um vermelho claro será mais luminoso, apresentando assim níveis diferentes de luminosidade, ou seja, ao grau de pureza ou saturação das cores. A cor intensa é quando sua gama está bem ativa, pura, facilmente reconhecível. A cor está pouco intensa quando está muito misturada.

Importante apresentar as cores primárias (azul, vermelho e amarelo) que no seu conjunto irão criar uma mistura aditiva e conseqüentemente cores secundárias e terciárias conforme a Figura 3.

Figura 3 – Representação das cores primárias, secundárias e terciárias



Fonte: Pinterest (acesso em 20/03/2020).

Conforme Pina (2009) a cor é, a nível estético e funcional, um dos atributos que mais influência a forma como lidamos com o que nos rodeia. É fácil apreciar o aspecto estético da cor considerando o efeito que pode causar na forma de combinação de peças de cores distintas.

Depois que a pessoa descobre as cores que mais a favorecem, eis uma questão, ou seja como usá-las de uma forma coerente. Segundo Heller (2016, p.17), “[...] nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático. Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito”.

O significado e o simbolismo das cores têm sido desde há muito tempo objeto de estudo para os *designers* e para quem lida com este tema no seu quotidiano, sendo que elas são sempre visualizadas, percebidas e utilizadas pelas pessoas em todas as sociedades e de diferentes formas.

Segundo Aguiar (2003, p.104) existem quatro combinações de cores:

1. Combinação Monocromáticas representada pela Imagem 8, que trata da combinação de cores da mesma família, variando a intensidade e profundidade. Este esquema é fácil de ser usado com resultados sofisticados e atrativos.

Imagem 8 – Representativa do *look* monocromático



Fonte: Pinterest (acesso em 20/03/2020).

1. Combinação Complementar, visualizada na Imagem 9 – trata da combinação de cores opostas do círculo cromático. São cores de alto-contraste e criam um efeito dramático e sóbrio.

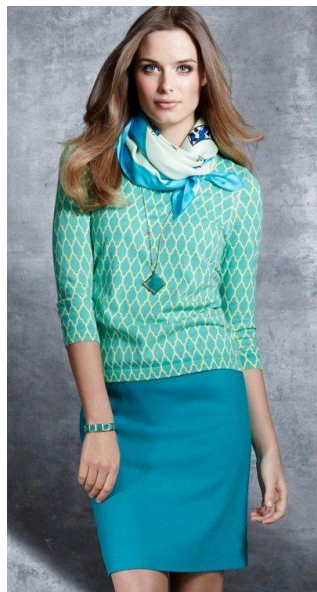
Imagem 9 – Cores Complementares



Fonte: Pinterest (acesso em 20/03/2020).

2. A combinação de Cores Análogas, como mostra a Imagem 10, trata de combinação de duas ou mais cores situadas lado a lado no círculo cromático, geralmente tem baixo-contraste, criam um efeito harmonioso.

Imagem 10 – Cores Análogas



Fonte: Pinterest (acesso em 20/03/2020).

3. A Combinação de Cores Tríades, representada na Imagem 11, trata de combinação de três cores igualmente espaçadas no círculo cromático, destacadas à direita da imagem ora descrita.

Imagem 11 – *Look* de Cores Tríades



Fonte: Pinterest (acesso em 20/03/2020).

Heller (2016, p. 17) diz que quem trabalha com cores, como os artistas, os cromoterapeutas, os *designers* gráficos ou de produtos industriais, os arquitetos de interiores, os conselheiros de moda, precisam saber de que forma as cores afetam as pessoas. Embora cada um trabalhe com suas cores individualmente, os efeitos devem ser universais. O autor ainda complementa que um terço da criatividade consiste de talento, um terço de influências ambientais que estimulam dons especiais e um terço de conhecimentos aprendidos a respeito do setor criativo em que se trabalha. Quem não souber nada a respeito dos efeitos gerais e da simbologia das cores, quem quiser confiar apenas em seus talentos naturais, será sempre ultrapassado por aqueles que possuem, além disso, esses conhecimentos.

Concordamos que cada cor é determinada por seu contexto, pelo entrelaçamento de significados e harmonia em que as percebemos, sendo que o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto, a despeito do olhar do observador.

Elencamos, a seguir, os diferentes significados das cores, segundo a ótica de Aguiar (2003, p. 106), observando que existe toda uma psicologia por trás delas:

VERMELHO:

- Cor da paixão, excitante e estimulante;
- Personalidade: corajosa, dominadora, firme, dramática, sexy, ativa, extrovertida, apaixonante, impulsiva e agressiva;
- Ideal para ser usado em datas românticas (cor da energia sexual, atrai paixão, interage com homens, pois transmite confiança) e para falar em público, pois chama atenção.

AZUL:

- É a cor do respeito, confiabilidade, fidelidade e serenidade;
- Transmite elevado status social, civilidade, estabilidade e dignidade;
- Personalidade: sincera, pensativa, comunicativa, calma, pacífica, inventiva, honesta, conservadora, atenciosa e paciente;
- Ideal para ser usado em atividades criativas, pois estimula a fantasia.

AMARELO:

- Cor estimulante, quente, pode fazer aumentar o nível de ansiedade e induzir inquietação;
- Simboliza o otimismo e está associado ao intelecto; é a cor da iluminação, da expectativa, do dinheiro;
- Personalidade: receptiva, acessível, alegre, otimista, criativa, extrovertida e ocupada;
- Ideal para ser usado para vender produtos, pois é alegre e estimulante.

