UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JÚLIA NIELE AZAMBUJA MATOS

MODA, ESTILO E IDENTIDADE: OS CAMINHOS PERCORRIDOS PELO PERSONAL STYLIST

Tubarão

2018

JÚLIA NIELE AZAMBUJA MATOS

MODA, ESTILO E IDENTIDADE: OS CAMINHOS PERCORRIDOS PELO PERSONAL STYLIST

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em Moda e Design.

Orientador: Prof. Suellen Cristina Vieira

Tubarão

2018

JÚLIA NIELI AZAMBUJA MATOS

MODA, ESTILO E IDENTIDADE:
OS CAMINHOS PERCORRIDOS PELO PERSONAL STYLIST

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de tecnólogo em Design de Moda e aprovada em sua forma final, com média 9,3, pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 10 de dezembro de 2018.

Profa. Suelen Cristina Vieira (orientador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa. Darlete Cardoso (convidada)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa. Dyeli Fernandes (convidada)
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

O presente trabalho pretende realizar uma reflexão sobre a consultoria de imagem como instrumento de criação de uma comunicação não verbal através da imagem pessoal. A proposta é compreender quais são as ferramentas mais utilizadas no processo de consultoria de imagem, assim como os limites que o profissional deve ter ao criar uma identidade de estilo para o cliente, de forma que seja coerente com sua personalidade, transmitindo assim uma imagem clara e sem ruídos. Sendo assim, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa descritiva com estudo de campo, através de um questionário aberto, onde pode-se concluir a importância do *personal stylist* ao saber controlar a mensagem que o indivíduo transmite através da aparência, usando a imagem de modo que favoreça na autoestima e auto expressão, beneficiando o cliente não só fisicamente, como também psicologicamente.

Palavras-chave: Consultoria de imagem. *Personal stylist*. Moda. Estilo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estilo Clássico 12
Figura 2 – Estilo Dramático 13
Figura 3 – Estilo Romântico 14
Figura 4 – Estilo Expressivo 14
Figura 5 – Estilo Natural 15
Figura 6 – Estilo Esportivo 16
Figura 7 – Estilo Sexy.....17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **6**
2 CONSULTORIA DE IMAGEM E SEU CONTEXTO HISTÓRICO NO BRASIL E NO MUNDO **8**
3 DIFERENÇA ENTRE MODA E ESTILO **10**
3.1 IMAGEM, COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E ESTILO 12
4 UMA REFLEXÃO SOBRE CONSULTORIA DE IMAGEM 19
4.1 ETAPAS E FERRAMENTAS DA CONSULTORIA DE IMAGEM 23
4.1.1 ANÁLISE PESSOAL: ENTREVISTA, VISAGISMO BIÓTIPO E COLORAÇÃO PESSOAL 23
4.1.2 REVITALIZAÇÃO DO GUARDA-ROUPA: *CLOSET CLEANING* E *PERSONAL SHOPPER* 29
4.1.3 EDIÇÃO DE LOOKS E DOSSIÊ 30
5 ANÁLISE **31**
6 CONCLUSÃO **35**
ANEXOS **39**

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca abordar temas relevantes para o mundo da consultoria de imagem. Desta forma, pretende-se entender como o profissional *Personal Stylist* atua e quais suas dificuldades, limites e ferramentas

Por seu turno, busca-se através de autores como Titta Aguiar, Ilana Berenholc e Glória Kallil, entender como funciona o processo de consultoria de imagem e quais os caminhos percorridos pelo *Personal Stylist*, este profissional que tem como objetivo vestir uma pessoa adequadamente, dentro do que a beneficia, biótipo, cores, estilo pessoal, estilo de vida, equilibrando a imagem externa com seu interior, nos sentidos psicológicos, emocional e físico (AGUIAR, 2015, p.31).

Ademais, a problemática do estudo vigente questiona, portanto: Quais os meios utilizados para identificar o estilo ideal de um cliente? Quais os limites da consultoria de imagem? Até que ponto o profissional, *Personal Stylist* pode influenciar na identidade do cliente?

Nesta senda, tem-se como objetivo principal averiguar quais os meios utilizados para a construção da imagem do cliente. Assim como, compreender os caminhos percorridos pela profissional da imagem para entender o objetivo do cliente, e identificar as ferramentas utilizadas no processo de consultoria.

Em conseguinte, busca-se pesquisar sobre o contexto histórico da consultoria de imagem no Brasil e no mundo, esta área que acompanha o sistema de moda a partir da nobreza, tendo seu desdobramento e visibilidade como profissão nos anos 90 (RONCOLETTA & BARROS, 2007 p. 3).

Além disso, para melhor compreensão do tema em debate, pretende-se entender a diferença entre moda e estilo. Assim como, busca-se abordar assuntos sobre a imagem como forma de comunicação. Desta forma, através do vestuário e da moda a posição de um indivíduo é experimentada e comunicada como imagem em uma ordem social. Logo, a moda e indumentária são modos pelos quais os sujeitos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade (BARNARD, 2003 p. 93).

Pretende-se traçar o passo a passo do processo de consultoria e os caminhos, ferramentas e métodos utilizados pelos profissionais da área, como: entrevista e identificação de personalidade, biótipo, visagismo, estilo pessoal, *closet cleaning*, *personal shopper* e dossiê.

Desta forma, a justificativa e relevância do presente estudo repousa sobre a importância da imagem como um forte elemento de comunicação, pois quando há ruídos nessa comunicação a imagem é afetada. Isto posto, a consultoria de imagem propõe uma mediação entre imagem e mensagem, trazendo autoconhecimento para os indivíduos. Bem como, analisar quais são os meios percorrido por um *personal stylist*, em uma consultoria de imagem é pertinente para que se entenda a dimensão dessa profissão, tanto no âmbito físico quanto no psicológico.

Assim também, esse debate é de grande interesse para a pesquisadora, pois é uma possível área atuante no mercado de trabalho da moda, além de descobrir sua própria singularidade e definir uma identidade visual para si.

Por fim, optou-se pela metodologia qualitativa descritiva com estudo de campo com questionário aberto de nove perguntas. Logo, foram entrevistados quatro consultores de imagem do sexo feminino, que atuam em diferentes cidades do estado de Santa Catarina.

2 CONSULTORIA DE IMAGEM E SEU CONTEXTO HISTÓRICO NO BRASIL E NO MUNDO

Com o surgimento do capitalismo, que deu origem à burguesia, o ciclo de moda começou a ser lançado, através do desejo desta nova classe social querer ser como a nobreza. Para se diferenciar dos demais eles adotavam uma nova forma de vestir, que apareciam em detalhes nas vestimentas. A moda surge a partir do momento em que o homem passa a valorizar-se através do que ele veste (TREPTOW, 2013)

Treptow diz que: "Sapir defende que a moda surge vinculada ao humanismo e ao hedonismo, a partir da Baixa Idade Média, quando inovações e experimentalismo são aceitos pela sociedade europeia" (apud SANT'ANNA, 2007 p. 83). E afirmou:

> É a partir desse fenômeno que podemos falar em moda, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função das influências sociais. A roupa, que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época. (TREPTOW, Doris 2013 p. 21)

Conforme citado por Garcia e Miranda (2005), a profissão de *stylist* como conhecemos hoje foi inventada por Mary Quant nos anos 60. Através da percepção de que as roupas apresentadas em movimentos, acrescidos de acessórios agregavam valores que fortaleciam seu poder de sedução, algo que a tornava diferente dos trajes tradicionais da época. "A História da Moda nos mostra que a profissão do construtor de imagem acompanha todo seu sistema, a partir da nobreza, e revela sua consultoria como um desdobramento da função de designer de moda até a visibilidade como profissão nos anos 90" (RONCOLETTA & BARROS, 2007 p. 3)

Desta forma, João Braga no livro *Personal Stylist* de Aguiar (2004), afirma que o *personal stylist* sempre existiu para os nobres pois a opinião de quem entendia de moda era usada como referência de inovação para época: "Rose Bertin prestou serviços a Maria Antonieta sobre o que usar e como deveria ser usado" (AGUIAR, 2004 p. 12).

Aguiar, ressalta que:

> Hoje, no entanto, moda tornou-se plural; o que facilita e ao mesmo tempo dificulta o ato de cobrir o corpo devido às diversas possibilidades de fazê-lo. Não existe mais uma única verdade vestível e sim várias, que se apresentam de acordo com o nicho-alvo; daí as inúmeras possibilidades de estar na moda, amparadas pelas incontáveis oportunidades de se informar por meio dos veículos de comunicação que se tornam populares no final do século XX e início do XXVI. (AGUIAR, 2004 p. 13)

Além disso, segundo Borges (2003), "a carreira de *stylist* se consolida no Brasil a partir da Criação do Calendário de Moda, na década de 90. A organização do Calendário de

Moda parece ser o princípio da utilização do termo *stylist*, depois disseminado por todos os meios de comunicação nacionais.” (apud, RONCOLETTA & BARROS, 2007 p. 5)

Para Sant’Anna:

> As roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc., imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura. A apropriação desse signo permite desde a exaltação dele próprio à sua contestação irônica. (SANT’ANNA, 2009 p.76)

Ademais, sob essa perspectiva, a consultoria de imagem, atualmente vem se consolidando como profissão no mundo todo. Desta maneira, Aguiar (2015) afirma que apesar de ser uma profissão que está sendo desenvolvida há mais de trinta anos, somente há vinte anos surgiram nomes para esse tipo de trabalho, como consultor de imagem e *personal stylist.* “Essa área vem crescendo rapidamente e ganhando visibilidade nos últimos anos, com a ascensão do *stylist* de celebridades e a influência cada vez maior das celebridades sobre o público consumidor de moda” (MCASSEY, JACQUELINE, 2013, p. 94). Desta forma, geralmente as pessoas procuram um *personal stylist* quando querem se transformar, melhorar sua imagem visual, ou então quando não sabem o que vestir e como vestir. (AGUIAR, 2015)

3 DIFERENÇA ENTRE MODA E ESTILO

Assim, diante das perspectivas apontadas acima, para Erika Palomino (2003), o simples ato de escolher uma cor ou um botão em uma roupa denota o gosto de quem comprou e quem fez a roupa, e isso é estar na moda.

