

**GESTÃO DE MARCA: Como destacar os ideais de vida exteriorizando as
melhores características**

Raquel Francisco de Almeida

**Americana, SP
2018**

**GESTÃO DE MARCA: Como destacar os ideais de vida exteriorizando as
melhores características**

Raquel Francisco de Almeida
raquelfralmeida@gmail.com

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em
cumprimento à exigência curricular do Curso de Produção
Têxtil, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Alice Ximenes
Cruz.

Área de concentração: Moda

Americana, SP
2018

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

A45g ALMEIDA, Raquel Francisco de

Gestão de marca: como destacar os ideais de vida exteriorizando as melhores características. / Raquel Francisco de Almeida . – Americana, 2018.

95f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Produção Têxtil) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

1 Marca I. CRUZ, Maria Alice Ximenes II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU:659

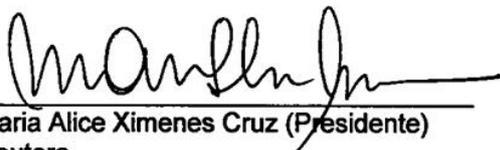
Raquel Francisco de Almeida

**Gestão de Marca: Como Destacar os Ideais de Vida
Exteriorizando as Melhores Características**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil, pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.
Área de concentração: Moda

Americana, 28 de junho de 2018.

Banca Examinadora:



Maria Alice Ximenes Cruz (Presidente)
Doutora
Fatec Americana



Doralice de Souza Luro Balan (Membro)
Doutora
Fatec Americana



Maria Adelina Pereira (Membro)
Mestre
Fatec Americana

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à Deus por ter me dado a oportunidade de aprender mais sobre essa área que vem superando as minhas expectativas, tanto em funcionalidade quanto em gosto.

Agradeço a minha família, que mesmo morando em outra cidade, me ajudam e me incentivam a estudar, a trabalhar, e estão sempre dispostos a me amparar nas dificuldades.

A essa faculdade e seu corpo docente. A minha orientadora Maria Alice Ximenes Cruz por me direcionar e orientar para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Esse trabalho propõe uma perspectiva sobre a importância da consciência de marca pessoal e os ideais de vida, exteriorizando as melhores características pessoais. Começa introduzindo a diferença e a importância de moda e estilo e segue com a apresentação da importância da marca de artistas e estilistas considerados ditadores de moda, que tiveram uma marca muito forte e representativa, e que mudaram as perspectivas de moda e estilo, e influenciaram com seus valores e criações no período e na época em que viveram ou vivem. Compõe um mapeamento holístico com análises de personalidade onde apresenta o caminho para o autoconhecimento e condições pessoais. Auxilia também na análise física, onde apresenta tipos e formatos de corpo, rosto, tonalidades de pele, cores que valorizam, tipos de vestimentas e trajes adequados para cada tipo de ambiente profissional e suas posturas esperadas. A principal ênfase na marca pessoal, compõe a importância dos objetivos e das metas, visionando o caminho e o planejamento de onde se quer chegar, seja a uma satisfação profissional ou pessoal. Apresenta também a importância da linguagem corporal, do autoconhecimento de valores da marca e do tipo de público que sofre influência direta e indireta pela imagem.

Palavras-chave: Estilo; imagem; marca.

ABSTRACT

Formatado: Inglés (EUA)

This work proposes a perspective on the importance of personal brand awareness and life ideals, exteriorizing the best personal characteristics. It begins with the importance of fashion and style and follows presenting the importance of some artists and designers brand that are considered fashion dictators, because they had a very strong and representative brand, and they changed the fashion perspectives and influenced with their values and creations in the period and the time in which they lived or still live. It composes a holistic mapping with personality analysis where it presents the path to self-knowledge and personal conditions. It also assists in the physical analysis where it presents body and face types and formats, skin tones, colors that value, types of clothes and suits suitable for each type of professional environment and suitable postures. The main emphasis on personal branding, composes the importance of goals and envision the path and planning of where you want to reach, either being a professional or personal satisfaction. It also presents the importance of body language, self-knowledge of brand values and the type of audience that has direct and indirect influence on the image.

Keywords: Style; image; brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Luís XIV da França, o Rei Sol. Pintura de Hyacinthe Rigaud, 1701.	14
Figura 2: Estampa de Moda representando Maria Antonieta, c.1776.	15
Figura 3: Napoleão Bonaparte.	16
Figura 4: Imperatriz Josefina.	17
Figura 5: A influência neoclássica, c.1800.	17
Figura 6: Charles Frederick Worth.	18
Figura 7: Vestido de noite, 1930.	19
Figura 8: Paul Poiret.	20
Figura 9: Três criações de Poiret mostrando a influência oriental.	20
Figura 10: Paul Poiret fazendo ajustes em sua cliente.	21
Figura 11: Les Robes de Paul Poiret, 1908.	21
Figura 12: A jovem Coco Chanel.	22
Figura 13: Coco Chanel e suas pérolas.	23
Figura 14: Elsa Schiaparelli.	24
Figura 15: Suéter trompe-l'oeil.	25
Figura 16: O chapéu-sapato.	26
Figura 17: Cristóbal Balenciaga.	27
Figura 18: Capa da linha Império.	28
Figura 19: Christian Dior.	29
Figura 20: O New Look de Dior, 1948.	30
Figura 21: Modelo Zémire da coleção linha H de Dior.	30
Figura 22: Vestidos de noite de alta-costura.	31
Figura 23: Hubert de Givenchy.	32
Figura 24: Pretinho básico de Givenchy em Audrey.	33
Figura 25: Yves Saint Laurent.	34

Figura 26: Le Smoking. _____	
35	
Figura 27: Vestido Mondrian. _____	
35	
Figura 28: Vestidos em "A" feitos em papel. _____	
35	
Figura 29: Mary Quant. _____	36
Figura 30: Início da minissaia, 1965. _____	
37	
Figura 31: Visual de Chelsea. _____	
37	
Figura 32: Desfile de Valentino. _____	
38	
Figura 33: A elegância de 1964. _____	39
Figura 34: Coleção Primavera/Verão de 1986. _____	
40	
Figura 35: Kenzo Takada. _____	
41	
Figura 36: Vestido de noite. _____	
41	
Figura 37: Estampa de 1970. _____	
42	
Figura 38: Paletó de 1977. _____	
43	
Figura 39: Vivienne Westwood. _____	
44	
Figura 40: Vivienne com outros punks vestindo suas criações. _____	
44	
Figura 41: Sapatos rocking-horse. _____	
45	
Figura 42: Sapatos plataforma com estampa animal de 1993. _____	
45	
Figura 43: Jaqueta luminosa da coleção primavera/verão de 1982. _____	
46	
Figura 44: Coleção prêt-à-porter, primavera/verão, 2010. _____	
47	
Figura 45: Publicidade com a Celebridade Madonna, 2008. _____	
48	
Figura 46: Guccio Gucci. _____	
49	
Figura 47: Tom Ford. _____	
50	
Figura 48: Coleção primavera/verão, 2004. _____	
50	
Figura 49: Domenico Dolce e Stefano Gabbana. _____	
51	

Figura 50: Coleção primavera/verão de 1990. _____	
52	
Figura 51: Galliano como toureiro e como discreto funcionário da moda. _____	
53	
Figura 52: Desfile outono/inverno 2009. _____	
53	
Figura 53: Coleção primavera/verão 1999. _____	53
Figura 54: Alexander McQueen. _____	54
Figura 55: Desfile primavera/verão, 1999. _____	
54	
Figura 56: Coleção primavera/verão, 2010. _____	
55	
Figura 57: Rosto quadrado de Angelina Jolie. _____	
60	
Figura 58: Rosto longo de Sarah Jessica Parker. _____	
61	
Figura 59: Rosto oval de Giovanna Antonelli. _____	
61	
Figura 60: Rosto triângulo invertido de Scarlett Johansson. _____	
62	
Figura 61: Rosto redondo de Kirsten Dunst. _____	
62	
Figura 62: Pele clara de Ana Paula Arósio. _____	
63	
Figura 63: Pele clara bege de Cláudia Raia. _____	
63	
Figura 64: Pele amarelada de Sabrina Sato. _____	
64	
Figura 65: Pele clara rosada de Lilian Cabra. _____	
64	
Figura 66: Pele morena rosada de Kim Kardashian. _____	
64	
Figura 67: Pele morena escura de Camila Pitanga. _____	
65	
Figura 68: Pele mulata amarelada de Dira Paes. _____	65
Figura 69: Pele mulata escura de Taís Araújo. _____	
66	
Figura 70: Pele negra amarelada de Beyoncé. _____	
66	
Figura 71: Pele negra escura de Lupita Nyong'o. _____	
67	
Figura 72: Forma corporal ampulheta. _____	
68	
Figura 73: Forma corporal triangular. _____	
69	
Figura 74: Forma corporal retangular. _____	

70

Figura 75: Forma corporal triângulo invertido. _____

71

Figura 76: Forma corporal oval. _____

72

Figura 77: Paleta de cores universais. _____

79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MODA E ESTILO	12
1.1 DITADORES DE MODA	13
1.1.1 Rei Luís XIV - Séc. XVII	13
1.1.2 Maria Antonieta - Séc. XVIII	14
1.1.3 Imperatriz Josefina e Napoleão Bonaparte – Séc. XIX	16
1.1.4 Charles Frederick Worth - Séc XIX	18
1.1.5 Paul Poiret – Séc. XX	19
1.1.6 Gabrielle Bonheur Chanel – Séc. XX	22
1.1.7 Elsa Schiaparelli - 1920/1930	24
1.1.8 Cristóbal Balenciaga – 1940/1950	27
1.1.9 Christian Dior – 1940/1950	29
1.1.10 Hubert de Givenchy – 1950/1960	32
1.1.11 Yves Saint Laurent – 1950/1980	34
1.1.12 Mary Quant - Década de 1960	36
1.1.13 Valentino - 1960 – 2000	38
1.1.14 Sonia Rykiel - Década de 1960 até o presente	39
1.1.15 Kenzo Takada - 1970/1980	40
1.1.16 Giorgio Armani - Década de 1970 até o presente	42
1.1.17 Vivienne Westwood - Década de 1970 até o presente	43
1.1.18 Gianni Versace - 1980 - início dos anos 1990	

Formatado: Inglês (EUA)

46	
1.1.19	Marc Jacobs - Década de 1980 até o presente _____
47	
1.1.20	Gucci/Tom Ford - 1990/2000 _____
48	
1.1.21	Dolce & Gabbana - Década de 1990 até o presente _____
51	
1.1.22	John Galliano - Década de 1990 até o presente _____
52	
1.1.23	Alexander McQueen - Década de 1990 até 2010 _____
54	
2	MAPEAMENTO HOLÍSTICO _____ 56
2.1	ANÁLISE PESSOAL _____ 56
2.1.1	Imagem Pessoal _____ 57
2.1.2	Imagem Corporal _____
57	
2.1.3	Autoimagem _____ 57
2.1.4	Autoconceito _____ 58
2.1.5	Aparência Pessoal _____ 59
2.2	ANÁLISE FÍSICA _____ 59
2.2.1	Análise Facial _____ 60
2.2.2	Tonalidades e Peles _____ 62
2.2.3	Análise Corporal _____ 67
2.2.4	Linhas estratégicas _____
72	
2.3	ANÁLISE PROFISSIONAL _____
73	
2.3.1	Linguagem Corporal _____ 74
2.3.2	Vestimentas _____ 75
2.3.3	Cores _____
78	
3	GESTÃO DE MARCA _____
81	
3.1	PERSONAL BRANDING _____ 81
3.2	VISÃO E PLANEJAMENTO _____
82	
3.3	CARREIRA _____
83	

3.4 MERCADO	_____	
85		
3.5 IDENTIDADE DA MARCA	_____	86
3.6 IMAGEM DA MARCA	_____	
87		
3.7 MARKETING	_____	88
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	_____	90
REFERENCIAS	_____	91

INTRODUÇÃO

A gestão de estilo acontece na administração da forma de expressão associada a tendências. O estilo é definido por gostos e personalidades individuais que na exaltação de valores, gera visibilidade na marca pessoal. A marca pessoal influencia pessoas e ambientes que se frequenta. A marca é pessoal e cabe a cada pessoa ser responsável pela relevância ou pelo anonimato da trajetória de história. Vem ganhando espaço e importância tanto na atuação profissional quanto pessoal, pois ajuda a traçar um plano de carreira e de vida através das metas, auxiliando ao enxergar com clareza os objetivos e as ambições que se almejam conquistar. Independente da área ou do meio profissional, a análise de marca serve para a vida como um todo, pois gera um autoconhecimento da importância do lugar que se ocupa no mundo.

A visão central do trabalho é mostrar como o gerenciamento de marca e estilo influenciam na imagem, e como podem auxiliar na atuação em ambientes profissionais e/ou áreas pessoais. A comodidade e a rotina facilitam a vivência de um padrão mediano. Muitas vezes se ambicionam coisas grandes, mas não há a mínima ideia de como planejar o percurso, e como a imagem pode influenciar no alcance de objetivos.

A importância da marca, do estilo e da imagem amplifica essa visão de caminho, e ajuda na perspectiva de alcance. A imagem está ligada diretamente com a importância do autoconhecimento físico, e da personalidade pessoal, pois são formas de classificações de visões, sobre uma determinada influência de valores, que ocorrem devido a força que a marca do estilo pode ter. A proporção de destaque e influência pessoal está diretamente relacionada ao autoconhecimento e ao controle de objetivos e planos que são traçados.

Através da metodologia bibliográfica e alguns estudos de caso, essa pesquisa apresenta formas e análises que ajudam a traçar um plano de marca. O primeiro capítulo é composto por vários exemplos de pessoas que se tornaram grandes marcas e ditaram moda, pois influenciaram e ainda influenciam, com valores significativos e revolucionários que agregaram à sua identidade. O segundo capítulo

permite o conhecimento e as formas de análises de personalidades, ambições, análises corporais, faciais, de tonalidades de pele, de vestimentas e de cores que valorizam, e concluí com a análise do profissionalismo, onde apresenta como a junção desses fatores de análises, a influência no meio corporativo, desde de cores e formas de se vestir, até linguagens corporais e comportamentos. O terceiro capítulo abrange a questão de gestão de marca e apresenta a importância de traçar objetivos e construir planos para chegar a determinado lugar. Ressalta a importância da influência da marca ao meio profissional, e visiona como agregar valor quando se almeja viver uma história de relevância.

1 MODA E ESTILO

O estilo está ligado diretamente com tendências, mas diferentemente de moda, vem de dentro para fora. O caminho para encontrar o estilo próprio é conhecer e aprender a combinar a personalidade com o visual. É possível encontrar pessoas vestidas com as melhores roupas de costureiros famosos, e mesmo assim não parecem bonitas e elegantes, lhe faltam estilo.

A moda reflete os diversos costumes e estilos de vestimentas, que prevalecem em uma sociedade e em uma determinada época histórica. Pode ser comparada como um jogo de distinção de classes dominantes.

A moda é como a impressão digital de uma sociedade, e o estilo a forma de expressão predominante onde ambos definem uma era. É o barômetro de cultura. Expressa a moral, as atitudes, as visões e as delimitações de uma sociedade, fornecendo informações sobre crenças e modo de ser, almejando aos indivíduos a necessidade de fazer parte de grupos, com visões parecidas ditadas naquele período. Representam as forças sociais e as visões de tempo que criaram o impulso das mudanças. (FAERM, 2012 p.12)

A formação de grupos com visões e estilos parecidos, ocorre devido a uma exaltação de valores que foram apresentados por um influenciador, que decorrente á sua personalidade marcante se torna uma referência. Quando alguém se torna uma referência, significa que se tem uma marca em evidência.

A marca e a assinatura, são todos os valores que estão ligados diretamente com o criador, sendo ele um estilista, um rei, uma rainha, um artista, ou seja, qualquer pessoa que se tornou referência.

Os costumes e as vestimentas que mais marcam determinado período, decorrem pela força da influência de estilo, de marca e da visibilidade dessas pessoas, que agregaram um valor á sua personalidade, exaltando assim a importância de sua marca pessoal. Dessa forma ditam moda, estilos e tendências revolucionando com peças e modelos característicos de sua personalidade. São reconhecidos como ditadores de moda.

1.1 DITADORES DE MODA

São influenciadores momentâneos ou permanentes pois influenciam com seu modo de vestir, pensar, agir e até mesmo falar, criando atos comparativos e uma necessidade de semelhança a eles.

Receberam essa denominação pois com seu estilo único, agregaram valores à sua marca pessoal, e venderam suas visões de moda alcançando um público com tamanha evidência capaz de revolucionar épocas, períodos e até mesmo eras.

De nobres e reis á artistas e estilistas, pode haver uma grande diferença de tempo, tipo e influência, mas tudo se conecta a um influenciador, o ditador e a sua época em questão.