LARANJA:

- Cor energética, audaciosa;
- Personalidade: calorosa, prática, extrovertida e espontânea;
- Ideal para ser usado em festas, pois transmite calor e amizade.

VIOLETA:

- Em geral, as pessoas atraídas pela cor púrpura são muito criativas, gostam de lidar particularmente com arte ou filosofia, têm elevado senso de espiritualidade, são pessoas apaixonadas e sonhadoras;

- Violeta avermelhado significa inteligência, tranquilidade e paixão ao mesmo tempo;
- Violeta-claro inspira nostalgia e romance;
- Violeta lida com os sentidos e gera paixão.

VERDE:

- Cor relaxante, de comunicação, é a cor que rejuvenesce, representa a paz e transmite estabilidade;
- Personalidade: receptiva, aberta, estável, equilibrada, prestativa, leal, doce, responsável, amiga, tranquila e simpática;
- Ideal para ser usado em datas românticas, especialmente o verde-claro, que transmite docilidade.

PRETO:

- Transmite poder, mistério, dominação e dignidade;
- É uma das principais cores da moda contemporânea pela sua versatilidade;
- Personalidade: pessoa autoritária, audaz, dramática, *chic*, forte, formal, firme, elegante e masculina;
- Ideal para o primeiro encontro, pois transmite mistério e erotismo; e para reunião de negócios, pois transmite poder; passa uma imagem de pessoa dinâmica ao falar em público.

BRANCO:

- Transmite pureza, esperança, confiança, frescor e limpeza;
- É o símbolo da entrega, é uma cor de *status*, da virtude e do altruísmo, traz sensação renovadora e aberta a mudanças;
- Personalidade: expressiva, artística, inocente, pura, fiel, fria, distante e feminina.

CINZA:

- É a mistura do preto e do branco; neutra, ligada à sabedoria; é preferida por filósofos, artistas e intelectuais;
- Cor da eficiência, do refinamento; é uma cor incerta, a cor do medo;

- Personalidade: calma, conservadora, poderosa, autoritária, confiável, modesta e controlada;
- Ideal para ser usado em atividades criativas, pois desencadeia o desenvolvimento artístico; em reuniões de negócios, traz sucesso e força.

MARROM:

- Cor informal, que está associada à humildade e pessoas sem arrogância; É uma cor agradável, neutra, que não transmite muita emoção;
- Personalidade: confiável, educada, bem-sucedida, estável, perseverante, segura, resistente a mudanças;
- Cor que tem o apelo da classe alta.

ROSA:

- Tem conotações positivas, é calmante e aconchegantes, traz vitalidade juvenil; é a cor universal do amor, mas projeta menos energia do que o vermelho;
- Personalidade: gentil, afetuosa, romântica, feminina, quieta, artística, apaixonada, acessível, sensitiva, refinada, delicada e doce;
- Ideal para ser usado em data romântica, pois sugere beleza celestial; e em entrevista de primeiro emprego pois acalma.

Portanto, o trabalho do Consultor de Imagem não é simples, necessita de estudos, pesquisas, experiências e aplicação na pessoa a qual pretende produzir efeitos e significados a fim de atender ao cliente, bem como possibilitar a sua satisfação, autoestima e felicidade. Pela sua importância, o uso da cor também resulta na percepção do mundo e da forma de o visualizar, mas sobretudo de viver. Essa tendência que atribuímos diversos significados à cor com base no que conhecemos e com o que lidamos diariamente, favorece a valorização da beleza natural das pessoas.

5.1 O CORPO E ALGUNS DE SEUS FORMATOS

No decorrer da história, a imagem corporal, com relação ao conceito de beleza, sofreu muitas variações, influenciadas por fatores culturais, hábitos alimentares e aspectos psicossomáticos de épocas e espaço geográfico.

Segundo Kamizato (2014, p. 28), teve alguns fatos marcantes na história dos modelos de beleza que se passaram no mundo inclusive no Brasil:

Século XIX: momento em que a culinária valorizava alimentos com alto teor calórico. Nessa época, os corpos feminino mais desejados eram aqueles com formas arredondadas, ainda que chegassem à flacidez. Grandes pintores, principalmente os europeus, valorizavam mulheres de cabelos claros, ondulados, de rosto sedoso e colo leitoso como pérola. No Brasil, a beleza estava na pele morena, nos cabelos compridos e escuros e nos olhos pretos. A semelhança entre essas mulheres estava no corpo, carnudo e cheio de sulco, diferenciando socioeconomicamente quem tinha poder de quem pertencia à classe social mais baixa.

Anos 1960: período de grande marco na relação do indivíduo com os outros e com o mundo por meio do feminismo, da relação sexual, da expressão corporal, tudo exaltando o corpo e associando-se a ele. Começam a mudar os padrões de beleza e as medidas cada vez menores começam a ser valorizadas. Quando o real do próprio corpo se faz visível e é considerado desfavorável, ocorre a busca por transformações radicais. Medidas como plástica, lipoaspiração, tatuagem, uso de remédios e anabolizantes já estavam em prática nessa época.

Anos 1980: a magreza já podia ser percebida com clareza. As formas curvilíneas perdiam espaço para corpos cada vez mais magros e sem formas definidas. Porém, além de mulheres magras sem formas femininas evidentes, surgiu o interesse pelo realce da feminilidade evidentes, surgiu o interesse pelo realce da feminilidade nos gestos, nas roupas e na própria imagem do corpo. As mulheres passaram a mostrar toda a sensualidade, seguindo o modelo de divas como a Madona, com suas músicas e gestos ousados e sensuais, e, aqui no Brasil, seguindo o exemplo de Sônia Braga.