> A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um jeans, você está fazendo um manifesto de moda. Seu look é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim (PALOMINO, 2003 p. 17)

Em contrapartida, Gloria Kalil (2007) diz que o estilo é o que torna a pessoa diferente e singular das demais, o estilo é o um modo de viver, ser e agir. “O estilo não tem muito a ver com a moda. Ela passa, o estilo permanece” (KALIL, 2007 p. 11); O Estilo denota suas preferências, humores e desejos, é uma particularidade. Segundo Giorgio Armani, “O Estilo está acima da moda. Usa suas ideias e sugestões sem aceitá-las todas. Um homem ou uma mulher de estilo jamais modificam radicalmente seu jeito de se vestir em função da moda” (apud, KALIL, 2007 p. 12)

Para Bergamos, na moda se encontra um sentido onde a roupa exprime significados e direções:

> O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor. É assim que deve se dar a compreensão de seu sentido: como algo que sinaliza, que aponta cotidianamente direções, significados e instrumentos de julgamento para as roupas. E isso só é possível porque a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações. (BERGAMO, Alexandre 1998)

Por outro lado, Ana Vaz afirma que “Seu estilo é a sua marca, queira você ou não. É a forma como se mostra ao mundo, usando para isso sua imagem pessoal – ele está refletido em suas roupas e acessórios, em seu corte de cabelo, na maquiagem que você usa” (VAZ, Ana, 2007, p.14). Ou seja, seu estilo só é coerente com você, quando ele reflete a sua personalidade. A sua comunicação não-verbal parte de seu estilo e imagem pessoal, mesmo antes de suas palavras, a imagem pessoal transmite inúmeras mensagens sobre você, sejam elas corretas ou não. (VAZ, 2007)

Além disso, Sant’Anna (2009) define moda como um sistema que tem como característica a distinção social:

> A moda, portanto, mais do que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo, a fim de atender a vontade de distinção de um grupo social, é um sistema, que constituí a própria sociedade em que funciona. Como sistema, sua conceituação não pode ser elaborada tomando uma de suas principais características, o aproveitamento de sua dinâmica em favor das distinções sociais. (SANT’ANNA, 2009 p.86)

Nesta senda, segundo Flavia Christina (2016), o estilo é ligado ao seu poder de escolha, é a sua identidade e reflete a sua personalidade. O estilo pode evoluir pois consequentemente enfrentamos mudanças em nossas vidas como profissão, condição financeira ou até mesmo estrutura física. Quando você tem um estilo único passa uma imagem com maior credibilidade e autoconfiança, seu estilo depende do seu jeito singular de falar, agir e se vestir e não apenas pelas roupas que possuí. Por outro lado, a moda é efêmera, versátil e descartável, tornando pessoas escravas de tendências "Uma pessoa só está na Moda se ele segue todas as tendências desse setor, mesmo que elas não combinem com a personalidade ou o corpo". (CHRISTINA, 2016)

Ademais, Lipovetsky define moda como um assunto quase não questionado por cabeças pensantes:

> A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. Esfera ontológica e socialmente inferior, não merece a investigação problemática; questão superficial, desencoraja a abordagem conceitual; a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar sua distância, para deplorar o embotamento dos homens e o vício dos negócios: a moda é sempre os outros. (LIPOVETSKY, 1989 p. 9)

Portanto, a moda se dá a partir da cópia do estilo daqueles a quem se admira: A moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo. "Hoje a moda é caracterizada por uma pluralidade de opções e não uma condição de um estilo por vez", (TREPTOW, 2013 p.21). Ou seja, como afirma Aguiar (2015), "a moda atualmente ganha o papel de criadora de imagens, criadora de simulacros, criadora e facilitadora das expressões de subjetividade." Além disso o autor menciona que moda estilo são coisas diferentes:

> A moda é o reflexo da cultura do momento, são as tendências difundidas pelos estilistas em todo o mundo. O estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo á nossa volta; tem conteúdo pessoal, pois tiramos da moda somente aquilo com o que nos identificamos. O estilo pessoal reflete na roupa as mudanças que se passam em nossas vidas. O profissional deve selecionar, dentro das tendências da moda, aquilo que tem a ver com o estilo pessoal do cliente. (AGUIAR, 2004 p. 39-40)

Enfim, para saber desenvolver um estilo pessoal é importante estar atento às tendências e desfiles nacionais e internacionais, percorrer vitrines de lojas, ler revistas e utilizar a internet como ferramenta de pesquisa para tudo que envolva moda. "Toda pessoa tem um estilo pessoal baseado em sua história de vida, profissão, idade, local onde mora, biótipo, hobby e posição social." (AGUIAR, 2015 p. 39)

3.1 IMAGEM, COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E ESTILO.

Segundo Barnard (2003), através do vestuário e da Moda a posição de um indivíduo é experimentada e comunicada em uma ordem social. Algumas formas de comunicar a posição em uma ordem social e cultural são: pudor, proteção, impudicícia e camuflagem. Algumas pessoas tentam alterar seu humor através do uso de linhas e cores felizes e alegres, mudando assim seu estado de espírito. O autor ainda afirma que "Moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade" (BARNARD, 2003 p. 93). Desta forma, se o indivíduo usa roupas muito raras, porque são muito antigas ou muito novas, ele exprime uma singularidade individual das demais pessoas.

Outro modo de comunicação que a moda traz é a indicação de importância ou status, muitas pessoas emitem como julgamento de que aquilo que você veste diz a respeito de quem você é. Malcolm (2003) traz uma reflexão sobre a cultura e o uso da indumentária na comunicação social:

> Todas as culturas irão usar a indumentária, se não a moda para distinguir o homem da mulher; a maior parte delas para marcar a diferença entre classe secular e religiosa, e algumas para manter o parentesco com as diferentes famílias. Mudanças maiores de status, tais como deixar de ser solteiro para casar-se, ou sendo casado, ficar viúvo, seja homem ou mulher, são marcadas por todas as culturas e frequentemente acompanhadas por modificações, as mais elaboradas e dispendiosas, na indumentária. (BARNARD, 2003 p. 94)

O Estilo e a imagem pessoal são os responsáveis pela primeira impressão, algo inevitável e do nível inconsciente, julgamos as pessoas sendo influenciados pelas cores e formas das roupas, cabelos e até o tom de voz. Através de estudo realizados pelo psicólogo Albert Mehrabian foi comprovado que julgamos e somos julgados através da primeira impressão e fazemos isso nos primeiros trinta segundos de contato visual, é a comunicação não-verbal que comanda esse julgamento, que é baseado em: 55% visual (roupas, cabelo, maquiagem acessórios); 38% na postura, expressões corporais e faciais, tom de voz e gestual; 7% no discurso (conteúdo). A visão é responsável por 80% de nossa percepção, fato que explica porque os seres humanos julgam com base nas aparências, afirma Vaz (2007). Logo "nossas roupas e aparência têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou que não podemos expressar verbalmente." (FISHER-MIRKIN, 2001 p. 9)

Ana Vaz em seu livro, *Pequeno Livro de estilo* (2007), afirma que o seu estilo pessoal deve refletir sua personalidade e valores, comunicando e transmitindo sua imagem da

forma correta e sem ruídos, por isso é de extrema importância que você se conheça e se vista conforme a sua verdade, mostrando o melhor de si, e não uma imitação de celebridades ou fruto de escolhas vazias feitas ao acaso. Desta maneira, é proposto a busca do estilo ideal. Existem pelo menos sete tipos de estilos pessoais e um deles sempre é predominante no indivíduo, quando você encontra o seu estilo predominante é mais fácil de saber adaptá-lo à sua personalidade e saber como valorizá-lo, assim sua imagem será mais coerente com você e com aquilo que pretende transmitir.

Ademais, Ana Vaz (2007) ainda diz que cada estilo fala muito a seu respeito e o que transmite aos outros. Desta forma, a autora cita e explica os sete estilos universais, que são eles: Clássico, dramático, romântico, expressivo, natural, esportivo e sexy.

Sob essa perspectiva, o estilo clássico representa pessoas organizadas e centradas, confiantes, porém serenas, reservadas e conservadoras; não gostam de chamar atenção principalmente pelas suas roupas; sem interesse por moda, prefere peças simples e atemporais, preza por qualidade e durabilidade. Prefere cores discretas, poucos acessórios, usa por anos o mesmo estilo de corte de cabelo e maquiagem. O estilo clássico transmite ao mundo uma mulher confiável, estável, madura, conservadora previsível e rígida. (VAZ, 2007)

Figura 1 - Estilo Clássico

Fonte: https://myps.com.br/post/saiba-tudo-sobre-os-7-estilos-universais

Em contrapartida, o estilo dramático dá-se através de pessoas com ar confiante que não se importam em ser notadas ou correr riscos, buscam sempre um estilo único e marcante, que traga força. Atraem olhares por seu estilo único. Gostam de cores fortes e combinações desafiadoras, amam especialmente a cor preta; se importam com a singularidade do *design* de

suas roupas e acessórios; adoram moda e procuram usá-la antes dos outros, pois quando todos já estão usando algo, aquilo já não o encanta mais; normalmente usam cortes de cabelo modernos e maquiagem muitas vezes exagerada. O estilo transmite ao mundo alguém inovadora, desafiadora, forte, exagerada e intimidante. (VAZ, 2007)

Figura 2 - Estilo Dramático

Fonte: https://myps.com.br/post/saiba-tudo-sobre-os-7-estilos-universais

Além disso, tem-se o estilo romântico, que ganha vida através de pessoas delicadas, extremamente femininas, personalidade amistosa e receptiva; suas roupas refletem delicadeza e receptividade; gostam de cores suaves e foscas, preferencialmente rosa, lilás e tons pastéis; se preocupam pouco com a moda, gostam de renda, crochê e bordados; Peças de formas fluídas com caimento suave são os prediletos; gostam de estampas delicadas e pequenas, principalmente florais; normalmente usam cortes de cabelo fluídos e leves, adoram maquiagem mas não abusam das cores. O estilo romântico traz consigo pessoas delicadas, amistosas, femininas, frágeis e fáceis de serem comandadas. (VAZ, 2007)

Figura 3 – Estilo Romântico

Fonte: https://myps.com.br/post/saiba-tudo-sobre-os-7-estilos-universais

Ademais, tem-se o estilo expressivo, caracterizado por indivíduos que se expressam por meio de suas roupas, as escolhas refletem criatividade ou talentos artísticos, detestam ser iguais a todo mundo e não gostam do básico, o guarda-roupa reflete amor por cores e texturas, peças que estimulem o tato como bordados e franjas e adoram a mistura delas. Amam um *mix* de estampas, normalmente preferem cortes de cabelo com movimento, gostam de maquiagens de cores vibrantes. O estilo expressivo carrega consigo a singularidade e a excentricidade. (VAZ, 2007)

Figura 3 - Estilo Expressivo

Fonte: https://myps.com.br/post/saiba-tudo-sobre-os-7-estilos-universais

Desta maneira, a autora Ana Vaz (2007) também cita o estilo natural, que é representado por pessoas com o ar pacífico, amistoso e entusiasmada, gostam de atividades ao ar livre que possam entrar em contato com a natureza. Possuem um guarda-roupa com peças informais e casuais que permitam movimento, têm preferência por tons terrosos, tecidos de fibras naturais e peças lisas. Normalmente usam pouca maquiagem, ou quando usam é pouquíssima, optam por cabelos curtos devido a praticidade. Pessoas com o estilo natural são: práticas, abertas, ecológicas e despreocupadas.

