



Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ESTUDO DE CASO DE CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO

STEPHANI SANTOS DE OLIVEIRA

Orientadora: Prof. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

Americana, SP

2019

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ESTUDO DE CASO DE CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO

STEPHANI SANTOS OLIVEIRA

Trabalho de conclusão de curso de têxtil e moda da Faculdade de Tecnologia de Americana apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título superior em Tecnólogo de Têxtil e Moda.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz.

Americana, SP

2019

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS

Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

O51e OLIVEIRA, Stephani Santos de

Estudo de caso: consultoria de imagem e estilo. / Stephani Santos de Oliveira. – Americana, 2019.

83f.

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

Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

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

CDU: 687.016

Faculdade de Tecnologia de Americana

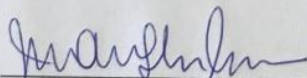
Stephani Santos de Oliveira

Estudo de caso: Consultoria de imagem e estilo

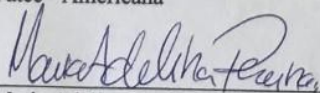
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.
Área de concentração: Moda, consultoria

Americana, 14 de junho de 2019.

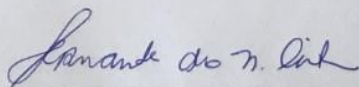
Banca Examinadora:



Maria Alice Ximenes Cruz
Doutora
Fatec - Americana



Maria Adelina Pereira
Mestra
Fatec - Americana



Fernanda do Nascimento Cintra
Especialista
Fatec - Americana

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por ter me dado saúde e força para enfrentar as dificuldades.

A Fatec Americana pela oportunidade de cursar gratuitamente o curso que eu realmente queria.

A minha professora Dra. Orientadora Maria Alice Ximenes Cruz, por ter aceitado meu pedido e por se empenhar nessa causa de amor ao próximo.

A minha irmã Suelen Oliveira que sempre me incentivou e me apoiou em todas as situações.

Aos meus pais, Osni Silva de Oliveira e Iraci Santos de Oliveira, pelo amor incondicional, por toda ajuda durante esses anos e por tudo que fizeram para que eu não desistisse desse sonho.

A apresentadora Roberta Campos que confiou no meu potencial e no meu trabalho.

Aos amigos pela paciência e compreensão de todos esses dias, a todos que ajudaram diretamente e indiretamente, para que isso tornasse realidade.

RESUMO

O trabalho a ser mostrado é um estudo de caso aplicando a consultoria de imagem e estilo e todas as suas vertentes, pontuando o seu início e o como ela se apresenta hoje.

Essa análise demonstra todos as fases para uma consultoria de imagem e a aplicação dela, em uma pessoa pública e todos os processos utilizados para o resultado final, segundo todos os caminhos exigidos pelo processo de consultoria de imagem e estilo. Junto a pesquisa é apresentado as possibilidades de aplicações da profissão de consultora, no meio da moda e fora dela. E os custos gerados para se profissionalizar na área de consultoria.

Palavras chaves: Consultoria, análise, imagem, moda, possibilidades.

ABSTRACT

The work to be shown is a case study applying image and style consulting and all its aspects, punctuating its beginning and how it presents itself today.

This analysis demonstrates all the phases for an image consultancy and its application in a public person and all processes used for the final result, according to all the paths required by the image and style consulting process. Together the research presents the possibilities of applications of the profession of consultant, in the middle of fashion and outside of it. And the costs generated, to become professional in the area of consultancy.

Keywords: Consulting, analysis, image, fashion, possibilities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Clássico	16
Figura 02 - Criativo	18
Figura 03 - Dramático	19
Figura 04 – Natural	20
Figura 05 - City chic	21
Figura 06 – Romântico.....	22
Figura 07 – Sexy ou sensual.....	23
Figura 08 – Cronograma de consultoria	30
Figura 09 – Questionário de estilo e biotipo	31
Figura 10 – Desenho do corpo	33
Figura 11 – Tipos de Silhuetas.....	33
Figura 12 – processo de coloração pessoal	37
Figura 13 - Cartelas de cores sazonal	38
Figura 14 - Pele quente.....	40
Figura 15 - Pele fria.....	40
Figura 16 - Pele neutra	41
Figura 17 – Inventário de Roupas	44
Figura 18 - Logo da Consultoria de Imagem e Estilo	50
Figura 19 – Análise do visagismo	51
Figura 20 - Questionário de estilo e biótipo Roberta Campos	56
Figura 21 - Cronograma Roberta Campos	58
Figura 22 - Coleta de dados.....	59
Figura 23 – Desenho da silhueta da apresentadora Roberta Campos.....	60
Figura 24 – Dossie Morfologia da apresentadora Roberta Campos.....	62
Figura 25 - Análise de coloração pessoal.....	63
Figura 26 - Inventário de roupas - Roberta Campos	65
Figura 27 - Momento de compra e análise da combinação	67
Figura 28 – Montagem e combinação	68

SUMÁRIO

1	Definições	11
1.1	Moda, indumentária, aparência e roupa.	11
2.	Estilo	14
3.	Os 07 eixos universais.....	16
3.1	Clássico	16
3.3	Dramático.....	18
3.4	Natural.....	19
3.5	City chic	20
3.6	Romântico	21
3.7	Sexy ou sensual	22
4.	Personal stylist	24
5.	Personal branding.....	26
6.	Personal organizer	27
7.	Consultoria de imagem e estilo	28
7.1	Como deve ser feito.....	29
7.2	Montagem do cronograma para iniciar a consultoria.....	29
7.3	Questionário de estilo e biotipo.....	30
7.4	Análise do tipo Físico.....	32
7.4.1	Medidas e silhueta	32
7.4.2	Análise da silhueta	33
7.4.2.1	Silhueta Ampulheta	34
7.4.2.2	Silhueta Pirâmide, A ou pera.....	34
7.4.2.3	Silhueta Triângulo Invertido	35
7.4.2.4	Silhueta Retângulo	35
7.4.2.5	Silhueta Oval	35
7.5	Análise e coleta de informações.....	36
7.6	Análise de coloração pessoal.....	37
7.6.1	Estação	38
7.6.2	Como é feita a análise de coloração pessoal	39
7.6.3	Temperatura da pele	39
7.7	Realização da análise	42

7.7.1	Como usar as cores que não estão na sua cartela	42
8.	Closet clearing.....	43
8.1	Conhecendo o guarda-roupa.....	43
8.2	Inventário de roupas	44
9.	Personal shopper	45
9.1	Planejamento e etapas	45
9.2	Pontos Importantes	46
10	Montagem dos looks	47
11	Entrega do dossiê	48
12	Profissionalização da consultoria e seus investimentos	49
13	Marca.....	50
14	Visagismo.....	51
14.1	Análise dos rostos.....	52
15	Estudo de caso aplicando a consultoria a consultorio de imagem.....	54
15.1	Repórter jornalístico.....	54
15.2	Entretenimento	55
15.3	Questionário de estilo e biótipo.....	56
15.4	Análise e coleta de informações.....	58
15.5	Montagem de cronograma roberta campos	58
15.6	Coleta de dados	59
15.7	Medidas e silhueta	60
15.8	Análise de coloração pessoal.....	63
15.9	Closet clearing.....	64
15.9.1	Conhecendo a guarda-roupa	64
15.10	Personal shopper	66
15.11	Visagismo.....	67
15.12	Montagem de looks.....	68
15.13	Parcerias e divulgações.....	69
16.	Formar de atuação no mercado.....	70
16.1	Novos ambientes para atuação no mercado	70
16.2	Entrega do dossiê	75
	Considerações finais.....	76
	Referências Bibliograficas	77

1 DEFINIÇÕES

1.1 Moda, indumentária, aparência e roupa.

Indumento é o conjunto elementos que se usa sobre o corpo identificando um povo, uma região e um período. Curiosamente, na botânica indumento é o conjunto de pelos, glândulas, escamas, etc., que recobre a superfície de certos órgãos. No dicionário de língua portuguesa, assim está definido:

Indumentária, s. f. (de indumentário). 1. História do vestuário. 2. Arte do vestuário. 3. Sistema do vestuário em relação a certas épocas ou povos. 4. Traje. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p 964)

Desta forma, a indumentária, ao cobrir o corpo, também transmite informações a respeito das pessoas. Ao contrário de gestos e expressões, que são naturais, a moda ajuda o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou a demonstrar algo que não é.

A roupa consegue se expressar de várias formas e nenhuma delas é escrita, conforme La Serra explica:

[...] na análise do discurso, a roupa é uma escrita, um texto, uma comunicação não verbal que localiza um discurso que, por sua natureza ambígua pode ser lido de diferentes formas. (LA SERRA, 2019, p 62)

O corpo por sua vez, se torna um palco privilegiado dos paradoxos e dos conflitos, o corpo como obra de arte é o corpo teatralizado, onde as palavras são encenadas (NOVAES, 2005). Para tornar o corpo palco de um discurso, o ser humano usa o sistema da moda para estruturar sua apresentação pessoal.

A aparência é a busca pelo se assemelhar a algo que seja um modelo, um paradigma, é querer parecer, que ainda pode ter uma ação sobre outros, aparecer.

Baudrillard descreve que “do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é possível porque o real já não é possível” (BAUDRILLARD, 1991, p 107).

Lacan (2003) defende que, o homem, inconformado com sua aparência, desde sempre desejou alterá-la, chamado estágio do espelho, o autor defende que tatuagens, maquiagem entre outros, já são princípios de desejo de alteração da imagem, da aparência.

A roupa é um invólucro ou envoltório que, segundo Braga (2005), a partir da palavra vestido, no francês *robe*, é uma palavra proveniente da língua germânica rauba,

que significa pilhagem, butim, “roubo”. Em períodos pretéritos, as alfaias (conjunto de bens usáveis) valiam muito dinheiro, o que despertava a cobiça para o roubo. Em língua portuguesa vai originar a palavra “roupa”.

A palavra moda vem do latim, *modus*, que significa modo, maneira e comportamento. Do francês *mode*, uma moda é um uso ou um costume (hábito) que está em voga numa determinada região, durante um certo período. Trata-se de uma tendência adotada por uma grande parte da sociedade, geralmente associada ao vestuário. Segundo Braga (2019, p 63), “moda antes de ser moda é modo, modo de se comportar e, obviamente, modo/ou maneira de se vestir”.

Conforme Lipovetsky (1999), a moda é um sistema original de regulação e de pressões sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de simulação, impõem-se mais ou menos acima de um meio social determinado.

A palavra moda começou a ser usada com o nascimento da burguesia na Europa, no final da Idade Média e início do Renascimento (proto Renascimento) ou Idade Moderna, quando a classe comerciante enriqueceu com o Mercantilismo e expansão financeira e desejaram se vestir bem como os nobres.

De acordo com Ximenes (2018, p 45) “Porém os burgueses estavam se divertindo neste jogo de copiar, e dispostos, e este fato de tanto um lado quanto o outro em correrem contra o tempo na satisfação da cultura das aparências gerou o que chamamos de Moda”.

Já o luxo na moda, surgiu especialmente na França de Maria Antonieta. Mas o primeiro grande ícone deste advento foi Luís XIV (o rei sol) no século XVII, devido a sua vaidade excessiva, a França se tornou o centro ditador de moda, que no começo era instituída pelos nobres, os alfaiates apenas obedeciam a seus desejos.

Luxo vem do latim *luxus*, que significa “fausto”, “opulência”, “magnificência”, “ostentação”. Daí sua prática de estar associada às posturas de sofisticação e de refinamento. Anteriormente, foi sinônimo de acúmulo, mas hoje com a nova proposta do “luxo imaterial” está mais vinculada a posturas e comportamentos do que em posses materiais. (BRAGA, 2019)

A burguesia em sua maioria comerciantes que passaram a ter dinheiro, copiavam os tecidos, o jeito de se vestir e se portar da nobreza, que não ficou feliz em ver cópias de suas roupas nessa recém-criada classe social. A nobreza então, passa a criar códigos

internos de vestir que mudavam rapidamente, antes que a burguesia tivesse tempo de copiá-los. Nasceu assim a moda que se modica rapidamente.

