



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JOANA DE MARCO

**CONSULTORIA DE IMAGEM VOLTADA PARA VIAGEM:
A CRIAÇÃO DO MÉTODO DE ARRUMAÇÃO DE MALAS CÁPSULAS NO
SÉCULO XXI**

Florianópolis

2019

JOANA DE MARCO

**CONSULTORIA DE IMAGEM VOLTADA PARA VIAGEM:
A CRIAÇÃO DO MÉTODO DE ARRUMAÇÃO DE MALAS CÁPSULAS NO
SÉCULO XXI**

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

Orientador(a): Prof. Tatiana Corrêa

Florianópolis

2019

JOANA DE MARCO

**CONSULTORIA DE IMAGEM VOLTADA PARA VIAGEM:
A CRIAÇÃO DO MÉTODO DE ARRUMAÇÃO DE MALAS CÁPSULAS NO
SÉCULO XXI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 06 de dezembro de 2019.

Tatiana Corrêa (Orientadora)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Bárbara Vali
Universidade do Sul de Santa Catarina

Anelise Cubas
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a todos os envolvidos que de alguma forma me deram suporte, direta ou indiretamente, fazendo parte dessa etapa tão importante em minha vida.

"Seja comum, seja simples, seja você quem for. Não há necessidade de ser importante, a única necessidade é de ser real. Ser real é existencial [...]".
(Osho)

RESUMO

A arte de consumir experiências no século XXI despertou o interesse pela criação de uma consultoria de imagem aperfeiçoada para a produção de malas de viagem. Deste modo, desenvolver uma metodologia para a elaboração de uma mala inteligente a partir dos métodos de organização e consultoria já conhecidos no mundo da moda foi o objetivo principal deste trabalho que teve como inspiração Marie Kondo e Courtney Carver, precursoras de um estilo de vida pautado nos ideais do minimalismo. As denominadas malas cápsulas foram construídas a partir das consultorias de imagem voltadas para viagem realizadas com mulheres da geração *millennial*, entre 20 e 39 anos, na cidade de Florianópolis. A abordagem qualitativa desta pesquisa foi feita a partir de um questionário aberto que permitiu relatos mais precisos dessas mulheres que participaram da consultoria e em seguida viajaram com uma mala cápsula. A consultoria valorizou a troca de experiências entre consultora e cliente e, ambas obtiveram resultados positivos. Nesse sentido, as entrevistadas conseguiram aumentar sua autoestima, obtendo mais looks do que o esperado e ainda ganharam liberdade de locomoção nos aeroportos por estarem com uma mala compacta, reduzindo também os excessos de bagagens. Por outro lado, agora, a consultoria de imagem conta com um método eficaz sendo uma nova possibilidade de trabalho para o profissional que tiver interesse em atuar nessa área. Dessa forma, novas perspectivas foram criadas, caracterizando um nicho de mercado para a consultoria de imagem que se destaca pelo uso de um método que une ideais minimalistas capazes de contribuir para um novo estilo de viagem pautado em experiências e não apenas no consumo.

Palavras-chave: Minimalismo. Geração *millennial*. Consultoria de imagem. Viagem. Mala cápsula.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O consumo da aparência: jovem do século XIX.....	21
Figura 2 – A influência da internet na vida dos <i>millennials</i>	34
Figura 3 – KonMari: a organização em 5 categorias	44
Figura 4 – A ilustração de uma mala de viagem inteligente	46
Figura 5 – A apresentação do Projeto 333 por Courtney Carver.....	47
Figura 6 – A exemplificação do Projeto 333 por Courtney Carver.....	49
Quadro 1 – Questionário usado na consultoria de imagem para a produção de malas cápsulas.....	54
Quadro 2 – Regras mencionadas no momento da consultoria de imagem para a produção de malas cápsulas.....	55
Fotografia 1 – Composição de imagens que mostra algumas das peças escolhidas pela entrevistada número 1 durante a consultoria.....	57
Fotografia 2 – Combinações de looks montados na entrevista número 1.....	57
Fotografia 3 – Combinações de looks montados na entrevista número 2.....	58
Fotografia 4 – Combinações de looks montados na entrevista número 3.....	59
Fotografia 5 – Combinações de looks montados na entrevista número 4.....	60
Fotografia 6 – Visualização do que irá dentro da mala da entrevistada 1.....	61
Fotografia 7 – Visualização do que irá dentro da mala da entrevistada 2.....	61
Fotografia 8 – Visualização do que irá dentro da mala da entrevistada 3.....	62
Fotografia 9 – Visualização do que irá dentro da mala da entrevistada 4.....	62
Fotografia 10 – Antes X Depois: mala da entrevistada 1.....	63
Fotografia 11 – Antes X Depois: mala da entrevistada 2.....	63
Fotografia 12 – Antes X Depois: mala da entrevistada 3.....	64
Fotografia 13 – Antes X Depois: mala da entrevistada 4.....	64
Fotografia 14 – Entrevistada 1.....	67
Fotografia 15 – Entrevistada 2.....	68
Fotografia 16 – Entrevistada 3.....	69
Fotografia 17 – Entrevistada 4.....	70
Fotografia 18 – Mala da entrevistada 1.....	71
Fotografia 19 – Mala da entrevistada 2.....	72
Fotografia 20 – Kits de viagem.....	73

Fotografia 21 – Armazenamento inteligente de bolsas.....	74
Figura 7 – Painel que representa o estilo de vida da mulher considerada perfeita para a consultoria de imagem voltada para viagem.....	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	PROBLEMÁTICA	11
3	JUSTIFICATIVA	14
4	OBJETIVOS	16
4.1	OBJETIVO GERAL	16
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5	METODOLOGIA	17
6	A SOCIEDADE DO SÉCULO XXI	20
6.1	A HERANÇA DO INDIVIDUALISMO	20
6.1.1	Individualismo, consumismo e redes sociais	22
6.2	O MINIMALISMO COMO ESPÍRITO DO SÉCULO XXI	24
6.2.1	O estilo de vida minimalista e sua interferência na relação de consumo	26
6.2.2	A apropriação do minimalismo pela moda	27
6.3	A EVOLUÇÃO DAS VIAGENS E O TURISMO COMO DIFERENCIAL SOCIAL	29
7	A GERAÇÃO <i>MILLENNIAL</i> E SEU REFLEXO NA MODA E NA CONSULTORIA DE IMAGEM	33
7.1	O REFLEXO DA GERAÇÃO <i>MILLENNIAL</i> NA MODA	33
7.2	A GERAÇÃO <i>MILLENNIAL</i> E A CONSULTORIA DE IMAGEM	36
8	A ANÁLISE DOS MÉTODOS KONMARI E PROJETO 333 PARA A CRIAÇÃO DE UMA MALA CÁPSULA	42
8.1	MÉTODO KONMARI	43
8.2	PROJETO 333	47
9	A CRIAÇÃO DE UMA METODOLOGIA DE ARRUMAÇÃO ESPECÍFICA PARA MALAS CÁPSULAS	50
10	A APLICAÇÃO DESSE MÉTODO COM O PÚBLICO-ALVO ESTUDADO	53
11	<i>FEEDBACK</i> E POSSÍVEIS APERFEIÇOAMENTOS	66
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, viajar tornou-se uma cultura de moda onde a transmissão de experiências entre os povos tornou-se uma questão de ser. A viagem agora faz parte de explorar o mundo, e é a partir de experiências e novidades trazidas pelos viajantes que um novo luxo de mercado é criado e consumido pelas classes médias, sendo um nicho cada vez mais crescente no mundo inteiro.

Uma simples viagem está sujeita a vários incidentes. A perda de roupas e itens pessoais pode ser um estresse e, quando se analisa a quantidade de malas que são perdidas nas esteiras dos aeroportos, questiona-se sobre a possibilidade de viajar apenas com a bagagem de mão.

A importância de organizar a mala de forma funcional reflete um pouco dos ideais minimalistas do século XXI. A ideia de criar uma mala cápsula só existe porque, hoje, menos é mais e, aquela antiga imagem de mulheres que dependem de mordomos para carregar suas milhares de malas está fadada ao insucesso tendo em vista o avanço tecnológico e a rapidez que o mesmo trouxe às pessoas na dinamização do tempo. Viajar com muita bagagem nos dias de hoje é sinônimo de falta de planejamento e faz com que haja aumento da preocupação em cuidar das coisas que estão sendo carregadas. Nesses casos, perde-se o que há de mais importante em uma viagem: as experiências. Portanto, essa pesquisa está focada nessas mulheres, de 20 a 39 anos, que vivem a experiência de viajar a trabalho, sem deixar o lazer de lado. Nesse contexto, peças versáteis são realocadas em uma única mala, compondo looks que ao mesmo tempo são profissionais e divertidos. Justificando o conceito da uma mulher moderna inteligente, que agradece e atribui significado a tudo o que possui e que, ao invés de preencher um vazio comprando cada vez mais roupas, mostra que é possível ser feliz e completa com o que tem.

Neste projeto, será analisado a partir de processos de consultoria de moda e imagem o que é necessário para montar uma mala de viagem cápsula, compacta, com peças versáteis e de fácil combinação, capaz de levar tudo o que uma pessoa precisa sem abrir mão do conforto e beleza.

Por que é importante ter uma mala de viagem cápsula no século XXI? A ideia de criar uma mala de viagem cápsula nasceu de uma experiência mal sucedida em uma viagem. O incômodo e dificuldade em carregar uma mala

quebrada, que pesava mais de 40kg, mostrou que a falta de planejamento pode ser um grande problema para quem busca uma experiência gratificante em uma viagem.

Tendo em vista a dificuldade de muitas pessoas em viajarem apenas com o essencial surge a solução de montar uma mala de viagem cápsula, baseado em grandes métodos de organização conhecidos mundialmente como, por exemplo, Projeto 333 e KonMari. A partir da análise desses métodos é possível criar uma metodologia essencial na organização de uma mala de viagem cápsula.

Além disso, viajar com itens pessoais em uma bagagem significa encarar o mundo levando um pouco de casa. Eventualmente, perder um objeto faz com que o ser humano se sinta despido completamente de suas relações, pois, ao mesmo tempo em que força uma abertura para a novidade, faz com que a pessoa fique a mercê de um novo mundo, totalmente desconhecido, gerando um estresse muito intenso. Nesse sentido, será justificada de que maneira uma única mala, que leva tudo o que a pessoa tem, faz com que seja possível “levar quem você é sem perder-se no caminho”.

2 PROBLEMÁTICA

As malas de viagem são produtos de muita tradição no mundo da moda, além de serem itens extremamente úteis para carregar os pertences de um lado para o outro, as malas acabam por carregar também parte das histórias de seus donos e dos objetos que carregam.

Até a década de 1970, era difícil viajar com muita bagagem, pois as malas tinham o formato de maleta, eram grandes, pesadas e difíceis de carregar. Com o passar dos anos o desejo das pessoas em conhecer novos lugares aumentou, viajar se tornou sinônimo de luxo e a quantidade total de passageiros ficou cada vez maior. Com isso, houve evolução também das malas, que precisaram ser multifuncionais para atender às necessidades dos turistas modernos, tornando-se além de apenas um espaço para guardar seus pertences.

No século XXI, com o aprimoramento tecnológico, esse item indispensável nas viagens também ganhou vantagens. Tecnologias foram desenvolvidas e empregadas, pensando no conforto dos clientes a fim de evitar transtornos corriqueiros. Não é à toa que as malas de hoje estão cada vez mais leves, fáceis de serem identificadas e com melhor disposição de espaço para evitar problemas no transporte.

Essas tecnologias também estão sendo aplicadas em aeroportos e, o manuseio de bagagens, conta com a transformação digital (ÍNDICE..., 2018). Porém, mesmo com o planejamento de viagem em dia e novas tecnologias para reduzir o problema, eventuais imprevistos podem ocorrer. E ainda que a maioria dos viajantes saiba que a companhia aérea indeniza malas perdidas e da possibilidade de recuperá-las, nenhuma ação supera o estresse que tal situação causa.

Em uma nota para o site do telejornal Bom dia Brasil, a Agência Nacional de Aviação Civil informou que as companhias aéreas devem indenizar os passageiros em casos de dano, extravio ou furto de bagagem, quando os objetos não forem recuperados (ONZE..., 2015). Em 2015, segundo o telejornal, onze malas por dia eram perdidas ou roubadas nos aeroportos do país, gerando estresse nos passageiros e prejuízo para as companhias aéreas.

Em 2018, o Blog Todos a Bordo informou que muitas tecnologias foram investidas nos aeroportos e, isso fez com que o índice de malas perdidas em viagens de avião em todo o mundo tivesse queda (ÍNDICE...,2018). No entanto, o problema é ainda uma preocupação para o mercado de aviação, já que dados trazidos pela Sociedade Internacional de Telecomunicações Aeronáuticas (Sita) apontam que o prejuízo total das companhias aéreas por conta das malas perdidas foi de US\$ 2,3 bilhões (R\$ 8 bilhões de reais) somente no último ano.

Tendo em vista essa problemática, pensar em consultoria de imagem voltada para viagens com o propósito de melhorar a organização dos passageiros e conseqüentemente o número de bagagens em circulação nos aeroportos é extremamente importante, diminuindo principalmente a quantidade de malas que são perdidas anualmente.

Visando este mercado da arrumação e da consultoria foram criados métodos focados na organização da casa, vida e imagem das pessoas e o que esses métodos têm em comum é o discurso minimalista.

Hoje, consumir coisas desnecessárias faz parte da sociedade em que vivemos e, raramente para-se para pensar nisso. Por isso, é importante tirar um tempo e analisar profundamente os hábitos das pessoas, questionando as mesmas a respeito de seus próprios consumos. Por que elas compram o que compram? Por que desejam ter tal objeto? O consumo delas é responsável pelo meio ambiente?

O discurso minimalista faz com que as pessoas reconheçam a inteligência do século XXI, fazendo com que elas percebam que não precisam comprar tanto e que é possível viver melhor encontrando satisfação no cuidado das coisas que já se tem. É preciso ser inteligente e atento para não se deixar levar por anúncios publicitários que ditam o convencimento de que “você é o que possui”. A realidade é que as pessoas são o que fazem, o que pensam e as experiências que vivenciam. Para isso, é preciso exercer a criatividade organizando melhor o tempo, a energia e o espaço a fim de evitar o acúmulo para concretizar sonhos e desejos.

Assim, os métodos mais conhecidos, tais como projeto 333 e KonMari, se baseiam em esquemas que ensinam a importância de um consumo mais consciente, trazendo um conceito de inteligência e criatividade para dentro do

mundo da moda. A partir desses métodos já criados, este trabalho se prestará em selecionar os mais conhecidos, sintetizando e analisando seus procedimentos, a fim de incorporar o que é relevante e capaz de aplicação numa consultoria de imagem voltada para viagem.

Portanto, como é possível fazer consultoria de imagem voltada para uma viagem específica baseando-se em técnicas de organização e consultoria conhecidas no mundo da moda? Como elas ajudarão a compactar em apenas uma mala, as inúmeras facetas da mulher múltipla do século XXI? Como uma única mala pode minimizar problemas recorrentes em aeroportos?

3 JUSTIFICATIVA

Diferentemente de antigamente, em que o foco da moda estava nas revistas e que os produtos demoravam a chegar às mãos das pessoas, o mundo da moda, hoje, vive ciclos considerados curtos. Foi a partir da Globalização, mais precisamente com o surgimento e desenvolvimento da internet nos anos 2000, que foi possível perceber a expansão das culturas de forma mais rápida, facilitando a popularização da moda virtualmente e o acesso da população, desencadeando o elemento fundamental da geração *millennial*: o uso da tecnologia.

O fenômeno da globalização no processo de aprofundamento internacional trouxe a integração econômica, social, cultural e política entre os países, fazendo com que viagens e a busca por novidades acontecessem com mais frequência, facilitando também o acesso à moda as mais diferenciadas culturas. A curiosidade passou então, a ser o item fundamental para compor a criatividade dentro do mundo da moda.

Assim, surge a consultoria de imagem e estilo a fim de organizar e preparar essa nova mulher criativa para aproveitar suas viagens, auxiliando-a no planejamento de uma mala cápsula que minimiza seus itens de uma forma dinâmica, usando o conceito de uma moda versátil para curtir suas experiências.

