



A Cultura da Imagem: Reflexões sobre a prática da consultoria na moda

Versão final após defesa

Mariana Nicolau Delgado

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Maria Theresa Lobo
Co-orientador: Prof. Doutor William Cantu

novembro de 2021

Dedicatória

Eu dedico essa tese aos meus pais, que foram fundamentais para o desenvolvimento da realização desse mestrado.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, que atravessaram o oceano, abdicaram da sua vida no Brasil, para viver em Portugal comigo no período da minha tese. Sem palavras para agradecer tamanha demonstração de amor por uma filha, sem vocês nada disso seria possível.

E, a minha Tia Maria Eliane Valente Gushiken (In memoriam) que sempre me apoiou e acreditou em mim e onde quer que ela esteja, sei que torce por mim.

A minha orientadora professora Maria Theresa Lobo, pelo auxílio no decorrer do meu projeto.

Ao meu Co-orientador, William Cantu pela dedicação, apoio e atenção comigo durante a minha tese.

A Márcia Fontinha pelo apoio psicológico e emocional nesse período tão desafiador da minha vida.

Resumo

Esta Dissertação aborda a questão da consultoria de imagem e a sua relação com a autoestima, enquanto serviço e método de trabalho. Para isso é importante perceber os aspectos relativos à moda, como: cultura, o indivíduo, as individualidades, o processo do vestir, a expressão de personalidade através da roupa, o corpo, a questão do querer agradar, a beleza e papel da moda na consultoria de imagem, que acabam por influenciar a comunicação visual das pessoas e a sua relação com a sua autoestima. Por mais que à moda não seja algo exclusivo na consultoria de imagem, é através do vestir que os indivíduos expressam sua personalidade, seus gostos e estilo pessoal. Sendo estes influenciados pela cultura onde vivem e os grupos sociais aos quais estão inseridos ou que querem se inserir. Outro aspecto muito importante é perceber os conceitos relativos à questão da autoestima, já que este é um tópico de grande relevância na pesquisa. Para isso é importante entender a sua definição segundo alguns autores da área da psicologia, bem como os seus pilares ea sua influência na consultoria de imagem.

Nesta pesquisa foram feitas entrevistas semiestruturadas, com oito consultoras de imagem tanto de Portugal como do Brasil, com o intuito de entender diferentes processos relacionados com a questão do autoconhecimento e a sua relação com a autoestima durante a consultoria de imagem. A amostra da pesquisa é não-representativa e distribuída por consultoras de imagem de Portugal e do Brasil, e a análise dos dados foi feita através da transcrição das entrevistas e respectiva análise textual.

Após entender o que envolve o processo de consultoria de imagem, a pesquisa detalha todas os conceitos, etapas, metodologias que são mais comumente utilizadas no serviço de consultoria de imagem, bem como a situação do mercado em Portugal.

Pudemos concluir que a questão do autoconhecimento é muito presente nas etapas de trabalho das consultoras de imagem, que elas não seguem um padrão metodológico, e também não se guiam pelos sete estilos universais (metodologia que identifica os estilos pessoais), também não é dada muita importância às tendências no setor da moda no processo de consultoria de imagem. O serviço de consultoria só será eficaz se houver comprometimento de ambas as partes e a consultoria de imagem ainda sofre preconceitos, pois é confundida com o conceito de personal styling. Também concluímos que os serviços que as clientes mais se empolgam são: o closet clearing e a análise de coloração pessoal. E

boa parte das consultoras de imagem entrevistadas fizeram uma transição de carreira e vieram de áreas que não tinham nenhuma relação com a moda.

Este estudo pôde demonstrar que a consultoria de imagem tem relação direta com o autoconhecimento, mas ainda é um serviço que apresenta denominações de terminologias erradas, até mesmo por profissionais do mercado. O que acaba por confundir e gerar confusão e preconceito na cabeça das pessoas.

A pesquisa explora nas suas conclusões que está é uma área que ainda requer mais pesquisa no âmbito acadêmico, embora alguns temas específicos como a questão da análise da coloração pessoal tenha um aspecto mais científico, boa parte dos temas relativos à consultoria de imagem ainda não são. Dessa forma, o serviço seria melhor difundido e as pessoas entenderiam de fato a sua função e importância.

Palavras-chave:

Consultoria de Imagem, Autoestima, Autoconhecimento, Moda, Metodologias de consultoria.

Abstract

This dissertation addresses image consulting and its relationship with self-esteem as a service and work method. It is essential to understand aspects related to fashion, such as culture, individual, individualities, the dressing process, the expression of personality through clothing, the body, the question of wanting to please, the beauty and role of fashion in image consulting, which end up influencing people's visual communication and its relationship with their self-esteem. Although fashion is not exclusive in appearance consulting, it is through clothing that individuals express their personality, tastes, and personal style. These being influenced by the culture where they live and the social groups to which they are inserted or who want to be inserted. Another essential aspect is understanding the concepts related to self-esteem since this is a topic of great relevance in the research. For this, it is crucial to understand its definition, according to some authors in psychology, and its pillars and its influence on image consulting.

In this research, semi-structured interviews were conducted with eight image consultants from Portugal and Brazil to understand different processes related to self-knowledge and its relationship with self-esteem during image consultancy. The research sample is non-representative and distributed by image consultants in Portugal and Brazil. Data analysis will be managed through the transcription of interviews and respective textual studies.

After understanding what the image consulting process involves, the research details all the concepts, steps, methodologies that are most used in the image consulting service, and the market situation in Portugal.

We were able to conclude that the issue of self-knowledge is very present in the work stages of image consultants, that they do not follow a methodological pattern, and are also not guided by the seven universal styles (methodology that identifies personal types). importance to trends in the fashion sector in the image consulting process. The consultancy service will only be effective if there is commitment from both parties and the image consultancy still suffers from prejudice, as it is confused with the concept of personal styling. We also found that the services customers are most excited about are closet clearing and personal color analysis. And most of the image consultants interviewed made a career transition and came from areas that had nothing to do with fashion.

This study was able to demonstrate that image consulting is directly related to self-knowledge, but it is still a service that has the wrong terminology names, even by professionals in the market. What ends up confusing and generating confusion and prejudice in people's minds.

The research explores in its conclusions that this is an area that still requires more research in the academic sphere, although some specific topics such as the issue of personal color analysis have a more scientific aspect, most of the issues related to image consulting are not yet. In this way, the service would be better disseminated, and people would genuinely understand its function and importance.

Keywords:

Image Consulting, Self-esteem, Self-knowledge, Fashion, Consulting methodologies.

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo	vii
Abstract.....	x
Lista de Figuras	xvii
Lista de Tabelas	xxv
Introdução	1
Enquadramento temático	1
Questão de investigação.....	1
Hipótese.....	2
Metodologia	2
Objetivos	2
Estrutura do trabalho	3
Capítulo 1. Revisão da Literatura.....	5
1.1 Moda	5
1.1.1 Uma abordagem ao conceito de moda.....	5
1.2 A importância da cultura na moda.....	6
1.3 O indivíduo e a moda	10
1.4 Individualidades.....	13
1.5 A arte de vestir.....	16
1.6 A moda enquanto expressão de personalidades	18
1.7 Moda e corpo	19
1.8 O direito de agradar	21
1.9 Espiral das técnicas da beleza	23
1.10 A moda e seu papel na Consultoria de Imagem	25
Capítulo 2. Consultoria de Imagem.....	27
2.1 Origem da Consultoria de Imagem	27
2.2 A Consultoria de Imagem em Portugal.....	28
2.3 Serviços de Consultoria de Imagem em Portugal.....	29
2.4 Os conceitos de Consultoria de Imagem e de Personal Stylist	32
2.5 O Consultor de Imagem enquanto profissional.....	33
2.6 Métodos de Consultoria	34
2.7 O conceito de coordenação na consultoria	34
2.8 Os Estilos Pessoais na consultoria.....	62
2.9 A Anamnese	69
2.10 Biótipos	69
2.11 Biótipos masculinos.....	73

2.12 Serviços e produtos da consultoria.....	76
2.12.1 Closet clearing.....	76
2.12.2 Personal Shopping.....	80
2.12.3 Análise de Coloração Pessoal.....	82
2.12.4 Consultoria Específica (grávidas, idosos, noivas e convidados).....	89
2.12.5 Consultoria nas empresas.....	96
Capítulo 3. A autoestima	99
3.1 Pilares da autoestima	101
3.1.1 Primeiro pilar: “A atitude de viver conscientemente”	101
3.1.2 Segundo pilar: “A atitude da autoaceitação”	101
3.1.3 Terceiro pilar: “A atitude da autorresponsabilidade”	102
3.1.4 Quarto pilar: “A atitude da autoafirmação”	102
3.1.5 Quinto pilar: “A atitude da intencionalidade”	102
3.1.6 Sexto pilar: “A atitude da integridade pessoal”	102
3.2 A importância da autoestima na consultoria de imagem	103
3.3 Estética vs. Autoestima	103
Capítulo 4. Métodos de pesquisa	107
4.1 Justificativa	108
4.2 Questão de investigação.....	109
4.3 Construção de hipótese.....	109
4.4 Especificação dos objetivos.....	109
4.5 Metodologia	109
Capítulo 5. Análise de Dados.....	112
5.1 Interpretação das etapas das metodologias utilizadas pelas consultoras de imagem entrevistadas.....	114
Capítulo 6. Conclusões	115
6.1 Conclusões das entrevistas.....	115
6.2 Conclusão geral do trabalho	118
Bibliografia	121
Webgrafia.....	123
Anexos	124
Anexo A – Transcrição entrevista D	124
Anexo B – Transcrição entrevista L.....	135
Anexo C – Transcrição entrevista J	142
Anexo D – Transcrição entrevista J1	151
Anexo E – Transcrição entrevista P.....	162
Anexo F – Transcrição entrevista T.....	174
Anexo G – Transcrição entrevista C	185
Anexo H – Transcrição entrevista D.....	203
Apêndices	218

Apêndice A – Autoconhecimento (Etapa de trabalho).....	218
Apêndice B – Metodologias (Não seguem um padrão)	221
Apêndice C – Autoestima.....	225
Apêndice D – Sete estilos universais	228
Apêndice E – Tendências no setor da moda.....	231
Apêndice F – Serviço de consultoria de imagem	235
Apêndice G – Confusão com personal stylist	239
Apêndice H – “Closet detox” e coloração pessoal	241
Apêndice I – Áreas das consultoras de imagem	243

Lista de Figuras

Figura 1 – Gráfico do Google Trends sobre o crescimento da consultoria de imagem nos últimos 12 meses.....	28
Figura 2 – Coordenação de look. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	35
Figura 3 – Coordenação de looks femininos lazer noite/festas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	35
Figura 4 – Coordenação de looks masculinos trabalho/lazer dia. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	35
Figura 5 – Coordenação de looks masculinos festas/lazer noite. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	36
Figura 6 – Coordenação feminina de acessórios, mala e sapatos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	36
Figura 7 – Coordenação feminina de malas e sapatos. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	37
Figura 8 – Coordenação feminina de looks com malas e sapatos. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	37
Figura 9 – Exemplos de design como base forma+função e moda/tendências como base estética. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	38
Figura 10 – Exemplos de design como base forma+função e moda/tendências. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	38
Figura 11 – Exemplo de coordenado feminino com dois pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	39
Figura 12 – Exemplo de coordenado masculino com dois pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	39
Figura 13 – Exemplo de coordenado feminino com três pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	39
Figura 14 – Exemplo de coordenado masculino com quatro pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	40
Figura 15 – Exemplo de coordenado masculino com sete pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	40
Figura 16 – Exemplos de coordenados femininos formas-arestas/pontas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	41
Figura 17 – Exemplos de coordenados masculinos de formas-arestas/pontas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	41
Figura 18 – Exemplos de coordenados femininos com mix de arestas e curvas. Retirado de	

Blossom Image Consulting (2020).....	41
Figura 19 – Exemplos de coordenados masculinos com mix de arestas e curvas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	42
Figura 20 – Exemplos de coordenados femininos com forma-fluído arredondado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	42
Figura 21 – Exemplos de coordenados masculinos com forma-fluído arredondado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	42
Figura 22 – Exemplos de coordenado masculino e feminino com decotes. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	43
Figura 23 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	43
Figura 24 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	44
Figura 25 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	44
Figura 26 – Exemplos de coordenado masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	44
Figura 27 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	44
Figura 28 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	45
Figura 29 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	45
Figura 30 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	45
Figura 31 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	45
Figura 32 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	46
Figura 33 – Exemplos de coordenados masculino e feminino com cores neutras. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	46
Figura 34 – Exemplos de coordenados masculino e feminino com cores neutras. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	46
Figura 35 – Exemplos de coordenados masculino e feminino com cores fortes. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	47
Figura 36 – Exemplos de coordenados femininos com proporções equilibradas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	47

Figura 37 – Exemplos de coordenados femininos com textura visual leve. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	48
Figura 38 – Exemplos de coordenados femininos com peso visual médio. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	48
Figura 39 – Exemplos de coordenados masculinos com peso visual médio. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	48
Figura 40 – Exemplos de coordenados femininos com peso visual pesado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	49
Figura 41 – Exemplos de coordenados femininos com peso visual pesado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	49
Figura 42 – Exemplos de coordenados masculinos com peso visual pesado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	49
Figura 43 – Exemplos de coordenados femininos com repetição de cores. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	50
Figura 44 – Exemplos de coordenados masculinos com repetição de cores. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	50
Figura 45 – Exemplos de coordenados femininos com estampas grandes e pequenas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	50
Figura 46 – Exemplos de coordenados masculino e feminino com padronagens repetidas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	51
Figura 47 – Exemplos de coordenados femininos com harmonia de cores. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	51
Figura 48 – Exemplos de coordenados masculinos com harmonia de cores. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	51
Figura 49 – Exemplos de acessórios femininos com harmonia de texturas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	52
Figura 50 – Exemplos de coordenados masculinos com harmonia de texturas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	52
Figura 51 – Exemplos de coordenados masculinos pop. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	53
Figura 52 – Exemplos de acessórios femininos que caracterizam sofisticação. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	53
Figura 53 – Exemplos de coordenados masculinos que caracterizam sofisticação. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	53
Figura 54 – Exemplos de mix de acessórios. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).	54
Figura 55 – Exemplos de mix entre acessórios e detalhes e acessórios e estampas. Retirado	

de Blossom Image Consulting (2020).....	54
Figura 56 – Exemplos de mix entre acessórios e texturas de tecidos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	54
Figura 57 – Exemplos de mix entre acessórios e detalhes do coordenado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	55
Figura 58 – Exemplos de estilos femininos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).	55
Figura 59 – Exemplos de estilos masculinos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).	55
Figura 60 – Exemplos de coordenados femininos mix & match. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	56
Figura 61 – Exemplos de coordenados femininos mix & match. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	56
Figura 62 – Exemplos de coordenados femininos mix & match. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	56
Figura 63 – Exemplos de coordenados femininos mix & match. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	57
Figura 64 – Exemplos de coordenados femininos com cintos sobre casacos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	57
Figura 65 – Exemplos de coordenados femininos com nós originais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	57
Figura 66 – Exemplos de coordenados femininos de carteiras usadas como cintos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	58
Figura 67 – Exemplos de coordenados femininos com lenços. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	58
Figura 68 – Exemplos de coordenados femininos com sobreposições. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	58
Figura 69 – Exemplos de coordenados femininos com punhos de fora. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	59
Figura 70 – Exemplos de coordenados femininos com top no cós das saias/calças entaladas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	59
Figura 71 – Exemplos de coordenados femininos com nó nas camisas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	60
Figura 72 – Exemplos de coordenados femininos de mistura de peças noite+dia. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	60
Figura 73 – Exemplos de looks femininos que assumem os sapatos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020)	61

Figura 74 – Exemplos de looks com pregadeiras. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).....	61
Figura 75 – Círculo dos sete estilos universais (Almeida, 2020)	62
Figura 76 – Eneagrama Yin e Yang (estatura) (Almeida, 2020)	67
Figura 77 – Eneagrama Yin e Yang (Cor dos olhos, compleição e rosto) (Almeida, 2020). 67	
Figura 78 – Eneagrama de Yin e Yang (características de personalidade) (Almeida, 2020).	67
Figura 79 – Eneagrama Yin e Yang (voz, gestual, atitudes) (Almeida, 2020).....	68
Figura 80 – Eneagrama Yin e Yang (crenças) (Almeida, 2020)	68
Figura 81 – Imagem ampulheta invertida. Retirada de lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-da-sua-cliente/ no dia 25/01/21.....	70
Figura 82 – Imagem de corpo triângulo invertido. Retirada de lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-fisico-da-sua-cliente-2/25/01/21	71
Figura 83 – Imagem corpo em triângulo. Retirada de lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-fisico-da-sua-cliente-2/ retirada em 25/01/21.....	71
Figura 84 – Imagem retângulo (coluna). Retirada em lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-fisico-da-sua-cliente-2/ em 25/01/21	72
Figura 85 – Imagem biótipo oval. Retirada de lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-da-sua-cliente-2/ em 25/01/21.....	73
Figura 86 – Imagem triângulo invertido. Retirada de https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52 no dia 25/01/21	73
Figura 87 – Imagem trapézio. Retirada de https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52 no dia 25/01/21	74
Figura 88 – Imagem retângulo. Retirada de https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52 no dia 25/01/21	74
Figura 89 – Imagem triângulo. Retirada de https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52 no dia 25/01/21	75
Figura 90 – Imagem oval. Retirada em https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52 no dia 25/01/21	75
Figura 91 – Imagem do registo de roupas. Retirado de Aguiar (2019)	78
Figura 92 – Imagem de capsule wardrobe para a noite (Aguiar, 2019)	78
Figura 93 – Imagem capsule wardrobe de uma executiva (Aguiar, 2019)	78

Figura 94 – Imagem capsule wardrobe de lazer (Aguiar, 2019)	79
Figura 95 – Imagem capsule wardrobe para viagens ao campo (Aguiar, 2019)	79
Figura 96 – Imagem capsule wardrobe para viagens à praia (Aguiar, 2019).....	79
Figura 97 – Imagem perguntas personal shopping (Aguiar, 2019)	82
Figura 98 – Imagem círculo cores análogas (Aguiar, 2019).....	86
Figura 99 – Imagem círculo tríades/combinções triangulares (Aguiar, 2019)	87
Figura 100 – Círculo de cores monocromáticas (Aguiar, 2019).....	87
Figura 101 – Círculo de cores monocromáticas (Aguiar, 2019)	87
Figura 102 – Imagem primeiro trimestre (sobreposições). Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	89
Figura 103 – Imagem segundo trimestre (peças apropriadas). Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	90
Figura 104 – Imagem terceiro trimestre (conforto e elegância). Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	90
Figura 105 – Imagem de cintas e cuecas subidas. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	90
Figura 106 – Imagem de cintas, corpetes e lingerie. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	91
Figura 107 – Imagem de lingerie para amamentação. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	91
Figura 108 – Imagem de baby bag. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	91
Figura 109 – Imagem de mistura de materiais pele+seda. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	92
Figura 110 – Imagem de mistura de materiais tweed+algodão. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	92
Figura 111 – Imagem de mistura de materiais ganga+acetinados. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	92
Figura 112 – Imagem de noiva biótipo triângulo invertido. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	93
Figura 113 – Imagem de noiva biótipo triângulo. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	93
Figura 114 – Imagem de noiva biótipo oval. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).	93
Figura 115 – Imagem de noiva biótipo ampulheta. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	94
Figura 116 – Imagem de noiva biótipo retângulo. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	94

Figura 117 – Imagem de convidadas de casamento de manhã. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	95
Figura 118 – Imagem de convidados de casamento de manhã. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	95
Figura 119 – Imagem de convidadas de casamento à tarde/noite. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	95
Figura 120 – Imagem de convidados de casamento à tarde/noite. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	96
Figura 121 – Imagem de dress code formal feminino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	96
Figura 122 – Imagem de dress code empresarial formal feminino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	97
Figura 123 – Imagem de dress code empresarial formal masculino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	97
Figura 124 – Imagem de dress code empresarial formal masculino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	97
Figura 125 – Imagem de dress code empresarial semi-formal feminino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	97
Figura 126 – Imagem de dress code empresarial semi-formal masculino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).....	98
Figura 127 – Imagem de dress code empresarial informal feminino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	98
Figura 128 – Imagem de dress code empresarial informal masculino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020)	98
Figura 129 – Organograma de análise das entrevistas com as consultoras de imagem.....	112

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Mapeamento das principais marcas de consultoria de imagem em Portugal e os serviços oferecidos.....	29
Tabela 2 – Etapas das metodologias aplicadas pelas consultoras de imagem entrevistadas	113

Lista de Acrónimos

AICI Associação Internacional de Consultoras de Imagem

Introdução

Enquadramento temático

A consultoria de imagem tem relação direta com o autoconhecimento, e isto faz com que as consultoras procurem através da imagem ajudar às clientes a identificarem seu estilo pessoal, gostarem de si mesmas e valorizarem o que elas têm de melhor por meio da imagem. Segundo relatos das consultoras entrevistadas, as profissionais necessitam investigar questões relativas à autoestima, crenças limitantes e bloqueios das clientes.

As consultoras de imagem precisam entender o que acontece no interno de cada cliente, para perceber como isso se reflete no seu externo, a forma como ela se mostra para o mundo e para as pessoas.

Embora não seja um serviço psicológico, é necessário entender de comportamento humano e ter empatia pela cliente, sem julgá-la. Como pudemos ver nas entrevistas realizadas para este trabalho, a consultoria de imagem é um serviço que tem sido procurado tanto por homens como mulheres que querem se sentir melhores, mais bonitos, expressar suas individualidades e qualidades através do vestir, de acordo com seu estilo pessoal.

Dentro deste serviço, os métodos que são utilizados na consultoria são muito variados (*Closet cleaning, personal shopping*, análise de coloração pessoal, consultoria específica, consultoria nas empresas, dentre outros). Cada consultora tem a sua própria estrutura de consultoria, o que estimula a perceber que métodos de fato são centrais a este processo. No que tange ao vestuário, ressaltamos que o serviço de consultoria de imagem por sua vez não limita e define o que as pessoas podem ou não usar. A profissional de consultoria de imagem não segue estereótipos e padrões e dá total liberdade para que às pessoas escolham o que as faça sentirem-se melhores. Também é relevante mencionar que a bibliografia sobre esse tema ainda é escassa, acreditamos que isso se deve ao fato de a consultoria de imagem não ser considerada uma ciência e não ser uma profissão regulamentada. Tal justifica a pertinência do estudo que aqui apresentamos.

Questão de investigação

A escassa bibliografia sobre o tema da consultoria de imagem demonstra que é preciso investigar e criar corpo teórico para construir conhecimento sobre o mesmo. Da mesma forma, e enquanto um processo de criação, a consultoria precisa ser estruturada, principalmente no âmbito científico, para que os resultados possam ser de fato comparados. Isso facilita uma comparação e análise dos processos metodológicos que nascem no âmbito da consultoria de imagem, algo tão próximo do contexto da moda.

Devido a isto, descobrir como a consultoria de imagem e suas diferentes metodologias contribuem de fato para o aumento da autoestima das clientes é algo pertinente, para que os processos que lhe são inerentes, possam ser desenvolvidos, adaptados e melhorados.

Nesse sentido, duas questões de investigação pautaram esta pesquisa:

- A) Qual é a relação entre a consultoria de imagem e o desenvolvimento da autoestima?
- B) Que ferramentas da consultoria de imagem contribuem para uma análise sobre a autoestima de clientes portugueses e brasileiros?

Hipótese

Pelo facto de a autoestima ser um processo interno ela envolve questões de carácter psicológico, muitas vezes profundos, que em muitos casos só podem ser solucionados por profissionais da área. Dessa forma, a hipótese que orientou essa pesquisa ficou definida pela seguinte afirmação: **A consultoria de imagem possui ferramentas e técnicas, que ajudam as pessoas no processo de valorização da sua autoestima.**

Metodologia

A metodologia utilizada na pesquisa consiste nos seguintes enfoques: 1) a pesquisa bibliográfica, feita através de levantamento de referências teóricas já analisadas por meios escritos e eletrónicos e 2) a entrevistas semiestruturadas com oito consultoras de imagem de Portugal e do Brasil.

A técnica de análise foi a qualitativa, que foi feita através da leitura das falas das entrevistas e realizada através das transcrições das mesmas. Os dados coletados foram descritivos e as entrevistas feitas com uma amostra não-representativa distribuída entre Portugal e Brasil. Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois tem como intuito apresentar mais informações a respeito do tema a ser investigado, das questões de investigação, do estabelecimento de objetivos e da formulação da hipótese de trabalho.

Objetivos

Este trabalho tem como objetivos:

- a) analisar a relação do serviço de consultoria de imagem com a autoestima, entender a influência da moda neste processo;
- b) compreender o papel da consultoria para trabalhar a autoestima de clientes;
- c) mapear quais são os serviços oferecidos na consultoria de imagem no Brasil e

em Portugal;

- d) perceber como as diferentes metodologias e as consultoras de imagem interferem no processo de construção da autoestima.

Espera-se desta forma contribuir para a informação sobre este serviço, contribuindo para o alargamento do campo conceitual e teórico sobre este assunto e aproximá-lo de práticas científicas.