1.1.1 Rei Luís XIV - Séc. XVII

Luís XIV tornou a França a capital da moda devido a sua impetuosidade e vaidade, imprimindo assim com muita força uma marca. Para ele “a roupa funcionava como um veículo eficiente para demonstrar poder político.” (WEBER, 2008)

Considerando que houvera mais de vinte anos de um casamento estéril entre seus pais, quando o futuro rei veio à luz, foi cognominado como um “presente de Deus”, o Rei Sol; adotando assim o sol como o seu emblema. Em seu reinado, por acreditar que seu poder era derivado diretamente de Deus, suas vontades não deveriam ser contestadas. (PISSURNO, 2016)

Figura 1: Luís XIV da França, o Rei Sol. Pintura de Hyacinthe Rigaud, 1701.



Fonte: Pissurno, 2016.

Promoveu suas pretensões absolutistas em adoção de trajes imponentes e assombrosos, onde os espectadores tinham poucas escolhas a não ser admitir sua supremacia. “Tivera uma queda por bailes de máscaras rebuscados, perucas enormes, joias cintilantes e trajes de caça simbolizando domínio sobre todas as criaturas, grandes e pequenas.” (WEBER, 2008)

1.1.2 Maria Antonieta – Séc. XVIII

Arquiduquesa da Áustria e Rainha da França, teve muito poder e grande influência sobre a vontade das pessoas de se vestirem iguais a ela. Vaidosa, pernóstica e com a necessidade de informação sobre o que ela usava o tempo todo, criaram bonecas que vestiam as cópias de suas roupas que viajavam ao mundo. Como não haviam revistas, fotografias e as obras de artes eram muito restritas, as bonecas tornaram alcançáveis as visões sobre suas roupas e estilo, facilitando para se assemelharem nas vestimentas.¹

¹ Aula de História da Moda ministrado pela Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz, na Faculdade de Tecnologia de Americana do curso de Produção Têxtil, no segundo semestre de 2017. (Comunicação viva).

Comprovou-se que a questão do vestuário e da aparência era central à sua existência, gerando assim a necessidade de conhecimento sobre o que, como, quando e até quem a vestia. Embora recebendo treinamentos e aulas intensivas de etiqueta sobre como agir, andar e lidar para se assemelhar à família real francesa e seus costumes, “encenou uma revolta contra a etiqueta cortesã arraigada, transformando suas roupas e acessórios em expressões desafiadoras de autonomia e prestígio.” (WEBER, 2008)

De maneira cada vez mais ousada, Maria Antonieta após ascender ao trono em 1774, abandonou o estilo real estagnado e antiquado partindo em estimulantes novas direções. Auxiliada por uma classe de talentosos estilistas parisienses, cultivou a aparência brincalhona, imprevisível, sedutora e moderna. Dentre seus deveres, a moda foi como uma “arma-chave em sua luta por prestígio pessoal, autoridade e por vezes mera sobrevivência, desafiando assim as ideias estabelecidas sobre o tipo e a extensão do poder que uma rainha francesa deveria possuir.” (WEBER, 2008). Escreveu um observador contemporâneo que, “ao mesmo tempo em que criticavam a rainha por suas roupas, as pessoas continuavam a imitá-la freneticamente”. Fortalecendo cada vez mais a marca Maria Antonieta com muita força.

Figura 2: Estampa de Moda representando Maria Antonieta, c.1776.



Fonte: Weber, 2008.

1.1.3 Imperatriz Josefina e Napoleão Bonaparte – Sec. XIX

“Napoleão Bonaparte, imperador da França, foi um dos maiores gênios militares, e sua mulher, Josefina, uma das primeiras líderes influentes na história da moda.” (STEVENSON, 2012, p.7)

Figura 3: Napoleão Bonaparte.



Fonte: Santiago, 2012.

Josefina como primeira imperatriz dos franceses, foi a face feminina desse império extremamente militarizado e uma espécie de ministra informal do marido, para a recuperação da indústria do luxo que havia sido dilapidada pela Revolução Francesa. Ditou moda e criou uma nova silhueta mais sóbria, mais reta, em sintonia com o gosto neoclássico da época.” (VOGUE, 2014)

Era uma mulher independente, que sobreviveu à prisão durante o terror da Revolução Francesa. “Sua beleza, tendências a prodigalidade e estilo natural contribuíram implicitamente para a ostentação no império de Napoleão e restauração da moda de Paris.” (STEVENSON, 2012, p.16)

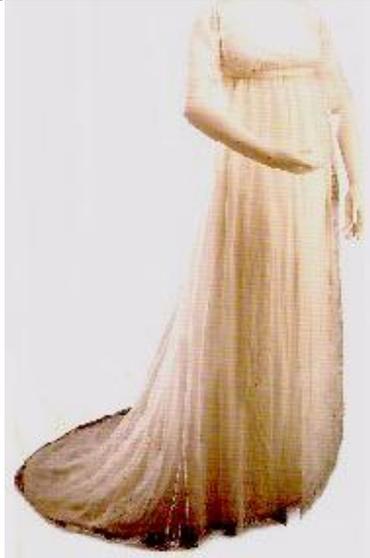
Figura 4: Imperatriz Josefina.



Fonte: Stevenson, 2012, p.12.

Após a Revolução Francesa, ninguém queria parecer aristocrata; trajes mais simples foram adotados e a moda foi ditada pela política. Napoleão aboliu os trajes igualitários da Revolução, adotados em solidariedade aos malvestidos proletários, e restabeleceu os trajes de corte em grande estilo. Romper com o passado e vestir-se com menos extravagância era considerado patriótico. (STEVENSON, 2012, p.12)

Figura 04: A influência neoclássica, c.1800.



Fonte: Stevenson, 2012, p.14.

O vestido inglês demonstra como o estilo neoclássico se diluiu a partir do zelo político do Diretório em Paris e da corte de Napoleão em seguida. Os vestidos parisienses dessa época eram bem mais literais em seu uso de ornamentações e confecções greco-romanas. Os estilos ingleses tendiam a ser menos exagerados, mas empregavam a forma e o corte da linha Império. (STEVENSON, 2012, p.14). A influência do que Napoleão ditava impactava e definiram o período.

1.1.4 Charles Frederick Worth - Séc. XIX

Costureiro inglês, denominado como o pai da alta-costura. Tinha poder e manipulação para dizer o que as mulheres deveriam vestir. Seu projeto era “fazer a “ornamentação de mulheres” passar de uma indústria caseira ao primeiro império da moda no mundo.” Quando encontrava senhoras conscientes de que se vestir é uma arte, sentia grande satisfação em tê-las como clientes. (STEVENSON, 2012, p.50)

Figura 6: Charles Frederick Worth.



Fonte: Stevenson, 2012, p.50.

Worth desenvolveu um conhecimento profundo sobre tecidos e técnicas de venda a medida que aprendeu a selecionar e manipular os tecidos para adequá-los às personalidades e aos traços faciais de seus clientes. A prática de design sob medida e a atenção pessoal entre cliente e criador, o levou a promoção de exclusividade em toda a Europa, chegando ao mercado norte-americano, e tornando a si uma grande marca. (MATHARU, 2011, p.21)

Sendo conhecido como o “pai da costura”, revolucionou ditando tendências para seus ricos clientes; inventou o desfile de moda e o conceito de modelos exclusivos. (FAERM, 2012, p.14)

Transformou a alta-costura numa indústria definida nos anos de 1860 e deu renome ao ofício da costura, ao tentar situar a moda no domínio das belas-artes. “O trabalho artesanal num vestido de alta-costura justifica seu preço.” (STEVENSON, 2012, p.7)

Figura 7: Vestido de noite, 1930.



Fonte: Laver, 1989, p.241.

1.1.5 Paul Poiret – Séc. XX

Um dos principais estilistas franceses da história, trouxe cores e flexibilidade às roupas devido ao seu gosto pela arte. Frequentava muitos teatros e ballets, e por ser a época das grandes exposições, ele traz esses elementos para a moda.

“Se considerava um artista e não modista e seu projeto era equiparar a alta moda às artes.” (STEVENSON, 2012, p.76)

Em 1906, estava cortando vestidos mais moles e com uma cintura mais frouxa. Nessa época Madeleine Vionnet também havia decidido abolir o espartilho e Isadora Duncan causava sensação com suas túnicas de Fortuny, mas foi Poiret que assegurou que seus desenhos recebesse a atenção e reconhecimento por essa guinada.” (STEVENSON, 2012, p.76)

Confeccionando então vestidos lânguidos e soltos, acabou ganhando o título de homem que libertou as mulheres do espartilho.

Figura 8: Paul Poiret.



Fonte: Stevenson, 2012, p.76.

Segundo Matharu, 2011, apesar do grande choque que causou, levou apenas dois anos para que essa nova linha, mais flexível, fosse universalmente aceita.

Figura 9: Três criações de Poiret mostrando a influência oriental.



Fonte: Laver, 1989, p.227.

Foi exemplo do espírito criativo do florescente novo século, principalmente de orientalismo. Poiret foi além de suas bem-sucedidas coleções, aventurando-se em diferentes empreendimentos, como perfumes, cosméticos, acessórios e até produtos para design de interiores. (FAERM, 2012, p.14)

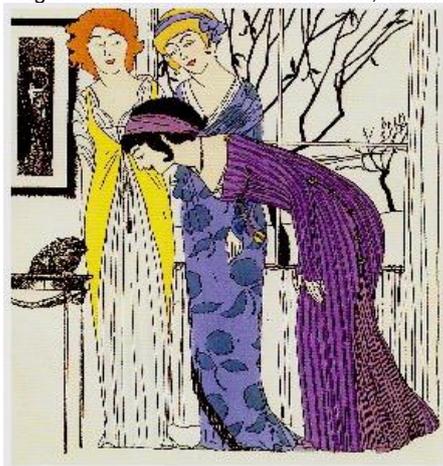
Figura 10: Paul Poiret fazendo ajustes em sua cliente.



Fonte: Faerm, 2012, p.14.

Na figura acima, Paul Poiret faz ajustes em uma de suas extravagantes criações. Ele transformou em missão o objetivo de dar brilho, graça e exotismo à mulher. (FAERM, 2012, p.14)

Figura 11: Les Robes de Paul Poiret, 1908.



Fonte: Stevenson, 2012, p.77.

Acima uma ilustração de Paul Iribe no folheto original de 1908 chamado Les Robes de Paul Poiret, para promover os modelos do criador. (STEVENSON, 2012, p.77)

1.1.6 Gabrielle Bonheur Chanel – Séc. XX

Estilista francesa e fundadora da marca Chanel S.A., mudou com as roupas que criou, a maneira como as mulheres pareciam e como elas se olhavam. Chanel foi um capítulo na história da moda e na emancipação feminina. Ela defendeu a independência, a liberdade, e o direito de trabalhar fora das mulheres; aprimorava o uso de roupas práticas, confortáveis e que não amassam. Para ela a mulher não tinha a necessidade de uma criada para se vestir, as roupas poderiam abotoar na frente como a de homens. Acreditava que para ser elegante não precisava de exageros assim como as joias não precisavam ser verdadeiras, pois quem na verdade quem dava o brilho era a própria mulher.²

Figura 12: A jovem Coco Chanel.



Fonte: Stevenson, 2012, p.87.

Defensora da moda prática, elegante e confortável, cria uma marca de uma mulher chique e emancipada. “Tinha como projeto simplificar o vestuário feminino com elegância.” (STEVENSON, 2012, p.98)

² Aula de História da Moda ministrado pela Professora Dra. Maria Alice Ximenes Cruz, na Faculdade de Tecnologia de Americana do curso de Produção Têxtil, no segundo semestre de 2017. (Comunicação viva).

Chanel era condizente com sua estética modernista de simplicidade em linhas, formas e função. Ela mudou para sempre a moda feminina. Inspirada na moda masculina, suas roupas eram discretas, simples e esportivas. Para as mulheres, Chanel era um incentivo para que fizessem suas próprias escolhas sobre o que era melhor para elas, em vez de serem escravas da moda. (MATHARU, 2011, p.)

Segunda a jornalista norte-americana da revista Time, Sischy 1998:

Coco Chanel não estava apenas à frente de seu tempo. Ela estava à frente de si mesma. Ao olharmos para o trabalho de estilistas contemporâneos, veremos que muitas de suas estratégias ecoam ao que Chanel fez uma vez. Ela misturou o vocabulário de roupas masculinas e femininas e criou uma moda que oferece ao usuário uma sensação de luxo oculto em vez de ostentação. Seu gosto e senso de estilo ainda se sobrepõem à moda atual.”(SISCHY, 1998, tradução nossa)

Gabrielle “Coco” Chanel transformou a estética predominante da década de 1920, abandonando as peças ornamentadas e perseguindo um visual moderno, simples e polido. Depois do seu sucesso nos anos 1920 e 1930, a Casa Chanel fechou durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1954, com setenta anos, Chanel retornou, reformulando suas leves silhuetas de acordo com as necessidades das mulheres nas décadas de 1950 e 1960.” (FAERM, 2012, p

Figura 13: Coco Chanel e suas pérolas.



Fonte: Matharu, 2011, p.23.

1.1.7 Elsa Schiaparelli – 1920/1930

Estilista italiana, excêntrica, mas prática, acreditava que a moda não podia estar desvinculada da evolução das artes plásticas contemporâneas. Enquanto Chanel criava roupas funcionais para a mulher moderna, ela fazia modelos surrealistas, exóticos e bastante particulares. Tinha como projeto “quebrar o molde com excentricidades usáveis.” (STEVENSON, 2012, p.122)

Figura 14: Elsa Schiaparelli.



Fonte: Stevenson, 2012, p.122.

Sua primeira ideia comercial foi um suéter de tricô preto com um laço branco trompe-l'oeil³. Sua primeira cliente foi Anita Loos, autora do livro "Os homens preferem as loiras", e logo todas as mulheres estavam usando um. (STEVENSON, 2012, p.122)

³ Tradução do francês significa ilusão óptica.

Figura 15: Suéter trompe-l'oeil.



Fonte: Dorigoni, 2012.

Sem formação convencional, Schiaparelli quebrou as regras para criar roupas e acessórios extravagantes e ousados. Criou peças artísticas e bem-humoradas que atraíam um vasto público e eram inspiradas em sua parceria com artistas como Salvador Dalí, Christian Bèrard e Jean Cocteau. Seu icônico chapéu em forma de sapato de salto e o elegante vestido com uma lagosta gigante pintada refletiam o movimento de arte surrealista. (FAERM, 2012, p.14)

Buscava sempre novidade e humor em tudo, abraçou a tendência ao duplo sentido introduzida pelos surrealistas. O chapéu-sapato que produziu a partir de um desenho de Salvador Dalí se tornou tão icônico quanto o telefone-lagosta do pintor. (STEVENSON, 2012, p.122)

Figura 16: O chapéu-sapato.



Fonte: Dorigoni, 2012.

Suas coleções se inspiravam em fantasia e partiam de um ou dois temas dominantes. Uma de suas preferidas era a coleção de circos, com cavalos, elefantes ou acrobatas no trapézio, bordados em muitas peças, como os boleros, com botões de cabeça de palhaço e o chapéu em forma de sorvete. Buscava o efeito teatral através das cores vivas, não muito usadas naquela época. Ela conseguiu criar um tom de rosa tão forte, que chegava a ser dramático. Ela o batizou de shocking⁴, o seu rosa-choque. A cor foi usada por ela em muitas criações, desde chapéus até longas capas bordadas. (GARCIA, 2018)

O cubismo e o surrealismo influenciaram suas criações. Em 1933 lançou a manga pagode, que partia de ombros largos e que determinou a silhueta básica até o New Look⁵. Elsa usava tweed⁶ em roupas de noite e juta⁷ em vestidos. Seus pesados suéteres tinham os ombros almofadados. Ela tingia peles, punha cadeados nos costumes e criou a voga do traje tirolês (CALLAN, 2007, p. 285).

⁴ Tradução do inglês significa chocante, escandaloso.

⁵ Tradução do inglês significa novo visual.

⁶ Tecido de lã cardada, armado de tela ou sarjado.

⁷ Fibra grosseira tirada de uma planta tiliácea e da qual se fazem sacos, especialmente para cereais.

O surrealismo além de influenciar a ornamentação de suas peças, também estava presente nos materiais. Elsa inovou ao utilizar materiais como tecidos sintéticos, o rayon e o celofane, tudo para acentuar o efeito surreal de suas criações. Ela também deu novo uso aos zíperes, que até então ficavam escondidos. Em 1935, ela “tingiu os novos zíperes de plástico nas mesmas cores que os tecidos, colocando-os à mostra ao invés de escondê-los; desse modo, tornou-os decorativos e funcionais” (CALLAN, 2007, p. 285).