A consultoria de imagem aparece como um diferenciador, auxiliando a pessoa a, efetivamente, colocar em prática a sua personalidade idealizada. O profissional ajuda o cliente a conciliar seu “eu” interior com a imagem antes projetada em sua mente, de modo que este se sinta confortável e confiante para encarar suas relações pessoais.

Nesse sentido, ao pensar no impacto causado pela globalização e em como as viagens influenciam a vida das mulheres do século XXI, justifica-se uma consultoria de imagem voltada especificamente para viagens, cujo objetivo é minimizar imprevistos e maximizar experiências certas e bem sucedidas.

Para o meio acadêmico, a presente pesquisa se mostra relevante em apresentar aos estudantes a possibilidade de ressignificação e minimização dos itens de moda em apenas um simples planejamento de viagem, facilitando a compreensão das atividades desempenhadas pelo consultor, bem como as

expectativas dos clientes com relação a uma consultoria de moda voltada para viagem. Além disso, a pesquisa permite dar aos consultores de moda uma nova possibilidade de segmento a ser desenvolvido e trabalhado.

Essa pesquisa também traz ao estudante de moda a possibilidade de entender melhor a sociedade de moda do século XXI, servindo de base para conhecer o mercado de trabalho da moda, para que possa atuar com mais segurança na sua escolha profissional.

Dentro desse contexto, argumenta-se ao longo do trabalho sobre a importância de viajar apenas com a bagagem de mão e como é possível fazer isso de maneira divertida e prática, através da ajuda de uma consultoria de imagem voltada para viagem.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma metodologia para a construção de uma mala cápsula a partir dos métodos de organização e consultoria de imagem já conhecidos no mundo da moda.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender como a evolução da mala de viagem se relaciona com o mundo da moda;
- Definir a importância do termo organização no discurso do século XXI para realizar uma consultoria de imagem voltada para viagem;
- Dissertar sobre consultoria de imagem voltada para viagem;
- Entrevistar mulheres de 20 a 39 anos que viajam a trabalho ou lazer;
- Definir os itens considerados essenciais por essas mulheres para se levar em uma mala de viagem;
- Definir o conceito de mala de viagem cápsula;
- Analisar como os métodos de organização: KonMari e Projeto 333 podem ajudar na consultoria de imagem;
- Definir os parâmetros de organização para que qualquer consultor de imagem ou interessado no assunto consiga organizar uma mala cápsula;
- Desenvolver um método próprio e aplicá-lo em malas cápsulas verificando sua funcionalidade;
- Dissertar sobre as experiências dessas mulheres ao viajarem com uma mala cápsula.

5 METODOLOGIA

Para uma melhor compreensão desse trabalho, a metodologia partirá de uma pesquisa aplicada que tem por finalidade gerar conhecimentos a respeito de uma consultoria de imagem específica para ajudar na organização de malas de viagem, a fim de resolver o problema de excesso de bagagem em aeroportos. A abordagem qualitativa do problema será realizada através de um questionário aberto, respondido por quatro mulheres, de 20 a 39 anos, que viajam conciliando seu lado profissional com pessoal, misturando trabalho e lazer em seus destinos de viagem. A escolha pelo questionário aberto permite uma melhor dedução das informações advindas das entrevistas e relatos das experiências compartilhadas pelas entrevistadas. O objetivo desse questionário está em promover uma pesquisa exploratória, sendo a primeira etapa de uma investigação para saber quais itens essas mulheres consideram necessários para levar em uma viagem, buscando o maior número de informações que, servirão de base para criar o método de consultoria de imagem voltada para viagem, que terá como consequência a criação de uma mala cápsula.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, pois se baseia em livros que dissertam as características da sociedade no século XXI, artigos periódicos de moda e, materiais disponibilizados na internet que abordam sobre viagens, organização e consultoria de imagem e moda. Além disso, também faz parte do procedimento da pesquisa um estudo de caso que analisará as malas de um pequeno grupo de mulheres, que viajam a trabalho ou lazer, a fim de prestar uma consultoria específica para as mesmas no futuro.

Quanto ao local de realização, esse estudo de caso será realizado através de uma pesquisa de campo em Florianópolis, que objetiva analisar esse pequeno grupo de mulheres, observando de forma individual como elas arrumam suas malas de viagem. Os objetivos e as suas expectativas serão relevantes para coletar o maior número de dados possíveis e interpretá-los, com base numa fundamentação teórica consistente, a fim de compreender quais técnicas e esquemas as fazem escolher aquelas peças de roupa para levar numa viagem e se as mesmas são capazes de viajar apenas com uma bagagem de mão, solucionando ou não a problemática de excesso de bagagens em aeroportos.

Para ajudar no desenvolvimento da metodologia desse projeto que norteia uma consultoria de moda específica para viagem, o conhecimento acerca do assunto será aprofundado através do documentário *Minimalism*, da série Ordem na casa com Marie Kondo e do Projeto 333, que serão algumas das fontes de pesquisas consideradas essenciais para a realização desse trabalho. Todos trazem o minimalismo como ferramenta para ressaltar a importância de abrir espaço para novas (e reais) possibilidades, não excluindo o consumo, mas sim o consumo compulsório (MINIMALISM..., 2016; ORDEM..., 2019).

O documentário *Minimalism* se mostra relevante, pois ensina a vivenciar o essencial da moda, focando na qualidade dos produtos (MINIMALISM..., 2016). Já a série Ordem na casa com Marie Kondo bem como os livros de sua autoria, mostram o passo a passo para uma melhor organização do guarda roupas, ajudando a consultoria de imagem no que diz respeito à seleção de peças de roupas úteis, ensinando uma nova forma de descarte e arrumação (ORDEM..., 2019).

Nesse sentido, o projeto 333 também se mostra relevante, pois dentro do conceito de versatilidade, ensina a montar diversos looks com o mínimo de peças possíveis.

A fim de aprofundar a metodologia desenvolvida e colocá-la em prática, será realizado um teste prático que objetiva a criação do método de consultoria de imagem voltado para viagem. Esse teste será dividido em 3 partes, no primeiro momento serão entrevistadas mulheres de 20 a 39 anos que mesclam em suas viagens lazer e trabalho, com o propósito de identificar o interesse das mesmas com relação à consultoria de imagem específica para viagem, definindo assim as necessidades e prioridades desse público-alvo estudado e o que leva-os a escolher seus itens de viagem. A entrevista será feita através de um questionário online aberto, já preestabelecido, dando liberdade para que cada uma delas dê a sua opinião particular, pois deve ser levado em consideração seu estilo, sua individualidade e particularidade conforme o destino e necessidade da viagem. Na segunda parte, será dada uma consultoria gratuita de imagem voltada para viagem para um número determinado de mulheres, com o objetivo de montar malas de viagem cápsula, utilizando o método desenvolvido nesse projeto. Esse método será criado com

base nas fontes de pesquisa acima citadas. A partir disso, no terceiro momento, será realizado um relatório de viagem baseado na experiência dessas mulheres ao usarem o método criado, analisando a efetividade do mesmo e aperfeiçoando-o para evitar os possíveis contratempos que possam resultar dele. Assim, será possível analisar como esse método funciona na prática e se, realmente, ele beneficiará as pessoas envolvidas.

6 A SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

Para criar um método de organização funcional direcionado à criação de malas cápsulas, é necessário contextualizar o estilo de vida da sociedade do século XXI, questionando o consumo compulsório através de conceitos sobre minimalismo e individualismo. Ao introduzir esses conceitos, é possível trabalhar a moda como resgate da essência do ser humano que vive em busca de experiências, como será relatado a seguir.

6.1 A HERANÇA DO INDIVIDUALISMO

A fim de uma melhor compreensão a respeito do estilo de vida minimalista e da importância da consultoria de imagem como ferramenta de organização dos indivíduos, assuntos que serão abordados adiante, é fundamental explicar a respeito do comportamento da sociedade ao longo dos séculos e o que a fez acreditar que hoje, no século XXI, a sociedade é individualista e consumista. Além disso, a expressão “menos é mais” será analisada como lema da sociedade do século XXI, em que novos ideais como o minimalismo e o *slow fashion* surgem propondo uma reflexão que resulta no consumo consciente.

A Revolução Francesa, segundo Lynn Hunt (2001), modificou a história vida privada no século XIX. Houve uma redefinição de conceitos que mexeu no cotidiano das pessoas. A invasão do público no privado resultou na mistura de sexos, idades e roupas, fazendo com que a nova burguesia, zombasse daqueles que ainda se vestiam de forma extravagante, pois, o vestuário passou a ter um significado político.

O autor Roger-Henri Guerrand (2001, p.333) explica que com o passar dos anos, essa alteração nas esferas público e privada aflorou a individualidade da sociedade, ficando cada vez mais evidente nos costumes sociais. O individualismo ganhava ênfase à medida que se perdia a fé no modelo ideal de família, enfraquecendo cada vez mais as regras de transmissão familiar em que a mãe era uma excelente dona de casa, o pai era o grande provedor da casa, que trabalhava para sustentar a família e o filho era o objeto de investimento da família.

Outros itens que contribuíram para a individualidade foram o cartão postal e a fotografia. Segundo Alain Corbin (2001, p.420), “a combinação do postal e do retrato fotográfico permite que alguém distribua sem pudor séries de imagens de si próprio”, o que até antes não era comum. Além disso, o espelho surge nas residências das pessoas, mostrando a identificação do indivíduo com seu corpo, da mesma forma que a fotografia permite a fixação de um momento num retrato.

Alain Corbin (2001, p. 425) diz que “ascender à representação e posse de sua própria imagem é algo que instiga o sentimento de autoestima”, cita o autor, explicando que a pose retrata a teatralização das atitudes das pessoas, gestos e expressões faciais. Os fotógrafos percebem isso muito bem e, pouco a pouco essa ideia de recordação se difunde na vida cotidiana. Não é a toa que a fotografia colaborou para o consumo de aparências, que segundo Gilles Lipovetsky (2009, p. 184), caracterizou a segunda metade do século XIX.

A alfabetização também foi uma grande percursora da individualidade. Mulheres escreviam sobre si mesmas em diários para aliviar suas frustrações pessoais, analisando sua maneira de ser, e registrando as ideias que surgiam em suas mentes. Segundo Alain Corbin (2001, p. 460) a prática de escrever “estimula arrependimentos, aviva nostalgias, mas, em um mesmo movimento, valoriza a aspiração e desperta o imaginário da construção de si”. Nesse sentido, escrever sobre si mesmo representa a busca da retrospectiva do eu.

Figura 1 – O consumo da aparência: jovem do século XIX



Esta jovem arruinou-se comprando imagens, bugigangas, flores e bibelôs, formas da “coleção” feminina. A casa torna-se antro de uma acumulação doentia. (James Collinson, *A bolsa vazia*. Londres, Tate Gallery).
Fonte: COLLINSON (*apud* PERROT, 2001, p.323).

A imagem acima reflete o que foi citado anteriormente no que diz respeito à recordação e autoestima, mostrando que a jovem acima “arruinou-se comprando” itens considerados supérfluos como uma forma de satisfazer sua autoestima através da recordação daquilo que era prazerosa para ela. A figura retrata a percepção do fenômeno consumismo desde o século XIX, porém, não se compara ao consumismo conhecido hoje.

6.1.1 Individualismo, consumismo e redes sociais

Primeiramente é necessário ter em mente a diferença entre consumo e consumismo. O sociólogo Zygmunt Bauman (2008, p.37-38), explica que o consumo é uma atividade banal e rotineira do ser humano e até faz associação com princípios básicos de sobrevivência, tais como ingestão e digestão. O consumismo, segundo o autor, é um tipo de arranjo social que chega quando o consumo assume o papel do trabalho numa sociedade de produtores, ou seja, é um atributo da sociedade em querer, desejar ou almejar bens que excedem as necessidades de sobrevivência.

O consumismo de hoje, segundo Rogério da Costa (2011, p. 14) é um reflexo do individualismo conectado sobre o coletivo, já que, após os anos 1980, as pessoas foram afetadas pela internet e pelas redes sociais de uma forma espacializante. Na mesma época, sociólogos analistas se interessaram por pesquisar o objeto rede social fazendo referências às relações estabelecidas entre os indivíduos dentro de uma coletividade e como eles mantinham contato entre si.

De fato, se há recursos que circulam numa rede social, deve-se entender que os indivíduos buscam, na integração com seus grupos, usufruir de tais recursos. Essa busca por recursos presentes nas redes sociais, e seu sucesso ou fracasso em obtê-los, seria então um fator chave para o entendimento da dinâmica das conexões entre os indivíduos no tempo. (COSTA, R. 2011, p. 8).

O estudo dos sociólogos e a busca pelo entendimento do indivíduo no tempo ressaltam a importância de dar atenção às experiências individuais no século XXI. O autor ainda destaca que os indivíduos são afetados das mais diferentes formas dentro das relações que estão inseridos e, isso ocorre de acordo com seu interesse dentro da própria relação. Nas palavras do autor esse interesse se chama potência.

Essa potência é modificada de acordo com os encontros que cada indivíduo faz em sua vida, sendo essa modificação, na verdade, o resultado da forma como esse indivíduo se engaja e investe essa relação. (COSTA, R. 2011, p. 16).

Essa individualidade está relacionada a alguns fatores políticos que alteraram o modo de vida da população, alterando também a percepção da coletividade. Além da Revolução Francesa citada anteriormente que, alterou a forma como as pessoas lidavam com o espaço público e o privado, outra alteração relevante também acontece após a Segunda Guerra Mundial. Segundo Gilles Lipovetsky, nesse período “a lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184). Isso quer dizer que, o consumo das aparências do século XIX levou ao consumo de objetos no período pós-guerra. Vale ressaltar que após a Segunda Guerra Mundial, com o avanço econômico, também surgiu uma nova sociedade ávida por mudanças, mudando também, conforme Mara Rúbia Sant’Anna (2007, p. 90), a forma como as pessoas se vestiam. O estilo de se vestir passou a ser mais prático, barato e funcional sem deixar de lado a elegância.

No século XXI, também ocorreu um fator social que implicou na mudança do estilo de vida da população. Camila Becker e Lourdes Maria Puls (2018, p. 109), explicam que a Crise de 2008 e o desemprego que a mesma gerou, permitiu uma reflexão entre o necessário versus dispensável, já que as pessoas passaram a pensar em novas formas de consumir e deixaram sua individualidade um pouco de lado para pensar na sociedade como um todo.

O contexto acima mencionado junto com a overdose de informações trazidas pelos avanços tecnológicos já mencionados, fez com que as pessoas

repensassem seus excessos. Dessa forma, um maior incentivo ao estilo de vida minimalista foi desencadeado.

O minimalismo chega então, como uma ferramenta auxiliar, para acabar com os excessos e com o consumo compulsório, trazendo ideais que ajudam as pessoas a filtrarem seus desejos compulsivos, fazendo com que elas foquem na qualidade e não na quantidade de suas atitudes. A consequência disso reflete na moda e faz com que a preferência por produtos ou serviços que tenham durabilidade ou tragam boas experiências, cresça.

6.2 O MINIMALISMO COMO ESPÍRITO DO SÉCULO XXI

O que é o minimalismo? Quando surgiu? É a “cultura de não ter nada”? Esses são os primeiros questionamentos a respeito do minimalismo advindos de quem não possui conhecimento a respeito do assunto. A fim de explicar esse estilo de vida que vem ganhando espaço na rotina de muitas pessoas no século XXI, é importante enfatizar que o minimalismo propõe uma mudança pessoal no indivíduo, ou seja, na sua maneira de pensar que, conseqüentemente, reflete em outras áreas de atuação social, tais como, consumo, moda e meio ambiente.

Segundo Camila Becker e Lourdes Maria Puls (2018, p. 104) o minimalismo foi uma corrente artística do século XX que tinha como objetivo focar no que era considerado essencial, seja na literatura, música, ou artes plásticas. Dessa forma, reduzir a composição de algo ao mínimo, é dar preferência ao que é simples.