Final do século XXI até os dias atuais: o corpo perfeito passa a ser uma obsessão para as mulheres, principalmente para as da classe média. A obesidade era e ainda é vista com maus olhos, e a magreza, vista como sinal de sucesso, perfeição, competência e atrativo sexual. (Grifou-se).

Prosseguindo, Kamizato (2014, p. 30), ainda afirma que:

[...] no decorrer do século XXI, as mulheres almejam a magreza; para isso, adotam dietas rigorosas e praticam atividade física de forma exagerada. Elas podem optar por corpos magros esculpidos e mostrar curvas femininas de forma delicada ou com bastante definição.

No atual século XXI, teve início a uma obsessão americana: seios volumosos, mas sem deixar de valorizar os glúteos. As mulheres brasileiras começam a desejar corpos com seios maiores e quadris esculpidos, em busca de um corpo brasileiro curvilíneo.

Continuando as reflexões, Kamizato (2014), chama a atenção para todas as formas de nos ver e ver o outro (estar acima ou abaixo do peso, ser alto ou baixo, musculoso ou flácido, entre outras características) passam por influências na definição do bonito e do feio, e essas definições são impostas pela própria sociedade em que

vivemos, uma vez que a imagem de nosso corpo apresenta um complexo emaranhado de fatores psicológicos, sociais, culturais e biológicos que ajudam a determiná-la, como as nossas características físicas: cor e espessura dos cabelos; cor dos olhos e da pele; altura – carregados de material genético (DNA).

Segundo (Kamizato, 2014), a influência cultural não está relacionada apenas à beleza física, mas a todo o conjunto que pode compor e proporcionar a beleza, por exemplo, acessórios, roupas e comportamento (modo de falar, de expressar, utilização de palavras e expressões regionais. Em virtude dos diferentes climas das regiões do Brasil, uma pessoa que vive na região do Sul do país terá preferências e tendências de moda bem diferentes daquelas das pessoas que vivem no Nordeste, local em que o calor chega a ser escaldante. Além de adornos e vestimentas diferentes, há diferentes características no próprio corpo, como o tom de pele.

É importante registrar que as emoções são responsáveis pela busca de uma boa saúde e de bem-estar e, uma vez em desequilíbrio, essas emoções podem causar doenças psicofisiológicas e também psicoemocionais. Os aspectos psicológicos têm grande influência na nossa imagem, pois os pensamentos, as vivências e as experiências de vida é que vão determinar se aceitaremos o nosso corpo, nosso comportamento em relação a ele e o jeito de nos vestir. Demos evitar a obsessão pela perfeição e das atitudes radicais, prejudicando conseqüentemente a saúde.

Segundo Aguiar (2003), as formas do corpo variam de pessoa para pessoa; duas pessoas podem usar o mesmo número de roupa, mas ter formato de corpo diferente, pois além da variedade de etnia há miscigenação, e não se esqueça de que as formas do corpo de uma pessoa mudam conforme avança a idade, por isso, o que cai como uma luva para uma pessoa pode não dar certo para outra.

É preciso analisar detalhadamente o tipo físico de cada pessoa, para saber valorizar o que ele tem de bonito e camuflar as partes do corpo que não a beneficiam. Kalil (2008, p.31) define bem o jogo das proporções: “O curto deve alongar; o longo deve esticar para os lados; o estreito pede mais volume; o avantajado precisa esconder-se”.

Segundo Aguiar (2003), depois de escolher a roupa correta para o tipo físico, há a possibilidade de criar a ilusão de um corpo proporcional, usando tecidos e cores de forma adequada: cores escuras e tecidos molengos emagrecem, enquanto cores claras, brilhantes e quentes, e tecidos que armam, fofos e peludos deixam o corpo mais volumoso. Para avaliar o tipo físico de alguém, identifique o seu formato de

corpo, considerando características de diferentes silhuetas, ilustradas e descritas nos Quadros que seguem.

Quadro 3 – Corpo Ampulheta

CORPO AMPULHETA



Silhueta:

Ombros e quadril da mesma largura

Cintura bem definida

Costas largas

Coxa volumosa

Objetivos:

Minimizar a coxa

Valorizar a cintura fina

Disfarçar o busto para não parecer muito volumoso

Se a mulher for esbelta e tiver altura mediana, poderá usar quase todos os tipos de roupa, pois fica fácil valorizar o tipo físico. Se estiver acima do peso, tenha prudência quanto ao tipo de roupa que usará.

Abuse de:

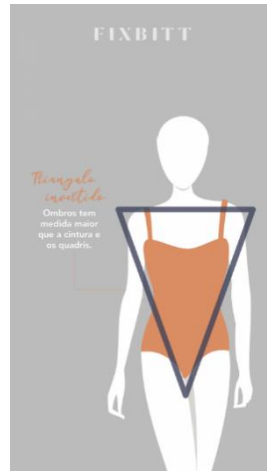
<p>Calças de corte reto e cintura baixa</p> <p>Vestido tipo envelope trespassado ou justo (não agarrado) e levemente acinturado</p> <p>Linhas verticais</p> <p>Saias fluidas evasê ou justas (não exagere). Decida de acordo com o estilo pessoal</p> <p>Blazers e blusas acinturadas sem colorir o quadril e o bumbum</p>
<p>Evite:</p> <p>Malhas de tricô volumosas, ou roupas com muito volume que esconda as formas, principalmente a cintura.</p> <p>Linhas horizontais</p> <p>Estampas na altura do busto ou coxa</p> <p>Ombreiras</p> <p>Casacos amplos de corte quadrado</p> <p>Vestidos largos de corte reto.</p>

Fonte: Pinterest (acesso em 26/03/2020).