Elsa foi responsável por muitas inovações na moda. Tinha charme e uma bossa inata para a publicidade. Seu relacionamento com a comunidade artística era bom para ambas as partes e lhe rendia não só desenhos inovadores, como espaço nas colunas sociais. (STEVENSON, 2012, p.123)

1.1.8 Cristóbal Balenciaga – 1940/1950

Costureiro espanhol, teve um legado tão importante quanto de Christian Dior, mas diferentemente, sempre evitou a publicidade. Enquanto Dior acolhia a imprensa e os clientes com charme e profissionalismo, Balenciaga recusava a aparecer em seus desfiles e a atender as exigências de seus clientes; trabalhava em suas peças até se sentir satisfeito. Seu projeto de marca pessoal era construir a beleza nas roupas. “As mulheres não tinham de ser perfeitas ou mesmo bonitas para usar suas roupas. As roupas as tornavam bonitas.” (STEVENSON, 2012, p.156)

Figura 17: Cristóbal Balenciaga.



Fonte: Stevenson, 2012, p.156.

Filho de costureira, encantou-se com as roupas da marquesa de Casa Torres, que lhe deu um *tailleur*⁸ para copiar e desde então tornou-se sua protetora, revelando-lhe o mundo da alta-costura. A princípio seu design característico espanhol não foi tão apreciado, até que se aprimorou e afirmou sua originalidade com sua linha Barril, brincando com a silhueta ao alargar os ombros e abolir a cintura, evoluindo assim ao vestido-saco. (STEVENSON, 2012, p.156)

Figura 18: Capa da linha Império.



Fonte: Stevenson, 2012, p.157.

Enquanto Dior resgatava uma interpretação romântica da Belle Époque⁹, a obra de Cristóbal Balenciaga era estritamente moderna. Era um purista com maestria no corte e nas cores, atingiu perfeição em linhas, equilíbrio, proporção, estilo e cartela de cores com sua técnica virtuosa. Responsável por inúmeras silhuetas e estilos de vanguarda, ele inventou a manga três-quartos e a gola afastada do pescoço, revelando a clavícula, fazia o pescoço parecer longo e esbelto, e deslocando a cintura um pouco acima da cintura natural, fazia a mulher parecer mais alta. (MATHARU, 2011, p.27)

Tinha senso de proporção e equilíbrio sabendo compensar as formas

⁸ Conjunto feminino de saia e paletó.

⁹ Tradução do francês significa bela época. Foi o período de cultura cosmopolita na história da Europa que começou no fim do século XIX, com o final da Guerra Franco-Prussiana, em 1871, e durou até a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914.

dominantes de suas roupas, seu trabalho escultural e o corte perfeito sempre conservaram um caráter espanhol. (STEVENSON, 2012, p.157)

Balenciaga foi um mestre de corte e precisão, criando geometrias suaves e elegantes para o corpo. Ele conseguiu um visual estruturado sem marcar o corpo ao desenvolver ou utilizar tecidos vanguardistas, como organza e gorgorão. “Levou a estética romântica da Espanha para Paris na década de 1950, popularizando rendas, boleros e o vermelho e preto.” (FAERM, 2012, p.15)

1.1.9 Christian Dior – 1940/1950

Costureiro francês, teve sua marca fortalecida devida a intuição do momento em que percebeu a mudança comportamental das mulheres. Retornou o espartilho e a silhueta de saia longa e cheia que emergia no pré-guerra, satisfazendo um desejo de feminilidade. (STEVENSON, 2012, p.150)

Figura 19: Christian Dior.



Fonte: Stevenson, 2012, p.150.

Em 1947, Dior introduziu sua inovadora coleção Corolla para uma Paris fatigada pela guerra. Da noite para o dia, a moda mudou seu foco para as cinturas de vespa, os ombros pequenos e secos, saias volumosas e franzidas que usavam metros de tecido. (FAERM, 2012, p.15)

Figura 20: O New Look de Dior, 1948.



Fonte: Laver, 1989, p.255.

Ele estabeleceu Paris como capital da moda com o New Look, sua marca registrada, e salvou a importante indústria da alta-costura. Devido ao seu sucesso e grande repercussão, precisou se renovar e ter uma nova criação a cada estação, para causar igual impacto. (STEVENSON, 2012, p.151)

Figura 21: Modelo Zémire da coleção linha H de Dior.



Fonte: Stevenson, 2012, p.151

Dior continuou a definir a elegância feminina estação após estação, introduzindo novos e influentes looks¹⁰ durante sua relativamente breve carreira, que terminou com morte prematura em 1957. (FAERM, 2012, p.15)

Apesar de sua morte prematura, a Maison¹¹ Dior havia se transformado numa enorme empresa que abraçava a alta-costura, prêt-à-porter¹², joias, acessórios, peles e perfumes. “O curto reinado de Dior havia provado que, finda guerra, as grandes maisons ainda tinham relevância”. (STEVENSON, 2012, p.151)

Figura 22: Vestidos de noite de alta-costura.



Fonte: Matharu, 2011, p.26.

¹⁰ Tradução do inglês significa visuais.

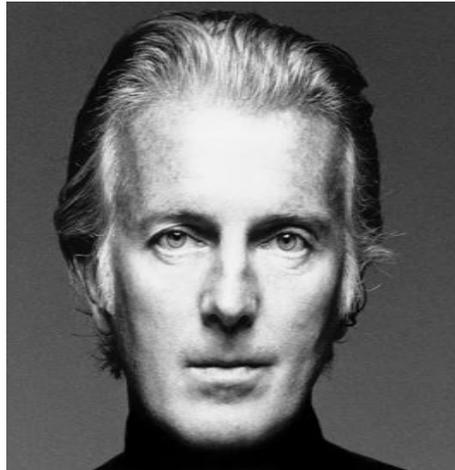
¹¹ Tradução do francês significa casa. São os estabelecimentos mais chiques, como rede de lojas e/ou grifes famosas.

¹² Tradução do francês significa pronto para vestir. É o segmento intermediário entre alta-costura e moda rápida também conhecida como fast-fashion.

1.1.10 Hubert de Givenchy - 1950/1960

Estilista francês, abriu seu próprio negócio em 1952. Em muitas de suas coleções, as roupas eram feitas com camisaria masculina e eram sempre elegantes, frequentemente normais, e continham também luxuosos vestidos de baile. Admirava e seguia Balenciaga que por sua vez compartilhou com Givenchy seus esboços e desenhos, pois “ambos tinham o desejo de expressar a pureza das linhas muito mais que os ornamentos, além de uma constante perfeição.” (CALLAN, 2007, p. 148)

Figura 23: Hubert Givenchy.



Fonte: Reprodução/Instagram, 2018.

“Muitas das ideias de Givenchy estavam à frente de seu tempo. Ele criou um vestido toailete com um corpete que podia ser retirado para ser usado como saia justa ou calças compridas” (CALLAN, 2007, p. 148)

A influência de Hollywood fazia as beldades das telas ditarem os ideais de beleza, sexualidade, feminilidade e estilo. Marilyn Monroe e Brigitte Bardot popularizaram o visual curvilíneo e provocante, enquanto Grace Kelly e Audrey Hepburn eram clássicas e esculturais. Hepburn se tornou sua musa inspiradora

onde criava figurinos para muitas de suas aparições em filmes e também fora das telas. (MATHARU, 2011, p. 28)

Figura 24: Pretinho básico de Givenchy em Audrey.



Fonte: Matharu, 2011, p.29.

Na figura, o pretinho básico que Audrey Hepburn usou no filme Bonequinha de Luxo de 1961, onde tornou-se um ícone da moda, a epítome da elegância discreta e refinada das criações de Givenchy. (MATHARU, 2011, p.28)

A associação de Givenchy com Audrey Hepburn frequentemente obscurece o talento e a importância deste estilista francês. Acontece que Givenchy criou roupas elegantes e incrivelmente sofisticadas para sua famosa musa. Ele era conhecido por suas peças simples e secas que, às vezes, continham adornos ou detalhes interessantes. (FAERM, 2012, p.15)

As roupas que criou para Audrey Hepburn, que na época era considerada uma das mulheres mais belas e elegantes, “foram muito influentes e ainda são usadas como fonte de inspiração por muitos estilistas.” (CALLAN, 2007, p. 149)

Ele acabou se tornando favorito e fortaleceu sua imagem conciliando o que era o desejo de todas a sua marca. No momento da dificuldade e queda da alta-costura, conseguiu um espaço muito bom em função de usar a imagem de uma mulher que era o símbolo do momento.

1.1.11 Yves Saint Laurent - 1950/1980

Nascido na Argélia, foi o “menino-prodígio que assumiu o manto de costureiro-chefe da Maison Dior aos vinte e um anos. Não só nasceu grande mas foi investido de grandeza.” Sua marca se definiu por ser o primeiro na alta-costura a desenhar e produzir uma coleção completa de prêt-à-porter. (STEVENSON, 2012, p.192)

Figura 25: Yves Saint Laurent.



Fonte: Stevenson, 2012, p.192.

Saint Laurent fundou sua própria casa com o sócio e amante Pierre Bergé, que defendia que Chanel havia dado liberdade às mulheres, e Yves poder. (STEVENSON, 2012, p.192)

Sua marca e criação de destaque foi em sua coleção outono/inverno de 1966 com Le Smoking¹³, o traje masculino cortado para forma de uma mulher sinuosa e sexy.

¹³ Originalmente um paletó de seda, veludo ou brocado, adornado com botões, que os homens usavam para fumar em casa ou reuniões íntimas na segunda metade do século XIX.

Figura 26: Le Smoking.



Fonte: Anderson, 2016.

Poucos estilistas definiram a natureza pretensiosa da segunda metade do século XX tão bem quanto Saint Laurent. Durante sua carreira ele foi capaz de caracterizar as mutantes atitudes das mulheres e sua posição na sociedade. Legitimando o uso de calças de alfaiataria pelas mulheres na década de 1960, adaptando peças utilitárias para a alta-costura ou criando interesse pela diversidade étnica, Saint Laurent abriu o caminho. (FAERM, 2012, p.16)

Figura 27: Vestido Mondrian.



Fonte: Stevenson, 2012, p.193.

Figura 28: Vestidos em "A" feitos em papel.



Fonte: Matharu, 2011, p.14.

1.1.12 Mary Quant - Década de 1960

A estilista que nasceu em Londres e teve sua relação com a cidade natal uma importância histórica. Em 1955 abriu a loja Bazaar localizada na King's Road vendendo para artistas boêmios, escritores, estudantes e socialites da área com a mesma filosofia: "vida como diversão". Quando passou a vender suas próprias roupas, suas vitrines inovadoras definiram sua marca com manequins semelhantes ao corpo de Jean Shrimpton, "com maçãs altas, e cabelo roçando o queixo." (STEVENSON, 2012, p.176)

Figura 29: Mary Quant.



Fonte: Stevenson, 2012, p.176.

Ganhou o título de fenômeno jovem e não deixou de fazer jus ao inventar a minissaia, com a ajuda de Plunket-Greene para a publicidade, se apoderando assim de uma ideia emergente. "Usava formas fáceis de camisetas de jérsei em listras vibrantes e blocos de cores fortes, abandonando os tons pastel dos anos 1950." (STEVENSON, 2012, p.176)

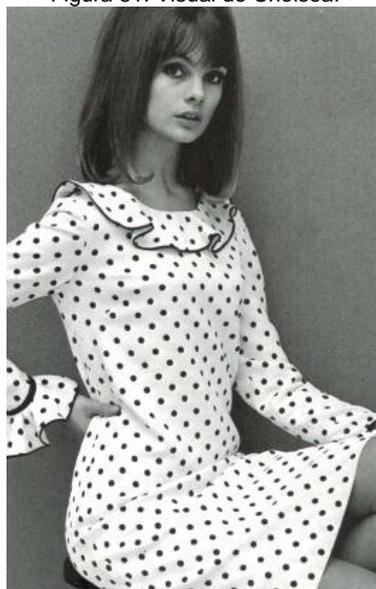
Figura 30: Início da minissaia, 1965.



Fonte: Laver, 1989, p.263.

A influência da Bazaar foi decisiva para o cenário da moda de Londres como autoridade global sobre o que estava em alta, para ela a moda não era frívola, mas parte do fato de se estar vivo. (STEVENSON, 2012, p.177)

Figura 31: Visual de Chelsea.



Fonte: Stevenson, 2012, p.177.

Quant é a estilista associada com a mais ênfase com os anos 1960, na cultura conhecida como “terremoto jovem”. “Entendendo que a mulher da pós-Segunda Guerra Mundial não queria se parecer com a mãe”, introduziu a minissaia junto com botas de cano alto, sapatos sem salto, meia-calça, estampas gráficas e popularizou o corte de cabelo curto, estilo tigela, criado por Vidal Sassoon. (FAERM, 2012, p.16)

Um marco na década de 1960 que surge junto com a pílula anticoncepcional, não sendo coincidência pois o corpo estava liberado. A minissaia simboliza a juventude, liberdade sexual; ficou marcada como a estilista inglesa de cabelo curto que vestia as meninas de bota e saia curta.

1.1.13 Valentino - 1960/2000

Estilista italiano, apresentou sua primeira coleção em 1960, mas foi com a coleção de 1962 exibida em Florença, que seu nome atingiu a fama internacionalmente. (CALLAN, 2007, p.318)

Para muitas mulheres, Valentino definiu a elegância refinada no final da segunda metade do século XX. Atrizes e socialites vestiam rotineiramente seus dramáticos vestidos para irem a premiações ou bailes da caridade, frequentemente na cor vermelha, a sua assinatura. (FAERM, 2012, p.16)

Figura 32: Desfile de Valentino.



Fonte: Faerm, 2012, p.16.

Valentino criou roupas elegantes e glamorosas. Seus toques e acessórios extravagantes revelam bom gosto e sempre foram muito copiados, como grandes laços, meias finas e bordadas e a inicial V, explorada em botões e decotes. Suas coleções são confeccionadas em tecidos de qualidade. Na Itália seu nome é conhecido por todos pelo sinônimo de qualidade e luxo. (CALLAN, 2007, p.318)

Figura 33: A elegância de 1964.



Fonte: Callan, 2007, p.318.

Sua imagem ficou marcada e ligada a roupas extremamente sofisticadas e o tom de vermelho. Quando se pensa em Valentino, uma roupa elegante e vermelha vem à tona.

1.1.14 Sonia Rykiel - Década de 1960 até o presente

Estilista nascida em Paris, abriu sua primeira boutique especializada em malharia, criando roupas elegantes e suaves, de lãs macias, jérsei¹⁴, angorá e mohair¹⁵. (CALLAN, 2007, p.274)

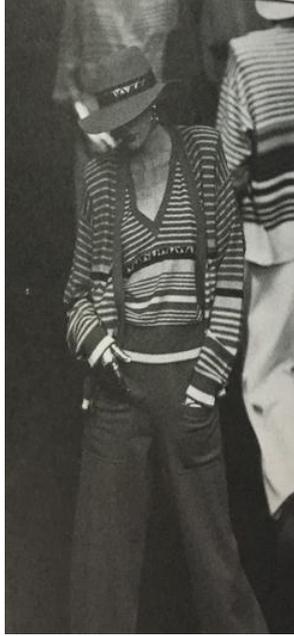
A sensualidade é importante em suas roupas e muito moldam o corpo. Fez experiências com costuras (deixando-as visíveis do lado direito) e com cores assimétricas. Gosta especialmente de suéteres compridos e justos ou pulôveres¹⁶ pequenos, punhos grandes dobrados e xales longos. Seus casacos incluem modelos volumosos, semelhantes a capas. As cores são predominantemente bege, cinza, azul-escuro e carvão.

Figura 34: Coleção Primavera/Verão de 1986.

¹⁴ Tecido de malha, muito maleável e escorregadio, confeccionado em lã, seda, algodão ou fio sintético.

¹⁵ Tecido semelhante à seda, produzido a partir de pelo de cabra angorá.

¹⁶ Espécie de suéter que este sobre camisa.



Fonte: Callan, 2007, p.274.

Considerada como a “rainha do ponto”, Rykiel cria com o tricô e oferece peças confortáveis e sensuais para mulheres nas décadas de 1960 e 1970. “Popularizou as calças de tricô e a blusinha de cardigan encolhida conhecida como poor-boy, e se tornou um ícone de conforto e praticidade, fortalecendo assim sua marca.” (FAERM, 2012, p.16)

1.1.15 Kenzo Takada - 1970 - 1980

Estilista japonês, era conhecido por seus modelos audaciosos, em extravagantes cores e em tons austeros, foi um dos primeiros japoneses a fazer alta-costura em Paris sem deixar suas raízes japonesas. Trouxe formas orgânicas e elementos característicos de sua cultura, e trazia para a alta-costura nas suas coleções.