A expressão vem do inglês “*minimal art*” e faz referência aos movimentos nascidos em Nova York nas décadas de 1950 e 1960. Nas artes, ele é caracterizado basicamente por poucos elementos e cores, formas geométricas e simples. Na música e literatura qualifica-se pela pequena quantidade de notas musicais e palavras. Já no âmbito de moda e vestuário a tendência segue a mesma linha vista nas artes e no design: roupas com modelagens e padronagens mais amplas, assim como tonalidades mais sóbrias, com pouca informação visual. (BECKER; PULS, 2018, p. 103-104).

Apesar de ter grande referência nas artes e no designer, o minimalismo hoje vai além de tendências de moda e movimentos artísticos. Para Camila Becker e Lourdes Maria Puls, o minimalismo se caracteriza como um estilo de vida focado na reavaliação de prioridades, abandonando excessos que “não agregam valor à vida pessoal dos indivíduos” (BECKER; PULS, 2018, p. 104).

A autora Francine Jay (2018, p. 23) vê a filosofia do minimalismo como a atitude para assumir o controle da própria vida, mudando a relação e a importância que é dada a coisas. Isso reflete na melhor qualidade de vida, já que o foco passa a estar na vida atual do indivíduo, no que realmente ele gosta e, não no que ele consome.

Ao examinarmos as coisas com um olhar crítico, pode ser surpreendente perceber quantas delas celebram nosso passado, representam nossas esperanças para o futuro ou pertencem a eus imaginários. Infelizmente, dedicar tanto espaço, tempo e energia a elas nos impede de viver no presente. (JAY, 2018, p. 23).

Na citação acima mencionada, percebe-se a relação do estilo de vida minimalista com o tempo presente. A autora propõe uma reflexão sobre os itens pessoais, que devem ser analisados com um olhar crítico, para mostrar quantas coisas são guardadas com intenções futuras ou como recordações do passado e, como isso faz com que o presente seja esquecido. Contudo, de nada adianta remover objetos dentro de casa e descartá-los, comprando outro para colocar no lugar, isso não é estilo minimalista, é compra apenas por prazer. O minimalismo é “uma forma que as pessoas encontraram de achar mais sentido em suas vidas, o que reflete no comportamento de consumo desse grupo” (NEGRETTO, 2013, p.67 *apud* BECKER; PULS, 2018, p. 111). O consumo, portanto, não é o objeto central do minimalismo, mas uma consequência dele.

Com a intenção de abordar o consumo consciente, resultado de um estilo de vida minimalista, será explicado no próximo tópico como essa relação de consumo acontece e como esse estilo de vida é também uma forma de autoconhecimento e inteligência emocional.

6.2.1 O estilo de vida minimalista e sua interferência na relação de consumo

É importante deixar claro que o fundamento do minimalismo não está totalmente no ato de reduzir o consumo, isso é uma consequência desse estilo de vida. O foco do minimalismo está em ter inteligência emocional a partir da consciência das atitudes, sendo uma questão mais pessoal em que a pessoa foca no que a faz mais feliz e no que dá sentido a sua vida, repercutindo no bem estar individual e coletivo (BECKER; PULS, 2018, p. 102). Ao ter uma vida mais consciente, o consumo também se torna mais responsável e o reflexo disso é um cuidado melhor com o meio ambiente e com a forma de lidar com os excessos. Dessa forma, o minimalismo surge como uma ferramenta para excluir o consumo compulsório da sociedade do século XXI, influenciando na manifestação de seus ideais e comportamentos.

Diferente do que muita gente pensa sobre o estilo de vida minimalista, ele não trata apenas de reduzir o consumo de um ou outro produto ou usar vestimentas com formas mais retas, poucas cores ou acessórios, mas trata sobre como trabalhar a vivência diária com o entorno de forma consciente e significativa. (BECKER; PULS, 2018, p. 102).

Nesse contexto, desfazer-se de bens é apenas um resultado do minimalismo, e não sua principal finalidade. Ao adotar conceitos minimalistas, muda-se o que se pensa a respeito da publicidade nos produtos, surge uma moda que repensa o consumo, chamada *slow fashion* e, além disso, há uma busca pela otimização do tempo presente.

Segundo Sabrina Andrade, “Se algo não lhe é útil, não lhe faz bem ou não lhe serve, por que você ainda se apegando a isso?” (ANDRADE, 2017). A autora ainda justifica que reduzir as coisas ao que realmente importa é uma forma de ganhar mais tempo, vivenciar melhor experiências e relacionamentos, ressignificando a vida do indivíduo ao que realmente ele dá valor.

A partir de leituras acerca do minimalismo e do consumo nota-se a influência que um exerce sobre o outro bem como seus reflexos na moda. No modo de vida minimalista, o indivíduo reflete a respeito do valor das coisas e sobre a importância dos bens materiais.

É a partir dessa reflexão moderna sobre o consumo que os ideais minimalistas são difundidos. Não apenas consumir, mas, consumir com inteligência, esse é o diferencial. Em concordância com Camila Becker e Lourdes Maria Puls (2018, p. 107), as pessoas procuram no consumo uma espécie de estabilidade e segurança, já que a busca por conforto nas coisas está diretamente ligada à ideia de uma sociedade de produção onde as pessoas produzem para ter segurança em longo prazo. Porém, o que acontece é que os desejos e vontades se multiplicam, refletindo no consumo imediato de bens que intensificam a necessidade de substituição daquilo que já se tem. Nas palavras das autoras, “a sociedade de consumo é uma sociedade de excessos e desperdícios, onde se necessita aprender rápido e esquecer ainda mais rápido” (BECKER; PULS, 2018, p. 107).

As autoras supracitadas ainda mostram resultados de pesquisas que comprovaram que o consumo excessivo não traz benefícios positivos para os indivíduos. Elas ainda afirmam que “moradores de países bem desenvolvidos e com economias voltadas para o consumo sofrem mais com os resultados negativos do desconforto e infelicidade, tais como depressão e estresse”, resultando num profundo sentimento de insegurança, o contrário do que era esperado (BECKER; PULS, 2018, p. 112).

Esse estilo de vida objetiva um melhor pensamento a respeito não só do consumo, mas também do lixo, entrando também dentro da questão da sustentabilidade para a melhor forma de descarte envolvendo o reaproveitamento de materiais. Comprar menos significa menos lixo e conseqüentemente, menos poluição. É assim que o minimalismo se desdobra para a moda, representando os ideais propagados pelo *slow fashion*.

6.2.2 A apropriação do minimalismo pela moda

O ato de consumir está intimamente ligado ao mundo da moda. De acordo com Camila Becker e Lourdes Maria Puls (2018, p.101), a moda é uma forma de expressão pessoal e o que consumimos é um reflexo da nossa forma de se expressar. Ao adotar hábitos minimalistas, as pessoas começam a pensar a respeito dos excessos, de como funciona a indústria da moda e de

como acontece o descarte de materiais, é essa reflexão o que chamamos de *slow fashion*.

[...] a adoção dos hábitos minimalistas gera uma repercussão bastante positiva em relação ao consumo de roupas e artigos de moda, possibilitando a transformação da indústria de produção, além do modelo de mercado atual, de modo a reconquistar a principal essência da moda: a expressão pessoal. (BECKER; PULS, 2018, p.101).

Deste modo, nota-se com a citação acima que o minimalismo dentro da moda é uma forma de expressão pessoal que vai além da maneira de se vestir de um jeito mais básico, com pouca informação visual. É também uma forma de aceitar o que se tem e ser mais feliz dentro da moda, preocupando-se menos com o excesso de vaidade e priorizando experiências. Essas experiências podem ocorrer dentro de casa, na forma de pensar ou até mesmo na forma de viajar. O que os ideais minimalistas fazem é propor uma reflexão sobre certos comportamentos.

Segundo Gilles Lipovetsky (2009, p. 47) moda é o comportamento de um conjunto de pessoas na “adaptação e rejeição de novidades”. Diferente de estilo de vida que é encontrar o seu meio de se relacionar com a moda. Essa diferença entre moda e estilo de vida aparece no comportamento de várias pessoas com um olhar diferente sobre as novidades que, reflete o estilo de vida minimalista. Esse estilo de vida aparece tanto em roupas, casas e até em viagens. Não é a toa que pessoas já ganham dinheiro com isso e experiências são cada vez mais difundidas. Grandes exemplos são: o Projeto 333 e o método de organização chamado KonMari.

O primeiro, conforme Bruna Miranda (2014) foi formulado com o objetivo de propor uma reflexão sobre excessos. Criado em 2010, pela escritora e fotógrafa americana chamada Courtney Carver (2019) que, após ter sido diagnosticada com esclerose múltipla, passou a viver uma vida mais simples e resolveu criar seu próprio desafio de moda, chamado de *Project 333 – Simple is the New Black* (Projeto 333 – Simples é o Novo Preto). O desafio tinha como objetivo relatar em seu blog *Be More With Less* (Seja Mais Com Menos) toda a sua experiência após usar apenas 33 itens de moda (incluindo peças de roupas, sapatos e acessórios) por um período de três meses. O resultado foi

um sucesso e fez com que muitas leitoras se inspirassem para também aderir ao desafio minimalista. Além disso, Courtney contribuiu para o *slow fashion*, pois, as participantes poderiam trocar peças entre si através de uma página do *Facebook*, mostrando que existem alternativas criativas para que as pessoas possam inovar seu estilo, sem precisar gastar dinheiro.

Com a mesma intenção de acabar com os excessos dentro de casa, a japonesa Marie Kondo, cria um método de organização chamado KonMari. Esse método é mostrado passo a passo na sua série: Ordem na casa com Marie Kondo (2019), disponível na provedora global de filmes e séries *Netflix* que, propõe uma melhora no bem estar das pessoas através da forma com que elas lidam com seus bens materiais e com a organização do ambiente em que se inserem.

Nesse sentido, a tendência de desaccumular, muito presente no século XXI, também pode ser aplicada em viagens e, apresenta como consequência uma bagagem mais leve. O fato de ter menos coisas para carregar numa mala é o resultado de uma vida sem excessos de consumo e demonstra a troca do apego emocional, ou seja, representa um desapego às coisas e apego às experiências.

6.3 A EVOLUÇÃO DAS VIAGENS E O TURISMO COMO DIFERENCIAL SOCIAL

No século XVI e XVII as pessoas tinham uma imagem repulsiva a respeito da beira-mar devido à imaginação e fantasia. Por influência da religião católica, a Bíblia era uma leitura essencial e provocava medo nas pessoas ao fazer referência aos monstros vindos do mar, como por exemplo, a figura do Leviatã, “o monstro que habita o mar”. Alain Corbin (1989, p. 10) explica que o as ondas do mar eram enaltecidas e citadas para representar a fragilidade da vida humana frente ao pecado, para mostrar a necessidade de ter fé em Deus.

O oceano caótico, avesso desordenado do mundo, morada dos monstros, agitado por poderes demoníacos, apresenta-se como uma das figuras insistentes da desrazão; a violência imprevisível de suas tempestades hibernais atesta sua demência. (CORBIN, 1989, p.10).

A partir da metade do século XVIII houve uma mudança positiva na relação do homem com o mar, e o “sistema de representações induzido pela teologia começa a dissolver-se”, ressalta Alain Corbin (1989, p.22) e a presença da beira-mar é citada para evitar o tédio da solidão e o peso da multidão.

No entanto, é no século XIX que a praia se torna um dos destinos mais frequentados pelos turistas. Com a moda praia, o mar aparece como o destino da burguesia, representando o lazer na extensão da vida privada. Segundo Alain Corbin (2001, p 467), as pessoas buscavam o ar puro e o frescor, mas ainda não o sol. É aqui que começa a cultura do lazer onde o turismo passa a ser um diferencial social.

No século XIX houve uma revolução nas maneiras de viajar. Alain Corbin (2001, p. 463) explica que viajar se tornou um novo pensamento que ocupava as mentes das pessoas da época. Os modelos clássicos de itinerário (viajar para conhecer obras de arte e visitar museus) foram substituídos por excursões e caminhadas (seja no bosque ou nas praias), fazendo com que o viajante vivesse a experiência do contraste existente em cada lugar, permitindo que ele visse a dualidade entre as paisagens caóticas e os lugares de esplendor.

Essa curiosidade e vontade de viajar teve seu auge, segundo David Held e Anthony McGrew (2001, p.7) na década de 1960 e no início de 1970, quando o termo globalização passou a ser conhecido. Porém, os autores afirmam que já existiam estudos acerca do tema em meados do século XX, associando o fenômeno globalização à modernidade que estava entrando no mundo.

As transformações que a globalização trouxe e a evolução da tecnologia conduziram mudanças no mercado de viagens. Na medida em que o acesso à rede se difundia, fronteiras foram quebradas, pessoas passaram a ter acesso a conteúdos de outros países através da internet e a curiosidade influenciou ainda mais a vontade de querer conhecer novas culturas. Isso impulsionou ainda mais o turismo. David Held e Anthony McGrew (2001, p.7) ainda explicam que a globalização gerou uma mudança cognitiva, que se expressa na redução do tempo e do espaço geográfico. Nas palavras dos autores:

A globalização tem sido diversamente concebida como ação à distância (quando os atos dos agentes sociais de um lugar podem ter consequências significativas para “terceiros distantes”); como compressão espaço-temporal (numa referência ao modo como a comunicação eletrônica instantânea vem desgastando as limitações da distância e do tempo na organização e na interação sociais); como interdependência acelerada (entendida como a intensificação do entrelaçamento entre economias e sociedades nacionais, de tal modo que os acontecimentos de um país tem um impacto direto em outros); como um mundo em processo de encolhimento (erosão das fronteiras e das barreiras geográficas à atividade socioeconômica); e, entre outros conceitos. (HELD; MCGREW, 2001, p.11).

Vanessa Menezes e Ana Paula Staxhyn (2011, p. 394) também concordam com a ligação entre a globalização e o aumento das viagens, explicando que na corrida do século XXI e na vontade de vivenciar experiências, viajar acabou virando moda, pois foi atribuído à viagem o significado de aproveitar o tempo de vida. Nessa perspectiva, o interesse por viagens fez com que aumentasse o número de viajantes, tornando as passagens cada vez mais baratas e intensificando a profissão de consultor de viagens. Nesse sentido o minimalismo se encaixa não só na profissão de consultor de viagens, que direciona a pessoa a levar o necessário para poder aproveitar melhor o destino escolhido, mas também como uma forma de liberdade.

Francine Jay associa liberdade a ter menos coisas e diz que “viajar é uma analogia perfeita da liberdade inerente a um estilo de vida minimalista” (JAY, 2018, p. 30). A autora faz o leitor refletir a respeito de como seria chato carregar malas pesadas nas férias e como isso torna a viagem dos sonhos em um pesadelo:

Faz séculos que você está ansioso para essa viagem e, quando desembarca do avião, mal pode esperar para explorar as paisagens. Não tão rápido - Antes você precisa esperar (e esperar e esperar) que as malas apareçam na esteira de bagagens. Depois, precisa arrastá-las pelo aeroporto. É provável que você siga direto para o ponto de taxi, por que manobrá-las no metrô seria quase impossível. E nem pense em tentar pegar lugar no *city tour* que está começando - você tem de ir primeiro ao hotel e se livrar desse fardo gigantesco. Quando você finalmente chegar lá, desmaia de cansaço. (JAY, 2018, p.30).

Em contrapartida, a autora coloca como seria mais agradável a experiência de viajar sem estar acorrentado às coisas. O fato de usar apenas uma mochila faz com que seja possível apreciar a paisagem do caminho e descobrir o que há de melhor no destino final:

Imagine viajar apenas com uma mochila leve - A experiência é definitivamente revigorante. Você chegar ao destino, desce do avião e passa pela maré de gente esperando pela bagagem. Depois entrar no metrô, pega um ônibus ou anda em direção ao hotel. No caminho, experimenta todas as visões, sonhos e aromas de uma cidade estrangeira, com o tempo e a energia para saborear tudo. Você tem a liberdade e a flexibilidade de um pássaro para se movimentar por aí - pode levar a mochila a museus e a pontos turísticos e guarda lá no armário quando for preciso. (JAY, 2018, p. 30).

A sensação de alívio e desapego vivenciada em viagens virou moda e, é isso que faz com que as pessoas queiram simplificar suas vidas para aproveitá-las da melhor maneira possível, adotando um estilo de vida minimalista.

O minimalismo adotado em viagem passa a ser um treinamento de inteligência emocional que desperta o seu eu interior e ajuda a identificar qual é o seu propósito. Esse treinamento, que na verdade é uma experiência de aprendizado e transformação, ajuda na construção do processo de mudança e adaptação no novo ambiente que a pessoa está inserida.