A moda pode-se definir como sendo um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas, já que, devido a uma espécie de pressão social, indica-lhes aquilo que devem consumir utilizar, usar ou fazer. A moda torna-se um hábito repetitivo que identifica um sujeito ou um grupo de indivíduos

Moda é o substantivo feminino que significa uma maneira ou costume mais predominante em um determinado grupo em um determinado momento. É uma palavra muito usada para designar uma forma de se vestir que é comum para muitos ou apreciada por muitas pessoas.

2. ESTILO

O estilo no mundo da moda é a forma de como cada pessoa apresenta sua imagem ao mundo, expressando a personalidade.

“Estilo, palavra muito usada no mundo da moda, provém etimologicamente do latim *stills*, que era o nome do objeto em metal ou madeira com o qual romanos escreviam sobre tábuas de madeira enceradas. Por estar ligada à escrita e à assinatura, estilo está muito mais associado às questões pessoais/subjetivas; diferentemente de moda, que é algo mais coletivo”. (BRAGA, 2019)

As pessoas vivem de acordo com as experiências adquiridas, com as crenças e ideais, isso interfere como elas se vestem e como se apresentam ao mundo. Neste caso, existe uma grande confusão em desejar saber o que é para sempre no indivíduo e o que poderá mudar. A teoria do sociólogo francês Pierre Bourdieu esclarece sobre o que nunca na vida irá mudar em cada pessoa. Segundo o autor, *habitus* é o princípio gerador e unificador de todas as práticas. São os valores que cada um carrega consigo independente do que possa mudar em sua vida, como por exemplo, poder aquisitivo, local aonde venha a morar, profissão, relacionamentos, etc.

O *habitus* tem uma natureza ligada “a origem social, você não é, você aprende a ser”. Ou seja, é um aprendizado social causado na primeira infância em torno da interação com o meio, ou seja, com quem conviveu e foi influenciado por valores transmitidos e adquiridos. Desta forma acredita-se que a formação do estilo que é assinatura ou forma de se singularizar tenha origem através desta teoria.

Na história da arte o estilo é percebido na antiguidade oriental, mais precisamente no Egito, em função de que pela primeira vez se nota unidade e identidade em todas as vertentes que permeiam as expressões artísticas, na pintura, na escrita, na escultura, na arquitetura e até mesmo na indumentária.

De acordo com Coli (2004), conseguimos identificar num filme quem foi o cineasta que o produziu pelas características particulares, é como se fosse uma assinatura, o estilo tem essa referência como dita acima na colocação do historiador João Braga quando a partir da etimologia da palavra se obtém o significado de estilo ser uma assinatura, o que distingue.

Assim sendo, há semelhança com a teoria de Pierre Bourdieu que traduz o *habitus* como distinção, como um indivíduo se distingue do outro. Houve uma divisão de

características que deveria ser encarada como setores que podem auxiliar no “mapeamento do estilo de uma pessoa”, os consultores de imagem pessoal assim o fizeram para conseguir entender em que setor seu cliente é mais presente em suas escolhas, nem sempre verbalizamos, mas com a ajuda imagética icônica se faz mais fácil entender. (JOURDAIN e NAULIN, 2017)

3. OS 07 EIXOS UNIVERSAIS

3.1 Clássico

O estilo clássico ou tradicional transmite a imagem de uma pessoa mais formal, discreta, conservadora e serena. Esse estilo tem como preferência peças atemporais, e a qualidade e durabilidade. De acordo com HENDERSON e HENSHAW (2006) o visual atemporal está presente nesse estilo. O tradicionalismo e fidelidade as marcas são pontos forte. O estilo por ser mais formal é bem aceito em ambiente de trabalho.

A alfaiataria com o corte reto com poucos detalhes representa bem o estilo. Os tecidos são nobres fluídos e os estruturados, como seda, tricô de seda e lã. As Cores para o clássico são as neutras e sóbrias, representadas por preto, branco, bege, cinza, vinho e azul marinho. O monocromático para combinações de cores e para as estampas o clássico como risca de giz, listras, xadrez e pied-de-poile.

Figura 01- Clássico



Fonte: Pinterest

3.2 Criativo

O estilo criativo transmite a originalidade, ousadia e independência. As pessoas com esse estilo buscam o incomum, o inusitado, expressando quem são de forma criativa. “Você é ótimo em combinar diferentes itens de roupas e acessórios para ter uma aparência única e interessante, e raramente revela algo porque sabe que vai usá-lo em algum momento, mesmo que tenha que ser renomeado” (HENDERSON e HENSHAW, 2006, p 26).

As tendências estão presentes nas combinações desse estilo, mais não é uma exigência, ser diferente é o essencial. Esse estilo mistura as cores, indo do neutro ao mais vibrante, o mix das estampas é bem aceito e a união de épocas, demonstrar o estilo como ele realmente representa. Criatividade é o que as move e cada combinação de cores, texturas e estampas contam uma história e tem um “porquê” de estar ali. Vestem-se para se expressar. As mulheres do estilo criativo amam designs diferenciados e peças com modelagens extravagantes. Mas não se prendem a um único tipo de modelagem e usam peças de diversos estilos.

A liberdade de se expressar do estilo criativo também é refletida nas cores usadas por estas mulheres que vão das neutras às vibrantes. Amam contrastes, color blocking e tudo que sua imaginação mandar. O mix de estampas é quase uma marca registrada desse estilo. As queridinhas são as estampas étnicas e animal print. Estampas divertidas, estilo pop art também têm presença marcante em seus looks.

Figura 02 - Criativo



Fonte: Pinterest

3.3 Dramático

A pessoa desse estilo é forte, chamativa, gosta de ser notada, tem uma aparência mais sofisticada que o estilo Criativo, é mais exigente e também, assim como o Criativo, tem um estilo único de ser, é mais ousada, moderna, ama peças de desfiles, conceituais, peças exclusivas, antenada na moda, adora assimetria, gosta de chamar atenção, mas de forma mais séria que o Criativo. HENDERSON e HENSHAW (2006) comentam em seu livro que o estilo dramático tem muitos estilos diferentes de roupa.

Esse estilo o design são linhas retas, estruturado, poucos detalhes, formas exageradas, angulares, assimétricas. As cores são fortes e combinações desafiadoras, aquelas que muita gente jamais pensaria, mas que pra ela fica perfeita, cores contrastantes: preto e branco. Os tecidos são firmes, tramas fechadas, estruturados, brilhantes ou opacos e couro. A preferência por estampas abstratas, geométrica, exagerada.

Figura 03 - Dramático



Fonte: Pinterest

3.4 Natural

Pessoas adeptas desse estilo são práticas e despojadas. A simplicidade na hora de se vestir é primordial e preferem peças que sejam fáceis de combinar entre si, como o combo camisa e calça jeans. A palavra-chave capaz de definir e guiar a escolha de peças para o look de uma pessoa do estilo natural é o conforto. Peças que forem tendência podem até compor seu visual desde que sejam bem confortáveis. A praticidade, casualidade e despojamento com que se vestem transmite uma imagem de alegria e jovialidade e conferem à essas mulheres um ar amigável e receptivo. De acordo com HENDERSON e HENSHAW (2006) esse estilo pode até parecer meio despreocupado de como se vestir, mais o principal é conforto e praticidade.

Tecidos naturais como o algodão são os favoritos, além da lã e do jeans que é a representação do básico. Dá preferência para tecidos opacos. As mulheres do estilo natural ou básico são adeptas de peças com modelagem básicas com caimento mais soltinho e confortável. Também são adeptas de modelagens amplas “oversized” e despojadas. Por serem práticas ao se vestirem, a facilidade de combinarem cores e estampas é essencial. Por isso, preferem cores mais neutras, como branco, preto, bege, cinza e tons terrosos. Mas também cores de combinação fácil como o azul e o verde em tons mais escuros. As estampas discretas como listras, o xadrez e mínimas, como o poá. Só estampas que tragam praticidade e simplicidade na hora de se vestir.

Figura 04 – Natural



Fonte: Pinterest

3.5 City chic

O estilo elegante ele é destinado àquelas pessoas que exalam elegância, refinamento e sofisticação, para HENDERSON e HENSHAW (2006), o ponto importante nesse estilo é seguir tendência. Porém, ao contrário do estilo clássico, toda a elegância vem banhada com um toque de modernidade. Por isso, esse estilo é também conhecido como contemporâneo. Essas pessoas dão muito valor à elegância. Usam tanto peças tradicionais quanto peças modernas e atuais, desde que tenham bom caimento, boa qualidade e que o resultado seja um look elegante.

O estilo elegante ou contemporâneo usa e abusa das combinações monocromáticas e cores sóbrias e neutras como preto, branco, bege, cinza, vinho e azul-marinho. Porém, tendem a trabalhar com pontos de cor ou de ousadia. Assim, pode incluir em um look neutro uma peça ou um acessório com uma cor vibrante ou mais chamativa. A preferência é por estampas geométricas, mas podem adotar estampas que são tendência, se não fugir do conceito de elegância que tanto busca. Tecidos naturais, nobres fluídos e tecidos mais estruturados de alfaiataria ou semiestruturados. Seda, lã, linho e algodão.

E um dos pontos mais positivos desse estilo é a possibilidade de transitar por ambientes formais com elegância e modernidade, sem que o look tenha um ar monótono e sem graça.

Figura 05 - City chic



Fonte: Pinterest

3.6 Romântico

Delicadeza e leveza definem a alma do estilo romântico que abusa da fluidez dos tecidos para valorizar o feminino. Geralmente, as mulheres adeptas desse estilo são gentis, femininas, alegres, vaidosas e tem um forte senso de cuidado para com os outros. Com uma personalidade bem definida as mulheres românticas seguem as tendências que se adaptam ao seu gosto. O romantismo permanece mesmo se não estiver em alta. As pessoas do estilo romântico são apaixonadas por tecidos leves, soltos e fluídos e tecidos texturizados.

HENDERSON e HENSHAW (2006) comentam que o estilo romântico sempre vai ter em suas estampas o floral, tanto em roupas como nos acessórios. Os vestidos e saias em evasê e godê também estão presentes. Usam todos os comprimentos, mas o midi ajuda a reforçar o ar retrô e, por isso, são os preferidos. As modelagens que compõe o closet são cheias de detalhes como golas Peter Pan e laços, mangas bufantes, cinturas marcadas, pregas e plissados. A delicadeza inspira as cores em tons pastéis, claras e opacas que são as preferidas do estilo romântico. Essas cores mais calmas deixam o look leve e feminino

como as românticas gostam, mas não significa que cores mais vibrantes possam ser usadas.

Figura 06 – Romântico



Fonte: Pinterest

3.7 Sexy ou sensual

Esse estilo é destinado a pessoas com personalidade forte, confiante, sedutora e provocativa. O estilo sexy exala poder e sensualidade, por isso, são seguras e confiantes e não temem serem o centro das atenções. Além disso, por serem vaidosas e valorizarem suas curvas, elas cuidam muito bem do corpo e de sua imagem pessoal. As modelagens são em sua maioria justas, revelando as curvas do corpo, com recortes estratégicos, fendas, decotes, transparências e assimetria.

O estilo sexy é caracterizado por cores intensas, fortes ou chamativas como preto, branco, vermelho e pink. O monocromático e os contrastes são os preferidos para um look sensual e poderoso. Os tecidos que marcam o corpo e texturas como couro e renda são presenças fortes no look do estilo sexy. As estampas favoritas das mulheres desse estilo são o animal print (onças, zebras e cobras). Porém podem usar todas, das geométricas às florais.