Estrutura do trabalho

Esta pesquisa foi estruturada em seis capítulos. A parte inicial denominada introdução, apresenta o tema da pesquisa, a problemática e as justificativas que corroboram a esta escolha, os objetivos ao qual se pretende chegar com a pesquisa e a metodologia utilizada.

O capítulo um contém a revisão bibliográfica pertinente a área da moda, de acordo com os objetivos estabelecidos está descrita no segundo capítulo. Neste capítulo abordaremos o conceito de moda e suas várias relações e influências na sociedade e nos indivíduos. Por isso, será feita uma abordagem da moda e dos vários aspetos que envolvem o processo de consultoria de imagem. Esta parte do trabalho está dividida em nove subcapítulos, com temas fundamentais para a compreensão do universo da moda e as suas influências. A sua divisão é composta pelas seguintes partes: moda, indivíduo e a moda, cultura na moda, o vestir, a moda e a expressão da personalidade, moda e corpo, moda e beleza, a moda e o seu papel na consultoria de imagem.

No capítulo dois abordei de forma ampla todo o processo que envolve a consultoria de imagem, no que diz respeito à sua origem, como é o serviço em Portugal, as diferenças de terminologias dos serviços oferecidos, a profissional da consultoria de imagem, às diversas técnicas e metodologias utilizadas e os serviços oferecidos.

E, após a compreensão da influência da moda e o papel da consultoria de imagem, será feita uma abordagem sobre a autoestima no capítulo três, de forma a explicar o seu conceito, seus principais pilares, a relevância da autoestima no serviço de consultoria de imagem e a sua relação com a estética.

No capítulo quatro, descrevo às metodologias utilizadas na pesquisa, bem como a justificativa, a formulação do problema, a construção de hipótese e a especificação dos objetivos.

O capítulo cinco traz a análise dos dados da pesquisa qualitativa realizada com às consultoras de imagem de Portugal e do Brasil.

E no capítulo seis apresento às conclusões do trabalho, onde verificou-se uma relação direta entre consultoria de imagem e autoconhecimento. E, como às consultoras de imagem utilizam seus conhecimentos, ferramentas e metodologias para ajudarem às suas clientes a terem uma visão mais positiva em relação a sua imagem.

Capítulo 1. Revisão da Literatura

1.1 Moda

1.1.1 Uma abordagem ao conceito de moda.

O significado de moda refere-se a uso corrente, costume, gosto, fantasia, maneira essencialmente mutável e passageira de se comportar e sobretudo, de se vestir (Duarte, 2004).

De forma mais genérica, a moda pode ser vista para alguns como a maneira de ser, modo de viver e de se vestir. Ela é uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia ou capricho, das influências do meio. E pode ser caracterizada como um fenômeno cultural coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, que provém da necessidade de conquistar ou manter determinada posição social (Cidreira, 2004).

Por moda se entende, ainda, certos ornamentos que são utilizados para embelezar os dois sexos e é aqui que encontramos o verdadeiro domínio da mudança e do capricho. Alguns escritores insistem em afirmar que a moda é o único procedimento que os homens encontraram para se auto enganarem da monotonia da vida. Na medida em que ela propõe a transformação contínua, a mudança acelerada e o gosto pela novidade.

Outros vão defender a hipótese de que não há como escapar da sua teia, pois ela se estende nos mais diversos campos da cultura, pois diz respeito a um sintoma do gosto do homem em modificar a natureza, embelezá-la.

Mas se para muitos a moda é sinônimo de busca da beleza, da harmonia das formas, cores e texturas, para outros a moda pode ser compreendida como o retrato do excesso, do mau gosto, do ridículo. Tal pode ser observado em Cidreira da seguinte forma:

Determinados autores vão tentar demonstrar que o principal motor da moda é a necessidade de imitação, sem a qual ela não ganharia tamanha proporção. Pois ela tem o poder de propagar uma maneira de se comportar. Para autores como Julian Mariais e Simmel, moda não é apenas uso, é sobretudo, imitação, e imitação que se estende a um grupo que tenha conhecimento social. (Cidreira, 2005, p. 36).

De outra forma, é preciso perceber que por mais paradoxal que seja, a imitação sozinha não faz moda, pois uma das características desse fenômeno é o gosto pela novidade, a mudança contínua pelo que há de novo.

Segundo alguns sociólogos é esta dinâmica paradoxal que vai alimentar o fenômeno da moda.

Segundo Lipovetsky (1989. p.53), a moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: as suas mudanças apresentam um caráter constrangedor e são acompanhadas do “dever de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado, tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos. Entretanto, o conceito de moda na visão dos autores não é unânime, pois tanto pode se relacionar com adorno, beleza, imitação, excesso, gosto pela novidade, pressão social. Porém, são esses paradoxos conceituais que fazem da moda um fenômeno cultural que ganha cada vez mais força.

1.2 A importância da cultura na moda

Até o início dos anos 70, os estudos de moda foram relegados ao ostracismo pelas ciências humanas, embora a importância social e econômica do setor tenha aumentado consideravelmente desde o final do século XIX. Após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 1960, com a emergência do período pós-industrial do capitalismo, o mundo da moda passou por grandes transformações, voltando a ocupar um lugar de destaque entre pesquisadores (Crane, 2006, p.10).

As transformações culturais que resultaram dessa nova condição histórica, na qual os jovens passaram a ser um dos principais protagonistas, eles produziram ruturas e novas formas de ver o mundo, as quais passaram a ser mais contundentes, a partir dos anos 60, quando o impacto das ideias que se geraram nos anos 50, do rock ao existencialismo, se amplificam em movimentos não apenas de caráter político, mas sobretudo cultural (Guimarães, 2008).

Os anos 60 presenciam no mundo inteiro o surgimento dos movimentos estudantis, cujo marco aconteceu no ano de 1968 com as manifestações estudantis na França. Mas, o que de fato foi a maior transformação desse período, foram as mudanças culturais que se estabeleceram (Guimarães, 2008).

O que realmente mudou o mundo foi a revolução cultural da década de 1960. O ano de 1968 pode ter sido menos um ponto decisivo na história do século XX do que o ano de 1965, que não teve qualquer significação política, mas foi o ano em que pela primeira vez a indústria francesa de roupas produziu mais calças femininas do que saias (Hobsbawm, 2002, p.290).

As transformações que estavam em curso, no plano da cultura, também tinham sua expressão na moda. Pois, o fato de a indústria da moda francesa ter fabricado mais calças femininas do que saias é um importante indicativo das transformações nas relações entre os gêneros e os seus papéis sociais e como a moda é um dos mais importantes indicadores

dessa transformação (Guimarães, 2008, p.4).

A construção das identidades juvenis, o consumo típico desse grupo e sua produção cultural são fontes das transformações mais profundas ocorridas durante a segunda metade do século 20 (Guimarães, 2008).

E a moda como produto da cultura terá um papel determinante na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo (Guimarães, 2008).

O cinema, a televisão, a literatura e a música passam a ser a origem de criação e difusão de modas e novos estilos começam a surgir, dentre eles estão os: rockers, beatniks, hippies, skinheads, punks, góticos, funkeiros, rappers. Eles surgem não em salões de alta-costura, mas sim como parte de uma cultura popular urbana (Guimarães, 2008).

Surgem, então, novos estilos, como uma nova estética, uma nova ética, com uma concepção de mundo diferente e uma proposta de transformação desse mundo (Guimarães, 2008).

Como a moda, através de roupas e acessórios, é vista como um elemento integrante e expressivo de qualquer cultura, sua indústria e mercado precisam estar embasados em pesquisas antropológicas para que possa suprir universos tão amplos e heterogêneos (Marinho, 2008).

Existe, portanto, a necessidade dos designers e marcas terem uma compreensão da cultura do público que deseja atingir ou se inspirar, para que a criação do produto atinja o objetivo proposto, pois a moda é o reflexo daqueles que habitam e se relacionam em um tempo e um espaço (Marinho, 2008).

Não é possível existir cultura sem que exista uma organização social, pois é a partir da criação de uma sociedade constituída de um grupo de pessoas que esta é produzida e, ao longo do tempo, transformada. Barnard (2003) analisa o pensamento de Carlyle que considera os trajes como tendo papel na produção e reprodução da sociedade (Barnard, 2003, p.79 apud 1987, p.48). Ou seja, as vestimentas são parte integrante de qualquer organismo social e por consequência da sua produção cultural (Marinho, 2008).

No início da civilização, as tribos já utilizavam do visual através de pinturas corporais, adornos e em seguida as vestes, que funcionavam como instrumento de identificação e como forma de se diferenciar de outros grupos. Tais pinturas, adornos e vestes não eram escolhidas ao acaso, elas representavam a alma, a história, os mitos e tradições daquela cultura (Marinho, 2008). A partir daí, o visual se tornou código cultural e de pertencimento

e é utilizado por todas as sociedades, tornando-se o elemento visível de sua autoexpressão (Marinho, 2008, p.2).

Durante muito tempo, cada povo tinha seu jeito característico de se vestir e de adornar, mas a partir da segunda metade da Idade Média, quando a troca de informações ficou mais fácil e as relações entre os diferentes povos e culturas mais contínuas, um único visual passou a imperar no mundo ocidental, a partir daí podemos dizer que nasceu o fenômeno moda (Marinho, 2008, p.2).

Nos lugares nos quais a moda se desenvolveu, as características estéticas de roupas e acessórios se mantiveram em contínuo movimento até os dias atuais. Mas, isso não aconteceu nas culturas mais fechadas que não aprovavam a entrada de influências externas, e nas culturas que ficavam em lugares longínquos, de difícil acesso, que neste caso sofreram poucas modificações e a moda não aconteceu, pois a cultura se manteve praticamente intacta (Marinho, 2008).

Independentemente de onde nasça uma moda nos dias atuais, como parte integrante e reflexo do mundo globalizado, terá que simbolizar traços da cultura global, aquela que apresenta uma linguagem estética compreendida e assimilada por quase todos que estão interligados a grande mídia e que possuem como alguns dos seus representantes a calça jeans, a t-shirt e o terno (Marinho, 2008, p. 2).

Entretanto, roupas e acessórios ainda podem ser considerados peças que melhor retratam a cultura de um povo, pois neles estão contidos os seus costumes, gostos, perfil físico, emocional, intelectual e social, além dos muitos traços identitários da região para o qual eles são desenvolvidos (Marinho, 2008). Segundo o pensamento de Marinho, 2008:

Podemos usar o exemplo de uma peça considerada básica para habitantes de grande parte do mundo na atualidade, a calça jeans, isto porque esta possui modelagens, lavagens e detalhes dos mais distintos, para poder agradar a diferentes públicos, com diferentes culturas (Marinho, 2008, p.3).

Homens e mulheres são os únicos que possuem cultura, isto quer dizer que suas ações não são guiadas exclusivamente pelos instintos biológicos de sobrevivência e de reprodução. As ações deles seguem a lógica própria de cada cultura (Marinho, 2008).

A cultura pode ser um modo de vida em diferentes nações ou período (Bernard, 2003,p.61). Ela não é estática e está em constante movimento, mesmo que com ritmos diferentes em diferentes lugares e a moda acompanha essa renovação. E isso acontece porque a indumentária e os acessórios que a compõem são os primeiros elementos da chamada

“cultura material”, a qual recebe a influência das mudanças ocorridas dentro das mais variadas culturas (Marinho, 2008).

É possível observar que os movimentos ocorridos dentro de uma cultura parecem ser primeiramente identificados e percebidos por aqueles que fazem a indústria da moda. Muitas vezes parece haver um entrelaçamento entre a moda e a cultura e nem sempre podemos determinar sem o auxílio de um estudo antropológico mais aprofundado (Marinho, 2008).

Três fatores corroboram com isso, e que seriam: a indústria da moda se dispõe a estar na vanguarda dos acontecimentos, a moda produz um produto de fácil manufatura e giro, podendo propor novidades constantes e a facilidade que as pessoas possuem de mudar de visual, diferentemente do que acontece com os bens duráveis (Marinho, 2008).

De Carli apresenta o seguinte pensamento:

As variações da moda são absorvidas de imediato, a roupa e o acessório fazem parte da aventura rápida e inócua de mudar a aparência. A renovação da moda é um drible ao tempo que passa. Diferentemente da moda, os comportamentos e as atitudes processam mudanças num ritmo mais lento e elaborado (De Carli, 2002, p.46).

Ou seja, é mais fácil acontecer uma mudança na estética da roupa, do que nas estéticas dos produtos. Não por acaso outros segmentos como o de automóveis e eletrodomésticos vem se utilizando dos estudos realizados para a área de moda, para com eles direcionar os seus produtos e atender melhor seus públicos-alvo (Marinho, 2008).

Por isso, podemos afirmar que criadores de moda e marcas não poderão dissociar suas criações/ produtos de um estudo cultural mais aprofundado. Eles precisam se adaptar às tendências macro lançadas por aqueles que se encontram no topo da pirâmide da moda internacional, que atendam às necessidades e gostos do seu público-alvo. E isso acontece porque os indivíduos precisam entender a proposta da moda para, depois aceitá-la, consumi-la e usá-la (Marinho, 2008).

É importante ressaltar que cada criador de moda é originário de uma cultura e possui experiências vivenciadas dentro dela e esta pode influenciar no trabalho de criação dele e estes elementos poderão estar presentes em suas criações (Marinho, 2008).

Uma vez que conhecemos a primeira função da vestimenta, que é a de nos proteger e de diferenciação (social, profissional, cultural, dentre outras), podemos a partir daí descobrir outra dimensão: a dimensão antropológica do vestuário (Duarte, 2004). Cristina Duarte

também menciona que o vestuário como campo privilegiado permite-nos construir toda uma história das sensibilidades. E de acordo com as épocas e as décadas, vai predominar um modo de sentir, de viver e de existir. A moda possui raízes consolidadas na natureza humana, que ultrapassam os contextos sociais e econômicos passageiros, ela enraíza-se em elementos de ordem antropológica. Ela diz respeito ao homem e a todos os seus meios de expressão, pois ela não se insere apenas no vestuário, mas em todos os domínios da vida (Duarte, 2004).

A aproximação com o material cultural adensa-se conforme os gostos se modificam. Enquanto no passado víamos uma unidade do gosto, atualmente, pelo contrário, assistimos a uma diversificação das formas artísticas, devido a um aumento da capacidade informativa e uma perda da universalidade. O que continua a ser universal é o papel da moda na cultura contemporânea (Duarte, 2004). Vestir-se é cobrir-se com uma série de informações, apropriadas a funções determinadas, sejam de trabalho, lazer, ou mera convivialidade. (Duarte, 2004, p.47). E a moda é uma linguagem que tem como intuito veicular sem palavras o comportamento de uma comunidade. O vestuário tem muitas vidas no jogo da aparência, sendo que muitas modas sobrevivem e outras ficam no guarda-roupa por várias razões (Duarte, 2004, p.49). Ele é uma parte da cultura material da moda que expressa seus valores simbólicos e míticos.

Para Sant'Anna (2007) a moda situa-se no campo do imaterial, porém sua materialidade e expressividade, dão-se através do vestuário. A moda e o vestuário estando intrinsecamente ligados não devem ser confundidos. Os trajes permitem o exercício da moda, que opera no palco do imaginário e é integrante da cultura (De Souza; Gomes e Campos, 2013). Os recursos mítico-simbólicos são oferecidos através da moda para que os indivíduos doem significados aos seus corpos e as suas existências, em coerência com a sua identidade ou subjetividade. Mas são as peças de vestuário e ou produtos materiais da moda que permitem a expressão desses valores ou significados (De Souza; Gomes e Campos 2013).

1.3 O indivíduo e a moda

Pensar que a moda seja algo exclusivamente feminino é tão errado como pensar que tudo o que se relaciona com a moda seja apenas o hedonismo, a frivolidade e o esnobismo (Dorfles, 1995). Porém, é justamente o contrário, pois a moda diz respeito também ao homem. Segundo Dorfles historicamente a moda pode ser interpretada da seguinte forma:

No passado, era quase mais importante, politicamente, socialmente, profissionalmente, a moda do homem do que a mulher (Pense-se nas togas romanas, nos uniformes militares, com penachos e galões,

nas batinas e paramentos sacros, com as suas típicas cores rituais, bem como os penteados tribais dos curandeiros, dos chefes das tribos mais selvagens). (Dorfles, 1995, p.27).

Segundo Dorfles, a moda tem as suas raízes na religião, na política, na arte e por isso, o homem tanto ou mais que a mulher deve ter ou adquirir consciência do fenômeno. Ter consciência dos valores e dos limites da moda é fundamental, pois o homem não deverá imitar a mulher na procura de frivolidades, mas procurar adaptar o seu vestuário aquilo que condiz com seu caráter, as suas condições sociais e a sua profissão. O termo “estar na moda” refere-se não somente ao vestuário, mas também à decoração da própria casa, do escritório, à organização da vida, à adoção de determinados usos e costumes. Essa é uma das principais diferenças entre o ponto de vista masculino e feminino em relação à moda (Dorfles,1995).

Se para a mulher a moda é um fator de exaltação estética da própria pessoa, para o homem ele é um “fator de consciência” do seu próprio papel. A mudança no comportamento do homem é uma realidade e a moda atua como um vetor que intensifica as múltiplas versões da masculinidade. A motivação da indústria da moda torna-se evidente quando identificamos nas diversas identidades um maior número de possibilidades de se criar desejo pelos objetos (Dorfles, 1995, p.29). Contudo, a moda como linguagem torna-se aos poucos mais consistente no universo masculino e a análise deste vestuário consiste num terreno fértil de pesquisa e apresenta um conjunto de significados que traduzem informações sobre os indivíduos (Castilho, 2011). De acordo com Giannino Malossi, a rigidez antes característica dos homens, representada na moda masculina, foi ultrapassada e deu lugar a possibilidades mais variadas, complexas e diversificadas de comportamentos e identidades. E isso se traduz em um conjunto maior de possíveis formas de consumo, ou seja, uma maior circulação de mercadorias (Malossi, 2000). Da mesma forma que Malossi, Castilho refere em outras palavras que a identidade unificada do sexo masculino é substituída por uma identidade múltipla. Criam-se necessidades diferentes e a moda pode oferecer opções para cada nova identidade possível. No que toca às práticas de consumo do vestuário no mercado, o mesmo autor refere que estas expressam os valores, hábitos, construções visuais corporais e preferências que definem e colocam em prática as formas de cada cultura vestir os gêneros. Neste contexto, o perfil dos homens é traçado de acordo com suas escolhas de consumo que vão do resgate do “homem macho” que faz questão de ressaltar a sua masculinidade ao crescimento do homem “sensível” que usa cosméticos, perfumaria e roupas com estilo. Porém para se estudar o discurso que se refere ao “novo homem” é necessário voltar alguns anos com o intuito de resgatar possíveis antecedentes que possam levar a uma reflexão dele (Castilho, 2011).

Lipovetsky propôs esse modo de consumo do homem em seu livro “O Império do Efêmero”

onde associou a fantasia e a sedução, com o que ele chamou de “neonarcisismo masculino”. Para o autor, o neonarcisismo masculino que despontou a partir de 1960, seria o culto que o homem injeta sedução e prazer em sua forma de consumir os produtos de vestuário. E foi o momento em que ele passou a manifestar maior preocupação com a estética do seu corpo (Lipovetsky, 1984).

O século XX foi dominado por estudos que refletiam o universo feminino e as suas especificidades, no que se refere ao posicionamento social, hábitos de consumo, dentre outros. Porém, o século atual pode ser visto como aquele em que o mercado se volta para o universo masculino (Coutinho, 2015). Nesse contexto, o jornalista Mark Simpson criou o termo “metrossexual”, que seria a fusão dos termos metropolitano e heterossexual. E ainda que ele já tivesse feito menção a esse conceito em 1994 em um artigo publicado por ele, foi apenas em 2002, no período da realização da copa do mundo que o termo “metrossexual”¹ ficou conhecido (Coutinho, 2015).

A título de exemplo, o jogador de futebol David Beckham foi a estratégia utilizada por Simpson para difundir esse conceito. E a partir daí, o atleta e modelo passou a estampar revistas e periódicos representando o rosto do homem “metrossexual”. Desde então este tornou-se um dos temas mais abordados pelo jornalismo de moda no início dos anos 2000 (Coutinho, 2015). Eis que surge uma nova fatia de mercado, que se preocupa excessivamente com a aparência e a beleza. A mídia começou a comunicar esse consumidor de forma exaustiva por cerca de dois anos, com um discurso sobre a mudança no comportamento masculino. E essa publicidade só foi possível porque personificava uma mudança comportamental, que convidava os homens a cuidarem mais de si e que isso não teria qualquer implicação com a sua sexualidade.

Atualmente encontramos o termo “novo homem”, que demonstra um cuidado muito grande com a beleza e consome compulsivamente produtos para pele, cabelo, corpo e roupas da moda. Sendo a aparência e o bem-estar as novas preocupações do homem contemporâneo e a saúde estaria diretamente relacionada a um corpo magro e definido. A moda, os acessórios e produtos de beleza passam a ser consumidos para dar forma a esse estereótipo do corpo. Dessas características surge o termo “narcisismo”, quando se traça o perfil do

¹ A definição de metrossexual acaba por influenciar a compreensão dos seus termos subsequentes: ubersexual, retrosssexual, “novo homem”. O termo ubersexual nasceu no livro “The future of men” e constituir-se-ia como uma maturação do metrossexual. E o substituto do ator David Beckham seria o ator George Clooney (Coutinho, 2015). O ubersexual é aquele homem que nutre interesse pela aparência e pela moda, porém não tão exagerado como seu antecessor. Ele representaria o resgate a alguns valores masculinos que segundo alguns escritores haviam sido perdidos, como: autoconfiança, determinação e força. Ao contrário do metrossexual ele quer ser reconhecido pelos seus feitos (Castilho, 2011). Porém, logo o termo é substituído por outro, que seria o “retrosssexual”, que seria um homem desapegado de todo e qualquer exagero trazido pelos antecessores. Ele pode ser considerado como um homem tradicional que compra suas roupas na mesma loja há anos e não dá a menor importância para grifes (Castilho, 2011).

“novo homem do século XXI”. Lipovetsky, (1989) chamou-o de neonarcisista em alusão ao homem dos anos 1960 em diante e Mark Simpson, denominou-o como hipernarcisista. Gilles Lipovetsky e Mark Simpson defendem que o homem no final do século XX adotou um comportamento mais narcisista consigo e isso teve influência nos seus hábitos de consumo. Porém, esse raciocínio pode ser invertido, à medida que os novos hábitos de consumo podem ser propagados pela média (Castilho,2011). A questão narcisista relacionada à cultura do corpo é que antes a roupa era o elemento estético que produzia beleza e hoje o corpo assume essa função. E no caso específico da moda no que se refere aesse “novo papel” que o homem exerce atualmente faz referência a apropriação do feminino ao masculino, determinado nas formas e nas cores das roupas dos homens.

Entretanto, é inegável a mudança na forma de consumir do homem, mas dizer que todos os homens mudaram não seria correto. Porque sempre existirão homens mais abertos ao novo e outros mais tradicionais e conservadores. No caso do design de moda, dentro dos arquétipos do “novo homem” existe uma variedade de estilos, como o casual, o clássico, o fashion, dentre outros. Atualmente o homem não se preocupa apenas com a aparência e a beleza, mas também demonstra interesse pela efemeridade da moda.

1.4 Individualidades

A moda, por ser portadora de uma série de construções discursivas, possibilita classificações recíprocas entre os sujeitos segundo diversos aspetos, entre os quais o sexo(Assunção, 2015). Castilho (2006) levanta a hipótese de que o vestuário é sempre capaz de expressar visualmente a oposição entre os sexos, determinando características do feminino e do masculino. Segundo a autora, as regras de categoria de trajes, diferentes para homens e mulheres, são impostas a cada indivíduo em qualquer contexto social, desde os primeiros meses de vida até sua morte (Castilho, 2006, p.110). E apresentam uma extrema rigidez, em que o uso dos trajes definidos para cada sexo expressam uma adequação perante o grupo social. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero, útil, portanto para manter ou subverter fronteiras simbólicas, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (Crane, 2006, p.21). Apesar de serem processos socioculturais, historicamente variáveis, as relações de gênero revelam ser relações de dominação (Flax, 1991). Há muito tempo presente e estabelecida nas civilizações ocidentais, a cultura patriarcal, em que o homem possui um poder maior do que a mulher, dá a impressão de ser parte da natureza humana, permitindo que sejam consideradas privilegiadas as qualidades e os significados associados ao masculino (Scott, 1990).

E a consequência desta estrutura social é o aprisionamento dos indivíduos em relação aos

estereótipos, e conceitos pré-estabelecidos em relação aos papéis dos homens e das mulheres. Sendo às mulheres vistas como fracas, emotivas, delicadas e gentis e os homens dotados de força, dominação, racionalidade, coragem, ousadia, agressividade (Assunção, 2015). A partir de um contexto implícito, homens e mulheres tendem a aceitar as regras de estruturas referentes às formas de se adornar e vestir. Os trajes e adornos têm significados diferentes quando usados pelos diferentes sexos. As roupas apresentam mensagens que se referem a forma pela qual mulheres e homens consideram seus papéis de gênero ou como se espera que eles os percebam.

