UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE.
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

Cibele Ramos Lima

CONSULTORIA DE IMAGEM: uma proposta de imersão

Juiz de Fora
2014

Cibele Ramos Lima

CONSULTORIA DE IMAGEM: uma proposta de imersão

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profª. Draª. Isabela Monken velloso

Juiz de Fora

2014

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lima, Cibele Ramos.
Consultoria de imagem : uma proposta de imersão / Cibele Ramos Lima. -- 2014.
59 f.

Orientadora: Isabela Monken Velloso
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Consultoria de imagem. 2. Imagem pessoal. 3. Moda. 4. Visagismo. 5. Personal stylist. I. Velloso, Isabela Monken, orient. II. Título.

Cibele Ramos Lima

CONSULTORIA DE IMAGEM: uma proposta de imersão

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Isabela Monken Velloso – UFJF (orientadora)

Afonso Celso Carvalho Rodrigues – UFJF

Javer W. Volpini – UFJF

Examinado em: 01/08/2014.

AGRADECIMENTOS

À Rafaela Lima e Bárbara Lima, por compreenderem as inúmeras ausências e pelo amor incondicional, que tanto me sustentou nesse tempo e nessa jornada.

À minha querida orientadora, Isabela Monken, pela coragem, pela compreensão, por acreditar no tema e na minha capacidade de desenvolver uma temática ainda tão pouco abordada na academia.

Ao Afonso Carvalho,pelo olhar sempre incentivador, por quem nutro uma gratidão por ter me encorajado e não ter me deixado desistir desse desafio.

À Professora da UFMG e tão querida Lucia Santiago, pelas lições de consultoria de imagem, pela confiança no meu trabalho, pelos tantos empréstimos de livros e por acreditar que esse tema poderia contribuir para a transformação da minha vida e de outras vidas também.

A todos os colegas de sala, que tanto me apoiaram e me incentivaram a cada fim de semana e em cada dificuldade, com destaque para Bethania Campos Guimarães, Angélica Ferraz, Priscila Abreu, Isabela Rodrigues, Leandra Cunha, Rose Rikkonen, pessoas que não mediram esforços para me acolher e me ajudar de todas as maneiras.

A todas as pessoas queridas: Márcia do Carmo, Rosângela, Edwiges, Jefferson, que me fizeram acreditar que era possível,até nos momentos mais complicados dessa jornada.

A todos que de alguma forma me ajudaram, sem que eu pudesse ter ciência disso. Minha gratidão à sutileza da vida, que nos impulsiona sempre para onde é preciso caminhar.

“O mais importante e bonito do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas – mas que elas vão sempre mudando”.

(Guimarães Rosa)

RESUMO

A monografia pretende realizar uma reflexão sobre a imagem pessoal como instrumento de construção de uma marca pessoal na sociedade contemporânea, compreendendo a consultoria de imagem como um ponto de convergência entre técnicas, conceitos e regras do código de vestir e a necessidade de manter uma identidade individualizada. A proposta é iniciar com um resgate histórico da consultoria no Brasil, elencando os recursos que sustentam a imagem pessoal, a construção de um projeto individual e personalizado da aparência e as principais ferramentas e etapas para realização do trabalho. O estudo deverá discutir os limites da consultoria de imagem enquanto estratégia de adequação ao universo consumista da moda, promovendo a análise da atividade em contraponto à mídia e a moda. Outro ponto de abordagem é relativo ao processo de transformação e as implicações sociais para o sujeito. A pesquisa pretende abordar a percepção da cor enquanto elemento de harmonia na leitura visual. O estudo irá destacar os estilos técnica de valorização social, os pontos de vista de teóricos sobre a beleza enquanto padrão e os recursos para adequação à aparência na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Consultoria de Imagem. Imagem Pessoal.. Moda. Visagismo. *Personal Stylist*.

ABSTRACT

The paper intends to carry a reflection about the personal image as an instrument of building a personal brand in the contemporary society, understanding the image consulting as a point of convergence among techniques, concepts and rules of the dress code and the need to maintain the identity of the individual. The proposal begins with a historical retrieval of consulting in Brazil, listing the resources which are the basis of personal image, building individual and personalized appearance and the main tools and steps for carrying out the work.The study will discuss the boundaries of image consulting as strategy of adjustment to the consumerist in the fashion world, promoting the activity analysis in contrast to the media and fashion. Another point of approach is on the process of transformation and social implications for the individual.The research show therefore as the color perception as an element of harmony in the visual reading. The study will focus on technical styles of social value, on theoretical points of view about beauty as standard and also on resources for adjustment of the appearance in the contemporary society.

Keywords: Image Consulting. Personal Image. Fashion. Visagism. Personal Stylist.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9
1 PANORAMA HISTÓRICO DA CONSULTORIA DE IMAGEM NO BRASIL 12
1.1 PRINCIPAIS CONCEITOS E REFLEXÕES DE AUTORES SOBRE CONSULTORIA DE IMAGEM 16
1.2 PILARES, FERRAMENTAS, OBJETIVOS E ETAPAS DO TRABALHO DE CONSULTORIA 18
2 O DESAFIO CONTEMPORÂNEO DA CONSULTORIA NA BUSCA DA MARCA PESSOAL DE CADA UM 22
2.1 A CONSULTORIA PARA ALÉM DAS REGRAS E CÓDIGOS DE VESTIR, A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL QUE TORNA O SUJEITO ÚNICO 23
2.2 LIMITES DA PRÁTICA DA CONSULTORIA DE IMAGEM DIANTE DO SUJEITO CONSTITUÍDO PELO DESEJO DA BELEZA E PARTE INTEGRANTE DO UNIVERSO CONSUMISTA DA MODA 24
2.3 CONSULTORIA DE IMAGEM: UMA PRÁTICA PARA QUEM? 27
2.4 MÍDIA OU CONSULTOR: A QUEM DAR ATENÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM? 28
2.5 O PASSO A PASSO DA CONSULTORIA DE IMAGEM, SUAS IMPLICAÇÕES E DIFICULDADES NO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DO SUJEITO 29
3 **POR UMA PRÁTICA DE IMERSÃO: UM OLHAR SEMIÓTICO SOBRE A CONSULTORIA DE IMAGEM** 34
3.1 A COR COMO ELEMENTO DE CONSTRUÇÃO DE HARMONIA NA IMAGEM PESSOAL 37
3.2 A CONSTRUÇÃO DO ESTILO COMO FATOR DE VALORIZAÇÃO DA IMAGEM SOCIAL 41
3.3 NOTAS E REFLEXÕES DE PENSADORES E FILÓSOFOS SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL 43

CONSIDERAÇÕES FINAIS 46
REFERÊNCIAS 48
APÊNDICES 51
APÊNDICE 1 – GLOSSÁRIO 51
APÊNDICE 2 – LISTA DE CURSOS 52
APÊNDICE 3 – LISTA DE PUBLICAÇÕES 56

INTRODUÇÃO

O que é? Para que Serve e qual é o limite da Consultoria de Imagem?

Estudar um determinado tema, dentro de uma pesquisa científica pode ter diversas razões: desde observações da sociedade, até inquietações de origens distintas. Durante a trajetória pessoal e profissional, somos em determinados momentos, impulsionados por teorias e conceitos que nos desafiam e nos deixam muitos questionamentos. Em outros, somos tocados pelo compromisso social de estudar ou investigar algum aspecto da realidade que pode auxiliar na resolução de determinados problemas. Há situações em que somos surpreendidos por fatos ou histórias que desejamos aprofundar e abordar com maior densidade.

Este estudo começou a surgir após anos no cotidiano das minhas atividades profissionais como jornalista e assessora de comunicação, em que eu percebi a necessidade de adequação da imagem de alguns clientes e iniciei minha formação técnica como Consultora de Imagem. Com o objetivo de ampliar os estudos passei a procurar um tema para desenvolver um projeto para a monografia. Comecei a procurar conceitos e perspectivas teóricas que pudessem embasar a pesquisa para responder a tantas questões.

Por exemplo, o que passa pela cabeça de uma pessoa no momento em que ela se prepara para escolher sua roupa para ir a um compromisso? Será que ela pensa no clima, na disposição dela no dia para algo mais confortável ou elegante? Nas pessoas que vão estar no local aonde ela irá ou na cor da estação? Será que todas as pessoas acompanham as revistas e dicas das milhares de blogueiras de moda que lotam as *timelines*,clamando pela atenção e consumo, ou simplesmente usam o que julgam mais conveniente, ignorando todos os apelos externos? Será que as pessoas sabem o que uma cor pode significar numa composição de vestuário ou optam sempre pelas mesmas porque já se acostumaram a vesti-las? Minha ideia era descobrir se, independentemente das escolhas que as pessoas fazem na hora de vestir, a imagem que projetam exerce ou não papel de destaque, e se realmente ajudam na conquistar de seus objetivos pessoais, sociais e profissionais.

À procura de uma literatura bem específica encontrei alguns textos inspiradores do Eco (1975), em que o autor faz uma reflexão sobre o vestuário como

comunicação não verbal. O autor Braga (2011) também serviu como referência porque analisa a história da moda e dos costumes de épocas mais remotas em diferentes países, observando que as roupas e ornamentos tradicionalmente são usados para transmitir informações políticas ou status dos povos. Assim como Barthes (1967),em uma abordagem da linguagem simbólica das roupas e da maneira como informam sobre a orientação sociopolítica dos povos. Após essas leituras (e outras ao longo do percurso), é que este estudo começou a ser delineado. A ideia era seguir o caminho apresentado por Aguiar (2003), partindo da premissa de que o vestuário é comunicação não verbal, um recurso usado a cada dia, muito mais para as pessoas se identificarem do que propriamente para se protegerem. Basta uma análise breve das escolhas que as pessoas fazem nos provadores de uma loja ou no armário abarrotado, para verificar que elas desejam inconscientemente ou não revelar ou esconder suas características pessoais como: peso, altura, formas, status econômico, orientação sexual, religiosa, até a ocupação profissional ou os níveis de autoestima.

Assim, a abordagem da pesquisa será orientada a partir dos estudos que mostram que há mais de trinta anos o que era manipulado enquanto figurino no teatro e no cinema vem ganhando espaço nas ruas ao longo desses anos pelas mãos dos consultores de imagem. Esse estudo investigará a trajetória desses profissionais e a atuação deles no processo de harmonização da aparência por meio de adequação do vestuário no atendimento ao público que precisa e deseja não somente estar na moda, mas construir um estilo próprio no contexto contemporâneo.

Acreditamos que essa temática, ainda pouco estudada no Brasil, revelou-se muito positiva dentro da pesquisa sobre os processos de construção e os pilares da consultoria de imagem. O motivo: a importância conquistada pela aparência pessoal no que se refere ao vestuário de homens e mulheres para as mais variadas ocasiões do dia-a-dia. A suposição de que se trata de um tema em que predomina a futilidade vem perdendo expressão e dando lugar à seriedade, particularmente com a globalização e a competitividade do mundo. O aprofundamento no tema permitiu revelar que a aparência externa está em franca ascensão e vem ganhando destaque pelas mãos dos novos profissionais de consultoria de imagem. O estudo permitiu refletir sobre esse segmento como amparo para uma significativa parcela da

sociedade emergente, que cada dia deseja mais uma adequação da sua imagem pessoal à posição que ocupam no mundo.

O campo escolhido para investigação, portanto, sinaliza uma contribuição para os estudos e desafios da consultoria de imagem enquanto ferramenta de obtenção de equilíbrio na aparência física de uma pessoa, sem impactá-la negativamente. É preciso destacar que, com a participação e concordância da pessoa, a consultoria de imagem pode expressar quem ela é, o que ela gosta, o que deseja, de onde veio, qual seu papel social, mantendo a essência dela e respeitando o seu gosto pessoal.

O trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro explica o que é, para que serve e qual é quais são os limites da Consultoria de Imagem. Traçamos um panorama histórico da Consultoria de Imagem no Brasil e discutimos os principais conceitos da área. Em seguida, apresentamos as ferramentas, objetivos e etapas do trabalho dentro da concepção de alguns profissionais e autores e listamos algumas publicações e formações de destaque no Brasil.

O segundo capítulo aborda as regras e códigos de vestir na construção da imagem pessoal de um indivíduo, discutindo os limites da atuação e do consumo. Ainda nesse capítulo, alguns estudos sobre o que torna o sujeito único, quem são e quais os limites da atuação de um profissional de consultoria, sua interação com a moda e a mídia são apresentados. Para finalizar, enumeramos e listamos as etapas do processo da consultoria e a sua interface com o sujeito.

No terceiro e último capítulo, são resgatadas algumas reflexões sobre o conceito da Semiótica sobre a prática da consultoria de imagem e abordados estudos realizados no processo de harmonização da cor na imagem das pessoas. Abordam-se também as especificidades dos estilos e como são percebidos e construídos. Fecha-se o estudo contemplando as reflexões dos pensadores e filósofos acerca de imagem pessoal.