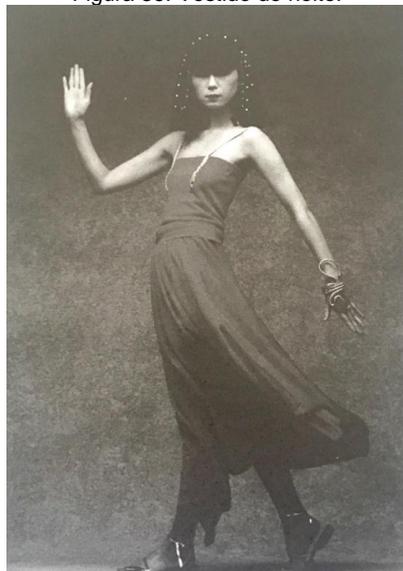
Figura 35: Kenzo Takada.



Fonte: Artigo Vogue, 2016.

“Mestre na mistura de estampas e sobreposições, Kenzo produziu blusas, túnicas, batas, calças largas e roupas de veludo estampado em estilo japonês e deu atenção especial à malharia.” (CALLAN, 2007, p. 180)

Figura 36: Vestido de noite.

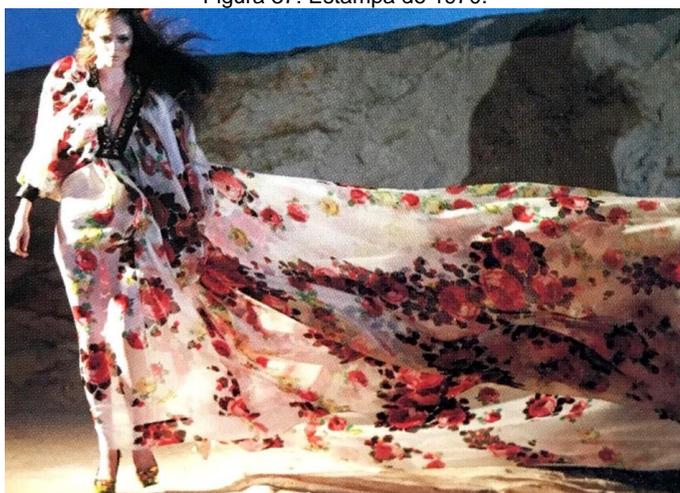


Fonte: Callan, 2007, p.180.

Na figura, as cores vivas e o domínio do drapejamento de Kenzo no atraente vestido de noite da coleção de 1979. (CALLAN, 20017, p.180)

Um dos principais designers japoneses a emigrar para Paris, Kenzo foi o primeiro exemplo da nova perspectiva da moda francesa dos anos 1970. Ele é conhecido por suas silhuetas lúdicas e originais combinações de padrões, estampas e cores ousadas.” (FAERM, 2012, p.17)

Figura 37: Estampa de 1970.



Fonte: Faerm, 2012, p.17.

Misturando influências asiáticas e ocidentais em estampas originais e silhuetas fluidas, Kenzo foi a estrela da moda parisiense na década de 1970. (FAERM, 2012, p.17)

1.1.16 Giorgio Armani - Década de 1970 até o presente

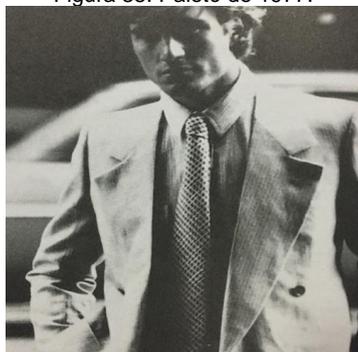
Estilista italiano, trabalhou primeiramente com moda masculina até que se tornou freelance. Considerado como o estilista mais radical de moda masculina do final do século XX, e um dos mais influentes dos anos 80. Armani fortaleceu sua marca criando um novo visual para homens, com corte mais suave e linhas descontraídas. (CALLAN, 2007, p.24)

Armani começou como estilista de moda masculina em 1974 e apresentou sua coleção feminina no ano seguinte. Conhecido por sua alfaiataria suave, um terno Armani, na década de 1980, tornou-se sinônimo de vestir-se com poder. O terno ainda é essencial para seu negócio, juntamente com seus

moldes usados por atores e atrizes no tapete vermelho. (FAERM, 2012, p.18)

Seu sucesso se deve ao seu conhecimento do vestuário masculino e à adaptação aos trajes feminino, com uma estética contemporânea e mais informal. Criou uma vestimenta elegante e discreta, que mantém uma qualidade atemporal, com linhas simples e fluidas e um visual ordenado e minimalista. Frequentemente feitos de alpaca, lã, couro e camurça. (CALLAN, 2007, p.24)

Figura 38: Paletó de 1977.



Fonte: Callan, 2007, p.24

Armani trabalhou muito bem a alfaiataria nos anos 80, onde a época era propícia a roupas executivas. A força da sua marca é a alfaiataria com cores sóbrias e formas clássicas.

1.1.17 Vivienne Westwood - Década de 1970 até o presente

Vivienne Isabel Swire nasceu em Tintwistle, Reino Unido, e tinha como marca usar táticas de choques e alfaiataria. “Em sua parceria com Malcolm McLaren, seus esforços combinados eram alimentados tanto pela música quanto pela moda” onde, unindo a banda Sex Pistols em que McLaren era empresário com os modelos de Westwood, criaram uma imagem marcante para a banda punk. (STEVENSON, 2012, p.228)

Figura 39: Vivienne Westwood.



Fonte: Stevenson, 2012, p.228.

Por toda sua carreira, Westwood tem se inspirado na cultura pop, no historicismo e nas mulheres para quem desenha: fortes e independentes. Ela iniciou sua carreira na década de 1970 com uma loja e, posteriormente, lançou sua própria marca. Empregando temas como piratas românticos, aristocratas dos séculos XVIII e XIX e ativistas ambientais, ela nunca abandona seu foco nas mulheres confiantes e sexy. (FAERM, 2012, p.18)

Figura 40: Vivienne com outros punks vestindo suas criações.



Fonte: Matharu, 2011, p.32.

Depois que se mudou para Itália e com a experiência que adquiriu em moda cult, suas habilidades autodidatas em alfaiataria foram uma parte importante de sua etiqueta solo. Em 1986 produziu a coleção Mini-Crini que misturava o século XIX com estampas pop, e introduziu seus sapatos rocking-horse¹⁷ que se tornaram obrigatórios nas boates.

¹⁷ Tradução do inglês significa balanço de cavalo.

Figura 41: Sapatos rocking-horse.



Fonte: Coleção Melissa.com.br

Ela interpretou manipulações históricas de forma feminina concentrando-se nos seios com enchimentos e nos quadris com espartilhos. “Sua versão da moda sexualizada buscava liberar a mulher cheia de curvas da tirania da Lycra na década que estava por vir e dotar de curvas as que não tinham nenhum.” (STEVENSON, 2012, p.229)

Figura 42: Sapatos plataforma com estampa animal de 1993.



Fonte: Stevenson, 2012, p.229.

Esses sapatos causaram furor na mídia quando a modelo Naomi Campbell levou uma queda com eles durante o desfile de Westwood. Passaram a representar os excessos do mundo da moda provocando intensos debates. (STEVENSON, 2012, p.229)

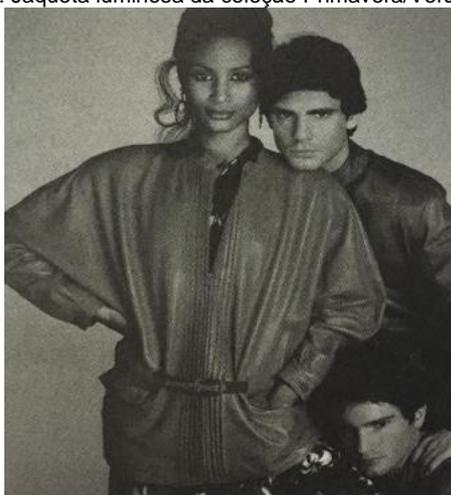
Ficou marcada como a madrinha dos punks, que adotou muitos elementos como os piercings e os estilos de cabelo espetado e misturou estilos de roupas vitorianas, como rendas, com peças rasgadas e escuras. Ela pegou a aristocracia inglesa, nobreza, e brincou com a anarquia punk, mesclando uma dualidade de coisas opostas.

1.1.18 Gianni Versace - 1980 - início dos anos 1990

Estilista italiano, trabalhou com sua mãe que era costureira e logo alcançou a fama de bom estilista desenvolvendo coleções de camurça e couro. Foi um dos mais importantes estilistas italianos das décadas de 1980 e 1990, considerado um mestre do corte em couro, e famoso por seu senso de cor e proporções, fortalecendo assim sua marca. (CALLAN, 2007, p.321)

Versace ficou conhecido por peças exageradas que exalavam uma atitude rock'n'roll, usando belas sedas, couros e tricôs. Ele usou temas gregos, romanos e de art déco¹⁸ em estampas super coloridas junto com o emblema de casa, a cabeça de Medusa. Versace também é conhecido por suas íntimas relações com celebridades como Elton John e Elizabeth Hurley. (FAERM, 2012, p.18)

Figura 43: Jaqueta luminosa da coleção Primavera/Verão de 1982



Fonte: Callan, 2007, p.321.

¹⁸ Estilo artístico de caráter decorativo que surgiu na Europa na década de 1920. Atingindo os Estados Unidos e outros países no mundo na década de 1930.

Versace ficou marcado com seu estilo de sensualidade, exageros em cores, brilhos, estampas e detalhes. Mesmo depois de seu assassinato, sua irmã Donatella assumiu a marca dando continuidade a identidade que ficou até hoje.

1.1.19 Marc Jacobs - Década de 1980 até o presente

Estilista norte-americano, nasceu em Nova York, onde criou uma coleção de suéteres tricotados à mão que lhe rendeu prêmio, mas foi em 1988 que se tornou conhecido e teve sua marca registrada por suas coleções “jovens e espirituosas que demonstravam a segurança no uso da cor e de silhuetas exageradas.” (CALLAN, 2007, p.168)

Marc Jacobs é indiscutivelmente o estilista norte-americano mais conhecido e influente atualmente. Jacobs ganhou notoriedade em sua carreira como criador da infame coleção Grunge para Perry Ellis, inspirada na cena musical pós-punk de Seattle dos anos 1990. Desde então ele ganha popularidade como designer da sua própria marca e também como diretor de criação da Louis Vuitton em Paris. (FAERM, 2012, p.19)

Figura 44: Coleção prêt-à-porter, primavera/verão, 2010.



Fonte: Matharu, 2011, p.193.

“Jacobs privilegia tecidos sensuais, como angorá, caxemira¹⁹ e mohair, por vezes surpreendendo com peças avulsas de emborrachado fluorescente e jeans com lantejoulas laminadas.” (CALLAN, 2007, p.168)

Figura 45: Publicidade com a Celebridade Madonna, 2008.



Fonte: Matharu, 2011, p.53.

Marc Jacobs, diretor criativo da Louis Vuitton, escolheu Madonna para ser o rosto da última bolsa LV nessa campanha publicitária de 2008. O uso de celebridades como estratégia de marketing é empregado por seu apelo com o grande público para aumentar as vendas. (MATHARU, 2011, p.53)

Marc Jacobs teve sua marca definida por extravagância e pela mistura de muitas coisas ao mesmo tempo.

1.1.20 Gucci/Tom Ford – 1990/2000

Estilista italiano Guccio Gucci, abriu uma selaria baseando-se em tradicionais acessórios de couro, e tornou-se famoso em 1932 pelo sapato mocassin²⁰ com um detalhe de metal dourado preso à gáspea. A partir da década de 1960, se dedicou

¹⁹ Fibra feita a partir de uma lã específica, tirada de fios de pelos de cabras naturais da região de Caxemira, na Índia; extremamente macia e suave e ao mesmo tempo muito forte e resistente.

²⁰ Tipo de calçado dos indígenas norte-americanos, feitos de couro cru, que envolvia o pé, sem sola dura e sem salto.

cada vez mais à venda de bolsas, cintos e sapatos, desenhados ou bordados.
(CALLAN, 2007, p.154)

Figura 46: Guccio Gucci.



Fonte: Vogue Itália.

Na década de 70 perdeu seu destaque nos acessórios de moda, tendo que ser reestruturada e vendida para uma companhia de investimentos em 1993 e um ano depois o estilista americano Tom Ford foi contratado como diretor de estilo.
(CALLAN, 2007, p.154)

Originalmente uma luxuosa empresa italiana de produtos em couro, Gucci estava discretamente produzindo moda até a chegada de Tom Ford na década de 1990. Em 1995, Gucci e Tom Ford já recepcionavam a imprensa especializada enaltecidos por um grupo de seguidores que incluía celebridades e socialites. Tom Ford combinou silhuetas assertivas alusivas à década de 1970, com um apelo sexy e contemporâneo. (FAERM, 2012, p.20)

Figura 47: Tom Ford.



Fonte: Matharu, 2011, p.18.

Figura 48: Coleção primavera/verão, 2004.



Fonte: Matharu, 2011, p.19.

1.1.21 Dolce & Gabbana - Década de 1990 até o presente

Empresa de moda liderada pelos estilistas italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana, onde na década de 1990 tornaram-se uma das mais importantes e bem-sucedidas empresas do prêt-à-porter italiano. (CALLAN, 2007, p.113)

Figura 49: Domenico Dolce e Stefano Gabbana.



Fonte: Conlon, 2016.

Suas coleções incluíam vestidos espartilho, terninhos risca-de-giz, casacos com bordados florais, vestidos pretos sensuais, paletós na linha império e leggings. Em 1991 Madonna popularizou seu corpete coberto de vidrilhos. “Muitos de seus modelos são adaptados ao vestuário tradicional da era pré-feminista, que eles glamorizaram e modernizaram.” (CALLAN, 2007, p.113)

Os estilistas italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana frequentemente usam iconografia italiana, sexo e polêmicas propagandas para promover sua marca. Originalmente inspiradas no patrimônio cultural siciliano, suas coleções evoluíram e geralmente possuem estampas de leopardo, corpetes e as cores preto e vermelho, produzindo um vestuário sexy com formas ajustadas. (FAERM, 2012, p.20)

Figura 50: Coleção primavera/verão de 1990.



Fonte: Callan, 2007, p.113.

Domenico Dolce e Stefano Gabbana mostram seu vigor na moda italiana desde o lançamento de sua primeira coleção em 1985. Inspirando-se em cinema italiano, a dupla criou roupas voluptuosas, às vezes coladas ao corpo, para o dia e a noite. (CALLAN, 2007, p. 113)

1.1.22 John Galliano - Década de 1990 até o presente

Um dos mais criativos e originais estilistas do final do século XX, com roupas chocantes, sempre optou por conservar uma base histórica a seus modelos. Suas coleções são temáticas e com títulos chamativos, como “O Afeganistão rejeita os ideais ocidentais”, “Anjos caídos”, “Inocentes esquecidos”, “com senso romântico e raro charme, aliados à precisão de seu corte”. (CALLAN, 2007, p.139)

Figura 51: Galliano como toureiro e como discreto funcionário da moda.



Fonte: Astuto, 2015.

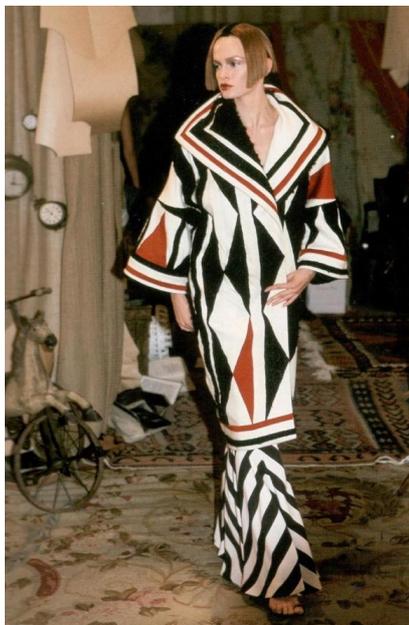
Galliano é conhecido por suas históricas odes ao vestido e pelas exuberantes produções para passarela que custam enormes somas em dinheiro e sempre geram furor na imprensa. Produzindo para sua própria marca e também para Dior, onde foi demitido em março de 2011, o trabalho de Galliano é focado em vestidos altamente glamorosos, com referências históricas e extravagantemente construídos que o tornaram famoso no mundo da moda atual. (FAERM, 2012, p.20)

Figura 52: Desfile outono/inverno 2009.



Fonte: Matharu, 2011, p.37.

Figura 53: Coleção primavera/verão 1999.



Fonte: Matharu, 2011, p.13.

1.1.23 Alexander McQueen - Década de 1990 até 2010

Estilista nascido em Londres, Lee Alexander McQueen deixou de estudar quando jovem para ser aprendiz de alfaiataria. Sua marca se caracterizou por expandir as fronteiras da inovação tecnológica.

Figura 54: Alexander McQueen.



Fonte: Stevenson, 2012, p.268.

Quando retornou a Londres, se formou mestre em artes trazendo uma coleção que gerou grande atenção ao final do curso, principalmente a atenção da editora de moda Isabella Blow, que comprou a coleção inteira. Passou a ser sua protetora apresentando-o a pessoas influentes. (STEVENSON, 2012, p.268)

Figura 55: Desfile primavera/verão, 1999.