Conforme o Quadro 3, as mulheres que revelam tal tipo de corpo e as características anteriormente descritas, devem atentar-se em usar roupas que marque a cintura e mantenha a proporção do quadril e ombros. Além disso, valorize os braços, use regatas, mangas curtas e justas, mas blusas muito curtas não é tão adequado. Na parte inferior à cintura, use calças de tecido maleável e caimento reto. A ideia é não marcar muito o quadril pra que ele não pareça ainda maior.

Quadro 4 – Corpo Triângulo Invertido

CORPO TRIÂNGULO INVERTIDO



SILHUETA:

Muito busto

Ombros largos

Quadril estreito

Pernas finas

Objetivo:

Balancear o volume entre ombros e o quadril.

Abuse de:

Manga raglã ou cava americana

Saia evasê rodada ou reta

Camisas

Twin-set

Cores escuras na parte superior

Blusas de linhas simples

Blusas modelo *cachê-coeur*

Calça de boca mais larga

Saias ou calças com volume na parte inferior. As pantalonas são grandes aliadas

Vestidos acinturados por pences

Minissaia

Evite:

Blusas de tecido volumoso com muitos detalhes na altura do busto ou de linhas horizontais

Blusas ou jaquetas curtas, acinturadas ou não

Calças justas de boca afunilada

Ombreiras

Mangas de ombros caídos

Mangas bufantes

Saias e vestidos justos e afunilados

Blusas de decote canoa, frente única e tomara que caia

Fonte: Pinterest (acesso em 26/03/2020).

Conforme o Quadro 4, as mulheres que revelam tal tipo de corpo e as características anteriormente descritas, devem atentar-se em usar roupas que aumentem a parte inferior do corpo, para equilibrar a parte superior com a inferior. A ideia é diminuir os ombros e adicionar curvas aos quadris.

Quadro 5 – Corpo Triângulo

CORPO TRIÂNGULO**Silhueta:**

Quadril e coxas mais acentuadas do que os ombros

Ombros estreitos

Quadril largo, coxas volumosas

Objetivos:

Esconder o quadril largo e a coxa volumosa e aumentar a largura dos ombros.

Chamar atenção para a parte superior do corpo para chegar a um equilíbrio.

Abuse de:

Golas volumosas e cheias de detalhes

Mangas de ombros caídos

Linhas horizontais que saiam do ombro ou detalhes no ombro

Colares e brincos que chamam a atenção para a parte superior do corpo

Ombreiras discretas

Saias e calças secas de cores escuras e corte reto

Se a parte superior da roupa for de cor clara, colorida ou estampada, a parte inferior deve ser escura

Mangas com volume

Blusas e camisetas coloridas

Saias e vestidos evasê

Tricô sequinho

Camisa acinturada

Casacos de corte reto ou acinturados

Cintos na altura da cintura

Vestidos de largura média que marcam a cintura

Evite:

Calça *cigarette* ou *stretch*

Detalhes na altura dos quadris como bolsas, bordados, babados

Calças com pregas

Cintos largos ou muito fininhos jogados nos quadris

Blusas ou vestidos de alças finas

Casacos e jaquetas na altura do quadril de corte quadrado

Saias e vestidos rodados, tipo godê ou com pregas


Minissaia curtíssima

Manga raglã

Parte superior da roupa com cores escuras sendo a parte inferior clara

Conforme o Quadro 5, as mulheres que revelam tal tipo de corpo e as características anteriormente descritas, devem dar volumes aos ombros e suavizar os quadris. Atrair o olhar para a parte superior e evitar peças volumosas na parte inferior. Alongar visualmente as pernas e encurtar o tronco.

Quadro 6 – Corpo Retângulo

CORPO RETÂNGULO	
	
Silhueta:	<p>Cintura não definida</p> <p>Harmonia entre as medidas do ombro e do quadril</p> <p>Braços e pernas em relação ao corpo</p> <p>Poucas curvas</p>
Objetivo:	<p>Criar a ilusão de uma falsa cintura</p>
Abuse de:	<p><i>Looks</i> acromáticos</p> <p>Vestido de cintura baixa</p>

Cardigã longo, ligeiramente marcado na cintura

Calças com pregas

Calça boca de sino

Blusas e camisetas levemente acinturadas por pences

Detalhe de pence em camisas e camisetas

Casacos e jaquetas acinturados e ajustados por pences na altura do joelho ou do quadril

Detalhes verticais como zíperes e pespontos

Blusas com decote V ou U

Vestidos com recortes que afinem a silhueta

Cintos usados de forma diagonal ou deslocados

Tricô de malha fina ou acinturada

Calça pantalone

Evite:

Camisas ou camisetas largas, retas, curtas ou compridas

Golas altas

Cintos de tons claros

Casacos e jaquetas de corte reto e nunca usados com cinto


Jaquetas curtas

Blusa de lã com pontos grossos e largos

Vestidos de corte reto

Conforme o Quadro 6, as mulheres que revelam tal tipo de corpo e as características anteriormente descritas, devem criar a ilusão de cintura e curvas, dando volume aos ombros e quadris.