Figura 7 – Sexy ou sensual



Fonte: Pinterest

4. PERSONAL STYLIST

O personal stylist é o profissional responsável em auxiliar seus clientes a cuidar do visual, descobrindo quais roupas, cores e formas caem bem em cada pessoa. Esse profissional funciona como um consultor de imagem ou de moda pessoal, seu maior objetivo é realçar a beleza e elegância de cada cliente sem fugir das características dele. Segundo Castilho (2004) citado por Rodrigues e Oliveira (2016, p 24), “a roupa é uma segunda pele que, redescobrando a primeira, compõe com esta a aparência final do sujeito”.

As pessoas sentem-se cada vez mais livres para assumirem seus estilos. No entanto, quem se preocupa em passar uma boa imagem, tanto socialmente como profissionalmente, deve identificar precisamente o seu estilo e saber adequá-lo às suas qualidades visuais.

Isso explica por que o trabalho do personal stylist consiste em conduzir as pessoas ao autoconhecimento. Afinal, quem conhece bem o seu corpo e seu estilo tem os recursos necessários para alinhar o visual às mais diversas situações do cotidiano. É assim que se constrói uma imagem pessoal iluminada por valores positivos.

As principais funções de um personal stylist são:

- Fazer uma análise do guarda-roupa dos seus clientes;
- Estudar o perfil de cada cliente;
- Apresentar a cada cliente quais são as peças adequadas e quais ele deverá evitar;
- Explicar como se combina cores, texturas, padrões e acessórios;
- Adequar os aspectos físicos do seu cliente a profissão que ele exerce e ao seu status social;
- Estar atento às tendências e novidades de moda e beleza.

Quem conta com o trabalho de um personal stylist para se conhecer melhor, alcança os seguintes resultados:

- Desenvolve habilidade para fazer compras mais específicas e direcionadas;
- Aprende a projetar sua autoimagem de forma positiva, o que contribui para que a pessoa “dê a volta por cima” em situações como desemprego, separação, baixa autoestima, etc.

- Ganha mais agilidade para escolher as roupas e passa a transmitir uma imagem mais elaborada.

5. PERSONAL BRANDING

Branding é uma expressão da língua inglesa que significa simplificada, “gestão de marca”. Personal branding seria “gestão da marca pessoal” que, neste contexto, também pode ser interpretada como “gestão de carreira”. Com um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, é necessário saber como apresentar-se, como vender-se. A qualificação é muito importante, mais ter um posicionamento é de grande diferencial, como as pessoas vão enxergar essa pessoa.

Segundo Berenholc (2012, p 148) o consultor de imagem atua como personal branding (gerência a marca pessoal) trabalhando o posicionamento e a reputação do indivíduo através do uso de técnicas de construção de imagem para o mundo corporativo, tal como a de um produto. É necessário entender claramente pelo que você quer ser lembrado e trabalhar essa imagem. Algumas pessoas podem ter mais de um estilo, e assim migrar por ele, determinar tipos de estilos é algo mais de porcentagem, de combinação e até de sentimento.

6. PERSONAL ORGANIZER

A profissão Personal Organizer iniciou nos Estados Unidos, há 30 anos, como reflexo do bom consumo, e veio para o Brasil por volta de 2009, sendo conhecida como Consultora de Organização, Organizadora Profissional e também Personal Organizer.

O Personal Organizer avalia a pessoa, a rotina, o ambiente, identifica o problema e, com foco em objetivos como bem-estar e otimização de tempo e espaço, aplica soluções personalizadas e definitivas pra bagunça não voltar. A solução é pensada de maneira lógica e funcional para que seja uma mudança definitiva.

Mas o serviço de uma Personal Organizer pode ser realizado tranquilamente em uma única vez, como uma consultoria, o cliente já sai com o conhecimento e os resultados de imediato.

As pessoas costumam associar esse tipo de trabalho com guarda-roupas, mas o serviço de uma Personal Organizer pode ser aplicado nos mais diversos ambientes e para diversas finalidades:

- Mudanças residenciais sem stress, com muito mais tranquilidade;
- Organização de ambientes para pessoas com necessidades especiais, com mobilidade restrita ou deficiência visual, que requerem sistemas específicos, eficientes e personalizados;
- Treinamento de funcionárias domésticas para otimização de trabalho;
- Orientação de recém-casados com as adequações da nova vida a dois;
- Organização de empresas e escritórios, para um sistema eficiente de arquivamento de documentos;
- Preparo de malas de viagem com otimização de espaço;
- Auxílio à enlutados, ou seja, pessoas que perderam uma pessoa próxima e passam por dificuldades de organizar e destinar os pertences.

O cliente pode não se dedicar tanto para manter tudo em ordem, mas dificilmente a desorganização volte a ser como era antes. Todo o conhecimento já foi passado, a pessoa já adquiriu hábitos positivos e sentiu os prazeres da organização.

7. CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO

A profissão de consultor de imagem é recente no mercado de trabalho, segundo o Ministério da Educação (2000), “a área de imagem pessoal caracteriza-se pelo trabalho estético voltado á criatura humana”, porém ressalta que na história da moda já existiam trabalhos parecidos com a consultoria de imagem na época de Maria Antonieta. Os serviços como consultor eram presentes nas sugestões de estilistas sobre roupas, complementos e comportamento dos clientes.

Desde o início dos tempos a imagem pessoal é um fator importante na comunicação entre as pessoas, sendo assim podemos concordar com: Imagem é percepção. Quando se encontra alguém pela primeira vez, em poucos segundos é feito um julgamento imediato dessa pessoa. Estabelece com o outro um relacionamento não apenas verbal, mas também visual, em que elementos como aparência, linguagem corporal e expressões faciais afetam fortemente a impressão que causamos. (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 147). Por estes reflexos é possível causar boas ou más impressões através da imagem em primeiro momento, e ao nos depararmos com o excesso de informações no ramo da moda, o consumidor acaba escolhendo suas roupas de forma impulsiva, o que pode gerar estas impressões equivocadas a respeito de sua imagem pessoal, e até mesmo pode prejudicar o indivíduo em diversas situações.

No entanto, a consultoria de imagem possui técnicas específicas para auxiliar neste quesito, as quais apresentam a possibilidade de evitar constantes falhas no cotidiano das pessoas. Pois o processo de consultoria de imagem desenvolve uma nova imagem pessoal conforme o objetivo, o estilo de vida, os gostos pessoais e o estilo pessoal do cliente. Além disso, este trabalho poder solucionar alguns contratemplos na vida pessoal e social das pessoas. Assim como, é plausível concordar com: Consultoria de imagem é um processo de mudança completa, apoiado por estudos e técnicas aprofundadas.

Ela envolve muitas vezes profissionais de cabelo, maquiagem, visagismo, promovendo uma mudança real, profunda, duradoura e verdadeira na imagem do cliente, atendendo seu objetivo. (BACELLAR, 2017, p. 3).

7.1 Como deve ser feito

Segundo Souza (2012, p 39) o consultor de imagem trabalha com o propósito primordial de potencializar a beleza do indivíduo e não de seguir os padrões determinados e impostos pela mídia. O processo de consultoria segue através de aplicações de testes e encontros realizados com o cliente. É constituído por etapas, as quais ficam a critério dos profissionais da área em particular, definirem como aplicar os testes e em quantos encontros devem dividir as atividades.


Para Mastrangeli (2016, p 134) “entende-se por consultoria de imagem a construção de uma identidade visual”. Para essa construção, é necessário se aprofundar em áreas diferenciadas, daí a importância de qualificação profissional para atingir os objetivos com maior eficiência. Sendo que, as etapas classificam-se em montagem do cronograma, entrevista inicial, questionário, análise do tipo físico, análise e coleta de informações, análise de coloração pessoal, o closet clearing, personal shopper, a montagem de looks e a entrega do dossiê contendo todas as informações obtidas no decorrer do processo.

7.2 Montagem do cronograma para iniciar a consultoria

De acordo com Fiorentino (2010, p 5) também afirma que hoje, mais importante do que seguir noções gerais do que é certo e errado é fundamental descobrir aquilo que funciona ou não funciona exclusivamente para cada indivíduo, levando em consideração tipo físico, preferências, vontades e objetivos.

É necessário ter organização para realizar a consultoria de Moda. São poucas horas para todos os processos, então para todo o andamento da consultoria deve ser feito um cronograma com horários e sempre combinado entre ambas as partes o que será realizado em cada etapa. Devera conter nesse cronograma de horários e cada etapa, explicando de forma breve o que será realizado.

Figura 8 – Cronograma de consultoria



Sessão	Atividade	Duração aproximada	Data e Horário
Sessão 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista Inicial ▪ Questionário de estilo e biotipo 	01h30min Podendo ser mais	
Sessão 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise do tipo físico 	01h00min	
Sessão 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise e coleta de informações 	01h30min	
Sessão 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise de coloração pessoal 	01h30min à 02h	
Sessão 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Closet Clearing 	2h	
Sessão 6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal shopper (podendo ser mais que uma vez) 	2h à 3h	
Sessão 7	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montagem de Looks 	2h	
Sessão 8	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega do Dossiê 	01h30min	

Fonte: Acervo pessoal

7.3 Questionário de estilo e biotipo

Para início de uma análise de consultoria de imagem e estilo deve ser realizado um questionário para melhor conhecimento da cliente. De acordo Berenholc (2010, p 149) o processo deve-se iniciar com a fase de levantamento de dados (mapeamento). Neste questionário estarão presentes perguntas para conhecimento do estilo, gostos, atividades diárias, qual o real motivo da procura por uma consultora de moda, qual mudança ela espera ter e qual será a mudança necessária.

Figura 9 – Questionário de estilo e biotipo

**QUESTIONÁRIO**

- NOME COMPLETO: _____ IDADE: _____
- QUAL SEU ESTILO DE VIDA?
- NOS MOMENTOS DE LAZER O QUE VOCÊ GOSTA DE FAZER?
- SEU ESPELHO É SEU MELHOR AMIGO? QUANDO VOCÊ SE OLHA NO ESPELHO GOSTA DO QUE ESTÁ VENDO? MUDARIA ALGO?
- QUANDO APARECE UM CONVITE PARA UM EVENTO:
 A – COMPRA UM LOOK NOVO OU B - USA O QUE TEM EM CASA
- QUAIS SUAS CORES PREFERIDAS? (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
- CORES QUE VOCÊ NÃO GOSTA (Cite 03 cores de acordo com a sua negação)
- CORES QUE NUNCA USARIA (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
- ESTAMPA QUE MAIS GOSTA (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
- ESTAMPA QUE VOCÊ NÃO GOSTA (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
- ARTISTAS QUE VOCÊ SE INSPIRA OU GOSTA COMO ELAS SE VESTEM (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
- COMO É MODIFICAR O ESTILO PARA VOCÊ?
- QUAL A IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ DA PARA OS ACESSÓRIOS EM UM LOOK? (1 será de pequena importância e 10 muita importância).
 1 ATÉ 3 () 4 ATÉ 7 () 8 ATÉ 10 ()
- VOCÊ COSTUMA UTILIZAR ACESSÓRIOS COM FREQUÊNCIA? (se sim ou não explique)
 SIM () NÃO () Explique: _____
- DESCREVA ALGUM ACESSÓRIO QUE VOCÊ NÃO ABRE MÃO. AQUELES QUE VOCÊ NÃO SAI DE CASA SEM.
- QUAL ACESSÓRIO VOCÊ NÃO USA, MAIS GOSTARIA DE USAR?
- QUAL ACESSÓRIO VOCÊ NUNCA USARIA?
- QUAL A IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ DA PARA OS ACESSÓRIOS EM UM LOOK? (1 será de pequena importância e 10 muita importância).
 1 ATÉ 3 () 4 ATÉ 7 () 8 ATÉ 10 ()
- E VOCÊ GOSTA DE SE MAQUIAR? COSTUMA USAR MAQUIAGEM FREQUENTEMENTE?