Fonte: Stevenson, 2012, p.269.

“Os desfiles de McQueen eram espetáculos criativos e perturbadores, unindo arte e tecnologia em narrativas dramáticas” (STEVENSON, 2012, p.268)

Figura 56: Coleção primavera/verão, 2010.



Fonte: Stevenson, 2012, p.270.

McQueen sempre foi controverso e é veementemente observado por qualquer pessoa associada ao mundo da moda. Ele combina uma visão rebelde da moda e da beleza com incríveis habilidades de alfaiataria que aprendeu e soma a isso seu caráter de showman²¹ e historiador de moda, criando performances na passarela que continuam moldando o futuro da moda. (FAERM, 2012, p.21)

Unindo sua visão provocativa e suas habilidades no corte, revolucionou as calças de cós baixo no início dos anos 1990, que lançaram a tendência das calças de cintura baixa, embora seus cortes davam encaixes diferentes. Em 1996, com 27 anos, foi nomeado costureiro chefe na Givenchy sucedendo John Galliano, que levou um tempo até que a estética dos dois se harmonizasse. (STEVENSON, 2012, p.268)

²¹Tradução do inglês significa empreendedor, produtor de espetáculos, artista.

2 MAPEAMENTO HOLÍSTICO

O mapeamento pessoal é uma forma de autoconhecimento. Ressalta, localiza e torna conhecido uma percepção mais ampla sobre si. Traz à tona potencialidades, princípios, inspirações, experiências, desejos, escolhas e também dificuldades que se almejam desenvolver.

O processo para o autoconhecimento se embasa em questões pontuais que possibilitam uma ampliação da compreensão de si mesmo e das possibilidades existenciais, onde de acordo com as respostas, elabora-se um mapa visual que representa o que se está vivendo no momento, sendo um retrato do presente.

Através da imagem mental que o indivíduo faz de si mesmo, o processo de autoconhecimento é onde se compreende as diferenças entre avaliar e julgar, o que é de fato realização ou vaidade, o equilíbrio entre a valorização externa e a dependência do valor e da aceitação do outro. Toda a inferioridade, a busca de respaldo externo, o embasamento nas experiências alheias e a falta de auto aceitação e expressão como de fato é, são superadas trazendo à tona a personalidade única e pessoal, fortalecendo a independência sentimental.

Após a percepção pessoal e o mapeamento mental, a consultoria de imagem permite transformar essas resoluções e revoluções internas e sentimentais em práticas externas, que podem refletir nas roupas com cores, estilos, estéticas e processos.

2.1 ANÁLISE PESSOAL

O processo de análise pessoal permite conhecer gostos e definir o estilo pessoal, o tornando único. O estilo único é ditado pela personalidade e formado por escolhas diárias; o que vestir e como usar o cabelo são exemplos de como essas escolhas diárias refletem no estilo de vida. (HENDERSON; HENSHAW, 2006, p.8, tradução nossa). Após definido gostos, é trabalhada a forma de apresentação com procedimentos de imagem pessoal.

2.1.1 Imagem Pessoal

A imagem pessoal é um trabalho de marketing²² pessoal através das necessidades pessoais. É a forma de se vestir com consciência para o lugar que se deseja ocupar no mundo. Além das habilidades e conhecimentos de moda, a imagem pessoal ensina a se vestir bem enfatizando a identidade pessoal; trabalha com a autoestima e gera um autoconhecimento de uma identidade marcada, uma marca pessoal.

O que vestimos e como o vestimos ajudam a expressar individualidade; é uma forma visual de liberdade de expressão. A roupa também pode associar quem a veste a um grupo específico com ideias, gostos, origens, culturas e religiões semelhantes. (MATHARU, 2011)

A imagem é de extrema importância, pois é por ela que as pessoas primeiramente vão julgar o bem ou o mal-estar. Quando se tem uma satisfação aparente, o comportamento reflete nas opiniões externas, mudando a forma de andar, agir e até mesmo pensar.

2.1.2 Imagem Corporal

A imagem corporal tem como definição as características físicas como o tamanho, a estatura, a silhueta, a força, a coloração pessoal e a forma física. A imagem corporal influencia em como se quer que o corpo pareça.

2.1.3 Autoimagem

A autoimagem é definida pela percepção das características psicológicas como atitudes, personalidade, talento, habilidades, posicionamento social e papéis que desempenha somada a sua imagem corporal. É como se deseja ser visto. Pode ser um facilitador ou um obstáculo nas conquistas pessoais.

²² Conjunto de técnicas e métodos aplicados aos estudos das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado.

A autoimagem pode ser definida pela percepção que a pessoa tem de si e de seu reflexo diante do retorno de sentimentos ou ações em seus relacionamentos interpessoais, pode estar relacionada com alterações na imagem, e influenciar nos relacionamentos, autoestima e auto aceitação. (FLORIANI; MARCANTE, 2010)

A autoestima é a aprovação ou reprovação da própria imagem, atitudes, princípios, crenças e valores. Está relacionada também com o convívio interpessoal e particular na vida social das pessoas. “É o estado da pessoa que não está em guerra consigo mesma ou com os outros. A falta de consciência do seu verdadeiro potencial pode levar a um desequilíbrio entre o que é e o que gostaria de ser.” A autoestima é como o indivíduo vê a si mesmo e a autoimagem como os outros o vêem. (FLORIANI; MARCANTE, 2010)

2.1.4 Autoconceito

O que se pensa sobre o corpo e como se avalia as formas, são dados tão importantes quanto à realidade. As escolhas feitas na hora de se vestir são movidas por alguma necessidade permanente ou específica daquele momento. (BERENHOLC apud XIMENES, 2015)²³

As necessidades individuais que as roupas podem proporcionar são classificadas em quatro tipos: físicas, psicológicas, sociais e estéticas. Nas necessidades físicas, as escolhas são motivadas pelo clima, forma de locomoção, conforto físico e questões de saúde. Nas necessidades psicológicas, as escolhas englobam o que traz bem-estar e conforto psicológico, como por exemplo, uma cor ou um objeto de sorte. Nas necessidades sociais, as escolhas são movidas pela necessidade de inclusão, aceitação, adequação ao ambiente ou grupo em que convive. Nas necessidades estéticas, as escolhas são movidas pela vontade de se destacar ou camuflar partes do corpo, expressar-se artisticamente por meio das roupas. (BERENHOLC apud XIMENES, 2015)²³

²³ Curso de Imagem Pessoal ministrado pela Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz no Hotel Riema Áustria oferecido por Bureau Moda e Mercado em maio de 2015. (Comunicação viva)

2.1.5 Aparência Pessoal

A aparência pessoal traz elementos que se leva em conta para formar uma impressão geral.

A aparência pessoal está intimamente ligada com a satisfação ou insatisfação da pessoa. Quando existe a satisfação com a aparência, a pessoa se gosta, se aceita, e ela só quer manter sua autoestima e autoimagem, consequentemente a sua qualidade de vida. (FLORIANI; MARCANTE, 2010)

As cores e estilos cumprem um papel importante quando se fala em aparência, mas é a personalidade que age como catalisador em englobar todo o senso de estilo. A personalidade dita o estilo e é a própria interpretação de moda e gosto em vestir roupas. (HENDERSON; HENSHAW, 2006, p.22, tradução nossa)

As roupas são ferramentas maravilhosas que trazem vantagens e podem ser manipuladas independente de tamanho e proporção. Quando há conhecimento corporal físico e suas limitações, pode-se explorar maneiras de como as roupas podem ser usadas para chamarem a atenção, esconder, camuflar e até criar ilusões óticas. O estilo pessoal é individual e é o que define desde o jeito de usar o cabelo, aplicar maquiagem até amarrar um lenço no pescoço. (HENDERSON; HENSHAW, 2006, p.6, tradução nossa)

2.2 ANÁLISE FÍSICA

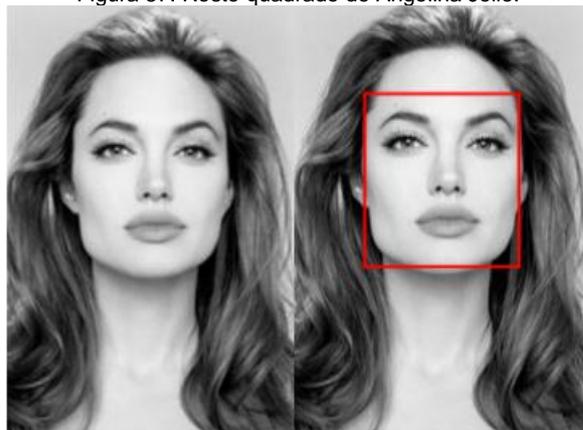
A análise do corpo é o primeiro passo para criar um conhecimento externo facilitando assim o mapeamento de estruturas e formas. Cria-se a percepção às estaturas e tamanhos como altura, largura, estrutura óssea, tipos de formas como arredondadas e retas e também tipos de traços como o de sobrancelhas, nariz, lábios e formato do rosto. Com essa análise estrutural, entende-se de compensações com linhas verticais que podem afinar e alongar no sentido de ganhar altura, e horizontais que podem encurtar e alargar no sentido de largura, ressaltando ou camuflando uma parte específica.

2.2.1 Análise Facial

A análise facial consiste em etapas que analisam as formas do rosto, olhos, nariz, boca e sobrancelhas; os tipos e as tonalidades de cores de pele, boas e ruins, que ressaltam ou disfarçam um ou mais pontos identificados.

Para as formas de rosto, podemos identificar os formatos ovais, redondos, quadrados, longos e triângulo invertido. O rosto quadrado tem como característica a testa larga onde a mandíbula é equivalente à largura da testa ressaltando o maxilar, e contornos retos com ossos mais visíveis. A atriz Angelina Jolie é um exemplo de rosto quadrado.

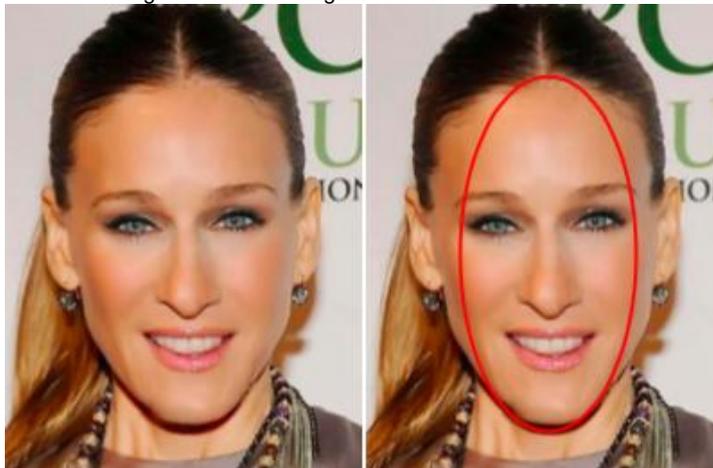
Figura 57: Rosto quadrado de Angelina Jolie.



Fonte: Pinterest, 2018.

O formato de rosto longo tem como característica a face mais longa do que larga; a testa, as maçãs e a mandíbula apresentam a mesma largura. A atriz Sarah Jessica Parker é um exemplo de rosto longo.

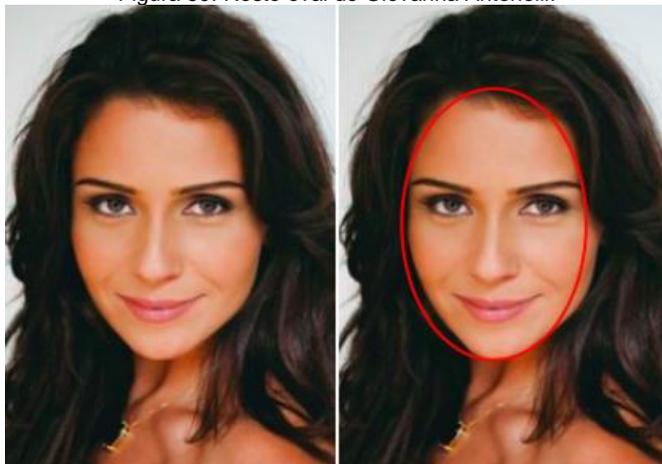
Figura 58: Rosto longo de Sarah Jessica Parker.



Fonte: Pinterest, 2018.

O formato de rosto oval é considerado o ideal, pois suas proporções são equilibradas, seus ângulos são suaves e possui como característica marcante a testa mais larga que o queixo e as maçãs protuberantes. A atriz Giovanna Antonelli é um exemplo de rosto oval.

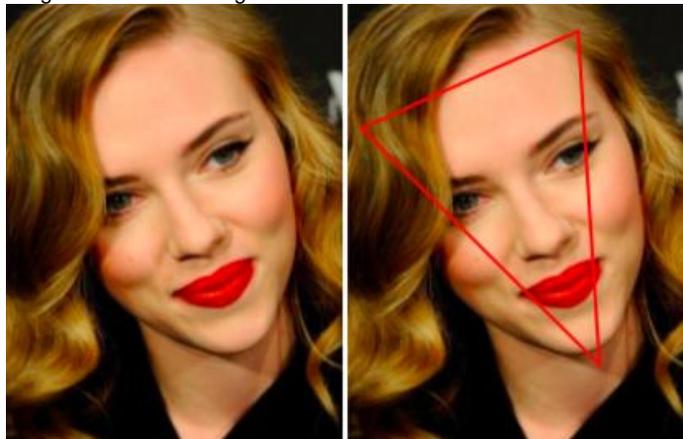
Figura 59: Rosto oval de Giovanna Antonelli.



Fonte: Pinterest, 2018.

O formato de rosto triângulo invertido tem como característica forte a testa e as maçãs mais largas que o queixo. A atriz Scarlett Johansson é um exemplo de triângulo invertido.

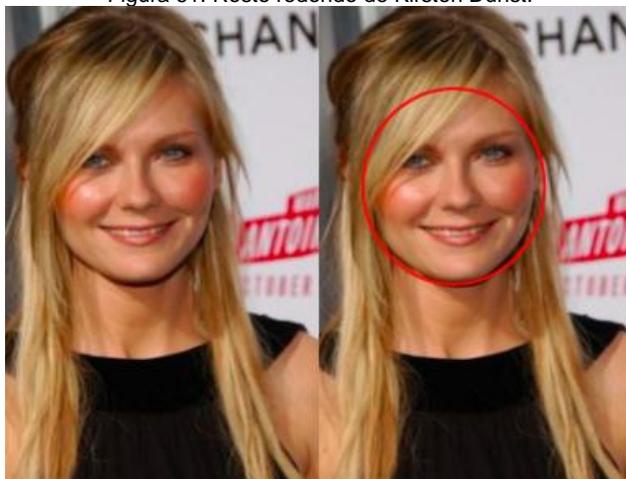
Figura 60: Rosto triângulo invertido de Scarlett Johansson.



Fonte: Pinterest, 2018.

O formato de rosto redondo possui uma aparência mais jovem, onde largura e o comprimento são iguais, não apresentando ângulos, ocultando assim as maçãs pelas bochechas. A atriz Kirsten Dunst é um exemplo de rosto redondo.

Figura 61: Rosto redondo de Kirsten Dunst.



Fonte: Pinterest, 2018.

2.2.2 Tonalidades e Peles

“A cor certa pode, por exemplo, minimizar as olheiras e marcas de expressão, deixar a pessoa mais jovem e dar um aspecto mais saudável. Isso ocorre porque as cores refletem luz.” (MOLINA; MATHIAS; KOBAYASHI, 2012, p. 213)

Deve-se tomar cuidado com as cores das peças que ficam mais próximas ao rosto pois os reflexos contrastantes com a tonalidade da pele podem ser tanto negativos quanto positivos. Essa é uma das importantes razões em ter o conhecimento do tipo de pele, tonalidade dominante e quais são as cores certas. É fácil obter esse conhecimento testando as cores as aproximando ao rosto lavado, com cabelos presos e vestindo uma cor neutra. A cor correta vai iluminar e ressaltar os lábios, bochechas e impactam até nas olheiras.

Para a pele existem muitas tonalidades e tipos étnicos que representam principalmente a variação de pele encontrada no nosso país. Dentre eles, o tom de pele muito clara normalmente tem dificuldade de se bronzear e a pele é muito sensível, tem a característica de pigmentação mais clara, a atriz Ana Paula Arósio é um exemplo de pele clara; já o tom de pele clara bege, chamado também de pele de baixo contraste pois depende da tonalidade do cabelo com a cor dos olhos, são normalmente considerados como peles frias, onde a base é azulada. A atriz Claudia Raia é um exemplo de pele bege clara.

Figura 62: Pele clara de Ana Paula Arósio.



Fonte: Pinterest, 2018.

Figura 63: Pele clara bege de Claudia Raia.



Fonte: Pinterest, 2018.