7 A GERAÇÃO *MILLENNIAL* E SEU REFLEXO NA MODA E NA CONSULTORIA DE IMAGEM

Os conceitos de minimalismo, individualismo e viagens explorados no presente trabalho, são manifestados nos dias de hoje graças à geração denominada *millennial*. Essa geração comporta os nascidos desde a década de 1980 até os anos 2000. Por terem crescido na época da entrada da internet ou tendo a necessidade de se adaptar com ela, eles se acostumaram com a difusão da tecnologia no dia a dia e, por isso, apresentam características e gostos muito particulares. As características de uma geração estão relacionadas com o contexto em que essas pessoas cresceram e com as tendências que lhes foram impostas. Dessa forma, será apresentado o reflexo da geração *millennial* com a moda e em seguida, será justificado o porquê da escolha da mesma quando se pensa em consultoria de imagem para viagem.

7.1 O REFLEXO DA GERAÇÃO *MILLENNIAL* NA MODA

Como surgiu a denominação *millennial*? Segundo Fernanda Câncio (2017), primeiramente, tentou chamá-los de igerção, depois de geração Y, mas foi “*millennials*”, fazendo alusão a “milênio” que finalmente o termo se popularizou. Portanto, é assim que será denominado esse público-alvo no trabalho em questão. Para fins didáticos, nesta monografia denominaremos como *millennials* os nascidos entre 1980 e 2000. Porém, segundo Laura Saunter (2013) em uma abordagem mais específica para a *Worth Global Style Network*, conhecida como WGSN, foi considerada como geração *millennial* os nascidos entre 1982 até 2003.

Na figura 2, Fernando Nogueira da Costa (2018) traz uma diferenciação entre os *millennials* que tiveram sua infância nos anos 90 e nos anos 2000 bem como os reflexos que a internet trouxe para suas vidas, são respectivamente chamados de *Old* (velhos) *millennials* e *Young* (Jovens) *millennials*.

Figura 2 – A influência da internet na vida dos *millennials*



Fonte: Costa, F. (2018).

A característica mais distintiva, como já foi citada, é a ligação que esses indivíduos tiveram com a tecnologia e o meio digital. Nesse ponto, a internet mudou a noção de tempo dessas pessoas, impondo um ritmo muito acelerado, refletindo na possibilidade de realizar atividades simultâneas.

Essa tendência em conseguir fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, trouxe uma noção muito diferente no âmbito profissional e no conceito de autonomia desse grupo. No que se relaciona a autonomia, a geração em questão recebe apoio financeiro e não pretende sair da casa dos pais porque não está disposta a guardar dinheiro para se sustentar financeiramente. Os *millennials* preferem gastar com experiências como, por exemplo, viagens e

restaurantes ao economizar para pagar contas de luz, energia ou outras despesas relacionadas à casa própria (CÂNCIO, 2017).

No âmbito profissional, a geração *millennial* se mostra otimista e bem preparada para lidar com a incerteza. Em uma entrevista trazida por Fernanda Cândia (2017), a *millennial* Joana Barrios afirmou que "em contraste com as anteriores temos pais com capacidade de perceber que houve mudanças muito drásticas na forma como funciona o trabalho - e encorajam-te a procurar aquilo de que gostas", mostrando efetivamente o aceite da geração anterior (pais) para com as características da nova (filhos). Além disso, em matéria para a WGSN, Laura Saunter (2013) alega que a geração *millennial* se torna experiente nos negócios a partir da troca de ideias e da negociação de bens, facilitando o pagamento dos produtos através de plataformas digitais, mostrando que estão atuando ativamente no mercado consumidor, sendo a geração que unida, possui um poder de compra global anual de 200 bilhões de dólares.

Ainda no âmbito profissional, um exemplo prático na moda são os empreendimentos de aluguéis de vestidos, característicos dessa geração. O Reino Unido foi o pioneiro, mas hoje, já se popularizou esse tipo de empreendimento no Brasil. Em mais uma entrevista reportada por Fernanda Cândia (2017) com as fundadoras da empresa de aluguel de vestuário *Chic by Choice*, Filipa Neto e Lara Vidreiro, ambas de 26 anos, explicam que a ideia surgiu de uma festa que precisavam ir. Ambas queriam uma nova roupa, mas não tinham coragem de pedir dinheiro aos pais e, além disso, tomaram consciência do que elas chamam de teoria da utilidade, que se define pelo impacto que a novidade de ter uma roupa nova traz à pessoa, nas palavras de Filipa:

E ao mesmo tempo estávamos a aprender a teoria da utilidade marginal: que à primeira vez que usávamos o vestido era fantástico mas à terceira já não tinha tanto impacto. Percebemos que o ideal era poder usar e devolver. (CÂNCIO, 2017).

Com a citação acima, percebe-se que os *millennials* são consumistas sim, mas de experiências, e não de coisas. Isso está relacionado com a ideia base da moda, a novidade, mas não no sentido de comprar e sim de reutilizar.

Dessa forma, podemos perceber que os *millennials* também mudaram o conceito por trás do que é novidade (CÂNCIO, 2017).

A mudança do conceito de novidade, nas roupas, combina com os ideais trazidos pelo *slow fashion*. Assim os *millennials*, estão mais preocupados com o consumo consciente e mais engajados com causas relacionadas a um propósito maior (LOIOLA, 2009).

Do ponto de vista das gerações anteriores, os traços negativos dos *millennials* em relação à questão profissional estão relacionados “a ideia de merecimento automático, a expectativa de sucesso instantâneo, o não lidar bem com a frustração e com tarefas maçadoras, horários e obrigações” segundo Fernanda Cândia (2017), o que pode refletir na dificuldade de manter funcionários dessa geração, que estão sempre à procura do que é melhor, mais interessante e que trará mais benefícios para eles. Aspectos que, segundo matéria apresentada por Rita Loiola (2009) para a revista Galileu, podem ser associados a mimados por estarem acostumados a pedir e terem o que quiser, sendo seu otimismo o reflexo da demasiada autoconfiança dada pelos pais.

O enfoque desse trabalho não está em comparar a geração *millennial* com as anteriores, mas em enfatizar as características consideradas relevantes para uma consultoria de imagem voltada para viagem, que será tratada no item a seguir. Dessa forma os *millennial* se encaixam perfeitamente nos conceitos basilares de autoconfiança e autoconhecimento, fundamentais nas pessoas que buscam a utilidade da consultoria de imagem.

7.2 A GERAÇÃO MILLENNIAL E A CONSULTORIA DE IMAGEM

A consultoria de imagem e a importância de viajar com uma mala cápsula que englobe somente o necessário é uma consequência do estilo de vida da geração *millennial*, apresentada de forma mais detalhada no tópico anterior. Com os indivíduos dessa geração compreende-se que na medida em que a pessoa vai conhecendo a si mesma, mais ela percebe que não precisa de muitas roupas para expressar quem ela realmente é. Nesse processo de autoconhecimento, a consultoria de imagem se mostra fundamental, pois,

segundo Christiana Francini (2002, p. 16) “o objetivo é fazer você gostar mais de si mesma, com a ajuda da roupa, de forma a aumentar a autoconfiança”. Nesse sentido, é a partir da consultoria de imagem que modelagens, cores, roupas e acessórios são apresentados para uma pessoa, de forma particular e individualizada, mostrando o estilo único daquele indivíduo, facilitando a vida do mesmo quando o assunto for escolher uma cor ou forma para se vestir e se apresentar para o mundo.

Antes de definir o que é a consultoria de imagem e como funciona a atuação profissional pertencente a essa área, é relevante diferenciar os conceitos de moda e estilo. Segundo Titta Aguiar (2015, p. 39,40) moda é apenas a manifestação de uma tendência do mercado. Já o estilo, foco da consultoria de imagem, abrange mais do que isso, pois, comporta também as características pessoais do indivíduo. Nas palavras da autora:

Estilo e moda são duas coisas distintas. 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 à 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, 2015, p. 39,40).

Ainda nas concepções da autora, vale diferenciar as profissões de consultora de imagem e *personal stylist*. Titta Aguiar (2015, p. 31) explica que “enquanto o *personal stylist* se volta mais para a moda, o consultor de imagem, como o próprio nome diz, avalia a imagem geral da pessoa, como pele, cabelo, maquiagem, e também dá dicas de comportamento e etiqueta social”. Assim, percebe-se que o foco da consultoria de imagem se mostra mais aprofundado, pois, está também relacionado ao comportamento da pessoa e, não apenas na análise de como o melhor da moda pode beneficiar seu estilo pessoal, enfoque do *personal stylist*.

A partir dessa diferenciação nota-se que a consultoria de imagem, objeto de estudo deste trabalho, não serve para ditar moda. Ela serve para ensinar uma pessoa a descobrir a melhor maneira de se vestir, para que a mesma se

sinta confortável e em concordância com os seus valores pessoais. Dessa forma, o objetivo de quem trabalha nessa área está em respeitar as diferenças, fazendo com que o profissional ajude o cliente a encontrar seu estilo pessoal para fazer sua própria moda dentro do estilo de vida que leva. (AGUIAR, 2015, p.40).

É interessante exemplificar como a consultoria de imagem se mostra ideal para a construção da identidade da geração *millennial*, que usa a tecnologia de forma intensificada. Flavio da Silveira Bruno (2016, p.68), destaca que as tendências trazidas pela tecnologia resultaram em uma nova forma de consumir produtos de moda. Todos tem mais facilidade de acesso a determinado produto e com isso, novos hábitos foram desenvolvidos pelo consumidor que, na sua exigência, buscou a personalização de produtos para garantir sua individualização.

Nesse sentido, o estilista João Braga (2015, p.10) afirma que “queremos usar algo para nos diferenciarmos, porém acabamos ficando iguais a todos aqueles que também querem se diferenciar com aquilo que é considerado novo ou pelo menos novidade.” Mas o que aconteceu foi a popularização do que seria novidade, fazendo com que aquilo que deveria tornar um indivíduo único, tornou-o apenas como um a mais. Por isso a necessidade do estilo, ligado a individualidade, representando a particularidade de cada ser humano.

Nesse sentido, a consultoria de imagem serve de ferramenta para a valoração do indivíduo. E essa valoração é atingida com o trabalho em conjunto da consultora com a consultada, enfatizando assim, outras características que segundo Laura Saunter (2013), são peculiares da geração *millennial*: a capacidade de trabalhar em equipe e o gosto por participar de um processo de desenvolvimento (seja criativo, humanitário, etc.) em conjunto com outras pessoas.

O trabalho em uma consultoria de estilo começa com o profissional conhecendo os hábitos e atitudes de seu cliente. Segundo Titta Aguiar (2015, p.41, 42), o primeiro passo é fazer um levantamento sobre a vida dele. Aqui, algumas perguntas são importantes para se chegar a esta definição, tais como: Qual a sua profissão? Qual é o seu ambiente de trabalho? Quais são suas cores prediletas? Gosta de acessórios? E assim também é na consultoria de imagem voltada para viagem. Um bom profissional faz um questionário

anterior para o seu cliente visando descobrir qual é o local da viagem e suas possíveis peculiaridades (se é frio ou calor, se a pessoa vai a lazer ou trabalho, se tem objetivo de praticar algum esporte, se gosta de acessórios, se pretende comprar roupas lá etc.). Só depois desta análise prévia é que o consultor montará a imagem visual correta que, resultará no estilo ideal para viagem ideal. Portanto o primeiro passo é criar um questionário para o cliente responder, para somente depois arrumar efetivamente as roupas e a mala de viagem.

Lembrando que o consultor atua de forma auxiliar, ou seja, o profissional não vai fazer o trabalho sozinho, sem a ajuda de seu cliente. Uma boa consultoria é um trabalho conjunto das duas partes: consultora e consultada. Nesse sentido, Titta Aguiar afirma que:

Não é porque você adorou uma determinada peça e quer que a pessoa a use, independentemente se ela vai gostar ou não, que está fazendo um bom trabalho - muito pelo contrário. E também não espere que o cliente acate todas as suas vontades: não se esqueça de que o consultor indica a roupa e o cliente escolhe o que ele quer. (AGUIAR, 2015, p. 27).

O cuidado que o profissional deve ter, segundo Christiana Francini (2002, p. 255) é encarar a realidade, entendendo que para vestir alguém ele precisa esquecer seus valores e prestar atenção no outro, pois, impor seu gosto pessoal faz com que o cliente perca a sua identidade. A título de exemplificação, a citação a seguir se mostra pertinente porque explica o efeito negativo que uma consultoria não planejada pode trazer:

Não adianta você se vestir com tecidos finos como seda, xantungue e joias caras, se você tem três filhos e passa o dia inteiro dirigindo, levando essa turma para cima e para baixo. Sua roupa vai estragar e no fim do dia você estará sempre com cara de amassada. [...] Essa coerência entre o que você é, em determinado momento, e o que você mostra, é que faz o estilo. (FRANCINI, 2002, p.255).

Nesse contexto, o profissional não deve modificar totalmente o estilo de uma pessoa da noite para o dia, esse processo acontece de uma forma lenta para que o cliente assuma sua nova imagem aos poucos. Ademais, o

profissional analisa o conjunto, o tipo físico, a coloração da pele, a posição social, as necessidades e até mesmo os locais que o cliente frequenta. Dessa forma, numa consultoria de viagem isso não pode ser diferente já que o consultor analisará, além disso, o destino e os locais que seu cliente planeja visitar incluindo restaurantes e pontos turísticos, por isso é necessário planejamento da viagem.

A consultoria de imagem também funciona muito bem dentro dos ideais minimalistas já que ela foca em mostrar a questão da qualidade para os seus clientes, ajudando a simplificar a vida e o orçamento dos mesmos, economizando seu tempo e eliminando suas frustrações. Titta Aguiar (2015, p. 197) cita que um dos benefícios trazido pela consultoria de imagem é a capacidade de comprar menos roupas. A autora afirma que esses profissionais trabalham para encontrar o estilo do cliente e assim, além de fazer a roupa trabalhar a favor da pessoa, gasta-se menos, pois, ao ter acesso às inúmeras opções oferecidas pela loja, a pessoa tem foco e filtro para escolher com segurança e certeza as peças que mais se relacionam com ela, já que a mesma teve um breve estudo disso junto ao profissional. Isso mostra outra vantagem de se contratar um consultor, a economia de tempo.

Com um guarda-roupa cuidadosamente planejado quanto à proporção, à cor e ao estilo, usamos (e curtimos) muito mais as roupas: é o resultado do nosso investimento, e o mais importante: damos identidade e continuidade ao nosso look. (AGUIAR, 2015, P. 197).

Titta Aguiar (2015, p. 197) afirma que “comprando menos podemos investir em melhor qualidade, o que significa maior durabilidade e um look mais chique”, assim ao analisar as características físicas e a personalidade do cliente é possível direcioná-lo para que ele aprenda a usar a roupa de uma maneira mais inteligente, investindo no seu vestuário, pouco tempo e pouco dinheiro.

Ainda com o objetivo de exemplificar a argumentação minimalista dentro da consultoria, é importante relatar o que Titta Aguiar (2015 p. 114) diz em referência ao *capsule wardrobe* (guarda-roupa cápsula). Para a autora, combinações certas refletem melhores escolhas na hora de se vestir. Ela

afirma que é possível fazer com que “as roupas se multipliquem” e diz que com 12 peças é possível chegar a trinta ou até mais combinações.

A partir desses entendimentos a respeito do público-alvo que será estudado (mulheres da geração *millennial*) e agora, com o melhor entendimento sobre a influência dos mesmos na consultoria de imagem, resta analisar os métodos que surgiram no mercado, Konmari e projeto 333, fruto dessa geração citada e o que eles têm em comum para então, filtrá-los para serem usados na metodologia de criação de uma mala cápsula.

8 A ANÁLISE DOS MÉTODOS KONMARI E PROJETO 333 PARA A CRIAÇÃO DE UMA MALA CÁPSULA

A escolha pela análise desses métodos se justifica pela contextualização histórica em que a população atual está inserida, principalmente pelas modificações comportamentais características da geração *millennial*. Há quem diga que esses métodos só fazem sentido porque hoje, temos uma geração denominada *millennial* que é desapegada nas coisas, busca experiências positivas e não tem muito dinheiro para gastar (informação verbal)¹. Mas é importante frisar que este trabalho não está analisando essa geração com uma conotação positiva ou negativa, mas apenas o impacto e as mudanças que ela trouxe para a sociedade do século XXI.