1 PANORAMA HISTÓRICO DA CONSULTORIA DE IMAGEM NO BRASIL

A moda e todas as suas possibilidades e ofertas estão presentes no cenário contemporâneo, nas revistas, programas de televisão, telas do cinema e eventos. O processo de construção da imagem pessoal vem sofrendo transformações nas últimas décadas e vem sendo analisado e consolidado a partir de abordagens distintas. Nesse primeiro capítulo, estudaremos uma breve história da Consultoria de Imagem ou *personal stylist*, profissão que está sendo desenvolvida há quase trinta anos em torno do mundo, principalmente nos Estados Unidos.

Atualmente, vem se consolidando como profissão reconhecida no mundo todo. Somente há aproximadamente vinte anos, surgiu o termo *personal stylist* ou consultor de imagem para designar quem desempenha essas funções. No Brasil, a profissão começou a decolar há uns dez anos, embora até hoje, muitas pessoas ainda não conhecem esse novo e promissor profissional do mercado da moda. De acordo com (Aguiar, 2003, p.32), a partir de seu livro *Personal Stylist – Guia para Consultores de Imagem*, assegura-se que o Consultor de Imagem é uma profissão de muito futuro em nosso País, isso porque as pessoas ou não têm conhecimento da moda e da maneira pessoal e certa de se vestir ou então, simplesmente, não têm tempo para se dedicar à moda. Assim, para se dedicar a atividade de consultoria de imagem o profissional teria de apresentar duas características fundamentais: gostar de moda e de pessoas. Isso porque quem abraça essa carreira lida com pessoas das mais variadas personalidades e precisará de muito tato, muita psicologia para lidar com temperamentos diferentes e egos, sobre esse profissional, a autora afirma: "... é ele quem vai modificá-las visualmente, e essa modificação afetará internamente tanto essas pessoas como aquelas que as cercam. A responsabilidade é bem maior do que se imagina". (Aguiar, 2003, p. 32).

Ao longo desses anos, alguns consultores de imagem desenvolveram trabalhos de destaque no mercado brasileiro. Seja na assessoria a políticos de expressão e celebridades ou por terem desempenhado um trabalho com maestria. Uma das precursoras dessa profissão é a Consultora de Imagem Marlene Tarbill, iniciando sua carreira há mais de 30 anos na área. Tornou-se Consultora de Imagem, com estúdio próprio, depois de passar por vários cursos de estilo, cores, proporção, e atuar também como *personal shopper*, em lojas de departamento nos

Estados Unidos. Ela foi a primeira estrangeira a integrar a *Association of Image Consultants International* (Aici), recebeu prêmio pelas contribuições à Aici e é membro do *Fashion Group International*, em Nova York, ao lado de renomados profissionais que influenciam os vários setores da moda no mundo.

Segundo Titta Aguiar (2003, p. 191),

> Nunca a imagem esteve tão presente na consciência e nos olhos do público como agora. E nunca a imagem foi uma parte tão importante de nossas vidas. É por isso que, de acordo com os experts, a profissão de consultora de imagem/*personal stylist* foi uma das que mais cresceram nos anos 1990.

Outra profissional de destaque é Nazareth Amaral, que ganhou projeção depois de ter o ex-presidente Lula como cliente a partir das eleições de 2002. Após três derrotas consecutivas em eleições à Presidência da República, o então candidato decidiu construir uma nova imagem pública para se candidatar pela quarta vez. Após eleito, a elegância e o bom gosto do Presidente Lula passaram ser percebidos e comentados pelos especialistas em Imagem. Boa parte desse visual mais apurado é atribuída ao trabalho dessa paulistana, que também é figurinista e produtora de moda. Mesmo com uma verba restrita, durante a campanha, a profissional montou um guarda-roupa com peças-chave que foram usadas em várias composições pelo candidato. A consultora explica que fizeram a composição de mais de vinte *looks* diferentes com apenas quatro ternos: um azul-marinho, um esverdeado, um cinza e um risca de giz. O segredo foram peças bem cortadas, de caimento perfeito e em cores sóbrias. O toque final ficou por conta das gravatas, que sempre combinavam com as camisas. Amaral revela que não encontrou dificuldades em vestir o presidente porque “ele gosta de se trajar bem e é surpreendente a desenvoltura com que faz o tradicional nó de *Windson* na gravata, poucos conseguem”.

Para a posse na Presidência da República, Nazareth escolheu as cores da bandeira brasileira: um terno verde, camisa branca e uma gravata com tons sutis de verde, amarelo, azul e o branco. O resultado foi amplamente comentado pela mídia do mundo inteiro. A consultora ressalta que, para a grande responsabilidade que ele tinha pela frente, trabalhou uma imagem de equilíbrio e segurança, transmitindo credibilidade aos brasileiros. O ofício para um consultor de imagem é tão amplo e anticonvencional que ninguém poderia imaginar que a consultora do Presidente foi,

antes disso, responsável pelo visual da cantora Baby Consuelo e da atriz Bárbara Paz, vencedora na ocasião do programa do SBT, Casa dos Artistas.

Com mais de 20 anos de atuação, atendendo principalmente famosos, Cláudio Vaz, começou sua carreira observando e atendendo clientes de alto poder aquisitivo nas melhores lojas paulistanas. Apurou o gosto e aprendeu a identificar a qualidade das roupas para mais tarde atender artistas como Chico Anysio, Aracy Balabanian e políticos como Ciro Gomes, José Serra e o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e é sempre procurado pela mídia quando o assunto é imagem pessoal. Vaz passou a ser referência quando o assunto é imagem pessoal depois de atender o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. O consultor desenvolveu trabalhos como figurinista no SBT a convite de Silvio Santos, e manteve um programa na emissora dirigido ao público feminino.

Já Ilana Berenholc, publicitária formada pela Escola de USP viajou aos Estados Unidos para se especializar em Consultoria de Imagem na *Look Consulting International*, trazendo no seu currículo curso de cores, estilo, guarda-roupa masculino, *personal shopping*, além de etiqueta, desenvolvimento pessoal e profissional e relacionamento humano. Berenholc iniciou na profissão fazendo pequenas palestras a respeito do assunto e passou a conquistar uma clientela formada ao longo dos anos, com base na indicação de ex-clientes. Para quem deseja ingressar na profissão, a consultora alerta que não se trata de *hobby*, uma diversão, mas sim de um trabalho profissional que exige estudo, reciclagem e dedicação. Berenholc sugere que haja a qualificação periódica por meio de cursos, seminários e também acompanhando as publicações e programas sobre a moda, além da identificação de tendências.

A *personal stylist* Diane Parente também é pioneira. Começou em 1978, quando a consultoria de imagem ainda era desconhecida. Ela conquistou lugar de destaque na área e estabeleceu a organização profissional Associação dos Consultores de Imagem Internacional. e é fundadora-presidente da Image Development & Management Inc. (IDMI), empresa especializada em imagem pessoal e serviço de planejamento de guarda-roupa. Ela ministra palestras e realiza consultorias de imagem, principalmente para clientes que desejam progredir em suas carreiras. A profissional defende que a imagem visual é um dos três mais importantes elementos na comunicação do trabalho e uma poderosa ferramenta de

marketing. O método de Parente é adotado por empresas internacionais, para reforçar a qualidade e credibilidade dos produtos por meio do visual adequado dos seus funcionários. A consultora deu seus primeiros passos na profissão criando paletas de cores pessoais e organizando e planejando armários de pessoas que queriam se vestir melhor. Parente ajudou a criar a Aici, que credencia membros no mundo todo, para tentar impedir que pessoas sem formação e pouca experiência permanecessem no mercado cobrando preços abusivos sem apresentar resultados satisfatórios.

Um dos nomes de referência quando o assunto é formação em Consultoria de Imagem é o da autora Titta Aguiar, que atua na profissão desde 1983. Ela é formada em Letras, Jornalismo e Estilismo de Moda com várias especializações no exterior. Titta é autora de vários livros na área e viaja por todo o Brasil ministrando palestras e workshops na área da consultoria. Durante três anos esteve à frente de um quadro de moda no programa “Note-Anote” da rede Record e apresentou em 2009, no “All TV”, o programa “*Personal Shopper*”. É professora do Senac - São Paulo, e já cuidou da imagem de empresas de destaque, assim como de empresários e celebridades de renome nacional.

O número de profissionais na área da consultoria de imagem vem crescendo, e o mercado vai abrindo espaço para perfis mais jovens como o da dupla da Oficina de Estilo, atuante no mercado desde 2003: Cris Zanetti e Fe Resende se uniram por acreditar que o autoconhecimento abre um leque de possibilidades além do universo das roupas. A dupla defende a tese de que quem se importa com a qualidade de vida também pode ter uma relação diferente com o próprio armário, desenvolver um modo mais equilibrado para lidar com a própria aparência e ter mais espaço para dedicar a outras facetas da vida. A experiência das consultoras de imagem com a Oficina de Estilo está no livro “Vista quem você é”, lançado em 2013. Zanetti e Resende atuam no mercado paulistano, oferecendo cursos de formação, aperfeiçoamento do estilo pessoal, análise da coloração pessoal e mantêm um blog atualizado com dicas de como se vestir.

1.1 PRINCIPAIS CONCEITOS E REFLEXÕES DE AUTORES SOBRE CONSULTORIA DE IMAGEM

O crescimento da valorização da imagem pessoal fomentou não só o desejo puramente das pessoas estarem mais bem vestidas, mas também a necessidade delas de alcançar a compatibilidade com as funções que desempenham na sociedade. A roupa assume papel de diferenciador social, independentemente de estar ou não na moda. As pessoas se vendo como únicas, desejam se apresentar dessa maneira, entretanto, por influência da moda vestem o “novo”, mas acabam tornando-se mais uma no coletivo.

A opinião de quem atua no universo da moda sempre é tida como referência de bom gosto ou de atualidade. Os criadores de moda foram os primeiros consultores de seus clientes, exemplo disso foi a rainha francesa Maria Antonieta, que já no século XVIII usou os serviços da costureira e modista Rose Bertin para criar uma imagem extravagante, copiada pelas mulheres de classe alta da França. O mesmo movimento foi observado na moda masculina quando o George Brummel criou um modo de vestir muito elegante e emblemático para o Príncipe de Gales, o futuro Rei inglês, George IV, entre as décadas de 1820 e 1830.

A pluralidade e subjetividade da moda estabeleceram o consultor de imagem como profissional facilitador para a criação e manutenção desse estilo pessoal. Mas, o que faz e como atua um consultor de imagem? Uma das profissionais que mais escreveu sobre o tema foi Aguiar (2003), a autora começou a se interessar pelo assunto quando percebeu que era muito grande o número de pessoas perdidas em busca de estilo e que compravam sem se preocupar se a peça lhe caia bem. Proprietária de uma marca, ela ensinava as clientes a se vestirem de modo apropriado ao corpo, à idade levando em conta o modo delas de ser e pensar. Aguiar define *personal stylist* como um consultor particular, que indica o melhor tipo de roupa para uma pessoa dentro do estilo dela, conciliando o tipo físico com o interior, fazendo com que ela se sinta confortável e confiante em suas roupas. Assim, orienta e indica as peças e deixa a decisão de como e onde usar determinadas composições. “Não existe estilo certo ou errado. O único estilo errado é aquele não combina com a pessoa”. (Aguiar, 2003, p.19)

Num primeiro encontro, a imagem visual que uma pessoa transmite nos primeiros dez segundos à outra é suficiente para que ela tire todas as impressões sobre sua aparência pessoal. O psicólogo americano Albert Mehrabian conduziu estudos que indicaram que 55% da primeira impressão que as pessoas têm das outras é baseada na aparência e ações, 38% no tom de voz, e 7% no que ela diz é demonstrando que os seres são visuais. Nesse pequeno espaço de tempo, a pessoa está sendo avaliada quanto à classe social, à situação financeira, à personalidade e ao nível de sucesso. Desse modo, essas impressões vão determinar se a imagem é positiva e, portanto, se ela será “aceita”, ou negativa, se ela será “rejeitada”.

Um consultor de imagem funciona para garantir que a pessoa transmita uma boa imagem por meio da aparência. É esse profissional que analisa se a roupa funciona bem para um ambiente de trabalho ou em compromissos sociais adequando as roupas à imagem a ser projetada. Para ser um bom consultor é preciso sair de seus valores e ver o outro.

Para Titta Aguiar (2003, p. 26)

> Um profissional que resolve modificar totalmente e estilo de uma pessoa do dia para a noite, impondo seu gosto pessoal, faz com o cliente perca a sua identidade; ele vai se olhar no espelho e vir que não é ele. Uma transformação tem de ser lenta e respeitar o estilo do cliente.