Em relação ao sexo feminino a moda privilegia a região dos ombros e braços, colo e seio, cintura, quadril. Por outro lado, no sexo masculino, a moda destaca os ombros e braços, tórax, quadril e pernas. (Castilho, 2006). Ao longo da história do vestuário, é sempre o traje masculino o que menos sofre interferências em suas formas e proporções e o que mais se aproxima da anatomia humana (Castilho, 2006). O vestuário feminino vem apresentando mudanças de maior intensidade na anatomia que destacam algumas regiões corpóreas específicas. Segundo o pensamento de Castilho, 2006:

A vestimenta masculina sempre esteve relacionada à sua concepção social, à guerra, à força, à possibilidade de sobrevivência, ao trabalho e a todas subdivisões sociais que este oferece e classifica em termos de estabilidade de classes econômicas e sociais. No que diz respeito a decoração do corpo feminino, a busca é de maneira geral, a de realçar, por meio do traje, a sensualidade, exibindo um jogo articulado entre o revelar e o velar, o mostrar e o ocultar, o evidenciar e o dissimular, as diferentes regiões do corpo, consideradas culturalmente sensuais eróticas (Castilho, 2006, p.183).

A diferenciação entre a indumentária feminina e a masculina deu-se por volta de 1350, junto ao nascimento do sistema da moda (Assunção, 2015).

A principal característica do sistema da moda é seu caráter efêmero e começa a existir quando as sociedades passam a adotar a mudança contínua do vestuário. Não há sistema da moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular (Lipovetsky, 2009, p.30).

E mesmo que algumas civilizações tenham sido menos conservadoras em razão dos estilos muito duradouros, e segundo o pensamento de Lipovetsky pode-se dizer que:

A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XV. Data que se impõe em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno. (Lipovetsky, 2009, p.31).

O nascimento da moda no Ocidente coincidiu com o masculino sendo caracterizado como “padrão da aparência”, apresentando o lugar dos homens na esfera do vestuário (Assunção, 2015). No conjunto, a indumentária masculina conferia aos homens o poder, agrandezza, a riqueza e a dignidade no contexto de uma determinada coletividade (Castilho, 2006). Porém, nesse século que se efetua a oscilação histórica da moda que permanece até hoje em que os caprichos, as extravagâncias, os refinamentos, tornaram-se mais características do feminino do que masculino. (Lipovetsky,2009).

O homem no nascimento da moda no Ocidente passa a se vestir de maneira sóbria, visto que as suas atenções se voltam para o cultivo da individualidade, através do trabalho, do saber e pelo gosto pelas artes. E a mulher evidencia sua riqueza e poder econômico do seu marido através do vestuário, joalheria e trajes da alta-costura.

As roupas das mulheres do século XIX apresentam elementos de controle social, pois eram o exemplo da conceção restritiva e dominante do papel feminino da época. A característica ornamental e nada prática do estilo de roupas das mulheres de classe alta eram um reflexo do seu papel ideal de esposa e mãe, o qual não permitia que elas trabalhassem dentro ou fora de casa. (Crane, 2006). O modelo da mulher “dona de casa”, destinada exclusivamente às tarefas domésticas, de esposa e mãe vai de encontro ao seu papel de protagonista do consumo e alvo primeiro da oferta mercantil. (Lipovetsky, 2005).A partir do século XIX é a mulher que dirige o consumo, perde-se nas delícias da compra,passa horas olhando vitrines, informa-se das novidades do comércio, vê-se tomada pela necessidade de consumir nos grandes magazines. (Lipovetsky, 2005, p. 72). As mulheres foram associadas ao espaço privado e ao decorativo e os homens ao espaço público, à dominação política e econômica. Sobre isso, Lipovetsky menciona o seguinte: assim, elas passam a ter a obrigação de aparecer como o mais belo ornamento do homem, não podendo chegar à felicidade senão no amor e no devotamento familiar (Lipovetsky, 2005, p.71).

Foi somente no final do século XX que começou uma reorganização estética referente a igualdade de gêneros, embora os ideais de comportamento e aparência ainda permaneçam diferentes para cada um dos gêneros (Assunção, 2015). As noções fixas de identidade designadas às mulheres e homens, a intolerância e a diversidade sexual tornam-se temas em debate, que iniciam um processo de transformação. E isso reflete na moda, que começa a assumir um papel ambíguo. O vestuário de forma gradual começa a ser usado restritamente por homens e mulheres, alterando as normas estéticas. Algumas marcas que vestem ambos os sexos usando às mesmas peças têm crescido em número e visibilidade no mercado, criando uma moda unissexo, que desconstrói os papéis de gênero.

1.5 A arte de vestir

O ato de vestir o corpo está arraigado em nossa cultura, porém sequer damos atenção ao que o vestuário nos impõe e propicia. A maneira de se vestir (e os valores pelos quais são investidas as roupas) constituiria para cada sujeito a solução de um compromisso: exprimir às vezes o que se queria ser (imagem ideal de si) e o que se crer de si (imagem de si). (Giibbins apud Maisonneuve, Brouchow- Schweitzer, 1981, p.70).

Sobre esse aspeto, os autores acrescentam ainda:

A correspondência entre a maneira de se vestir e certos aspectos da personalidade pode ser então atribuída a vários processos (não inclusivos). Certos tipos de vestimentas podem ter para personalidade individual um valor projetivo (...) pode-se então perceber uma relação (mesmo imperfeita) entre certas características pessoais e sociais e certos aspectos do vestir. Mas a vestimenta não para de suscitar outras reações e atenções favoráveis ou não, que em feedback podem afetar a maneira pela qual um sujeito se percebe. (Maisonneuve e Brouchow- Schweitzer, 1981, p.71)

O questionamento sobre o porquê o homem se veste, traz muitas tentativas de respostas. Porém, estas sempre estiveram repertoriadas em torno de três aspetos fundamentais: pudor, proteção e ornamentação. O pudor para esconder a nudez, a proteção contra as intempéries e adorno para se fazer notar. (Cidreira, 2005).

O papel do pudor é mais compreensível, uma vez que a mídia do vestuário implica obrigações, limitações religiosas e morais (Cidreira, 2005). A função de proteção é um elemento essencial, principalmente quando se fala no frio e os meios de defesa que são empregues para defender-se dele. E isso teve um papel primordial na civilização antiga (Cidreira, 2005). A ornamentação, que consiste em um elemento de diferenciação demográfica, social e sexual das aparências atrai o olhar, fortifica o amor-próprio e distingue, mas de maneira variável, segundo motivações e impulsões. (Cidreira, 2005, p.40). O adorno consiste na expressão da motivação sexual e pode ser visto como instrumento de provocação e desejo. Ainda, segundo Cidreira:

Mas o adorno diz respeito, ainda, ao reconhecimento distintivo, à confirmação das posições, à afirmação das riquezas. Mas o que é fundamental é que a ornamentação é inseparável de uma extensão do eu corporal e, desse modo, é mais uma peça indispensável para uma possível compreensão das aparências. (Cidreira, 2005, p.40).

Porém, a vestimenta também se relaciona com a forma como queremos nos mostrar ao mundo, uma espécie de linguagem, que simboliza a subjetividade e construção de cada um de nós (Santos, 2014). E segundo Nacif, 2007:

O vestir-se é um dos aspectos que nos diferenciam dos animais, e dentro do contexto histórico através da moda, a roupa adquiriu diversas funções, inclusive de distinção de grupos sejam eles relacionados a pensamentos ou classes, o que torna a roupa um artefato de seleção da imagem da pessoa como ser social, construindo um homem visual frente a sociedade, pois fala aos iguais, aos que pertencem ao mesmo grupo e marca suas diferenças frente aos outros. (Nacif, 2007 apud Santos, 2014, p. 21)

Segundo Dias, (1997) a moda é um discurso que coloca em funcionamento algumas posições para o sujeito, ou seja, vestir-se dentro da sociedade tem relação com a evolução do homem. O sentido da moda está nas vivências, nas reproduções e no que direciona a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando e emitindo juízos de valor (Bérgamo, 1998).

O vestuário tem uma origem simbólica e instrumental e produz um significado que transmite uma forma de linguagem que interfere no ambiente natural do homem, além de ser um objeto cultural (Nacif, 2007). Vestir-se é tão natural e instintivo que muitas vezes ignoramos o simbolismo dessa ação. E o ato de vestir-se também se relaciona com a cultura do homem, ou seja, com as suas experiências e vivências.

As roupas representam muitos símbolos e expressões, e podem ser consideradas uma das mais importantes linguagens do “eu”, pois o modo com que nos vestimos procura comunicar aos outros, nossa percepção de nós, que demanda a integração social do que é culturalmente aceito (Santos, 2014). Uma das hipóteses mais antigas sobre o vestir-se tem como base os escritos da bíblia, que diz que os indivíduos passaram a cobrir-se quando Adão e Eva comeram o fruto proibido, pois nesse momento tiveram percepção da nudez e criaram o sentimento de pudor (Santos, 2014, p.99). Porém, os aspectos psíquicos que levam o homem a se vestir estão relacionados com o olhar do outro, o ser admirado e aceito.

A sociedade impõe que os indivíduos tenham boa aparência e tenta por meio da moda controlar as imagens da grande massa e isso pode ser um dos motivos para a frívola mudança de estilos em tão pouco tempo (Santos, 2014). Mas a moda também segue a lógica mercadológica, que faz com que as pessoas acreditem que precisam ter determinada roupa ou objeto para sentirem-se completas. A roupa guarda vários aspectos conscientes e inconscientes baseados na imagem, no modo de se mostrar ao mundo, também é um dos objetos que através da aparência compõem nossa identidade social. Pois, o modo de se vestir nos faz apresentar quem somos ou quem queremos ser (Santos, 2014).

A imagem passada pela forma como o indivíduo se veste tem como base o contexto cultural em que ele vive. Porém, em qualquer cultura a forma de se vestir baseia-se na busca do ideal do eu, ou seja, como ela quer se mostrar ou ser vista pelo mundo. E a moda atua com base

nas expectativas das pessoas em relação à imagem, despertando desejos inconscientes da busca da imagem “perfeita” ou socialmente aceita (Santos, 2014, p.103).

1.6 A moda enquanto expressão de personalidades

A identidade através da indumentária, pode ser considerada um fenômeno comportamental, pois por meio dela é possível nos expressarmos. Bauman, (2008), aponta que a sociedade e o mercado criam símbolos para representar identidades. Dessa forma, a expressão do ser de cada pessoa é uma representação da aparência final, ou seja, os indivíduos expressam suas subjetividades quando empregam esses símbolos na construção de sua identidade ao expressá-la publicamente. Esse fenômeno é fundamental, até mesmo na forma como os indivíduos se comunicam, pois expressam a sua identidade nos processos relacionais. O corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizadas pelo ser humano para a produção, reflexão e análise do conhecimento (Gardin, 2008, p.75).

A indumentária transmite uma mensagem, e pode caracterizar um estilo pessoal através da escolha das roupas (Ferrarelli, Torres e Silveira, 2017). Bauman, (2008), entende que, quando nos referimos a identidade, existe uma tênue imagem entre harmonia e consistência, que é associada a uma busca incessante de dar forma ao disforme visual construído das referências que obtemos no cotidiano. Inevitavelmente é possível relacionar o corpo com as primeiras impressões que as roupas nos transmitem. Ainda que algumas pessoas não consigam comunicar indicações óbvias da sua identidade, as roupas servem como base para conclusões analisadas pelos outros.

O ato de vestir-se vai além do simples ato de cobrir o corpo, pois como a moda induz um padrão, cria-se um caminho inverso, já que ocorre uma adequação às roupas, ao invés de adaptá-las ao seu corpo e seu modo de viver (Svendsen, 2008).

Sendo essa uma estratégia de imagem, que determina a necessidade visual de aceitação a grupos sociais que são conduzidos por um movimento comportamental impulsionado por trocas visuais, que são caracterizadas pelas criações de imagem pessoal. Longe da interferência das tendências e imposições do mercado da moda, personagens diversos se comunicam através do movimento transversal imposto. Desta forma, o estilo desempenha um papel essencial na relação com os outros, mas a representação dessa imagem é interpretada pelos sujeitos através de “rótulos”, aquilo que também se reconhece pela expressão “estereótipos” (Saulquin, 2014).

A moda é um instrumento de registro da diferença e da liberdade individual, pois em relação a aparência ela cria uma relação entre o individual e o social, permitindo espaçopara a

expressão do gosto pessoal (Saulquin, 2014). A maneira com que as pessoas desejam ser reconhecidas repercute no que seria o ideal de cada um (Lipovetsky, 1989, Saulquin, 2014). A ideia da moda subjetiva, ou seja, do vestuário como uma das variáveis que ligam a constituição do sujeito evidencia anseios e pretensões. Segundo o pensamento de Mesquita e Saulquin:

A aparência pode ser vista de maneira subjetiva (estereotipada), pois é uma imagem idealizada pelos outros. Dessa forma, quando o indivíduo se olha no espelho pode prever a resposta de como os outros o observam, seguido de uma idealizada pelos outros. Dessa forma, quando o indivíduo se olha no espelho, pode prever a resposta de como os outros o observam, seguido de uma aprovação ou desaprovação dos demais ou do próprio indivíduo (Mesquita, 2004 e Saulquin, 2014).

A imitação e distinção são características referentes a diversos grupos sociais e neles são representados como queremos ser vistos a partir das nossas escolhas. Porém, as mídias e grandes marcas acabam suprimindo as subjetividades com propostas e ideias massificadas na medida em que o usuário se adapta aos códigos e aproveita “a moda a seu favor”, desprendendo-se assim da sua originalidade (Mesquita, 2004, p.22; Garcia e Miranda, 2010).

No entanto, o comportamento pode ser um fenômeno aprendido, devido a fatores culturais, visto que os indivíduos absorvem os valores e comportamentos básicos da sua cultura. Dessa forma, as pessoas acabam transmitindo sua personalidade e características através da indumentária, que é própria e personalizada (Garcia e Miranda, 2010). Segundo Lipovetsky (1989, p.43) a moda é, contudo, uma instituição em que se pode exercer a liberdade e a cultura dos indivíduos. Nesse aspecto, a relação que a moda possui com a comunicação, como uma forma de expressar mensagens por meio das escolhas dos indivíduos em relação às roupas, destaca-se.

1.7 Moda e corpo

A relação entre corpo e moda é repleta de ambiguidades e tensões, na medida em que a moda atua na formatação do corpo, valorizando determinadas zonas, aumentando ou reduzindo volumes corporais. E o corpo, acaba por limitar a moda, pois impõe parâmetros de proporção corporais. E impõe parâmetros de proporção, volume e medidas para a criação do estilista (Castro,2004). A roupa assume a posição de segunda pele e tende a valorizar o corpo, que assume a posição de expressar um estilo, uma identidade. A relação entre moda e corpo traz uma discussão entre a autonomia individual e o controle social.

A moda traz sempre convenções e regras, e impõe o que é ou não permitido em relação a:

cumprimento, corte, tecidos. Porém, ao vestir-se o indivíduo tem a possibilidade de manifestar seu gosto pessoal e autonomia para comunicar o seu estilo, sendo este, muitas vezes oposto ao que o mercado da moda sugere. Para Avelar (2009), a roupa enfatiza a função de definição do ser social, pois ela não se limita apenas a função de proteção, pudor ou adereço, mas atua como elemento de diferenciação.

A moda assim como o corpo é uma forma de linguagem, um sistema constituído por signos, em busca de expressão e comunicação, ela não se refere apenas a tecidos, cores e formas, mas é uma extensão do corpo (Brandes; Zandonadi e Souza, 2012). De certa forma podemos dizer que todas as sociedades vestem o corpo, seja com pinturas, tatuagens, perfumes ou roupas, com a intenção de construir seu discurso e significar algo (Brandes; Zandonadi e Souza, 2012). No contexto da cultura corporal, a moda é vista como um sistema de significações, no qual o indivíduo cria valores e interage com o mundo. Em cada época, os trajes e modos de vestir passam por modificações, e o primeiro lugar onde isto se evidencia é no corpo. O vestuário encontra-se sintonizado às diversas formas que o corpo assume no decorrer da história humana (Brandes, Zandonadi e Souza, 2012).

O corpo apresenta várias utilidades: sedução, diferenciação, ameaça, provocação, repúdio, conquista, dentre outros. Isso, associado à ornamentação, estabelece inúmeros tipos de relações sociais, permitindo aos indivíduos assumirem diferentes papéis em que vivem (Gouthier e Salles, 2012). Ele se adapta aos padrões da moda e a versatilidade da moda é percebida pela construção das aparências que são incorporadas através de armações, espartilhos, tecidos, cortes e modelagens (Gouthier e Salles, 2012). Independentemente do momento histórico, o corpo está sempre se modificando para estarna moda e vice-versa.

Na abrangência dos sentidos da moda como modos de estar e modos de ser fundantes dos regimes de sociabilidade das sociedades ocidentais, o delinear do corpo pela vestimenta, tanto como o construir da roupa pelo corpo, é uma criação de linguagem que articula dois sistemas autônomos: o do corpo e da roupa. A roupa desenha um corpo, assim como todo corpo é desenhado pela roupa (Oliveira, 2004).

A moda não está desvinculada do corpo, pois eles estão juntos. Ela traz um conteúdo e pode ser lida como um texto, da mesma forma que o corpo e juntos eles transmitem um discurso. Tais discursos, apresentam suas próprias características, pois a moda interfere no corpo e o corpo na moda. O corpo é a primeira forma de interação sociocultural, ele conecta os seres com o mundo e nos faz presentes no mundo. O vestuário como extensão do corpo, apresenta de um lado o indivíduo e de outro o “papal” que pretende interpretar, e é através do corpo que compreendemos e experienciamos o mundo. A identidade dos indivíduos está inserida

no seu corpo, que possui várias informações e significados e a vestimenta proporciona a relação entre eles, bem como a mudança de status de um momento para o outro. A segunda pele atua como uma espécie de poder de atração que imagem exerce nos indivíduos (Gouthier; Salles, 2012). E a questão de estar ou não na moda vai depender da embalagem que envolve o corpo. Por meio das roupas os indivíduos têm a possibilidade de apresentar suas escolhas. Corpo e moda são os pontos de encontro dos indivíduos com a coletividade e na sociedade globalizada, a exigência de uma nova aparência a todo o instante é primordial para a existência do indivíduo na coletividade.

O fato de a sociedade valorizar muito a aparência, traz a ilusão aos indivíduos de que sua essência está muito distinta da coletividade. E essa expressão subjetiva entre corpo e moda faz com que alguns indivíduos tenham a sensação de estarem se transformando, pois acreditam que através da mudança na aparência eles se tornarão outra pessoa. A moda tem se adaptado cada vez mais ao jeito de ser e às formas do corpo, o que faz com que as pessoas possuam várias “identidades” (Gouthier & Salles, 2012). E o corpo é o espaço onde é permitido expressar as subjetividades.

1.8 O direito de agradar

O desejo de agradar, as técnicas de embelezamento e as belezas tentadoras deixaram deser fontes de juízos reprovadores (Lipovetsky, 2019). Ainda segundo Lipovetsky:

Atualmente, belos rostos exibem-se numerosamente nas ruas, no cinema, na mídia. Vivemos no tempo da sobre exposição midiática das imagens e do glamour que alimentam os sonhos de todos. Em vez das críticas moralistas, o que se vê são avalanches de conselhos e de técnicas estéticas, as incitações perpétuas a aumentar a beleza, as mega- superfícies de cosméticos, novos templos consagrados à beleza e à sedução (Lipovetsky, 2019, p.168).

Os meios estéticos impulsionados para agradar são amplamente valorizados e estão à disposição de todos e esse direito de se valorizar se estendeu também ao público masculino. Os cosméticos, dietas, exercícios, tintas para cabelo, implantes capilares, autobronzeadores fazem com eles sintam o prazer de se mostrar “belos”. Desde a juventude até a fase adulta buscamos afirmação e confirmação através do olhar do outro, pois muitas vezes a identidade interna ainda não é conhecida (Almeida, 2020).

As vestimentas nos permitem reunir as diferentes imagens de nós mesmos, captadas pela nossa percepção interna sobre o mundo externo, na esperança de montar um grande quebra-cabeça para formar nossa identidade (Almeida, 2020, p.148).

A moda e o vestuário fazem parte da nossa identidade, pois através deles nos expressamos,

além de servirem para satisfazer nossas necessidades. Atualmente a valorização do que é belo, da estética, do aumento da autoestima e da autoafirmação são temas muito em evidência, pois, se dá muito valor para o bem-estar, o conforto e autoaceitação, assuntos favorecidos pela globalização. Há um excesso de narcisismo apresentado por meio da moda, e às roupas, as marcas, a forma como as pessoas se vestem, à maneira como se cuidam fisicamente são expressões do ego muito significativas da sociedade da era da informação (Almeida, 2020). A forma como a pessoa se veste faz com que tenhamos uma leitura dela em relação à forma como ela se expressa, a sua independência e autoestima. Ainda segundo Almeida:

A roupa e o corpo compõem um painel de subjetividades, criando e imprimindo imagens e formas que correspondam às identificações e diferenciações. Emerge daí a imagem pessoal que cada pessoa busca representar a partir da sua condição social e que tem como fonte de inspiração um possível desejo de aceitação e /ou ascensão social. A relação que existe entre a imagem pessoal e a necessidade de aceitação social através da moda é histórica (Almeida, 2020, p.151).

Segundo Eco (1989) na base da moda existe um impulso ambivalente entre o desejo individual de diferenciar-se e a busca pela adequação às normas determinadas pelo grupo social. As pessoas engajam-se na moda, adotam estilos e costumes para criarem uma autodefinição, autoafirmação e aceitação. Muitas vezes às pessoas compram roupas influenciadas pela publicidade e mídias sociais, no desejo de que ao vestirem-se e se olharem no espelho irão parecer com os modelos idealizados (Almeida, 2020). Ainda segundo o pensamento de Almeida:

A pessoa não se veste somente para si, mas para os outros também. Busca constantemente autoaprovação, autorrespeito e o gostar de si próprio, simultaneamente busca também pela aprovação, autorrespeito e o gostar de si próprio, simultaneamente busca também pela aprovação, respeito e emoções alheias (Almeida, 2020, p.168).

A vontade de olhar e ser olhado que as pessoas têm possui relação com a procura pela consultoria de imagem, pois elas buscam com esse serviço melhorar o que acreditam não estar bom. Elas querem sentir-se bem consigo mesmas, mas depois que esse sentimento é suprido, elas passam a considerar o sentir-se bem com relação à forma como os outros passam a olhá-la (Almeida, 2020). Pois, em qualquer idade as pessoas gostam de ser vistas, admiradas e bem quistas (Almeida, 2020).

1.9 Espiral das técnicas da beleza

A procura pelo embelezamento e pela preservação da juventude, a vontade de parar o tempo, vencer o envelhecimento é tão presente atualmente quanto nos séculos passados, período em que os egípcios e romanos enalteciam os assuntos relacionados a beleza. (Gallas, Oliveira e Schimidtt, 2016). Das várias questões relacionadas à beleza, a produção e o consumo social da beleza humana é o que mais interessa às pessoas (Gallas, Oliveira e Schimidtt,2016).

Os indivíduos buscam preservar o vigor, a juventude, a beleza, ter uma aparência saudável e os apelos da mídia são estimulados pelo desenvolvimento tecnológico da medicina, da biotecnologia, da cosmética, dentre outras. A beleza é algo que sempre chamou a atenção do homem, seja na literatura, na pintura, na arte. No século XV, por exemplo, o corpo considerado belo era aquele “carnudo, cheio de curvas”, o corpo feminino começa uma espessura que não tinha antes (Oliveira, Gallas e Schmidt, 2016).

A aparência se torna mais polpuda e o contorno mais consistente (Vigarello, 2006). Porém, no século XIX, o padrão de beleza começa a mudar e os corpos começam a ficar mais esguios. Nesse período era comum o uso de espartilhos e a maquiagem deixou de ser caseira e tornou-se especialidade de boticários e perfumistas (Oliveira, Gallas e Schimidtt,2016). E no fim do século XIX que se iniciou a busca por regimes e exercícios para emagrecer, daí surgiu o mercado do embelezamento e nos anos cinquenta surgiram os produtos para controle de peso. E, com o tempo, o mercado da beleza se desenvolveu bastante. Porém, o padrão de beleza imposto atualmente é algo difícil de se conseguir e como a beleza tem relação direta com a idade, os usos de procedimentos para recuperação da juventude estão cada vez mais evoluídos, seja pelos cosméticos, procedimentos estéticos ou cirúrgicos.

A busca pela beleza tem levado homens e mulheres e adolescentes à corrida pelo “belo perfeito”, como questão de sobrevivência (Castro, 2002).

O indivíduo “aceitável” é aquele que segue ou se enquadra no padrão dominante. E quem se adapta a este padrão vive à margem da sociedade, sentindo-se culpado por não possuir ou não se aproximar deste ideal (Santanna, 2005).

Os indivíduos tentam de alguma forma se enquadrar e seguir as tendências. E essa segregação deu origem a grande mercado estético, que naturaliza o não biológico e torna aceitável toda manipulação e transformação do corpo (Santanna, 2005).

No século XX ocorreram muitas mudanças, cuidados com a pele e inovações no setor da

beleza. E, essas mudanças aconteceram devido a maior exposição com outras culturas e a industrialização. Os comportamentos começam a mudar e as mulheres começam a adotar comportamentos que antes só eram permitidos aos homens, como por exemplo: fumar e beber em público, discutir sobre política, seguir uma profissão ou afirmar a sexualidade (Kury; Hangreaves: Valença, 2000, p.23).