Nesse sentido de buscar experiências positivas, a exploração dos ideais minimalistas trouxe além da percepção do grande valor que há em ter menos coisas, uma nova forma de pensar o descarte. Isso acaba influenciando os *millennials* na questão do acúmulo e conseqüentemente, na maneira de organizar seus pertences, seja a casa onde mora, o quarto (em agrado, ou não, aos pais), ou o próprio guarda-roupa. Além disso, esses métodos afirmam que “a vida começa depois que se põe a casa em ordem” (KONDO, 2015, p.156). Portanto, isso gera uma expectativa de cumprir com um objetivo em prol de um propósito maior: a felicidade que a casa arrumada traz para a família e a satisfação gerada ao descartar o que se tem demais para doar a quem realmente necessita. Mostrando com isso, o que Rita Loiola (2009) aponta como outra característica da geração *millennial*: o envolvimento em causas maiores com enfoque na moralidade. Nas palavras da autora:

Mesmo sendo altamente individualistas e focados nas próprias recompensas, têm uma profunda consciência social, preocupação com o meio ambiente e com os direitos humanos. A maioria tem valores morais muito fortes e tentam viver por eles. (LOIOLA, 2009).

¹ Marianna Nolasco em Palestra organizada pelo curso de Tecnologia em Design de Moda da Unisul intitulada como “O dia a dia de quem trabalha na WGSN”. Florianópolis. 16 ago 2019.

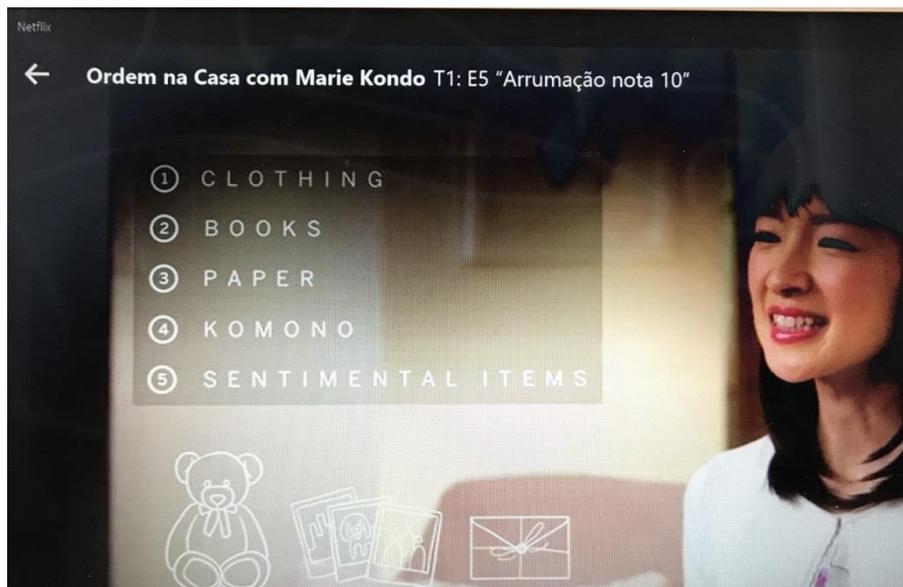
KonMari e projeto 333 funcionam com o descarte, jogando fora aquilo que não é mais utilizado para depois usar a inteligência e criatividade com as coisas que se tem. Ambos funcionam com a ideia de simplicidade e é isso que os diferem de outras técnicas. Enquanto outros métodos de organização se baseiam em vendas casadas de produtos e serviços como “só arrumo a sua casa se você comprar os organizadores da minha empresa”, os métodos aqui estudados utilizam o reaproveitamento de materiais. É por isso que os livros da organizadora Marie Kondo foram tão popularizados, ganhando inclusive uma série na rede *Netflix*, pois ela mostra que a organização não é cara, pelo contrário, é simples e barata. Marie Kondo (2015, p. 120) afirma que “não há necessidade de ter artigos especiais para organização”, ideia que chama a atenção dos leitores que estão acostumados com a associação de uma consultoria de organização com sua eficiência baseada na venda de cabides, colmeias, e outras coisas que servem para organizar sendo eles o requisito para uma organização bem feita, pois, a organização só será perfeita quando determinados produtos forem adquiridos.

Com base nisso, serão analisados com mais detalhes o projeto 333 e o método de organização KonMari, explicando como eles funcionam dentro do estilo de vida minimalista e quais os pontos de maior relevância para a produção de uma mala cápsula.

8.1 MÉTODO KONMARI

Em seu método denominado KonMari, Marie Kondo organiza os itens por categoria e não por área, ela possui cinco categorias ordenadas: roupas, livros, papéis e “*komono*” (palavra denominada para englobar as subcategorias: cozinha, banheiro e garagem) e objetos com valor sentimental.

Figura 3 – KonMari: a organização em 5 categorias



Fonte: Série: ordem na casa com Marie Kondo - T1: E5 “arrumação nota 10”

No seu primeiro livro, *A mágica da arrumação*, Marie Kondo (2015, p. 44) explica que em suas consultorias de organização indica aos clientes que comecem a arrumar suas casas seguindo essa ordem de categorias. Mas o item mais interessante sobre organização, comum para guardar qualquer uma das categorias são as caixas. Marie Kondo ainda incentiva os leitores a usarem as caixas de sapato que tem em casa para guardar o máximo de itens que possuem, para só depois de organizar, se houver necessidade de um organizador, comprá-lo. Nas concepções da autora:

Muitos clientes ficam esperando ansiosos que eu revele alguma dica secreta. Mas adianto logo: não há necessidade de comprar separadores nem qualquer outro acessório. Você pode usar o que já tem em casa para fazer a arrumação. Meu recurso preferido é a caixa de sapatos, que é prática, versátil e gratuita. (KONDO, 2015, p. 121).

Este trabalho foi baseado na primeira categoria do método KonMari, ou seja, roupas, pois são as roupas os principais itens utilizados para montar uma mala de viagem cápsula que seja versátil e funcional.

Marie Kondo (2015, p.60) começa seu método de organização, separando todas as roupas em um grande monte, assim é possível perceber a quantidade exata de peças que cada pessoa tem, causando muitas vezes um

“choque de realidade”, que é o que acontece quando uma pessoa se admira com a quantidade de coisas que possui, questionando-se sobre a necessidade da mesma. Para Marie Kondo, esta primeira técnica é muito importante.

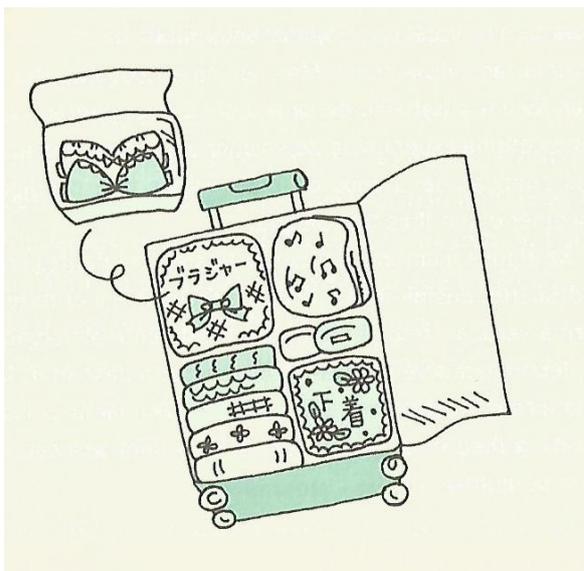
Dando continuidade ao processo, a pessoa deve dividir o seu monte de roupas em dois menores, um deverá conter as roupas que serão descartadas e no outro as que serão mantidas. Conforme a autora, em seu segundo livro (Isso me traz alegria) sobre arrumação, “o segredo do sucesso na arrumação é, primeiro, terminar o descarte” (KONDO, 2016, p.16). Para realizar isso, Marie Kondo utiliza a técnica de manter para si as roupas que trazem alegria, definindo alegria como uma sensação corporal ao tocar no tecido da roupa. Essa análise deve ser feita com todas as peças. Nesse quesito, vale destacar que até as roupas que serão descartadas recebem um pouco de afeto, ou seja, a cada roupa que a pessoa descartar deverá passar por um processo de agradecimento, será dobrada com cuidado e colocada no compartimento de descarte.

Esse processo de alegria aperfeiçoando a sensibilidade é usado também nas outras categorias de Marie Kondo, conforme a pessoa vai organizando a sua casa, colocando as coisas em ordem, sua sensibilidade à alegria se aperfeiçoa e fica mais fácil identificar o que traz ou não alegria. “Lembre-se de que você não está escolhendo o que descartar e sim o que manter”, afirma Marie Kondo (2016, p.19).

Outra característica particular na técnica de Marie no quesito descarte é ensinar a usar a gratidão para se desapegar das peças. Para quem possui um apego emocional forte com suas próprias coisas, mas ao mesmo tempo percebe que é necessário desapegar-se da peça, a técnica utilizada é a de agradecer a roupa porque mesmo que ela não tenha sido usada, ela ao menos serviu para a pessoa perceber o que não gosta de usar o que não é do seu estilo.

Mas por que o método KonMari é benéfico para a produção de uma mala planejada? Para organizar uma mala cápsula, duas técnicas trazidas por Marie Kondo se mostram altamente eficazes, são elas: a organização vertical e organização retangular. A figura 4 abaixo, extraída do livro da autora supracitada, permite uma melhor visualização do que são essas técnicas e como elas podem ser aplicadas.

Figura 4 – A ilustração de uma mala de viagem inteligente



Fonte: Kondo (2016, p.125).

A figura 4 acima retrata uma ilustração sobre a organização vertical de Marie Kondo, que possibilita uma melhor visão do que há dentro da mala, pois um item está sempre acima de outro. É possível perceber também a estética de uma organização denominada retangular, em que todas as peças são dobradas até formarem um retângulo, reduzindo volume e espaço.

Além dessa dica de dobrar como se fosse um retângulo e organizar de forma vertical, Marie Kondo também dá orientações para o planejamento de uma mala inteligente.

Preparar uma mala para uma viagem de negócios ou de lazer segue os mesmos princípios básicos usados no armazenamento dos objetos em uma casa. As roupas devem ser dobradas e arrumadas na vertical. Dobre os ternos e estique-os por cima de tudo. Arrume os sutiãs por cima, mas não os achate. Coloque as coisas pequenas, como roupas íntimas, numa bolsa de viagem e transfira as loções e os artigos de higiene pessoal para frascos menores, de modo a reduzir o volume. (KONDO, 2016, p.125).

Com a citação acima é possível perceber a possibilidade de aplicação do método KonMari para montar uma mala de viagem eficiente levando em conta pequenas dicas de organização tais como a preferência por miniaturas

de produtos, o armazenamento de um item dentro de outro e o manuseio ideal das peças, tudo para que a mala de viagem fique mais compacta.

A partir das considerações explicitadas a respeito do método organizacional de Marie Kondo, resta conhecer os princípios do Projeto 333 e analisá-los a fim de trazer melhores orientações na hora de montar uma mala de viagem cápsula.

8.2 PROJETO 333

Baseado em ideais minimalistas, esse projeto foi desenvolvido por uma mulher chamada Courtney Carver, seu *slogan* é “*Simple is the New Black*” (Simples é o Novo Preto) e consiste na criação de um guarda-roupa cápsula selecionando 33 itens, incluindo acessórios, roupas e calçados, para serem usados durante um período de três meses. Segundo Raissa Batista (2017), criadora do blog “Que Beleza!”, não entram nesse projeto: roupas para usar em casa e peças que não são tiradas do corpo como aliança de casamento, roupas de esporte e roupas íntimas.

Figura 5 – A apresentação do Projeto 333 por Courtney Carver



Fonte: Batista (2017).

A figura 5 retrata a exemplificação de um guarda-roupa cápsula por Courtney Carver, a criadora do Projeto 333. Ao lado da arara observa-se uma mala de mão, capaz de armazenar todos os itens expostos.

É importante lembrar que aderir a projetos de guarda-roupa cápsula envolve conceitos minimalistas, pois saber usar a criatividade nas combinações é perceber que aquilo que você tem é o que basta. Nesse sentido esses projetos estão intimamente ligados com a consultoria de imagem, pois, segundo Paola Zanette (2017, p.43) o consultor de imagem auxilia o cliente a pensar num guarda-roupa que abrange seu trabalho, o seu lazer e a sua vida cotidiana.

Analisando várias características pessoais, como o tipo físico, estilo de vida e estilo pessoal, esse profissional irá desenvolver um “código de vestir” para o cliente, organizando um novo guarda-roupa, para o qual ele irá sugerir combinações e montar looks para facilitar o momento de encontrar “o que vestir”, de uma forma correta e adequada a seu estilo de vida (ZANETTE, 2017, p.43).

Nesse sentido, o projeto 333 busca propor um novo estilo de vida para os participantes, em que eles possam ser eles mesmos utilizando as coisas que eles já têm. Em matéria postada em seu Blog dando ênfase ao Projeto 333, Raissa Batista (2017) conta que não há necessidade de se restringir ao número de 33 peças, apesar deste ser o conceito do projeto. Além disso, a pioneira do projeto Courtney Carver (2019) expõe em seu blog *Be More With Less* (Seja Mais Com Menos) que três peças a mais podem ser colocadas no guarda-roupa para substituir alguma peça que não esteja cumprindo o seu papel de funcionalidade e combinação com as outras.

O objetivo desse projeto também versa em torno do autoconhecimento, para descobrir melhor as peças que você gosta e as que você não gosta, aquilo que te faz bem e aquilo que não te faz, nesse contexto, “é possível escolher bem as nossas peças, as que melhor coordenam entre si, e estar sempre bem vestida para qualquer ocasião. Claro, dentro do estilo pessoal de cada um”, declara Bruna Miranda (2014).

O interessante nesse projeto está em incentivar as pessoas a pensarem antes do descarte, ou seja, propõe a experiência de viver com 33 itens, escolhendo as peças que melhor coordenam entre si, dentro do estilo pessoal

de cada um para estar sempre bem vestida independente da ocasião. O restante das roupas deverá ser guardado, fora de vista e alcance. A finalidade é passar pela experiência de viver com pouco. Após esse período, uma nova avaliação das peças guardadas deverá ser feito a fim de ponderar a necessidade das mesmas (MIRANDA, 2014).

A figura 6 reproduz Courtney Carver em 4 looks diferentes, mostrando possíveis combinações que podem ser feitas utilizando alguns dos 33 itens mencionados em seu projeto.

Figura 6 - A exemplificação do Projeto 333 por Courtney Carver



Fonte: (BATISTA, 2017).

Dessa forma, o Projeto 333 é usado na consultoria de mala de viagem cápsula para que a consultada tenha uma referência de ideias e combinações para organizar sua mala de viagem. A importância de inspirá-la através de um projeto com ideais minimalistas ajuda na conscientização de que é possível viajar com poucas peças e que essa experiência é acessível a todos os interessados. Sendo um desafio que muda a forma de pensar das pessoas por ser possível e fácil de alcançar.

9 A CRIAÇÃO DE UMA METODOLOGIA DE ARRUMAÇÃO ESPECÍFICA PARA MALAS CÁPSULAS

A partir dos conceitos aqui explorados sobre consultoria de imagem, ressalta-se a importância de criar uma consultoria de imagem voltada para viagem para atender o público da geração *millennial*, fazendo isso de maneira divertida e prática, permitindo com que a mulher consiga unir em uma única mala peças funcionais usadas tanto no trabalho como no lazer, tendo em vista a frequência com que os *millennials* estão viajando.

A respeito da criação de um método de arrumação de malas cápsulas, é importante ressaltar que ela só poderá se concretizar quando há objetivos a serem seguidos. Vale retomar os objetivos básicos que foram abordados ao longo deste trabalho, são eles: conceitos minimalistas, descarte e arrumação, individualismo na hora de se vestir e espírito de equipe na hora de trabalhar. A partir desses objetivos pautados será feito o planejamento considerando a individualidade de cada pessoa, ou seja, seu estilo pessoal, seu destino de viagem, bem como os lugares que pretende frequentar. Assim, percebe-se que a mala cápsula é um resultado advindo dos ideais da geração *millennial*, que nasceu ou cresceu com esses conceitos.