Na análise de Vaz (2007) a importância do trabalho da consultoria, explicando que o estilo é a marca de cada pessoa, é a maneira como ela se mostra ao mundo por meio de sua imagem pessoal. Para que o estilo seja coerente com a pessoa é necessário refletir a personalidade. Desse modo, só seria possível valorizá-lo e aprimorá-lo, usando roupas e acessórios que estivessem em plena harmonia deixando a pessoa confortável e confiante em suas roupas.

Para Pascolato (2009), a observação é fundamental na construção do estilo de uma pessoa. Ela sugere observar personagens que as pessoas admiram não só no que se refere à aparência, mas à maneira de viver e se comportar, modo de pensar e levar à vida e o que escolhem para vestir, adornar, e o gosto pessoal. De acordo com a autora, nunca se deve imitar ou copiar o estilo de alguém: “Estilo vem com certificado de autenticidade.” (Pascolato, 2009, p.33). Em sua reflexão, não é preciso ser editor de moda ou celebridade para ter estilo, basta ter identidade e buscar se conhecer e respeitar para obter a liberdade para se vestir bem.

Para Marlene Tarbill (Aguiar, 2003) o segredo de se vestir bem é o mesmo de fazer bem qualquer outra coisa. É conhecer o que se está fazendo e as razões para fazê-lo. Segundo a consultora, não deixa de ser verdade o que as pessoas dizem sobre a roupa não ser o mais importante e sim a pessoa. Isso, na reflexão dela se quem veste a roupa for uma pessoa conhecida, do contrário, a roupa vai falar muito da pessoa.

Assinala Marlene Tarbill (Aguiar, 2003, p. 192):

> Moda também é importante. Contudo, primeiramente, devemos encontrar o nosso estilo, e depois ir em direção à moda, de acordo com a nossa personalidade e preferência, sem deixar que ninguém dite o que devemos usar.

Kalil (2010) associa elegância a estilo, e defende que a pessoa faz o melhor depoimento sobre sua identidade e apresenta seu estilo de maneira mais refinada. É, segundo a autora, quem absorve as regras do bem vestir e lida com compromissos sociais de vários tipos de maneira mais natural, conseguindo transformar o básico em algo criativo é o verdadeiro possuidor de estilo próprio. Tudo que a pessoa faz e o que ela veste é facilmente identificado como dela. Contudo, é justamente Fressange (2011), ícone de elegância na França, que simplifica e sustenta a tese que “às vezes é preciso pouco para se conseguir um verdadeiro estilo... ter autoconfiança e sorrir (tudo sempre fica melhor quando sorrimos!)” (Fressange, 2011, p. 20).

1.2 PILARES, FERRAMENTAS, OBJETIVOS E ETAPAS DA CONSULTORIA

> *Nossa imagem externa é nosso mensageiro, uma declaração pública. Alguns disfarces estão fortemente ligados aos nossos medos mais íntimos, e neste caso a roupa funciona como escudo para nos ocultar e proteger.* GIANNI VERSACE

Desde o início da evolução da sociedade a roupa é usada como símbolo de representação de níveis sociais e de poder. A linguagem do vestir apresenta-se como uma forma de comunicação não verbal estabelecida a partir dos elementos que estão incorporados.A primeira impressão é causada pela silhueta. O olhar faz

um passeio nos extremos e em seguida o interlocutor faz a leitura da mensagem transmitida pela aparência.

A moda atrai não só pela oportunidade de expressar a individualidade no modo de vestir, mas como uma forma de demonstrar sentimentos e comportamentos. Já a consultoria de imagem busca soluções para ressaltar os pontos positivos e tirar o foco dos pontos frágeis de modo que a relação com o espelho se torne amistosa e eleve a autoestima da pessoa. É o cruzamento das técnicas da consultoria com a história de cada um, o jeito, o gosto e o estilo pessoal que resulta nessa imagem adequada.

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

Assim, também, é preciso conhecer o guarda-roupa da pessoa para planejar o armário para só depois fazer o *personal shopper* das peças identificadas faltosas, para então montar as combinações e fotografar as possibilidades a fim de deixar como referência e inspiração para a pessoa após o término da consultoria. A experiência da consultoria deve servir para estimular a criatividade e a autonomia das pessoas considerando que a razão e a sensibilidade devem ser elementos de reflexão na construção e absorção dessa nova imagem.

Desse modo, uma consultoria só terá sucesso se ao final a pessoa olhar no espelho e se identificar com o que vê, seja nas cores, na forma ou na harmonia da imagem que reflete. Na reflexão deAguiar (2003) ao final da consultoria a pessoa deve reunir condições para fazer escolhas acertadas de acordo com seu tipo físico, compreendendo o que a valoriza e o que a desfavorece. A imagem e o estilo devem ser projetados de modo positivo para o mundo onde a pessoa vive. Vaz (2007) parte do princípio que imagem e estilo caminham juntos e são poderosas ferramentas de comunicação com o mundo. De acordo com a autora, existem estilos distintos e variados, embora não exista estilo ruim, e sim, imagem pessoal ruim que não leva

em consideração as mensagens que a pessoa quer passar nem com os ambientes onde ela frequenta. Ela considera que tão importante quanto a conscientização do poder da imagem e da comunicação assertiva é as pessoas conhecerem de que modo podem construir uma imagem sustentável e harmônica.

Na reflexão de Aguiar (2003), criar um estilo é uma maneira de se adequar visualmente ao mundo e apresentar um diferenciador social. Assim, um *personal stylist* é o profissional que realiza esse trabalho dentro do que beneficia a pessoa – análise do biótipo, das cores, estilo pessoal, estilo de vida. Enquanto um produtor se volta totalmente para a produção da moda, o consultor avalia a imagem focando tipo físico, tonalidade da pele, cabelo, personalidade, posição social, planejamento de guarda-roupa, inventário, combinação e compras de peças, além do comportamento e etiqueta.

Desse modo, é possível afirmar que toda pessoa possui um estilo pessoal baseado na história de vida, profissão, experiência de vida, região onde mora e dos gostos pessoais. Para ilustrar estilo de vida e mostrar diferentes personalidades que influenciaram o mundo com a forma que se vestiam, Aguiar (2003) cita duas figuras femininas que muito influenciaram gerações quanto ao modo de vestir: Jacqueline Kennedy Onassis e Madonna. As duas celebridades, mesmo com estilos totalmente opostos, realidades diferentes, tinham em comum a personalidade forte e influenciaram pessoas ao redor do mundo. A autora reflete que o profissional deve ser detalhista para identificar na sutileza da personalidade, dois ou até três estilos sendo um predominante. Os estilos se misturam, portanto, é preciso conhecimento, investigação dos hábitos e observação das atitudes da pessoa para perceber qual é o estilo pessoal dela.

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

As etapas do trabalho consistem em técnicas de identificação do estilo e necessidades pessoais e profissionais; a análise de tipo físico e formato de rosto; a identificação das paletas sazonais, das peças do guarda-roupa que condizem com a imagem desejada; *closet cleaning* (seleção de roupas, acessórios e complementos), que permanecem no armário após a identificação do novo estilo, e a coordenação das peças e montagem de *looks*. Esse relatório facilitará a vida da pessoa na hora de se arrumar e servirá de referência para que ela siga dimensionando as combinações atuais com as novas a partir de então. "O importante não é onde se compra ou quanto se gasta, mas o quanto se sabe na hora de comprar a roupa". (Aguiar, 2003, p. 40).

A pessoa terá uma orientação sobre suas particularidades, para manter o estilo identificado durante o processo da consultoria, assim como a análise da geometria corporal e cartela de cores personalizada para consulta no momento da escolha das peças para se orientar no que realmente favorece. Contudo, mais do que vestir bem é preciso um somatório de fatores para ter uma imagem positiva desde a boa educação, o comportamento e o caráter. A experiência e a vivência da prática da consultoria mostra que é necessário antes de tudo manter a palavra dada, cumprir compromissos, ser pontual, agradecer, falar em tom baixo, não usar palavras de baixo calão, ser verdadeiro e discreto. Ter estilo não é algo que se consegue simplesmente consumindo grifes famosas ou roupas caras, é o resultado da adoção de um comportamento propositivo e do somatório de escolhas e de atitudes positivas.

2 O DESAFIO CONTEMPORÂNEO DA CONSULTORIA NA BUSCA DA MARCA PESSOAL DE CADA UM

O processo de construção da imagem pessoal não é um fenômeno recente. Há diferentes modos de reconstruir seu histórico – seja voltando aos séculos passados, seja caracterizando-a como uma marca da sociedade contemporânea. De todo modo, é oportuno destacar a trajetória histórica da configuração da imagem pessoal para compreender o modo como ela é construída, absorvida e compreendida e como essas transformações marcam o processo de formação da autoimagem e autoestima das pessoas no cenário contemporâneo.

Por volta dos anos de 1980, a moda passou a atrair ainda mais a atenção das pessoas e os olhos do mundo voltaram-se definitivamente para os ambientes onde se produziam e se viviam de moda. Para kalil (2010) nesse período “a moda entrou na moda” e elevou um assunto restrito a um número limitado de profissionais da área a interesse geral. As pessoas passaram a assistir mais a desfiles de moda, as top models tornam-se verdadeiras cinderelas modernas, aumentando o glamour em torno delas e até os estilistas são considerados celebridades e começam a ser disputados no mundo das festas e premiações do cinema, da televisão, e até mesmo no meio político. Na sua reconstrução histórica, a autora reflete sobre a exposição e o enaltecimento do estilo e do comportamento de dirigentes de Estado e celebridades tendo como fonte a indústria da moda.

Ela discute o processo de busca generalizada por uma imagem pessoal original e única como uma maneira de conquistar e manter uma distinção em relação aos demais. Esse forte objeto de desejo e atenção surge como uma marca da modernidade, que pode ser compreendida a partir das características históricas do momento. Nos anos de 1990, época em que a moda brasileira passa a ter mais expressão, com a cobertura mais atenta e exaltação da mídia do fenômeno da moda, cresce entre os brasileiros a necessidade de se encontrar um estilo ou uma marca pessoal.

2.1 A CONSULTORIA PARA ALÉM DAS REGRAS E CÓDIGOS DE VESTIR, A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL QUE TORNA O SUJEITO ÚNICO

O ato de vestir-se não é reservado, ninguém veste só para si mesmo. É o que defende Toby Fischer-Mirkin (2001), que acredita que vestir é aprofundar no universo das mensagens visuais considerando características pessoais, momentos de vida e traços de personalidade. Dessa forma, o código do vestir seria uma convenção na qual as pessoas podem se basear para frequentar os círculos sociais adequando o próprio estilo, e também transmitindo as impressões e projetando a imagem que realmente desejam.

Os códigos do vestuário podem ser entendidos como algo que existem e são flutuantes. Segundo Eco (1975) apesar de parecerem passageiros esses códigos são mais importantes do que aparentam podendo conter informações sobre posicionamentos ideológicos ou traços psicológicos.

Para Umberto Eco (1975, p. 20)

> Frequentemente a sua procura, embora de formas intuitivas e não rigorosas, deixa-se aos analistas do vestuário (mais exactamente, do <<costume>> no seu sentido normal, e no sentido erudito de <<vestuário>>). E pelo contrário, o problema deveria interessar quem quer que decida viver em sociedade, ouvindo-a falar por todas as formas de que ela é capaz. Porque a sociedade, seja de que forma se constituir, aos constituir-se, <<fala>>. Fala porque se constitui e constitui-se porque começa a falar. Quem não sabe ouvi-la falar onde quer que ela fale, ainda que sem usar palavras, passa por essa sociedade às cegas: não a conhece: portanto, não pode modificá-la.

A partir das definições de códigos de vestir, que estão disponíveis também em livros, revistas e web, é possível verificar que uma parcela do público ainda possui um comportamento inadequado e desequilibrado no cenário social quando o assunto é estilo. Assim, há pessoas que adotam somente as tendências da moda sem se preocupar com o que cai bem para si e com o seu modo de ser, transmitindo uma imagem muito distante da pretendida.

As dúvidas e angústias que envolvem o modo de vestir são antigas, ganharam até citações populares como “O hábito faz o monge” e inspiraram letras de músicas como a famosa “Com que roupa” de Noel Rosa. Entretanto, para (Eco,1975, p.11), a roupa é uma forma de comunicação não verbal, que

frequentemente denuncia quem somos, o que apreciamos, o que desejamos, onde vivemos e nosso papel social ou o modo que pensamos.

A moda é paradoxal. Ela parte do desejo do coletivo de ser único, já que as pessoas querem se vestir de modo diferente, mas por utilizar os mesmos elementos constrói enquanto resultado final um só padrão. Sendo assim, o desejo de ser original na moda é substituído pelo que está em uso e o que a maioria acaba adotando é uma imagem pré-estabelecida. A natureza da moda, no contexto da criação e inovação, generaliza-se e se torna um padrão.