Nos anos sessenta surge o padrão unissexo, mas apesar dessa semelhança na aparência entre homens e mulheres, os papéis continuam a ser distintos e baseados em padrões de beleza diferentes. Os homens têm que ser musculosos e parecer ter uma certa agressividade, obter poder pelos bens de consumo ou cargos de chefia (De Paula, Da Silva, Lisboa e Suenaga, 2012). E a mulher é mais cobrada em relação à beleza do que o homem. Nos anos noventa, a moda mudou muito rapidamente e nas passarelas, modelos muito magras vendiam um novo padrão de beleza. E no início do século XXI surgiu a nanotecnologia, que consiste na arte de manipular em uma escala atômica ou molecular, ou seja, uma “micronização” dos ingredientes (De Paula, Da Silva, Lisboa e Suenaga, 2012).

Os aparelhos tornam-se mais sofisticados e os tratamentos cosméticos personalizados para cada tipo de pele e idade (D’ Angelo; Lotz; e Deitz, 2011). O corpo se tornou o nosso mais belo objeto de consumo. As revistas generalizaram a cultura da estética e dos cuidados com a aparência (Vigarello, 2011). Com o surgimento da “independência feminina”, a publicidade disseminou que a beleza não define gênero, e pode ser reivindicada por ambos os sexos. Ainda segundo Vigarello, 2011:

A “beleza ilimitada” valorizou o mercado de beleza masculino, cirurgias estéticas para homens, salões de beleza especializados no público masculino e maior investimento nos cosméticos para os homens (Vigarello, 2006, p.177).

O ideal de beleza de cada sociedade nunca é único, sempre existem grupos que tentam afirmar imagens alternativas e contestadora, como no caso dos hippies, dos punks, dos nerds. Ou seja, a relação do indivíduo com a beleza e com o corpo também varia segundo sua inscrição social (Kury, Hangreaves e Valença, 2000, p.25).

E mesmo com as grandes diferenças culturais, existe uma certa tendência à “globalização” dos padrões estéticos, pois, os padrões de beleza incorporam elementos de modelos muito antigos. A cultura dos nossos antepassados continua viva, pois ainda conservamos alguns aspectos dela. (Kury, Hangreens e Valença, 2000).

Na sociedade contemporânea, o culto ao corpo e a beleza, transformou-se em componentes do mercado como sujeito ou objeto de consumo, juntamente com às indústrias de

cosméticos, roupas, objetos eróticos, clínicas estéticas, academias de ginástica, publicidade, técnicas médicas e que estão sob a lógica do sistema da moda (Mota,2006).

Segundo Mota (2006), a indústria cultural, encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens através dos meios de comunicação, padronizando ideais de beleza associados à juventude. Para Barthes (1982), a imagem corporal é compreendida como uma resultante da influência que o ambiente exerce sobre o indivíduo, e às representações corporais estão em constante transformação. Se a beleza é simbolizada como um dever cultural, a obesidade ao contrário possui um lugar de diferenciação e atualmente como uma forma de exclusão. Pois a aparência magra, é considerada bela e extremamente valorizada na sociedade.

Para Mota (2006) na atualidade, a beleza estética guia a ideia de que para se ter reconhecimento social, o único caminho é estar nos padrões de beleza definidos pela sociedade. Porém, quando não se atinge esse padrão, isso pode causar baixa autoestima, depressão, transtornos psicológicos e alimentares. Atualmente, o corpo está associado à ideia de consumo e segundo Russo (2005), ele é objeto de valorização exagerada, o que faz com que o “mercado do músculo” cresça e o consumo de serviços destinados a manutenção do corpo também.

Segundo Almeida (2012), a mídia tem influência sobre a opinião pública, pois ela diz ao público sobre o que pensar. Além de provocar um grande efeito sobre a percepção dos indivíduos no que diz respeito ao corpo. Ela potencializa a difusão da capitalização do culto à beleza padronizada, o que podemos denominar de “indústria da beleza” (Almeida, 2012).

1.10 A moda e seu papel na Consultoria de Imagem

O Consultor de Imagem faz um trabalho investigativo com o intuito de compreender as características físicas e psicológicas do cliente. Ele é responsável pelo Personal Branding, ou seja, por fazer o gerenciamento da marca pessoal deles.

A moda (roupa e acessórios) assume o papel de coadjuvante a fim de criar uma imagem pretendida e comunicar aquilo que o cliente deseja e pode de fato demonstrar através da forma como se veste. É definir uma identidade visual coerente com a sua personalidade, trabalhando os dois lados, visual e comportamental. (Façanha, Mesquita, 2012; Zanetti e Resende, 2013). Ela atrai não apenas pelo fato de expressar a individualidade de cada pessoa no modo de vestir, mas como uma forma de apresentar sentimentos e comportamentos.

E a Consultoria de Imagem busca soluções para destacar os pontos positivos e diminuir os

pontos frágeis de forma que a relação com o espelho se torne mais amigável e eleve a autoestima da pessoa. Será o cruzamento das técnicas de consultoria com a história de cada um, mas o jeito, o gosto e o estilo pessoal que resultará na imagem adequada.

Os consultores de Imagem são profissionais ligados às tendências de moda e são muito bem informados sobre encontrar as peças que faltam no guarda-roupa, além de possuírem um “olhar clínico” para analisar se a peça ou cor se harmonizam com a pessoa. Faz parte da profissão de Consultor de Imagem ajudar mulheres e homens a se vestir de maneira adequada, levando em consideração suas características físicas e suas necessidades diárias.

Os consultores de Imagem se utilizam de técnicas de adequação do espírito coletivo da moda ao indivíduo, observando sua singularidade, sua diferença em relação a massa e seus códigos pessoais (Lima, 2014). Segundo Pascolato:

A pluralidade da moda facilita devido às inúmeras possibilidades que oferece, contudo, as pessoas não são tão simples. Elas vivem diversas fases, são influenciadas por vários sentimentos e humores diferentes, podem desejar estarem discretas num determinado momento e absurdamente extravagante no dia seguinte (Pascolato, 1999, p.41).

Nesse sentido, o desafio do consultor de imagem é encontrar diante das várias oportunidades e mudanças de opinião, uma essência, que represente o jeito de ser de cada um e adequada a cada perfil, é criar um estilo que represente a pessoa em sua vida social e profissional. E segundo o pensamento de Embacher e Airton:

A moda se transforma tanto quanto a cultura, a sociedade e a pessoa. Por isso, a identidade é analisada como metamorfose, seja quando nos transformamos em escravos da moda, seja quando dela nos libertamos, num esforço de autonomia que busca a emancipação: tornar-se escravo de si mesmo, ou construir um estilo próprio. (Embacher e Airton, 1999, p.10)

E a busca pela identidade, faz com que o consultor de imagem procure encurtar o caminho de descobertas pessoais e apontar aos clientes o seu estilo próprio.

Capítulo 2. Consultoria de Imagem

2.1 Origem da Consultoria de Imagem

Existe um mercado em crescimento voltado para o cuidado da imagem pessoal e que atende aos mais variados perfis. Desde artistas, cantores, políticos, celebridades, empresários, a profissionais interessados em se destacarem em suas atividades laborais (Almeida, 2020). Porém, ao falarmos sobre estilo e imagem pessoal é importante falarmos sobre a história que envolve o trabalho desses profissionais.

Os Consultores de Moda e comportamento prestaram serviço à realeza durante muitas décadas e foram inspiração para as profissões atuais de: Personal Stylist, Consultor de Imagem e Fashion Psychologist (Almeida, 2020).

Eles já existem há séculos entre a realeza monárquica e as pomposas cortes, que esbanjavam uma imagem de diferenciação. Como exemplos, temos Rose Bertin que prestou serviços como modista e influenciadora de comportamentos para a rainha da França, Maria Antonieta (1755-1793) e George Brummel que era referência de elegância e sofisticação e foi conselheiro do rei britânico George IV (1762-1830) (Almeida, 2020, p.36).

Mas, a prestação de serviços a nível mundial começou a partir da década de quarenta (Almeida, 2020). E após a segunda guerra mundial a indústria cinematográfica retornou com grande força às filmagens. E na mesma época, a indústria têxtil, os criadores de moda e os estilistas começaram a atuar de forma ousada.

As atrizes de cinema de Hollywood e da Europa associam sua imagem pessoal aos movimentos da moda e da mídia, passaram a ocupar espaço nesse mercado, tornando-se as primeiras clientes “de consultoria de moda e estilo fora do circuito ocupado, até então, pela monarquia. (Almeida, 2020, p.37)

Elas passam a ser aconselhadas por pessoas conhecedoras e que trabalham com moda, o que faz com que surja um interesse por parte da elite norte-americana e europeia que impulsionaram o mercado de consultoria de moda. Em 1950, na Europa, nas famosas galerias Lafayette, Printemps e Presunic em Paris, começou-se a introduzir em seus serviços de compras, conselheiras, coordenadora de moda, que tinham a função de apresentar aos fabricantes, produtos mais atuais e a partir daí, surgem no setor industrial os escritórios de consultoria de estilos (Almeida, 2020).

Nos Estados Unidos, uma das referências na área de estilo e imagem pessoal, foi Oleg Cassini. Ele foi o responsável pela imagem de Jacqueline Kennedy, que influenciou muitas mulheres na década de sessenta (Almeida, 2020).

A consultoria de moda passou a ter profissionais que almejavam novos horizontes, como por exemplo: a estilista Mari Quant, que revolucionou a moda, com a minissaia e na valorização de roupas com mais acessórios e complementos. E a Consultoria de Imagem Pessoal que conhecemos atualmente, surgiu na década de setenta nos Estados Unidos e era destinada exclusivamente a políticos, artistas, esportistas e modelos (Taleb, 2019).

2.2 A Consultoria de Imagem em Portugal

Os serviços de consultoria de Imagem têm tido uma maior procura nos últimos 12 meses, segundo análise do Google Trends em Portugal (Figura 1), pois as pessoas têm se preocupado mais com sua aparência, imagem pessoal e maneira de se vestir. Este serviço é procurado pelos mais diversos motivos, seja por curiosidade, para mudar de estilo, vestir-se melhor, mudanças corporais pós-parto, ocasiões e eventos especiais, melhorar a autoestima, entre outros.

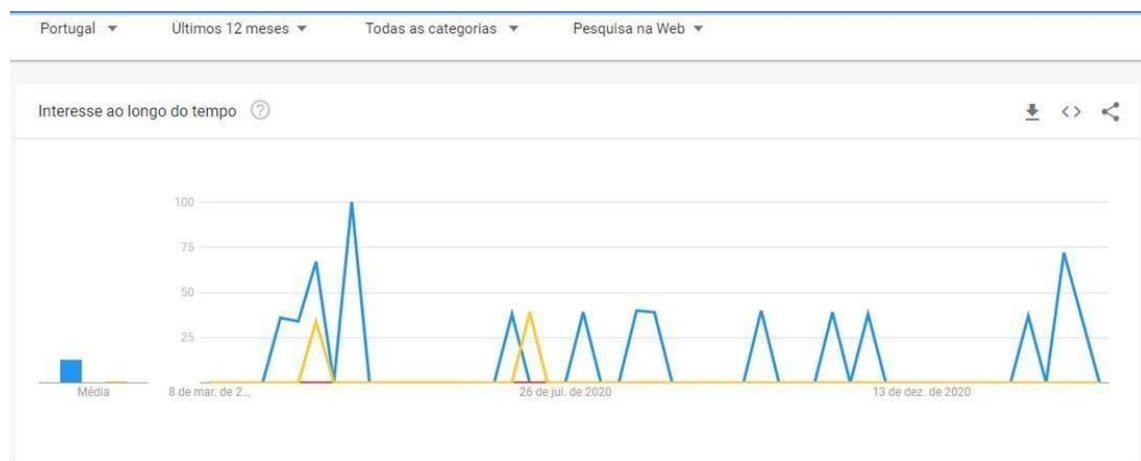


Figura 1 – Gráfico do Google Trends sobre o crescimento da consultoria de imagem nos últimos 12 meses

Em Portugal temos várias marcas que oferecem o serviço de Consultoria de imagem, que pode ser feito on-line ou presencialmente. Porém, algumas pessoas ainda não consomem este tipo de serviço pois acreditam que ele seja caro. Mas a consultoria de imagem tem evoluído apesar de tudo, na medida em que os portugueses, sejam homens ou mulheres, têm se preocupado mais com a maneira de se vestir adequada ao seu estilo pessoal. Muitas consultoras ao terminarem o seu curso de formação e receberem o certificado associam-se à AICI Portugal (Associação Internacional de Consultores de Imagem). Nos primeiros anos da década de oitenta nos Estados Unidos, o mercado de Consultoria de Imagem começa a ganhar protagonismo. E os seus profissionais precisam de apoio e formação contínua e sentiram a necessidade de criar uma rede.

Em 1983, Jennifer Parkinson teve a ideia de fundir a National Association of Image Consultants da Costa Leste com a Association of Image Consultants da Costa Oeste dos

Estados Unidos dando assim origem a uma só organização- a Association of Image Consultants International (AICI). A associação cresceu a nível mundial e tem representações oficiais em cerca de 25 países, com aproximadamente 1300 associados a nível global (www.aiciportugal.org). Para participar das atividades da AICI Portugal é necessário pagar um valor anual. E após esse pagamento, as consultoras terão acesso a: formações, seminários, webinars e materiais, suporte dos membros do chapter AICI Portugal, encontros mensais, talks e grupo privado no WhatsApp, presença da marca no website da AICI Portugal e no website AICI.ORG, newsletters sobre eventos, moda e notícias do setor, obter certificações internacionais, parcerias, descontos, entre outros. (www.aiciportugal.org). A presidente da AICI Portugal é a Dora Dias, que é formadora e fundadora da Blossom Image Consulting, que é uma das escolas de referência no país e já atua no mercado há 11 anos.

Sendo que boa parte das suas alunas criam as suas próprias marcas, algumas oferecem os serviços tradicionais da consultoria de imagem e outras criam suas próprias metodologias. Essa liberdade só é possível, pelo fato de a consultoria de imagem ainda não ser tratada como disciplina científica.

2.3 Serviços de Consultoria de Imagem em Portugal

Durante o desenvolvimento da pesquisa foi feito o mapeamento das principais empresas de consultoria de imagem em Portugal (Tabela 1), bem como a descrição dos serviços oferecidos por elas, de forma a identificar às principais diferenças entre elas, os pontos em comum e o posicionamento de cada marca no mercado português.

Tabela 1 – Mapeamento das principais marcas de consultoria de imagem em Portugal e os serviços oferecidos

Principais marcas de consultoria de imagem em Portugal e os serviços oferecidos por elas	
Marca	Serviços
Blossom Image Consulting (www.blossom.pt)	Cursos (consultoria de imagem, consultoria de imagem II, Refresh, Cor, Workshop de cor, masterclass de sapatos, consultoria de imagem Lab, mentoria on-line). Os cursos podem ser presenciais e on-line. Consultoria de Imagem (Consultoria de imagem completa ,presencial e on-line, Style File (Valorizar as peças que o cliente já tem em seu guarda-roupa. Combinação da proposta da identidade visual da consultoria de imagem completa com a elaboração de um closet cápsula personalizado (Pode ser presencial ou on-line), sessões pontuais presenciais ou a distância e formações para empresas.
InTemporal Image Consulting (Serviços de consultoria de imagem para doentes oncológicos (homens e mulheres). (www.intemporalconsulting.com) (intemporalconsulting.com)	Consultoria Completa (análise de estilo, teste de cores, ida às compras, visita a casa da cliente para criar e fotografar looks com as peças novas e existentes) Personal Shopping e organização do guarda-roupa.

<p>Nothing to wear (nothingtowear.pt)</p>	<p>Consultoria de estilo e imagem pessoal (análise de tipo físico, formato de rosto, estilo, cores, análise de guarda-roupa, montagem de looks e rosto, estilo, cores, análise de guarda-roupa, montagem de looks e personal shopping, sendo possível contratar os serviços separadamente), construção de guarda-roupa, personal shopping, coloração pessoal, mala de viagem, workshops para empresas, lojas ou grupos de amigas personalizados de acordo com a necessidade).</p>
<p>Anita Silvestre (www.anitasilvestre.pt)</p>	<p>Sessões / processos de Life Coaching, Total New Look (Serviço de consultoria de imagem completo), Total New You (combinação do curso de consultoria de imagem e coaching, análise de estilo, Closet New Look, personal shopping, voucher de oferta, formações (curso style yourself- Descobrir a identidade visual e simplificar o guarda-roupa, a imagem estilo, curso coach yourself (descobrir a sua identidade pessoal e simplificar a mente, a vida, palestras/empresas).</p>
<p>Dressyproject (dressyproject.pt)</p>	<p>Personal shopping, teste de cores, arrumação/ reorganização do closet, análise de estilo (sugestão de looks, elaboração de inquérito para aferição das suas necessidades e preferências, análise de portfólio para identificação dos diferentes estilos, teste de cores, proposta de três coordenados), cuidados de rosto e maquilhagem guia de estilo (elaboração de inquérito, análise de portfólio, teste das cores, fotografia de corpo e rosto (formato digital). O guia de estilo conterá; identificação, objetivo da consultoria de imagem, estilo de vida, descrição pessoal e generalista, imagem, estilo de vida, descrição pessoa e generalista, imagem, guarda-roupa e compras, peças de roupa, fitting, interesse por moda, formato de rosto.</p> <p>Biótipo (tipo de corpo), resultado do teste de cores, proposta de 8 coordenados, sugestões de marcas.</p> <p>Consultoria de imagem em loja (serviço contratado pela loja), Análise do biótipo e peças mais adequadas, dicas de tendências demoda e styling.</p> <p>Consultoria de imagem nas empresas, proposta de peças-serviço on-line, mudança de visual evento, mudança de visual premium (consulta de cuidados de rosto e maquilhagem, guia de estilo, Arrumação e reorganização do closet, personal shopping, elaboração de coordenados na casa da cliente, mudança de visual para evento, despedida de solteira (workshops e sessões exclusivas para o grupo), noivas (aconselhamento profissional de despedida de solteira (workshops e sessões exclusivas para o grupo), maquilhagem do dia de casamento e serviços de personal shopping, mala de viagem, workshops, consultas de estilo, consulta plus size fashion.</p> <p>Consulta tipos de rosto, tipos de corpo e características específicas, consulta: o que usar com peças-chaves do seu vestuário, consulta: Como comprar melhor: guarda-roupa e compras, consulta: O que vestir no local de trabalho: Office Wear, consulta Personalizada, estilos pessoais, consulta as cores do seu guarda-roupa, consulta estratégias de reorganização do closet, styling pessoal e comercial, estilos pessoais, consulta as cores do seu guarda-roupa, consulta de estratégias de reorganização do closet, styling pessoal e comercial, vouchers de oferta.</p>
<p>Goulart Image Consulting (www.patriciagoulart.com)</p>	<p>Style Lab- Ajudar a definir o seu estilo, sugerindo peças de roupa e acessórios que destaquem, os pontos fortes e disfarçam os pontos fracos, para que possa transmitir a imagem que gostaria. (Análise de estilo, identificação do biótipo e do formato do rosto, estudo cromático, sugestões de coordenados para 5 situações, guia de compras, com propostas de lojas/ marcas para shopping.) Detox & Restyling- Avalia e organiza o roupeiro, retirando o que está a mais, identificando as peças essenciais em falta e potenciando o que já tem (avaliação do guarda-roupa, seleção das peças essenciais, sugestão das peças que deve excluir e identificar as que estão em alta e depois constrói coordenados propondo looks com as roupas que têm).</p> <p>Shopping Assistance- Faz um acompanhamento personalizado em loja, para que as compras sejam descomplicadas e eficazes (Antes da seleção) das lojas e da escolha das peças faz um trabalho preparatório gratuito para conhecer as necessidades do cliente, o seu</p>

	<p>biótipo e o seu estilo. As compras são acompanhadas de sugestões e conselhos que respeitem sempre o orçamento estipulado).</p> <p>Image Consulting Moments- São serviços pontuais e específicos, como a preparação para um casamento ou para um jantar de negócios ou a organização inteligente de uma mala com coordenados certos tanto para viagens de negócios como de lazer.</p> <p>(Eventos- 3 sugestõesde coordenados, incluindo informações sobre as marcas e lojas onde comprar.</p> <p>Serviço online, Travel- fazer a mala, para uma viagem de negócios ou de lazer, de uma forma inteligente, construindo coordenados com peças versáteis, Gift Voucher- oferecer um serviço de shopping assistance, análise de estilo, closet detox & restyling de presente). Image Consulting Dress You- Consultoria de imagem completa.</p>
Styling Epiphany (www.stylingepiphany.com)	<p>Análise de Estilo, análise de Estilo online, teste de cores, revitalização do closet, personal shopping, The Epiphany 5 sessões: análise de estilo, revitalização do closet, personal shopping, visita a casa da cliente para incorporar às novas peças com as já existentes.</p> <p>Travel Epiphany (Bagagem feita com o que a pessoa necessita).</p> <p>Eventos especiais (consultoria de imagem para casamentos, bailes de finalistas, aniversários, batizados etc.).</p> <p>Gft voucher.</p>
Bellucci Consulting (bellucciconsulting.com)	<p>Consultoria de Imagem e Estilo Pessoal – análise pessoal (biótipo, tipo de rosto, estilo de vida e referências de estilo com rosto, estilo de vida e referências de estilo com que se identifica), desenvolvimento da proposta de identidade, complemento da imagem (cuidados de pele, penteado, maquiagem, atitude elegante e comportamento), personal shopping e implementação da nova identidade visual.</p> <p>Consultoria de Imagem e Personal Branding para profissionais –análise pessoal (biótipo, tipo de rosto, estilo de vida, contexto profissional e referências de estilo com que se identifica), desenvolvimento da proposta de identidade, complementos da imagem (cuidados de pele, penteado, maquiagem, acessórios, atitude e comportamento elegante).</p> <p>Personal shopping e implementação da nova identidade visual.</p> <p>Consultoria de Estilo/ Montagem de looks (análise do guarda-roupa e identificação do estilo pessoal, montagem de looks com as várias peças que têm e sugestão de peças-chave que seriam uma mais valia adquirir como acessório e calçado).</p> <p>Consultoria para ocasiões especiais- proposta de estilo (penteado, cabelo e acessórios e maquiagem (para as senhoras).</p>
Paula Camarneiro Image Consulting (paulacamarneiro.pt)	<p>Workshops (autoconhecimento, valorização da autoestima, reconhecer quais as melhores opções para cada participante, saber como organizar e tornar mais eficiente o guarda-roupa).</p> <p>Fototerapia- Projeto que procura eternizar em fotografia mulheres que de alguma forma desenvolvem qualquer gênero de atividade.</p> <p>Consultoria de imagem, Guia de estilo, Closet Refresh, Personal Shopper, Noivas, Consultoria on-line, Análise de Estilo Pessoal para homens.</p>
Marta Monteiro (marta-monteiro.com)	<p>Coaching (mínimo 6 sessões de 1h semanalmente ou quinzenalmente, presencial ou por Skype).</p> <p>Workshops de grupo para particulares ou empresas e retiros de fim de semana.</p> <p>Consultoria de Imagem Pessoal e Profissional (Análise de Estilo, Avaliação Cromática e Biótipo, Análise de guarda-roupa, Personal Shopping, workshops temáticos).</p>
Rita Varela Consultoria de Imagem ritavarela.com	<p>Análise de Estilo, Closet Restyling, Personal Shopping, Análise decor, mudança total.</p> <p>Love Yourself (consultoria de imagem- 3h de Personal Shopping ou 3h de Closet Restyling), maquiagem, Styling (sessão de fotografias acompanhadas pela consultora de imagem), sessão de fotografia.</p> <p>Mudança de estação- Serviço anual de consultoria de Imagem, inclui: análise de cor, análise de guarda-roupa,</p> <p>Personal Shopping, Conselhos de maquiagem.</p> <p>Prontos a casar- análise de cor, análise de Estilo, livro “Pronto para casar-se”.</p> <p>Ocasões Especiais (Análise de cor, análise de Estilo, Personal</p>

	<p>Shopping, livro de Estilo/ Ocasão Especial (biótipo e regras de como favorecer o seu tipo de corpo, resultado do teste de cor, sugestões de vestidos ou fatos de acordo com o seu biótipo, estilo pessoal e de acordo com a tipologia da celebração, sugestão de acessórios, maquiagem e penteados. Workshops temáticos.</p>
--	---

2.4 Os conceitos de Consultoria de Imagem e de Personal Stylist

O Personal Stylist tem como objetivo analisar e transformar ou melhorar a aparência do seu cliente. Esse serviço é focado no controle da imagem que o cliente deseja incorporar e comunicar aos outros, sendo um trabalho que agrega poder na comunicação visual não verbal (Almeida, 2020). Ele precisa ter um conhecimento teórico-histórico, das novas tendências da moda e fazer análises específicas. Ainda segundo o pensamento de Almeida:

Esse tipo de profissional atua dentro de um espaço que lhe exige enxergar o universo dos estilos da moda, posicionando-o na condição de observador perspicaz que aprimora a visão sistêmica do vestir, onde “o certo” e o “errado” são somente parâmetros e não categorizações ou classificações (Almeida, 2020, p.40).