Se você gosta de levar vários looks em uma viagem “porque talvez possa usar” ou leva mais de uma opção “para ter o que decidir na hora” a mala cápsula não foi feita para você, pois, nesses casos não há otimização de tempo e muito menos planejamento, conceito essenciais da consultoria de imagem. Nesse sentido, a autora Paola Zanette explica a necessidade de planejar um roteiro para a viagem a partir de um encontro com a cliente e a facilidade que isso gera na vida da mesma, no parecer da autora:

Para arrumação de malas de viagem, organiza-se um pequeno roteiro, junto com o cliente. Analisamos qual é a finalidade desta viagem (férias, trabalho, lua de mel...) e desenvolve-se uma mala prática, com looks pré-prontos, para facilitar e poupar tempo do cliente. Para esta consultoria, um encontro é suficiente. (ZANETTE, 2017, p.45, 46).

Para um melhor entendimento dos conceitos trabalhados ao longo desta pesquisa e para facilitar ainda mais esse encontro com a cliente, as referências

aqui tratadas foram desmistificadas e a partir delas, foram criados alguns princípios básicos para auxiliar a consultora de imagem na organização de uma mala cápsula:

1. Princípio do Mínimo Necessário:

Esse princípio é baseado no livro “Menos é Mais” da autora Francine Jay (2018) que ensina a importância do planejamento para levar apenas o que é necessário, considerando que a sua viagem seja perfeita. Aqui também inclui a ideia de compor o máximo de looks possíveis com o mínimo de peças escolhidas.

2. Princípio da Flexibilidade:

Caso ocorram imprevistos, deve-se aceitar que as coisas muitas vezes não acontecem como desejamos, aqui entra a questão do otimismo e autoconfiança, características da geração *millennial* apresentados no tópico 7.1.

3. Princípio do aproveitamento de recursos:

Feito é melhor que perfeito! Essa frase retrata o princípio do aproveitamento de recursos, pois a ideia versa sobre o poder de solucionar litígios dentro das possibilidades que se encontram no momento, ou seja, se ocorreu um imprevisto, para solucioná-lo deve-se improvisar também. Esse é o desafio. Aqui podemos nos basear na arrumação de Marie Kondo (2015, p. 121), quando ela questiona o porquê de comprar organizadores se podemos armazenar itens numa simples caixa de sapatos. O objetivo é primeiro organizar as coisas com os recursos existentes naquele momento para depois comprar o que precisa, se necessário.

4. Princípio da organização quadrada e vertical:

Inspirado na organização de Marie Kondo (2016, p. 73) que afirma que “qualquer peça de vestuário pode ser dobrada no formato de um retângulo”, este princípio diz respeito à escolha de organizar os pertences de forma quadrada. Pensar na organização quadrada (desde a escolha de uma mala quadrada até na dobradura das peças) facilita a máxima da organização

simples, pois dobrar de maneira correta além de auxiliar em termos de economia de espaço gera uma sensação de bem estar e evita que o tecido amasse. Desse modo, além da funcionalidade, esse formato deixa as peças mais compactas e, quando arrumadas na vertical, ajudam na hora de visualizar onde se encontram todos os itens. Assim, as peças ficam melhores do que quando estão enfiadas de qualquer jeito dentro da mala (KONDO, 2015, p. 65, 66, 67).

A partir desses princípios, um questionário foi desenvolvido, dicas de consultoria foram dadas e efetivamente foi possível aplicar na prática a consultoria de imagem voltada para viagem. Os detalhes dessa consultoria serão explicitados no tópico a seguir.

10 A APLICAÇÃO DESSE MÉTODO COM O PÚBLICO-ALVO ESTUDADO

Primeiramente foram realizadas entrevistas questionando a pessoa sobre o que ela suspeitaria ser uma mala de viagem cápsula. Num segundo momento, informações relevantes sobre o seu destino eram consideradas, por exemplo, viagem nacional ou internacional, meio de transporte utilizado (carro, aeronave, ônibus), estação do ano (verão, inverno, outono, primavera) bem como seu estilo de vida e modo como se apresenta socialmente.

Após o arrecadamento do maior número de informações possíveis, a pessoa fica livre para arrumar sua própria mala, porém, com uma condição: seguir as regras estipuladas que foram criadas com base nos princípios mencionados no tópico anterior. Após essa independência dada à cliente, chega a parte da consultoria de imagem voltada especificamente para a produção da mala de viagem cápsula, em que a consultora vai até a casa da consultada para ajudar a arrumar a mala fazendo jus ao método desenvolvido neste trabalho.

A consultoria de imagem voltada para viagem foi planejada cuidadosamente para que ficasse claro tanto para as entrevistadas como para possíveis interessados o objetivo da construção de uma mala cápsula.

A título de curiosidade, todas as malas cápsulas foram organizadas no período da tarde. Tirar um tempo livre para isso permitiu que ocorresse uma melhor interação com as entrevistadas, deste modo, os encontros com as entrevistadas foram organizados em um café informal, para conhecer melhor seu destino e gostos particulares. Esse momento de descontração é fundamental para gerar interações e entender como pensam os *millennials*.

Após esse momento investigatório, considerado como uma introdução que busca o melhor diagnóstico na consultoria, foi chegando à casa da entrevistada que a análise e as considerações de mala de viagem cápsula foram efetivamente iniciadas.

A primeira etapa realizada foi um questionário aberto contendo 10 perguntas simples sobre o estilo de vida da entrevistada, seu destino de viagem e o que ela entende como mala de viagem cápsula. As perguntas realizadas se encontram de forma detalhada, conforme a tabela abaixo e foram pensadas exclusivamente para a produção de malas cápsulas.

Quadro 1 – Questionário usado na consultoria de imagem para a produção de malas cápsulas

1ª ETAPA: QUESTIONÁRIO	
1	Como você define a sua personalidade? (Ex: comunicativa, tímida, alegre, extrovertida, etc.)
2	Qual é a sua profissão?
3	Como você define seu tipo físico? Quando veste uma roupa quais as partes do corpo que você valoriza e quais as que você camufla?
4	Qual é a sua cor favorita? Você acha que essa cor combina com você?
5	O que vem na sua mente quando eu te questiono sobre a possibilidade de existir uma mala cápsula?
6	Essa ideia parece interessante pra você? Por quê?
7	Você estaria disposta a seguir algumas regrinhas básicas para montar uma mala se eu te falasse que isso facilitaria a sua próxima viagem?
8	Quantos looks ou peças de roupa você acha que comporta uma mala cápsula?
9	Qual é o seu destino de viagem e quais as atividades você pretende realizar lá?
10	Pretende comprar algum item de moda na sua viagem?

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Assim que o questionário é preenchido, inicia-se a segunda fase: a arrumação da mala. Nessa etapa, a entrevistada entra em contato com a consultoria de imagem propriamente dita e aprende dicas e noções básicas que poderão auxiliá-la na hora de escolher as peças que serão utilizadas em sua viagem. Vale esclarecer que essas dicas não foram criadas, mas, foram inspiradas e citadas com base em autores renomados que há anos já são referência na consultoria de imagem, como Titta Aguiar (2015) e Christiana Francini (2002).

As principais dicas de consultoria estão relacionadas com as cores, tipo físico e com o uso de acessórios. A título de exemplificação, a respeito das cores Christiana Francini (2002, p. 184, 185) diz que “para encontrar nossas cores próprias, olhamos para a cor de nossa pele, cabelos e olhos”, porém, loiras devem tomar cuidado com o amarelo (preferindo o bege) assim como ruivas devem tomar cuidado com a cor vermelha (optando pelo vinho).

No que versa sobre os acessórios, a autora supracitada incentiva o seu uso justificando que eles são capazes de transformar a roupa em arte. Com o objetivo de auxiliar mulheres na composição de suas roupas usando esses

artefatos, ela traz dicas certeiras a respeito dos mesmos. A autora diz que os óculos de grau devem combinar com o tom do cabelo ou da pele e não do olho, pois, “[...] eles devem completar as feições, não se destacar.” (FRANCINI, 2002, p.144).

No que diz respeito a brincos e anéis, a aposta é sempre um brinco de pérola que nunca sai de moda e os anéis podem ser diversificados por estarem longe do rosto, portanto, não precisam combinar com brincos ou colares. Ainda no quesito complemento cabe mencionar a versatilidade de apostar em lenços, peças elegantes e que não ocupam muito espaço (FRANCINI, 2002, p. 154-176).

Ainda dentro dessa segunda etapa, algumas regras são explicitadas para as entrevistadas que, deverão segui-las a fim de organizar a mala de viagem cápsula. As regras que foram estipuladas se encontram na tabela abaixo.

Quadro 2 – Regras mencionadas no momento da consultoria de imagem para a produção de malas cápsulas

REGRINHAS PARA A ORGANIZAÇÃO DE UMA MALA DE VIAGEM CÁPSULA	
1	Repetir uma peça de roupa de uma forma criativa.
2	Evite levar peças que sejam difíceis de cuidar.
3	Escolher roupas que combinem entre si, de preferência que tenham a mesma tonalidade (Dica: escolher roupas de cores neutras + 1 peça da sua cor favorita).
4	Invista em acessórios para diferenciar o look (óculos, lenços e joias, por exemplo, são peças pequenas, mas muito poderosas na hora de compor um look).
5	Pratique o desapego! Escolher uma peça para usar pela última vez (normalmente o primeiro é pensamento: calcinha, meia velha, mas também pode ser um brinco, colar, camiseta... use a sua criatividade!)
6	Dar vez aquelas miniaturas de produtos e maquiagens que estão rolando no seu banheiro (aqui também vale usar kits de viagem).
7	A organização é quadrada. Isso vale para malas e para a forma como são dobradas as suas peças.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir dessas considerações chega a hora de separar as peças e montar as combinações de looks.

Para montar os looks na consultoria de mala cápsula foi utilizada a dica que Titta Aguiar (2015, p. 117, 118) trouxe para montar um guarda roupa cápsula, que é dar preferência para peças básicas com linhas simples e estampas que coordenem com as outras peças fazendo com que as roupas trabalhem em conjunto. Por isso, outra indicação é harmonizar as peças quanto ao tecido e a cor. Além disso, algumas instruções trazidas pela autora foram muito importantes para dar o primeiro passo na consultoria de mala cápsula, como será descrito a seguir.

Primeiramente, a entrevistada separava três peças básicas: uma jaqueta, uma saia e uma calça. Em seguida, foram separadas duas ou três blusas que combinassem com as peças anteriores. Conforme as concepções da autora “a primeira blusa pode ser branca ou *off-white*, a segunda em um tom forte e a terceira com detalhe de estampa ou estampada” porém, algumas das entrevistadas se denominaram como “mais básicas” e portanto, evitaram de qualquer tipo de estampa, optando por cores de contraste caso quisessem chamar atenção para determinado look (AGUIAR, 2015, p.117).

A título de complementação, a autora supracitada ainda afirma que “um blazer ou cardigã que combine com todas as peças” é aconselhado para complementar o look. Dessa forma, pelo poder de sua versatilidade, uma das entrevistadas gostou da ideia e resolveu colocar na sua lista de compras no destino um blazer (AGUIAR, 2015, p. 117).

Ainda quando falamos sobre complementar um look, ressalta-se o que Christiana Francini (2002, p. 154) traz sobre os acessórios. Para ela, investir em colares, relógios, pulseiras e anéis é fundamental. Sobre bolsas e sapatos, ela indica sempre cores neutras, já a echarpe ela atesta que torna o look mais chique, dando um ar de diva.

A partir dessas ponderações, as peças de roupa foram escolhidas e as combinações foram montadas. As figuras abaixo revelam esse processo.

Fotografia 1 – Composição de imagens que mostra algumas das peças escolhidas pela entrevistada número 1 durante a consultoria



Fonte: Arquivo pessoal de Beatriz Vieira de Oliveira, 2019.

Fotografia 2 – Combinações de looks montados na entrevista número 1



Fonte: Arquivo pessoal de Beatriz Vieira de Oliveira, 2019.

A entrevistada número 1 acreditava que caberiam 4 looks em sua mala, após a consultoria foram criadas 9 possibilidades (fotografia 2).

Fotografia 3 – Combinações de looks montados na entrevista número 2



Fonte: Arquivo pessoal de Julia Felix Prade, 2019.

A entrevistada número 2 considerou interessante na sua combinações de looks a possibilidade de usar uma simples camiseta cinza como look do dia e como pijama. Por trabalhar com mídias sociais, está acostumada com a organização de looks para viagens rápidas, por isso, optou pela montagem de 5 looks assertivos para a sua viagem de final de semana (fotografia 3).

Fotografia 4 – Combinações de looks montados na entrevista número 3



Fonte: Arquivo pessoal de Tuany de Andrade Chini, 2019.

A entrevistada 3 achava que uma mala cápsula comportava 10 looks. O resultado foi além das expectativas da cliente e mostrou 14 possibilidades de combinações, conforme exposição na fotografia 4.

Fotografia 5 – Combinações de looks montados na entrevista número 4



Fonte: Arquivo pessoal de Keila Moraes Pedrozo, 2019.

A entrevistada número 4 achava que uma mala cápsula comportava 6 looks. Após a consultoria, chegou-se ao número de 14 combinações (fotografia 5).

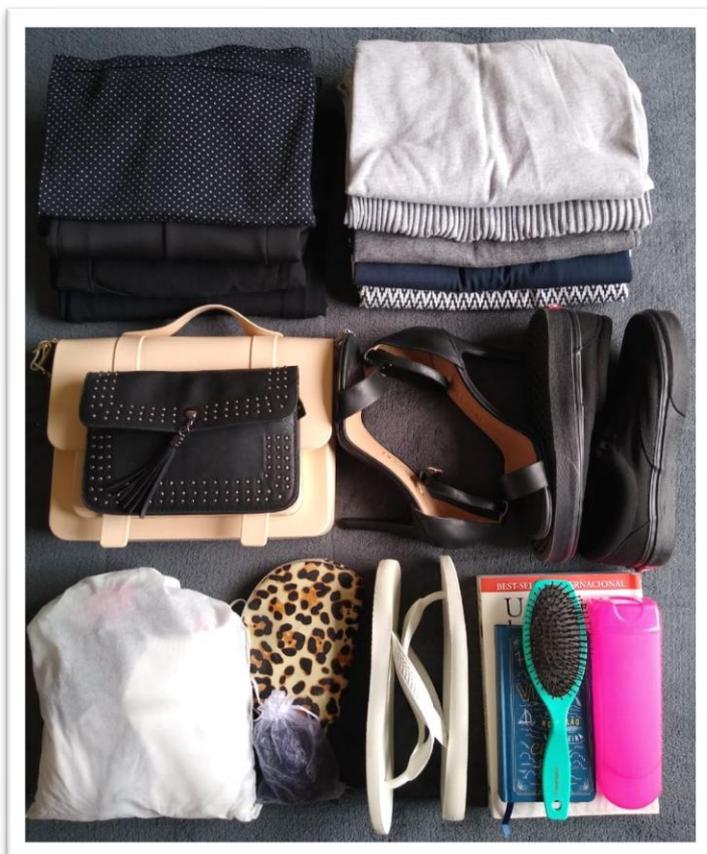
Após a composição de looks é hora de deixar as entrevistadas dobrarem suas peças para ter uma noção real do que vai ser armazenado na mala de cada uma delas.