Figura 5 – Estilo Natural

Fonte: https://myps.com.br/post/saiba-tudo-sobre-os-7-estilos-universais

Igualmente, o estilo esportivo, atualmente em evidência, é caracterizado por indivíduos com um ar descontraído, casual e cheias de energia, gostam de esporte e praticam com regularidade. Possuem um guarda-roupa com muito jeans, preferem tecidos leves que proporcionem facilidade de movimentos. Optam por cores vivas e alegres com acessórios mais simples, tênis é uma paixão. Normalmente possuem corte de cabelo simples e maquiagem discreta. Quem possuí o estilo esportivo geralmente é descontraída, jovem, ágil e imatura. (VAZ, 2007)

Figura 6 – Estilo Esportivo

Fonte: https://bloglookforideas.wordpress.com/2015/09/09/o-estilo-esportivo-natural/ (2015)

Enfim, o estilo sexy, que se personifica em pessoas com personalidade ousada, sedutoras por natureza, e que não se intimidam fácil com desafios. Gostam de valorizar suas formas por meio das roupas, sentem-se à vontade com roupas que deixariam outras mulheres desconfortáveis e artificiais. Gostam de decotes, transparências, fendas e brilhos. Amam cores vibrantes e usam principalmente preto, vermelho e rosa *pink*. Estampas marcantes como animal print são as prediletas. Cabelos longos e maquiagem marcantes são os pontos essenciais da beleza, o salto é essencial para esse estilo. O estilo sexy mostra ao mundo uma pessoa poderosa, ousada, exuberante, porém pouco sofisticada. (VAZ, 2007)

Figura 7 – Estilo Sexy

Fonte: https://myps.com.br/post/saiba-tudo-sobre-os-7-estilos-universais

A imagem é percepção, nossa aparência influencia o julgamento do outro ao nosso grau de atração. Cuidar da aparência vai além da estética, abrange também a forma de expressar e comunicar. As roupas são ferramentas de comunicação que podemos usar para expressar aspectos de nossa personalidade, nosso humor e nossas intenções (BERENHOLC, 2012). “Os valores determinam o que as pessoas consideram importante, regendo suas escolhas e, consequentemente, influenciando o que compram e consomem e como o fazem.” (BERENHOLC, 2012 p. 155)

Desta forma os sete estilos universais na consultoria de imagem servem para descobrir e definir o estilo pessoal do cliente, conciliando ao mesmo tempo seu tipo físico e o eu interior dele, assim o cliente vai se sentir mais confortável e confiante em suas roupas e expressará com autenticidade seu verdadeiro eu. (AGUIAR, Titta 2004)

4 UMA REFLEXÃO SOBRE CONSULTORIA DE IMAGEM

"Um *personal stylist* deve aumentar a autoconfiança de seu cliente e inspirá-lo a ter uma relação mais positiva com suas roupas" (MCASSEY, JACQUELINE, 2013, p. 94). Desta maneira, o trabalho de um *personal stylist*, no que se refere a expectativa visual do cliente, é controlar a mensagem que a pessoa transmite através da aparência, analisando a roupa que melhor se enquadra nela, tanto em sua vida pessoal como na profissional, adaptando suas roupas a partir da imagem que ela quer transmitir, gerando uma comunicação visual positiva (AGUIAR, 2015).

Além disso, "o *stylist* pode ser chamado para atualizar ou reinventar o estilo de um cliente, para ajudá-lo a tomar um novo rumo" (MCASSEY, JACQUELINE, 2013, p. 99). Sob essa perspectiva, para definir o estilo de um cliente é muito importante observar se vai estar de acordo com sua personalidade, lugares que frequenta, seu típico físico, posição social, coloração de pele e suas preferências. (AGUIAR, 2015).

Desta forma, Aguiar, (2015, p. 21) define o *personal stylist* como:

> O *personal stylist* é um consultor de estilo particular, que trabalha com uma clientela seleta e específica. Sua função é indicar o tipo de roupa que fica bem para pessoa dentro do estilo pessoal dela, conciliando o tipo físico com o "eu" interior, fazendo com que ela se sinta confortável e confiante em suas roupas. O profissional indica que tipo de roupa a pessoa deve usar, mas deixa a decisão final para o cliente; enfim, ele orienta o cliente em como e quando usar determinadas roupas. (AGUIAR, 2015, p. 21)

Ademais, para realizar esse tipo de trabalho, o profissional da área deve ser prático e trabalhar em sintonia com o cliente, pois as roupas devem se adequar ao estilo de vida do cliente; ele pode precisar ajuda para escolher roupas para o trabalho, uma ocasião especial, ou até um guarda-roupa de férias ou um guarda-roupa que se adapte a todas estações. O *stylist* pode ajudar o cliente a se conhecer melhor a medida que envelhece, recomendando roupas adequadas a sua idade e estilo de vida. "Ele pode também identificar as melhores cores para vestir analisando o tom da pele e a coloração do cabelo do cliente – aspectos que mudam com a passagem do tempo" (MCASSEY, JACQUELINE, 2013, p. 96)

Devido a esses aspectos, Aguiar afirma que:

> No momento de reconstrução de imagem pessoal, devemos pensar em cada cliente como um indivíduo único. Um profissional que resolve modificar totalmente o 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 tem de ser lenta e respeitar o estilo do cliente para que ele assuma sua

> nova imagem aos poucos, sem correr o risco de passar uma imagem falsa. (AGUIAR, 2015, p. 26-27)

Nesta senda, Berenholc (2012) diz o que profissional dessa área deve estar sempre atualizado e atendo às mudanças de comportamento das pessoas ao redor do mundo, pois são elas que afetam as leituras que uma vestimenta pode ter. “A mensagem que uma roupa ou até uma forma de se comportar comunicam nos dias de hoje pode ter outro sentido amanhã”. (BERENHOLC, 2012, p. 158)

Contudo, segundo Aguiar (2015), existe uma diferença entre *personal stylist* e consultor de imagem:

> O *personal stylist* é o profissional que tem como objetivo vestir uma pessoa adequadamente, dentro do que a beneficia – biótipo, cores, estilo pessoal, estilo de vida -, ou seja, ele pega o melhor da moda e traduz para o estilo da pessoa, equilibrando a imagem externa com seu interior, nos sentidos psicológicos, emocional e físico.” (AGUIAR, 2015. p 31)

Deste modo, o consultor de imagem avalia a imagem geral da pessoa, como maquiagem, pele e cabelo, dando dicas de comportamento e etiqueta social.

Por seu turno, segundo Berenholc (2012), os principais conhecimentos necessários dentro das duas formas de atuação são: visagismo; tipos de silhuetas e formatos de rosto; análise e simbologia das cores; conhecimento de tecidos, fibras, estilistas, lojas e tendências de moda; história da moda e técnicas de consultoria como: mensuração, *closet clearing* e *personal shopping*.

Ademais, para um *personal stylist* ter uma carreira de sucesso é essencial ter habilidades interpessoais, oferecer conselhos de estilo ao público envolve incentivo a autoconfiança, pois algumas das razões do cliente solicitar os serviços de um *personal stylist* podem estar ligadas a mudanças significativas em seu estilo de vida, imagem corporal e algumas vezes a problemas mais graves de autoestima (MCASSEY, 2013). “As escolhas feitas na hora do vestir são movidas por algumas necessidades do cliente, permanente ou específica daquele momento e essas escolhas são: físicas, psicológicas, sociais e estéticas.” (BERENHOLC, 2012, p. 154).

Outrossim, “o Consultor de Imagem trabalha com o propósito de potencializar a beleza do indivíduo. Sem, no entanto, seguir determinados padrões impostos pela mídia, mas valorizando o que cada um tem de melhor” (SOUZA, 2012 p. 39). Ou seja, para potencializar seu cliente é preciso trabalhar a aceitação do corpo do próprio individuo, criando soluções visuais para cada tipo de corpo, que são eles: ampulheta, oval, triangular, retangular e triângulo invertido. E com isso, trabalhando o estilo pessoal e predominante de cada um, que são: dramático, criativo, esportivo, sexy, tradicional, romântico ou clássico (SOUZA, 2012).

Assim também, a profissão exige habilidades de pesquisa e um amplo conhecimento de lojas e o tipo de produtos ofertados, para oferecer conselhos com base no orçamento de cada cliente:

> O *personal stylist* muitas vezes realiza uma triagem de guarda roupa, o que envolve uma "limpa" para remover todas as peças que não servem, estão em mau estado ou completamente desatualizadas. Ao eliminar essas peças, o cliente terá uma seleção menor de roupas adequadas e, a partir daí,o *stylist* pode sugerir novas aquisições para completar o novo guarda-roupa. (MCASSEY, JACQUELINE, 2013, p. 97)

Apesar de o *personal stylist* e o consultor de imagem trabalharem com elementos em comum, o foco é diferente. O consultor de imagem concentra-se no gerenciamento da marca pessoal do cliente: "as roupas e acessórios são ferramentas para criar uma imagem e posicionamento pretendidos pelo cliente, levando em conta o que eles podem comunicar a respeito de quem o usa" (BERENHOLC, 2012, p. 148)

Segundo Ilana Berenholc:

> A moda é coadjuvante e funciona como suporte para manter essa imagem sempre atual. O Desejo do cliente, ao contratar esse profissional, é definir para si uma identidade visual coerente com sua personalidade, encontrar uma representação estética de si. Em muitos casos o consultor trabalha, além do aspecto visual, aspectos comportamentais do cliente. (BERENHOLC, 2012, p. 148)

Em contrapartida, o *personal stylist* tem como maior foco a moda, seu trabalho é adaptar as principais tendências da estação levando em conta as características físicas e estilo pessoal do cliente. "O desejo principal do cliente é aprender a usar a moda a seu favor e ter um guarda-roupa mais funcional." (BERENHOLC, 2012, p. 148)

Souza (2012) afirma que:

> A atividade do Consultor de Imagem exige uma formação aprofundada em áreas diferenciadas, como semiótica, comunicação, psicologia, linguagem têxtil, antropologia do consumo, marketing, perfumaria, modelagem, colorometria e moda, bem como a incorporação de técnicas de visagismo e fisiognomia. Daí a importância da qualificação profissional para atingir os objetivos com maior eficiência, diferenciando-se de um mero comprador de roupas ou manual de dicas prescritivas, na linha do 'compre isto ou aquilo'. (SOUZA, 2012 p. 39).

Desta forma, para uma consulta de *styling* pessoal ser bem-sucedida, as orientações aos clientes devem ser sólidas e adequadas ao estilo do cliente, para ele saber gerenciar seu próprio guarda-roupa quando estiver fazendo compras sozinho (MCASSEY, 2013).

Segundo Berenholc (2012), o processo de consultoria é dividido em dois momentos, o primeiro é o levantamento de dados, onde é feita uma entrevista com o cliente através de um questionário, são levantadas informações como hábitos de consumo, preferências, objetivos e estilo de vida.

> Quanto maior a quantidade e detalhamento de informações, maior a probabilidade de as recomendações satisfazerem as necessidades do cliente. Um cuidado constante nesse trabalho é recomendar elementos que façam parte das preferências estéticas dos clientes, e não do profissional (BERENHOLC, 2012, p. 150)

Sob essa perspectiva, no segundo momento, é de extrema importância que o profissional certifique-se de que suas escolhas como visual final para o cliente satisfaça suas expectativas e seu gosto pessoal. É sugerido que o profissional apresente ao cliente um quadro com imagens de maquiagens, looks e cores para discutir com o ele se esse é o resultado almejado. Só após a aprovação do cliente que o profissional pode começar seu trabalho no guarda-roupa, onde são desenvolvidas técnicas de *closet cleaning* (processo de avaliar e retirar roupas e acessórios do guarda-roupa do cliente), *personal shopping* e a montagem de looks. (BERENHOLC, 2012).