O tempo de trabalho do personal stylist irá depender da necessidade do cliente, com variações de encontros e horas de serviço. Os serviços oferecidos são os mais diversos, como por exemplo: organização do closet, dicas de coordenação de roupa e personal shopper. Nesse tipo de consultoria, o personal stylist faz uma consultoria personalizada de acordo com o biótipo corporal de seu cliente. Dessa forma, ele torna o seu guarda-roupa mais funcional, pois o cliente aprende a lidar com as suas singularidades e torna-se mais receptivo a possibilidade de construção de uma imagem mais harmônica, com a presença de escolhas mais conscientes e que favoreçam a sua imagem pessoal. Outro serviço oferecido por esse profissional é a análise cromática ou análise de coloração pessoal, que tem como intuito avaliar o tom de pele do cliente e descobrir quais as cores que mais o favorecem. E para se fazer essa análise é necessário levar em consideração três fatores: intensidade, luminosidade e saturação da pele. Esse tipo de serviço é muito utilizado por pessoas que trabalham em palcos, com fotografias, conferencistas, palestrantes e na frente das câmaras.

O personal stylist tem a moda como fator principal, leva às tendências aos seus clientes, e as adequa às suas características físicas. Ele costuma fazer aconselhamentos para mudanças específicas ou algum evento especial. O consultor de imagem, por sua vez, é um profissional especializado no apoio em dois níveis: na aparência e na comunicação. Ele tem os mesmos conhecimentos e metodologias do personal stylist, porém seu escopo está além da moda (Almeida, 2020). O serviço de imagem pessoal é um processo de autoconhecimento que

promove mudanças consideráveis (Almeida, 2020, p.40).

A moda é apenas uma coadjuvante e serve de apoio para se manter a imagem desejada pelo cliente. As roupas e acessórios ajudam na construção da imagem, porém o objetivo consiste na definição de uma identidade visual que esteja em sintonia com a sua personalidade. Para que isso aconteça, existem algumas técnicas específicas, como por exemplo: questionários e testes de percepção. Na consultoria da imagem temos também serviços para o mercado corporativo que estão relacionados ao dress code corporativo e etiqueta profissional. O tempo de trabalho irá variar conforme a necessidade de cada cliente.

2.5 O Consultor de Imagem enquanto profissional

A consultoria de imagem é um serviço prestado por profissionais independentes e qualificados, que têm como função auxiliar particulares ou empresas, em ações ou mudanças na sua imagem pessoal, que estejam de acordo com os seus objetivos e em conformidade com suas individualidades. Um bom consultor de imagem tem que ser auto motivador, possuir grande capacidade analítica, ser autêntico, ético e com boa capacidade de comunicação (Blossom Image Consulting, 2020).

A Consultoria de Imagem empresarial busca alinhar os valores da empresa com a imagem dos seus colaboradores, e tanto pode ser feita em grupo ou individualmente. O consultor de imagem é um profissional especializado com conhecimentos técnicos em: coloração pessoal, psicologia das cores, análise de biótipo, que conduzem a diversos estudos do cliente com o objetivo de desenvolver a imagem pessoal. Através de ferramentas específicas, o consultor auxilia na construção de uma identidade visual marcante, coerente e estratégica para o indivíduo (Tiarga, 2019).

O papel do consultor de imagem é guiar o uso do discurso da imagem pessoal de maneira deliberada, consciente e positiva. Ou seja, ele ensina a linguagem certa para a mensagem desejada (Tiarga, 2019). O consultor de imagem deve trabalhar para alinhar o perfil profissional com o pessoal, produzindo estilo e personalidade para o guarda-roupa do cliente de maneira coerente com as exigências do seu contexto (Tiarga, 2019).

Ele precisa ter uma boa capacidade de síntese, sempre que faz uma análise do estilo e do guarda-roupa do cliente. É importante que tenha uma lista de contatos que inclua profissionais de áreas complementares, como cabeleireiros e maquiadores, por exemplo. A empatia, a ausência de preconceitos e o respeito ao gosto do cliente são fundamentais nessa profissão (Blossom Image Consulting, 2020). No exterior, a consultoria de imagem é representada por associações internacionais, que promovem networking aos profissionais

associados, por meio de: webinars, formações, seminários, materiais, conferências, newsletters sobre eventos de moda, dentre outros.

Dentre elas, destacamos a AICI (Association of Image Consultants International) presente em 25 países (Blossom Image Consulting, 2020). A FPI (International Federation of Image Consultants), oferece ao público e aos seus associados treinamentos e atendimentos (Blossom Image Consulting, 2020). E está presente na Europa, Ásia, Oriente Médio, América do Norte e do Sul, Austrália. A imagem do consultor deve ser sempre bem cuidada, credível, autêntica, coerente e discreta. O consultor precisa estar bem consigo próprio para ajudar o cliente, além de transmitir confiança para ele. A Consultoria de imagem é uma profissão que funciona melhor se os profissionais realmente acreditarem que podem melhorar a autoestima das pessoas e realmente tenham vontade de fazê-lo. Segundo Aguiar (2003), o profissional deverá ter uma dedicação vigorosa e manter uma abordagem e métodos eficientes na condução do trabalho, para atingir os resultados esperados. Para promover a atualização profissional, é necessário que se façam cursos de qualificação, tanto em nível técnico, profissionalizante, especializações e em outros países. A construção do olhar crítico desses profissionais é fundamental e pode ser formada a partir de: filmes, revistas, blogs, sites, críticas e comentários publicados nas mídias impressa e eletrônica sobre o tema (Blossom Image Consulting, 2020).

2.6 Métodos de Consultoria

A consultoria de imagem é constituída por algumas etapas, que são: anamnese que consiste no levantamento de informações sobre o perfil social da cliente estudo da geometria corporal e identificação do biótipo, análise cromática, com a utilização das técnicas de estudo de cores pessoais e definição da paleta sazonal, portfólio de estilos com base nos sete estilos universais, citados por Vaz (2007), para se fazer uma personalização de estilo a partir dos objetivos definidos, utilizando-se a estratégia do equilíbrio dos pontos, closet cleaning é o momento de triagem e inventário das peças do armário, esse é o ponto que requer maior compreensão das individualidades, personal shopper, requer um olhar mais objetivo no momento das compras, a partir do que falta no guarda-roupa do cliente, fazendo uma pré-seleção das peças nas lojas, tendo como base o orçamento disponível e inventário das peças para montagem dos looks e aumento das combinações de peças (Lima, 2014).

2.7 O conceito de coordenação na consultoria

A adequação e a harmonia são muito importantes para algumas pessoas e elas pretendem criar uma imagem/estilo que se adapte aos seus contextos de vida (Blossom Image

Consulting, 2020). Exemplos de adequação de coordenação adaptada às diversas ocasiões (Figura 2 a 5).



Figura 2 – Coordenação de look. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 3 – Coordenação de looks femininos lazer noite/festas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 4 – Coordenação de looks masculinos trabalho/lazer dia. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

LAZER NOITE FESTAS



Figura 5 – Coordenação de looks masculinos festas/lazer noite. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

As estratégias de coordenação precisam ter harmonia e seguir algumas regras, que seriam: disposição bem ordenada entre as partes de um todo, ou seja, ordem, proporção, simetria, acordo, conformidade, coerência. As peças de roupa e os acessórios são elaboradas com base nos princípios do design, que são: forma, cor, textura, volume, padrão, dentre outros. O nosso olhar busca por harmonia e utilizando algumas regras do design em um coordenado, podemos criar looks coerentes (Blossom Image Consulting, 2020). Exemplos de estratégias de coordenação (Figura 6 a 8).



Figura 6 – Coordenação feminina de acessórios, mala e sapatos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 7 – Coordenação feminina de malas e sapatos. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 8 – Coordenação feminina de looks com malas e sapatos. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Não existe certo ou errado, pois a coordenação não é uma técnica científica ou exata. Por isso, os princípios do design nos ajudam a treinar o olhar e facilitam o processo. Vários elementos do design também podem ser aplicados nas roupas, que seriam: forma, volume, linhas, cor, escala, contraste, harmonia, textura, padrão, simetria, sobreposição, movimento, transparência, equilíbrio.

E quando falamos em design aplicado à moda ou a um coordenado, devemos levar em consideração: a harmonia entre elementos (similaridade entre linhas, formas, cores, texturas, etc), criação de um ponto focal (a falta de pontos focais pode criar coordenados visualmente pobres), equilíbrio e simplicidade (muitos pontos focais causam distração). A harmonia, que se busca tendo como base os princípios do design, baseia-se na motivação interna. E os contrastes que têm como base a moda e as tendências baseiam-se na motivação externa. Exemplos do design como base forma função e moda/tendências como base estética (Blossom Image Consulting (2020) (Figura 9 e 10).

Forma + Função



Moda/Tendências como base estética



Figura 9 – Exemplos de design como base forma+função e moda/tendências como base estética. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Forma + Função



Moda/Tendências como base estética



Figura 10 – Exemplos de design como base forma+função e moda/tendências. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Ao se criar um coordenado para o cliente, devemos pensar em pontos focais. É necessário criar uma área dominante sobre as outras zonas do look. Muitos pontos focais causam dispersão e looks com pouca harmonia (Blossom Image Consulting, 2020).

Um look com mais pontos focais chama mais a atenção do que um look com menos pontos focais. Essa informação é relevante para a construção do estilo pessoal. Veja-se na Figura 11 e 12, como os dois pontos focais apenas representam um estilo mais básico (BlossomImage Consulting, 2020).



Figura 11 – Exemplo de coordenado feminino com dois pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

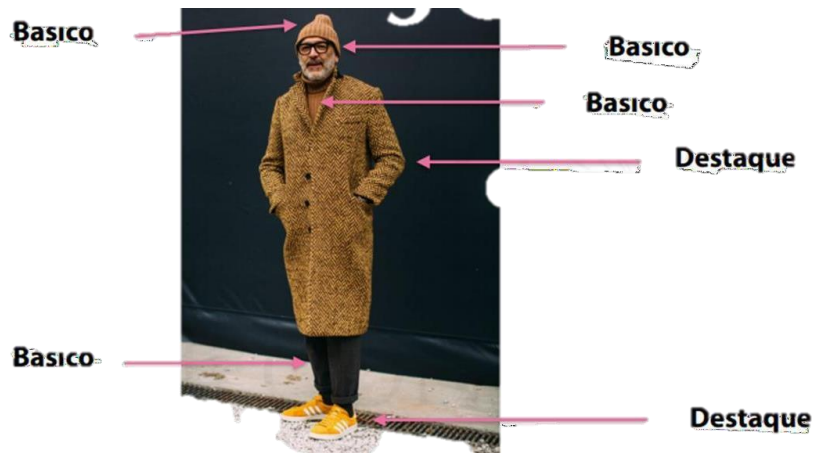


Figura 12 – Exemplo de coordenado masculino com dois pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Exemplo com três pontos focais (Figura 13).



Figura 13 – Exemplo de coordenado feminino com três pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Exemplo com quatro pontos focais (Figura 14).



Figura 14 – Exemplo de coordenado masculino com quatro pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Exemplo com sete pontos focais (Figura 15).



Figura 15 – Exemplo de coordenado masculino com sete pontos focais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Ao se criar um coordenado para o cliente que tenha equilíbrio e harmonia, utilizamos alguns elementos do design que são: formas, cor, volumes, textura/peso visual, padrões. No processo de coordenação, formas mais rígidas funcionam melhor com outras iguais, da mesma forma que os cortes mais fluídos também com outros semelhantes (Blossom Image Consulting ,2020). Exemplos de formas: Arestas/Pontas, são calças com padronagens mais justas e sapatos de bico fino (Figura 16 e 17).



Figura 16 – Exemplos de coordenados femininos formas-arestas/pontas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 17 – Exemplos de coordenados masculinos de formas-arestas/pontas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Mix entre arestas e curvas, são coordenados com padrões mais largos e sapatos de bico fino. Esses coordenados apresentam mais volume na parte de cima ou em baixo e afinam na região dos pés, de forma a equilibrar o look (Figura 18 e 19).

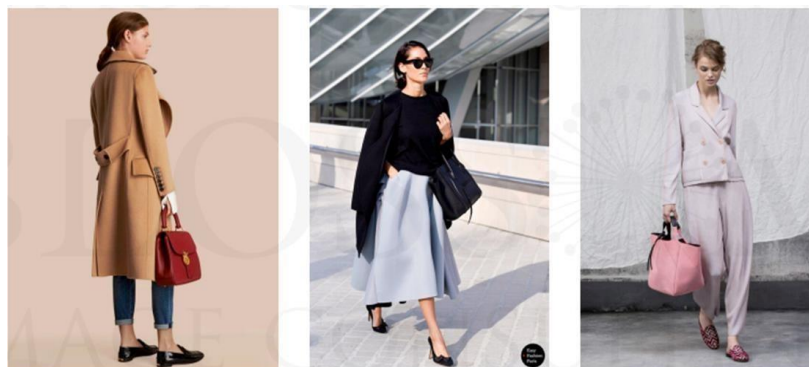


Figura 18 – Exemplos de coordenados femininos com mix de arestas e curvas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 19 – Exemplos de coordenados masculinos com mix de arestas e curvas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

O fluído arredondado são coordenados como: vestidos, calças, camisas com padronagens mais largas e tecidos mais fluídos (Figura 20 e 21).



Figura 20 – Exemplos de coordenados femininos com forma-fluído arredondado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 21 – Exemplos de coordenados masculinos com forma-fluído arredondado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Os Decotes, são coordenados com mais abertura na região peitoral tanto para mulheres como para homens (Figura 22).



Figura 22 – Exemplos de coordenado masculino e feminino com decotes. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Em relação às cores o preto pode ser substituído por tons mais neutros, o que deixa o look mais atual e suave. E por cores mais escuras, como o: navy, verdes-escuros, castanhos, bordeaux. A mistura de tons de branco também funciona, assim como o branco com cores claras. E os tons frios combinam com as cores frias, da mesma forma que os tons quentes combinam com as cores quentes. Os looks monocromáticos passam uma mensagem de elegância e discrição, já os com muitas cores passam uma mensagem mais contrastante, porém mais criativa e arrojada (Blossom Image Consulting, 2020).

Cores-Inspiração sem preto

Existem várias outras cores de roupas que podem ser inspiração para coordenados, que não preta que comumente é usada, mas nem sempre está presente na palheta de cores das clientes. A seguir, mostramos vários exemplos de coordenados que não utilizam o preto como inspiração (Figura 23 a 32).



Figura 23 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 24 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 25 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 26 – Exemplos de coordenado masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 27 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 28 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 29 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 30 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 31 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 32 – Exemplos de coordenados masculino e feminino que não usam o preto como inspiração. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Neutros com neutros

Uma outra forma de se criar coordenados sem o preto é utilizar cores neutras na composição, que tanto podem ser cores mais claras como mais escuras, que também dão um toque de elegância ao look (Figura 33).



Figura 33 – Exemplos de coordenados masculino e feminino com cores neutras. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Preto com neutros

O preto também pode ser utilizado com às cores neutras, criando assim um look sofisticado, porém com uma característica mais suave (Figura 34).



Figura 34 – Exemplos de coordenados masculino e feminino com cores neutras. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Preto com cores fortes

O preto também pode ser usado com cores fortes, de forma que o look não fique com um aspecto tão carregado, com destaque para parte de cima ou parte de baixo do coordenado (Figura 35).



Figura 35 – Exemplos de coordenados masculino e feminino com cores fortes. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Em relação aos coordenados com volume, o ideal é dar destaque a apenas um, pois dessa forma cria-se mais impacto (Blossom Image Consulting,2020).

Exemplo de proporções equilibradas (Figura 36)



Figura 36 – Exemplos de coordenados femininos com proporções equilibradas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

As texturas mais pesadas ficam melhores quando usadas sobre as leves ou médias. Texturas com peso visual leve, apresentam padronagens mais largas, fluidas e com cores sóbrias (Figura 37).



Figura 37 – Exemplos de coordenados femininos com textura visual leve. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Texturas com peso visual médio, apresentam um mix entre estampas mais chamativas, cores mais escuras e cores mais sóbrias (Figura 38 e 39).



Figura 38 – Exemplos de coordenados femininos com peso visual médio. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 39 – Exemplos de coordenados masculinos com peso visual médio. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Texturas com peso visual pesado, apresentam tecidos grossos e volumosos (Figura 40 a 42).



Figura 40 – Exemplos de coordenados femininos com peso visual pesado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 41 – Exemplos de coordenados femininos com peso visual pesado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 42 – Exemplos de coordenados masculinos com peso visual pesado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

E quando propomos uma mistura de padrões, podemos recorrer às seguintes sugestões: repetição de cores, um dos padrões ser maior que o outro e padrões com motivos semelhantes (Blossom Image Consulting, 2020).

Repetição de cores

Os coordenados com repetição de cores mesmo que com estampas diferentes entre a parte de cima e a parte de baixo tornam-se harmônicos (Figura 43 e 44).



Figura 43 – Exemplos de coordenados femininos com repetição de cores. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 44 – Exemplos de coordenados masculinos com repetição de cores. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Grande versus pequeno

Estampas com padronagens grandes juntamente com padronagens pequenas também se harmonizam se elas apresentem cores em comum (Figura 45).



Figura 45 – Exemplos de coordenados femininos com estampas grandes e pequenas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Repetição do motivo

Padronagens com motivos repetidos também se tornam harmoniosas, por exemplo: xadrez com xadrez, listras com listras, poá com poá, dentre outras (Figura 46).



Figura 46 – Exemplos de coordenados masculino e feminino com padronagens repetidas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Os acessórios realçam e proporcionam novas leituras ao coordenado, porém é preciso tomar cuidado com estilos de acessórios diferentes no mesmo look (Blossom ImageConsulting, 2020).

Harmonia de cores

Uma composição de coordenados precisa ter uma harmonia de cores para que se torne equilibrada. Ex: Tons neutros com tons neutros, tons claros com escuros e dando ênfase a acessórios e elementos presentes, como cintos, gravatas, brincos, dentre outros (Figura 47 e 48).



Figura 47 – Exemplos de coordenados femininos com harmonia de cores. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 48 – Exemplos de coordenados masculinos com harmonia de cores. Retirado de Blossom Image

Consulting (2020).

Harmonia de texturas

As texturas devem ser estão em harmonia, tanto em relação aos tecidos, como em relação aos acessórios utilizados na composição do look (Figura 49 e 50).



Figura 49 – Exemplos de acessórios femininos com harmonia de texturas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 50 – Exemplos de coordenados masculinos com harmonia de texturas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Pop

O estilo Pop apresenta uma característica mais despojada, sem tanta formalidade. Seja pelo comprimento das calças, a utilização ou não de meias. Os looks podem ser tanto uma calça jeans com blazer e mocassim, como um fato de cor mais leve, com meias em tons de rosa (Figura 51).



Figura 51 – Exemplos de coordenados masculinos pop. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Sofisticação

Os looks que apresentam características de sofisticação apresentam detalhes, muitas vezes representados pelos acessórios que fazem toda a diferença. Seja pelo uso de joias, detalhes no cabelo, echarpes, lenços, luvas, entre outros (Figura 52 e 53).

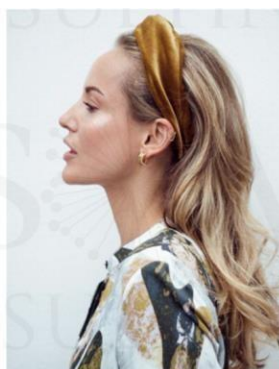


Figura 52 – Exemplos de acessórios femininos que caracterizam sofisticação. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 53 – Exemplos de coordenados masculinos que caracterizam sofisticação. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Mix

São coordenados onde existe um mix entre dois ou três acessórios ou entre o detalhe da roupa, a estampa e os acessórios e entre os acessórios e a textura dos tecidos (Figura 54 a 57).



Figura 54 – Exemplos de mix de acessórios. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

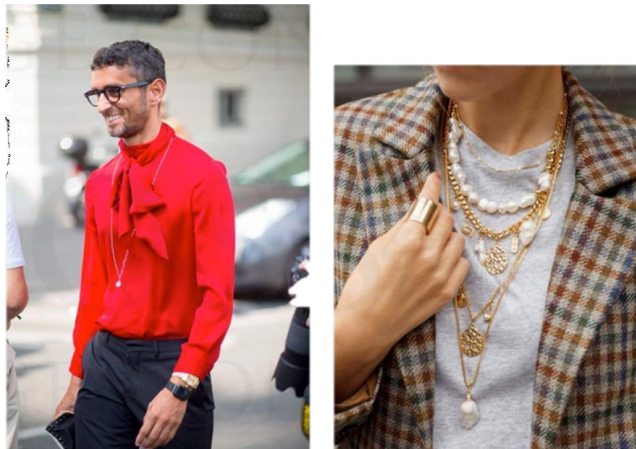


Figura 55 – Exemplos de mix entre acessórios e detalhes e acessórios e estampas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 56 – Exemplos de mix entre acessórios e texturas de tecidos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 57 – Exemplos de mix entre acessórios e detalhes do coordenado. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Estilos

Cada pessoa possui estilos pelos quais ela se identifica, alguns são mais predominantes que outros. E, isso tem uma relação direta com seu gosto pessoal e personalidade. Seja ele, Boho, Rock, elegante, criativo, dentre outros (Figura 58 e 59).



Figura 58 – Exemplos de estilos femininos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 59 – Exemplos de estilos masculinos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Mix & Match

São coordenados que apresentam misturas de texturas de tecidos, geralmente entre um tecido com um caimento mais leve, com um mais pesado e com detalhes (Figura 60 a 63).

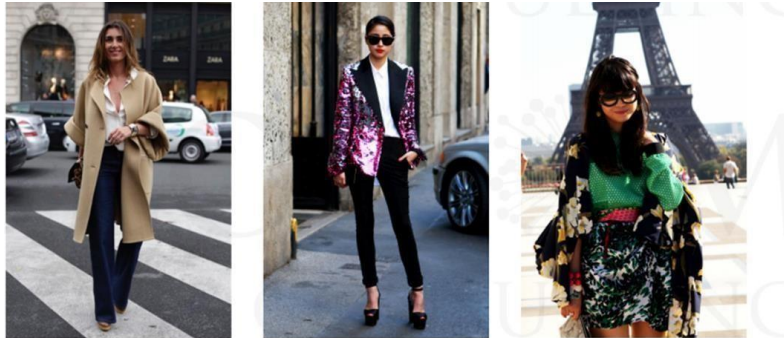


Figura 60 – Exemplos de coordenados femininos mix & match. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 61 – Exemplos de coordenados femininos mix & match. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 62 – Exemplos de coordenados femininos mix & match. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 63 – Exemplos de coordenados femininos mix & match. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Na coordenação temos os “style tips” que consistem em acessórios e alguns detalhes no look que fazem toda a diferença (Blossom Image Consulting, 2020).

Cintos sobre casacos

O cinto sobre o casaco geralmente é usado para dar um ar de sofisticação e afinar a cintura (Figura 64).



Figura 64 – Exemplos de coordenados femininos com cintos sobre casacos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Nós Originais

Os nós originais também podem ser utilizados como cintos e apresentam a característica de dar destaque para a cintura (Figura 65).



Figura 65 – Exemplos de coordenados femininos com nós originais. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Carteiras usadas como cintos

As carteiras ou pochetes também podem ser usadas como cintos para dar um ar mais despojado ao look (Figura 66).



Figura 66 – Exemplos de coordenados femininos de carteiras usadas como cintos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Lenços

Os lenços podem ser usados de diversas formas na composição do look, seja no pescoço de forma mais formal, com colares e até mesmo no pulso, como pulseira (Figura 67).



Figura 67 – Exemplos de coordenados femininos com lenços. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Sobreposições

As sobreposições são mais comuns de acontecerem em períodos de temperaturas frias, pois geralmente envolvem tecidos com texturas muito grossas, geralmente blazers, casacos e sobretudos (Figura 68).



Figura 68 – Exemplos de coordenados femininos com sobreposições. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Punhos para fora

Os punhos para fora dão um ar mais informal ao look e podem ser um detalhe a mais na composição do coordenado (Figura 69).



Figura 69 – Exemplos de coordenados femininos com punhos de fora. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Entalar os tops no cós das saias/calças

Para dar um ar mais informal, despojado e elegante pode-se entalar os tops no cós das saias/calças (Figura 70).

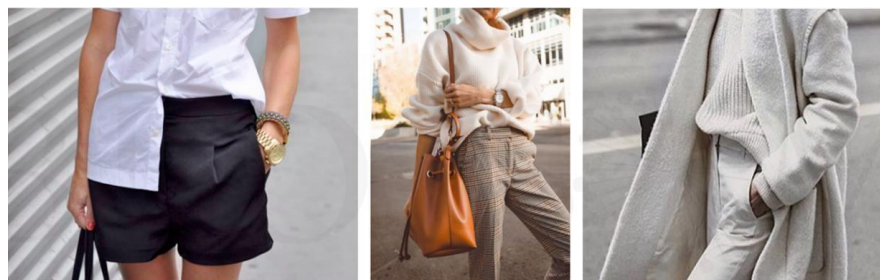


Figura 70 – Exemplos de coordenados femininos com top no cós das saias/calças entaladas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Dar um nó nas camisas

Dar um nó nas camisas faz com que o look fique mais informal, feminino e ousado (Figura 71).