Fotografia 6 – Visualização do que irá dentro da mala da entrevistada 1



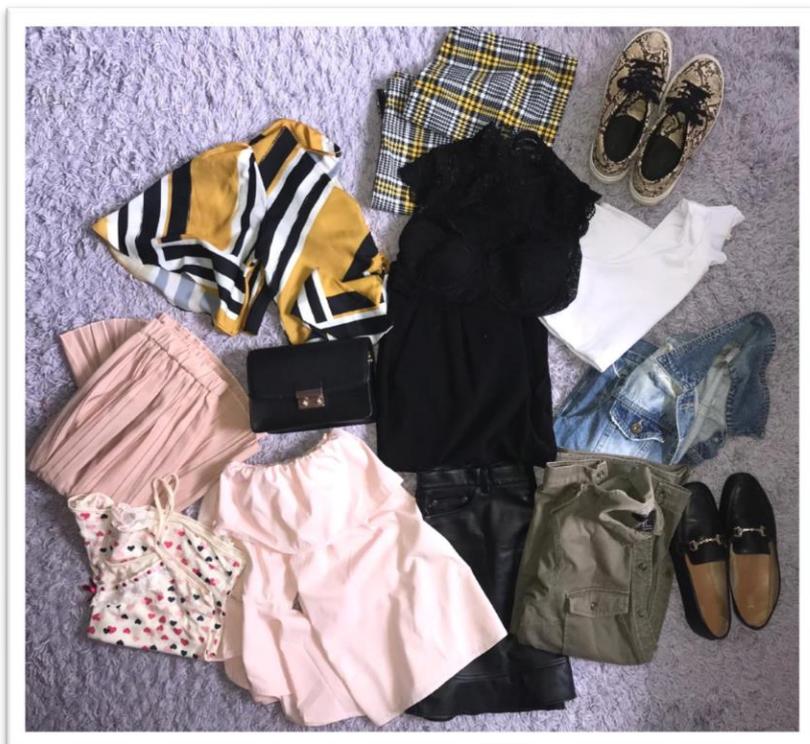
Fonte: Arquivo pessoal de Beatriz Vieira de Oliveira, 2019.

Fotografia 7 – Visualização do que irá dentro da mala da entrevistada 2



Fonte: Arquivo pessoal de Julia Felix Prade, 2019.

Fotografia 8 – Visualização do que irá dentro da mala da entrevistada 3



Fonte: Arquivo pessoal de Tuany Vitor de Andrade Chini, 2019.

Fotografia 9 – Visualização do que irá dentro da mala da entrevistada 4



Fonte: Arquivo pessoal de Keila Moraes Pedrozo, 2019.

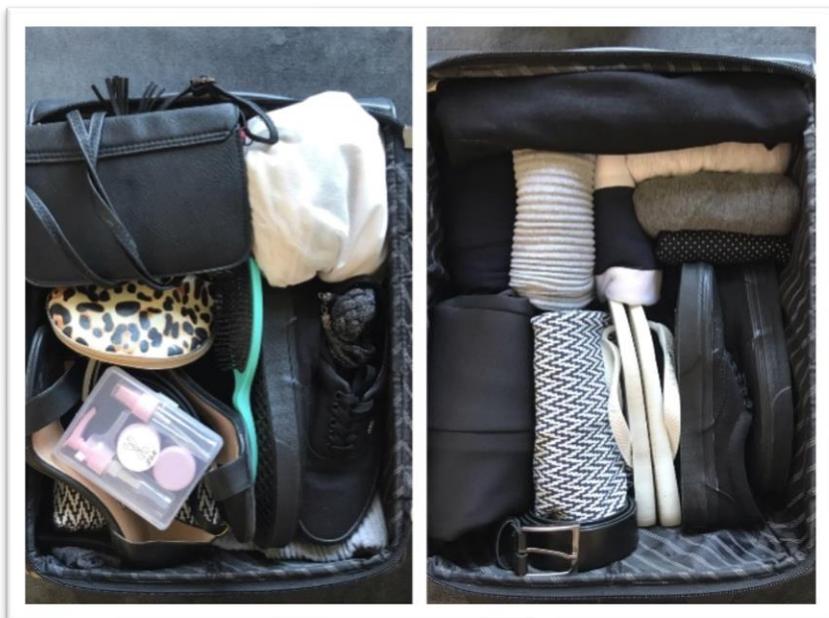
Após a visualização do que vai dentro da mala. Resta apresentar o antes e depois, resultado da organização de malas cápsulas das entrevistadas. As fotos à esquerda mostram a forma como as entrevistadas arrumaram as suas malas (antes). Nas fotos que estão à direita mostram como a mala ficou depois da consultoria (depois).

Fotografia 10 – Antes X Depois: mala da entrevistada 1



Fonte: Arquivo pessoal de Beatriz Vieira de Oliveira, 2019.

Fotografia 11 – Antes X Depois: mala da entrevistada 2



Fonte: Arquivo pessoal de Julia Felix Prade, 2019.

Fotografia 12 – Antes X Depois: mala da entrevistada 3



Fonte: Arquivo pessoal de Tuany Vitor de Andrade Chini, 2019.

Fotografia 13 – Antes X Depois: mala da entrevistada 4



Fonte: Arquivo pessoal de Keila Moraes Pedrozo, 2019.

A partir das fotografias apresentadas acima, é possível perceber que a simples forma de dobrar e armazenar as peças dentro da mala faz toda a diferença na visualização da mala cápsula. Ressalta-se, ainda, a importância de lembrar do formato quadrado ao pensar em organização, isso auxilia também na hora de comprar malas de viagem pois, o formato quadrado tanto da mala como das roupas (na hora em que forem dobradas) reduz volume e economiza espaço, “é como se tudo se encaixasse” por terem o mesmo formato.

As malas foram resultado das entrevistas e do processo aplicado com as entrevistadas. É importante mencionar também que das entrevistadas, duas delas cursaram a faculdade de moda e que, por terem conhecimentos mais aprofundados sobre consultoria de imagem e estilo ou coloração pessoal, já sabiam as roupas que caíam bem ou não, isso facilitou a consultoria de imagem voltada para viagem, tornando o processo mais rápido.

Além disso, a aplicação desse método só funcionou porque visou uma consultoria bem executada, que é aquela onde a consultora organiza as etapas e a cliente participa ativamente, conseguindo absorver os conceitos para depois aplicar sozinha, seja em sua casa, guarda-roupa, mala ou qualquer outro tipo de arrumação. Com organização e regras na consultoria, a cliente conseguirá combinar os looks, comprar as roupas certas ou até mesmo organizar suas malas inteligentes para usufruir nas suas próximas viagens.

A partir da aplicação do método desenvolvido para produções de malas cápsulas cabe escrever o *feedback* das mulheres *millennials* que viajaram com a sua própria mala cápsula, detalhando os pontos positivos, negativos e possíveis aperfeiçoamentos que possam ser feitos para que o método funcione de uma melhor forma, facilitando cada vez mais a viagem da cliente.

11 FEEDBACK E POSSÍVEIS APERFEIÇOAMENTOS

Ter um retorno da informação aplicada durante a consultoria é fundamental para que o profissional identifique os pontos nos quais precisa melhorar a partir da comunicação que tem com o seu cliente. Desse modo, foram analisados os *feedbacks* que as entrevistadas deram com relação à consultoria de imagem voltada para viagem a fim de estimular melhoramentos futuros.

“Tive mais opções do que esperava”, “a melhor coisa foi não perder tempo escolhendo roupa”, “o que mais me marcou foi a liberdade que tive no aeroporto”, “com certeza consegui aproveitar mais o tempo que tive na viagem”... Esses foram alguns dos relatos das mulheres que aceitaram participar do método de produção de malas-cápsulas. Dessa forma foi possível perceber que a experiência de viajar com uma mala cápsula mostrou-se positiva e trouxe benefícios para as viagens das participantes, cumprindo com o objetivo deste trabalho que era proporcionar uma consultoria de imagem voltada para viagem dissertando as experiências dessas mulheres a partir do desenvolvimento de um método funcional que garantisse a versatilidade em suas viagens.

Para uma melhor visualização do processo obtido através da consultoria de imagem que teve como resultado uma mala de viagem cápsula, foi pedido que as entrevistadas mandassem três fotos delas na preparação de sua viagem, sendo uma de perfil, uma de frente e outra de costas, com algum look por elas escolhido. Isso permitiu a melhor visualização de como aconteceu esse tipo de consultoria na prática, provando que realmente as viagens ocorreram e que as composições de looks foram testadas. Cabe ressaltar também que todas as entrevistadas cederam o uso de seus dados pessoais relatados nesta pesquisa e também o registro de suas imagens mediante autorização expressa.

A entrevistada número 1 (fotografia 14) em seu destino final, a cidade de Porto Alegre, apostou um look casual montado durante a consultoria, para visitar o centro cultural Santander conhecido por sua referência arquitetônica.

Fotografia 14 – Entrevistada 1



Fonte: Arquivo pessoal de Beatriz Vieira de Oliveira, 2019.

Já a entrevistada número 2 em Cachoeira do Sul, sua cidade natal, optou por um look bem confortável (fotografia 15) para ir ao salão de beleza se preparar para o evento principal de sua viagem: o casamento de uma amiga.

Fotografia 15 – Entrevistada 2



Fonte: Arquivo pessoal de Julia Felix Prade, 2019.

Na imagem abaixo (fotografia 16) está a entrevistada número 3 aproveitando o seu look para visitar o Centro Cultural da UFRGS, em Porto Alegre.

Fotografia 16 – Entrevistada 3



Fonte: Arquivo pessoal de Tuany Vitor de Andrade Chini, 2019.

Do mesmo modo, com o objetivo de conforto, a fotografia 17 representada a seguir, registra um look confortável e moderno, escolhido pela entrevistada número 4 minutos antes de seguir sua viagem para Curitiba.

Fotografia 17 – Entrevistada 4



Fonte: Arquivo pessoal de Keila Moraes Pedrozo, 2019.

No que se refere ao *feedback* trazido pelas entrevistadas, vale trazer algumas imagens que ilustrarão e reforçarão o porquê desse método ter se mostrado eficaz na prática.

A “organização retangular” indicada por Marie Kondo (2016) foi aplicada em todas as malas e resultou na otimização do espaço da mala. O resultado disso é mostrado através das fotografias abaixo. Com elas é possível notar que o melhor planejamento do espaço fez com que as entrevistadas conseguissem levar mais coisas dentro da mala, itens que normalmente teriam que levar em suas bolsas de mão por falta de espaço.

Com a fotografia 18 ilustrada a seguir, é possível perceber que a entrevistada 1 conseguiu levar o seu computador para a viagem dentro da mala, resultando em menos peso em sua bolsa de mão.

Fotografia 18 – Mala da entrevistada 1



Fonte: Arquivo pessoal de Beatriz Vieira de Oliveira, 2019.

Nesse sentido, a organização quadrada também se fez presente na mala da entrevistada 2, conforme a fotografia 19. Itens de vestuário e cosméticos foram armazenados na parte interior da mala, resultando em espaço extra para levar livros e passatempos. A organização permitiu com que sobrasse uma repartição na mala da entrevistada 2 e com isso, a mesma optou por levar itens de lazer para a sua viagem: um livro de seu interesse e um caderno de anotações.

Fotografia 19 – Mala da entrevistada 2



Fonte: Arquivo pessoal de Julia Felix Prade, 2019.

No que diz respeito à preferência dada para miniaturas e pequenos kits para serem usados em viagens rápidas e, com o objetivo de facilitar a viagem de cada uma das entrevistadas, todas elas receberam um kit de viagem (fotografia 20) para armazenarem cosméticos como shampoo, condicionador, maquiagem, acessórios ou algum outro elemento de seu interesse. Assim, elas não precisariam levar grandes embalagens de produtos que na maioria das vezes não são permitidas em aeroportos, resultando também na diminuição do peso em suas bagagens. Kits personalizados foram interessantes para que as entrevistadas levassem seus itens pessoais sem perder a ideia da organização quadrada e vertical, pois a própria embalagem se mostrava adequada com esse princípio, apresentando formato quadrado e de material transparente, permitindo a visualização de seu conteúdo interno.

Fotografia 20 – Kits de viagem



Brinde dado a todas as consultadas pensando no aperfeiçoamento de espaço e na praticidade: Kit personalizado de miniatura de viagem em tamanho 12X9 cm.

Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2019.

Ainda no quesito armazenamento, outra característica que merece destaque neste tópico é a dica de “guardar uma bolsa dentro da outra”, presente nos livros da autora Marie Kondo, citados ao longo desta pesquisa. Embora a autora tenha aplicado essa dica para organizar bolsas no guarda-roupa, a ideia foi aplicada para mala cápsula e se mostrou eficiente, conforme a fotografia (21) abaixo:

Fotografia 21 – Armazenamento inteligente de bolsas



Fonte: Arquivo pessoal de Tuany Vitor de Andrade Chini, 2019.

A fotografia (21) acima retrata parte da arrumação realizada na consultoria de número 3, neste caso as roupas íntimas como meias e lingerie foram armazenadas em um saco de TNT que coube perfeitamente dentro da bolsa de mão que a entrevistada levaria na mala.

A partir da análise do método desenvolvido neste trabalho e das considerações supracitadas, advindas das entrevistas e malas realizadas, foi possível criar um painel de *persona* que refletiu o modelo ideal de pessoa que se utilizaria de uma consultoria de imagem voltada para viagem, mostrando o perfil de quem seria o verdadeiro consumidor desse produto, a partir das informações demográficas como idade, sexo, classe social e, psicográficas, que abrangeram o gosto pessoal, interesse e valores morais das entrevistadas.

Segundo Ana Veronica Pazmino (2015, p. 110), “*personas*” estão relacionadas a pessoas imaginárias que são criadas a partir do resultado de dados de pesquisa com pessoas reais, sendo uma ferramenta utilizada para descrever de forma mais eficiente o público-alvo a ser estudado, melhorando a qualidade das informações do projeto.

Nesse sentido, o painel abaixo (figura 7) busca representar de maneira figurativa o público-alvo ideal que consome uma consultoria de mala cápsula. A partir das informações reais das entrevistadas, várias características em comum foram unidas a fim de criar um modelo fictício que representa a pessoa ideal consumidora desse método. Essa imagem apresenta a descrição do cenário que as pessoas estão inseridas, ou seja, o contexto histórico trabalhado além de características pessoais como idade, comportamento e atividade que resultaram das pesquisas realizadas (PAZMINO, 2015, p. 114).

Figura 7 – Painel que representa o estilo de vida da mulher considerada perfeita para a consultoria de imagem voltada para viagem



Luiza Oliveira, mulher da geração *millennial*, professora e consultora de moda.

Fonte: Arquivo pessoal de Luiza Oliveira, 2019.

Na imagem acima (figura 7) é possível perceber uma mulher conectada com a tecnologia que concilia trabalho e lazer buscando organização e

funcionalidade numa mala que pode carregar para todos os lugares, desde o aeroporto até um bar ou cafeteria.

A partir das descrições apresentadas no painel acima (figura 7), é possível perceber que quem busca esse tipo de consultoria, busca inteligência emocional, autoconhecimento e, entende a importância da linguagem das roupas na comunicação verbal e não verbal. Tendo cautela em se apresentar da melhor forma para o meio em que está inserida. Nesse sentido cabe frisar o que Ana Vaz enfatiza a respeito da harmonização que o discurso de imagem trás:

[...] 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 pela harmonização entre a comunicação não verbal e a verbal [...] (VAZ, 2012, p. 64).

Nesse sentido, ao relacionar discurso de imagem e profissionalismo, percebe-se que atualmente, com a evolução da tecnologia muitos profissionais foram substituídos por uma inteligência artificial e isso fez com que a geração *millennial* se moldasse criando novos valores para atuar de forma profissional, com isso, foi mudada toda a mentalidade de uma geração. Segundo Alice Ferraz (2016, p. 9) “estamos inseridos em um contexto social em que não existir digitalmente ou se mostrar da maneira errada pode atrapalhar a carreira e destino profissional”, nesse sentido, a geração *millennial* foi beneficiada, pois cresceu e amadureceu com os ideais desse viés digital, criando também essa nova imagem. Apesar da tecnologia se apresentar de forma natural para esse público-alvo, a imagem e o estilo de uma pessoa sempre refletirão na sua educação, forma de se vestir, amigos e viagens. Essa maturidade foi então necessária para que a pessoa aprimorasse a sua própria imagem e isso só é possível com o autoconhecimento, quando há um crescimento interno que se sustenta em novos conceitos de criatividade, trabalho, valores morais e diversidade cultural.

Além do desenvolvimento pessoal, é importante comentar que só existe mala cápsula porque houve planejamento e comprometimento com os objetivos, isso é organização. E essa organização deve ser constante, pois é o

conceito chave de todos os livros mencionados neste trabalho de conclusão de curso, já que as fontes de pesquisa aqui trabalhadas ensinavam a como organizar a casa (em referência ao método KonMari), o guarda roupa (no caso do projeto 333) ou a vida (inspirada nos conceitos minimalistas).