Quadro 7 – Corpo Oval

CORPO OVAL	
	
Silhueta:	<p><i>Look</i> de formas arredondadas</p> <p>Volume nos quadris, cintura e busto, com barriga proeminente</p>
Objetivos:	<p>Criar uma linha que alonga</p> <p>Chamar atenção para o rosto e os ombros</p>
Abuse de:	<p>Cardigã e casacos abaixo do quadril de corte e caimento retos</p> <p>Vestido de cintura baixa ou com corte na diagonal</p> <p>Listras verticais ou diagonais, pences ou recortes</p> <p>Calças de corte reto, com o comprimento tocando o peito do pé</p> <p>Roupas de cores escuras</p>

Roupas do tamanho certo, nem largas nem justas

Decotes em V ou U

Abuse de mangas $\frac{3}{4}$ mais largas

Blusas e vestidos de alças largas

Roupas sem muitos detalhes

Twin-set – lembre-se de que o ideal é que a bainha esteja abaixo do quadril

Saia reta ou ligeiramente *evasê*

Evite:

Calça de cintura baixa e com muitos detalhes

Boca de calça afunilada ou larga demais

Roupas claras com brilho

Calças *fuseau* ou *strech*

Calça com prega

Roupas que deixam a barriga de fora

Gola tipo *rolê*, ou echarpes justas ao pescoço

Blusas, camisetas muito largas

Blusas ou vestido de alças finas

Listras horizontais

Colar tipo coleira ou de muitas voltas

Jaqueta curta de corte quadrado

Tecidos volumosos

Vestido ou saia justa

Saia rodada

Vestido com recorte abaixo do busto

Vestido ou saia justa afunilada

Pregas, babados e drapeados

Blusa por dentro da calça

Cintos e faixas que marquem a cintura

Fonte: Pinterest (acesso em 26/03/2020).

Conforme o Quadro 7, as mulheres que revelam tal tipo de corpo e as características anteriormente descritas, a ideia é de criar linhas verticais, seja com echarpes soltas, linhas de botões, zíperes, ou casacos com debrum, para alongar e dar a ilusão de um corpo mais delgado.

Além das características ora descritas nos Quadros de 3 a 7, Vaz (2007, p. 129), as complementam, com dicas de como escolher peças que beneficiem particularmente cada uma de suas características físicas:

Pescoço longo e/ou fino

Se você possui um pescoço longo e delgado, saiba que vale muito a pena atrair atenção para ele, ressaltá-lo. Esse tipo de pescoço deixa a silhueta elegante com uma variedade enorme de decotes, colares e brincos.

Adotar:

- ✓ golas altas;
- ✓ golas volumosas;
- ✓ praticamente todos os tipos de decote, dos mais rasos, como a careca e o canoa, àqueles em V ou U, mais profundos;
- ✓ detalhes nas golas dos decotes: laços, nós, babados;
- ✓ gargantilhas e “coleiras”, colares na altura do colo, brincos longos e volumosos.

Evitar:

- ✓ decotes muito baixos e profundos;
- ✓ colares muito longos, principalmente com pingentes, que criam a ilusão de um V profundo (para quebrar esse efeito, use esse tipo de colar com decotes rasos, como o canoa);
- ✓ decotes “molengos”, que tenham muito caimento e deixem o pescoço com aspecto frágil.

Pescoço curto e/ou grosso

Busque peças que deixem sua silhueta mais alongada e elegante.

Adotar:

- ✓ decotes profundos em U e V, em blusas, camisas, regatas, blazers e casacos, ou “molengos”, que tenham caimento e não fiquem próximos ao pescoço;
- ✓ golas e camisas mais abertas, pelo menos até a altura do início do busto;
- ✓ colares longos, principalmente com pingentes, que criem um V;
- ✓ jaquetas e blazers sem gola ou colarinho, que possam ser usados abertos pelo menos até a altura do busto;
- ✓ Brincos e colares mais curtos e delicados e de volume controlado;
- ✓ Cabelos longos, que terminem abaixo da linha do pescoço.

Evitar:

- ✓ Golas altas, como tartaruga, padre e rolê, ou volumosas;
- ✓ Decotes muito rasos, como o careca e o redondo;
- ✓ Detalhes nas golas: laços, nós, babados;
- ✓ Gargantilhas e coleiras, brincos longos e volumosos;
- ✓ Echarpes amarradas em tono do pescoço;
- ✓ Cortes de cabelo na altura do pescoço ou curtos.

Seios volumosos

Adotar:

- ✓ Sutiãs de excelente sustentação, que separem e moldem os seios – fuja daqueles que façam os seios parecer uma massa dispersa sob a blusa;
- ✓ Para camisas, blusas, jaquetas, casacos ou blazers, decotes em V ou U, com profundidade média (quanto mais próximos do início dos seios, mais elegantes) e decote xale;
- ✓ Blusas e vestidos com decote cruzado;
- ✓ Camisas, blusas, blazers, jaquetas e casacos de comprimento sempre abaixo da cintura – peças curtas deixam os seios maiores;
- ✓ Peças que moldem a cintura e o tronco e criem ou respeitem a definição da cintura;
- ✓ Mangas $\frac{3}{4}$ ou mais longas, sempre abaixo da linha do busto;
- ✓ Detalhes e padronagens (estampas, listras) verticais e diagonais para blusas e casacos;
- ✓ Blusas mais escuras que calças e saias;
- ✓ Gargantilhas ou colares de comprimento até o colo;

Evitar:

- ✓ Detalhes volumosos ou chamativos na altura dos seios: bolsos, laços, franzidos, babados, linhas horizontais, contraste de cor;
- ✓ Mangas que acabem na altura dos seios ou bufantes;
- ✓ Lapelas exageradas;
- ✓ Decotes rasos, como o canoa e o careca, golas altas, decotes extremamente profundos;
- ✓ Blusas e camisas com estampas grandes, horizontais e/ou muito coloridas e chamativas;
- ✓ Calças e saias de cintura alta;
- ✓ Jaquetas, blazers e casacos muito curtos (na cintura ou acima dela, do tipo bolero ou *spencer*);
- ✓ Bolsas tipo baguele ou qualquer outra que fique na altura dos seios;
- ✓ Camisas e blusas muito justas ou muito largas.