Figura 71 – Exemplos de coordenados femininos com nó nas camisas. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Misturas peças de diferentes contextos (noite + dia)

Muitos coordenados se utilizam de misturas de contextos, com uma peça mais informal com outra mais elegante. E isso, também é válido para a textura dos tecidos, o mix de tecidos mais leves com outros mais encorpados e sofisticados (Figura 72).



Figura 72 – Exemplos de coordenados femininos de mistura de peças noite+dia. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Assumir os sapatos

Muitas vezes os sapatos são os protagonistas do look, seja por um detalhe na calça que destaca os sapatos, seja pela calça estar dentro da bota ou pelo fato de não se utilizar meias (Figura 73).



Figura 73 – Exemplos de looks femininos que assumem os sapatos. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

Pregadeiras originais

As pregadeiras dão um ar de sofisticação ao look, pois devem ser usadas em peças lisas para que deem destaque a roupa (Figura 74).



Figura 74 – Exemplos de looks com pregadeiras. Retirado de Blossom Image Consulting (2020).

O peso da imagem na coordenação deve ser contabilizado e para isso é feito o teste de dez pontos. Para que uma imagem seja equilibrada ela deve ter entre dez e no máximo quatorze pontos. E caso ela tenha menos que oito pontos, será considerada muito simples. No caso dos homens, dez pontos seriam considerados razoáveis, mas mantém-se o equilíbrio se ela estiver entre cinco e oito pontos.

A contagem dos pontos é feita da seguinte forma: um ponto (cada cor da roupa), um ponto (cada detalhe que se destaque na roupa), um ponto (por par de sapatos e um por detalhe (texturas, assimetrias, enfeites, aplicações), um ponto (collants coloridas ou estampadas), um ponto cada acessório (brincos, colares, lenços, pulseiras, relógios, etc.), um ponto para peças que se destaquem muito, um ponto (óculos + um ponto por detalhe (brilhos, cores, aplicações), um ponto (chapéus, fitas ou bandoletes), um ponto (mala + um ponto por detalhe (correntes, fivelas, pespontos, cores extra), um ponto, verniz nas unhas (se for colorido ou de uma cor muito escura) (Blossom Image Consulting, 2020).

2.8 Os Estilos Pessoais na consultoria

Ao se falar sobre a análise de estilo na consultoria de imagem é necessário mencionar Alyce Parsons e Mimi Dorsey, que nos anos oitenta organizaram uma pesquisa de marketing sobre perfis e comportamento do consumidor e tendo como resultado um indicador de padrões e características organizados em sete estilos universais: clássico, sexy, dramático, romântico, elegante, natural e criativo (Almeida, 2020).

Surge a partir daí a teoria dos sete estilos universais, que têm como base o cruzamento dos comportamentos e o perfil das personalidades com preferências em relação ao vestuário. Os estilos estão agrupados em quatro eixos que são: 1- Clássico/básico, 2- Temático (são ligados à ideia do lúdico e do caricato), 3- Não clássico, 4- Relacionados à sexualidade (Almeida, 2020) (Figura 75).



Figura 75 – Círculo dos sete estilos universais (Almeida, 2020).

A partir dos eixos é possível identificar e presumir os gostos pessoais, a classe social, a cultura, a profissão, entre outros indicadores (Almeida, 2020). Porém, o que melhor representa a totalidade de um indivíduo é a personalidade, as suas atitudes, valores, estilo de vida.

Os estilos são representados pela combinação de roupas, acessórios e comportamentos. E o conhecimento sobre eles nos ajuda a pensar sobre o que gostaríamos de comunicar em algumas situações, pois nos ajuda na narrativa da comunicação visual (Almeida, 2020). Ao entender o funcionamento dos estilos é possível transitar entre eles em benefício próprio.

O estilo clássico/ tradicional transmite uma formalidade na forma de se vestir através de uma imagem mais conservadora, sóbria, madura e rígida. Mas ao mesmo tempo traz elegância, confiança, responsabilidade, organização e idoneidade.

As pessoas que se vestem com esse estilo geralmente trabalham em algum lugar onde é

importante ser respeitado como profissional. Como por exemplo: ambientes jurídicos, na política, nas representações de instituições internacionais, no jornalismo (horário nobre em frente às câmaras), na área médica e no setor corporativo. No armário é comum encontrar peças de alfaiataria e cores sóbrias, como preto, branco, marinho, cinza, tons terrosos, cores sólidas e opacas.

Os jeans têm uma modelagem mais reta, acompanhado de peças de twin em tweed, cashmere e seda. As estampas e padronagens são sempre pequenas e discretas, com listras, riscas de giz e petit poá. Os acessórios são clássicos, com colares finos ou de pérolas, abotoaduras nas camisas masculinas, bolsas estruturadas, pastas de couro, scarpins, sapatilhas e sapato Oxford (Almeida,2020).

O Estilo Elegante Sofisticado/ Contemporâneo como característica a discrição, distinção, sofisticação e formalidade. As pessoas que usam esse estilo geralmente investem em peças de qualidade, como alfaiataria e artigos de luxo, ou que sejam muito elegantes, com peças estruturadas e com cortes retos e caimentos perfeitos.

É um estilo para profissões que possuem um código de vestuário conservador, mas também com um toque de moda e requinte, como por exemplo: pessoas que trabalham no mercado de luxo, no jornalismo (em frente às câmaras), representações diplomáticas, ambientes corporativos, no meio jurídico, na política, na área médica, em eventos e convenções de organizações mundiais.

A alfaiataria é muito utilizada em cores sóbrias, como: preto, creme, bege, cinza, azul-marinho, rosa antigo, verde oliva e branco. Além de combinações monocromáticas, tom sobre tom e contraste com cores vivas. No armário é comum encontrar roupas de qualidade e duráveis e de qualidade, acessórios refinados e com excelente acabamento.

As calças são retas, pantalonas, pantacourt e com cintura alta. Os ternos, blazers e camisas sociais são de tecidos nobres. Em relação aos sapatos é comum encontrar neste estilo, scarpins, peep toes, sandálias, sapatilhas. E os homens utilizam sapatos, cintos e acessórios da melhor qualidade. As bolsas, mochilas e pasta são de várias formas e tamanhos, com ótima qualidade e elegantes (Almeida,2020).

O Estilo Sexy traz a silhueta marcada ou deixa alguma parte do corpo a mostra, com características de ousadia e poder.

As pessoas que aderem a esse estilo geralmente gostam de evidenciar o corpo, mas sem ser vulgar, elas possuem uma imagem de força, confiança, sedução e provocação. Esse estilo

estará presente em ambientes menos conservadores, como por exemplo: no meio artístico, da música, da moda. No armário existem muitas peças que moldam o corpo, decotes, texturas em couro, renda, vinil, lurex, paetês, estampas de animal print e tecidos fluídos. Os acessórios são marcantes, as bolsas em cores fortes e materiais chamativos.

Os homens usam camiseta e camisa com decotes profundos, as modelagens das calças e blazers são ajustadas ao corpo e a silhueta é marcada. E costumam usar o couro com outros tecidos.

As mulheres geralmente usam sapatos stiletto com toques de couro, pedraria e verniz, peep toe, sandálias e rasteiras com bico fino e botas com cano alto (acima do joelho) (Almeida,2020).

O estilo dramático/ moderno/ urbano é um estilo que tem como características, ousadia e modernidade. E as pessoas adeptas deste estilo tem uma visão de vanguarda, com nuances de urbanidade e audácia, mas nem sempre existe uma harmonia entre as peças. As pessoas que usam este estilo transmitem a ideia de segurança, uma imagem forte, cosmopolita. Elas geralmente usam cores neutras, fortes, sólidas e contrastantes.

É comum encontrar este estilo em ambientes profissionais nada conservadores, como por exemplo: jornalismo de reportagem desportiva, design, artes, música, moda.

No armário encontramos peças com referências de outros estilos e tendências, costumam usar tecidos estruturados, jeans, couro, golas volumosas, ombreiras, texturas, modelagens assimétricas, sobreposições, estampas geométricas, abstratas de bichos e de poás grandes. Os acessórios são exagerados, como: maxibrincos, colares grandes, geométricos e modernos. Os sapatos vão desde os mais clássicos aos mais conceituais com bicosquadrados como scarpins, tênis All Star, plataformas e Oxford.

As bolsas e mochilas são grandes, coloridas ou pequenas e conceituais (Almeida,2020).

O Estilo romântico é utilizado por pessoas que têm preferência por detalhes mais próximos ao universo feminino e delicado. Inocência, leveza e meiguice o definem.

Os tecidos usados são os fluidos com estruturas que lembram formas orgânicas arredondadas. Utilizam, muito rendas, babados, tules, pérolas e laços. As cores utilizadas são mais neutras e claras, como os tons pastéis (candy colours) e nudes.

As pessoas geralmente seguem as tendências que estão em conformidade com o seu gosto e

passam a mensagem de serem gentis, meigas e refinadas. Os homens aparentam ser cavalheiros, alegres e simpáticos e no aspeto profissional e áreas de atuação adotam um código de vestuário menos conservador, mas com um toque de moda e requinte. Podem trabalhar em corporações do mercado de luxo, em empresas de moda e estética, de design de interiores, em galerias de arte e na música.

No armário é comum encontrar muitas estampas florais, vestidos e saias coladas com cintura marcada, calças de tecido leves e cortes certos, mangas bufantes e acessórios delicados.

Os homens também usam estampas florais e delicadas e assim como às mulheres usam sapatilhas, mocassins, Oxford, botas/ botinhas, sapatos com laço e bico arredondado.

As mulheres usam também sapatos estilo boneca e sandálias com detalhes delicados (Almeida,2020).

O Estilo Natural/ Esportivo/ Básico pouco tem a ver com roupas esportivas, mas sim com uma imagem mais simples, clean e básica. As pessoas adeptas dele, priorizam a praticidade, funcionalidade e conforto na hora de se vestir. No armário é comum encontrar jeans, camisas de flanelas, tecidos em algodão, linho e Malhas. Os calçados geralmente são tênis, coturnos, chinelos, sandálias de saltos confortáveis e rasteiras. Esse estilo é encontrado em ambientes profissionais nada conservadores, como por exemplo: no meio escolar, na construção civil, no terceiro setor, no jornalismo (por trás das câmaras), no design, nas artes, na música e na moda (Almeida,2020).

O Estilo Criativo/ Expressivo é uma mistura dos sete estilos universais e as pessoas que usam este estilo gostam de arriscar, usar coisas diferentes e sabem misturar bem as cores, estampas, texturas, comprimentos e sobreposições. São pessoas em geral autoconfiantes, exóticas, inovadoras e criativas e que têm o gosto estético apurado e original, que foge dos padrões. Buscam sempre algo divertido e inusitado. No contexto profissional, está presente no design, nas artes, na música e na moda. No armário é comum encontrar peças com texturas diferenciadas e étnicas, roupas de brechó, peças artesanais, divertidas e vintage. Gostam de cores vivas e mix de estampas de tecidos (Almeida,2020).

Os sapatos são sem saltos, mas não são básicos, possuem sempre uma característica inusitada. As bolsas são de vários estilos, cores, tamanhos e texturas. Além das artesanais e customizadas e estilo pop art (Almeida,2020).

A consultoria de imagem sofreu uma evolução com o passar do tempo e na década de

noventa, Alyce Parsons aprimora a visão do conhecimento da teoria dos sete estilos universais, integrando-a com a teoria do eneagrama da personalidade (Almeida, 2020).

Na teoria do eneagrama diz-se que a condição humana possui duas faces internas: o ego e a essência, e ambas definem as polaridades dos nossos pensamentos, comportamentos e emoções (Almeida, 2020, p.57).

O ego controla as experiências conscientes e regula as ações entre as pessoas e o meio e quando este está em desequilíbrio, procura conflitos, provoca distorções mentais que fazem com que mudemos nossa maneira de perceber a realidade, tornando-se a base do sofrimento pessoal (Almeida, 2020).

O contrário do ego é a essência, que é o fator de orientação íntima de caráter natural da pessoa sem adular nem distorcer a realidade (Almeida, 2020, p.57). Ao nos conectarmos com a essência, nos tornamos pessoas mais completas, vivemos livres das sombras da mente.

O eneagrama mostra que todos nós agimos pelo ego e existem nove tipos descritivos no eneagrama, o que significa que cada personalidade egóica apresenta determinados padrões e distorções que precisam ser superadas para se acessar a essência (Almeida, 2020).

Cada tipo terá que agir diferente para conseguir se livrar de pensamentos, vaidades e medos que nos prendem ao ego (Almeida, 2020). O objetivo do eneagrama é identificar o ego, para que o foco seja no desenvolvimento pessoal e espiritual, conectando-se assim com a essência (Almeida, 2020). E com a integração desses estudos, a imagem e o estilo ganham uma nova visão e percepção da aparência integrada à essência das pessoas (Almeida, 2020).

Para se descobrir o estilo das pessoas é necessário observar a personalidade dela e ver como elas se expõem perante os outros e como se relaciona com o mundo. É necessário analisar o estilo de vida, a profissão, suas preferências dentro e fora do trabalho. Além de observar a forma do corpo, a estrutura óssea, a silhueta, o tipo de rosto, tonalidade de pele e cabelo. Pois, quando esses elementos não estão em harmonia, eles podem sabotar a imagem pessoal e conseqüentemente as relações pessoais e profissionais.

Na teoria dos sete estilos universais é dito que não possuímos um único estilo, e sim uma combinação das preferências preferidas dentro do universo de cada um desses sete estilos (Almeida, 2020). Porém, na prática um desses estilos é o protagonista do nosso armário, embora possamos transitar entre outros estilos, que podem atuar como coadjuvantes. Cada pessoa assume entre 60% a 70% de um estilo e mistura entre 40% ou 30% de um ou dois outros estilos (Almeida, 2020). E quando com a consultoria de imagem também é utilizada

outra ferramenta, a teoria chinesa do Yin e Yang, que é aplicada na compreensão de quatro áreas: aparência física e coloração pessoal, personalidade, atividade profissional e de lazer, e preferências de design.

Essa teoria faz a mediação das características físicas, de personalidade, de interesses pessoais e profissionais aplicadas ao propósito do cliente (Figura 76 e 77).

Características Físicas					
	Extremo Yin	Yin	Equilíbrio Yin/Yang	Yang	Extremo Yang
Estatura	Baixa	Média - Baixa	Média	Média - Alta	Alta

Figura 76 – Eneagrama Yin e Yang (estatura) (Almeida, 2020).

Cor dos olhos	Azul, Acqua, Cinza claro, Verde água	Cinza, Verde, Mel claro, Violeta	Azul ou Verde escuro	Mel escuro	Castanho, Preto
Compleição	Ampulheta, Oval	Ampulheta alongada, Triângulo	Trapézio invertido, Ampulheta alongada	Retangular	Triângulo invertido
Rosto	Redondo	Triângulo ou coração	Oval, Diamante com linhas curvas	Diamante com linhas retas, Hexagonal	Angular, Quadrado, Retangular, Longo

Figura 77 – Eneagrama Yin e Yang (Cor dos olhos, compleição e rosto) (Almeida, 2020).

A manutenção da imagem pessoal e do estilo envolve o entendimento de um todo que abrange o universo de roupas, acessórios, atitudes, gestos, pensamentos e emoções da pessoa (Almeida, 2020). E quando isso é compreendido, a construção de uma nova imagem torna-se mais fácil. A partir daí é possível construir identidades para estar mais próximo do que se quer ou parecer ser (Figura 78 a 80) (Almeida, 2020).

Características de Personalidade					
	Extremo Yin	Yin	Equilíbrio Yin/Yang	Yang	Extremo Yang

Figura 78 – Eneagrama de Yin e Yang (características de personalidade) (Almeida, 2020).

Voz	Aguda, Suave, Gentil, Infantil, Fala rápida	Animada, Fala rápida à moderada, Suave	Agradável, Bem modulada, Fala moderada	Controlada, Clara, Tom baixo, Fala moderada à lenta	Grave, Rouca, Forte, Enfática, Ressonante, Fala lenta
Gestual	Gracioso, Leve	Ligeiro, Saltitante, Natural, Fluido	Calmo, Relaxado, Elegante	Controlado, Passos grandes	Decidido, Intencional, Controlado, Vigoroso
Atitudes	Gentil, Dependente, Impulsiva, Ingênua, Complacente, Quieta	Flexível, Sútil, Modesta, Amigável, Despretensiosa, Informal,	Calorosa, Impetuosa, Simples, Independente, Acessível, Aberta	Decidida, Direta, Ousada, Reservado, Temperamental	Fria, Sofisticada, Distante, Fechada, Misteriosa, Racional

Figura 79 – Eneagrama Yin e Yang (voz, gestual, atitudes) (Almeida, 2020).

Crenças	Aceita diferenças, Se conecta compartilhando sentimentos	Deseja seguir e agradar, Relacionamentos vêm antes dos objetivos	Pensa nos outros antes, Valoriza realizações invisíveis, como tocar a vida de alguém	Julga, para tudo há certo e errado, Se conecta compartilhando, Objetivos vêm antes dos relacionamentos atividades	Pensa em si antes, Valoriza realizações tangíveis como promoções e produções
----------------	--	--	--	---	--

Figura 80 – Eneagrama Yin e Yang (crenças) (Almeida, 2020).

Ainda existe a visão das doze personas difundida por Hallal, que pode ser utilizada na consultoria de imagem (Almeida, 2020). Ela se baseia na compreensão dos comportamentos e imagens relacionados aos arquétipos do psicólogo Carl Jung e dos estudos do marketing de Carol Pearson (Almeida, 2020). Nessa abordagem alguns estilos universais são ligados a simbologia das roupas e de comportamentos que estão no inconsciente coletivo.

A visão das doze personas mostra que conforme vamos amadurecendo e nos conhecendo, as personas ou estilos se apresentam de forma diferente e variada (Almeida, 2020). Em várias pessoas são observadas variações de quatro a seis estilos, outras identificam-se com dois ou três. E as personas ou estilos são mutáveis ao longo do tempo. A consultoria de imagem tem como foco a comunicação no vestir, por isso é importante pensar na identidade visual dos clientes e seus universos visuais, que tem relação com seu estilo, valores e

comportamentos (Almeida, 2020). Pois, para cada um dos papéis ou personas que desempenhamos na vida, temos objetivos de imagem e intenção de comunicação diferenciadas. Por isso, é necessário criar vocabulários diferentes.

Ter a percepção de que temos apenas um estilo ou imagem é algo limitador, o ideal é ter uma integração dos diversos papéis desempenhados no dia-a-dia. O poder do estilo está em saber como se individualizar, ele é mais do que seguir códigos de vestuário. Ele é um modo de ser e viver onde as escolhas particulares, valores, preferências e desejos são levados em consideração (Almeida, 2020, p.65).

2.9 A Anamnese

A consultoria de imagem se inicia com uma entrevista (questionário estruturado), sobre a vida da cliente, onde são feitas perguntas relativas à: estilo de vida, estado civil, se possui filhos, mora sozinho ou com os pais (Albuquerque, Oliveira e Almeida, 2016). Profissão que ele exerce, como é o seu ambiente de trabalho, se tem hobbies, se pratica desporto, quais lugares frequenta e que costuma fazer nos tempos livres, quais as suas roupas e cores preferidas, que tipo de roupa não usaria, tipos de acessórios e com que frequência utiliza.

Qual parte do corpo mais gosta, como é a sua personalidade e temperamento, qual imagem pretende transmitir para as outras pessoas e qual a principal necessidade para ter procurado um consultor de imagem (Aguiar, 2004). Além disso, cinco itens devem ser analisados para se encontrar a roupa ideal para o cliente, que são: personalidade, estilo de vida, cores, corpo e modelagens de roupas que caem bem na pessoa.

Durante a entrevista, também devem ser levantadas informações relativas às suas preferências e hábitos de consumo, onde o cliente realiza suas compras (lojas físicas/online), marcas que consome, motivações na hora da compra (preço, qualidade, beleza, entre outros). É importante também saber o que fez a pessoa a buscar esses serviços, o que espera aprender com isso, como quer se ver e ser vista, como não quer ser vista. É essencial saber quais são as expectativas do cliente, o que espera como resultado da consultoria de imagem (Berenholc, 2012).

2.10 Biótipos

O biótipo ampulheta (Figura 81) é definido por ombros e quadril da mesma largura, cintura bem definida, costas largas e coxas volumosas. O objetivo nesse tipo de corpo é minimizar a coxa, valorizar a cintura fina e disfarçar o busto para não parecer muito volumoso.

Mulheres com esse biótipo devem apostar em calças de corte reto e cintura baixa, vestido

envelope e justo, levemente acinturados, linhas verticais, saias fluidas evasê ou justas, mas tudo de acordo com o estilo pessoal. Deve-se evitar malhas de tricô volumosas, ou roupas com muito volume que escondam as formas, linhas horizontais, estampas na altura do busto ou coxa, ombreiras, casacos de corte quadrado e vestidos largos de corte reto (Aguiar, 2004, p.85).

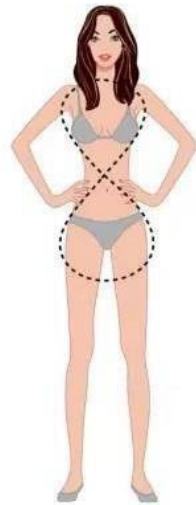


Figura 81 – Imagem ampulheta invertida. Retirada de lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-da-sua-cliente/ no dia 25/01/21.

O biótipo triângulo invertido (Figura 82) dá-se por uma silhueta com muito busto, ombros largos, quadril estreito e pernas finas. O objetivo nesse tipo de corpo é balancear o volume entre os ombros e o quadril. Mulheres com esse biótipo devem apostar em evasê rodada ou reta, modelos soltos, camisas (sem golas exageradas), cores escuras na parte de cima, blusas de linha simples, saias ou calças com volume na parte de baixo, vestidos acinturados por pences e minissaia. Assim, escapa-se do uso de blusas de tecidos volumosos, detalhes na altura do busto ou de linha horizontal, blusas ou jaquetas curtas, calças justas de boca afunilada, ombreiras, mangas bufantes, saias e vestidos justos, blusas de decote canoa, frente única e tomara-que-caia (Aguiar, 2004, p.88).



Figura 82 – Imagem de corpo triângulo invertido. Retirada de lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-fisico-da-sua-cliente-2/25/01/21.

O Biótipo triângulo é formado por uma silhueta de quadril e coxas mais acentuados do que os ombros, ombros estreitos, quadril largo e coxas volumosas. O objetivo nesse tipo de corpo é esconder o quadril largo e a coxa volumosa e aumentar a largura dos ombros, chamando a atenção para a parte de cima do corpo, chegando a um equilíbrio (Figura 83).

Mulheres com esse biótipo devem apostar em golas volumosas e cheias de detalhes, mangas de ombros caídos, linhas horizontais que saiam do ombro ou detalhes no ombro, colares e brincos que chamem atenção para a parte superior do corpo, ombreiras discretas, saias e calças secas de cores escuras e corte reto, parte superior da roupa de cor clara ou colorida e parte de baixo escura, cintos na altura da cintura. Busca esquivar-se de calça cigarette ou stretch, detalhes na altura dos quadris como bolsas, bordados, babados, casacos e jaquetas na altura do quadril de corte quadrado, saias e vestidos rodados, minissaia, parte de cima da roupa com cores escuras sendo a parte de baixo clara (Aguiar, 2004, p.90).

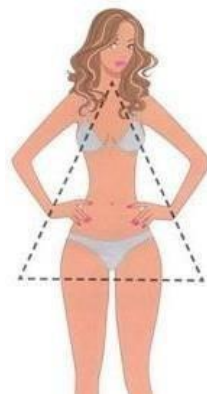


Figura 83 – Imagem corpo em triângulo. Retirada de lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-fisico-da-sua-cliente-2/ retirada em 25/01/21.

O Biótipo retângulo (Coluna) (Figura 84), Aguiar (2004) cita o biótipo retângulo que é

formado por pessoas que possuem uma cintura não definida, uma harmonia entre as medidas dos ombros e do quadril, braços e pernas finas em relação ao corpo e poucas curvas.

O objetivo desse tipo de corpo é criar a ilusão de uma falsa cintura, por isso às mulheres com esse biótipo devem usar looks monocromáticos, vestidos de cintura baixa, calça flare, blusas e camisetas levemente acinturadas, blusas em decote V ou U, calça pantalon. E procurar evitar camisas e camisetas largas ou retas, curtas ou compridas, golas altas, cintos de tons claros, jaquetas curtas, vestidos de corte reto.

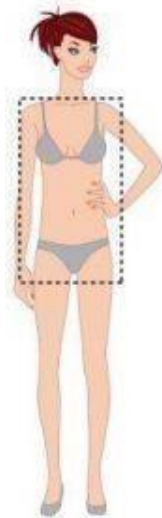


Figura 84 – Imagem retângulo (coluna). Retirada em lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-fisico-da-sua-cliente-2/ em 25/01/21.

O Biótipo Oval (Figura 85) é constituído por uma silhueta de formas arredondadas, volume nos quadris, cintura e busto, com barriga proeminente. O objetivo nesse tipo de corpo é criar linhas que alongam e chamam atenção para o rosto e os ombros.

Mulheres com esse biótipo devem apostar em casacos na altura do joelho, de corte e caimentos retos, listras verticais ou diagonais, roupas de cores escuras, decotes em V ou U, saia reta ou ligeiramente em evasê.