Muitas vezes a escolha do vestuário muda de significado, segundo o contexto em que se insere. Dessa forma, a imagem pessoal funciona como a adequação do que se usa ao estilo de quem usa, levando em conta suas particularidades, gosto, características físicas e estilo de vida. A consultoria de imagem pode ser entendida como a utilização de técnicas para adequar o espírito coletivo da moda ao indivíduo observando sua singularidade, sua diferença em relação à massa e seus códigos pessoais.

Para (Pascolato, 1999, p.41), a pluralidade da moda facilita devido às inúmeras possibilidades que oferece, contudo, as pessoas não são tão simples. Elas vivem diversas fases, são influenciadas por vários sentimentos e humores diferentes, podem desejar estarem discretas num determinado momento e absurdamente extravagantes no dia seguinte. Nesse sentido, o desafio do consultor é encontrar dentro das variadas oportunidades e mudanças de opinião uma essência, que represente o jeito de ser e que melhor se adéqua a cada perfil. Assim, o ofício configura-se como a criação de um estilo que represente uma pessoa em sua vida social e profissional.

2.2 LIMITES DA PRÁTICA DA CONSULTORIA DE IMAGEM DIANTE DO SUJEITO CONSTITUÍDO PELO DESEJO DA BELEZA E PARTE INTEGRANTE DO UNIVERSO CONSUMISTA DA MODA

A noção de aparência estética vem sendo muito explorada, com isso está ganhando espaço e se tornando um importante valor no mundo contemporâneo. Nesse cenário, é comum pessoas recorrerem a técnicas, procedimentos e outros

processos para se enquadrar nos valores em ascendência do ponto de vista social e cultural. Assim como a indústria da beleza, segmento que envolve academias de ginástica, spas, clínicas de estética, cosmetologia, a indústria da moda funciona como uma referência central na construção e na busca pela imagem ideal.

O Brasil é conhecido como um dos países que mais realizam cirurgias plásticas no mundo. Entretanto, a busca pelo corpo “ideal” não é recente, se observarmos a história da moda veremos que mulheres de várias épocas se submeteram a sacrifícios terríveis para se adequar às estéticas de cada tempo. O padrão de beleza da sociedade moderna tem um enorme sustentáculo na mídia, que bombardeia as mulheres com todos os tipos de apelos publicitários. Wolf (1992) fala que quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens de beleza feminina impostas.

Desse modo, o padrão estético pode ser compreendido como uma construção cultural, social e histórica que muda conforme o tempo e a sociedade. Observando isso, pode-se perceber que o padrão de beleza passou por várias mudanças que podem ser acompanhadas por meio da história das civilizações, como a imagem mais frágil da mulher medieval, as formas arredondadas do padrão feminino no Renascimento até agora onde os corpos das mulheres contemporâneas são mais atléticos e mais definidos.

A trajetória histórica aponta que, em épocas remotas, as mulheres utilizaram recursos inusitados como espartilhos apertadíssimos a ponto de perderem o ar para mostrar uma cintura mais fina. Os penteados chegaram a ser muito pesados a ponto de ter transportes especiais para acomodar, houve época em que eram feitos à base de farinha atraindo até ratos. Nessa fase, era necessário que elas dormissem praticamente sentadas e com armadilhas na cabeça. As mesmas mulheres se submeteram a usar formas nos pés para que permanecessem miúdos e em outra ocasião apertavam suas próprias bochechas para ganhar um ar de saúde. Em cada momento da história, havia um padrão em que tudo isso associado à roupa e os adornos constituíam a imagem e que em função do significado que continham podem revelar uma infinidade de experiências e descobertas.

Dessa forma, no século XX, o culto ao corpo ganhou maior projeção social principalmente alavancado pelas mídias que influenciaram o aumento do consumo

da indústria de cosméticos e da moda, colocando a aparência num patamar essencial enquanto construção de identidade. Assim, significa dizer que as pessoas passaram a ter um papel mais ativo na busca da própria beleza e de uma imagem pessoal harmônica.

É fundamental destacar que é nesse ambiente que surgem os primeiros profissionais da consultoria de imagem na vida cotidiana. Eles se constituíram a partir da circulação de significados para interagir com as pessoas que desejavam visibilidade pública. Surgiram, entretanto, com o objetivo de atender um público que busca estilo próprio que possa convergir com a singularidade de suas personalidades. É essa relação que permite ao profissional de consultoria avaliar a imagem da pessoa e propor um código de vestuário que a beneficie a partir de diferentes modos de abordagem e descoberta do biótipo, da coloração e do gosto, traduzindo esses pilares num estilo pessoal que realmente a identifique. É preciso, portanto, que o profissional esteja ciente do desafio que possui de incentivar a pessoa a encontrar um estilo em que possa ser fiel, mas sem deixá-la cair nas tentações do consumo proposto pela indústria da moda.

2.3 CONSULTORIA DE IMAGEM: UMA PRÁTICA PARA QUEM?

Na abordagem da consultoria de imagem, Aguiar (2003) chama a atenção para a necessidade de perceber as pessoas como seres sociais diferentes, sendo necessária a observação e análise psicológica no atendimento à natureza individual, na percepção do ego de cada pessoa.

Titta Aguiar destaca (2003, p. 32):

> Com certeza o personal stylist tem de ter muita psicologia, pois vai lidar com o ego delas; é ele quem vai modificá-las visualmente e essa modificação afetará internamente tanto essas pessoas como aquelas que as cercam. A responsabilidade é bem maior do que se imagina.

Nesse sentido, a prática da Consultoria de Imagem é recomendada, sobretudo, para profissionais que tenham afinidade com a moda e para as que tenham facilidade de lidar com pessoas. Contudo, é necessário bem mais do que acompanhar as tendências da moda. Para ela, o profissional deverá ter uma

dedicação vigorosa e manter uma abordagem e método eficientes na condução do trabalho para obter os resultados esperados. É preciso, portanto, promover a atualização dos conhecimentos por meio de qualificação profissional em nível técnico, profissionalizante, graduação, Pós-Graduação e cursos que são referência fora do Brasil. Na consultoria, os sentidos são articulados em diferentes dispositivos, levando em conta os diferentes métodos da consultoria, assim como a literatura específica.

Para a construção do olhar crítico, torna-se fundamental analisar as imagens construídas em diferentes textos midiáticos: filmes, material promocional e publicitário, revistas, blogs, sites, críticas e comentários publicados nas mídias impressa e eletrônica que abordem o tema. A formação do consultor é obtida ao longo do tempo, mediante vivências e experiências com pessoas de tipos, meios e objetivos diferentes empregando as técnicas num contexto de espaço e tempo. A ampliação do olhar é sugerida por Aguiar (2003) por meio do acompanhamento das tendências e participação em feiras e desfiles de moda nacionais e internacionais. Assim como estágio orientado e supervisionado por profissionais de referência para agregar valor à carreira de futuros consultores de imagem. “Com certeza é uma profissão de muito futuro em nosso país, pois as pessoas ou não têm conhecimento da moda e da maneira pessoal e certa de se vestir ou simplesmente não têm tempo para se dedicar à moda” (Aguiar, 2003, p. 32).

A autora cita como desafio da atividade da consultoria de imagem a divulgação do trabalho. Para a construção de uma imagem forte no mercado, ela recomenda a distribuição de material específico em encontros e situações relevantes, manutenção do site atualizado com boas imagens, textos atrativos, falar do tema na mídia o maior número de vezes possível visando à divulgação do trabalho porque “o mercado sempre paga bem a quem tem valor”.

Estudos mostram que as atividades de um consultor de imagem não estão limitadas ao atendimento individual. O profissional pode atuar também como palestrante em escolas, empresas ou ministrando cursos de treinamento sobre vários temas de interesse do mundo corporativo. Outro segmento de atuação desse profissional é atendimento em lojas especializadas para realizar análise de composição, montagem de *looks* nos estilos solicitados e auxílio aos consumidores na escolha das peças e no planejamento do guarda-roupa.

2.4 MÍDIA OU CONSULTOR: A QUEM DAR ATENÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM?

A moda como expressão pode ser observada nas mais variadas mídias e com linguagens específicas adotando diferentes discursos seja na revista, no jornal, na TV ou nas redes sociais. Dessa maneira, a mídia influencia o modo como as pessoas se vestem, assim como também a produção na indústria da moda. Consoante (Aguiar, 2003, p.39), estilo próprio e moda são duas coisas distintas. A moda seria o que está colocado para o momento, as tendências que os estilistas ditam para o mundo todo. Já estilo deveria ser entendido como uma expressão pessoal revelando nuances mais sutis como a expressão do caráter delas, como se posicionam frente ao mundo. Sendo assim, constituídos de conteúdo pessoal, pois as pessoas tiram da moda somente aquilo com as quais elas se identificam.

Ao entrar em contato com estudos sobre a consultoria de imagem, pode-se perceber que a construção da imagem pessoal vem se tornando objeto de reflexão de alguns pesquisadores que observam o estilo a partir do gosto pessoal, do jeito de ser, das experiências e referências das pessoas. Para (Pascolato,1999, p.41) a tarefa de definir a própria imagem é uma tarefa para ser posta em prática aos poucos sem afastar a pessoa dela mesma.

Dessa forma, um Consultor de Imagem deve atuar em parceria com quem deseja melhorar a autoimagem para que esta participação permita o surgimento de um estilo que espelhe a personalidade da pessoa. O profissional conduzirá o processo de reconhecimento por meio das técnicas de avaliação da geometria corporal o que mais se adéqua e valoriza cada biótipo.

Anos depois, Pascolato afirma que a linguagem visual exclusiva a partir da caracterização das diferenças de cada um poderá ser obtida nesse século principalmente flexibilizando, misturando e alternando roupas e acessórios de origens e mercados diferentes. “Misturar o que há de mais genial em moda e estilo na nossa época” (Aguiar, 2003, p. 37).

Entrando na discussão do bom gostopodemos observar que há pessoas que são vítimas da moda, porque não se beneficiam dela e sim, tornam-se dependentes de uma determinada marca e acaba perdendo o estilo pessoal. “Hoje o modo de usar a roupa é bem mais importante do que a grife dela”. (Aguiar, 2003, p.40). A

autora ressalta a necessidade de evidenciar a dimensão social e coletiva da imagem pública de uma pessoa para só depois definir o estilo que ela poderá adotar.

A autora (Aguiar, 2003, p. 40) faz referência em sua análise de duas personalidades de destaque no universo feminino que influenciaram o mundo com o jeito de vestir. Jacqueline Kennedy Onassis e Madonna. Em hipótese alguma daria para imaginar uma usando as roupas da outra. Jacqueline Onassis não seria reconhecida usando uma roupa selvagem, contudo, Madonna consegue encarar qualquer estilo, como no filme Evita. Com estilos e personalidades completamente diferentes elas conseguiram se projetar por meio de suas roupas.

Nessa direção, não é raro na sociedade contemporânea as pessoas buscarem soluções profissionais para minimizar angústias relacionadas à adequação da imagem, particularmente para funcionar na produção de resultados positivos no ambiente corporativo.

A mídia é uma das esferas fornecedoras de recursos e tendências sazonais da moda no processo de fabricação dessa nova imagem. Nesse sentido, cabe ao profissional reconhecer as estratégias e os recursos a ser utilizados para projetar a pessoa como ela deseja ser vista, de acordo com a vida social e profissional dela. A abordagem deve coincidir com o objetivo. Se a pessoa desempenha funções mais formais, a construção deverá exigir um guarda-roupa mais clássico, com tecidos de boa qualidade e corte impecável para passar mensagem de comprometimento e profissionalismo. Se ao contrário, a pessoa atuar na área de criação ou outra mais informal poderá usar peças mais descoladas passando uma imagem de extroversão.

2.5 O PASSO A PASSO DA CONSULTORIA DE IMAGEM, SUAS IMPLICAÇÕES E DIFICULDADES NO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DO SUJEITO

Alguns pesquisadores e profissionais estão investigando e buscando definir a construção da imagem pessoal de um modo mais universal, enquanto outros desejam compreender a especificidade dela no contexto social em que está inserida. Todas essas perspectivas apresentam insights interessantes assim como alguns limites no modo de compreensão do fenômeno da consultoria de imagem e é com base nessas informações que esse estudo será elaborado.

A autora (Vaz, 2007, p. 15) destaca que a consultoria de imagem é uma oportunidade de atribuir à própria pessoa o controle de suas escolhas no ato de vestir, permitindo que ela inicie um processo de identificação dos elementos que a valorizam e que estejam de acordo com o estilo dela. É a transferência do poder da construção da imagem das mãos dos observadores para a própria pessoa. A autora enfatiza que a configuração de um estilo próprio consiste no vestir-se tendo como referência os próprios objetivos, necessidades e vontades. Para ela, a conquista de uma boa aparência é fruto do trabalho de retirada do máximo do que se tem de atributos externos, indicando estratégias para realçar os pontos fortes e tirar o foco dos pontos frágeis.