Fonte: Acervo pessoal

7.4 Análise do tipo Físico

A análise do tipo físico da cliente é uma das ferramentas e estratégias do processo de Consultoria. Além da análise do consultor, acontece a orientação e ensinamentos a cliente a ter domínio das suas próprias dimensões. Dessa forma ela terá muito mais autonomia na hora de montar looks e até mesmo garantir compras assertivas.

A análise do tipo físico é feita após obter as medidas, analisar e encontrar o tipo de silhueta, ou seja, o resultado das proporções corporal onde são reveladas as melhores técnicas de imagem através de linhas, cores, texturas, formas, modelagens de roupas, estampas, e acessórios que camuflam ou evidenciem suas características físicas, valorizando ainda mais. “Um cuidado constante neste trabalho é recomendar elementos que façam parte das preferências estéticas do cliente, e não do profissional”. (BERENHOLC, 2012, p 149).

Porém, é muito importante reconhecer alguns detalhes, como grossura das pernas, tamanho do busto, pois podem nos passar uma imagem diferente.

É um processo de autoconhecimento onde você aprende a escolher melhor as roupas e acessórios para manter um equilíbrio visual. Saber e conhecer cada uma de suas características é o ponto de partida para usar a ilusão de ótica a seu favor, e criar a melhor imagem de si mesmo.

7.4.1 Medidas e silhueta

Para fazer a análise do corpo é necessário realizar a medição da cliente, de acordo com Cruz (2018, p 2) importa a observação da estrutura corporal levando não apenas a altura, através da estrutura óssea (pela circunferência do pulso). Traço refere-se a sobancelha, nariz, lábios, olhos e formato do rosto. Essas medidas junto a análise visual resultaram no tipo físico.

Para a análise visual é preciso realizar um desenho do corpo por inteiro, ele vai apresentar da melhor forma o desenho real do corpo. Esse desenho utiliza o papel kraft, podendo unir a vários papéis para completar a altura e largura do cliente. Nesse papel será desenhado corpo da cliente, não poderá ser deitada, somente de pé e não apertar o corpo sobre o papel.

Após o desenho estar pronto inicia a análise para identificar a silhueta da cliente, e assim poderá valorizar ou até mesmo disfarçar alguns lugares do corpo.

Figura 10 – Desenho do corpo



Fonte: Arquivo - Bureau Moda e Mercado

7.4.2 Análise da silhueta

Figura 11 – Tipos de Silhuetas



Fonte: Arquivo - Bureau Moda e Mercado

7.4.2.1 Silhueta Ampulheta

Corpo ampulheta ou violão, as formas do corpo ampulheta são conhecidas como “ideais”, pois os ombros e os quadris estão na mesma linha, os seios são médios e as curvas são suaves e proporcionais. De acordo com HENDERSON e HENSHAW (2006) essa silhueta é equilibrada, sendo a parte inferior paralelo com a superior. O ponto forte do corpo é a cintura mais fina. O importante é valorizar as suas formas que são bonitas e harmônicas por natureza, mas com muito cuidado para não a modificar. Por isso o ideal é sempre manter a cintura marcada. Caso contrário, seu corpo perderá as curvas e a sua imagem vai parecer retangular.

7.4.2.2 Silhueta Pirâmide, A ou pera

O foco desse biótipo é o quadril, sua medida é consideravelmente maior. Nesse tipo de corpo é preciso equilibrar as proporções do quadril. As peças escolhidas devem diminuir visivelmente o quadril, aumentar a largura dos ombros e destacar a cintura. Essa silhueta traz a possibilidade de trazer a atenção para a parte superior de acordo com HENDERSON e HENSHAW (2006). Um ótimo truque é utilizar peças que diminuam as medidas do quadril e chamem atenção para a parte de cima do corpo. Procure maneiras de aumentar os ombros como laços, babados e brilho são alguns truques para harmonizar sua silhueta. Acessórios para destacar o rosto, como brincos grandes, maxi colares, lenços, echarpes, roupas com faixas laterais, utilize cores mais chamativas e claras na parte de cima e mantenha a descrição nas cores de calças e saias. Aposte em saias com um leve evase, o melhor corte de calça é o reto, que desce sequinho no corpo e de preferência, que não marque muito, blusa com manga princesa é uma ótima opção.

7.4.2.3 Silhueta Triângulo Invertido

Os ombros e costas são maiores e o quadril estreitos, na maioria dos casos, as pernas são finas e os seios são grandes, a cintura pode ser pouco ou nada marcada. Para minimizar o tamanho dos ombros que são maiores com relação ao quadril, use blusa com manga raglan, camisas sem golas exageradas e cores escuras nas partes de cima são bem-vindas. Para HENDERSON e HENSHAW (2006) essa é a silhueta com ombros grandes e um bom estilo para se usar são os halternecks, que são alças que saem da frente da peça e faz a volta na nuca. No quadril procure usar calças com pernas mais soltas como as calças flares, pantalona e reta. Vestidos cinturados por pences ficam ótimos acompanhado de saias mais soltas, podendo ter babados, pregas, brilhos ou estampas para dar volume ao quadril e equilibrar com o tamanho do ombro.

7.4.2.4 Silhueta Retângulo

O tipo de corpo retangular, tem os ombros, a cintura e o quadril praticamente com a mesma medida. A cintura é pouco ou nada marcada, lembrando o formato de um retângulo mesmo, grande parte das mulheres que são altas, magras e de pernas longas se encaixam nesse biótipo. Opte por vestidos cinturados, o segredo é marcar a cintura por pences ou cintos, evite shape reto. Crie volumes com texturas ou estampas no quadril e busto, marcando a cintura para ter uma silhueta mais curvilínea. Prefira camisetas e blusas levemente cinturadas e calças com a cintura no lugar. Para HENDERSON e HENSHAW (2006) é importante usar detalhes na parte inferior ou na parte superior, para que assim crie formas.

7.4.2.5 Silhueta Oval

A silhueta oval é onde o foco principal está na barriguinha, que neste caso é a maior medida do corpo. Os tamanhos dos seios e dos ombros podem variar, de pessoa para pessoa, assim como as pernas e o quadril. Cuidado com roupas apertadas na região abdominal. Opte por blusas com decote V ou U, mangas $\frac{3}{4}$ mais largas e não volumosas. Vestido com cintura baixa ou soltinho, saia reta ou ligeiramente evase. Roupas de cores

escuras principalmente na região da barriga, calças com corte reto, casacos somente abaixo do quadril para disfarçar a barriga. É muito bem-vindo linhas verticais, batinhas marcando a linha do busco para evidenciar o colo.

O ideal seria se todas as pessoas soubessem como é de fato seu corpo, para que pudessem valorizá-los através de roupas adequadas, roupas que se enquadram em seu tipo físico, ao invés de estarem infelizes com seu corpo e seu estilo.

Independente do seu tipo físico, todo mundo tem a chance de se vestir adequadamente e através disso, poder sentir uma diferença em sua autoestima.

7.5 Análise e coleta de informações

Após recebido o questionário respondido pela cliente, com todos os dados necessários para a coleta de informações. Inicia a análise da consultora de moda e estilo, todas as informações são de extrema importância. São os pequenos detalhes que fazem a análise se tornar completa, então nada pode ficar de fora. Segundo Cruz (2018, p 3) “o mercado de trabalho anda muito concorrido e por isso a imagem pessoal do profissional precisa estar adequada ao perfil e à imagem da empresa em que trabalha ou pretende a trabalhar”.

Para complementar toda a análise é necessário realizar uma coleta de dados. Essa coleta é composta por fotos, sendo elas fotos de corpo, rosto, cabelo. Fotos do guarda roupa e das peças são necessárias para complementar à coleta de dados. As fotos ajudam a ver melhor alguns detalhes que pessoalmente não é percebido. Essas fotos são reunidas ao questionário, sendo tudo arquivado para qualquer dúvida, seja facilmente localizado.

7.6 Análise de coloração pessoal

A análise de coloração pessoal é uma das etapas da consultoria de estilo, e serve para descobrir quais as melhores cores para cada cliente. Por “melhores cores” entende-se que são as tonalidades e cores específicas que vão servir melhor como uma moldura para o rosto da cliente.

A Teoria da Coloração Pessoal surgiu quando um professor Johannes Itten (Bauhaus) observou que seus alunos se destacavam ao combinar cores que se relacionavam positivamente com o próprio tom de pele, criando uma estética que os valorizava. Robert Dorr (1905-1980) criou na década seguinte o Color Key System (Sistema de Chaves de Cor) que identificava as cores como quentes ou frias. Foi um grande avanço para maquiadores e coloristas. Mas logo o professor percebeu que a diversidade de tons de pele era muito maior.

Para um resultado preciso o profissional deve ser devidamente treinado e usar um ambiente de luz natural para que não haja interferências da luz artificial. O cliente deve estar sem nenhuma maquiagem e usar touca e faixa em tom neutro para que haja neutralização das cores da pessoa.

Figura 12 – Processo de coloração pessoal



Fonte: Acervo pessoal

7.6.1 Estação

A análise de coloração pessoal utiliza das estações do ano para apresentar as cartela de cores. São elas: Verão puro, verão suave e verão claro; primavera pura, primavera clara, primavera intensa; outono profundo, outono suave, outono puro; inverno puro, inverno profundo, inverno intenso. A estação é um fator genético e científico. As cores são mágicas segundo HENDERSON e HENSHAW (2006). As estações são resultadas de testes científicos onde essas cores são encontradas na cor dos olhos, cabelos, pele e personalidade de cada pessoa.

Imagem 13 - Cartelas de cores sazonal



Fonte: Acervo pessoal

7.6.2 Como é feita a análise de coloração pessoal

A análise de coloração pessoal é feita usando tecidos de cores específicas que fazem a cor do rosto reagir de formas diferentes, mostrando ou escondendo “defeitinhas” como marcas de expressão, espinhas, buço, manchas e olheiras. Quando usamos o tecido que tem as mesmas características da pele dela, ele valoriza e harmoniza todos os seus traços, como se uma luz boa estivesse iluminando o nosso rosto ou a gente estivesse maquiada.

Se a pele da cliente for quente, por exemplo, é provável que um tecido de temperatura fria faça com que ela pareça mais acinzentada, pálida ou apagada. Se a pele da cliente for fria, ela vai reagir e parecer amarelada ou esverdeada no teste com os tecidos de cor quente.

7.6.3 Temperatura da pele

Nessa análise, a primeira coisa que a gente descobre é o subtom da pele da cliente, que pode ser quente ou fria. Mas essa definição só acontece se a temperatura for a característica mais importante da coloração pessoal dela. Se não for, o resultado do subtom vai dar “neutro”, e assim analisa outros fatores, como a profundidade (tons delicados ou profundos) e a intensidade (tons vivos ou opacos), por exemplo.

• Pele quente

Pele escura ou clara com tons amarelados, dourados ou alaranjados. Bronzeiam-se com facilidade ficando com tonalidade amarelada/dourada. Os cabelos loiros escuros, marrons dourados, castanhos e ruivos são mais comuns em pessoas de pele quente. Os olhos geralmente são marrons, verdes, castanhos, com alguns tons de laranja, amarelo ou mel.

Figura 14 - Pele quente



Fonte: Pinterest

- **Pele Fria**

Pele escura com tons variados de azul ou verde-oliva. Peles claras, pálidas, com tons rosados, lilases e azuis fracos. As claras ou pálidas na exposição ao sol se queima facilmente, ficando avermelhada. Os cabelos pretos, castanhos escuros, castanhos ou loiros acinzentados são mais comuns em pessoas de pele fria. Os olhos geralmente são azuis, azuis esverdeados ou azuis turquesa.