Além disso, segundo Aguiar (2015), alguns clientes procuram o profissional para procurar o estilo ideal para sua profissão, pois a imagem visual correta no trabalho influencia positivamente a interação dos negócios, trazendo confiança para quem está usando a roupa e boa impressão para os demais.

Segundo Titta Aguiar (2015), para ser um profissional da área você tem que que gostar de moda e de pessoas, pontos essenciais nesse meio. O profissional lida com pessoas diferentes todos os dias, de variadas personalidades e com o ego delas, e por isso é necessário ter muita psicologia; modificações visuais afetam as pessoas não só externamente, como internamente. “O estilo está totalmente ligado ao conteúdo pessoal. A responsabilidade é bem maior do que se imagina”. (Aguiar, p. 32)

Ademais, para Berenholc (2012) os consultores de imagem também trabalham com empresas realizando trabalhos com o visual dos funcionários, com o objetivo de alinhar o funcionário com o ambiente corporativo. Os resultados desse trabalho não são só benefícios paras empresas, mas também para os próprios funcionários pois uma boa imagem traz mais vantagens competitivas. “No ambiente corporativo o estilo pessoal é secundário. Respeita-se o estilo do funcionário, mas antes adéqua sua imagem ao nível de formalidade exigido no ambiente” (BERENHOLC, 2012 p. 158).

Contudo, além de dar consultoria de imagem o profissional *personal stylist* pode ter trabalhos paralelos dentro dessa profissão como: dar palestras em empresas sobre a credibilidade que a imagem traz; treinar vendedores e atendentes de lojas para que eles possam dar assessoria de imagem para seus clientes; orientar lojistas na compra de peças de novas coleções, ministrar cursos; realizar consultorias direcionadas a noivas, orientando-as na escolha do vestido. (AGUIAR, 2015)

4.1 ETAPAS E FERRAMENTAS DA CONSULTORIA DE IMAGEM

Segundo Titta Aguiar (2004), é analisando o estilo de vida que o cliente leva que o profissional consultor de imagem define um estilo para ele, é preciso saber dos hábitos e atitudes do cliente para chegar ao estilo pessoal.

Deste modo, a consultoria começa com uma entrevista sobre a vida do cliente, são feitas perguntas como: a profissão que o cliente exerce, como é seu ambiente de trabalho; se tem *hobbies* ou pratica esportes; quais tipos de lugares frequenta e o que costuma fazer em seu tempo livre; quais suas roupas e cores preferidas e que tipo de roupa não usaria; qual parte do corpo mais gosta, qual sua personalidade e temperamento; qual a imagem que pretende transmitir para as outras pessoas e qual foi a principal necessidade em ter procurado um profissional consultor de imagem. (AGUIAR, 2004)

Ademais, cinco itens devem ser analisados para encontrar a roupa ideal para o seu cliente: Personalidade, estilo de vida, cores, corpo e modelagens de roupas que favorece a pessoa. Assim, para saber o que vai vestir bem em seu cliente, deve-se analisar o tipo físico valorizando o que tem de bonito e escondendo as partes do corpo que não o favorecem. Gloria Kalil diz que “o curto deve alongar; o longo deve esticar para os lados; o estreito pede mais volume; o avantajado precisa esconder-se” (KALIL, 2007, p.33).

Portanto, a partir da análise das respostas poderá ser traçado um perfil ideal de estilo para o cliente que seja coerente com sua profissão, influenciando positivamente em suas interações e na imagem que quer transmitir para os outros. (AGUIAR, 2004)

4.1.1 Análise pessoal: entrevista, visagismo biótipo e coloração pessoal

Durante a entrevista devem ser levantadas informações sobre o cliente, como as suas preferências e seus hábitos de consumo. É importante também saber o que o motivou a buscar esses serviços, o que deseja aprender com isso, como deseja se ver e ser visto, como não quer ser visto. É essencial saber quais são suas expectativas, o que espera como resultado da consultoria e do profissional. (BERENHOLC, 2012)

Assim, logo após todo o processo de entrevista, Berenholc (2012) afirma que é usando técnicas de observação e mensuração, onde o consultor faz a análise horizontal, vertical e de circunferência do corpo do cliente, para selecionar roupas que favorecem seu biótipo. É na análise horizontal que são determinadas as diferentes silhuetas corporais.

Sob essa perspectiva, o biótipo ampulheta é defino por ombros e quadril da mesma largura; cintura bem definida; costas largas e coxas volumosas. O objetivo nesse tipo de corpo é minimizar a coxa, valorizar a cintura fina e disfarçar o busto para não parecer muito volumoso. Mulheres com esse biótipo devem apostar em calças de corte reto e cintura baixa; vestidos envelope e justo, levemente acinturados; linhas verticais; saias fluídas evasê ou justas, mas tudo de acordo com o estilo pessoal. Deve-se evitar malhas de tricô volumosas, ou roupas com muito volume que escondam as formas; linha horizontais; estampas na altura do busto ou coxa; ombreiras; casacos de corte quadrado e vestidos largos de corte reto. (AGUIAR, 2004 p. 85)

Em contrapartida, o biótipo triângulo invertido dá-se por uma silhueta com muito busto; ombros largos; quadril estreito e pernas finas. O objetivo nesse tipo de corpo é balancear o volume entre os ombros e o quadril. Mulheres com esse biótipo devem apostar em saias evasê rodada ou reta; modelos soltos; camisas (sem golas exageradas); cores escuras na parte de cima; blusas de linha simples; saias ou calças com volume na parte de baixo; vestidos acinturados por pences e minissaia. Assim, escapa-se do uso de blusas de tecidos volumosos; detalhes na altura do busto ou de linha horizontal; blusas ou jaquetas curtas; calças justas de boca afunilada; ombreiras; mangas bufantes; saias e vestidos justos; blusas de decote canoa, frente única e tomara-que-caia. (AGUIAR, 2004 p. 88)

Ademais, tem-se o biótipo triângulo formado por uma silhueta de quadril e coxas mais acentuados do que os ombros; ombros estreitos; quadril largo e coxas volumosas. O objetivo nesse tipo de corpo é esconder o quadril largo e a coxa volumosa e aumentar a largura dos ombros, chamando atenção para parte de cima do corpo chegando a um equilíbrio. Mulheres com esse biótipo devem apostar em golas volumosas e cheias de detalhes; mangas de ombros caídos; linhas horizontais que saiam do ombro ou detalhes no ombro; colares e brincos que chamem atenção para a parte superior do corpo; ombreiras discretas; saias e calças secas de cores escuras e corte reto; parte superior da roupa de cor clara ou colorida e parte de baixo escura; cintos na altura da cintura; vestidos de largura média que marcam a cintura. Busca esquivar-se de calça *cigarette* ou *strech*; detalhes na altura dos quadris como bolsas, bordados, babados, casacos amarrados; blusas ou vestidos de alças finas; casacos e jaquetas na altura do quadril de corte quadrado; saias e vestidos rodados; minissaia; parte de cima da roupa com cores escuras sendo a parte de baixo clara. (AGUIAR, 2004 p. 90)

Desta maneira, Titta Aguiar (2004), cita o biótipo retângulo que é formado por uma silhueta de cintura não definida; harmonia entre as medidas dos ombros e do quadril; braços e pernas finas em relação ao corpo e poucas curvas. O objetivo nesse tipo de corpo é criar a ilusão de uma falsa cintura. Mulheres com esse biótipo devem apostar em looks monocromáticos; vestidos de cintura baixa; calça *flare;* blusas e camisetas levemente acinturadas por pence; blusas em decotes V ou U; calça pantalona. Procura-se evitar camisas e camisetas largas ou retas, curtas ou compridas; golas altas; cintos de tons claros; jaquetas curtas; vestidos de corte reto.

Enfim, o biótipo oval dá-se por uma silhueta de formas arredondadas; volume nos quadris, cintura e busto, com barriga proeminente. O objetivo nesse tipo de corpo é criar linhas que alongam e chamar atenção para o rosto e os ombros. Mulheres com esse biótipo devem apostar em casacos na altura do joelho de corte e caimento retos; listras verticais ou diagonais, pences ou recortes; roupas de cores escuras; decotes em V ou U; saia reta ou ligeiramente em evasê. Deste modo, é interessante fugir do uso de calça de cintura baixa e com muitos detalhes; roupas claras com brilho; roupas que deixam a barriga de fora; golas tipo rolê e echarpes amarradas no pescoço; blusas e camisetas muito largas, listras horizontais; vestidos e saias justas; tecidos volumosos, blusas por dentro da calça; cintos e faixas que marquem a cintura. (AGUIAR, 2004 p. 94)

Ademais, Berenholc (2012) ressalta a importância do estudo das formas de rosto e características dos traços, pois são eles que determinam a recomendação de acessórios (óculos, brincos e colares) cortes de cabelo e aplicação de maquiagem. Sob essa perspectiva é utilizado a técnica de visagismo.

Outrossim, Hallawell (2010) diz que o visagismo gira em torno de uma pergunta “O que você deseja expressar pela sua imagem?”, “Porque o visagismo trata do rosto, que é a sede da identidade do indivíduo. Se o rosto e o que o envolve – o cabelo, a maquilagem os pelos faciais – não expressam a identidade da pessoa (ou expressam uma identidade diferente), essa pessoa terá problemas de relacionamento com os outros e consigo mesma.” (HALLAWELL, Philip 2010 p.19).