Dada à importância do assunto, resta salientar os possíveis aperfeiçoamentos que devem ser considerados para que cada vez mais a consultoria de imagem voltada para viagem se torne mais eficiente. Dessa forma, alguns pontos da consultoria serão retomados para que seja obtido um melhor entendimento desse processo e para que mais malas cápsulas sejam desenvolvidas.

Com o estudo desenvolvido nesse projeto e a partir das consultorias realizadas foi possível perceber que o profissional que trabalha com consultoria de imagem deve entender sobre cores, biótipos, visagismo e psicologia, pois ele trabalha com a construção de um novo eu da cliente e mesmo na aplicação de malas cápsulas, esse conhecimento sempre direcionará a cliente a obter uma consultoria mais precisa. Todo esse conhecimento, automaticamente será transmitido para a cliente que perceberá o engajamento do profissional e confiará nele para fazer uma mudança positiva em sua vida. Dessa forma, cursos e estudos são sempre aconselháveis para o desenvolvimento do profissional que queira se destacar no mercado de trabalho atuando na área da consultoria. Dessa maneira, é importante estudar isso porque segundo Paola Zanette (2017, p.37) “uma imagem é transmitida nos primeiros dez segundos a um receptor (pessoa que está vendo algo ou alguém pela primeira vez)” e atualmente, está cada vez mais fácil escolher uma roupa da moda, porém, nem sempre aquilo que está na moda ficará bom com o seu tipo físico ou estilo, portanto, criar uma relação saudável com a roupa é fundamental para transmitir a imagem que se deseja. Nesse sentido, os estudos sobre consultoria de imagem voltada para viagem não param por aqui e serão cada vez mais aprofundados para o melhor desenvolvimento desse nicho de mercado.

Apesar de não existir um número mínimo de looks para uma mala cápsula por ser justamente um trabalho singular, a forma como foi entregue esse produto (a mala cápsula) para a consultada, foi da forma que ela achou que melhor se encaixasse em sua rotina e estilo de vida. Por exemplo, no que se refere à composição de looks, as entrevistadas preferiram que o *lookbook*,

ou seja, as fotos resultantes dos looks montados fossem enviados pelo aplicativo *WhatsApp*, que é uma ferramenta de comunicação de mensagens instantâneas que tornou-se muito popular para a geração *millennial* e, conseqüentemente se transformou também em um instrumento de trabalho para a consultoria de imagem. A escolha pelo digital é algo marcante da geração *millennial*, mas, um possível aperfeiçoamento poderia ser: a criação de um *lookbook* em papel ou planilha para atender pessoas que dão preferência a algo palpável.

A partir da experiência resultante desta pesquisa, cabe salientar que a montagem de looks foi realizada de forma individual, focando nos objetivos específicos que cada entrevistada tinha em sua viagem, sempre buscando criar a maior quantidade de looks possíveis com aquelas peças, frisando o princípio do mínimo necessário.

Ademais, foi arrumando as malas cápsulas que se notou que quanto mais a pessoa realiza essa atividade, mais ela adquire prática e com isso mais rápido ela termina de organizar. Nessa perspectiva, cabe esclarecer que a média de tempo das consultorias foi de 2 horas (incluindo todas as etapas) em apenas um encontro, por isso, se mostra um nicho de mercado com alto potencial por ser rápido e eficaz.

Outra percepção extraída a partir desse estudo é que a mala cápsula se torna mais fácil para quem tem um guarda-roupa cápsula, portanto, esse trabalho poderá ser unido ao do consultor de imagem que já trabalha com montagem de guarda-roupa.

Além disso, ainda no que pese sobre consultoria, vale retomar os ideais compartilhados da autora Titta Aguiar (2015). É importante retomar esse aspecto, pois nas entrevistas foi percebido que ao escolher uma cartela de cores mais neutra, aumentavam as possibilidades de combinações e com isso a quantidade de looks. Essa versatilidade não precisa ser imposta com o contraste de preto e branco, apesar da maioria das entrevistadas optarem por essas cores, é possível criar outra paleta de cores que também faça esse efeito.

Em virtude dos fatos mencionados neste tópico constata-se que apesar do *feedback* das entrevistadas terem sido positivos e fundamentais para a obtenção dos aperfeiçoamentos descritos, cabe ao consultor aplicar o método

desenvolvido neste trabalho da maneira que achar mais adequada, ajustando seus conceitos para que, com ética, consiga construir uma relação profissional condizente com os ideais de uma consultoria de imagem voltada para viagem.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação do método de produção de malas cápsulas aliando conceitos de consultoria e de organização voltada para os millennials no século XXI só é válido por causa da evolução do discurso de imagem imposto na sociedade contemporânea.

Ao começar a estudar a consultoria, o corpo e sua capacidade de significação, é possível entender que a identidade pessoal do indivíduo teve início com as mudanças da Revolução Francesa e seu conceito de liberdade. A partir disso uma nova configuração de elementos surgiu, fazendo com que a sociedade se libertasse das tradições e começasse a construir sua identidade pessoal com base no estilo de vida. Foi a partir disso que o indivíduo passou a se reinventar, aumentando sua capacidade de expressão.

Dessa forma, novos estilos de vida foram surgindo e conseqüentemente as pessoas despertaram para conhecê-los, abrindo-se para novas experiências, não só por curiosidade mas muitas vezes para se recriar profissionalmente ou socialmente, e daí a importância do trabalho do consultor de imagem e estilo.

A consultoria de imagem voltada para viagem beneficia os envolvidos, pois é capaz de libertá-los do consumo compulsivo imposto pela sociedade, levando-os a uma reflexão sobre o consumo consciente e um novo planejamento de vida, mais cauteloso com o meio ambiente e mais focado nas experiências vividas. No âmbito comportamental, essa consciência também se revela como um exercício de autoestima que estimula o amor próprio e o autocuidado.

Após o estudo e a análise das respostas obtidas por meio do questionário aplicado neste trabalho, notou-se que quanto mais as entrevistadas buscaram o planejamento em suas viagens, mais o cuidado com a autoestima aumentou, estendendo também a ideia de explorar o máximo da viagem.

O questionário com perguntas abertas foi um meio mais simples e rápido que facilitou à obtenção de respostas mais específicas e, conseqüentemente conseguiu mostrar a situação real de cada entrevistada e as expectativas que as mesmas tinham com relação as suas viagens.

Vale mencionar também que apesar de nem todas as entrevistadas terem viajado de avião, todas as malas estão de acordo com os termos e medidas (55X35cm) impostas pela ANAC do ano de 2019 no que se refere às malas de bordo permitidas para viagens nacionais. Nesse sentido, caso elas quisessem ter viajado de avião, já estariam dentro do padrão aceitável, contribuindo para a diminuição de bagagens dos aeroportos, solucionando a problemática deste trabalho. Ademais, percebe-se a solução dessa questão através do depoimento de uma das entrevistadas que confirmou sua liberdade de locomoção no aeroporto além de mencionar que se sentiu mais livre e segura com uma mala compacta.

Por fim, através das entrevistas nota-se que quem necessita desse serviço são pessoas que não possuem tempo para pensar em looks para viajar, simplesmente não gostam de arrumar suas malas de viagem ou apenas não sabem como organizar o espaço em sua mala. Independentemente da dificuldade, cabe ressaltar que qualquer pessoa que tenha interesse pode se valer da consultoria de imagem voltada para viagem. Para as consultoras é importante destacar que montar uma mala de viagem cápsula é um processo que exige treinamento e quanto mais esse método for praticado, mais bem feito se torna o trabalho e cada vez mais os reflexos dos ideais minimalistas aparecem, mostrando que a organização se satisfaz com o planejamento daquilo que é necessário, sem exageros.

Conclui-se, portanto, que (re) pensar o Design de Moda contemplando o grupo de profissionais que trabalha com consultoria de imagem é um exercício diário da parte do pesquisador que, analisará a partir do desenvolvimento de estudos específicos, como este profissional está atuando dentro do contexto histórico que está inserido. Adotando uma visão crítica e inovadora, é possível sustentar o crescimento dessa área bem como os novos e possíveis nichos de mercado que abrirão margem para uma melhor atuação profissional.

Neste trabalho, apesar do método ser aplicado de forma individualizada, o conhecimento sobre consultoria foi testado para que os profissionais atuem de forma interligada com os seus clientes, valorizando pensamentos integrados e a troca de experiências, considerando os ideais de coletividade apreciados pela sociedade atual. O objetivo foi ter uma visão humanística capaz de ir além

da mera escolha do look pela aparência da entrevistada, construindo uma imagem pessoal e profissional de autovalor, focada na autoestima da cliente.

Além disso, o método desenvolvido foi resultado de um apanhado de autores que ainda que explicassem um pouco sobre arrumação de mala de viagem, era algo muito superficial. Portanto, nesta pesquisa a palavra método não deve ser interpretada de forma literal, como algo que fixa regras a serem seguidas. A interpretação deverá ser de forma mais leve e abrangente, pois, o trabalho dentro da consultoria de imagem é individualizado e por isso, os consultores deverão estar abertos a aperfeiçoar o método para que funcione para cada pessoa de forma eficiente.

Com o resultado da presente pesquisa, os consultores de imagem e estilo contam, agora, com um manual de consulta confiável que contém as indicações necessárias que norteiam uma consultoria de imagem voltada para viagem, fazendo com que suas clientes se conectem com as exigências do tempo, dispondo de um auxílio valioso para enfatizar a imagem que lhes compete. Frisando mais uma vez que não existem regras rígidas a serem seguidas, vale o que da certo para cada cliente que sai satisfeito com a sua mala de viagem cápsula.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem. 7 ed. São Paulo: Editora Senac, 2015.

ANDRADE, Sabrina. Simplificando a vida: 21 dias de minimalismo. *In*: ANDRADE, Sabrina. **Coffee Break (through)**. 11 abr. 2017. Disponível em: <https://medium.com/coffee-break-through/menos-%C3%A9-mais-21-dias-de-minimalismo-36ffb517738d>. Acesso em: 26 maio 2019.

BATISTA, Raissa. Você precisa conhecer o projeto 333. *In*: BLOG Que Beleza! 19 jul 2017. Disponível em: <https://blogquebeleza.wordpress.com/2017/07/19/voce-precisa-conhecer-o-projeto-333/>. Acesso em: 28 set 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKER, Camila; PULS, Lourdes Maria. O estilo de vida minimalista X O consumo do vestuário de moda. **E- Revista LOGO UFSC**, v.7, n. 2, p. 101-119. 06 mar 2018. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5313/5297> > ISSN 2238-2542. Acesso em: 07 jun 2019.

BRAGA, João. Prefácio. *In*: AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem. 7 ed. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 9-13.

BRUNO, Flavio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão de futuro para 2030. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CÂNCIO, Fernanda. Milénicos. A última geração do século XX. Entrevistados: Joana Barrios, Filipa Neto e Lara Vidreiro. **Diário de Notícias**, 18 fev. 2017. Disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/interior/a-ultima-geracao-do-seculo-xx-5675908.html>. Acesso em: 10 set. 2019.

CARVER, Courtney. **Project 333 simple is the new black**. *In*: CARVER, Courtney. BLOG Be More With Less. 2019. Disponível em: <https://bemorewithless.com/project-333/>. Acesso em: 28 set. 2019.

CORBIN, Alain. **O Território do Vazio**: A praia e o imaginário ocidental. Companhia das Letras. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda, 1989. Disponível em: <http://nupaub.fflch.usp.br/sites/nupaub.fflch.usp.br/files/Territorio%20do%20Vazio%20-%20I%20e%20II107.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2019.

CORBIN, Alain. O Segredo do Indivíduo. *In*: PERROT, Michelle (org.). **História da vida privada**: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra. Companhia das Letras. São Paulo: Editora Schwarcz, 2001, v.4, p. 419-502.

COSTA, Fernando Nogueira da. Geração Millennial: Nativa na Web. *In*: COSTA, Fernando Nogueira da. **Blog Cidadania e Cultura**. 12 jan. 2018. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2018/01/12/geracao-millennials-nativa-na-web/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

COSTA, Rogério da. Os afetos de rede: individualismo conectado ou interconexão do coletivo? **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, Florianópolis, v.4, n.1, p. 5-19, abr. 2011. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol4_n1_Dossie.pdf. Acesso em: 08 jun. 2019.

FERRAZ, Alice. Imagem e estilo na era digital. *In*: SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (org.) **Comunicação, cultura de moda, imagem e estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016. p. 9-10.

FRANCINI, Christiana. **Segredos de Estilo: Um manual para você se vestir melhor e ficar sempre bem**. São Paulo: Editora Alegro, 2002.

GUERRAND, Roger-Henri. Espaços Privados. *In*: PERROT, Michelle (org.). **História da vida privada: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. Companhia das Letras. São Paulo: Editora Schwarcz, 2001, v.4, p. 325-412.

HELD, David; MCGREW, Anthony. **Prós e contras da globalização**. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2001.

HUNT, Lynn. Revolução Francesa e Vida Privada. *In*: PERROT, Michelle (org.). **História da vida privada: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. Companhia das Letras. Volume 4. São Paulo: Editora Schwarcz, 2001. P. 21-52.

ÍNDICE de mala perdida cai 71% em 10 anos no mundo; prejuízo é de US\$ 2 bi. 2018. *In*: BLOG todos a bordo. 24 abr. 2018. Disponível em: <https://todosabordo.blogosfera.uol.com.br/2018/04/28/indice-de-mala-perdida-cai-71-em-10-anos-no-mundo-prejuizo-e-de-us-2-bi/>. Acesso em: 10 maio 2019.

JAY, Francine. **Menos é Mais: Um guia minimalista para organizar e simplificar sua vida**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOIOLA, Rita. Geração Y. **Revista Galileu**, ed. 219, out. 2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>. Acesso em: 10 set. 2019.

MARTIN-FUGIER, Anne. Os Ritos da Vida Privada Burguesa. *In*: PERROT, Michelle (org.). **História da vida privada: Da Revolução Francesa à Primeira**

Guerra. Companhia das Letras. São Paulo: Editora Schwarcz, 2001, v.4, p. 193-262.

MENEZES, Vanessa de Oliveira; STAXHYN, Ana Paula Santos. Consultor de Viagens: O profissional do novo mercado turístico. **Revista Eletrônica Turismo e Sociedade**. Curitiba, v.4, n.2, p. 381- 397, out. 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/24769>. Acesso em: 09 jun. 2019.

MINIMALISM: A Documentary About the Important Things. Direção: Matt D'Avella.[Estados Unidos: s. n.], 2016.1 vídeo (78 min). Acesso restrito via Netflix.

MIRANDA, Bruna. Guarda Roupa Minimalista com o Projeto 333. **Review Slow Living**. 01 abr 2014. Disponível em: <https://reviewslowliving.com.br/2014/04/01/minimalize-seu-closet-com-o-projeto-333-o-simples-e-o-novo-preto/>. Acesso em: 08 jun 2019.

ONZE malas são perdidas ou roubadas por dia nos aeroportos brasileiros. **G1**, 24 mar. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/03/onze-malas-sao-perdidas-ou-roubadas-por-dia-nos-aeroportos-brasileiros.html>. Acesso em: 10 maio 2019.

ORDEM na casa com Marie Kondo. [Dirigido por Jade Sandberg Wallis]. [Estados Unidos: s. n.], 2019. 8 vídeos. Acesso restrito via Netflix.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

PERROT, Michele. Maneiras de Morar. *In*: PERROT, Michelle (org.). **História da vida privada: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. Companhia das Letras. São Paulo: Editora Schwarcz, 2001, v.4, p. 307-324.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2007.

SAUNTER, Laura. **Millennials: A Trader Generation**. WGSN. 7 nov 2013. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/micro/2013/SALESUK/WEEKLY10/Millennials.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

KONDO, Marie. **A mágica da arrumação**. Tradução: Marcia Oliveira. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2015.

KONDO, Marie. **Isso me traz Alegria**. Tradução: Débora Chaves. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2016.

ZANETTE, Paola. **Personal Stylist: Moda, Consultoria e Profissão**. Porto Alegre: Editora Canto, cultura e Arte, 2017.