O tom de pele amarelada se bronzeia com um pouco mais de facilidade e tem a característica de pigmentação mais amarelada, te como exemplo de pele. Já o tom de pele clara rosada possui uma pigmentação mais rosada parecido com o tom de pele morena rosada onde existe uma mistura de raças, além da pigmentação

amarelada, que é predominante, apresenta outros tons de pele que passam pelos bronzeados e rosados com uma pigmentação mais rósea. Essa tonalidade é considerada como quente, onde a base é amarelada.

Figura 64: Pele amarelada de Sabrina Sato.



Fonte: Pinterest, 2018.

Figura 65: Pele clara rosada de Lilian Cabral.



Fonte: Pinterest, 2018.

Figura 66: Pele morena rosada de Kim Kardashian.



Fonte: Pinterest, 2018.

O tom de pele morena escura é a mais popular no Brasil e tem como característica a pigmentação predominante de pele mais sépia, onde a base é avermelhada.

Figura 67: Pele morena escura de Camila Pitanga.



Fonte: Pinterest, 2018.

O tom de pele mulata amarelada é uma mistura do negro com branco, ou com índio e em geral tem uma pigmentação mais amarelada.

Figura 68: Pele mulata amarelada de Dira Paes.



Fonte: Pinterest, 2018.

O tom de pele mulata escura normalmente se bronzeia com facilidade e sua pigmentação torna-se mais escura e acinzentada com o tempo.

Figura 69: Pele mulata escura de Taís Araújo.



Fonte: Pinterest, 2018.

O tom de pele negra amarelada na maioria tem pigmentação amarelada, e tem descendência de negros e índios.

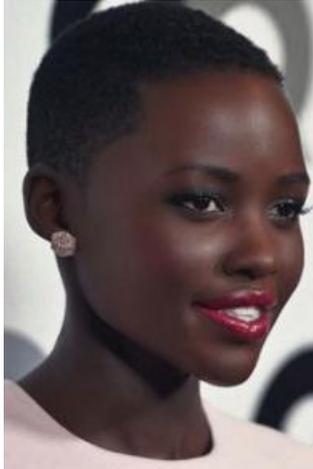
Figura 70: Pele negra amarelada de Beyoncé.



Fonte: Pinterest, 2018.

O tom de pele negra escura provém de descendentes negros e puros e tem uma pigmentação mais acinzentada.

Figura 71: Pele negra escura de Lupita Nyong'o.



Fonte: Pinterest, 2018.

2.2.3 Análise Corporal

A maioria das pessoas deseja um corpo perfeito, mas infelizmente a natureza nem sempre é como se gostaria; porém com alguns truques e dicas qualquer corpo pode melhorar a aparência independente do tamanho e da medida que tem. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.8, tradução nossa)

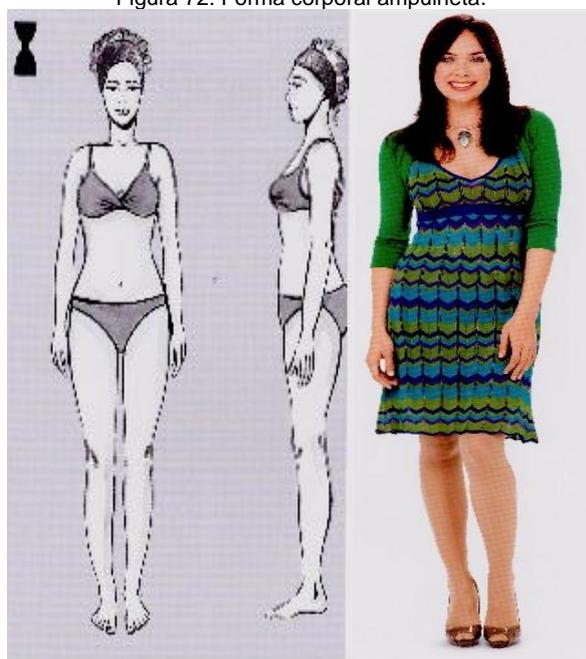
Quando se tem consciência corporal de medidas, tamanhos e linhas, fica mais fácil se sentir confiante ao vestir roupas que complementam a forma física; tem-se o conhecimento da identificação de roupas que ressaltam as linhas corporais e balanceiam a escala tonal e as proporções. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.16, tradução nossa)

Pode-se identificar como formas corporais: ampolheta, pera, retângulo, triângulo invertido e oval. A forma ampolheta é considerada a forma mais desejada, pois os ombros e o quadril apresentam o mesmo tamanho destacando ao centro a cintura fina. É uma forma fácil de vestir roupas, pois não há a necessidade de ocultar ou destacar demasiadamente uma parte para a compensação de outra. É uma forma de corpo que veste bem.

Segundo Henderson e Henshaw (2014, p.124), os melhores tecidos para vestir essa forma de corpo são os leves e os médios em questão a peso e textura,

pois ressaltam as curvas do corpo, são os tecidos de algodão, linho, seda, poliéster e todo tipo de malha. Pela simetria e balanço de proporções de corpo, se veste a maior parte de padrões e estampas, como listras, xadrez, bolas, florais. Deve-se evitar como forma desvalorizadora para essa forma de corpo, jaquetas quadradas, saias sem formas, roupas e vestidos retos, suéteres largos e muitas camadas de roupas.

Figura 72: Forma corporal ampulheta.



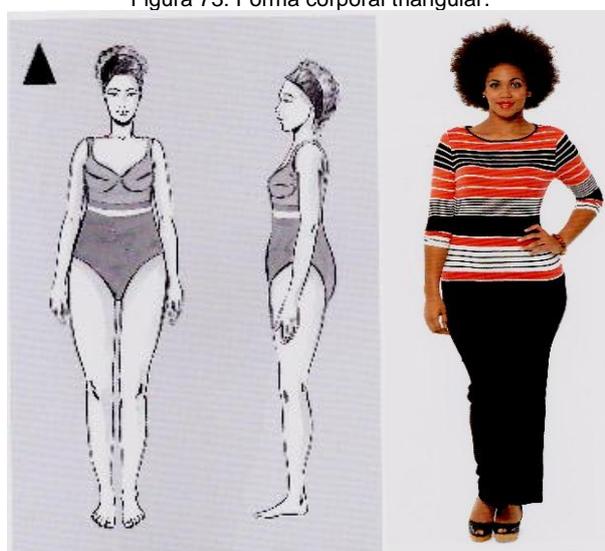
Fonte: Henderson; Henshaw, 2014, p.124

Na forma pera ou triangular, o quadril é a parte mais ressaltada, pois são mais largos que os ombros e a cintura. As roupas normalmente tendem a conter mais detalhes na parte de cima do corpo, colo e ombros, camuflando e desviando o olhar do quadril, a maior parte desse formato de corpo.

Segundo Henderson e Henshaw (2014, p.128), os melhores tecidos para vestir essa forma de corpo são os leves-médios em questão ao peso e com mínimo de textura, macios como crepe de lã, malhas, tecidos cortados no viés e sedas para

a parte inferior do corpo, e na parte superior, também tecidos leves, mas com camadas, tecidos médios e pesados e texturas para adicionar volume como algodão e linho. Estampas florais e listras horizontais são uma ótima forma de chamar a atenção para a parte superior do corpo, sempre coordenando com cores básicas na parte inferior.

Figura 73: Forma corporal triangular.



Fonte: Henderson; Henshaw, 2014, p.128.

A forma retangular apresenta ombros, cintura e quadril com praticamente o mesmo tamanho. A estratégia de vestir esse formato de corpo é usar linhas e pontos de luz nas roupas para ressaltar determinada parte e criar certas curvas onde não existem.

Segundo Henderson e Henshaw (2014, p.132), os melhores tecidos para vestir essa forma de corpo são os crepes de lã, algodão, o linho e malhas finas. Padrões geométricos funcionam perfeitamente, assim como linhas verticais, xadrez e bolas.

Figura 74: Forma corporal retangular.



Fonte: Henderson; Henshaw, 2014, p.132.

Na forma triângulo invertido, os ombros são mais largos que a cintura e o quadril, a estratégia é ressaltar a parte de baixo com cores, roupas abertas embaixo, detalhes, sobreposições para compensar a parte menor.

Segundo Henderson e Henshaw (2014, p.134, tradução nossa), os melhores tecidos para vestir essa forma de corpo são tecidos nítidos com algodão, linho, gabardina, lã fina, cetins e sedas. Os padrões e estampas podem ser usados na parte superior e inferior, porém devem ser geométricos para balancear a linha das roupas. Listrados, xadrez e bolas são boas escolhas.

Figura 75: Forma corporal triângulo invertido.



Fonte: Henderson; Henshaw, 2014, p.134.

A forma oval é quando a região da cintura é maior ou alinhada com o quadril. Essa forma de corpo pode usar como estratégia de vestimenta, roupas com linhas verticais que alongam, e detalhes nas partes de cima e de baixo para darem uma impressão de afinamento de cintura.

Segundo Henderson e Henshaw (2014, p.130, tradução nossa), a chave para esse formato de corpo é escolher tecidos macios e leves que caiam bem e não se agarram ao corpo, como algodão mais macio, linho, crepe de lã, jersey, malhas soltas e sedas. Para estampas, sutilidade e leveza para não sobrecarregar. Listras suaves ou desbotadas e estampas florais abstratas são bem vistas.

Figura 76: Forma corporal oval.



Fonte: Henderson; Henshaw, 2014, p.130.

2.2.4 Linhas estratégicas

As linhas compositoras e estratégicas para as silhuetas se apresentam nas formas verticais, horizontais, diagonais, curvas e fluidas, retas, angulares e estruturadas. As linhas verticais podem afinar e alongar quando direcionam o olhar de cima para baixo no sentido da altura, como camisa fechada por botões, calças compridas retas, vestidos, lenços usados ao longo do torso.²⁴

As linhas horizontais podem encurtar e alargar o que cobrem, pois, o olhar é direcionado no sentido de uma borda da silhueta á outra. Cintos contrastantes, decote ombro a ombro, lavagem contrastante no jeans, são exemplos de vestimentas compensadoras de linhas horizontais.²⁴

²⁴ Curso de Imagem Pessoal ministrado pela Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz no Hotel Riema Áustria oferecido por Bureau Moda e Mercado em maio de 2015. (Comunicação viva)

As linhas diagonais podem camuflar desproporções ao mover os olhos indiretamente a pontos específicos. Os vestidos e blusas transpassados e de um ombro só, as saias pareô e estampas com direção diagonal são exemplos perfeitos para essa camuflagem de pontos específicos.²⁵

As linhas curvas e fluidas podem arredondar e acrescentar formas, como por exemplo, as mangas bufantes e a saia tulipa.²⁵

As linhas retas, angulares e estruturadas podem camuflar o que parece naturalmente mais arredondado e criar a sensação de uma nova silhueta, impondo a forma de roupa sobre a forma do corpo. Paletós com ombros marcados, calças com pernas retas são exemplos dessas linhas.²⁵

As estratégias de ressaltar ou camuflar a forma do corpo com linhas e sobreposições, estão ligados diretamente com a satisfação e insatisfação pessoal. Apresentam-se as estratégias como uma visão geral e básica de como melhorar certo padrão, porém, são individuais e pessoais a satisfação e a medição da necessidade de melhorias desses padrões.²⁵

Ao adaptar o visual às tendências e atualizações de moda, desenvolve-se o estilo individual próprio, proporcionando um sentimento forte de confiança. Vestir as cores e os estilos certos, criaram aspectos de jovialidade e saúde. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.8, tradução nossa)

2.3 ANÁLISE PROFISSIONAL

Administrar a aparência é uma parte importante, pois revela a personalidade e o estilo de vida. Atualmente é difícil negar a importância da imagem pois frequentemente e diariamente são expostas imagens de modelos, atrizes e beleza como formas de instruções e padrões. Julgamentos instantâneos são formados com base em informações limitadas de como as pessoas se vestem, mas o que vale ressaltar, é que a aparência pessoal e as vestimentas são também uma forma de comunicação. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.6, tradução nossa)

O mundo dos negócios tem se tornado cada vez mais visual. Segundo um

²⁵ Curso de Imagem Pessoal ministrado pela Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz no Hotel Riema Áustria oferecido por Bureau Moda e Mercado em maio de 2015. (Comunicação viva)

estudo do professor de psicologia Albert Mehrabian, cinquenta e cinco por cento de um julgamento pessoal, se forma por sinais proporcionados pela aparência; trinta e oito por cento é como a voz soa: o tom, o timbre e o ritmo da voz; somente sete por cento é sobre o que as palavras de fato significam. É comprovado que quando se sente satisfeito com o visual, a linguagem corporal se torna mais positiva e aberta refletindo controle. A imagem irá afetar sem dúvidas a performance. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.158, tradução nossa)

Ao desenvolver uma marca, a imagem é formada pela personalidade, atitude, comportamento, hábitos, educação e valores pessoais. As qualificações e experiências não deixam de serem importantes e essenciais, mas para se destacar em um mercado competitivo, é preciso se diferenciar com habilidades de comunicação e imagem pessoal. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.160, tradução nossa)

2.3.1 Linguagem Corporal

A linguagem corporal é composta por sinais silenciosos. A forma de ficar em pé, a postura, como as mãos se portam, o contato visual, as expressões faciais, a consciência dos outros e a preparação são todos sinais que a pessoa assistindo observa instantaneamente. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.158, tradução nossa)

Quando se sente confiante, o tom, o timbre e o ritmo refletem esse sentimento na voz. A voz feminina pode encontrar maiores dificuldades no controle, por serem mais finas e aceleradas, podendo soar desordenadas e sem entonação, por conta do sentimento de descontrole. Uma forma de controlar, é falar alto com outras pessoas, gravar a própria voz ou até mesmo ler histórias para crianças. Para melhorar o ritmo, deve-se pensar nas pontuações em sentenças, e pausar quando se deve ter vírgulas ou ponto final. O tom e o timbre são melhorados pelo entusiasmo e pela crença no que se diz. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.159, tradução nossa)

Vestir roupas que complementam e são apropriadas para o trabalho, proporcionam confiança e melhoram a postura. Também deve-se vestir para o trabalho que se deseja e ambígua, e não para o trabalho que está. Dessa forma as

pessoas irão acreditar que há capacidade. O que destaca são os sinais não verbais, que criam a marca pessoal que se destaca entre todos. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.160, tradução nossa)

2.3.2 Vestimentas

“A sociedade nos toma por aquilo que parecemos ser. A roupa, assim como a linguagem corporal e o comportamento, é a parte fundamental do imenso universo da comunicação.” (MOLINA; MATHIAS; KOBAYASHI, 2012, p.15)

Dentre as várias maneiras de expressões, as cores e os estilos das roupas são as que alcançam o impacto mais imediato. As roupas não mais são feitas para simplesmente cobrir e proteger o corpo, mas para uma afirmação auto visual. As roupas reforçam a autoimagem e ajudam a definir personalidade; podem aumentar a autoconfiança quando se veste bem e na mesma proporção diminuir quando se veste mal. (p.6). Nada envelhece mais do que roupas fora de moda. As modas vêm e vão ao decorrer do ano, mas as tendências permanecem até pelo menos por meia década. A mulher bem vestida entende as tendências e usa a moda como itens divertidos para se ter no guarda roupa. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.16, tradução nossa)

Estar bem vestida não significa vestir roupas caras ou estar na mais atualizada moda. De acordo com Henderson e Henshaw (2014, p.6, tradução nossa), há cinco pontos-chaves que definem uma mulher bem vestida: As roupas devem combinar com o estilo da personalidade, complementar a coloração, ressaltar as linhas corporais, escalas tonais e proporções, ser apropriada e atualizada.

A roupa também pode ajudar a significar o reconhecimento simbólico. Esse reconhecimento pode ser religioso, envolvendo um determinado traje cerimonial, ou pode ser ocupacional. Em ambas as categorias se observam especificidades que geralmente ajudam a definir e segregar postos e autoridade. (MATHARU, 2011)

Existem diferentes níveis de formalidade para trajes e comportamentos, dependendo do ambiente do local de trabalho. O ambiente pode ser muito formal, formal, semi casual ou casual e é essencial saber portar-se e vestir-se de acordo com cada ambiente e situação.