Figura 15 - Pele fria



Fonte: Pinterest

- **Pele neutra**

Podem ser brancas ou negras, porém não se queimam facilmente ao sol. As maiorias das pessoas se enquadram nessa categoria com uma mistura de cabelo e cor dos olhos que corre entre ambas as temperaturas, quente e fria. Este tipo de pele combina com todos os tons de cores sem restrições.

Figura 16 - Pele neutra



Fonte: Pinterest

7.7 Realização da análise

Será analisada através de estudo a temperatura da cliente. Ela é dividida entre fria, quente e neutra. Serão essas temperaturas que darão continuidade na análise de coloração.

7.7.1 Como usar as cores que não estão na sua cartela

Uma das maiores dúvidas que as clientes têm ao fazerem a análise de coloração é quanto às cores que elas mais gostam, e se vão precisar jogar fora as roupas de cores que não a favorecem. O que eu ensino pra elas, eu vou ensinar pra vocês aqui.

Os efeitos das cores “certas” ou “erradas” acontecem no nosso rosto, então, existem três formas de usar as cores que você gosta e que não estão na sua cartela:

- Usando maquiagem, para alterar as características da pele;
- Usando as cores ou tonalidades que não estão na sua cartela na parte de baixo do corpo (calças, saias, shorts, sapatos); ou
- Usando uma terceira peça de uma cor da sua cartela por cima, para sobrepor a informação “errada”.

8. CLOSET CLEARING

A prática de Closet Clearing, do inglês “limpeza de guarda-roupa”, consiste em realizar uma análise para tornar o seu armário mais inteligente. A partir disso, a pessoa poderá organizar, atualizar e planejar melhor as suas peças.

8.1 Conhecendo o guarda-roupa

Ao praticar o Closet Clearing, com o apoio de uma consultora de moda, a pessoa saberá identificar as roupas que combinam de verdade com o seu biótipo e seu estilo pessoal, revendo e reutilizando de maneira eficiente aquilo que já você já possui.

A pessoa também vai conseguir identificar o que não tem mais utilidade e eliminando. Poderá criar novas combinações para ganhar mais agilidade e praticidade ao escolher o que vestir no seu dia a dia.

Quando praticado o Closet Clearing, é feito a limpa do guarda-roupa a pessoa não estará jogando dinheiro fora, e sim estará aprendendo a valorizar os seus gastos! Isso porque verá que não é a quantidade de peças que importa e sim a versatilidade e durabilidade delas.

Para completar ainda mais a prática do Closet Clearing poderá ser usado o inventário, este ajudará a verificar as peças no guarda roupa e verificar uso e utilidades.

8.2 Inventário de roupas

O inventário é uma forma de saber exatamente o que tem e o que é usado no guarda-roupa. Ele vai ajudar a localizar peças sem uso, peças com defeitos que acabam ficando e não são utilizadas.

O Inventário pode ser montado de muitas formas, vai depender de como cada profissional trabalha, ou, a forma mais fácil para cada cliente entender. Algumas vezes o excesso das peças e a falta de outras, poderá ser percebido e analisado nesse momento.

Esse processo poderá ser feito com a cliente, serão separados por peças, quantidades, e o uso.

Peças que não são mais utilizadas ou que não tem mais possibilidade de uso serão separadas para doação ou bazar, para assim iniciar um novo guarda roupa.

Figura 17 – Inventário de Roupas



INVENTARIO DE ROUPAS – CLOSET CLEARING				
ROUPAS DO CLIENTE	DESCRIÇÃO	CONDIÇÃO	SERVE PARA O CLIENTE	O QUE FAZER COM A PEÇA
VESTIDOS				
SAIAS				
JAQUETAS/BLAZERS				
MACACÕES				
CALÇAS				
SHORTS				
BERMUDAS				
SWEATERS				
Coats				
SAPATOS				
CAMISAS				
ROUPAS DE GINÁSTICA				
UNDERWEAR				
BLUSAS				
ROUPAS DE DORMIR				
LENÇOS/ECHARPES				
CINTOS				
JOIAS				
OUTROS				

Fonte: Acervo pessoal

9. PERSONAL SHOPPER

Personal shopper é um especialista na área de compras, podendo ser um consultor de moda, ele ajuda os clientes a escolherem com sabedoria os produtos ideais para cada ocasião, estilo de vida e orçamento. Em todos os setores existem muitas opções que bombardeiam o consumidor, mas nem tudo que está a venda é bom pra todo mundo. O autor Underhill (1999) ressalva que as mulheres quando compram se deparam com uma experiência de transformação, algo novo, ou uma atitude de transformá-las em pessoas melhores. Segundo o autor as mulheres são mais pacientes e questionadoras, sentindo-se a vontade no seu espaço de compra. Para isso buscam lugares confortáveis e aconchegantes e que possam deslocar-se o tempo que for necessário.

Ser bom ouvinte e entender as tendências é importante assim o cliente contará com um leque de opções adequadas ao gosto e objetivo dele. Quanto mais o personal souber e mostrar conhecimento na hora de explicar, mais confiança vai passar e mais satisfeito o consumidor vai ficar.

O personal shopper pode atender a várias setores, mais o importante é especificar. Poderá atender a uma noiva, na ajuda do vestido ideal, ou a lista de presentes, na ajuda da compra de roupas para uma viagem, look para academia, para uma festa várias outras ocasiões. O personal shopper vai ajudar a comprar os produtos certos e a economizar muito tempo do dia.

9.1 Planejamento e etapas

Para um bom andamento de todo o processo do trabalho do personal shopper é preciso seguir as etapas, são elas que vão guiar o consultor. Esse processo iniciara a partir do inventário ou dependendo do cliente a partir de um questionário, para só assim iniciar com todos os dados e necessidades encontradas.

9.2 Pontos Importantes

Se for uma etapa dentro da Consultoria, utilizar o questionário de análise e ate poderá realizar mais um bate-papo sobre suas horas diárias, como são dedicadas ao trabalho, lazer, baladas, compromissos com os filhos, eventos, festas, viagens, após isso defina junto ao cliente valores para compras. Importante solicitar a cartela de cores para o dia da compra.

- O profissional vai antes sozinho nas lojas selecionar os produtos que podem ser roupas, sapatos, acessórios ou presentes;
- No caso de Personal Shopper para um evento específico como casamento, formatura, roupas para uma viagem, anotar todas as informações como o local, horário, clima, religião, entre outras;
- Deve ser conversado antecipadamente qual a verba disponível e a forma de pagamento nas lojas;
- Agendar com o cliente o dia, e confirmar um dia antes;
- Evite finais de semana e dias perto de datas comemorativas;
- Não esquecer Shopping List se houver.

10 MONTAGEM DOS LOOKS

A montagem é o momento que a consultora apresenta para a cliente várias opções de combinações com o mesmo as mesmas peças. Mostrando assim as variadas opções que uma única peça pode ter. Todo esse processo pode ser montado por fotos e enviado para cliente, e poderá ser feita também pessoalmente. É importante que a cliente prove as combinações sugeridas para dar o seu parecer.

É muito importante mostrar opções com as novas peças, mais também unir as novas compras com os produtos que a cliente já tem. Isso vai mostrar as grandes possibilidades, de utilizar o novo com algo que já tem, dando mais incentivo e mostrando de forma criativa as variadas opções de combinações.

Para apresentação a cliente por fotos, é necessário compor todo o look, isso ajudara a iniciar um novo modo de pensar. Essas fotos serão do look completo mais um detalhe de informação de moda presente, ou até mesmo como será utilizada a roupa.

11 ENTREGA DO DOSSIÊ

O dossiê é um material desenvolvido para o cliente ao final da consultoria de Imagem, onde ele irá encontrar recomendações personalizadas sobre estilo, proporções e cores. Outras informações e dicas sobre moda também podem ser incluídas.

- Capa
- Cores (para quem trabalha com análise de cores), o que é, qual estação do cliente, que tipos de cores são recomendadas e quais devem ser evitadas, cores para maquiagem e coloração de cabelo, combinação de cores.
 - Rosto – formato, recomendações de acessórios, óculos e corte de cabelo.
 - Tipo físico – objetivos, recomendações do que usar e evitar organizadas por tipo de peça, acompanhada de imagens.
 - Estilo – identidade visual, como conseguir o visual, especificação das características e de como montar os looks, imagens.
 - Recomendações sobre o uso correto
 - Acessórios
 - Roupas para eventos
 - Combinação correta das peças

“Um cuidado constante neste trabalho é recomendar elementos que façam parte das preferências estéticas do cliente, e não do profissional” (BERENHOLC, 2012, p 149). É importante inserir dicas que são relevantes ao cliente O dossiê deve ter imagens que exemplifiquem as recomendações. A apresentação deve ser bem cuidada, organizada, sem erros de português e com linguagem clara e objetiva.

12 PROFISSONALIZAÇÃO DA CONSULTORIA E SEUS INVESTIMENTOS

Como toda a profissão é necessária se especializar para poder atender como consultora de Imagem. São oferecidos cursos específicos em consultoria de imagem em escolas de moda. Os cursos podem ser encontrados divididos por cada momento da análise ou a consultoria por completo.

De acordo a análise realizada com as escolas Bureau Moda e Mercado (Americana), Ana Vaz (Campinas), Studio Imagine (São Paulo), Ecole Supérieure de Relooking (São Paulo), foi realizado um comparativo em relação a valores do curso. Um curso em consultoria de imagem e estilo custa em média comparando as escolas de americana até são Paulo poderá variar entre R\$ 890,00 a R\$6.000,00 dependendo da escola e se haverá a entrega do material em impresso ou por mídia.

13 MARCA

Para ter um diferencial no mercado, é importante ter um logo a sua própria marca para poder assim se diferenciar e ser conhecido no ramo onde desejar crescer. No logo é importante estar presente algo que identifique ou algo que represente o que quer passar.

Figura 18 – Logo da Consultoria de Imagem e Estilo



Fonte: Acervo pessoal

14 VISAGISMO

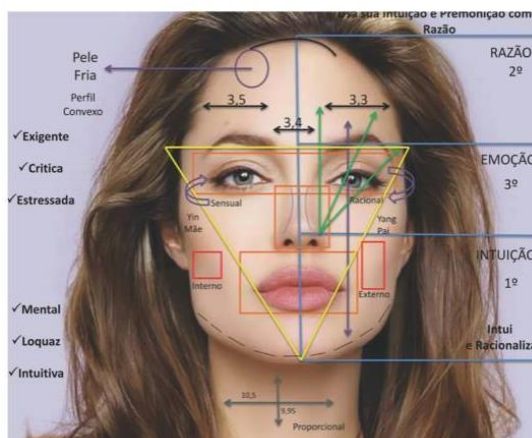
O visagismo está em total conexão com a consultoria de imagem é importante o consultor de imagem ter um conhecimento. Podendo também ter profissionais trabalhando junto a sua consultoria.

Como definição, de acordo com Hallawell (2018) visagismo é a arte de criar uma imagem pessoal que revela as qualidades interiores de uma pessoa, de acordo com suas características físicas e os princípios da linguagem visual (harmonia e estética) utilizando a maquiagem, o corte, a coloração e o penteado do cabelo, entre outros recursos estéticos.

Os profissionais visagistas buscam harmonizar esteticamente a identidade da pessoa em um atendimento totalmente personalizado. O visagismo se baseia em muito estudo, analisando vários fatores, como formato do rosto, cor da pele, feições e também a personalidade e atividade profissional, para identificar os pontos que valorizam a beleza e entram em congruência com o estilo de vida. O termo deriva da palavra francesa *visage*, que significa rosto, e é arte de criar uma imagem pessoal autêntica de acordo com as características físicas. Na estética, o visagismo ajuda o profissional a saber qual visual é mais adequado para cada pessoa, ressaltando a essência que o cliente deseja transmitir.