Ademais, o profissional deve saber analisar a personalidade do cliente para reconhecer as características básicas da pessoa com quem vai trabalhar, “no sistema de avaliação dos temperamentos de pessoas criado por Hipócrates, há quatro categorias: sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático.” (HALLAWELL, Philip 2010 p.115) As características de cada personalidade podem se manifestar na pessoa como um todo ou ficarem restritas somente a

certas áreas, ou então pode ter somente alguns aspectos de um tipo. Sob essa perspectiva tem-se o tipo sanguíneo que tem como características positivas:

> Extroversão, comunicabilidade, motivação, automotivação, festividade, alegria de viver e energia. É impetuoso, muito curioso e se interessa principalmente por novidades, o que faz ser criativo e inovador. É espirituoso e rápido. Marca presença e sempre acaba sendo o centro de atenção. Trabalha e interage bem com outras pessoas porque gosta de estar na companhia delas; e facilmente cria empatia. Não gosta de rotina nem de lugares fechados, pois precisa de espaço. Não tem medo de se aventurar em algo novo, é audacioso e tem muita iniciativa. Tem boa intuição e é espontâneo e transparente. Gosta de coisas vistosas, coloridas, luminosas e brilhantes. (HALLAWELL, 2010 p.116)

Em contrapartida o tipo sanguíneo tem como características negativas a irregularidade, desorganização e falta de estrutura. Perde o foco facilmente e tem dificuldade de se concentrar. Oscila entre a euforia e depressão, podendo ter acessos de raiva. Sua extroversão pode torna-lo inconveniente, intrometido e barulhento. (HALLAWELL, 2010)

Hallawell (2010) ainda cita o temperamento colérico, que tem como características positivas a determinação, persistência e explosão. Indivíduos do tipo colérico são dramáticos, emotivos, intensos, leais, fieis e generosos. Tem o espirito de liderança, tomando iniciativa e solucionando problemas. Não gosta de ser contrariado. É temperamental, mas não guarda rancor. Em contrapartida tem como pontos negativos:

> Impaciência, a intolerância e o autoritarismo. Ele é competitivo e combatente, podendo ser violento, raivoso e explosivo. Na raiva é imprudente. Não tolera o que entende como fraqueza nos outros, especialmente quando está em busca de algo, o que o faz parecer insensível. Nessas ocasiões pode até se tornar cruel. Procura sempre dominar, mas não controlar, e isso pode leva-lo a criar atritos e a ser brusco e imperioso. Tem dificuldade de delegar poderes, sendo centralizador. Sua fraqueza pode leva-lo a ser indelicado ou rude. Também lhe falta sutileza. Sua postura e expressão intimidam ou outros. É vaidoso e orgulhoso e dificilmente aceita seus erros publicamente. (HALLAWELL, 2010 p.119)

Por conseguinte, tem-se o temperamento melancólico, existem dois tipos de melancólicos: o cientifico e o artístico. Os dois são disciplinados, organizados, detalhistas e perfeccionistas; Pacientes e profundos. O tipo científico é mais frio, lógico, organizado e sistemático. Já o tipo artístico é mais sensível, romântico e delicado, embora não demostre muito entusiasmo e emoção. É muito confiável e competente, pois sempre busca a perfeição. Ambos são muito concentrados, respeitam os outros, não são inconvenientes e nem intrometidos. (HALLAWELL, 2010)

Entretanto, Hallawelll (2010) diz que os pontos negativos do tipo melancólico são: perfeccionismo, indecisão e ansiedade. Pode parecer antipático por sua falta de emoção. Gosta

de se sentir no controle e não sabe lidar com o inesperado. É rígido e exigente pois sempre busca a perfeição. Pode ser rancoroso e vingativo, geralmente é introvertido, quieto e retirado.

E por fim, tem-se o tipo fleumático que é:

> Diplomático, pacificador, místico e com tendência a ser bonachão. É muito amigável, agradável e, geralmente, alegre e sorridente. É extremamente calmo e dificilmente se zanga, mas, também, raramente demostra grandes emoções. Não gosta de confronto e desavenças. Procura agradar ou outros e fazer com que todos se sintam bem. Não é competitivo. É bom ouvinte. Não é apegado a coisas materiais, sendo desprendido e generoso, e se contenta com pouco. Compartilha o que tem e não é possessivo. É constante, paciente confiável, fiel e leal. (HALLAWELL, 2010, p.125)

Assim, como aspectos negativos o tipo fleumático tem como características a alienação, acomodação e desinteresse. É sem iniciativa e quase nada ambicioso. Não gosta de mudanças, por isso é conservador e acomodado. Acaba perdendo oportunidades por fugir de situações de risco. Não gosta de assumir posições de liderança. (HALLAWELL, 2010)

Sob essa perspectiva, Hallawell (2010) cita que existem nove formatos básicos de rosto, são eles: oval, redondo, retangular, quadrado, hexagonal com base reta, hexagonal com lateral reta, triangular, triangulo invertido e losangular. Para analisar o formato do rosto e as feições, é melhor o cliente estar com o cabelo preso ou para trás, é importante fazer com que a pessoa fale, assim poderá ouvi-la e observar qual lado de seu rosto é mais expressivo. “A análise do rosto fornece as informações mais reveladoras de uma pessoa e também é essencial para a criação de uma imagem esteticamente harmoniosa.” (HALLAWELL, 2010, p. 145)

Logo, através dessa análise, Hallawell (2010) cita quais formatos de rostos geralmente se encaixam com determinado tipo de personalidade: O formato oval predomina o melancólico artístico; Formatos redondos são fleumáticos melancólicos; O rosto retangular se for largo tem tendência a ser colérico e melancólico científico se for fino. O rosto quadrado e o triangular é fleumático ou colérico; O hexagonal geralmente é a mistura de sanguíneo com colérico; Losangular é sanguíneo; O triangular invertido é sanguíneo ou melancólico; e por fim o formato coração é melancólico.

Assim, como os formatos e feições do rosto tem relação com a personalidade, a cor da pele exerce a mesma função revelando aspectos do temperamento. “Há uma relação entre o tom da pele, a cor natural do cabelo, a cor dos olhos e o temperamento da pessoa, embora o tom de pele não seja uma característica determinante, especialmente quando há a mistura de muitas raças.” (HALLAWELL, 2010, p.168). Essa parte do trabalho tem como objetivo selecionar as cores que criam um aspecto positivo na fisionomia do cliente.

Por conseguinte, Berenholc (2012) diz que são usadas cores opostas de luminosidade, intensidade e temperatura relativa, que são colocadas próximas ao rosto, desta

forma observa-se o efeito que cada uma causa na aparência do cliente. “As cores selecionadas para o cliente são aquelas que harmonizam com a coloração pessoal, iluminam, rejuvenescem e suavizam a textura da pele, deixam o rosto corado, definem o contorno facial, valorizam os traços e equilibram as formas.” (BERENHOLC, 2012, p.152)

Desta forma, Aguiar (2004) diz que a coloração pessoal pode ser quente ou fria, que variam de acordo com a quantidade de três pigmentos, a hemoglobina (vermelho), melanina (marrom-azulado/marrom-alaranjado) e carotina (amarelo). As cores quentes, que são em geral mais luminosas, têm o subtom amarelo como os vermelho-alaranjado, dourado, verde-azeitona, pêssego, ferrugem, marrom escuro, cobre e caramelo. Já as cores frias que são menos luminosas, têm o subtom azulado como os azul, vinho, verde-esmeralda, azul cobalto, violeta, rosa, pink e prata.

Desta maneira, após realizado a análise de cores do cliente, é feita a paleta de cores individual, por meio das amostras de tecido exatamente nos tons de cores que beneficiam o cliente, “O cliente receberá todas as cores com a intensidade (vivo e pastel) e o valor (claro e escuro) da coloração dele” (AGUIAR, 2004, p. 100). Ou seja, essa paleta auxiliará na montagem dos looks e nas compras, as cores de uma pessoa vão ser sempre as mesmas, mas a intensidade sempre diminui conforme a idade.

Por fim, Aguiar (2004) cita o uso do círculo cromático para fazer combinações de cores, as combinações podem ser feitas com cores complementares, elas ficam opostas no círculo cromático, criam um efeito dramático e são cores de alto-contraste; Já as cores análogas criam um efeito harmonioso e são de baixo contraste, ficam lado a lado no círculo cromático; As combinações triangulares ou tríades formam dentro do círculo um triângulo de partes iguais, composto pelas cores primárias ou secundárias, por exemplo: azul, amarelo e vermelho. As combinações monocromáticas são compostas por intensidades diferentes da mesma cor, criando um tom sobre tom, essa combinação traz um resultado sofisticado e atrativo.

4.1.2 Revitalização do guarda-roupa: *closet cleaning* e *personal shopper*

Conforme citado por Berenholc (2012), logo após ter finalizado o estudo pessoal do cliente, o próximo passo é analisar o guarda-roupa, essa etapa é chamada de *closet cleaning*, durante esse processo é analisado as roupas e acessórios existentes no guarda-roupa do cliente, retirando as peças que não o valorizam ou que não estejam de acordo com a imagem almejada. Também é feita a analise daquilo que precisa ser adquirido. "É papel do *personal stylist* organizar, atualizar e planejar o guarda-roupa de seu cliente." (AGUIAR, Titta 2004 p.112)

Para começar o profissional deve retirar todas as peças do guarda-roupa e separa-las em categorias: na primeira categoria são as roupas que devem permanecer no guarda-roupa; na segunda categoria são as roupas que vão ser excluídas, que são geralmente peças que não tem bom caimento, que não são usadas a mais de um ano ou não estão em boas condições, ou então com modelagens desatualizadas e cores que não valorizam o cliente; E na terceira categoria são roupas que podem ser aproveitadas com uma pequena reforma. (AGUIAR, 2004)

Neste sentido, Titta Aguiar em sem livro *Personal Stylist* (2004), passa um questionário que pode guiar o profissional a separar as roupas de seu cliente com mais confiança:

> Ele gosta dessa roupa ou simplesmente a tolera no guarda-roupa? Como se sente quando usa? A roupa está de acordo com o tipo físico, valorizando o que ele tem de bonito e escondendo o que é preciso? O estilo da roupa está atualizado? A roupa está com bom caimento? A cor está adequada ao tom de pele cabelos e olhos do cliente? A roupa está dentro do estilo pessoal? O cliente compraria essa peça, hoje, se a visse em uma loja? (AGUIAR, Titta 2004 p. 113)

Assim, depois de separar as roupas é preciso trabalhar com aquelas que irão permanecer no guarda-roupa, a dica é dividir o guarda-roupa em grupos de peças com itens coordenados, formando vários looks. Assim, dentro de um grupo de doze peças você poderá formar trinta ou mais combinações, o que traz mais praticidade para o cliente. (AGUIAR, 2004)

Desta forma, logo após o guarda-roupa estar arrumado e com as peças separadas por grupos, é necessário fazer uma lista do que falta para compor os looks. É importante conhecer o estilo de variadas lojas para ser objetivo e saber onde encontrar o que precisa, é essencial estar bem informado nas tendências da temporada. "O objetivo do *personal stylist* na hora das compras é encontrar a roupa certa para seu cliente, unindo o que ele precisa com o que

ele quer. Vá as compras sabendo exatamente o que está procurando para comprar.” (AGUIAR, 2004, p. 135)

Ademais, Titta Aguiar (2004) cita uma lista de itens que devem ser analisados quando o cliente estiver experimentando a roupa:

> Se o estilo está adequado a ele. Se a cor e o tecido o beneficiam. Como está o caimento da roupa. Se os acessórios que o cliente possui combinam com a roupa em questão. Como o cliente está se sentindo: ele amou a roupa? Quais os benefícios a peça trará para o guarda-roupa do cliente. Custo versus benefício. (AGUIAR, 2004, p. 139)

Contudo, sob essa perspectiva, Aguiar (2004) ressalta que, a utilização dos serviços de *Personal Shopper* traz benefícios como: segurança para o cliente na hora de tomar decisões na compra de peças; economia de tempo e dinheiro, pois o cliente vai adquirir exatamente o que precisa; o profissional saberá fazer a análise quanto ao tipo físico e as cores que o beneficiam, valorizando o estilo pessoal do cliente.