Desse modo, a abordagem do consultor de imagem poderá ser estruturada com base nas mensagens visuais que cada pessoa deseja transmitir procurando realizar uma distinção clara de cada um no processo de constituição da imagem. Isso dependerá, entretanto do perfil do cliente durante a investigação das características pessoais e na permissão de uso das técnicas e ferramentas específicas. Assim, dependerá da complexidade da pessoa, objeto da consultoria, e participação dela na emissão das impressões desejadas. Dessa maneira, a execução do trabalho dependerá diretamente da interação da pessoa e da contribuição dela no detalhamento dos traços pessoais e da linguagem corporal para reduzir a subjetividade permitindo revelar a dimensão das suas particularidades.

Dessa forma, o escopo do trabalho de um consultor de imagem deverá ser permeado de soluções para uma série de necessidades pessoais e profissionais da pessoa em destaque. Entre as etapas da abordagem estão a anamnese, que trata do levantamento de informações sobre o perfil social, momento em que evidencia a natureza da pessoa. Alguns consultores tendem a considerar mais a dimensão física, que pode se tornar um fator limitador no processo de transformação da imagem segundo Aguiar (2003). O sucesso da consultoria dependerá do estudo da geometria corporal e da identificação minuciosa do biótipo,além da análise cromática com todas as técnicas de estudo das cores pessoais e definição de paleta sazonal para aplicação correta das cores frias e quentes na busca pela harmonia visual.

A composição da imagem tomará como base, ainda, os sete estilos universais citados por Vaz (2007) para a personalização a partir dos objetivos traçados utilizando a estratégia do equilíbrio dos pontos para a chegada ao estilo pessoal.

Uma etapa importante, de acordo com Aguiar (2003) é o *closet cleaning*, momento de triagem e inventário das peças do armário considerando o novo estilo identificando roupas que combinam com o novo estilo, a customização ou doação daquelas que não estiverem em uso. Nas diferentes investigações, percebe-se na vivência da consultoria que esse é o ponto que demanda maior percepção das singularidades e de intermediação no processo de reflexão sobre a reestruturação da imagem.

A maior habilidade do profissional de consultoria de imagem deverá estar na capacidade de equilibrar os princípios das cores e estilo para planejamento e coordenação das peças do guarda-roupa da pessoa. Para Berenholc (Aguiar, 2003, p. 203) a etapa da consultoria que merece mais cuidado e atenção é o *personal shopper*, hora das compras, quando caberá um olhar mais objetivo. Baseada na necessidade da pessoa, a primeira medida do profissional é identificar o que falta no armário e realizar uma pré-seleção das peças nas lojas tendo como referência o orçamento disponível da pessoa para a posterior composição. Além desse importante passo, na etapa final um dos pontos de atenção é o inventário das peças, para montagem dos *looks* e multiplicação das combinações com registro fotográfico para arquivo e consulta ao final do processo.

Essa sucessão de intervenções no visual da pessoa é acompanhada por ela e por todas as outras que estão ao redor provocando reflexões de pesquisadores e profissionais que procuram compreender o impacto da consultoria de imagem na trajetória das pessoas dentro da sociedade contemporânea. Há aqueles que tomam a transformação da imagem pessoal como algo que simplesmente irá ajustar ao padrão ideal e relutam até em absorver o sentido dessa mudança. Outros preferem ressaltar o trabalho da consultoria de imagem como um fenômeno que nos auxilia na compreensão dos valores do contexto social em que ela se desenvolve. Assim, o trabalho da consultoria nem sempre é prontamente absorvido, nem consentido. Algumas reflexões acerca desse tema serão explicitadas a seguir.

Umas das precursoras da consultoria de imagem no Brasil, Marlene Tarbill, reflete sobre a falta de senso estético sob o argumento de que “o importante não é a roupa, mas quem a veste”. A partir dessa afirmação é possível pensar que desde que se conheça muito bem quem a está vestindo; do contrário, a roupa vai realmente falar muito sobre a pessoa. Para ilustrar, Tarbill cita que uma consultora

de imagem uniformizada de roupa laranja e boné com vassoura na mão seria facilmente identificada como gari mesmo sendo uma profissional dessa área, o mesmo valendo para outros tipos de indumentárias.

Para Marlene Tarbill (2003 apud AGUIAR, p. 191):

> Poderia ficar horas e horas trocando de roupa, identidade ou profissão; poderia transformar-me em uma freira, enfermeira, policial, cigana. Porém, acho que já consegui o meu objetivo: provar que a roupa possui uma mensagem, ou seja, a roupa e a nossa aparência contam uma historinha a nosso respeito.

Aguiar explica que a profissional Ilana Berenholc aponta a consultoria como uma prática muito delicada podendo causar estranhamento profundo na pessoa e em quem relaciona com ela caso seja uma mudança mal elaborada. Basta mudar um corte de cabelo ou colocar uma cor muito diferente e essa sensação já é facilmente percebida nas pessoas. Segundo a autora, Berenholc destaca outras particularidades da atividade que precisam ser consideradas como abrir mão do gosto pessoal para considerar os valores e a realidade da outra pessoa. De acordo com ela, executar um trabalho personalizado dessa natureza é mais profundo do que dar dicas de moda. Tão importante quanto conhecer de moda e acompanhar as tendências é ter a habilidade de estabelecer vínculo numa relação de confiança com a pessoa. Berenholc lista características como a flexibilidade, o poder de decisão, a diplomacia, a honestidade e o tato como fundamentais para um profissional dessa área. Um consultor de imagem poderá funcionar como canal de acesso ao que é adequado para determinado perfil, contudo a decisão final competirá à pessoa objeto da análise.

Na reflexão dos consultores Fabrício Sens e Cirio Sens, o ponto de equilíbrio da atividade está no diálogo entre cliente e profissional de modo que haja espaço para discutir as mudanças propostas. O gosto pessoal do cliente, não importa qual, deverá ser apurado e o estilo dele passará a ser valorizado da melhor maneira possível. De acordo com eles, a escuta é fundamental para o desenvolvimento do trabalho. A consultora Diane Parente analisa o fenômeno como uma atividade em que o profissional deverá ter disponibilidade para apoiar o desenvolvimento do potencial com generosidade para conquistar a confiança e ganhar o respeito delas.

Parente defende qualidade, flexibilização do atendimento e monitoramento das ações para evitar gastos excessivos das pessoas.

No ponto de vista da consultora, Lynne Henderson Marks, 80% da habilidade profissional está em saber compreender e lidar com as características pessoais dos clientes e 20% em saber como vestir adequadamente esse público. Assim, as pessoas poderão ter alto poder financeiro, mas não disporão de tempo para se dedicarem à aparência pessoal. O público da consultoria é composto em boa parte das vezes por pessoas que desejam obter promoção no trabalho e precisam se destacar e diferenciar das demais. A tarefa da consultoria seria, portanto, de ressaltar a marca pessoal para tornar as pessoas distintas de seus concorrentes.

Na visão de Nazareth Amaral, a atitude da pessoa é o foco de atenção assim como a elegância, que seria trabalhada enquanto postura. De acordo com Amaral, os resultados da consultoria são obtidos por meio de muita negociação positiva já que “autenticidade gera confiança”. A consultora aponta o respeito à individualidade das pessoas e a opinião delas como elemento de destaque no processo de construção da imagem pessoal.

A consultora Patricia Tucci, que atua no atendimento a secretárias e executivas aponta a transformação desse segmento como desafiador na medida em que é um público que requer peças e composições mais clássicas e por vezes conservadoras. De acordo com ela, a dificuldade é grande porque a maioria é jovem e carrega uma predileção pelo estilo sexy, exagerando em pontos focais como decotes, peças muito justas e curtas criando uma imagem muito sensual para o ambiente corporativo.

3 UM OLHAR SEMIÓTICO SOBRE A CONSULTORIA DE IMAGEM

A semiologia é a ciência dos signos, que estuda toda e qualquer linguagem. A linguagem verbal, em que a comunicação é feita por meio de sons ou a não-verbal, a diversa, que se constitui em sistemas sociais, históricos e todos os meios de produção de significação e sentido para o mundo. A Semiologia despontou simultaneamente nos Estados Unidos, União Soviética e na Europa Ocidental. O aparecimento desse interesse pela Semiótica paralelamente em vários pontos do mundo sinaliza que houve uma proliferação das linguagens e códigos após a Revolução Industrial. Uma das fontes que mais desenvolveram teoricamente a Semiótica foi o cientista e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce.

Algumas décadas se passaram e Roland Barthes (1967 apud ECO; 1975, p. 12) analisou e empregos conceitos da Semiótica para revelar as mais diversas significações ocultas. Para ele, na semiologia, não haveria praticamente nenhuma separação entre o significante e o significado. A teoria semiótica seria, portanto, um modo de analisar as mensagens compreendendo os recursos empregados tanto nas palavras quanto nas imagens, as relações entre elas e seus aspectos qualitativos como no caso da linguagem visual, por exemplo, levar em conta as formas, as cores, o volume, os movimentos e as linhas enquanto signos.

Dessa forma, por meio do estudo da Semiologia, é possível perceber o repertório visual e cultural de cada indivíduo, permitindo várias interpretações de uma mesma imagem, dependendo de fatores como o momento sociocultural em que ele ocorre por exemplo. Há diferenças, portanto, entre o significado e o sentido de uma imagem, no qual o primeiro refere-se a uma convenção estabelecida pelo senso comum e o último a algo pessoal e intransferível. A leitura é simultânea ao acontecimento. Portanto, sendo a imagem um signo, ela representa algo e precisa ser lida e decodificada já que ajuda construir sentidos sobre o objeto observado. Entretanto, é importante ressaltar que reconhecer um elemento em uma imagem não significa compreendê-lo e decodificá-lo já que o ser humano usa o seu repertório visual e cultural para interpretar as imagens e impor certos padrões de beleza que devem ser adotados pelos indivíduos para serem aceitos no meio em que vivem.

Trata-se de uma questão atual em que é crescente o número de homens e mulheres insatisfeitos com suas respectivas aparências. A sociedade capitalista e a indústria da moda ditam o padrão, e ele é amplamente propagado pelos meios de comunicação induzindo os indivíduos a acreditarem que só serão bem aceitos se apresentarem figura semelhante àquela veiculada na mídia. Usando a análise semiótica, é possível identificar se a imagem de uma pessoa está adequada ou não para transmitir o que ela deseja de sua personalidade. Para tanto, bastaria realizar uma análise dos signos que ela compõe em sua aparência tanto no estilo que adota para seu visual (modo de vestir, tipo de cabelo e maquiagem) como na sua expressão corporal e comportamento, amarrando todos esses elementos e os relacionando com a dinâmica das mensagens disponíveis.

Eco ressalta que a semiologia veio aperfeiçoar a tomada de consciência e permite-nos inserir a nossa noção da comunicabilidade do vestuário num quadro mais amplo, numa sociedade onde tudo é comunicação. Ele explica que já em 1969 um grupo de estudiosos do Albert Einstein College of Medicine começaram a se interessar pelo campo da comunicação não-verbal, desde as variações do corpo às variações fisionômicas, porque segundo o autor enquanto não nos compreendermos, também, além destes sistemas insuficientemente estudados, alheio ao um interesse linguístico, a comunicação entre indivíduos e grupos será incompleta e plena de equívocos.

De acordo com o autor, trata-se de uma zona vastíssima de interesses e descobertas que quando se olha é possível perceber quanto há de comunicação na vida cotidiana, em todos os níveis, até mesmo no modo de caminhar ou movimentar o corpo. Eco argumenta que se a comunicação se estende a todos estes níveis, não admira que possa existir uma ciência da moda como comunicação e do vestuário como linguagem articulada. Para ele, o universo da comunicação é mais vasto “falamos não só com a boca, mas também com as mãos, com os olhos...”. Diante disso, teríamos condições de avaliar o impacto possível da linguagem que utilizamos quando fazemos opção por transmitir uma determinada imagem por meio de proposições lógicas, além dos recursos utilizados para transmitir tais mensagens e seus efeitos em quem realiza a nossa leitura visual. Na reflexão do autor, um objeto às vezes perde sua funcionalidade física e passa a ter um valor comunicativo ponto

de se tornar um sinal e permanece objeto apenas em segunda instância como é o caso da moda.

Para Umberto Eco (1989, p. 15)

> (...) quem se interessou alguma vez pelos atuais problemas da Semiologia, já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer uma opção ideológica: ou, pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes, e a todos os que se cruzarem com ele durante o dia.