De acordo com o maior estudioso de visagismo do Brasil, Philip Hallawell, há 9 formatos de rosto que representam diferentes características. Rostos que possuem linhas retas são um sinal de força e determinação, as diagonais representam o dinamismo e as curvas transmitem delicadeza e suavidade.

Figura 19 – Análise do visagismo



Fonte: Arquivo - Bureau Moda e Mercado

14.1 Análise dos rostos

- Rostos redondos e ovais: “A lateral é curva. A diferença entre os dois é que o redondo tem a largura quase igual à altura. A largura do rosto oval é dois terços da sua altura. Vale lembrar que o rosto redondo não é comum nas raças ocidentais, é encontrado com mais frequência em orientais e indígenas”.

- Rosto retangular ou quadrado: “A lateral é vertical e reta quando o ângulo da mandíbula estiver abaixo da boca. A proporção do rosto quadrado é igual à do rosto redondo, enquanto o rosto retangular tem a mesma proporção do rosto oval. Se o ângulo da mandíbula estiver na altura da boca, o rosto é hexagonal de lateral reta e, geralmente, o queixo é pontudo”.

- Rosto triangular invertido ou losangular:” É quando a lateral do rosto é uma linha inclinada que vai quase diretamente ao queixo e a testa é larga”. Porém, se a testa for triangular e as bochechas forem salientes, o rosto é losangular.

- Rosto hexagonal de base reta: “Se a lateral do rosto é uma linha inclinada, mas o queixo tem uma linha reta horizontal, é um rosto hexagonal de base reta. Neste caso a testa também é geralmente reta no topo e as bochechas são salientes. Esse rosto é parecido com o losangular, mas a diferença é que o losangular tem o queixo pontudo e no hexagonal o queixo é quadrado”.

- Rosto triangular: “Tem a parte inferior mais larga do que a testa e a lateral também é inclinada, porém num ângulo invertido dos rostos.”

O profissional também analisa as feições que são divididas em 3 partes e correspondem a traços da personalidade: traço superior, da sobrancelha para cima, onde se analisa o intelecto; traço médio, entre as sobrancelhas e a ponta do nariz, onde o olho é a área da emoção e o nariz da ação; e inferior, do nariz até o queixo, onde a boca representa a expressão e a comunicação, e o queixo a vontade.

A importância do visagismo é enorme porque o cliente valoriza o trabalho do profissional que realiza uma análise cuidadosa, customizada e exclusiva, tendo como base muito estudo. O profissional pergunta fatos sobre a vida do cliente e as intenções que ele quer passar no seu dia a dia, envolvendo-o ativamente no processo da construção do seu look.

15 ESTUDO DE CASO APLICANDO A CONSULTORIA A CONSULTORIO DE IMAGEM

As necessidades de mudanças são essenciais mais a sempre um cuidado com quais mudanças serão feitas quando falamos do corpo ou do estilo. Qual a imagem que a pessoa precisa transmitir e qual ela quer transmitir.

A consultoria de imagem e estilo é feita para que toda mudança de imagem por forma de estudos, seja feita da melhor forma e assim as pessoas verão o que é preciso ver e o que você deseja realmente transmitir para todos. Para ter expertise nessa área de atuação além de um senso estético desenvolvido, tornam-se fundamentais uma metodologia de trabalho e o conhecimento teórico sobre formas de corpo, ilusões de ótica e simbologia das roupas, diz Berenholc (2015. p 147).

O estudo de caso apresenta as primeiras mudanças de estilo feitas na apresentadora Roberta Campos da Emissora EPTV com aplicações dos métodos da consultoria de imagem e estilo. A mudança foi por motivos profissionais, estes foram por pedido da próprio emissora que a apresentadora em questão deveria transmitir um ar mais moderno e sofisticado.

A apresentadora que antes era repórter jornalística se acostumou com o modo de se vestir como repórter um estilo mais reservado, diferente do que estão pedindo. Agora a apresentadora estará apresentando quadros de entretenimento, esse o qual pede um estilo mais moderno.

15.1 Repórter Jornalístico

O jornalista deve ter sempre uma postura ética, senso de responsabilidade e compromisso com a verdade. Ele deve apurar os fatos com precisão, buscar fontes confiáveis para transmitir informações corretas ao público. Parte do trabalho do Jornalista é adequar a linguagem das notícias e reportagens a serem transmitidas de acordo com a mídia em que serão veiculadas e com público que se deseja atingir.

O telejornal é um noticiário jornalístico transmitido pela televisão. Trata-se de um conjunto de notícias, desenvolvidas por vários jornalistas e apresentadas por um apresentador, o pivô.

A necessidade do repórter jornalístico é que ele apresente uma postura responsável de forma que transmita confiança, postura. Essas necessidades são transmitidas pela vestimenta a qual exige roupas mais formais.

15.2 Entretenimento

Na televisão, o entretenimento é muito valorizado, pois é o tipo de programa que capta a atenção de mais audiência. Em programas como o que podemos ver no exemplo, valoriza-se a função dos média de distração. O objetivo é divertir e prender a atenção do público, o que é conseguido com recurso ao humor, ao uso de imagens espetaculares ou ao apelo à emoção.

O apresentador de entretenimento é totalmente o oposto do repórter jornalístico, esse precisa se manter atualizado na moda, pois ele está ali para atrair o público. De forma alegre divertida, ou o que o programa precisar. Assim a vestimenta faz toda a diferença também mais a roupa não exige formalidade, será algo mais descontraído.

15.3 Questionário de estilo e biótipo

Para essa mudança foram realizadas pesquisas em forma de questionários, os quais continham informações para a análise de consultoria de imagem e estilo.

Figura 20 - Questionário de estilo e biótipo Roberta Campos



- NOME COMPLETO: ROBERTA CELI DIAS CAMPOS IDADE: 36 ANOS
- QUAL SEU ESTILO DE VIDA?
BEM AGITADO. ACHO QUE SOU *BEM PRÁTICA* EM VÁRIOS ASPECTOS DA MINHA VIDA. O QUE SE TRADUZ, E MUITO, NO MEU MODO DE VESTIR. NÃO GOSTO DE COMPLICAÇÕES, VOU NO QUE ME SINTO BEM. NA MINHA ROTINA, SÃO POUCOS OS MOMENTOS DE ÓCIO. SEMPRE ARRUMO ALGO PRA FAZER.
- NOS MOMENTOS DE LAZER O QUE VOCÊ GOSTA DE FAZER? GOSTO DE FICAR COMAS PERNAS PRA CIMA LENDO REVISTAS E LIVROS, MALHAR, VIAJAR E ESTAR COM AMIGOS.
- SEU ESPELHO É SEU MELHOR AMIGO? QUANDO VOCÊ SE OLHA NO ESPELHO GOSTA DO QUE ESTÁ VENDO? MUDARIA ALGO?
ANDO MEIO BRIGADA COM O ESPELHO RSRRSRS DESDE MINHAS FÉRIAS DO ANO PASSADO (EM OUTUBRO) NÃO CONSEGUI VOLTAR AO MEU PESO E ISSO ANDA ME INCOMODANDO BASTANTE E INTERFERINDO UM MONTE NA HORA DE ME VESTIR. GOSTO DO MEU CORPO COMO UM TODO, DAS MINHAS PERNAS, DO MEU ROSTO. MAS MINHA BARRIGUINHA ANDA ME INCOMODANDO DEMAIS. ESTAMOS TRABALHANDO PARA MELHORAR ISSO...
- QUANDO APARECE UM CONVITE PARA UM EVENTO:
A - COMPRA UM LOOK NOVO OU B - USA O QUE TEM EM CASA
B- USO O QUE TENHO EM CASA EM 98% DAS VEZES
- QUAIS SUAS CORES PREFERIDAS? (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
1º VERMELHO 2º AZUL 3º AMARELO cores alegres
- CORES QUE VOCÊ NÃO GOSTA (Cite 03 cores de acordo com a sua negação)
1º BEGE 2º ROXO 3º MARROM NÃO GOSTA MAIS JÁ VI USANDO MUITO
- CORES QUE NUNCA USARIA (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
NÃO TENHO CORES QUE NÃO USARIA... BEM ABERTA A OPÇÃO
- ESTAMPA QUE MAIS GOSTA (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
1º ONCINHA RSRRSRS 2º FLORAL COM CORES VIBRANTES 3º OTIMO VAMOS ENCONTRAR MUITAS OPÇÕES EM ONÇAE FLORAIS
- ESTAMPA QUE VOCÊ NÃO GOSTA (Cite 03 cores de acordo com a sua preferência)
DA VOVÓ
- ARTISTAS QUE VOCÊ SE INSPIRA OU GOSTA COMO ELAS SE VESTEM
1º GIOVANA ANTONELLI 2º GRAZI MASSAFERA 3º



- COMO É MODIFICAR O ESTILO PARA VOCÊ?
DÁ UM FRIO NA BARRIGA. OBSERVANDO ALGUMAS REVISTAS FICO PENSANDO NO QUE CAIRIA BEM EM MIM...
- QUAL A IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ DÁ PARA OS ACESSÓRIOS EM UM LOOK? (1 será de pequena importância e 10 muita importância).
1 ATÉ 3 () 4 ATÉ 7 (X) 8 ATÉ 10 ()
- VOCÊ COSTUMA UTILIZAR ACESSÓRIOS COM FREQUÊNCIA? (se sim ou não explique)
SIM () NÃO (X)
POR TER TRABALHADO MUITO TEMPO NO JORNALISMO (ONDE EU NÃO PODIA NEM USAR UM ANEL MAIOR POR CHAMAR MAIS ATENÇÃO QUE A NOTÍCIA, ME DESACOSTUMEI COM ACESSÓRIOS. USO NO MÁXIMO UM BRINCO GRANDE DE VEZ EM QUANDO. MAS ADORO E ACHO SUPER IMPORTANTE PRA COMPOR UM VISUAL LEGAL.
- DESCREVA ALGUM ACESSÓRIO QUE VOCÊ NÃO ABRE MÃO. AQUELES QUE VOCÊ NÃO SAI DE CASA SEM BRINCOS/ TORNOZELEIRA
- QUAL ACESSÓRIO VOCÊ NÃO USA, MAIS GOSTARIA DE USAR?
MAIS COLARES, PULSEIRAS
- QUAL ACESSÓRIO VOCÊ NUNCA USARIA?
PIERCING
- E VOCÊ GOSTA DE SE MAQUIAR? COSTUMA USAR MAQUIAGEM FREQUENTEMENTE?
SIM. EU FAZIA MAQUIAGEM TODOS OS DIAS. AGORA QUE MUDEI DE ÁREA, ESTOU USANDO NO DIA A DIA UMA MAQUIAGEM MAIS BÁSICA. MAS NÃO ABRO MÃO.

Fonte: acervo pessoal

15.4 Análise e coleta de informações


O processo de mudança de estilo não é algo tão rápido e nem algo fácil. É preciso ser feito com calma para que a pessoa entenda quais as mudanças devem acontecer.

A apresentadora Roberta está confiante na mudança, e aceitou, isso faz toda a diferença. Pois o cliente precisa aceitar para que todo o processo de mudança inicie e seja completado. Como era um estilo mais reservado e formal por causa da reportagem e jornalismo, as roupas serão a primeira mudança. As cores como ela descrevem no questionário influenciam muito e a possibilidade de brincar com as estampas, algo mais difícil no jornalismo.

15.5 Montagem de cronograma Roberta Campos

O cronograma é estritamente necessário para com todo o processo. Esse cronograma foi preenchido de forma com que todos os horários fossem viáveis para ambas as partes. A duração de cada análise foi combinada junto ao tempo de duração de cada uma delas.