Seios pequenos

Ter seios delicados também é legal! Você pode usar (e ousar com) uma variedade de detalhes em suas blusas.

Adotar:

- ✓ Detalhes na altura dos seios: bolsos, laços, franzidos, babados, linhas horizontais, contrastes de cor, lapelas exageradas;
- ✓ Mangas que acabem na altura dos seios e mangas bufantes;

- ✓ Detalhes na lapela de blazers e casacos (broches de flor, vieses de cores contrastantes etc.);
- ✓ Decotes rasos, como o careca e o canoa; em V e U pouco profundos; golas altas (tartaruga), inclusive com laços e nós, ou bem volumosas;
- ✓ Muitos colares ou colares de muitas voltas, em qualquer comprimento;
- ✓ Boleros – eles ficam lindos!

Evitar:

- ✓ Se não quiser que os seios pareçam menores, evite os decotes muito profundos ou os do tipo império. Se não se importa, esqueça essa sugestão, porque você é a única mulher que fica sofisticada num decote que vai até o umbigo;
- ✓ Blusas e tops muito justos – ou use – os com sutiãs que lhe proporcionem boa definição – ou muito largos;
- ✓ Detalhes verticais e listras em blusas e camisas, principalmente na altura dos seios.

A fim de enfatizar as observações ora descritas, Kalil (2008, p. 30), diz: “[...] aprenda a conjugar os verbos: alongar, esticar, esconder, diminuir, aumentar. E assim, você poderá realçar, adaptar, melhorar e vencer este jogo de armar um tipo para você!”

A combinação do peso, altura e ossatura irá determinar sua estrutura física e, automaticamente, o tamanho ideal dos detalhes em suas roupas e de seus acessórios, a ideia é trabalhar a favor da harmonia. Também podemos pensar a imagem corporal como sendo a maneira como você se vê quando se olha no espelho ou quando você se imagina. Ela é também a forma como acreditamos que os outros nos veem.

5.2 ORGANIZAÇÃO DE GUARDA-ROUPA

Uma das últimas etapas da consultoria de imagem é analisar o guarda-roupa no sentido de colocar os objetos nos devidos lugares, levando em conta a forma que ocupe o menor espaço possível, sem se ater a questões como facilidade e rapidez de acesso, tampouco com a lógica da disposição dos itens. Organizar é criar critérios de categorização observando diversas variáveis como frequência de uso, função, agrupamento, tamanho, tipo, cores, tudo isso com o intuito de fazer com que cada objeto tenha seu lugar específico. Logo, arrumação e organização são parecidas, mas não iguais. Arrumar é colocar as coisas no rumo que foi construído pela organização e que ambas caminhem na mesma direção. Por conseguinte, além de sinônimas no idioma, elas andam sempre juntas em espaços organizados, sendo a arrumação, continuidade e manutenção da organização feita.

Segundo Aguiar (2003, p. 113):

[...] o guarda-roupa ideal é aquele em você encontra as peças certas. Muitas pessoas possuem um aglomerado de roupas mas não têm o que vestir. Mesmo com dúzias de blusas, calças, saias e acessórios, acabam vestindo sempre a mesma roupa.

Nesta etapa será realizado o *closet clearing*, que segundo Aguiar (2003) é a retirada das peças do guarda-roupa que não funcionam mais para abrir mais espaço e recolocá-las de forma organizada e ordenada. No Quadro 8, podemos visualizar algumas sugestões práticas.

Quadro 8 – Sugestões

1. Tire as roupas do guarda-roupa e separe:
 - a- Roupas que devem permanecer no guarda-roupa;
 - b- Roupas que vão ser excluídas: as que não têm bom caimento, que não estão sendo usadas por mais de um ano e que não estão em boas condições ou que se deformaram com o uso, roupas com visual e modelagem desatualizada ou aquelas em que a cor não valoriza seu cliente;
 - c- Roupas que podem ser aproveitadas com uma pequena reforma.
2. Faça a relação das necessidades de seu cliente, como o número de horas gastas por semana em lazer, trabalho, esporte e vida social, identificando o tipo de roupa para cada ocasião. Para uma decisão acertada, é necessário que o cliente vista todas as roupas para você analisar se lhe ficam bem.

Fonte: Aguiar (2009, p. 114).

O objetivo aqui não é fazer uma limpeza e renovar todo o guarda-roupa mas, repensar o visual e na possibilidade, considerar roupas que poderão ser readaptadas para serem usadas em um novo dia.

Segundo Garcia (2013), para saber com o que você vai trabalhar, é preciso criar um inventário e decidir o que fazer com cada item. Enquanto olha cada peça de roupa, você decide se quer ficar com ela ou se livrar dela, modificá-la ou consertá-la. Isso não tem que ser uma tarefa enfadonha: é muito divertido redescobrir roupas que você não usava há dez anos. Comece a pensar em como peças diferentes ficariam ótimas combinadas ou alteradas. Seria mais versátil como saia? Ficaria melhor se não tivesse bolsos? Se fosse usado como um vestido sem mangas? Com cinto? O simples

fato de revisar tudo o que você tem lhe dará várias ideias para atualizar o visual com o que já está em seu armário.