Eco explica que o código de vestuário pode ser articulado de modo que não caiba nada facultativo. Ele cita como exemplo os uniformes militares em que os usuários não podem sequer usar a boina de modo diferente. Diante das vestimentas militares, o traje civil, na análise do autor, parece aberto a variações individuais. Ele sugere que essas variações existem também com códigos fortes como as línguas. É possível, na opinião dele observar uma revista de moda, no lançamento de uma estação,e muitas vezes perceber como até as variações de uma estação para outra possuem uma determinada rigidez. Um detalhe que muda no comprimento de uma saia, um tipo de calçado ou a cor de uma peça pode denunciar e ser considerado desvio grave como o uso linguístico de um termo equivocadamente.

De acordo com Eco, nem todos os códigos recorrem a um mesmo tipo de sanção e ninguém vai preso se usar sapatos castanhos com um smoking preto ou se disser “se eu isse” ao invés de “se eu fosse”, mas por transgredir um gênero pode-se perder uma prova ou um emprego. O autor compara a linguagem do vestuário com a linguagem verbal defendendo, que ambas não servem apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. As linguagens funcionariam também como uma maneira de identificar posições ideológicas, a partir dos significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmiti-los.

3.1 A COR COMO ELEMENTO DE CONSTRUÇÃO DE HARMONIA NA IMAGEM PESSOAL

> *Viver sem cores não tem sentido, e é absurdo, pois elas iluminam, reanimam levantam e trazem prazer àqueles que as usam e àqueles que as vêem.* GIANNI VERSACE

Estudos apontam que o olho humano é capaz de distinguir 700 tonalidades de cores. Elas compõem o dia-a-dia das pessoas e podem ser percebidas empiricamente. Do ponto de vista físico, a cor é determinada pela incidência da luz, isto é, radiação de certo comprimento de onda. A sensação de cor é experimentada pela qualidade da luz, mas também de processos fisiológicos na retina e no cérebro assim como as interpretações e respostas psicológicas a esses fenômenos (CONKLIN, 1973).

O filósofo e teórico de arte, Johann Wolfgang Goethe defendeu que a cor vai além de um fenômeno físico, mas é também um fenômeno fisiológico e psíquico. A definição dele para cor é “uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. Segundo Goethe, as cores: amarelo, laranja e vermelho-alaranjado despertam o lado mais ativo do ser humano, pois são cores estimulantes e vivas. Para ele, utilizar determinada cor intencionalmente é um modo de produzir signo. A cor será percebida e decifrada pela visão, interpretada pela cognição e transformada numa informação. Ele sugere que a cor possui um aspecto funcional com relação à comunicação visual e à psicologia e, em função disso, um profissional que cuida da imagem pessoal de alguém deve aprofundar os estudos para usar adequadamente as cores em seus clientes.

A percepção da imagem exige a participação de vários campos do sistema neurológico. Inicia-se com a função sensorial (visão), passa por outras funções é totalizada pela função integrativa, que irá processar a informação visual. Esse fenômeno que gera pensamentos e emoções, atribuindo à imagem um significado. Completando esse caminho de integração de sentidos, a cor não pode ser percebida individualmente, ela atua em conjunto com os outros atributos da imagem na formação completa de sua percepção. No intuito de se obter uma composição visual cromática agradável, deve-se buscar a harmonia. Para isso, é necessário estudar as

interações entre as cores, visando o equilíbrio das forças. Muito do poder da imagem está nas cores.

As cores primárias são irredutíveis (azul, vermelho e amarelo), as secundárias (o laranja, que é a mistura do amarelo com o vermelho, o verde, que é a mistura do azul com o amarelo e o violeta, que é a mistura do vermelho com o azul) são cores formadas pelo equilíbrio óptico ou físico entre duas cores primárias, em igual quantidade e iguais intensidades. E as cores terciárias que são a junção de uma cor primária e uma cor secundária são complementares e podem ser utilizadas para gerar equilíbrio e força a um determinado objeto criando contrastes ou gerando uma imagem mais chamativa e dramática. Algumas cores predominam e outras são apenas pinceladas.

A conquista de uma junção cromática agradável depende principalmente de dois sistemas de regras: o equilíbrio e a harmonia. Para a harmonia, todas as cores podem ser identificadas sem que o todo se desfaça, e para que a sua composição seja mais energética e mais rica alimentando a matriz, luminosidade e saturação. É no círculo cromático, que as cores estão posicionadas de modo a facilitar o entendimento de suas possíveis combinações e resultados. As cores quentes (amarelo, vermelho, laranja) estão posicionadas na escala cromática em modo maior à esquerda do círculo, enquanto as cores frias (verde, azul, púrpura) na escala cromática em modo menor mais à direita do círculo. Considerando que o branco é a síntese de todas as cores, e o preto a ausência de cor.

Ao longo da história as cores estão presentes na vida do homem. Desde as sinalizações rupestres feitas em cavernas por primatas, roupas e adereços para enfeitar e diferenciar uma civilização de outra, juntamente com suas culturas, até as cores utilizadas em brasões e bandeiras de grupos e tribos com signos e significados que ameaçavam o adversário simplesmente pela sua opulência. Desde os primórdios, destaca-se a simbologia e as formas de comunicação expressadas por meio das cores. O vermelho, por exemplo, expressava o sangue, o branco a paz almejada após as batalhas e guerras. Nota-se, a partir daí, que a universalidade das cores possui uma força comunicativa e cultural significativa juntamente com um poder de apelo contido. A cor comunica inúmeros fatos. A precisão e objetividade da informação dependerão da história dessa cor, do grau de saturação, do conhecimento de quem observa e do contexto criado pela imagem como expressão

de um determinado significado. Sempre terá de ser levada em conta a história da cor, seu significado permanente e temporário, entre signos fortes e signos fracos. A repetição de combinação de cores como incorporação ou vinculação a determinados contextos positivos ou negativos também conta na construção do repertório e na imaginação de quem observa.

Nessa perspectiva, identifica-se que a cor possui função primária quanto à percepção do consumidor diante de uma roupa. A utilização de uma cor de roupa numa determinada situação, por exemplo, ela pode criar uma necessidade no consumidor quando estimula à percepção por meio da coloração sugerida na imagem. A pessoa é envolvida na possibilidade de aquisição a partir de um desejo artificial em obter uma peça onde o apelo foi feito integralmente pela cor. A variedade de termos relativos a cores mostra que há uma determinada preferência das pessoas pelo colorido no vestuário como forma de expressão.

Nesse contexto, é possível afirmar que as cores ligadas ao vestuário trazem também a visão de mundo de uma época, ou de um grupo que deseja se destacar haja vista que a variação de cores na indumentária está ligada, também, a aspectos socioculturais. Os tipos e tons de cores utilizados nos vestuários são infinitos e podem ocultar mensagens que nem sempre são interpretadas de modo literal pelo receptor. A Consultoria de Imagem, portanto, vem se consolidando como uma das esferas de estudo de padrões alcançados por meio das mensagens transmitidas por meio do vestuário. Nesse terreno, há experiências de sucesso na criação de estilo em que a leitura visual de uma pessoa é realizada por meio de cores que mais harmonizam com o tom de pele dela.

Somente analisando as cores e a concepção que se tem delas, em primeira instância, na mente, diante das experiências pessoais e culturais, mediante o repertório de cada sociedade é que é possível compreender seus efeitos. O resultado pode ser percebido a partir da análise de suas combinações e significados semióticos, diante da visão e de possíveis modos de impactar a percepção humana. É conveniente considerar os princípios básicos da cor e suas mensagens subliminares. Como exemplo, pode ser citado o branco e o preto que são vistos como opostos, positivo e negativo. O branco, na cultura ocidental, é paz, pureza e tranquilidade; e o preto é seu oposto, representa a morte, o luto, o terror. Enquanto na cultura oriental, o branco é o luto e o preto é nascimento e paz. O fato é que cada

cultura atribui um significado próprio para determinadas cores levando em conta fenômenos religiosos, sociais e políticos.

A utilização da cor dependerá do contexto, ou até da variação da cromaticidade, para adquirir a conotação adequada a qual se quer alcançar na construção da imagem. Busca-se na consultoria uma correspondência entre o conteúdo produzido e o repertório de leitura, o qual faz parte do processo de conhecimento e produção. Assim como a percepção de cor possui influência cultural, os valores cromáticos também são diferentes de acordo com a faixa sociocultural, interferindo na maneira que recebemos e realizamos a memória seletiva da informação.

Desse modo, o estudo considera os fatores sensoriais e influenciadores que as cores perpassam, tais como: a segurança, insegurança confiança, modernidade, inovação, ameaça, comodidade, fragilidade, tendências, necessidade e desejos, entre tantas outras sensações a serem provocadas pela imagem e que inspire o inconsciente do receptor. Na construção da imagem, as cores atuam como fatores influenciadores diretos no visual justamente por serem a primeira percepção ativada na mente do receptor. Munidas somente da intuição, algumas pessoas julgam saber elaborar uma harmonia cromática, porém, basta uma única experiência na seleção de uma paleta qualquer de cores com determinadas funções para entender a complexidade que envolve esse ato.

Observa-se por meio do estudo que a cor é utilizada como informação. A aplicação intencional da cor/objeto contém a informação cromática, denominada signo. Desse modo, a cor é um dos elementos da sintaxe da linguagem visual. No processo de construção de uma imagem pessoal, a cor é considerada um dos atributos de maior relevância. É importante que o profissional analise não somente seus efeitos físicos e psicológicos, realizando uma investigação cromática criteriosa.

A cor é um poderoso elemento na comunicação visual, e quando é usada baseada nas características pessoais é capaz de tornar a pele mais iluminada, porém quando é usada de modo inadequado pode ressaltar características indesejadas. Na relação entre a imagem e a cor predomina a complementaridade já que as mensagens são organizadas de modo visual, mas há transmissão de informações que transcendem o significado literal. A análise cromática propõe o estudo das cores relacionando à coloração pessoal, que objetiva selecionar as cores

que mais valorizam um indivíduo seja na seleção das roupas, e no uso da maquiagem e coloração de cabelo.

O método sazonal mais tradicional divide os grupos de cores em quatro estações. Por meio dessa técnica, é realizada uma análise da coloração da pele, da cor dos olhos e cabelos, das possibilidades de cores, e a partir dos resultados é definida a paleta de cores pessoais que servirá como base para construção da imagem por meio de roupas, acessórios, cabelos e maquiagem. A definição da paleta sazonal da pessoa deve passar pela observação da simbologia das cores, assim como das técnicas de harmonia cromática a fim de obter uma imagem pessoal e profissional adequada.

3.2 A CONSTRUÇÃO DO ESTILO COMO FATOR DE VALORIZAÇÃO DA IMAGEM SOCIAL

Em sua obra *O império do efêmero*: *a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Gilles Lipovetsky (1989) afirma que a moda pós-moderna apresentada nas revistas de moda, nos editoriais e, particularmente, nos anúncios publicitários não oferece uma identidade específica, mas uma heterogeneidade dos estilos contemporâneos que permite às pessoas assumirem uma variedade de identidades possivelmente contraditórias. Entretanto, a moda trabalha uma identidade única, um padrão. O que fica para o consumidor é a impressão de que comprar uma determinada marca é adquirir automaticamente um estilo de vida, uma imagem de si, uma identidade social. A moda tornou-se uma instituição social ao alcance de todos. Ao mesmo tempo em que confere liberdade de escolha ela influencia nas decisões, nos gostos e comportamento das pessoas ocupando um lugar de determinado poder.

A partir desse sistema, a sociedade passou a seguir uma lógica de consumo baseado no modelo capitalista que cultua o desejo permanente e insaciável pela compra. Nesse sentido, as necessidades são subsidiadas ao poder de aquisição de produtos, ou seja, comprar não é uma questão de necessidade, mas de relações sociais, se as pessoas não compram, se sentem excluídas. Comprar torna-se uma

forma de demonstrar poder. O desejo é saciado quase tão logo o consumo é concretizado e o indivíduo expressa a si mesmo por meio de suas posses.

Partindo dessa visão, o fenômeno da moda na sociedade contemporânea foi estereotipado como um universo fútil, superficial e de *glamour*. Mas o verdadeiro conceito de moda está intrínseco na constituição das sociedades. O modo de vestir interfere diretamente na vida das pessoas seja nas suas relações profissionais, pessoais, seja na personalidade, nas suas atitudes e nos hábitos cotidianos. Dessa maneira, a função da imagem pessoal vai muito além do pensamento pré-definido de que moda é algo fútil.

O pensamento de Lipovetsky é que o papel da moda é tão importante para a sociedade quanto o da igreja, de uma instituição de ensino ou o próprio Estado. Ele analisa a década de 1960, como uma época de grandes transformações na moda quando a Alta Costura perde seu poder para dar lugar ao prêt–à-porter. Um movimento que reorganizou e democratizou a moda tornando-a um produto mais acessível a outras classes. O prêt-à-porter, para Lipovestky, surge como uma permissão ao ser humano de expressar sua individualidade e personalidade por meio da moda. Esse leque de possibilidades alterou a visão de que moda é única, e permitiu a mudança de comportamento e o gradativo surgimento de estilos pessoais.