Figura 21 - Cronograma Roberta Campos



Sessão	Atividade	Duração aproximada	Data e Horário
Sessão 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista Inicial ▪ Questionário de estilo e biotipo 	01h30min Podendo ser mais	28/02/19
Sessão 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise do tipo físico 	01h00min	19/03/19
Sessão 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise e coleta de informações 	01h30min	27/03/19
Sessão 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise de coloração pessoal 	01h30min à 02h	16/04/19
Sessão 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Closet Clearing 	2h	22/04/19
Sessão 6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal shopper (podendo ser mais que uma vez) 	2h à 3h	05/05/19
Sessão 7	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montagem de Looks 	2h	08/05/19
Sessão 8	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega do Dossiê 	01h30min	15/06/19

Fonte: Acervo próprio

15.6 Coleta de dados

As coletas de dados são importantes para complementar o questionário e assim iniciar as mudanças.

A apresentadora apresenta muitas peças que não serão mais possíveis utilizar nas gravações, não conversão com o novo estilo exigido, então após a visita do guarda-roupa será necessário fazer um bazar ou doação das peças que não vai mais usar. Deixar em casa no guarda-roupa essas peças que não conversão com o estilo pessoal da Roberta e ela só tinha por causa do jornalismo, é um erro, isso só ocupara espaço e assim deixará dúvida na hora de escolher um look.

Figura 22- Coleta de dados



Fonte: Instagram de Roberta Campos

15.7 Medidas e silhueta

A análise das medidas e da silhueta é algo de muita importância, a silhueta combinado com uma roupa exata deixara o corpo alinhado assim fara um encaixe perfeito. É nesse momento que percebemos pontos a serem escondidos e pontos a serem destacados.

Para análise do corpo foi utilizado papel Kraft e uma caneta. Foi feito um desenho sobre o corpo da apresentadora, mostrando assim a silhueta algo que não se percebe ao olhar.

Figura 23 – Desenho da silhueta da apresentadora Roberta Campos



Fonte: Acervo pessoal

De acordo a análise de silhueta a Roberta é um corpo de morfologia A ou também conhecido como, essa silhueta é quando o ombro é mais estreito que o quadril.

Nesse tipo de corpo é preciso equilibrar as proporções do quadril. As peças escolhidas devem diminuir visivelmente o quadril, aumentar a largura dos ombros e destacar a cintura. Um ótimo truque é utilizar peças que diminuem as medidas do quadril e chamem atenção para a parte de cima do corpo. Procure maneiras de aumentar os

ombros como laços, babados e brilho são alguns truques para harmonizar sua silhueta. Acessórios para destacar o rosto, como brincos grandes, maxi colares, lenços, echarpes, roupas com faixas laterais, utilize cores mais chamativas e claras na parte de cima e mantenha a descrição nas cores de calças e saias. Aposte em saias com um leve evase, o melhor corte de calça é o reto, que desce sequinho no corpo e de preferência, que não marque muito, blusa com manga princesa é uma ótima opção.

Após a análise, alguns pontos importantes também são passados a cliente explicando quais peças ela deverá usar mais e qual é aconselhável que ele não use ou use menos.

Figura 24 – Dossie Morfologia da apresentadora Roberta Campos

Consultoria de

SS **IMAGEM E ESTILO**

Morfologia em "A" ou Pirâmide

Formato do corpo: Ombros mais estreitos que o quadril.

Evitar:

- Calças e saias em listras horizontais;
- Blusas que terminam nos quadris;
- Calças com pregas e bolsos laterais;
- Saias Retas e plissadas;
- Um único estilo dos pés à cabeça (tudo justo ou tudo largo), o ideal é buscar o equilíbrio entre ombros e quadris.

Use e abuse :

- Decote transpassado, em "V" e decote canoa;
- Prefira roupas que direcionem o olhar para a parte superior do corpo;
- Blusas estampadas ou coloridas;
- Formas em trapézio;
- Calças de boca larga, como flare ou pantalona (para alongar a silhueta);
- Salto alto (tornam a silhueta mais elegante).



Fonte: Acervo pessoal

15.8 Análise de coloração pessoal

Análise de coloração pessoal, é o carro chefe das próximas etapas. A cor faz toda a diferença no contexto geral. Uma combinação caindo bem mais com a cor errada acaba deixando a pessoa apagada e sem vida, mostrando até olheiras.

Como toda a análise de cores precisa ser em um dia com sol, um lugar com uma boa iluminação, e deixar ela neutra sem cabelo cores nada que interfira.

A cartela de cor da Roberta foi a Outono Puro. O interessante da análise é que muitas das cores ela já usava e adorava. Então alegrou mais ainda ao saber que essas cores ela poderá a continuar a usar.

Figura 25 - Análise de coloração pessoal



Fonte: acervo pessoal

15.9 Closet Clearing

15.9.1 Conhecendo a Guarda-Roupa

Esse é o momento mais difícil para todo mundo, o momento de limpar o guarda-roupa. É o momento que analisamos junto com a cliente as roupas que estão no guarda-roupa. Sempre que é feito essa análise muitas coisas que não são usadas por muito tempo precisam ser descartadas ou para doação ou um bazar. Mais é preciso se desprender do que não se usa.

O momento de limpeza foi no apartamento da Roberta. Para ela pareceu que a limpeza até foi uma ajuda. Havia muitas roupas que não usava a muito tempo, roupas que não tinham a ver com o estilo pessoal e agora nem com o profissional. O processo algumas horas provando e outra peças só de olhar já era possível de ver que não daria para ser mais usada, não combinava mais com o momento.

Realizamos um inventaria das peças que será utilizada para o profissional que é o foco o foco da análise.

Figura 26 -Inventário de roupas - Roberta Campos



INVENTARIO DE ROUPAS – CLOSET CLEARING				
ROUPAS DO CLIENTE	DESCRIÇÃO	CONDIÇÃO	SERVE PARA O CLIENTE	O QUE FAZER COM A PEÇA
VESTIDOS	01 Floral azul	Muito uso	Não	Doação
	01 Floral amarelo	Otimo estado	Sim	—
SAIAS	01 Saia preta midi	Todas em	Sim	—
	01 Saia jeans	Otimo estado		
	01 Saia estampada			
JAQUETAS	03 Peças couro	Otimo estado	Sim	—
BLAZERS	02 pretos tradicionais 01 amarelo	Otimo estado	Sim	—
MACACOES	Azul - verão	Otimo estado	Sim	—
CALÇAS	01 Calça jeans skinny	Otimo estado	Sim	—
	02 Tecido alfaiataria			
	01 Calça Jeans Flare			
	02 montarias			
SHORTS	01 Shorts social	Otimo estado	Sim	—
	01 Shorts jeans	Muito uso	Não	
BERMUDAS	Não tem	—	—	—
SWEATERS	01 Branco	Otimo estado	Sim	—
SAPATOS	02 Sandálias preta	Otimo estado	Sim	—
	01 Sandália caramelo			
	01 Bota preta salto			
	01 Bota marrom cano curto			
	01 vermelha			
	01 espadrile caramelo 01 espadrile preta			
CAMISAS	01 Branca manga longa	Otimo estado	Sim	—
ROUPAS DE GINÁSTICA	03 combinações	Otimo estado	Sim	—
BLUSAS		Otimo estado	Sim	—
ROUPAS DE DORMIR	02 pijamas verão	Otimo estado	Sim	—
	01 pijama inverno	Não usa/tecido pinica	Não	bazar
LENÇOS/ ECHARPES	5 lençoes estampados	Otimo estado	Sim	—
CINTOS	02 preto em verniz	Não gosta do modelo	Não	Bazar

Fonte: Acervo pessoal

15.10 Personal shopper

O dia de compras é muito esperado, a cliente tem um novo olhar, terá a cartela de cores para pensar a sua silhueta e também a preocupação de comprar para combinar com o que já tem no seu guarda-roupa. O consultor está presente para todo esse processo ser rápido mais prazeroso. Ajudando a escolher as peças para não levar coisas sem utilidades para o provador. Ajudando a olhar o preço e a compor os look. De acordo com Underhill (1999) ele afirma que as compras são e sempre serão de domínio feminino, pois o ato de comprar é o hábito feminino, não surpreendendo que as mulheres provoquem mudanças tectônicas no mundo das compras.

Para a apresentadora o valor estipulado foram R\$1.000,00 (mil reais) para a primeira compra, esse valor foi liberado pela emissora. Eles como pedem por uma mudança de estilo para o novo grado no programa então mandaram a verba para pagar os gastos. Esse valor será utilizado para produzir novos look, podendo ser sapatos, roupas e acessórios.

Para iniciar as compras o importante é fazer uma lista de compras conhecida como shopping list que ajuda a manter o foco no que realmente é necessário no momento para compor os looks.

No momento da compra é importante também mostrar os benefícios de cada peça e as possibilidades encontradas nelas. Apontar as cores, e mostrar os pontos que desejamos esconder e de qual forma poderá ser feito isso.

15.11 Visagismo

Para a mudança ser por completo o cabelo e maquiagem também fazem parte do pacote. Não adianta mudar somente as roupas e deixar o cabelo de fora, ele faz toda a diferença e complementa a mudança. Para iniciar a mudança foram realizadas conversas entre o visagista, a apresentadora e comigo a consultora, para que assim as escolhas fossem decididas e aplicadas.

A escolha foi em conjunto assim tudo conversado, inicia a mudança. Para o cabelo um corte moderno com leve iluminada na coloração. Algo jovem e moderno.

Figura 27 - Momento de compra e análise da combinação



Fonte: Acervo pessoal

15.12 Montagem de looks

A montagem e combinações precisam ser feitas pela consultora, pois serão dessas combinações que a cliente iniciará as próximas combinações.

Cada cliente tem sua necessidade, a apresentadora Roberta por ter pouco tempo livre devido as gravações para os encontros, alguns foram feitos on-line, via whatsapp. Isso pode acontecer em muitas consultorias. Para adequar ao tempo, foram tiradas fotos de cada peça que seria utilizada nos programas e com elas montadas combinações. Para facilitar a compreensão.

Figura 28 – Montagem e combinação



Fonte: Acervo pessoal

15.13 Parcerias e divulgações

O mundo todo vive em uma constante mudança e isso está presente em todos as profissões. No setor de moda não seria diferente, com a tecnologia e as redes sociais o que ficou presente e muito falado é o termo parceria. Podemos dizer que seria como uma colaboração entre duas pessoas ou mais pessoas com uma relação de um objetivo comum.

Um exemplo bem comum e presente no mundo da moda é a parceria entre loja e cliente, este a loja presenteia um cliente e este posta algo divulgando a loja. Os dois saem ganhando, tanto a loja com novos clientes e a cliente com um produto novo.

Parceria no meio de consultoras de moda é muito comum, uma indicação de uma loja para a sua cliente comprar, a loja poderá fazer postagens ou até mesmo a cliente ser presenteada para assim divulgar.

Importante na parceria ou divulgação é tudo ser bem acertado e conversado com todos envolvidos, para não de forma alguma um desentendimento. A parceria pode ser oferecida a cliente, mas de forma nenhuma obrigar a cliente a fazer.

16. FORMAR DE ATUAÇÃO NO MERCADO

16.1 Novos ambientes para atuação no mercado

• Lojas de roupa

Oferecer um serviço de consultor de moda em loja garante que os clientes saiam mais satisfeitos e seguros com suas compras, além de ser uma ótima estratégia de marketing ao mostrar para eles como são importantes para o estabelecimento.

A consultora permanece um período na sua loja à disposição dos clientes oferecendo conselhos personalizados, tirando dúvidas, conversando e indicando as melhores peças para cada silhueta e ocasião, além de propor combinações que melhor se adequam ao estilo do cliente. Garantindo uma maior versatilidade da peça e satisfação com a compra, o que conseqüentemente agrega ainda mais valor ao produto.

O consultor de imagem pode ser prestar o serviço em lojas e empresas, como de imagem profissional, etiqueta e protocolo, palestras e workshops, comunicação verbal e não verbal, uniformização, definição do código de vestuário, treinamento de vendedores e gerentes de lojas.