Não é interessante usar calça de cintura baixa e com muitos detalhes, roupas claras com brilho, roupas que deixam a barriga de fora, golas tipo rolê e echarpes amarradas no pescoço, blusas e camisetas muito largas, listras horizontais, vestidos e saias justas, tecidos volumosos, blusas por dentro da calça, cintos e faixas que marquem a cintura (Aguiar, 2004, p.94).



Figura 85 – Imagem biótipo oval. Retirada de lilianjordao.com.br/como-identificar-o-biotipo-da-sua-cliente-2/ em 25/01/21.

2.11 Biótipos masculinos

O Triângulo Invertido (Figura 86) possui ombros e peitos largos, braços com músculos bem definidos e quadris e cintura estreita. A parte superior é maior que a parte inferior do corpo. O desafio para quem tem esse tipo físico é equilibrar a parte inferior com a superior, usando camisas, camisetas, blusas, jaquetas e blazers com recorte reto.

Evitar ombreiras, usar calças com recorte reto e com pences, o que irá proporcionar volume aos quadris. Eles devem também usar cores escuras na parte superior para diminuir os ombros e os braços, e cores claras na parte inferior para aumentar os quadris e equilibrar os ombros (Aguiar,2021).

Para diminuir a largura dos ombros evite o uso de camisetas com decote canoa. Os detalhes que chamam atenção (acessórios) devem estar concentrados abaixo da cintura (Taleb, 2018).



Figura 86 – Imagem triângulo invertido. Retirada de <https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo->

[masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52](https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52) no dia 25/01/21.

O Trapézio (Figura 87) tem os ombros mais largos que as ancas, no entanto equilibrados, o peitoral é grande e as costas são largas. Ao se montar um look com cores vivas deve-se manter o equilíbrio com cores sóbrias e evitar roupas muito largas (Aguiar,2021).

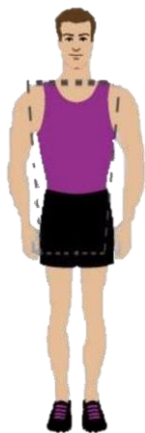


Figura 87 – Imagem trapézio. Retirada de <https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52> no dia 25/01/21.

O Retângulo (Figura 88) tem os ombros, a cintura e o quadril com a mesma proporção. É possível criar uma ilusão de ótica com peças que evidenciam mais os ombros. Deve-se evitar roupas largas, pois elas evidenciam o formato retangular (Aguiar,2021). Tentar usar calça e camisa de cores diferentes, de modo a criar um contraste entre cada parte do corpo. O uso de listras horizontais no tronco também é recomendado para dar a sensação de maior amplitude na parte superior do corpo (Taleb, 2018).



Figura 88 – Imagem retângulo. Retirada de <https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52> no dia 25/01/21.

O Triângulo (Figura 89) possui o peito e os ombros mais estreitos que o quadril, ou seja, a parte inferior é maior que a superior. Para equilibrar esta silhueta, o ideal é usar peças mais escuras e lisas na parte de baixo, e mais claras e com algum detalhe na parte de cima, usar ombreiras discretas no blazer é uma boa opção.

Evitar listras horizontais que diminuam a largura dos ombros e calças muito estreitas ou muito largas nos quadris (Aguiar,2021).



Figura 89 – Imagem triângulo. Retirada de <https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52> no dia 25/01/21.

O Oval (Figura 90) pode estar com o peso acima do ideal, apresentando linhas mais curvas, com ênfase na horizontal. O pescoço é curto ou largo, as costas são arredondadas e os braços cheios. Para quem tem esse tipo físico, o objetivo é afinar o tronco usando cores escuras e listras na vertical, calças retas, blazers e jaquetas com recortes na cintura e sem ombreiras (Aguiar,2021).

Optar por combinações monocromáticas ou de pouco contraste entre as peças e por cortes e padronagens que alongam o visual. Camisa com gola V alonga a imagem e afina o torso, dando sempre preferência às linhas verticais (Taleb, 2018).



Figura 90 – Imagem oval. Retirada em <https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52> no dia 25/01/21.

2.12 Serviços e produtos da consultoria

Os serviços mais comuns em consultoria de imagem são: closet detox, personal shopping, análise de coloração pessoal, consultoria específica e consultoria nas empresas. O serviço de closet detox tem como intuito a organização, atualização e planejamento do guarda-roupa do cliente (Aguiar, 2019). O personal shopping é feito depois que o guarda-roupa estiver arrumado e com as peças separadas por grupos. É preciso fazer uma lista do que falta para compor os looks (Aguiar, 2019). A coloração pessoal é feita com o intuito de encontrar as cores que mais harmonizam com as pessoas, de acordo com o tom de pele, cor do cabelo e olhos. A consultoria específica (grávidas, idosos, doentes, noivas) tem como intuito reconhecer as características dos vários públicos e adaptar os conhecimentos aos contextos de cada um. A consultoria nas empresas tem como intuito sugerir dress codes empresariais alinhados à necessidade dos seus clientes e identificar os “inimigos” da boa imagem profissional (Blossom Image Consulting, 2020).

2.12.1 Closet clearing

Após a finalização do estudo pessoal do cliente, a próxima etapa será a análise do guarda-roupa. E o papel do consultor de imagem é o de organizar, atualizar e planejar o guarda-roupa desse cliente (Aguiar, 2019).

Na fase do closet clearing, o consultor já conhece o estilo de vida e as necessidades de seu cliente, as roupas que se encaixam no estudo feito e o que não funciona mais (Aguiar, 2019). As roupas devem ser tiradas do guarda-roupa e separadas por: roupas que devem permanecer, roupas que vão ser excluídas, roupas que podem ser aproveitadas com uma pequena reforma (Aguiar, 2019).

O consultor de imagem fará uma relação das necessidades de seu cliente, com o número de horas gastas por semana em lazer, trabalho, desporto e vida social, identificando o tipo de roupa para cada ocasião (Aguiar, 2019). E para isso é necessário que o cliente vista todas as roupas, com o intuito de se analisar o caimento.

É importante repassar com o cliente, algumas questões, que seriam: O cliente gosta dessa roupa ou simplesmente a tolera no guarda-roupa? Como se sente quando a usa? A roupa está de acordo com o seu tipo físico? O estilo da roupa está atualizado? A roupa está com bom caimento? A cor está adequada ao tom de pele, cabelo e olhos do cliente? A roupa está dentro do estilo pessoal? O cliente compraria essa peça, hoje, se a visse em uma loja? (Aguiar, 2019, p.147)

A partir desse questionário, a consultora de imagem pode separar as roupas com mais

segurança. Pois muitos clientes permanecem com roupas no guarda-roupa sem necessidade. Por apego, nostalgia ou porque pagaram caro pela peça. Após a separação das peças, a consultora começa a trabalhar com as que irão permanecer no guarda-roupa. O ideal é dividir o guarda-roupa em grupos de peças, sendo que cada grupo deve ter de oito a doze itens diferentes, todos coordenados, formando vários looks. E dentro de um grupo de doze peças, podemos formar trinta ou mais combinações. O nome que se dá a esses grupos de roupas é capsule wardrobe (Aguiar, 2019, p.148).

A capsule wardrobe deve ser dividida da seguinte forma: definir a quantidade de capsule wardrobe que ficará no guarda-roupa, separa a capsule wardrobe de acordo com o estilo de vida do cliente, definição das cores e combinações, determinação das peças que vão em cada capsule wardrobe, incluindo acessórios (Aguiar, 2019).

As dicas são: trabalhar no máximo com quatro ou cinco cores, usar duas cores neutras e duas cores vivas (Aguiar, 2019). Dar preferência a peças básicas, com linhas simples, as roupas de um mesmo capsule wardrobe devem se harmonizar quanto à cor, ao tecido e às linhas (Aguiar, 2019). Os grupos de roupas e acessórios devem trabalhar juntos, se por acaso existir uma estampa ela deve ser coordenada com o grupo (Aguiar, 2019).

A consultora dará algumas instruções para a organização de um capsule wardrobe, dentre elas estão: separe três peças básicas (uma jaqueta, uma saia e uma calça, por exemplo), separe duas ou três blusas (incluindo camiseta) que combinem com a calça, a saia e a jaqueta. Sendo que a primeira blusa pode ser branca ou off-white, a segunda em um tom e a terceira com detalhe de estampa ou estampada (Aguiar, 2019, p.150).

Separe um vestido ou um conjunto de duas peças em uma cor neutra ou com uma estampa sutil, com linhas simples para formar looks com outras peças (Aguiar, 2019).

A próxima peça será um blazer ou cardigã que combinam com todas as peças do grupo, podendo ser da mesma cor do grupo ou em um tom mais forte.

Um casaco para as estações frias com um estilo mais clássico, de boa qualidade e de cor neutra (Aguiar, 2019). É importante investir na qualidade dos acessórios, os sapatos, sandálias, botas com e sem salto e em cores neutras, as bolsas e cintos de cores neutras, que combinem com os sapatos e as roupas. Também investir em colares, pulseiras, brincos, óculos, anéis (Aguiar, 2019).

Após terminar a divisão das roupas, é importante fotografar todas as montagens de looks de cada grupo e formar um look para o cliente. Dessa forma, ele terá o registro de todas as

opções e combinações (Figura 91).

Tipo de roupa	Descrição	Cor	Combina com	Acessório
Jaqueta de couro	cinturada	preta	saia blue jeans	bolsa de couro preta
	com zíper		calça preta	bota de cano alto preta
			blusa branca	colar de cascalho turquesa

Figura 91 – Imagem do registo de roupas. Retirado de Aguiar (2019).

Assim, o cliente terá uma relação de todas as peças do seu guarda-roupa e na hora das compras é bom levar junto, pois isso facilitará na hora da definição das roupas e acessórios que faltam (Aguiar, 2019). Podemos ver exemplos de diferentes grupos de peças de vestuário nas imagens a seguir (Figura 92 a 96).



Figura 92 – Imagem de capsule wardrobe para a noite (Aguiar, 2019).



Figura 93 – Imagem capsule wardrobe de uma executiva (Aguiar, 2019).

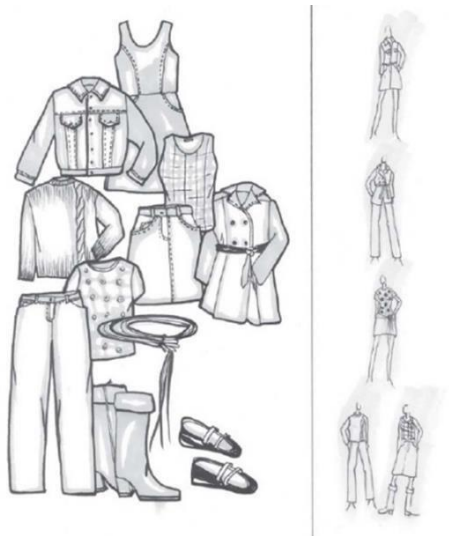


Figura 94 – Imagem capsule wardrobe de lazer (Aguiar, 2019).



Figura 95 – Imagem capsule wardrobe para viagens ao campo (Aguiar, 2019).

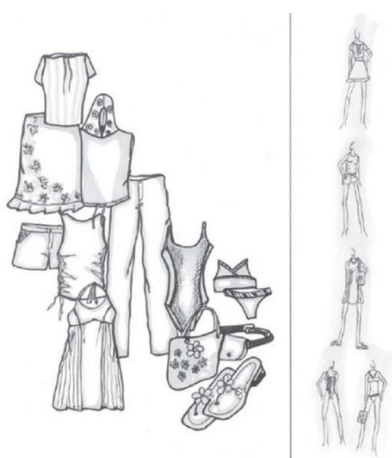


Figura 96 – Imagem capsule wardrobe para viagens à praia (Aguiar, 2019).

2.12.2 Personal Shopping

Depois que o guarda-roupa estiver arrumado e com as peças separadas por grupos, é importante que se faça uma lista do que falta para compor os looks (Aguiar, 2019).

É importante que o consultor de imagem conheça o estilo de várias lojas para saber onde encontrar o que precisa para o seu cliente, e que esteja sempre bem informado e atualizado sobre as tendências. O objetivo do consultor de imagem na hora das compras é encontrar a roupa certa para o seu cliente, unindo o que ele precisa ao que ele quer (Aguiar, 2019). É importante ir às compras já sabendo exatamente o que quer.

A ordem do trabalho de um personal shopping pode ser feita da seguinte maneira:

- 1- Saiba exatamente o que está faltando no armário de seu cliente. É importante que se faça um plano de compras e tentar não fugir da realidade.
- 2- O consultor de imagem deve conversar com o cliente a respeito da quantidade disponível para fazer as compras. E caso ele precise de várias roupas, é aconselhável dividir a compra em duas ou três etapas.
- 3- Ouça o cliente e foque no desejo dele, no que realmente importa para ele.
- 4- Antes da realização do serviço de personal shopping é importante fazer uma avaliação da (s) loja (s), preço, mercadoria e formas de pagamento. O consultor de imagem precisa estar atento ao estilo de cada loja, para facilitar seu trabalho na hora de procurar as peças (Aguiar, 2019).
- 5- O consultor de imagem deve tratar muito bem os vendedores da loja para que tenha um bom relacionamento profissional.
- 6- Ao fazer a seleção das roupas para a compra, é importante usar a paleta de cores do cliente na composição do capsule wardrobe.
- 7- Deve-se analisar quantos looks podem ser coordenados com a compra de cada peça.
- 8- Prioriza-se a seleção de peças de ótima qualidade, atento a relação custo/benefício.
- 9- O cliente só deve ser levado à loja depois da pré-seleção das peças. É ele quem vai dar o parecer final, analisar com ele as peças quanto ao estilo, à cor, ao caimento, à qualidade e ao preço (Aguiar, 2019).

Dentre as vantagens em se utilizar os serviços de personal shopping estão: maior segurança para o cliente na hora de tomar decisões na compra das peças, economia de tempo e dinheiro, o cliente vai adquirir somente o que precisa, o consultor de imagem é um profissional experiente e sabe fazer a análise quanto ao tipo físico, cores que beneficiam o

cliente e seu estilo pessoal, ajuda às pessoas que são fashion victims (vítimas da moda), pois ajudam elas a não gastarem dinheiro com roupas que sairão da moda, o profissional sabe avaliar o que falta no guarda-roupa do cliente e o ajuda a encontrar a roupa ideal dentro dos objetivos definidos (Aguiar, 2019).

No serviço de personal shopping por sua vez devemos tomar alguns cuidados na hora da compra, principalmente em períodos de saldos, pois muitas vezes isso favorece uma compra por impulso por parte do cliente. É importante não deixar o cliente levar peças com numeração menor com a desculpa que vai emagrecer, comprar somente o que estiver de acordo com o estilo dele e, comprar somente o necessário.

É recomendado evitar ir às compras aos finais de semana, não vestir o cliente de acordo com as revistas de moda, procurar peças de qualidade e atemporais, levar o cliente às compras somente quando ele estiver disposto a isso. Observar a luz do provador para não haver enganos na cor da roupa, não deixar o cliente comprar a peça sem provar antes, comprar somente peças que o cliente se identificou e sejam perfeitas para o que ele quer (Aguiar, 2019).

Na hora em que o cliente estiver experimentando a roupa, é importante analisar: se o estilo está adequado a ele, se a cor e o tecido o beneficiam, o caimento da roupa, os acessórios combinam com a roupa, benefícios da peça para o seu guarda-roupa, custo-benefício (Aguiar, 2019).

A compra requer preparação, e é esperado um retorno da peça quanto a durabilidade, a flexibilidade e a satisfação pessoal (Aguiar, 2019). Se uma determinada peça custa caro, mas se encaixa perfeitamente na necessidade do cliente, ela será com certeza usada por muito tempo.

Ao passo, que uma roupa da moda, pode ser mais barata, porém com uma qualidade inferior e com um período de vida reduzido. Para saber se a compra da peça será um bom investimento, é necessário responder algumas perguntas. Pegamos como exemplo, um vestido (Figura 97).

1. Qual é o preço? y
2. Qual o tempo estimado de uso e durabilidade? 10 anos
3. Com que frequência o cliente irá usá-lo (use como referência semana, mês e ano)? 1 vez ao mês

Agora faça o cálculo custo *versus* benefício
 y _____ custo

12 vezes ao ano _____ expectativa de uso/ano (1 vez ao mês)

10 anos _____ vida aproximada

$12 \times 10 = 120$ (igual ao total de uso)

$y \div 120 = z$

Ou seja, z corresponde ao valor que custará o vestido cada vez que a cliente usá-lo.

Figura 97 – Imagem perguntas personal shopping (Aguiar, 2019).

Por fim, algumas dicas, que um personal shopping (consultor de imagem) pode dar para o cliente:

- Entre o visual e o caimento, opte pelo caimento.
- Faça-o sentar e levantar, dobrar as pernas e os braços na prova de roupa.
- Analisar a roupa do cliente dos pés à cabeça.
- Dar preferência a looks com duas peças, que se coordenam facilmente com outras roupas (Aguiar, 2019, p.175).

2.12.3 Análise de Coloração Pessoal

Quando se fala em teoria das cores, a primeira teoria que vem à mente é a de Isaac Newton, que com a “teoria da cor e luz” criou um gráfico com sete cores distribuídas em uma circunferência, ao observar um raio atravessar um prisma. Essa teoria explica a reflexão e a refração da luz e o aparecimento da sombra. Newton descobriu que as cores são componentes de luz e que a superfície de um objeto pode refletir ou absorver as cores (Ulrich, 2021). Newton descobriu que o olho humano consegue observar as sete cores do espectro visível: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. E que cada cor viaja em uma frequência de onda diferente (Ulrich, 2021). Porém, para os estudiosos da imagem pessoal existe um outro estudo com uma maior relevância, que é a teoria das cores de Johann Wolfgang Von Goethe, que aborda os impactos das cores e a relação com a

psicologia das cores (Ulrich,2021).

A investigação de Goethe abriu portas para o conhecimento das cores, sugerindo um espectro multidisciplinar para várias abordagens do fenômeno (Ulrich,2021). E quando ele iniciou seus questionamentos sobre as cores (por volta de 1790), esse era um assunto restrito apenas a física, pois a cor era vista apenas como uma particularidade física da luz (concepção newtoniana). Sua investigação revelou um horizonte mais amplo do fenômeno cromático (Ulrich,2021). Goethe criou um círculo cromático, onde o verde está relacionado à alegria, amarelo traz conforto e proximidade e o azul, associado à frieza (Ulrich,2021).E com este indicativo começa a se formar um referencial teórico para o estudo da imagem pessoal, pois esta relação entre psicologia e cores é um importante instrumento para análise do impacto deste elemento para a imagem pessoal (Ulrich,2021).

Em meados de 1920, o pintor suíço Johannes Itten, membro da Escola de Bauhaus, desenvolveu a teoria do contraste simultâneo. Ele foi o primeiro artista a fazer uma divisão de cores conforme as estações do ano (Ulrich,2021). Seus alunos sempre utilizavam as mesmas cores em suas obras, mostrando sua personalidade e individualidade. E essas cores não eram aleatórias, pois quem pintava com cores quentes, tinha um tom de pele quente e uma personalidade emotiva. Essa descoberta foi denominada de princípio subjetivo (Ulrich,2021). Itten considerava a preferência individual em relação às cores (harmonia subjetiva), informação muito importante para o autoconhecimento do aluno. E esse autoconhecimento seria a consciência das tendências pessoais voltadas a determinadas cores, revelando não só o gosto subjetivo do estudante, mas suas habilidades, temperamento e limitações (Ulrich,2021). Assim, o estudo de Johannes Itten mostra que escolhemos as cores intuitivamente como uma extensão da personalidade e coloração pessoal (Ulrich,2021).

Vinte anos após a publicação do estudo de Itten, Suzanne Caygill, uma das primeiras mestras em consultoria de imagem, criou o método de coloração pessoal e fez uma pesquisa profunda de cores de pele, identificando 32 tipos (Ulrich, 2021). Ela criou a Suzanne Caygill e escreveu o livro: *The essence of you*, onde ela classifica os tipos de pele de acordo com as estações do ano, designando a técnica de método sazonal (Ulrich, 2021).Ela defendia que a análise da coloração pessoal não era restrita apenas à pigmentação da pele, sendo imprescindível a observação da personalidade e identidade da pessoa, o que reforça os estudos de Goethe e Itten (Ulrich, 2021). Sobre a análise da pigmentação da pele é importante mencionar a obra “*The medically based no nonsense beauty book*, de Deborah Chase que explica que são três os pigmentos primários que definem os diversos tons de pele (Ulrich, 2021). Segundo ela, a melanina traz o tom marrom à pele, enquanto o caroteno é

responsável pela coloração amarelada e a hemoglobina, pelos tons de rosa e vermelho (Ulrich, 2021).

Segundo Berenholc (2021), a análise das cores pessoais dentro do processo de gerenciamento de marca pessoal baseia-se nos estudos de Michel Eugene Chevreul sobre o contraste simultâneo das cores. Segundo este estudioso, as cores quando colocadas lado a lado interagem e influenciam o modo como cada uma é percebida. Dessa forma, as cores ao serem usadas perto do rosto afetam a fisionomia, valorizando-a ou não.

O critério de coloração pessoal é feito pela análise comparativa da pele do cliente e de tecidos de coloração pessoal com características de intensidade, temperatura e profundidade (Ulrich, 2021). Por isso, as cores que são escolhidas para o cliente são aquelas que harmonizam com a sua coloração de pele. E isso se descobre quando é feita a comparação dos tecidos colocados próximos ao rosto do cliente.

Estudos realizados sobre a coloração pessoal feitos por Deborah Chase, SuzanneCaygill, Eugene Chevreul e Carole Jackson, que popularizou a teoria da coloração pessoal em seu livro “Color me a beautiful”, subsidiaram a criação de alguns métodos para a descoberta das cores da pele e quais os tons que harmonizam e valorizam a beleza natural(Ulrich,2021).

A ideia é repetir as características do tom da pele nas cores usadas próximas ao rosto. Para isso, devem ser analisadas a profundidade, a temperatura e a intensidade a fim de se descobrir os melhores tons que causam um impacto positivo na imagem pessoal do cliente (Ulrich,2021). Ou seja, todas as pessoas podem usar todas as cores desde que esses três elementos estejam em harmonia com a cor dos olhos, pele e cabelo natural.

E como já observado por Itten, as pessoas já sabem intuitivamente quais as cores que valorizam a sua beleza e que harmonizam com a sua personalidade e temperamento. E ainda segundo a teoria de Itten e Caygill, a classificação dos tipos de pele são identificadas pelas estações do ano (Ulrich,2021).

As pessoas com paletas de verão se harmonizam com cores suaves, calmas, claras e frias. Já as pessoas de inverno, possuem uma beleza dramática, contrastante, se harmonizam com cores profundas, intensas, refletindo sofisticação e com maior presença de hemoglobina. As pessoas de outono ficam bem com tons terrosos e amarelos, as cores mais comuns são as escuras, suaves e douradas. Já as de primavera destacam-se com cores claras, vivas e com subtons de amarelo-dourado, com uma mensagem de alegria e animação (Ulrich,2021).

As estações outono e primavera são classificadas com peles com tom ou subtom quente,com

maior presença de caroteno e aparência amarelada, com tons de pêssego, dourado e marrom.

A prática das consultoras de imagem que ocorre um aumento na satisfação e na autoestima quando as pessoas descobrem a sua paleta. Porém, também tem que se levar em consideração o critério subjetivo, ou seja, a personalidade precisa ser levada em consideração.

Segundo Berenholc (2021), imagem é percepção, pois quando encontramos alguém pela primeira vez, em pouco tempo fazemos um julgamento, não só verbal, mas também visual. E elementos, como: a aparência, linguagem corporal e expressões faciais afetam diretamente a impressão causada. Eles influenciam o julgamento do outro quanto ao nosso grau de atração, personalidade, confiabilidade, credibilidade, ocupação, situação financeira e em relação a afinidade social e intelectual.

São ferramentas de comunicação que podem ser usadas para expressar aspectos da personalidade, humor e intenções. O cuidar da aparência vai além da estética, englobando a forma de se comunicar e expressar.

Essa primeira impressão feita pela imagem que comunica a personalidade das pessoas, tem fundamento na pesquisa realizada por Albert Mehrabian, que comprovou que 55% do impacto causado em outras pessoas vêm da aparência do emissor e apenas 7% depende do conteúdo da mensagem (Ulrich, 2021).

E no que se refere a imagem pessoal, a aparência do emissor da mensagem depende das cores. A cor talvez seja a forma mais poderosa de comunicação pessoal, ela pode influenciar os hormônios, a pressão sanguínea e a temperatura do corpo de quem vê. Ela tem o poder de estimular ou deprimir, atrair ou repelir (Ulrich, 2021).

Após a análise das cores do cliente é hora de saber a paleta individual dele, por meio das amostras de tecidos com as cores que o beneficiam. O cliente irá receber todas as cores com a intensidade (vivo e pastel) e o valor (claro e escuro) da coloração dele. A paleta pessoal do cliente o auxiliará na criação de looks e nas compras (Aguiar, 2019).

O valor ou luminosidade se refere ao grau de luminosidade ou brilho, que vai do claro ao escuro (Aguiar, 2019, p.131). O valor da cor será determinado pelo grau de proximidade do preto ou do branco. Ela será considerada de valor alto quando for clara (próxima ao branco) e de valor baixo quando escura (próxima ao preto) (Aguiar, 2019).