Para Pascolato (2009), o estilo pessoal é um fenômeno natural que é construído mediante história de vida, biótipo, local de nascimento e outras características de cada sujeito. O estilo é uma marca pessoal, é o que torna uma pessoa única não só pelo que escolhe para vestir, mas também pela maneira como ressalta suas características físicas e se comporta no ambiente social.

Para Costanza Pascolato (2009, p. 29)

> Estilo é o que dá forma ao pensamento e mostra quem você é de verdade. Estilo distingue quem espelha de quem irradia. Estilo é conquista individual, plena de autonomia. Ele nos dá sentido de competência, prazer e segurança. Transcende tempo e gênero.

Para Aguiar (2003), 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 seria a expressão pessoal do que as pessoas são a expressão do caráter delas, a relação com o mundo à volta. O estilo possui conteúdo pessoal, pois é quando a pessoa identifica a própria moda sem dar a mínima para o julgamento

externo. Pascolato (2009) discute o conceito de estilo como a melhor expressão do caráter de alguém, uma legítima ressonância do que as pessoas são, do que vivem não importa o momento de vida. De acordo com ela, a observação é fator fundamental para a construção do estilo já que ele se forma a partir da escolha de uma imagem que se deseja projetar. Por meio desse olhar é que se percebem formas de viver e comportar, modos de pensar, enfrentar desafios e demonstrar preferências.

A autora recomenda, entretanto, que as pessoas não devem imitar literalmente ninguém porque estilo viria com uma espécie de certificado de autenticidade. A construção do estilo pressupõe soluções práticas e ousadas, adaptações independentemente da opinião e reação da plateia. É a observação em busca do autoconhecimento e de uma espécie de autorrespeito, a formação de um senso crítico para combinar e misturar vários elementos com liberdade para encontrar o estilo pessoal mais adequado. O que define um estilo é o resgate dos gostos pessoais por meio da história de vida de cada um, fatores que influenciaram escolhas que fizeram. É trabalhar o olhar para o que está em evidência tanto na mídia quanto nas vitrines e nas ruas para experimentar e avaliar o que realmente cai bem. Esses recursos potencializam a autoestima valorizando o formato de rosto ou corpo durante o processo da construção da nova imagem. Já a publicitária Cris Guerra, que mantém um Blog “Hoje vou Assim”, no seu livro “Moda Intuitiva” defende que as pessoas se libertem da moda e da uniformização proposta por ela. Para (Cris Guerra, 2013, p. 49.) a moda não precisa de manual, nem regras. "Não quero a moda para mandar em mim. Quero é me libertar da moda. Quero é convidar a moda a se vestir de mim".

3.3 NOTAS E REFLEXÕES DE PENSADORES E FILÓSOFOS SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL

Antes de se pensar no que é belo ou esteticamente agradável, é preciso pensar para que ou para quem aquela imagem comunica. Há imagens belas, mas que causam um determinado desconforto ao olhar. Do ponto de vista da imagem pessoal, há belezas que não se adéquam a determinados perfis simplesmente por

não transmitirem credibilidade ou confiança. Um exemplo é um profissional de saúde com roupa colorida em ambiente de atendimento pode ter dificuldade de ser identificado por ter uma leitura visual diferente da convencional ou um artista que adota uma imagem muito conservadora ou clássica demais. Quando se pensa primeiro na função, esta determinará como a imagem deve ser criada, para ser adequada, sem deixar de ser agradável.

A questão que pode ser observada na sociedade contemporânea é a busca incansável pelo belo, pelo que confere prazer ao olhar. O corpo toma a forma de expressividade de beleza e sedução renascendo como possibilidade de nova modalidade artística. Assim, há a busca da posse da beleza por meio do corpo. O significado da palavra estética, que vem do grego *aistheiké* é tudo que pode ser percebido como agradável aos sentidos.

Nicola (2005) relaciona o filósofo alemão Alexander Baumgarten como o primeiro a utilizar este termo no sentido de Teoria do Belo e suas manifestações por meio da arte em 1750. Para Baumgarten, a estética completa a lógica e deve dirigir a faculdade do conhecer pela sensibilidade. O termo estética foi definido um pouco mais tarde, pelo também filósofo alemão Immanuel Kant, como aquilo que não é guiado pela razão e sim pela imaginação que proporciona prazer, o que não é nada lógico ou racional, e sim algo subjetivo. Para ele, todos os juízos de gosto são singulares, embora pretendam ter voz universal.

A perspectiva da beleza para o filósofo Platão era de algo que existe em si, que é objetivo. Seria uma forma ideal da existência de um modelo no mundo das ideias. O passível de percepção do que o sujeito acha belo se assemelharia à ideia de beleza que o ser humano guarda em sua alma. A abordagem do filósofo escocês David Hume não é tão objetiva. Ele considera a beleza a partir do gosto individual, da maneira como cada pessoa vê e valoriza o objeto – ou seja – o juízo do que não é ou não é belo, é subjetivo. Esse gosto estético seria, em grande parte, desenvolvido sob a influência da cultura em que se vive. O filósofo alemão Hegel se referiu à beleza numa perspectiva histórica, afirmando que o possível consenso acerca das coisas belas estaria relacionado somente ao entendimento da beleza numa determinada época e lugar. Já o filósofo grego Aristóteles, aluno de Platão, associou o belo ao divino descrevendo a beleza como algo que é agradável e

desejável para si. Ele relacionou o belo a atributos como a ordem, simetria e a proporção.

Esses conceitos de beleza e arte passaram a ser estudados na Staatliches-Bauhaus, uma escola de design, artes plásticas e arquitetura de vanguarda que surgiu na Alemanha por volta de 1919 e foi uma das maiores e mais importantes expressões do Modernismo no design e na arquitetura, sendo a primeira escola de design do mundo. A instituição foi fundada por Walter Gropius, com a intenção primária de combinar arquitetura, artesanato, e uma academia de artes e a maior parte dos trabalhos produzidos pelos alunos foi vendida durante a Segunda Guerra Mundial.

Uma leitura mais contemporânea da abordagem da beleza estética relacionada à perspectiva da imagem pessoal surgiu mais de 20 anos depois com o conceito de visagismo, palavra derivada de visage, que significa rosto, criado pelo francês Fernand Aubry numa perspectiva da arte alinhada à imagem pessoal. Algumas décadas depois, o artista plástico e educador, Philip Hallawell, desenvolveu um método inédito e revolucionário de visagismo que vem sendo associados a vários trabalhos científicos nas áreas da psicologia, da neurobiologia e da antropologia com os fundamentos da linguagem visual. Na reflexão dele, as pessoas possuem uma compreensão intuitiva dessa linguagem, mas poucos sabem como realmente ela funciona. De acordo com o autor, seria a mais antiga e primitiva linguagem dos seres humanos e a primeira utilizada para compreender o mundo que nos cerca. Na abordagem dele, intuitivamente as pessoas entendem o que significam as diversas linhas, formas, cores e outros elementos que compõem uma imagem por meio da percepção dos sentidos. Mas, para criar a forma mais adequada, que melhor expressa esse conceito, é preciso conhecer e estudar fundamento como luz e sombra, cor, composição, proporção áurea, dinâmica das linhas e outros. Os fundamentos são baseados em conhecimentos de física ótica (cor e luz), de matemática, de geometria, de antropologia e das ciências cognitivas, que estudam como funciona a percepção e a compreensão do mundo. Para além da teoria, no Brasil as técnicas do visagismo passaram a ser relacionadas e incorporadas à Consultoria de imagem, resultando em técnicas combinadas para a valorização da beleza de uma pessoa e ainda para ressaltar a harmonia das linhas e das cores entre o penteado, a maquiagem e o vestuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida procurou estudar o processo de configuração específica da consultoria de imagem traçando um panorama histórico da atividade no Brasil, assim como os principais conceitos e reflexões de profissionais e autores sobre a temática. A proposta foi apreender os pilares que sustentam a construção do trabalho da consultoria de imagem ressaltando os principais pilares, as ferramentas e técnicas desenhando os principais objetivos e as etapas para realização do trabalho. Um dos pontos observados no estudofoi referente à qualificação profissional e às publicações da área como forma de fundamentar a necessidade da pesquisa e apontar caminhos para a construção da carreira de consultor de imagem.

O estudo buscou refletir sobre a imagem pessoal como instrumento de construção de uma marca pessoal na sociedade contemporânea, compreendendo a consultoria como um ponto de convergência entre as regras e códigos de vestir e a necessidade de uma identidade única. A pesquisa discutiu ainda os limites da consultoria de imagem enquanto recurso de adequação ao universo consumista da moda e procurou analisar a relação da atividade com a mídia e a moda.

Outro ponto de abordagem dessa monografia é relativo ao processo de transformação e de constituição da imagem pessoal e suas implicações sociais para o sujeito. O estudo abordou os conceitos da semiótica para perceber o processo da consultoria e enfocou a cor como elemento de construção da harmonia na leitura visual. A partir da reflexão da configuração da imagem pessoal foi possível perceber os estilos como forma de valorização social na cultura brasileira destacando filósofos e seus diferentes pontos de vista. A pesquisa observou ainda o fenômeno da beleza e os conceitos do belo, até a sociedade contemporânea quando houve a aplicação das técnicas do visagismo, enquanto padrão de beleza para a adequação da imagem pessoal.

Vivemos em uma sociedade de consumo, capitalista, em que os interesses econômicos permeiam as várias esferas de nossas vidas — e se fazem muito marcantes também na trajetória das pessoas na busca pela imagem pessoal adequada. A moda e a produção industrial devem ser alvo de pré-análise e não de algo a ser adquirido de modo inconsciente e imediato. O fenômeno pode atropelar o gosto, o desejo pessoal e exaltar um consumo desordenado. A moda deve funcionar

como ponto de referência para a construção da imagem pessoal. Ela deve ser um dos muitos recursos que devem ser considerados no universo de parâmetros levantados e analisados nesse estudo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. ***Personal stylist***: guia para Consultores de Imagem. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

_____. **Acessórios:** por que, quando e como usá-los. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** Trad. Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1979.

_____. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRAGA, João. **História da Moda**: uma narrativa. São Paulo. Anhembi Morumbi, 2011.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda:** semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os caminhos da moda:** guia prático de estilismo e tecnologia. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ECO, Umberto. et al. **Psicologia do vestir***.* Trad. José Colaço. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1975.

FERNANDES, Vicky. **A arte de saber vestir**. São Paulo: Esfera dos Livros, 2001.

FIORENTINO, Isabela. **Na moda**. São Paulo: Nova Cultural, 2010.

FISCHER, Toby**. O Código do vestir.** São Paulo: Rocco, 2001.

FRESSANGE, Ines de La**. *A parisiense***. Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda, 2011.

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

GUERRA, Cris. **Moda Intuitiva**. São Paulo: Lafonte, 2013.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Anna, 2000.

HAEDRICH, Marcel. **Coco Chanel***.* Rio de Janeiro: Rocco, 1988.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado**: identidade, estilo e beleza. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda.** Rio de janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KALIL, Glória. **Chic** – Um guia de moda e estilo para o século XXI. São Paulo.: Senac São Paulo, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

NICOLA, Ubaldo. **A beleza segundo alguns filósofos** - Antologia ilustrada de filosofia: das Origens à Idade Moderna. São Paulo: Globo, 2005.

OLIVEROS, Ricardo. A moda como manifesto da arte. São Paulo. **Revista Brasileira de Cultura**. 2004.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PASCOLATO, Costanza. **O essencial:** o que você precisa saber para viver com mais estilo. São Paulo: Objetiva, 1999.

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

PEÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. ***Styling* e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

RESENDE, Fê; ZANETTI, Chris. **Vista quem você é** – descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal. São Paulo: Casa da Palavra, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

VAZ, Ana. **Pequeno livro de estilo** – Guia para toda hora. Campinas: Versus, 2007.

WERNECK, Mariza. A vestimenta sem fim de Roland Barthes. São Paulo. **Revista Brasileira de Cultura**, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contras as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - GLOSSÁRIO

Blogs – contração do termo inglês web log, que significa “diário de rede”. Um site cuja estrutura permite a publicação de artigos e posts, em geral de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta.

Blogueiras – é um termo utilizado para designar o indivíduo que publica em blogs.

Closet cleaning – organização e seleção de peças de um guarda-roupa.

Dress code – é o conjunto de regras que regem um modo de vestir, os códigos da vestimenta que indicam o que deve ser usado em uma situação específica.

Looks – significa visual. É a combinação de várias roupas ou peças de moda.