Para as lojas em especial o consultor pode prestar serviço no dia de lançamento de Nova Coleção, para indicar combinações personalizadas com as novas peças, para clientes individuais como presente da loja ou também em ocasiões especiais como aniversários, dia das mães, dia da mulher, entre outras.

• Loja de móveis planejados

Com a grande mudança no setor imobiliário a procura por apartamentos cresceu e com isso os móveis planejados são os mais pedidos. Facilidade, beleza e espaço resumem exatamente o que se procura. Mais quando pode-se incluir mais alguns benefícios ao produto final como beleza, praticidade, organização o cliente vai sair ainda mais satisfeito.

Ter alguém que entende tudo sobre moda para compor o designer dos móveis, como um closet, a forma que melhor pode ser produzido para dar praticidade a quem vai usar e melhor organizar, além de dar um toque especial no designer em relação a estética. Ter um consultor na loja para um atendimento exclusivo ou até mesmo para presentear o

cliente pós compra com um atendimento de consultoria. Criando assim uma fidelidade com o cliente.

• **Academia**

O consultor de moda dentro de uma academia exerce uma função importante que vai além da beleza, ele tem um conhecimento em tecidos e qual será o melhor a se usar para cada tipo de atividade. De acordo com Braga (2015, p 104) diz que beleza é algo que mexe conosco causando uma perturbação positiva, traz um encantamento agradável. Algo harmonioso aos nossos olhos que transcende entendimento.

As pessoas vão à academia diariamente, e quase todas costumam somente colocar roupas confortáveis para se fazer exercício, sem pensar muito em alguns outros fatores como elasticidade e transpiração. As roupas para atividades físicas são desenvolvidas para garantir o conforto e mobilidade, mas algumas coisas ainda variam conforme o gosto de cada um.

É importante, em qualquer atividade física, utilizar equipamentos de qualidade, e a roupa não é exceção. Aliás, a roupa errada pode trazer uma série de problemas e complicações, enquanto a roupa certa pode facilitar muito a execução correta das atividades.

O consultor também pode ser um benefício da empresa como um presente a suas clientes, podendo aplicar o vasto conhecimento dentro e fora da academia, ganhando assim a cliente e valorizando o estabelecimento com esse diferencial.

• **Spa**

Quando a pessoa procura por um Spa é um momento de lazer, um momento para cuidar de si. Dentro de um Spa existem vários tipos de cuidados, como cuidado com a pele, com cabelo, com o corpo entre muitos outros tratamentos. O consultor de imagem também tem um grande espaço nesse ambiente. Podendo fazer atendimentos com os clientes do espaço, acrescentando algo a mais para o Spa. O atendimento também pode ser como uma forma de presente do Spa com seus clientes.

• **Clínica de nutrição**

Uma clínica de nutrição pode ser para um cuidado a mais com o corpo, uma forma de melhorar ou muitas vezes por saúde. Esses cuidados devem ser seguidos de forma que o tratamento tenha um bom resultado. Quem procura uma clínica de nutrição por estética ou por saúde, tem uma preocupação com o corpo e uma forma de ajudar a complementar o tratamento, pode ser a ajuda de um consultor de moda. Ele cuida do interior da pessoa, ajuda com que ela conheça melhor o seu corpo e o seu estilo próprio.

Na nutrição o consultor pode agregar no tratamento, como um conjunto, fazendo com que a paciente saia de forma completa, tanto com a alimentação como com a beleza também.

• **Endocrinologista**

Os médicos endocrinologistas cuidam de muitos problemas como tiroide, atraso de menstruação, reposição hormonal, dificuldades de engravidar, obesidade, diabetes entre várias outros problemas. Muitos desses problemas afetam de uma forma estética, mudando bem o corpo.

O processo de consultoria de imagem ajuda a compreender melhor sobre a silhueta de cada pessoa isso faz com que a pessoa intenda o que lhe vestira melhor, qual é o seu estilo pessoal. Unindo o processo de alto conhecimento com o tratamento de cuidado a saúde será um ponto positivo, pois ao se olhar no espelho o tratamento ajudara na estética e a consultoria ajuda no completo a beleza em um geral.

• **Cirurgia plástica**

Quem procura por um cirurgião plástico, procura por uma mudança estética e alguns até por problemas de saúde. Segundo Rosenfield (2006, p 7), “a palavra estética vem do grego aísthesis que significa sensação, sentimento”. Esse sentimento estará presente em toda essa mudança. O consultor de imagem também pode estar presente em um consultório para uma forma colaborativa. Agregando ao processo do paciente.

O consultor tem a possibilidade de ter uma sala, junto ao consultório, podendo agregar mais ao estabelecimento como, um atendimento pré, durante ou até um acompanhamento junto ao processo do pós-cirúrgico.

O papel do consultor de imagem possui um trabalho mais abrangente. Ele cuida da imagem completa do cliente, se preocupando mais com a projeção dessa imagem do que com a moda propriamente dita, absorvendo da moda somente o que mais valoriza e se identifica com o perfil do cliente, ou seja, para ele a roupa é apenas uma ferramenta para transmitir com mais clareza a mensagem de estilo. Trabalha a aparência, o guarda-roupa, cabelo, rosto, maquiagem, etiqueta, comunicação verbal e não verbal e principalmente o estilo pessoal.

O paciente quando vai em busca de um procedimento de cirurgia plástica procura por mudanças, e muitas vezes essa mudança podem começar de dentro para fora, e o consultor de imagem vai ajudar a entender melhor toda essa mudança.

• **Assessoria de Imagem para Políticos e Pessoas públicas**

A imagem pessoal de uma pessoa pública, seja ela um político ou personalidade, é de suma importância para seu sucesso e o cumprimento de seus objetivos. É preciso que o público consiga visualizar o candidato no cargo a ser exercido, antes mesmo que ele o ocupe.

Este serviço pode ser contratado somente para a definição do figurino a ser usado na gravação de um programa ou em um debate na televisão, ou também pode ser um processo estratégico durante toda a campanha.

O personal stylist tem como objetivo principal cuidar da imagem que o cliente irá passar com uma determinada roupa, auxiliando-o a encontrar seu próprio estilo, trabalhando seu visual, para que ele expresse com autenticidade seu verdadeiro “eu”, sempre valorizando as suas características de forma harmônica.

Parcerias realizadas

Como a apresentadora é uma figura pública e agora como apresentadora de entretenimento teve a necessidade de mudar o seu estilo as compras serão algo que sempre ocorrerá. Então a Roberta poderá utilizar das redes sócias, coisa que antes não era autorizado, por ser jornalismo. Então como consultora indiquei para que ela fizesse parcerias com lojas que conversa-se com o estilo mais moderno que agora vai usar. A parceria foi realizada com três empresas de ramos diferentes. Essas empresas serão parceiras nas produções da consultoria da Roberta Campos.

16.2 Entrega do dossiê

O dossiê é entregue assim que é finalizado o processo de cada etapa, para assim poder apresentar os resultados e sempre devem ser ressaltados todos os pontos importantes a aplicar para que o resultado seja obtido. De acordo com as palavras de Cruz (2018, p 2) dossiê ou o book é a compilação do material produzido em cada etapa durante todo o processo de consultoria de imagem. Se todas as etapas da consultoria não forem devidamente compiladas e transformadas num material de consulta e apoio, as informações e o aprendizado vão se perder, pois provavelmente o cliente não lembrará de tudo e não conseguirá colocar em prática e dar andamento. É uma orientação pós consultoria composto por textos, imagens e fotos, tudo autoexplicativo, individualizado e com alta qualidade.

Esse processo de entrega poderá ser alterado de acordo com cada cliente. Como a consultoria realizada com a Roberta Campos ainda está em processo o dossiê não foi entregue com o detalhamento final. Mais em cada etapa um retorno sempre foi dado e explicado o resultado final de cada uma.

Figura 29 - Fotos Roberta Campos



Fonte: Instagram Roberta Campos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo de caso apresentado, toda a pesquisa foi de uma grande series de beneficiamento em conhecimentos e muito aprendizado. Foi possível aplicar muito do conhecimento adquirido de todas as etapas de uma consultoria de imagem e estilo podendo detalhar brevemente muitas das etapas vivenciadas por um profissional da área e os métodos utilizados para realizar toda análise. Os campos que poderá atuar um profissional da área são extensos, muitos deles foram apresentados e os custos para se profissionalizar também este presente.

Para o estudo de caso foi demonstrado o processo de consultoria de imagem e estilo com uma figura pública, esse processo foi detalhado por etapa e a cada etapa foram obtidos resultados, os quais foram apresentados a cliente e nesse trabalho. O resultado da consultoria foi um sucesso, e foram detalhados em todo momento as mudanças que foram obtidas de acordo com o andamento, e nesse processo foram apresentados ideias e métodos de como chegar em um resultado eficaz.

Com o estudo foi possível analisar que a consultoria passa por muitos processos, tanto externos como os internos, e esses processos trabalham muito com a emoção. Criando um resultado por completo na vida de uma pessoa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BERENHOLC, Ilana. **Consultor de Imagem**, Entrevista. In SIQUEIRA, Carla. *Vocações, novos mercados*. São Paulo: Editora Arte Ensaio, 2016.

BERENHOLC, Ilana. **Personal styling e os serviços de consultoria de imagem**. In FAÇANHA, Astrid. *Styling e Criação de Imagem de Moda*. São Paulo: Editora Senac, 2012.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005, v. 1.

BRAGA, João. **Soul Fashion. Sou Fashion. So Fashion**. *Revista de Moda*, n. 0, ano 1, 2019.

CAMPOS, Roberta – Instagram. Disponível em

<https://www.instagram.com/robcamposreporter/?hl=pt-br>, acesso em 25/05/19.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Análise Cromática**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 07 abr. 2019. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Análise Física**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 18 fev. 2019. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Como montar um dossiê de cliente, curso de Imagem Pessoal**, Bureau Moda Mercado, 20 abril. 2019. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Gostos e estilos de vida**, curso Têxtil e Moda: Pesquisa e Tendência de Moda, 07 abr. 2019. Notas de aula. Slides

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **Mapeamento de Estilo**, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 23 mar. 2019. Notas de aula. Slides.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. **O perfume na consultoria de imagem pessoal**. In: VELLOSO, Isabela Monken (Org.). *Cultura do perfume cultura de moda e outros acordos*. Juiz de Fora, MG: Editora UFJF, 2015.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. Personal Shopper, curso de Imagem Pessoal, Bureau Moda Mercado, 23 mar. 2019. Notas de aula. Slides.

JOURDAIN, Anne e NAULIN, Sidonie, **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Petrópolis, Rio de Janeiro – Editora Vozes, 2017.

LA SERRA, Bruna. Comunicação viva. **Como ler a Moda**, em 06/04/2019 ministrado no CERS- Centro de Estudos em Americana.

LACAN, Jacques. **Escritos**. São Paulo: Editora ZAHAR, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

MASTRANGELLI, Andressa Kasse Figueirôa. Ateliê da Imagem. In: SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (Org.). **Comunicação e Cultura de Moda Imagem e Estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

NOVAES, Joana de Vilhena. **Ser mulher, ser feia, ser excluída**. Disponível em <http://www.psicologia.com.pt/artigios/textos/A0237.pdf>, acesso em 02/03/19.

Pinterest, Site de pesquisa de imagens – Acesso 23/05/2019

RODRIGUES, Luciana dos Santos Souza; OLIVEIRA, Leila Rabello de. A Geração S no século XXI. In: SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (Org.). **Comunicação e Cultura de Moda Imagem e Estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016

ROSENFELD, Kathrin H. **Estética**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.

SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. (Org.). **Comunicação e Cultura de Moda Imagem e Estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

SOUZA, Josenilde S. **Consultoria de Imagem e Visagismo: novos desafios do mercado.** Revista Dobras, v. 5, n. 12, nov., 2012.