4.1.3 Edição de looks e dossiê

Logo após o processo de *closet cleaning* e os serviços de *personal shopper*, é feito um dossiê que contém todos os resultados do estudo relativo ao cliente. O dossiê é um livro de referência recheado de informações do cliente, como o que ele deve usar, o que evitar e o porquê. Consta informações sobre cores que valorizam sua coloração pessoal, acessórios e roupas que caem bem quanto ao tipo físico e estilo pessoal. No dossiê também contém fotos dos modelos que o cliente deve usar, regras de moda e informações especiais, juntamente com um leque de cores que o cliente deve levar na hora das compras. (AGUIAR, 2004)

Desta forma, todas as etapas descritas anteriormente compõem o primeiro atendimento de um novo cliente, de tempos em tempos podem ser realizados novos trabalhos de *closet cleanings* e compras para uma boa manutenção dos serviços de *Personal Stylist.* (BERENHOLC, 2012)

5 ANÁLISE

Essa pesquisa foi realizada com quatro profissionais da área de consultoria de imagem que atuam em diferentes regiões no estado de Santa Catarina.

Sabe-se que o objetivo central do trabalho é verificar até que ponto o *Personal Stylist* pode influenciar na identidade de um indivíduo e analisar quais os meios e caminhos percorridos pelo profissional para a construção da imagem do cliente. Tendo em vista esse objetivo, foi elaborado um questionário com nove questões, dando ênfase para perguntas que continham informações sobre as ferramentas e metodologia utilizadas para identificar o estilo ideal, os papeis fundamentais do consultor de imagem e os limites para construção da imagem de um cliente.

Todos os entrevistados são do sexo feminino, possuem formação superior em moda com especializações em consultoria de imagem, atuando no mercado de consultoria de três a nove anos, tendo assim uma ampla experiência na área.

Desta forma, a partir do questionamento de quais meios o profissional utilizava para identificar o estilo ideal de um cliente, três dos quatro entrevistados citaram, principalmente, a utilização de uma entrevista através de um questionário investigativo de personalidade, onde são identificadas as preferências e os desejos da imagem que o cliente gostaria de transmitir. Desta maneira, vai ao encontro a afirmação de Titta Aguiar (2004), que é analisando o estilo de vida que o cliente leva que o profissional consultor de imagem define um estilo para ele. É preciso saber dos hábitos e atitudes do cliente para chegar ao estilo pessoal. Deste modo, a consultoria começa com uma entrevista sobre a vida do cliente, são feitas perguntas como: a profissão que o cliente exerce, como é seu ambiente de trabalho; se tem *hobbies* ou pratica esportes; quais tipos de lugares frequenta e o que costuma fazer em seu tempo livre; qual a imagem que pretende transmitir para as outras pessoas.

Em contrapartida, a 4ª entrevistada diz que os meios que ela utiliza para identificar o estilo ideal para seu cliente são ligadas às emoções e sensações, pois só descobrindo a verdadeira essência do cliente que ela poderá identificar seu estilo ideal.

Ademais, aos serem questionados sobre a importância de identificar um estilo ideal para o cliente e a forma que isso pode influenciar na identidade do mesmo, as entrevistadas 2 e 4 concordaram que a importância de identificar um estilo ideal é a busca do reconhecimento pessoal, podendo abrir seu olhar pra quem você realmente é, e como você deve se projetar para o mundo, o que completa o que Ana Vaz (2007) diz que o seu estilo só é coerente com você,

quando ele reflete a sua personalidade. A sua comunicação não-verbal parte de seu estilo e imagem pessoal, mesmo antes de suas palavras, a imagem pessoal transmite inúmeras mensagens sobre você, sejam elas corretas ou não.

Por outro lado, a entrevistada número 1 diz que é de maior importância identificar o estilo ideal para que o cliente saiba se vestir estrategicamente para o trabalho e vida social. Assim, segundo Aguiar (2015), alguns clientes procuram o profissional para procurar o estilo ideal para sua profissão, pois a imagem visual correta no trabalho influencia positivamente a interação dos negócios, trazendo confiança para quem está usando a roupa e boa impressão para os demais.

Em contraposição, a entrevistada de número 3 cita que, para ela, é mais importante identificar os desejos de imagem do cliente, e não em identificar um estilo específico, pois é mais relevante tratar das mensagens que o cliente deseja comunicar e quais elementos irão traduzir isso.

Em conseguinte, as quatro entrevistadas citaram que a identificação do estilo ideal do cliente influência de forma positiva na auto estima, auto confiança e auto imagem do cliente, criando assim uma identidade em constante equilíbrio interior.

Por seu turno, quando indagadas sobre o papel fundamental do consultor de imagem, as entrevistadas 2 e 4 citaram a importância do profissional guiar o cliente para o autoconhecimento, fazendo com que o indivíduo consiga olhar para si mesmo, percebendo seus pontos fortes e harmonizando a imagem interior com a imagem exterior. Logo, a entrevistada número 3 diz que o consultor deve resolver uma queixa do cliente, podendo ser algo mais profundo, como trabalhar com a construção da identidade visual do cliente, o que integra ao pensamento de McAssey (2013), sobre o papel do profissional, de que "o *stylist* pode ser chamado para atualizar ou reinventar o estilo de um cliente, para ajudá-lo a tomar um novo rumo". Assim, também, a entrevistada número 1 cita que o papel fundamental do consultor de imagem é empoderar seu cliente para conseguir usar a roupa como signo não verbal, alcançando seus objetivos, como por exemplo entrar no mercado de trabalho, vestir-se para um encontro ou conseguir uma promoção.

Sob estas perspectivas, ao serem interpelados sobre qual seria a etapa mais importante dentro da consultoria de imagem, a primeira profissional entrevistada disse que, para ela, é ensinar ao cliente como se divertir ao vestir-se, como comprar certo e melhor, substituindo o consumo por auto estima. Deste modo, a afirmação da profissional vai ao encontro com a afirmação de Jacqueline McAssey (2013, p. 94), de que "um *personal stylist* deve aumentar a autoconfiança de seu cliente e inspirá-lo a ter uma relação mais positiva com suas roupas."

Assim, em consonância, os outros três profissionais entrevistados deram ênfase para questões como a parte investigativa sobre o perfil de personalidade e entender a real necessidade do cliente ao contratar esse tipo de serviço. Assim o profissional consegue mostrar ao indivíduo seus pontos fortes e fracos, chegando ao auto conhecimento do cliente, desta forma a consultoria será direcionada com mais segurança e o cliente terá mais certeza do que está buscando. Isto posto, a presente afirmação corrobora com o que afirma Aguiar (2015), para ser um profissional da área você tem que que gostar de moda e de pessoas, pontos essenciais nesse meio. O profissional lida com pessoas diferentes todos os dias, de variadas personalidades e com o ego delas, e por isso é necessário ter muita psicologia; modificações visuais afetam as pessoas não só externamente, como internamente.

Ademais, ao abordar-se os temas como os fatores fundamentais na construção da imagem ideal de um cliente, a entrevistada número 4 diz que o fator determinante é o cliente estar aberto a se auto conhecer, pois quando ele está flexível a se abrir, falar de sua história e seu estilo de vida, fica mais fácil de encontrar o estilo pessoal e construir uma imagem de acordo com sua essência. Em contrapartida, as demais entrevistadas citaram em comum que é fundamental conhecer quais são os desejos de imagem do cliente (o que ele gostaria de transmitir) e sua personalidade. Além disso, identificar tipo de rosto, silhueta, proporções, tom de pele, estilo pessoal e coloração, pois são ferramentas estratégicas para chegar ao objetivo final, aliando as características físicas e psicológicas do cliente, assim como a autora Ilana Berenholc afirma que “as escolhas feitas na hora do vestir são movidas por algumas necessidades do cliente, permanente ou específica daquele momento e essas escolhas são: físicas, psicológicas, sociais e estéticas.” (BERENHOLC, 2012, p. 154).

Isto posto, investigou-se a respeito dos limites da atuação do consultor de imagem e até que ponto o profissional pode influenciar na identidade do cliente, as entrevistadas número 3 e 4 concordaram que o profissional deve ter um bom senso na questão do limite. O profissional deve atuar no visual do cliente, podendo orientá-lo sobre postura, etiqueta e comunicação. O limite é não impor nada e sim mostrar opções, de forma com que a imagem possa contribuir com a auto estima, influenciando na aparência do cliente, mas não em sua essência. Já as entrevistadas número 1 e 2 afirmam que o consultor não deve influenciar na identidade do cliente, ele deve apenas dar ferramentas para que ele se auto descubra e use o conhecimento aprendido para melhorar sua imagem pessoal. O consultor pode apenas dizer a consequência de cada escolha, mas dará a liberdade para o cliente experimentar e descobrir-se, pois cada indivíduo é único, o que torna o trabalho mais significativo. Titta Aguiar, em seu livro *Personal Stylist* afirma que:

> O *personal stylist* é um consultor de estilo particular, que trabalha com uma clientela seleta e específica. Sua função é indicar o tipo de roupa que fica bem para pessoa dentro do estilo pessoal dela, conciliando o tipo físico com o "eu" interior, fazendo com que ela se sinta confortável e confiante em suas roupas. O profissional indica que tipo de roupa a pessoa deve usar, mas deixa a decisão final para o cliente; enfim, ele orienta o cliente em como e quando usar determinadas roupas. (AGUIAR, 2015, p. 21)

Ou seja, a autora frisa que o papel do consultor é indicar o tipo de roupa, e não impor, a escolha final é sempre do cliente, e esse deve ser o limite da consultoria.

Logo, quando questionados sobre a dificuldade durante o processo de consultoria, a 4ª entrevistada disse que a maior dificuldade dela é mostrar que o trabalho do consultor de imagem não tem nada de futilidade, pois é um trabalho muito importante porque as pessoas precisam se enxergar interiormente, só assim irão encontrar seu verdadeiro estilo. Assim, a dificuldade encontra-se no fato de que muitas pessoas seguem outros indivíduos de forma muito superficial, esquecendo que cada um é exclusivo. Já a profissional número 3, disse que a dificuldade algumas vezes se encontra em lidar com as limitações e barreiras do cliente, administrar o tempo de atendimento e elaboração do material. Em contrapartida, as demais entrevistadas afirmaram não possuir dificuldades durante o processo de consultoria, pois o segredo é ganhar confiança e intimidade do cliente.

Por fim, a última pergunta busca identificar se os gostos pessoais do consultor interferirem na construção de imagem do cliente, a partir desse questionamento as quatro entrevistadas concordaram que isso pode acontecer, pois é algo inevitável dentro da consultoria, mas é um ponto que deve se tomar muito cuidado, é importante esquecer do gosto pessoal e focar no do cliente. É necessário mostrar para o cliente que, mesmo podendo ter afinidades e alguns gostos parecidos, a escolha final sempre será dele. Deste modo, o trabalho da consultoria de imagem e estilo é justamente revelar a singularidade de cada um, o que vem ao encontro com o que diz Titta Aguiar:

> No momento de reconstrução de imagem pessoal, devemos pensar em cada cliente como um indivíduo único. Um profissional que resolve modificar totalmente o 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 tem de ser lenta e respeitar o estilo do cliente para que ele assuma sua nova imagem aos poucos, sem correr o risco de passar uma imagem falsa. (AGUIAR, 2015, p. 26-27)

Por fim, pode-se compreender que se deve ter um cuidado maior a respeito de incluir seus gostos pessoais durante o processo de consultoria. Elementos e opções podem ser sugeridas, assim como orientar ao tipo de estilo que melhor se enquadra com sua personalidade, mas a escolha final sempre será do cliente, ele que vai decidir usar o que faz sentir-se melhor.