Nó de Windson – é um tipo de nó em gravatas, popularizado por Eduardo VIII, o Duque de Windson, indicado para colarinhos largos por ser um nó cheio.

Personal stylist – profissional que presta serviços indicando a melhor maneira para uma pessoa se vestir de acordo com seu estilo pessoal, personalidade, profissão e projeção.

Personal shopper – profissão em que as pessoas acompanham clientes nas lojas dando conselhos e sugestões sobre o que comprar.

Timelines – linha do tempo nas redes sociais.

Top models – também denominadas de supermodelos. São modelos de renome internacional vinculadas ao mundo da moda que ganham salários milionários. O termo começou a ficar conhecido popularmente a partir dos anos de 1980.

APÊNDICE 2– CURSOS

Publicações e cursos de destaque no Brasil

A Consultoria de Imagem, apesar de ser considerada uma área nova e pouco explorada, já começa a ganhar uma relativa ascensão tanto no âmbito mais comercial do mercado quanto no âmbito acadêmico. Cursos de qualidade e publicações com novos olhares e linhas de pensamento já estão disponíveis para quem deseja obter uma formação mais aprofundada no estudo da imagem pessoal.

1) Curso Pós-graduação Criação de Imagem e Styling de Moda – Senac Lapa Faustolo - São Paulo – 336 h

O curso de Pós-graduação em Criação de Imagem e Styling de Moda do Senac surgiu para preencher uma lacuna no currículo de cursos até então oferecidos, contemplando mais especificamente a concepção e a criação de imagem, que possibilite especializar a atuação no segmento. Permite ao aluno compreender a moda como um universo além da realidade aparente. O objetivo do curso é preparar o profissional para atuar no ciclo de criação de imagem, desde a pesquisa, a definição de projetos e a produção até sua realização e finalização. Aborda pesquisa criativa, tendências de moda e comportamento, bem como história, cultura, estética e comunicação e marketing. Além disso, propõe a interação com outros campos profissionais como o design digital, a fotografia e as artes plásticas.

2) Curso Profissionalizante de Consultoria de Imagem – Senac São Paulo – 75h

Outro curso oferecido pelo Senac São Paulo é este de 75h em nível profissionalizante para consultores de imagem. O objetivo é habilitar os alunos a cuidarem da própria imagem e também da imagem de clientes, levando em conta as necessidades e expectativas de cada pessoa e do ambiente onde ela está inserida. São oferecidas ferramentas para trabalhar os conceitos de moda, estética a fim de formar profissionais capazes de analisar e transformar a imagem pessoal de um cliente.

3) Curso Pós-graduação Belas Artes/SP – Consultoria de Imagem – 420h

O curso foi criado levando em consideração a informação de que o Consultor de Imagem é uma das dez mais importantes profissões do futuro. A instituição acredita que em função da imagem dos indivíduos está se tornando fator decisivo para o sucesso pessoal e profissional. O curso promete desenvolver a capacidade de construir e adaptar a imagem tanto da pessoa física quanto jurídica. A Pós-Graduação em Consultoria de Imagem e Estilo de Moda, pessoal e empresarial é um dos únicos oferecido no mercado e é opção concreta para uma carreira profissional nesse mercado.

4) Curso Consultoria de Imagem/Personal Stylist - Educação Continuada – Fundação Edson Queiroz – Universidade de Fortaleza -36h

O curso aborda aspectos teóricos e práticos da Consultoria de Imagem oferecendo capacitação na definição de roupas apropriadas aos tipos físicos, estilo pessoal, noção de design, cores e texturas para coordenar roupas harmoniosamente. O objetivo do curso é habilitar o aluno a utilizar as técnicas para analisar, coordenar e planejar compras para o guarda-roupa do cliente respeitando o estilo e as preferências pessoais.

5) Curso Profissionalizante Consultoria de Imagem – Senac Minas – 162h

O Senac Minas oferece esse curso de aperfeiçoamento de conhecimentos e desenvolvimento de habilidades para prestação de consultoria individual de imagem. O conteúdo é profissionalizante e visa promover tanto mudanças no visual do aluno quanto prepara para a transformação de clientes no âmbito profissional.

6) Curso de Extensão – Consultoria de Imagem como profissão - Universidade Veiga de Almeida – Rio de Janeiro – 28h

Esse curso de extensão tem caráter introdutório e oferece noções básicas sobre a carreira de *personal stylist, personal shopper* e de consultor de imagem. A abordagem é feita em módulos sobre imagem, estilo, tipos físicos, coloração pessoal, visagismo, guarda-roupa profissional e *closet cleaning*. O objetivo do curso é analisar aspectos sociais e psicológicos relacionados à imagem, discutir o impacto

da aparência na formação da imagem e dar elementos para a construção da identidade visual do cliente.

7) Curso de Extensão – Escola de Belas Artes – Universidade Federal de Minas Gerais – 60h

O curso realiza reflexões sobre a imagem e desenvolve nos alunos meios que levem à valorização do estilo e da imagem pessoal, na vivência social ou profissional. Além disso, o curso habilita o aluno conhecer meios para a resolução de problemas relacionados ao vestuário, planejamento e organização armários e malas, além de coordenar e combinar roupas e acessórios para cada tipo físico e para as mais diversas ocasiões. O curso é ministrado por meio de aulas expositivas, práticas e atividades em sala e em campo o aluno estará desenvolvendo a aptidão para analisar os biótipos, o tipo de pele, cabelos e cor dos olhos, além de realizar o estudo das cores, as paletas sazonais, identificar estilos, além dos tipos de roupas, acessórios, guarda-roupa básico, etiqueta e comportamento. As aulas teóricas serão apoiadas por textos, trechos de filmes, documentários, entrevistas, imagens de roupas, acessórios, revistas e livros relacionados ao tema. Os alunos participam de atividades extraclasses, em lojas de departamento, exclusivas, brechós, *shopping centers* e em lançamentos de coleções.

8) Curso Titta Aguiar – *Personal Stylist* – São Paulo - 16h

Ministra diversos módulos de cursos há mais de 30 anos no mercado brasileiro. O carro-chefe é a formação em *Personal Stylist,* que é oferecido com frequência em São Paulo e também nas principais capitais brasileiras.

9) Curso Consultoria de Imagem Ilana Berenholc – São Paulo

O curso de Ilana Berenholc oferece regularmente a formação em Consultoria de Imagem para quem deseja atuar na área e prepara profissionais desde 1984. São vários cursos que abordam três vertentes básicas para o desempenho da atividade: competências profissionais, comportamentos e emocionais. São ministradas técnicas e ferramentas para o aprimoramento dos conhecimentos dos alunos.

10) Curso Oficina de Estilo – Formação em Consultoria de Estilo – São Paulo - 32h

No mercado de consultoria desde 2003, a Oficina de Estilo sob coordenação da dupla Cris Zanetti e Fê Rezende desenvolveram metodologia própria com foco em autoconhecimento e autoestima. O curso trata de toda técnica profissional relacionada a estilo, silhuetas e colorações pessoais, da comunicação interpessoal, da estruturação do negócio e da própria entrega, passando por todas as etapas de uma consultoria completa de estilo.

APÊNDICE 3 – PUBLICAÇÕES

Acessórios: por que, quando e como usá-los – Titta Aguiar

O uso de sandália com meia é bem-visto em que tipo de cenário? Quais as possíveis opções para nó de gravata? Como combinar cores e materiais de diferentes acessórios? Essas e outras dúvidas são esclarecidas nesse livro, que traz ainda capítulos especiais sobre adequação da roupa ao tipo físico, *dress code* empresarial (código de apresentação visual dentro das empresas), definição de estilo pessoal, planejamento de guarda-roupa, acessórios masculinos e o estilo típico dos acessórios artesanais brasileiros, tão apreciados no exterior.

A arte de saber vestir – Vicky Fernandes

Vestir-se bem é muito mais do que escolher a combinação certa de peças, cortes, cores e texturas, coroada pelos acessórios adequados. Vicky Fernandes eleita várias vezes a mulher mais elegante de Portugal, apresenta o livro “A Arte de Saber Vestir”. Trata-se de um guia completo de moda e estilo, com dicas para limpar e organizar o seu armário, conselhos para encontrar o seu estilo e construir um guarda-roupa na medida.

A Parisiense – O Guia de Estilo – Ines de la Fressange

Ícone de elegância na França a ex-modelo Ines de La Fressange conta nesse livro suas experiências de estilo e beleza durante décadas na moda francesa. O Guia de estilo dá conselhos de como se vestir como uma parisiense e sugere composição de guarda-roupa com itens básicos e acessórios que garantem produções práticas e elegantes. Ela inclui suas fontes preferidas e endereços on-line de seus achados e soluções de vestuário, beleza e decoração, além de desenhos assinados pela autora.

Confidencial - Segredos de Moda, Estilo e Bem-viver – Costanza Pascolato

Confidencial é o livro da consultora de moda Costanza Pascolato, que fala sobre moda, elegância e estilo com muita simplicidade e bom humor. Ela fala sobre o que não pode faltar no armário, como criar seu próprio *look* e lidar com suas imperfeições, além de cuidados com o corpo, com a casa, com a saúde.

Na moda – Isabela Fiorentino

Um guia bem prático com linguagem simples e direta para deixar por perto em todos os momentos de dúvida sobre alguma produção. A ex-modelo e apresentadora do Esquadrão da Moda aborda a importância da pessoa se conhecer para se vestir melhor. Ela fala sobre elegância, de como comprar melhor e como os cabelos bem cuidados e uma maquiagem bem feita podem transformar o visual da mulher.

O essencial – o que você precisa saber para viver com mais estilo – Costanza Pascolato

A autora sugere o respeito à essência como jeito mais inteligente de construir seu estilo, sua maneira de viver e de se vestir. Ela afirma que ter estilo é fundamental para a auto-estima e que a elegância é permanente. Suas dicas simples e práticas mostram que ter estilo não é tão caro nem tão complicado quanto parece. Combinando oito itens básicos – os essenciais – com acessórios charmosos, é possível montar um guarda-roupa elegante e versátil, tanto para o dia a dia de trabalho quanto para um jantar com amigos ou uma noite de festa. Com bom humor e bom senso, Costanza alterna lições de estilo e de vida.

O livro negro do estilo – Nina Garcia

A diretora de moda da Marie Claire norte-americana, Nina Garcia, escreveu esse livro que fez um enorme sucesso nos EUA. Na obra, a colombiana, que ficou conhecida por ser uma das juradas do reality show Project Runway, reúne frases de

ícones *fashion* da história e dá dezenas de dicas de como se vestir em diferentes momentos e quais são peças coringas que todos devemos investir.

Pequeno Livro de Estilo – Guia para Toda Hora – Ana Vaz

Um Guia rápido, prático e de bolso para quem deseja aprender a se vestir de acordo com o tipo físico e estilo pessoal. A autora ensina como estar bem vestida em todas as ocasiões com roupas que valorizam a silhueta e a personalidade do cliente.

Personal Stylist. Guia para consultores de imagem – Titta Aguiar

Endereçado a profissionais de uma nova especialização, os p*ersonal stylists*, ou consultores de imagem pessoal, esse é também um guia claro e seguro para todos os que querem se vestir com bom gosto e personalidade. Não dita moda, mas ensina a descobrir a melhor maneira de se apresentar socialmente, apontando os pontos fracos e fortes de cada tipo. Com dicas preciosas, Titta Aguiar propõe a moda que fica bem em cada um, respeitando seu jeito de ser.

***Styling* e criação de imagem de moda** – Astrid Peçanha e Cristiane Mesquita

O livro fala sobre a profissão de *personal stylist* e consultoria de moda. As duas organizadoras da obra conversaram com estilistas, profissionais da área e consumidores para mostrar o desafio de montar um *look* para outra pessoa. Elas contam como o *personal stylist* atende tanto à indústria de moda, como ao público consumidor e por isso deve entender de marketing, design, história da moda e estilo. Além disso, o profissional deve atender o desejo e as necessidades do cliente, respeitando suas curvas e personalidade.

Vista quem você é – Descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal – Fê Resende e Chris Zanetti

O livro dá dicas de como melhorar o guarda-roupa, como evidenciar qualidades e disfarçar defeitos com muito bom senso e "*substituindo consumo por auto-estima*". Uma reflexão para quem deseja se conhecer melhor e refletir isso nas suas roupas e/ou começar a entrar profissionalmente no universo da consultoria de estilo.

Moda intuitiva – Cris Guerra

Um antimanual de como se vestir. É o que promete esse livro da publicitária e blogueira mineira Cris Guerra, que ficou conhecida por manter o primeiro diário virtual de looks diários do Brasil. A autora destaca a autoestima como a tendência mais importante para as pessoas na hora de pensar a roupa. A autora não dita regras do que é certo ou errado, mas pretende aguçar a sensibilidade para que cada um se vista conforme a própria essência.