É importante preservar peças clássicas, pois elas, sempre tem possibilidade de novas combinações. E também valorizar aquelas que nos possibilitam o visual mais adequado com a estrutura do nosso corpo e gosto pessoal.

Concordamos com a afirmação de Aguiar (2003), quando faz referência a roupas de marcas caras sem uso, pois não é seu estilo pessoal. Simplesmente a adquiriu para ter uma roupa de marca famosa. Muitos acabam mantendo a roupa sem uso no armário porque pagaram caro e não querem se desfazer dela.

É necessário também equilibrar estilo e orçamento disponível para novas aquisições – se tiverem bons tecidos, boa modelagem e forem bem-acabadas, vale a pena mantê-las. Lã, algodão e seda duram para sempre se forem bem-cuidados.

Aguiar (2003), nos indica que, depois de separar as roupas, comece a trabalhar com aquelas que irão permanecer no guarda-roupa. O ideal e mais prático será dividir o guarda-roupa em grupos de peças, sendo que cada grupo deve ter de oito a doze itens diferentes, todos coordenados formando vários *looks*. Dentro de um grupo de doze peças, você poderá formar trinta ou mais combinações. O nome que se dá a esses grupos de roupas é *capsule wardrobe*, que pode ser dividido conforme Quadro 9.

Quadro 9 – *Capsule Wardrobe*

- Defina o número de *capsule wardrobe* que vai ter no guarda-roupa.
- Separe o *capsule wardrobe* quanto ao estilo de vida da pessoa.
- Defina as cores e suas combinações.
- Determine o número de peças que vão em cada *capsule wardrobe*, incluindo acessórios.

Fonte: Aguiar (2009, p. 115).

Não podemos esquecer que a limpeza é o ponto inicial da organização. Além de manter o guarda roupa limpo e sem umidade, há ainda os cuidados com as peças em couro. Use uma flanela úmida para retirar o pó e em seguida passe uma seca. Depois de tudo montado, o correto é que ele seja facilite a vida da pessoa.

Aguiar (2003, p. 217) recomenda com relação à proteção das roupas:

[...] cabide protegido com uma capa de TNT, nunca com capa de plástico, pois o plástico veda a passagem de temperatura e transpira, ocasionando bolor e umidade à roupa. Sempre lembrando que as peças com mais uso sempre colocar a vista e os casacos que utilizamos uma vez por ano em lugares estratégicos como cestos ou prateleiras altas.

Uma maneira de manter o guarda roupa sempre bonito é fazer as dobraduras corretas, separando os itens por cor e cabides do mesmo modelo. Sem esquecer-se de desfazer o que não usa mais, pois diminui o estoque de roupas e dá lugar ao novo. Embalar algumas peças a vácuo deixa qualquer armário organizado e aumenta seu espaço. Enfim, lembre-se sempre de tempos em tempos olhar para seu guarda-roupa, e reorganizá-lo, pelo menos uma vez a cada estação.

O estudo traz uma reflexão sobre a imagem pessoal como instrumento de construção de uma marca pessoal na sociedade contemporânea, compreendendo a consultoria como um ponto de convergência entre as regras e códigos de vestir e a necessidade de uma identidade única. Portanto, vivemos em uma sociedade de consumo, capitalista, em que os interesses econômicos permeiam as várias esferas de nossas vidas e se fazem muito marcantes também na trajetória das pessoas na busca pela imagem pessoal adequada.

5.3 PRODUTO FINAL: *E-BOOK*

O *e-book* foi criado com o objetivo de facilitar o desenvolvimento do estilo pessoal. Entendemos que estilo pessoal é a soma das preferências, do estilo de vida e da personalidade de cada um de nós. Fica claro a importância do estilo pessoal na construção de uma imagem sólida para atuação no mercado. Viver na ignorância, transferindo responsabilidades, procurando ser alguém que não é, não leva a sucesso nenhum. O processo de desenvolvimento de estilo pessoal é único, individual e demanda tempo, dedicação e muito trabalho.

Primeiro, falamos sobre o que é estilo, posteriormente aplicamos um teste para identificar o estilo e compreendermos sobre cada um dos sete estilos universais. Em seguida há um convite para seguir alguns passos sistematizados para desenvolver o estilo de uma forma consciente e estratégica para alcançar seus objetivos e maior confiança no ato de se vestir. Todo aperfeiçoamento depende de ação, e com estilo pessoal não é diferente.

Para concluir, percebemos que o estilo é uma forma poderosa de comunicação, que se potencializa quando o que vestimos reflete quem somos. Entretanto estilo pode ir muito além, e aqui é que mora o segredo, estilo não é só o que somos, mas pode nos ajudar a ser quem desejamos.

Assim, disponibilizamos o Produto Final no seguinte *site*:
<https://workshop.ticianascalzer.com/e-book-mestrado>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa pretendeu mostrar a importância da Consultoria de Imagem na construção de identidade pessoal, por meio de pesquisa bibliográfica, cujo aporte teórico foi importante na formulação de conceitos a respeito do tema. Conforme destacado, o processo é técnico, com ferramentas específicas na busca do autoconhecimento, onde é identificado elementos para que apontem análises físicas, de personalidade, de estilos e cores para traçar o perfil do cliente. Percebemos que o consultor pode contribuir para elevar não só o autoconhecimento mas também a autoestima das pessoas.