Um ambiente muito formal é um ambiente sisudo, onde a seriedade reina absoluta, por exemplo um escritório de advocacia ou área financeira. A vestimenta deve transmitir seriedade, sobriedade, credibilidade, maturidade, solidez e assertividade. Os modelos clássicos e elegantes de vestimenta são os terninhos e tailleurs, com cores escuras e modelagem impecável; os sapatos devem ser fechados e a camisa de cor discreta; acessórios clássicos e discretos assim como bolsas e pastas estruturadas em couro e cores neutras e discretas.²⁶

Em um ambiente formal, o clima ainda é de seriedade, mas de menos sisudez. Grandes empresas de consultoria e executivos da área de atendimento ao cliente podem servir de exemplo. A postura, a seriedade, a credibilidade e a maturidade também estão presentes, mas com um toque de receptividade. A vestimenta contém terninhos e tailleurs com uma modelagem mais moderna, em tons médios ou escuros, mas tons claros em dias mais quentes são também uma boa escolha; para as camisas estampas sóbrias e sapatos sempre fechados.²⁶

A imagem que se deve ter nesse ambiente, é de uma pessoa dinâmica que tem opiniões apropriadas, demonstre controle, está sempre limpa e arrumada, sabe trabalhar com homens e mulheres, têm uma abordagem formal com as roupas mantendo o profissionalismo; demonstra conhecimento com uma linguagem corporal confiante, e tem um bom contato visual; se demonstra acessível usando cores medianas pois transmitem uma imagem de autoridade, mas também de acessibilidade. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.164, tradução nossa)

Em um ambiente semi casual, o clima é mais descontraído e os profissionais menos expostos à presença de clientes, porém o jeans normalmente não é permitido, com exceção de modelos mais clássicos e escuros. O perfil para este ambiente consiste em credibilidade, maturidade, capacidade de decisão, discrição, criatividade e inteligência. A vestimenta conta também com terninhos, mas em tecidos mais esportivos, com texturas e referências da moda; O blazer de um conjunto e calça de outro são bem aceitos, assim como peças em alfaiataria; as cores são mais vibrantes e os acessórios como colares ou pulseiras diferentes são

²⁶ “Trabalho – Imagem Corporativa” – Material cedido pela Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz em orientação de Trabalho de Conclusão do curso de Produção Têxtil na Faculdade de Tecnologia de Americana no primeiro semestre de 2018.

aceitos.²⁶

A imagem que se deve ter nesse ambiente, é de uma pessoa acessível que veste cores médias e menos formais, simpática, interessante, estilosa, que tem conhecimento e é confiante na linguagem corporal e tem bom contato visual; tem boa energia, é confiável e não ameaçadora, tem gestos amigáveis, dando às pessoas o espaço delas. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.165, tradução nossa)

Os ambientes casuais variam em descontração e a informalidade exalta. Profissionais da comunicação e marketing, muitas empresas multinacionais, organizações de médio e pequeno porte, empresas de tecnologia, escritórios de arquitetura, são ótimos exemplos. O desafio desse ambiente é parecer profissional perante os clientes, não cair no desleixo, não desaparecer em roupas chamativas demais ou criativas demais. As vestimentas contêm peças em alfaiataria e tricoline²⁷, pantalonas²⁸ e saias, jeans escuros e cores alegres e estampas. Sapatos abertos como sandálias e acessórios diferentes.²⁹

A imagem que se deve ter nesse ambiente é de uma pessoa simpática com uma linguagem corporal amigável, aberta e divertida; livre das cores escuras, usa cores brilhantes, contrastes, e estampas pois pessoas tendem a reagir positivamente e com sorrisos. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.168, tradução nossa)

A vestimenta deve ser confortável, mas se deve ter atenção e cuidado aos detalhes para não se vestir erroneamente que pode assim refletir na excelência profissional. Na dúvida sobre a formalidade do ambiente, deve-se evitar roupas curtas e justas; roupas transparentes; decotes provocantes; barriga de fora; excesso de bijuterias ou joias; sandálias muito abertas, chinelos; roupas esportivas, moletom e tênis; tricô com bolinhas; calça desbotada; camisa com botão caído denotam também pouca atenção a detalhes, e uma falta grave no ambiente corporativo.

Alguns cuidados com cores e estampas também são necessários. Saber se vestir é uma arte que começa no bom senso e na escolha acertada para determinada hora e local, sempre respeitando o estilo pessoal.

²⁷ Tecido leve e sedoso de algodão.

²⁸ Calças compridas e largas com bocas amplas que caem sobre os pés.

²⁹ “Trabalho – Imagem Corporativa” – Material cedido pela Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz em orientação de Trabalho de Conclusão do curso de Produção Têxtil na Faculdade de Tecnologia de Americana no primeiro semestre de 2018.

2.3.3 Cores

As cores escolhidas para o ambiente profissional, devem estar presentes na paleta de cores dominantes pessoal selecionada. Qualquer que sejam as cores escuras dessa paleta, vão retratar autoridade assim como os altos contrastes. Cores medianas serão sempre acessíveis e menos ameaçadoras. Cores claras e leves não terão credibilidade em um ambiente formal, mas podem ser interessantes em um ambiente mais casual. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.161, tradução nossa)

A cor preta é clássica, funcional e provavelmente se tornou a cor básica presente no guarda-roupas de todo o mundo. É fácil de usar e de combinar, e além de estar muito presente no ambiente profissional, pode ser considerada a primeira opção de escolha para um look noturno, afinal, quem nunca foi salvo por um “pretinho básico”?

É muito comum acreditar que a cor preta emagrece e afina, mas, só é verídico quando usado com tecido e estilo adequado. O sucesso e a repercussão não são somente sobre a cor que se usa, mas como a usa. Até mesmo a peça chave “pretinho básico” deve ser usada com cautela e considerar o quanto do corpo está a mostra, e quais acessórios e maquiagens são adequadas. A textura e a tecelagem são fatores muito importantes a considerar pois vão alterar a maneira que a luz é absorvida pelo tecido. Com um tecido texturizado, a aparência do preto irá ser suavizada. Com tecidos de todos os tipos de malha, tanto sintéticos quanto de pura lã, vão “amaciar” o preto. Já os tecidos delicados e brilhantes, como a seda e o cetim, vão “iluminar” o preto pois refletem a luz. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.114, tradução nossa)

As cores podem afetar profundamente o humor e os níveis de energia, e tem impacto no bem-estar afetando também a forma o olhar das pessoas, desde familiares até chefes. Ao entender como são feitas, fica mais fácil identificar combinações entre as cores e quais ressaltam o tipo de tonalidade e de pele. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.10, p.44, tradução nossa)

Em 1903 Albert Munsell inventou um sistema de identificação de cores embasado nas reações dos olhos humanos. Esse sistema é utilizado para descrever a coloração pessoal e as cores que se deva usar, objetivando a criação de harmonia

e balanço entre ambos. A teoria por trás do sistema de Munsell é que todas as cores contêm uma característica dominante. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.42, tradução nossa)

O sistema ficou reconhecido como a linguagem das cores. Destacam-se três características nesse sistema: coloração, valor e intensidade. A coloração define a subtonalidade que pode ser quente, com base amarelada, ou fria, com base azulada. O valor da cor refere-se a profundidade e a medição de luz e/ou de sombra; Munsell criou uma escala de tonalidades de zero a dez, onde zero representa a cor preta, dez a cor branca e ao meio a graduação da escala cinza. A intensidade refere-se a saturação, cores brilhantes, vivas e fortes que podem refletir a luz ou sombrear absorvendo-a. O tipo de tecido também determina se a luz é refletida ou absorvida. (HENDERSON; HENSHAW, 2006, p.14, tradução nossa)

Entre todo meio termo e meio tom, existem as cores universais, que são cores não tão profundas, não tão brilhantes, não tão escuras, não são quentes ou frias. São combinadas e coordenadas com todos os tipos de peles e tonalidades mesmo que realcem e vistam a cada pessoa de formas diferentes.

Figura 77: Paleta de cores universais.



Fonte: Henderson; Henshaw, 2014, p.112.

De acordo com Molina, Mathias e Kobayashi, (2012, p.214), duas pessoas podem ter a pele branca e o cabelo escuro, e uma ter pele quente e suave e a outra

pele fria e intensa, por exemplo. Basicamente, todo mundo pode usar todas as cores, mas existe um valor, uma intensidade e uma temperatura certa para cada tipo de pessoa.

Além do estudo para o que as cores significam para tons de pele e contrastes, as cores também contêm um significado por si próprio.

A cor azul projeta conservação, lealdade e verdade; a cor azul marinho projeta responsabilidade, integridade e confiança, (muito usada pela área financeira); a cor laranja projeta cordialidade, acolher, é a cor da amizade e a cor popular, (deixa o look com cara de barato); a cor bege projeta um ar inofensivo; a cor vermelha projeta energia, força, paixão, sexo e um pouco de agressividade; a cor amarela projeta dinâmica, disposição e alegria, (também deixa o look com cara de barato); a cor vinho projeta poder, elegância e nobreza; a cor cinza projeta, seriedade, humildade, maturidade e conformidade; a cor preta projeta, sofisticação, poder, segurança e autoridade; a cor branca projeta, frescor, novidade, honestidade, limpeza e paz; a cor verde escuro projeta equilíbrio, concentração, conservação; a cor marrom projeta a falta de ambição e conservadorismo; a cor rosa projeta paciência, doçura, amor, simpatia, proximidade com as pessoas; a cor turquesa projeta egoísmo e diversão.³⁰

As roupas devem estar em harmonia com a cor e a tonalidade da pele, do cabelo e dos olhos. Quando se veste as cores certas, as pessoas enxergam mais a pessoa que veste as roupas em vez de as roupas que a pessoa veste. (HENDERSON; HENSHAW, 2014, p.16, tradução nossa)

³⁰ “Trabalho – Imagem Corporativa” – Material cedido pela Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz em orientação de Trabalho de Conclusão do curso de Produção Têxtil na Faculdade de Tecnologia de Americana no primeiro semestre de 2018.

3 GESTÃO DE MARCA

A gestão de marca não se restringe apenas àqueles logotipos bonitos onde a aparência é boa e a propaganda chamativa, claro que saber todos esses conceitos auxiliam a imagem como um todo, mas a marca está ligada a valores e satisfações externas. Quando se quer exaltar a marca pessoal o conceito da marca abrange tudo o que se relaciona com a sua propagação, desde um mero uniforme e o logotipo estampado nele, até o impacto social que ela possa causar. É se tornar uma empresa e conseguir conquistar fãs não só pelo preço, mas pelo local da empresa, a apresentação, o tratamento, e por tudo o que a envolve.

O branding³¹ é uma prática que consiste basicamente, em utilizar da gestão de todas as áreas da empresa para influenciar positivamente a relação entre a própria empresa e seus públicos, conseqüentemente, gerar mais lucro, mais visibilidade.

3.1 PERSONAL BRANDING

O personal branding³², exalta a marca pessoal e enfatiza que cabe a cada pessoa ser responsável pela relevância ou pelo anonimato de cada história. A chave para relevância na marca pessoal é ser diferente. Criar e ganhar notoriedade e reputação.

Viver na normalidade traz uma vida mediana e não leva a lugar algum. Nenhuma marca bem-sucedida atingiu o sucesso por ser normal. O sucesso está ligado à criação de algo diferente e novo. “A normalidade só vai levá-lo a enxergar aquilo que todo mundo enxerga e fazer aquilo que todo mundo faz. A normalidade o conduzirá para o meio da manada, para a invisibilidade.” (BENDER, 2009, p. 102)

“Existem dois momentos importantes na vida de uma pessoa. O primeiro é quando ela nasce. O segundo é quando ela descobre para que veio ao mundo.” (BENDER, 2009, p.43)

³¹ Tradução do inglês significa marca.

³² Profissional atuante na marca pessoal.

Para chegar a uma conclusão de marca, há processos e caminhos de análises sobre personalidades, objetivos, valores, sinais, carreira, marketing e mercado que ajudam a entender onde se quer chegar e como chegar. Se começa com atitude e consciência sobre o lugar que se quer ocupar no mundo. No capítulo anterior foi visto sobre análises pessoais onde envolvem personalidades, jeitos e características, e análises físicas onde envolvem formas corporais, faciais, cores e roupas que após determinado gostos e valores, as roupas e cores ajudam a enaltecer essa personalidade. Este capítulo envolverá personal Branding com esses autoconhecimentos com ênfase ao meio profissional. É a conclusão da autoanálise em formação de uma marca.

3.2 VISÃO E PLANEJAMENTO

O primeiro passo para um caminho de sucesso, é saber exatamente aonde quer chegar. É preciso traçar planos estratégicos e ter em mente quais são os objetivos a serem conquistados. Sem objetivos, nenhum plano estratégico poderá ser realizado e nenhum plano de marca pode ser construído.

Segundo o publicitário Washington Olivetto apud Bender, 2009, p.28: “Cada pessoa nasce para uma coisa na vida, mas poucas têm a sorte de descobrir qual é essa ‘coisa’, e por isso são poucas as que são felizes e bem-sucedidas em seu trabalho”. “Com exceções de morte e amor, quase tudo na vida pode ser planejado, é passível de alteração, mudanças, migrações, novos caminhos e recomeços, mas desde que se saiba para onde quer ir. (BENDER, 2009, p. 28)

Uma vez que traçado o objetivo de onde se quer chegar, haverá mais facilidade em saber para quem se quer vender a marca, e qual o tipo de audiência. Os objetivos são o ponto de partida depois que se sabe aonde se quer chegar; É preciso visualizar o que se deseja para o futuro e articular as ações de hoje, pois influenciarão a longo prazo na carreira e na vida pessoal. “O tempo é o mesmo para todos. O que faz a diferença entre fracasso e sucesso é a forma como se aplica o tempo.” (BENDER, 2009, p. 94)

3.3 CARREIRA

No meio profissional acredita-se que quanto maior a quantidade de qualificações e especializações em um currículo, maior a garantia de um futuro e de uma carreira brilhante. “Um certificado a mais no currículo não fará diferença alguma se não souber para onde se está indo, como tirar lucro desse diferencial ou se não tiver controle sobre a gestão de marca pessoal.” (BENDER, 2009, p. 91)

Segundo Bender, 2009, p.52: “O mercado está saturado com milhares de candidatos e aspirantes ao mercado profissional, sedentos por construir carreiras brilhantes.” Porém todos esses candidatos se encontram no mesmo nível e preenchem apenas as qualidades básicas. Todos contêm as mesmas qualificações, idiomas, cursos e experiências, leram os mesmos livros, frequentaram os mesmos lugares. O diferencial é o que se exalta. Quem tem uma percepção de marca pessoal e sabe aonde quer chegar, sabe vender a sua marca e se destaca. Planejar estrategicamente essa diferenciação é a chave para se alavancar uma carreira de sucesso.

Quando se observa os funcionários de uma empresa, é fácil captar os sinais de profissionalismo que emitem, e como gerenciam a sua marca. Os que se destacam podem ser denominados como estrelas. Esses profissionais sabem gerenciar a marca própria, pois têm objetivos e sabem exatamente onde querem chegar. Traçam metas e planos e geralmente são os funcionários que não medem esforços para fazerem um serviço novo, lançarem ideias e liderarem projetos. Se tornam aqueles que as pessoas sempre querem contar. Estão sempre disponíveis e acabam acumulando funções, mas tiram proveito com conhecimento e promoções. Sabem gerenciar e vender a sua marca pessoal como ninguém pois, sabem exatamente onde querem chegar com a carreira.

Os outros funcionários são denominados medianos ou anônimos, e compõem a maior massa profissional e pessoal da empresa. São aqueles que nunca estão disponíveis. São conformados, não almejam mudanças, não querem adquirir novas funções nem conhecimentos. Estão estancados em sua caixa de funções e medem esforços para saírem do seu quadrado. Normalmente esse é o perfil dos funcionários mais frustrados e que mais se queixa com as atividades e o ambiente

diário.

Dentro desse perfil de funcionários medianos que demonstram um padrão de comportamento de profissionais frustrados, e sem gestão própria de marca, Bender, 2009, p.30, destaca dois grupos. O primeiro grupo é composto por profissionais à deriva que consiste naqueles que não tem a mínima ideia de para onde está indo ou aonde quer chegar; esse profissional é o retrato do acaso, pois são guiadas pelo destino e estão sempre à procura de um emprego melhor e não mais de realização profissional. O segundo grupo é composto por profissionais que se sentem órfãos, pois dependem de alguém que os ajude a vencer as dificuldades e os auxiliem na busca de um novo emprego. “Sua vida é esperar que de repente surja do nada, um pai-empresa, pai-estado, pai-chefe, pai-amigo, que garanta seu futuro e seja responsável por sua vida.” Para ambos os grupos, a marca pessoal não tem valor pois a estabilidade financeira, a isonomia salarial, e um contracheque no final do mês são o máximo de retorno que um profissional possa receber.

Sugar o máximo de conhecimento é uma forma de preparo e de agregação de valor à marca própria. Ser apaixonado pelo que faz influencia as pessoas. “Sacrificar a escolha da carreira ‘somente’ em função da segurança é descer da própria capacidade.” (BENDER, 2009, p. 37). Quando se identifica o tipo de profissional que se é ou que gostaria de ser, há mais facilidade em definição sobre o tipo de vida que se quer viver; uma vida na média ou uma vida com notoriedade. Independente de classe social ou nível empresarial, todos tem uma marca.