6 CONCLUSÃO

Enfim, através da análise dos questionários, pode-se observar e discutir os aspectos e as dificuldades dos caminhos percorridos pelo p*ersonal stylist*. Deste modo, entendeu-se que a consultoria de imagem é uma área, relativamente, nova no Brasil e no mundo, por ser datada com visibilidade na década de 1990, como afirma Roncoletta e Barros (2007).

Nesta senda, entendeu-se que é fundamental no processo de consultoria construir uma imagem para um indivíduo, de modo que traga autoconhecimento tanto para o físico quanto para o psicológico do cliente. Logo, a imagem por ser um elemento fundamental na comunicação não verbal, e é importante que seja transmitida claramente e sem ruídos, sendo coerente com a personalidade do indivíduo. Ou seja, sob a óptica de Aguiar (2015), compreendeu-se que é papel do *personal stylist* construir essa imagem, controlando a mensagem que a indivíduo transmite através da aparência, tanto em sua vida pessoal como profissional.

Ademais, através do questionário aplicado identificou-se o processo e a ferramenta mais relevante para os profissionais entrevistados, o questionário investigativo de personalidade. Este instrumento possibilita o *personal stylist* coletar as preferências e os desejos da imagem que o cliente gostaria de transmitir. Através do questionário, o consultor consegue conhecer melhor o indivíduo e o estilo de vida, assim como o motivo de ter buscado esse tipo de serviço, de modo que possa entender as expectativas do cliente com a construção da imagem, de maneira que fique de acordo com a sua essência. Além de identificar tipo de rosto, silhueta, proporções, tom de pele, estilo pessoal e coloração, pois são ferramentas estratégicas para chegar ao objetivo final, aliando as características físicas e psicológicas do cliente.

Logo, a presente afirmação vai ao encontro com que diz Aguiar (2004). Para ele é analisando o estilo de vida que o cliente leva que o profissional consultor de imagem define um estilo para ele, é preciso saber dos hábitos e atitudes do cliente para chegar ao estilo pessoal. Nesta senda, a consultoria começa com uma entrevista sobre a vida do cliente, onde são feitas perguntas como: a profissão que o cliente exerce, como é seu ambiente de trabalho; se tem *hobbies* ou pratica esportes; qual sua personalidade e temperamento; qual a imagem que pretende transmitir para as outras pessoas e qual foi a principal necessidade em ter procurado um profissional consultor de imagem.

Assim também, observou-se a preocupação dos profissionais entrevistados e a dificuldade em identificar um estilo ideal para cada cliente. Assim como, de que forma esse estilo poderia influenciar na identidade e nas emoções do indivíduo. Isto posto, entende-se que o estilo e a imagem pessoal são os responsáveis pela primeira impressão, algo inevitável e do nível inconsciente. Assim, nossas roupas e aparência têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou que não podemos expressar verbalmente, aduz Fisher-Mirkin (2001).

Por conseguinte, sob a luz de Vaz (2007), percebeu-se que o *personal stylist* baseia-se em propor um estilo ideal que consiste com suporte de sete tipos de estilos pessoais. Desta forma, observou-se que existem sete estilos pré-estabelecidos que servem como norte para os profissionais da imagem e um deles sempre é predominante no indivíduo, são ele: clássico, dramático, romântico, expressivo, natural, esportivo e sexy. Assim, quando se encontra o estilo predominante é mais fácil de saber adaptá-lo a personalidade e saber como valoriza-lo, assim a imagem será mais coerente com aquilo que pretende-se transmitir.

Por seu turno, constatou-se também, através dos dados analisados, que os limites do consultor com a imagem do cliente é algo que deve ser cuidado minunciosamente, o profissional deve atuar no visual do cliente, podendo orienta-lo sobre postura, etiqueta e comunicação, mas nunca impor algo, pode-se dar dicas e indicar o que lhe favorece, mas a decisão final deve ser unicamente do cliente. O profissional precisa ter um bom senso a respeito dos limites, de modo que a imagem possa contribuir com a auto estima, influenciando na aparência do cliente, mas não em sua essência. Fato que confirma a afirmação de Aguiar (2015 p. 27): “para vestir outra pessoa, o profissional deve saber que ele escolherá as roupas para ela, não para sua satisfação pessoal.” Ou seja, o consultor de imagem limita-se em fazer a ponte entre a imagem pretendida e a mensagem final expressa pelo cliente.

Por fim, a presente pesquisa serve como base para novos debates sobre identidades, auto estima e liberdade de expressão, assim como a importância de respeitar a verdadeira essência do indivíduo através de sua imagem, de modo que o profissional *Personal Stylist*, seja instrumento de auxílio na jornada da descoberta de uma identidade que seja coerente com a personalidade do cliente.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. Personal stylist: **Guia para consultores de imagem.** 7 Ed. São Paulo: Editora Senac, 2015.

AGUIAR, Titta. Personal stylist: **Guia para consultores de imagem.** 2 Ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BERENHOLC, Ilana. **Styling e criação de imagem de moda.** São Paulo: Editora Senac, 2012.

BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77011998000200005&script=sci_arttext&tlng=es> Acesso em: 30 de Junho de 2018.

BORGES, Paulo e CARRASCOSA, João. **O Brasil na moda a moda do Brasil**. São Paulo: Caras, 2003.

BRASIL, Juliana. **Saiba tudo sobre os 7 estilos universais**. Disponível em < https://myps.com.br/post/saiba-tudo-sobre-os-7-estilos-universais > Acesso em: 06 de Novembro de 2018.

CHRISTINA, Flávia. **Você sabe a diferença entre moda e estilo?** Disponível em < https://www.estiloeimagem.com.br/voce-sabe-a-diferenca-entre-moda-e-estilo-descubra-agora/ > Acesso em: 02 de Novembro de 2018.

DOS ANJOS, Luciana. O estilo esportivo natural. Disponível em < https://bloglookforideas.wordpress.com/2015/09/09/o-estilo-esportivo-natural/ > Acesso em: 06 de Novembro de 2018.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula**. Moda é comunicação – experiências, memórias**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

HALLAWELL, Phillip. **Visagismo Integrado: Identidade, Estilo e Beleza**. 2 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KALIL, Gloria. **Chic: Um Guia Básico de moda e estilo.** 27 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles**. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MCASSEY, Jacqueline & BUCLEY, Clare. **Styling de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2013.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. Ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

RONCOLETTA, Mariana e BARROS, Yara. **O Stylist como construtor de imagens.** Disponível em: < <https://www.researchgate.net/publication/283349891_O_Stylist_como_construtor_de_imagens> Acesso em: 28 de Junho de 2018.

SANT'ANNA, Mara. **Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo**. 2 Ed. São Paulo: estação das letras e cores, 2009.

SOUZA, Josenilde. **Contemporâneo: consultoria de imagem e visagismo: novos desafios de mercado**. Disponível em: < https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277659> Acesso em: 30 de Junho de 2018.

TREPTOW, Doris**. Inventando moda: Planejamento de coleção**. 5 Ed. São Paulo: Doris, 2013.

VAZ, Ana. **Pequeno Livro de Estilo: Guia para toda hora**. Campinas: Verus Editora, 2007.

ANEXOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PESQUISA DE CAMPO: QUESTIONÁRIO APLICADO EM PROFISSOONAIS DA CONSULTORIA DE IMAGEM

Acadêmica: Júlia Niele Matos **Curso**: Tecnologia em Design de Moda **Ano:** 2018

Entrevistado:_____Maiara Pereira Daltoe__ **Sexo:**__Feminino__

Segmento que atua: Estilista, professora e personal stylist **Formação:**_Moda UDESC__

Local: _Tubarão___ **Data da Entrevista**: ___13-11-18__

QUESTIONÁRIO:

1) A quanto tempo você atua na área de consultoria de imagem?

Desde de 2012.

2) Quais meios você utiliza para identificar o estilo ideal para seu cliente?

Questionário e visitas ao armário.

3) Qual a importância de identificar o estilo ideal para um cliente? E de que forma isso influência na sua identidade do mesmo?

Para conseguir o objetivo do cliente. Saber se vestir estrategicamente para trabalho e vida social. Influencia na auto estima melhorando a forma como se identifica e se veste para isto.

4) Qual o papel fundamental do consultor de imagem?

Empoderar seu cliente para conseguir usar a roupa como signo não verbal para seus objetivos. Como por exemplo entrar no mercado de trabalho, vestir-se para um encontro ou conseguir uma promoção

5) Qual a etapa mais importante dentro da consultoria de imagem? Porque?

Ensinar ao cliente como se divertir ao se vestir, que tipo de imagem ele esta a passar e como comprar certo e melhor. Substituir consumo por auto estima

6) Quais fatores são fundamentais na construção da imagem ideal de uma cliente?

Tipo de rosto, corpo, tom de pele, estilo pessoal é a ferramenta estratégica para objetivo final.

7) Quais os limites da atuação do consultor de imagem? Até que ponto o profissional pode influenciar na identidade de um cliente?

Não deve influenciar, deve apenas dar ferramentas para que ele se auto descubra e use o conhecimento aprendido para melhorar imagem pessoal. O consultor deve apenas dizer a consequência de cada escolha, mas deve dar liberdade para o cliente experimentar e descobrir-se

8) Você possui alguma dificuldade durante o processo de consultoria? Qual?

Hoje não mais, só o processo de ganhar confiança e intimidade, falar sem ofender apenas para melhorar.

9) Durante o processo de consultoria você acha que seus gostos pessoais interferem na construção da imagem do cliente?

Muitas vezes sim, acho natural. Mas é só sugestão porque trabalhamos sempre com a escolha do cliente e perguntas abertas sem direcionamento. Deixa-se uma lista de compras, por exemplo depois de revisar o guarda roupa, falando sobre corte e sugestões de looks, mas a escolha final é do cliente.

_____*Maiara Daltoe*_____

Assinatura do Entrevistado

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PESQUISA DE CAMPO: QUESTIONÁRIO APLICADO EM PROFISSOONAIS DA CONSULTORIA DE IMAGEM

Acadêmica: Júlia Niele Matos **Curso**: Tecnologia em Design de Moda **Ano:** 2018

Entrevistado: Juliana Luque **Sexo:** Feminino

Segmento que atua: Consultoria de Imagem e Estilo **Formação:** Design de Moda

Local: Centro Europeu – Joinville **Data da Entrevista**: 18/11/2018

Especializações:

Formação em imagem Style.INT – Ilana Berenholc SP

Formação em consultoria de estilo - Oficina de Estilo SP

Formação em cores – Studio Immagine Luciana Ulrich SP

Personal Branding BRA.V.E – Ilana Berenholc, Reinaldo Campos e Guillem Recolons SP

Mentoria – Valéria Oliveira e Luciana Ulrich SP

Cursando Gestão em MKT – Unisul Tubarão/SC

QUESTIONÁRIO:

1) A quanto tempo você atua na área de consultoria de imagem?

Atuo na área a 3 anos

2) Quais meios você utiliza para identificar o estilo ideal para seu cliente?