A pesquisa discutiu ainda os limites da consultoria de imagem enquanto recurso de adequação ao universo consumista da moda e procurou analisar a relação da atividade com a mídia e a moda. Outro ponto de abordagem é relativo ao processo de transformação e de constituição da imagem pessoal e suas implicações sociais para o sujeito.

Ainda buscou refletir sobre a imagem pessoal como instrumento de construção de uma marca pessoal na sociedade contemporânea, compreendendo a consultoria como um ponto de convergência entre as regras e códigos de vestir e a necessidade de uma identidade única, além de lançar mão de conceitos da semiótica para perceber o processo da consultoria e enfocou a cor como elemento de construção da harmonia na leitura visual.

Hoje, existem técnicas favoráveis na construção de uma imagem adequada, que trabalha não só o lado externo mas principalmente o lado interno do “eu” de cada indivíduo, melhorando assim a sua imagem pessoal que nada mais é do que o cuidado que uma pessoa tem com sua estética, não apenas com a escolha certa de roupas, calçados e acessórios, mas cuidado com o vestir-se de forma adequada sabendo explorar melhor o seu corpo e o seu visual.

Os sinais mais significativos da imagem de uma marca pessoal vêm da própria imagem pessoal, pois vivemos em uma sociedade visual que cada vez mais se utiliza da comunicação não verbal. As pessoas devem se portar não só de acordo com o padrão do outro, mas também com aquilo que pertence ao seu controle, com seu estilo próprio. O intuito do Consultor de Imagem é trabalhar junto com a pessoa para fortalecer sua compreensão de si mesmo, criando uma nova compreensão da imagem pessoal independentemente de padrões, livre para ser quem é ou que se quer ser.

Mas, para que isto seja feito com assertividade, é importante ser coerente, combinando a estrutura física da pessoa/estilo, de acordo com o cotidiano ou evento em que a pessoa irá comparecer, sempre evidenciando as suas melhores características físicas. É nesse ponto que a Consultoria de Imagem e Estilo entra como ferramenta facilitadora, para traduzir, através de todos os elementos que englobam a indumentária, a mensagem que se deseja passar a fim de satisfazer a pessoa atendida. Construir uma imagem pessoal é um processo personalizado que vislumbra alguns objetivos e expressa o potencial máximo do indivíduo, além de afirmar a credibilidade do profissional Consultor de Imagem.

Nos reportando aos objetivos, procuramos atendê-los sobretudo no que diz respeito a apresentação do produto final, que é um *e-book* que trata do desenvolvimento do estilo pessoal na construção de uma imagem de sucesso, onde utilizamos as escritoras Constansa Pacolatto (2009) e Nina Garcia (2013), onde abordamos os sete estilos universais, teste de estilo, e seis passos para desenvolver o estilo pessoal e utilizá-los de uma forma prática. O *e-book* se encontra no *link*: <https://workshop.ticianascalzer.com/e-book-mestrado>

Com a presente pesquisa, o nosso principal objetivo é fazer com que as pessoas interessadas no tema possam acessá-lo e identificarem seu estilo principal e secundários e utilizá-los para o seu processo de autoconhecimento e desenvolvimento pessoal. Outras pessoas também poderão acessá-lo e o meio de divulgação são as mídias digitais utilizadas nas redes sociais, as quais utilizamos como meio legítimo, atual e tecnológico. Desta forma esperamos ter contribuído de alguma forma para as pessoas se sentirem mais inspiradoras, seguras e autênticas. Apesar dos esforços empreendidos, temos consciência que o assunto não está esgotado e por esse motivo deixamos para que outros pesquisadores continuem abordando a temática, que apesar de muito divulgada, é mais complexa do que parece.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem.** São Paulo: Editora Senac, 2003.

ANAIS dos colóquios de moda. 2012. Disponível em: www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202012/GT03/COMUNICACAO-ORAL/103413_Estilo_pessoal.pdf. Acesso em: 23 mar. 2020.

APPOLINARIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2004.

AZEVEDO, C. B. **Metodologia científica ao alcance de todos.** 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2013.

BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda.** 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BERENHOLC, Ilana. **Apostila do curso de estilo avançado.** São Paulo, 2003.

FERRAZ, Alice. **Moda à brasileira: O guia imprescindível para os novos tempo da moda.** São Paulo: Editora Gente, 2017.

PINA, LILIANA. **A cor e a moda.** 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/TESE%20DOCUMENTO%20FINAL%20-%20LILIANA%20PINA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/TESE%20DOCUMENTO%20FINAL%20-%20LILIANA%20PINA%20(2).pdf). Acesso em: 23 mar. 2020.

GARCIA, Nina. **A estratégia de estilo: o guia para fugir das armadilhas do consumismo fashion.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

_____. **O livro negro do estilo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza.** 2. ed. São Paulo, 2010.

HALLAYIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo.** 28.ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

KAMIZATO, Karina Klyoko. **Imagem pessoal e visagismo**. 1.ed. São Paulo: Érica, 2014.

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARTINS, G. de A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PASCOLATO, Constanza. **Confidencial: segredos de moda, estilo e bem-viver**. São Paulo: Jaboticaba, 2009.

PEIRCE, Charles Sanders. **Perspectiva**. São Paulo, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

TREINTA, F. T. et al. **Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão**. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/prod/2013nahead/aop_prod0312.pdf. Acesso em: 23 mar. 2020.

VAZ, Ana. **Pequeno livro de estilo: guia para toda hora**. Campinas, SP: Verus Editora, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.