Nossa carreira é o resultado dessa soma de experiências diárias (boas e ruins) que acontecem com todo mundo. E, como marca pessoal, somos o resultado das experiências que proporcionamos aos outros. A cada uma delas fornecemos mais um elemento para a imagem que carregamos, damos mais uma pincelada no nosso autorretrato chamado marca pessoal. E de experiência em experiência forjamos nossa reputação, que será disseminada (como vírus) nessa rede de contatos. (BENDER, 2009, p. 237)

3.4 MERCADO

O mercado nada mais é que o público e a audiência que terá impacto direto ou indireto sobre a marca pessoal. O mercado será do tamanho das relações. É de grande importância o conhecimento e a consideração pois, são com base nele que a reputação da marca irá se estabelecer. Nesse processo de identificação de mercado, deve-se considerar como estratégia a marca como um produto; dessa forma facilita o esclarecimento de mercado e potencial.

Podem ser considerados como mercado os colegas de trabalho, chefes, subordinados, familiares, amigos, conhecidos e até conhecidos dos conhecidos que de alguma forma receberão, informações suficientes, para as formações de opiniões sobre a pessoa em questão, sobre a marca dela. As pessoas ao redor podem ser consideradas como o mercado potencial, os compradores; o patrão como o consumidor; os amigos como o mercado; os conhecidos como os potenciais clientes e todos na rede de relacionamento, como amigos e parentes que já ouviram falar da marca, são considerados potenciais compradores. “Todos que de alguma forma têm contato com a marca pessoal, criam uma percepção de imagem e de seus benefícios.” (BENDER, 2009, p. 47)

A filtração e o descarte também ocorrem com a marca pessoal. “O nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, diferenciais e ser percebida com valor.” (BENDER, 2009, p. 47). O padrão é ser mais uma marca no meio desse enorme caos de mercado.

“Ser diferente e ter valor, representar um conceito, uma palavra na mente dos que estão ‘a sua volta, é o maior desafio.” (BENDER, 2009, p. 55). As palavras definem pela percepção dos outros, como a marca os impressionam. Podem fazer toda a diferença para a reputação da marca e da própria carreira. Por isso é preciso todo cuidado e cautela ao se auto observar e criar conclusões sem opiniões externas, pois se pode estar mandando os sinais errados e nem imaginar.

É preciso estar preparado para conviver em grupos pois o valor da marca no mercado não existiria se não houvessem outras marcas parecidas possibilitando assim parâmetros de valor. (BENDER, 2009, p. 222). Ao se conhecer o mercado influenciado e influenciador, é preciso definir valores, identidade e a imagem da

marca.

3.5 IDENTIDADE DA MARCA

No processo de auto avaliação da marca, devem existir duas visões distintas: uma visão interna que destaca a identidade de marca e outra externa que destaca a imagem de marca. “A identidade é o conceito que traçamos para uma marca, um DNA planejado, valores e atributos.” (BENDER, 2009, p. 171). Para a formação do DNA da marca deve considerar o que se quer passar para a potencial audiência, o mercado.

Além da avaliação sobre o que se quer passar para o potencial público, é preciso avaliar também o que gera prazer no trabalho. Quanto maior o conhecimento sobre qual a melhor forma de trabalhar, maiores as chances de tirar proveito das experiências da vida; cada experiência é uma forma de aprendizado e conhecimento de reações em situações de fracasso ou sucesso. Quanto maior a experiência mais preparado se sente.

“O conhecimento dá suporte técnico e segurança. A paixão pelo que faz traz brilho aos olhos.” (BENDER, 2009, p. 122). Conhecimento e paixão são dois aspectos vitais para agregar valor à marca pessoal, independente da área de atuação. O conhecimento é a base e o núcleo de valor da marca pessoal. Até mesmo o melhor marketing com manipulações de imagens será desmascarado quando não houver coerência nos sinais de conteúdo com a propaganda. “A paixão é a parte externa e mais visível da marca. É o brilho nos olhos que altera a percepção de valor de marca no mercado. Um alimenta o outro.” (BENDER, 2009, p. 122). Unindo os dois, emitem-se sinais coerentes e a marca se torna mais confiável e mais valiosa.

É muito fácil se perder quando se busca expansão para outros territórios como forma de agregação e crescimento. Os sinais podem facilmente se confundir, perdendo assim a identidade. Ter foco agrega valor e direciona os esforços na construção da marca pessoal, aumentando o valor como especialista. Segundo Bender, 2009, p.137 “O valor da marca é diretamente proporcional à diferença de valor estabelecido entre os profissionais do mesmo segmento.”

“Somos uma marca numa grande e intrincada rede de relações com outras marcas que se nutrem, se fortalecem, se adicionam ou se subtraem valores numa espécie de interdependência orgânica” (BENDER, 2009, p. 221). As pessoas ao redor precisam perceber os sinais de marca que devem ser direcionados a um único sentido, com um único propósito.

Nem sempre os sinais que se pensa passar são os mesmos que as pessoas estão recebendo. As impressões ocorrem da mesma forma. Atitudes, ações, posturas, linguagem corporal, forma de se vestir, e até o que se carrega nas mãos são parâmetros nas avaliações e emitem sinais sobre a marca pessoal. “Esse conjunto de sinais acabará por formar um conceito de marca pessoal; uma promessa de marca e dará forma à imagem de marca.” (BENDER, 2009, p. 69)

3.6 IMAGEM DA MARCA

“A imagem da marca é a pura percepção e a maneira como a marca é percebida pela audiência, o mercado.” (BENDER, 2009, p. 171). Após definido o DNA de marca é preciso desvendar onde se encaixa na rede de relacionamentos, no mercado.

A essência do gerenciamento de imagem de marca e a chave para a reputação, estão diretamente conectadas à confiança. “A confiança não se compra, não se desperta de uma hora para outra, não se pede. Confiança se constrói a passos lentos, na direção certa, no mesmo sentido, acrescentando valor às percepções alheias.” (BENDER, 2009, p. 25). Quando um produto tem boa aparência, bons valores e boa qualidade, gera um efeito positivo resultando e agregando confiança que refletirá na rede de relacionamentos envolvidos. Assim também ocorre com a marca. Não basta ter boa aparência e boa propaganda, se a qualidade deixa a desejar, faltará o essencial que é a confiança.

Para a avaliação externa da imagem da marca, existem livros e manuais de dress code³³ que podem auxiliar, onde, assim como visto no capítulo anterior, é possível aprender sobre tonalidades, cores, formas, roupas e tecidos que melhoram e ressaltam cada tipo físico. Na avaliação sobre o significado da marca na rede de

³³ Tradução do inglês significa código de vestimenta; regras de como se vestir.

relacionamentos mais próxima, chamada de audiência, como se é percebido como marca, que sinais estão sendo emitidos e como estão sendo interpretados, é a avaliação mais difícil de se ter percepção. O caminho mais correto para essa percepção é buscar a ajuda de profissionais. É preciso também estar disposto a ouvir e preparado para qualquer tipo de resposta já que se trata sobre opiniões de pessoas que convivem ao redor, e como elas enxergam a influência da marca. “ É incrível como podemos encontrar aspectos da nossa personalidade com interpretações totalmente contrárias àquelas que acreditávamos em ter.” (BENDER, 2009, p. 158)

3.7 MARKETING

O Marketing é a área estratégica e operacional de uma organização que trata de questões que interligam a empresa, seus funcionários e seu mercado de atuação. O branding consiste na percepção que os consumidores criam com a marca justamente por conta de sua forma de interatividade, enquanto no marketing a empresa busca mercado.

O processo de marketing é quando se constrói estratégias de propagandas após definido todo o pacote da marca, (objetivos, carreira, mercado, identidade, valores e imagem). É pegar esse pacote de marca e fazê-lo visível, o tornando conhecido e cativante para o mercado.

No mundo das marcas corporativas, cada vez mais o marketing estará voltado para construir experiências valiosas para seu público com o objetivo de gerar valor e lealdade para elas. No âmbito de gerenciamento de marca pessoal, a coisa não é diferente. Você será avaliado na proporção das experiências valiosas e memoráveis (boas e ruins) que produz todos os dias em seus contatos (sejam importantes para você ou não). (BENDER, 2009, p. 237)

Ao se planejar um marketing pessoal, deve-se ter ciência que “vivemos num mundo com um brutal excesso de informações e uma guerra terrível por espaço no cérebro das pessoas.” (BENDER, 2009, p. 44). Todos os dias o ser humano é submetido a uma quantidade enorme de anúncios, propagandas, informações, números, marcas, cores e logotipos que representam uma enormidade de escolhas e descartes.

São feitos descartes o tempo todo para fugir da montanha de lixo e decisões. “O cérebro funciona como um filtro, descomplicando e simplificando as coisas”, o que torna ainda mais difícil a captação de atenção para os especialistas em marketing, que acaba sendo uma batalha diária e constante para se tornarem a primeira escolha. (BENDER, 2009, p. 46)

Somos verdadeiros “comerciais de TV”, com imagens, áudios, cores, gestos, formas. Somos outdoors ambulantes, cartazes. Criamos nossos spots e bordões particulares, fazemos constantemente ações de marketing direto, de marketing de relacionamento, estabelecendo algumas fidelizações. Emitimos opiniões o tempo todo, além de sinais com nossas roupas, nosso carro, nosso corte de cabelo, nossos óculos, nosso relógio. (BENDER, 2009, p. 58)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho é enfatizar a importância do autoconhecimento, da consultoria de imagem e da satisfação que essas diretrizes proporcionam. Somos submetidos diariamente a padrões e situações que nos levam a conformação de uma vida mediana. A partir do momento que se cria a percepção do tipo de personalidade, as formas de lidar com os problemas e frustrações, e quem realmente somos, passa a existir uma facilidade no planejamento de metas e objetivos a serem alcançados. Quando se tem consciência do que é, o que quer ser e onde quer chegar, o caminho fica mais claro para ser traçado.

Assim como nos exemplos de pessoas que saíram do padrão e dessa forma construíram sua marca pessoal, ditaram moda e causaram de alguma forma uma revolução, somos os únicos responsáveis pela relevância ou anonimato de nossas histórias. A atuação do profissional de personal branding ou gestor de marca é mais que essencial para aqueles que não estão conformados com uma vida mediana.

Ser diferente é crucial para aumentar a reputação, mas saber o que te veste bem, que cor funciona e qual postura te exalta, é tão importante quanto para tornar sua imagem a seu favor. Saber regras de vestimenta, cores e proporções de corpo, auxiliam nas compensações e nas estratégias, porém é a marca e o estilo que unificam o indivíduo. Saber gerir a marca é a chave de todo sucesso.

É preciso construir e contar uma história de acordo com a trajetória de vida. É preciso ter relevância para a audiência e ser coerente com os valores trabalhados. A história da marca é o conjunto de ser e seus sinais.

REFERÊNCIAS

A imperatriz da moda: Josefina é tema de exposição em Paris. Artigo publicado em Vogue, 2014. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/06/imperatriz-da-moda-josefina-e-tema-de-exposicao-em-paris.html>> Acesso em 09 abril 2018.

ASTUTO, B. **A volta do estilista John Galliano.** Figura publicada em Época, 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/02/volta-do-estilista-bjohn-gallianob.html>> Acesso em: 21 abril 2018.

ANDERSON, K. **Le Smoking Suit Runaway.** Artigo publicado em Vogue, 2016. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/le-smoking-suit-runway-ysl>>. Acesso em 16 abril 2018.

Formatado: Inglês (EUA)

BENDER, A. **Personal Branding:** Construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009. 272 p.

CALLAN, G. O'. **Enciclopédia da moda:** de 1840 à década de 90. Tradução por Glória Maria de Mello Carvalho e Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 359 p.

CONLON, S. **Dolce & Gabbana Case Officially Closed.** Artigo publicado em Vogue, 2016. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/article/dolce-and-gabbana-tax-evasion-case-closed>>. Acesso em: 17 abril 2018.

DORIGONI, J. **Elsa Schiaparelli e as Artes:** Criações da Estilista na Década de 1930. 2012. 11 f. Artigo <<http://www.indev.com.br/semana/trabalhos/2012/67.pdf>>

FAERM, S. **Curso de design de moda:** Princípios, prática e técnicas. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gil, 2012. 144 p.

FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. D. da S. **Auto-estima e auto-imagem:** A relação com a estética. 2010. 15 f. Trabalho Acadêmico do Curso de Cosmetologia e Estética - Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário, Camboriú, Santa Catarina, 2010. [Orientador: Prof. Laércio Antônio Braggio]. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rga>>

[ra%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf](#)>. Acesso em: 30 abril 2018.

GARCIA, C. **Vida e Carreira**: Elsa Schiaparelli. Artigo publicado em Almanaque da Folha. 2018. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/schiaparelli_historia.htm> Acesso em: 14 abril 2018.

HENDERSEON, V.; HENSHAW, P. **Color me beautiful**: The image consultants. 3a ed. Londres: Hamlyn, 2014. 208 p.

Formatado: Inglês (EUA)

INSTAGRAM. **Humbert de Givenchy**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgOa-KCnkt1/?hl=ptbr&takenby=givenchyofficial>> Acesso em: 7 junho 2018.

Kenzo Takada vem ao Brasil para lançar perfume com a Avon: Kenzo Takada lança perfume com a Avon e vem ao Brasil apresentar a novidade. Figura publicada em Vogue, 2016. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2016/09/kenzo-takada-vem-ao-brasil-para-lancar-perfume-com-avon.html>>. Acesso em 18 abril 2018.

LAVIER, J. **A Roupas e a Moda**: Uma história concisa. 14a reimpressão. São Paulo. Companhia das Letras, 1989. 285 p.

MATHARU, G. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Editora Bookman, 2011. 256 p.

Formatado: Inglês (EUA)

MELISSA Inc. **Vivienne Westwood Anglomania + Melissa Rocking Horse Ballerina**. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/colecoes/dance-machine/produtos/vivienne-westwood-anglomania-melissa-rocking-horse-ballerina>>. Acesso em: 13 junho 2018.

MOLINA, L.; MATHIAS, M.; KOBAYASHI, S. **Guia de estilo para candidatos ao poder**: e para quem já chegou lá. São Paulo: Senac, 2012. 235 p. PINTEREST. **Angelina Jolie**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/318629742366299335/visualsearch/?x=14&y=14&w=468&h=592>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Sarah Jessica Parker.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/162903711494071875/visualsearch/?x=13&y=13&w=423&h=535>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Giovanna Antonelli.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/388505905328302331/visualsearch/?x=10&y=10&w=341&h=431>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Scarlett Johansson.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/297519119126685565/visual-search/?x=73&y=45&w=425&h=532>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Kirsten Dunst.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/542613455080208599/visualsearch/?x=8&y=8&w=250&h=317>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Ana Paula Arósio.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/301178293802757683/visualsearch/?x=11&y=11&w=366&h=464>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Claudia Raia.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/297519119126685565/visualsearch/?x=73&y=45&w=425&h=532>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Sabrina Sato.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/186195765816668287/visualsearch/?x=15&y=12&w=488&h=376>> Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Lilian Cabral.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/492159065510281881/visualsearch/?x=16&y=16&w=530&h=671>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Kim Kardashian.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/280419514275694907/visualsearch/?x=16&y=16&w=530&h=671>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Camila Pitanga.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/346355027575697619/visualsearch/?x=9&y=8&w=282&h=351>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Dira Paes.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/22799541847336312/visualsearch/?x=7&y=9&w=233&h=291>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Taís Araújo.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/521150988114387442/visualsearch/?x=13&y=13&w=408&h=517>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Beyoncé.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/478085316683984265/visualsearch/?x=16&y=16&w=530&h=671>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PINTEREST. **Lupita Nyong'o.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/189151253074090525/visualsearch/?x=54&y=49&w=287&h=373>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PISSURNO, F. P. **Luís XIV.** 2016. Matéria Bibliográfica site InfoEscola (Graduação em História) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.infoescola.com/biografias/luis-xiv/>>. Acesso em: 14 abril 2018.

SANTIAGO, E. **Napoleão Bonaparte.** 2012. Info Escola navegando e aprendendo. Disponível em: <https://www.infoescola.com/biografias/napoleao-bonaparte/>>. Acesso em: 13 junho 2018.

SORCINELLI, Paolo. (Org.). **Estudar Moda: corpos, vestuários, estratégias.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

SISCHY, I. **The Designer COCO CHANEL.** Nova Iorque, EUA: Editora Time Inc, 1998. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,988494,00.html>>. Acesso em: 09 abril 2018.

Formatado: Inglês (EUA)

STEVENSON, N. J. **Cronologia da Moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012. 288 p.

WEBER, C. **Rainha da Moda**: Como Maria Antonieta Se Vestiu Para a Evolução. Rio de Janeiro, 2008. Editora Zahar. 454 p.

PIZZI, S. Guccio Gucci. **Artigo publicado em Vogue Itália**. Disponível em: <<http://www.vogue.it/en/news/encyclo/designers/g/guccio-gucci>> Acesso em: 18 abril 2018.