Através de questionário investigativo de personalidade, preferencias, desejos de imagem, analise de tipo físico e analise de coloração pessoal.

3) Qual a importância de identificar o estilo ideal para um cliente? E de que forma isso influência na sua identidade do mesmo?

Através de uma proposta de identidade visual aprovada pelo cliente baseado nos testes, o cliente consegue abrir seu olhar para quem é e como deve se projetar no mundo através da sua imagem, as consequências são: melhor relacionamento com o guarda-roupas e o espelho, consumo consciente, melhor exercício da criatividade, economia de tempo e dinheiro e contribuindo também para sua autoconfiança e autoestima.

4) Qual o papel fundamental do consultor de imagem?

Guiar o cliente nesse processo de autoconhecimento, visando o seu bem estar com a autoimagem e entregando autonomia para seguir adiante após o processo.

5) Qual a etapa mais importante dentro da consultoria de imagem? Porque?

Para o consultor é a parte investigativa (perfil de personalidade), para o cliente é a entrega dos resultados através da proposta de identidade visual e montagem de looks, onde vai aprender na pratica a se conhecer.

6) Quais fatores são fundamentais na construção da imagem ideal de uma cliente?

Saber identificar seus desejos de imagem e sua personalidade, montar esse quebra-cabeças com muita empatia, seriedade, dedicação e respeito.

7) Quais os limites da atuação do consultor de imagem? Até que ponto o profissional pode influenciar na identidade de um cliente?

O trabalho de consultoria é técnico, mas também intuitivo, o profissional jamais deve influenciar nos desejos do cliente, cada um é único e é isso que torna o trabalho significativo.

8) Você possui alguma dificuldade durante o processo de consultoria? Qual?

Não.

9) Durante o processo de consultoria você acha que seus gostos pessoais interferem na construção da imagem do cliente?

Acredito que o cliente sempre procura o profissional que se identifica de alguma forma, isso acontece com qualquer profissão, porém, é necessário mostrar para o cliente que, mesmo podendo ter afinidades e alguns gostos parecidos, jamais será exatamente igual. O trabalho de consultoria de imagem e estilo é justamente revelar a singularidade de cada um.

_____*Juliana Luque*_____

Assinatura do Entrevistado

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PESQUISA DE CAMPO: QUESTIONÁRIO APLICADO EM PROFISSOONAIS DA CONSULTORIA DE IMAGEM

Acadêmica: Júlia Niele Matos **Curso**: Tecnologia em Design de Moda **Ano:** 2018

Entrevistado:_Fabiana Morato__ **Sexo:**_feminino__

Segmento que atua:_Consultoria de Imagem __ **Formação:**_Graduação em Moda, especialização em Gestão e Marketing de Moda e formações diversas na área de Consultoria de Imagem (Ilana Berenholc, Cris Alves-Persoona, Oficina de Estilo, Senac/SC, outros)

Local: Florianópolis **Data da Entrevista**: ___20/11/18_

QUESTIONÁRIO:

1) A quanto tempo você atua na área de consultoria de imagem?

Fiz meu primeiro curso em 2010, mas comecei a atuar oficialmente/profissionalmente em 2013, sendo, então cerca de 5 anos.

2) Quais meios você utiliza para identificar o estilo ideal para seu cliente?

Entrevista/questionário, que inclui perguntas para responder e depois um bate papo para esclarecer. Peço também que me selecione imagens que se identifica, para que possamos conversar sobre preferências.

3) Qual a importância de identificar o estilo ideal para um cliente? E de que forma isso influência na sua identidade do mesmo?

Me preocupo mais em identificar os desejos de imagem da cliente, e não tanto em identificar um estilo específico. Com meus clientes não falo sobre estilo pessoal, falo sobre mensagens que deseja comunicar e quais elementos irão traduzir isso. Recorro ao conhecimento de estilos pessoais apenas para buscar as referências, mas evito rotular as referências. Para mim, o cliente precisa entender que estamos trabalhando num recorte de sua vida, que pode ser modificado com passar de meses ou anos. Este método para mim tira um peso da pessoa querer se rotular mesmo, de achar que é romântica ou clássica, e que tem que ficar fechada

nestes universos apenas. Quando falamos de desejos de imagem, mensagens, comunicação visual, o cliente passa a entender que uma peça com linhas mais retas pode passar uma mensagem e quando linhas mais curvas, outra. Isso influencia demais na sua identidade, pois ele passa a entender com mais clareza o que ele deseja, de fato, comunicar e como poderá atingir isso. Impacta na autoestima, autoimagem, segurança, autoconfiança.

4) Qual o papel fundamental do consultor de imagem?

O consultor deve resolver uma queixa do cliente. Às vezes é algo mais profundo, que trabalha toda uma construção de identidade visual, mostrando o passo a passo de como usar os elementos ao seu favor, outras vezes é orientar num aspecto específico como numa compra mais certeira de roupas/acessórios.

5) Qual a etapa mais importante dentro da consultoria de imagem? Porque?

Em qualquer serviço é o primeiro contato e entender a real necessidade do cliente, normalmente realizado por meio de entrevista e questionário - o processo que chamamos de momento de autoconhecimento. Isso porque sem uma clareza de necessidades e desejos de imagem do cliente fará com que possamos direcionar com segurança o trabalho. Para o cliente também é fundamental, pois ele para um momento para pensar sobre suas escolhas, dificuldades, certezas, preferências e começa a ter mais clareza do que está buscando.

6) Quais fatores são fundamentais na construção da imagem ideal de uma cliente?

É preciso entender o momento atual de vida, as preferências, os desejos de imagem do cliente. Além disso, ajuda muito a identificação de silhueta e proporções, além de cores ideais, para que as sugestões aliem as características físicas e psicológicas do cliente.

7) Quais os limites da atuação do consultor de imagem? Até que ponto o profissional pode influenciar na identidade de um cliente?

Isso depende de profissional para profissional. Imagem está baseada em três pilares: aparência, comunicação e comportamento. A maioria dos profissionais atua especificamente na aparência, ou seja, no visual do cliente. Mas, é possível orientá-lo sobre postura, etiqueta, comunicação, para construir uma identidade única e coerente com suas necessidades. Há profissionais que, ainda, sugerem intervenções estéticas, se forem contribuir para o desejo do cliente.

8) Você possui alguma dificuldade durante o processo de consultoria? Qual?

Não sei. Às vezes é difícil lidar com as limitações, barreiras dos clientes, e administrar o tempo de atendimento e elaboração de material. Mas, nada que impeça o trabalho bem feito.

9) Durante o processo de consultoria você acha que seus gostos pessoais interferem na construção da imagem do cliente?

É, de certa forma, inevitável não colocar nada do gosto pessoal no processo. Mas, procuro sempre me distanciar ao máximo e focar no que a cliente está buscando e deseja. Se os elementos fazem sentido para sua identidade, não deixo de indicar, nem sugiro retirar, por conta de meu gosto pessoal.

Fabiana Morato Fabiana Morato

Assinatura do Entrevistado

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PESQUISA DE CAMPO: QUESTIONÁRIO APLICADO EM PROFISSOONAIS DA CONSULTORIA DE IMAGEM

Acadêmica: Júlia Niele Matos **Curso**: Tecnologia em Design de Moda **Ano:** 2018

Entrevistado: Isabel Lameira Tadeu **Sexo:** Feminino

Segmento que atua: Empreendedora e Professora (Consultora de Moda e Estilo)
Formação: Nível Superior

Local: Laguna SC **Data da Entrevista**: 21/11/18

QUESTIONÁRIO:

1) A quanto tempo você atua na área de consultoria de imagem?

Atuo há 9 anos

2) Quais meios você utiliza para identificar o estilo ideal para seu cliente?

Minha Consultoria busca sempre resgatar o estilo pessoal de cada um. Os meios que utilizo são sempre ligados a emoções e sensações. Acredito que quando nos auto conhecemos conseguimos enxergar a nossa essência. E é percebendo a sua essência que se encontra o seu estilo.

3) Qual a importância de identificar o estilo ideal para um cliente? E de que forma isso influência na sua identidade do mesmo?

É de extrema importância que cada um reconheça o seu estilo na busca do reconhecimento pessoal. Cada ser humano é único.

Influência na medida em que autoestima + autoconfiança + aautoimagem = identidade em constante equilíbrio interior. Tudo parte do nosso interior. Quando conseguimos estar em sintonia com nós mesmos, conseguimos transparecer na nossa imagem.

4) Qual o papel fundamental do consultor de imagem?

Em primeiro lugar um consultor de imagem deve ser um observador e ter uma percepção mais apurada a respeito do estilo de vida e da personalidade do seu cliente. Partindo destes princípios o seu papel é fazer com que o seu cliente consiga olhar para si mesmo e perceber os seus pontos fortes. É conseguir harmonizar a imagem interior com a imagem exterior. As duas devem estar em perfeita sintonia.

5) Qual a etapa mais importante dentro da consultoria de imagem? Porque?

No meu trabalho a etapa mais importante é conseguir enxergar a essência do cliente, o que ele realmente é, seus pontos fortes e fracos. Porque conseguindo identificar esta etapa consigo encontrar o estilo pessoal de cada um.

6) Quais fatores são fundamentais na construção da imagem ideal de uma cliente?

Primeiro que a "imagem ideal" de um cliente é um termo um pouco complexo. Cada um é único, cada um tem uma personalidade e um jeito de ser. A imagem ideal é aquela em que cada um se sente bem consigo aliado a um bom senso. Um dos fatores fundamentais e determinantes é o cliente estar aberto a se auto conhecer. Quando ele tem esta flexibilidade de se abrir contar um pouco da sua história, seu estilo de vida, tudo fica mais fácil na hora de encontrar o seu estilo pessoal e construir a sua imagem de acordo com a sua essência.

7) Quais os limites da atuação do consultor de imagem? Até que ponto o profissional pode influenciar na identidade de um cliente?

Esta é uma pergunta bastante importante. Sempre digo que um profissional de consultoria de moda, estilo e imagem são quase um "psicólogo da moda". É preciso ter uma sensibilidade mais aflorada e ao mesmo tempo um bom senso na questão do limite.

O limite é não impor nada e sim mostrar opções, principalmente, sensações. Mostrar ao cliente que a sua imagem está contribuindo com a sua auto estima.

Um profissional de Consultoria pode influenciar na sua aparência nunca na sua essência.

8) Você possui alguma dificuldade durante o processo de consultoria? Qual?

Sim. Minha maior dificuldade é mostrar que o trabalho de consultor de imagem não tem nada de futilidade. É um trabalho muito importante porque as pessoas precisam se enxergar interiormente. Só assim irão conseguir encontrar o seu verdadeiro estilo. Muitas pessoas seguem outras pessoas de forma totalmente superficial esquecendo que cada um é exclusivo.

9) Durante o processo de consultoria você acha que seus gostos pessoais interferem na construção da imagem do cliente?

Este é um ponto que tem que tomar bastante cuidado. Sempre temos que esquecer do nosso gosto pessoal e focar no nosso cliente. É uma questão de estar sempre se policiando. Mas pode acontecer.

_____*Isabel Lameira Tadeu*_____

Assinatura do Entrevistado