A diferença no valor das cores produz o contraste, o contraste mais forte é o preto e o branco (Aguiar, 2019).

A intensidade se refere ao grau de pureza ou saturação das cores, ou seja, quão viva ou opaca (Aguiar,2019). A cor será intensa quando sua gama estiver bem ativa, pura e ela estará pouco intensa quando estiver muito misturada (Aguiar, 2019).

A temperatura está relacionada às cores quentes e frias, a análise será feita de acordo com a quantidade de vermelho, azul ou verde nas cores (Aguiar, 2019).

As cores primárias: azul, vermelho e amarelo-todas as outras são derivadas delas. As secundárias são: verde (azul +amarelo), laranja (vermelho +amarelo) e violeta (vermelho +azul), que seria a mistura de duas cores primárias (Aguiar, 2019). As cores complementares são cores de alto-contraste, criam um efeito dramático e ficam opostas no círculo de cores (Aguiar, 2019) (Figura 98).



Figura 98 – Imagem círculo cores análogas (Aguiar, 2019).

As cores análogas são de baixo contraste, criam um efeito harmonioso e ficam lado a lado no círculo de cores.

As tríades/combinções triangulares (Figura 99) no círculo a combinação das cores irão formar um triângulo de três partes iguais, composto pelas cores primárias ou secundárias (Aguiar,2019).



Figura 99 – Imagem círculo tríades/combinções triangulares (Aguiar, 2019).

As cores monocromáticas possuem intensidades diferentes de uma mesma cor, ou seja, tom sobre tom, elas trazem resultados sofisticados e atrativos (Figura 100 e 101) (Aguiar,2019).

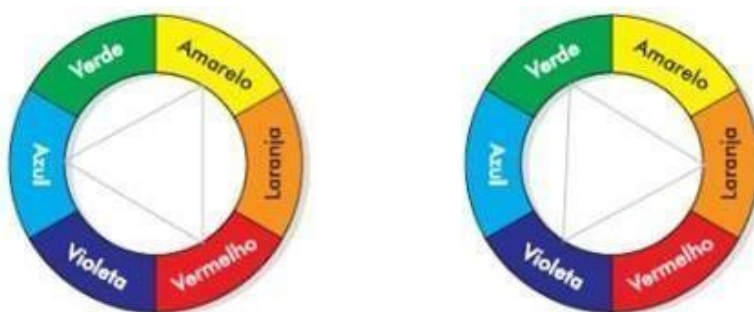


Figura 100 – Círculo de cores monocromáticas (Aguiar, 2019).



Figura 101 – Círculo de cores monocromáticas (Aguiar, 2019).

As cores se diferenciam pela resposta que causam nas pessoas, existe uma psicologia por trás delas (Aguiar,2019).

O vermelho é a cor da paixão, é excitante e estimulante. A personalidade das pessoas que usam é: corajosa, dominadora, firme, dramática, sexy, ativa, extrovertida, apaixonante, impulsiva, agressiva. É ideal para ser usada em datas românticas e para falar em público, pois chama a atenção (Aguiar, 2019).

O azul é a cor do respeito, confiabilidade, fidelidade, serenidade. Transmite elevado status social, civilidade, estabilidade e dignidade. A personalidade das pessoas que usam é:

sincera, pensativa, comunicativa, calma, pacífica, inventiva, honesta, conservadora, atenciosa, paciente. É a cor ideal para ser usada em atividades criativas, pois estimula a fantasia (Aguiar, 2019, p.139).

O amarelo é uma cor estimulante, quente, que pode fazer aumentar o nível de ansiedade e induzir a inquietação. Ela simboliza o otimismo e está associada ao intelecto, é a cor da iluminação, da expectativa, do dinheiro. A personalidade das pessoas é: receptiva, acessível, alegre, otimista, criativa, extrovertida, ocupada. Ideal para ser usada para vender produtos, pois é uma cor alegre e estimulante (Aguiar, 2019, p.140).

O laranja é uma cor energética e audaciosa. A personalidade das pessoas que usam é: calorosa, prática, extrovertida, espontânea. É a cor ideal para ser usada em festas, pois transmite calor e amizade (Aguiar, 2019).

O violeta atrai pessoas muito criativas, que gostam de lidar particularmente com arte ou filosofia, têm elevado senso de espiritualidade, são pessoas apaixonadas e sonhadoras. O violeta avermelhado significa inteligência, tranquilidade e paixão ao mesmo tempo, o violeta-claro inspira nostalgia e romance (Aguiar, 2019, p.140).

O verde é uma cor relaxante, rejuvenesce, representa paz e transmite estabilidade. A personalidade das pessoas que usam é: receptiva, aberta, estável, equilibrada, prestativa, leal, doce, responsável, amiga, tranquila, simpática. Ideal para ser usada em datas românticas, especialmente o verde-claro, que transmite docilidade (Aguiar, 2019, p.141).

O preto é a cor que transmite poder, mistério, dominação e dignidade. É uma das principais cores da moda contemporânea pela sua versatilidade. A personalidade das pessoas que usam é: autoritária, audaz, dramática, chique, forte, formal, firme, elegante, masculina. Ideal para o primeiro encontro, pois transmite mistério e erotismo e para reuniões de negócios, pois transmite poder e passa uma imagem de pessoa dinâmica ao falar em público (Aguiar, 2019, p.142).

O branco é uma cor que transmite pureza, esperança, confiança, frescor, limpeza. Ela simboliza a entrega, o status, a virtude, o altruísmo e traz uma sensação renovadora e aberta às mudanças. A personalidade das pessoas que usam é: expressiva, artística, inocente, pura, fiel, fria, distante, feminina (Aguiar, 2019, p.142).

O cinza é a mistura do preto com o branco, é uma cor ligada à sabedoria. É a preferida dos filósofos, artistas e intelectuais. A personalidade das pessoas que usam é: calma, conservadora, poderosa, autoritária, confiável, modesta e controlada. Ideal para ser usada

em atividades criativas, pois desencadeia o desenvolvimento artístico, em reuniões e almoços de negócios, traz sucesso e força (Aguiar, 2019, p.142).

O marrom é uma cor informal que está associada à humildade e pessoas sem arrogância. É considerada uma cor agradável, neutra, que não transmite emoção. A personalidade das pessoas que usam é: confiável, educada, bem-sucedida, estável, perseverante, segura, resistente a mudanças (Aguiar, 2019, p.143).

O rosa é uma cor com conotações positivas, é calmante e aconchegante, traz vitalidade, representa o amor. A personalidade das pessoas que usam é: gentil, afetuosa, romântica, feminina, quieta, artística, apaixonada, acessível, sensitiva, refinada, delicada, doce. Ideal para ser usada em datas românticas, pois sugere beleza celestial, e em entrevistas de primeiro emprego, pois acalma (Aguiar, 2019, p.143).

2.12.4 Consultoria Específica (grávidas, idosos, noivas e convidados)

Para as grávidas, as peças muito largas não favorecem, a barriga fica mais bonita se for marcada sutilmente e tapada. É importante que durante a gestação, a grávida não mude o seu estilo (Blossom Image Consulting (2020), curso de consultoria de imagem (manual de curso), Lisboa: Blossom Image Consulting).

No guarda-roupa a consultora de imagem deve aconselhar a cliente a rentabilizá-lo. As peças em malha, as túnicas império, os vestidos ou tops fluidos podem ser aproveitados.

Veja os exemplos de looks para grávidas ao longo da gestação a seguir, nas Figuras 102 a 104.



Figura 102 – Imagem primeiro trimestre (sobreposições). Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 103 – Imagem segundo trimestre (peças apropriadas). Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 104 – Imagem terceiro trimestre (conforto e elegância). Retirada de Blossom Image Consulting (2020).
As peças chave são: vestidos, jeans/calças, saias, camisas, sapatos mais baixos e lingerie apropriada (Blossom Image Consulting, 2020).

No último trimestre, o corpo deve ser apoiado com lingerie adequada. As cintas e as cuecas subidas serão um bom investimento (Figura 105) (Blossom Image Consulting, 2020).



Figura 105 – Imagem de cintas e cuecas subidas. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Após a gravidez, o apoio deve manter-se, pois a barriga não desaparece logo. E para que volte à forma, recomenda-se o uso de cintas e corpetes. A lingerie modeladora é um bom investimento nesta fase (Figura 106) (Blossom Image Consulting, 2020).

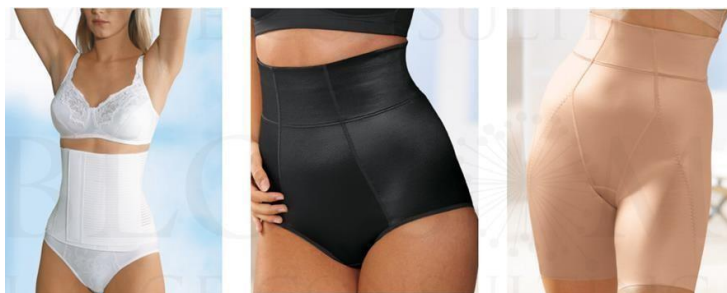


Figura 106 – Imagem de cintas, corpetes e lingerie. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Em fase de amamentação, é essencial que a mãe invista em sutiãs próprios. Além do suporte que dão aos seios para amamentar (Figura 107) (Blossom Image Consulting, 2020).



Figura 107 – Imagem de lingerie para amamentação. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

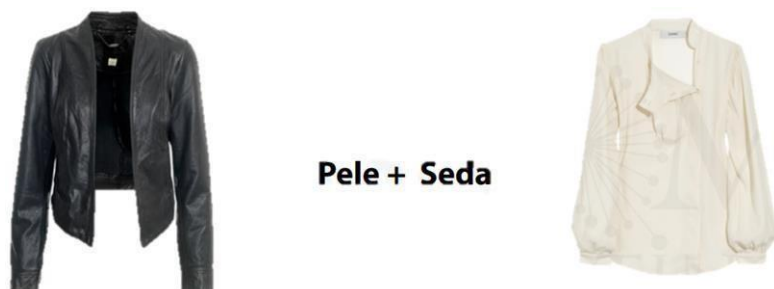
É importante também que os pais tenham uma baby bag por praticidade e para ajudar no transporte das coisas do bebê (Figura 108).



Figura 108 – Imagem de baby bag. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Os idosos devem usar cores claras, pois vão atenuar a aparência das rugas e dar luz ao rosto. Elas ficam mais harmoniosas com os cabelos brancos ou grisalhos e mesmo que ele seja escuro, as cores claras atenuam as sombras (Blossom Image Consulting, 2020). A utilização de padrões pode ajudar no rejuvenescimento, no caso das senhoras, os padrões florais ou gráficos, podem funcionar muito bem. No caso dos homens, usar padrões coloridos e

clássicos é uma boa estratégia para disfarçar a idade (Blossom Image Consulting, 2020). Os acessórios coloridos adaptados ao estilo de cada cliente são uma mais-valia, quando o que importa é esconder a idade (Blossom Image Consulting ,2020). As misturas de materiais podem funcionar bem, como nos exemplos a seguir (Figura 109 a 111).



Pele + Seda

Figura 109 – Imagem de mistura de materiais pele+seda. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Tweed + Algodao

Figura 110 – Imagem de mistura de materiais twee+algodão. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Ganga + Acetinados



Figura 111 – Imagem de mistura de materiais ganga+acetinados. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

O cabelo e a maquiagem quanto mais simples melhor, pois as senhoras com mais idade não ficam com a imagem favorecida com o cabelo muito comprido. Já que o cabelo não tem mais a vitalidade e o brilho de antigamente (Blossom Image Consulting, 2020), os sapatos precisam ser mais confortáveis, os saltos devem ser baixos ou inexistentes. E essa característica vale tanto para homens como para mulheres, devido ao surgimento de calos e joanetes.

Os tipos de vestido de acordo com o biótipo das noivas (Figura 112 a 116).



Figura 112 – Imagem de noiva biótipo triângulo invertido. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 113 – Imagem de noiva biótipo triângulo. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 114 – Imagem de noiva biótipo oval. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 115 – Imagem de noiva biótipo amпуlheta. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 116 – Imagem de noiva biótipo retângulo. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Para a escolha do véu, deve-se analisar o tipo de vestido. Pois caso o vestido tenha muita renda, o véu deverá ser liso e mais trabalhado, se o vestido for liso (Blossom Image Consulting, 2020).

A escolha do bouquet deve levar em conta o gosto e a altura da noiva. As mais baixas devem escolher bouquets pequenos e arredondados e as mais altas podem usar bouquets mais compridos e em cascata. E as noivas acima do peso devem escolher bouquets médios (Blossom Image Consulting, 2020).

Os convidados devem usar roupas claras quanto mais cedo for o casamento. Os estampados podem ser usados desde que sejam discretos e elegantes. Já os vestidos longos não são uma boa opção, a não ser que o casamento seja na praia ou no campo (Figura 117 e 118) (Blossom Image Consulting, 2020).



Figura 117 – Imagem de convidadas de casamento de manhã. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 118 – Imagem de convidados de casamento de manhã. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

À medida que o dia vai evoluindo, os materiais podem ganhar mais brilho, os vestidos podem ser mais compridos e as cores mais escuras.

Os chapéus somente devem ser usados em cerimônias matinais ou no máximo até às 16h (Figura 119 e 120) (Blossom Image Consulting, 2020).



Figura 119 – Imagem de convidadas de casamento à tarde/noite. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 120 – Imagem de convidados de casamento à tarde/noite. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

2.12.5 Consultoria nas empresas

A consultoria de imagem nas empresas apresenta duas perspectivas, que são: consultorias individuais para clientes empresariais ou workshops e sessões de grupos sobre imagem profissional (Blossom Image Consulting, 2020). Nos workshops e sessões de grupo deve-se levar em conta, os valores e missão da empresa, o dress code empresarial, o público-alvo, os objetivos de quem requisita o serviço e os temas a abordar.

Em relação aos temas, geralmente referem-se a: imagem pessoal versus imagem corporativa, dress code empresarial, acessórios, o tipo de roupa para cada biótipo, noções de maquiagem e beleza e a importância da comunicação (Blossom Image Consulting, 2020). E nas consultorias individuais para cliente empresariais deve-se levar também em conta, os valores e missão da empresa, o dress code empresarial ou fardamentos. E o gosto, biótipo e estilo de vida do cliente com quem vai trabalhar, além dos objetivos de quem requisitou o serviço (Figura 121 a 126) (Blossom Image Consulting, 2020).



Figura 121 – Imagem de dress code formal feminino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 122 – Imagem de dress code empresarial formal feminino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 123 – Imagem de dress code empresarial formal masculino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

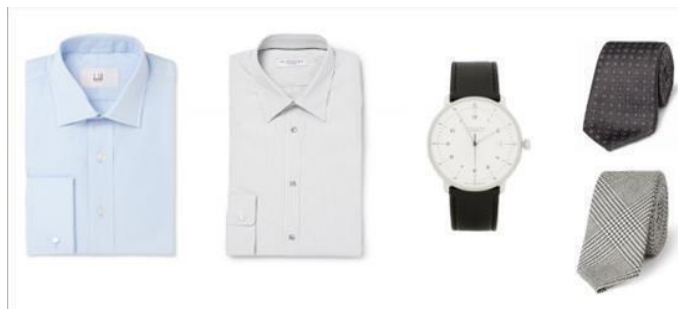


Figura 124 – Imagem de dress code empresarial formal masculino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 125 – Imagem de dress code empresarial semi-formal feminino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 126 – Imagem de dress code empresarial semi-formal masculino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Algumas boas apostas de dress codes formal e semiformais são: peças estruturadas, malhas finas e lisas (pullovers, casacos), combinações de cores discretas, padrões pequenos e discretos, mistura de cores harmoniosas, saias ou vestidos pelo joelho, acessórios em pele (sapatos, malas, cintos), materiais naturais (lã, algodão, seda) (Blossom Image Consulting, 2020). As peças a evitar no dress code formal e semiformais são: roupas desportivas (pólos, t-shirts, sweatshirts), jeans, leggings, camisas por fora das calças (homens), flanelas e malhas desportivas, camisas sem colarinho (homens), tênis, sapatos de vela, chinelos, sandálias ou sapatos abertos, padrões grandes (quadrados, riscas, desenhos), muitos brilhos nas roupas (Figura 127 e 128) (Blossom Image Consulting, 2020).



Figura 127 – Imagem de dress code empresarial informal feminino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).



Figura 128 – Imagem de dress code empresarial informal masculino. Retirada de Blossom Image Consulting (2020).

Capítulo 3. A autoestima

A autoestima se reflete na forma como as pessoas aceitam a si mesmas, valorizam o outro e projetam suas expectativas. Ela se evidencia nas respostas dadas pelos indivíduos às diferentes situações ou eventos da vida (Schultheisz e Aprile, 2013).

A autoestima consiste no somatório de valorações que o indivíduo atribui ao que sente e pensa, avaliando seu comportamento como positivo ou negativo (Schultheisz e Aprile, 2013). Ela refere-se ao quanto o sujeito está satisfeito ou insatisfeito em relação às situações vividas. Se por exemplo a sua manifestação é positiva, a pessoa se sente confiante, competente e possuidora de valor pessoal (Schultheisz e Aprile, 2013).

A autoestima é também um importante indicador da saúde mental, pois interfere nas condições afetivas, sociais e psicológicas dos indivíduos. Ela interfere na saúde, no bem-estar e na qualidade de vida da população (Schultheisz e Aprile, 2013).

A identificação que o indivíduo cria com o mundo exterior interfere na formação de sua autoestima. Quando ele nasce, suas necessidades são satisfeitas sem que haja por parte dele a percepção do outro (Schultheisz e Aprile, 2013). Mas à medida que ele cresce e adquire maturação física e emocional, o mundo exterior torna-se distinguível. O indivíduo começa a diferenciar seu “eu” do “outro”. Perceber que seu “eu” não se restringe à percepção do seu físico, mas da constituição da identidade, que decorre da influência da educação informal e posteriormente da educação formal (Schultheisz e Aprile, 2013).

Os relacionamentos familiares têm papel fundamental na visão e/ ou aceitação que o indivíduo tem de si. Uma criança que tem uma mãe superprotetora, que não o deixa sair, brincar com os amigos, vivenciar costumes diferentes, ter outros referenciais e ainda recebe críticas por tudo que faz, é muito provável que ela não acredite em seu potencial, pois não se sentirá segura para executar nenhuma atividade e possivelmente terá baixa autoestima (Schultheisz e Aprile, 2013). Já a criança que tem o comportamento reforçado pela família certamente se sentirá segura e confiante. Em ambos os casos, a autoestima resulta do quanto o indivíduo se sente em relação a si próprio. Portanto, o conceito de autoestima traduz a maneira e o quanto o indivíduo gosta dele mesmo (Schultheisz e Aprile, 2013).

As condições sociais e culturais possibilitam e estabelecem limites para que o indivíduo se desenvolva e se “torne pessoa”. Através dos processos educativos, o indivíduo assimila valores, regras e princípios que começam a fazer parte de si e identificam o seu “eu” como um ser único e individual, que se diferencia dos outros (Schultheisz e Aprile, p.38, 2013).

O indivíduo busca aqueles que compartilham das suas crenças, valores e estilos de vida e elege algumas pessoas como modelos de comportamento e estabelece com elas uma identificação positiva ou negativa (Schultheisz e Aprile, 2013). E a partir de alguns conceitos formados na adolescência, o indivíduo introjeta o que está em conformidade com o que sente e pensa e exclui o que não acredita e chega a vida adulta com seus próprios valores (Schultheisz e Aprile, p.38, 2013). É na adolescência que o indivíduo apresenta modificações físicas, emocionais e cognitivas, que interferem na construção da autoestima (Schultheisz e Aprile, 2013).

O indivíduo se autoavalia conforme os sentimentos e pensamentos são introjetados durante o processo de formação de sua identidade. Essa avaliação vinda de fora reforça as diferenças entre os indivíduos e os rotula de boas ou más, adequadas ou inadequadas, desenvolvendo processos de rejeição ou de aceitação (Schultheisz e Aprile, 2013, p.38).

Psicólogos da linha comportamental acreditam que a baixa autoestima tem origem no controle aversivo do comportamento, quando todas ou a maioria das atitudes do indivíduo são criticadas, causando inibição e medo de se expor (Schultheisz e Aprile, 2013).

A pessoa considera-se inferior e despreparada para competitividade existente no mundo e desenvolve sentimentos negativos em relação a sua própria pessoa, quando observado e julgado pelos grupos sociais aos quais pertence. A baixa autoestima pode permanecer inalterada por muito tempo em diversas situações da fase adulta (Schultheisz e Aprile, 2013).

A definição de autoestima é muito complexa, pois envolve reconhecimento de crenças, a percepção do “mundo interno” e do “mundo externo”. Ela diz respeito de um constructo interno e pessoal fortemente influenciado pelo contexto social e cultural em que o indivíduo está inserido (Schultheisz e Aprile, 2013, p.39). Para Branden (2002), a autoestima quando plenamente internalizada é vivência de que somos adequados para a vida e suas exigências, assim autoestima é:

Confiança em nossa capacidade de pensar, confiança em nossa habilidade de dar conta dos desafios básicos da vida, e confiança em nosso direito de vencer e sermos felizes, a sensação de que temos valor e de que merecemos e podemos afirmar nossas necessidades e aquilo que queremos alcançar nossas metas e colher os frutos de nossos esforços (Branden, 2002, p.22)

Para Barreto (2010), atribui que a autoestima se constrói nas relações familiares e se consolida através do estabelecimento ou ampliação de relações sociais saudáveis.

Branden (2002) descreve que autoestima se correlaciona com racionalidade, realismo, intuição, criatividade, independência, flexibilidade, habilidade para lidar com mudanças, disponibilidade para admitir e corrigir erros, benevolência e cooperação.

A autoestima baixa tem relação com a irracionalidade, cegueira diante da realidade, rigidez, medo do novo e não familiar, conformismo submisso ou supercontrolador e medo dos outros ou hostilidade em relação a eles (Branden, 2002).

E quanto mais baixa for a autoestima, mais propenso o indivíduo estará propenso a esquecer quem é. Pois, a autoestima é uma consequência das atitudes geradas internamente (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria, Freitas e Souza, 2016).

3.1 Pilares da autoestima

3.1.1 Primeiro pilar: “A atitude de viver conscientemente”

Branden (2002) discute que é muito importante ter consciência do que está por trás dos nossos atos. Pois, quanto mais elevada for a forma de consciência, mais avançada será a relação com a vida.

Viver conscientemente significa querer estar ciente de tudo o que diz respeito a nossas ações, nossos propósitos, valores e objetivos, ao máximo de nossa capacidade, e comportarmo-nos de acordo com aquilo que vemos e conhecemos (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria, Freitas e Souza, 2016). É viver responsabilmente diante a realidade, ter a mente ativa e não passiva, ter inteligência que vem do bem-estar, estar no momento sem perder o contexto amplo, diferenciar a relação entre os fatos, sua interpretação e as emoções. É ter discernimento e coragem (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria e Souza, p.30, 2016).

3.1.2 Segundo pilar: “A atitude da autoaceitação”

Sem autoaceitação, é impossível existir autoestima, pois enquanto a autoestima é algo que experimentamos, a autoaceitação é algo que fazemos (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria e Souza, 2016).

Barreto (2010) comenta que a autoaceitação envolve se perceber com valor próprio, poder dizer que “tenho valor”, “que sou capaz”, poder se afirmar e dizer não. É estar a seu favor, estar coerente com o que sente.

A autoaceitação consiste na ideia de ser amigo de si mesmo, aceitando as imperfeições, os conflitos e a sua grandeza (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria e Souza, 2016).

3.1.3 Terceiro pilar: “A atitude da autorresponsabilidade”

Segundo Braden (2002) refere que a atitude de autorresponsabilidade envolve: ser responsável pela realização de meus desejos, por minhas escolhas e meus atos, pelo nível de consciência com que trabalho e vivo meus relacionamentos, por meu comportamento com os outros, pela qualidade das minhas comunicações, por aceitar e escolher os valores que vivo pela minha própria felicidade e pela minha própria autoestima.

Caso a pessoa tenha cometido erros, ela irá reconhecer e pedir perdão, tirar as lições e seguir em frente. Jamais irá culpar os outros por seus próprios erros e muito menos procurar álibis para justificar os seus deslizes (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria, Freitas e Souza, 2016).

3.1.4 Quarto pilar: “A atitude da autoafirmação”

Segundo Branden (2002), esse pilar consiste na disposição para honrar as nossas vontades, desejos, necessidades e valores, e se tratar com respeito. Pois, sem a autoafirmação agimos como meros expectadores da vida e não participantes.

A autoafirmação é aceitar-se como se é, com suas qualidades e defeitos, sem precisar esconder ou falsificar a si mesmo para poder ser aceito pelos outros. É preciso agir sem agressividade, prestando atenção ao contexto, nutrindo a confiança e a segurança naquilo que se é, sem medo de represálias (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria, Freitas e Souza, 2016).

3.1.5 Quinto pilar: “A atitude da intencionalidade”

É Viver de forma intencional, assumindo as escolhas com responsabilidade e de forma consciente (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria, Freitas e Souza, 2016).

Segundo Braden (2002) para se viver de forma intencional e produtiva é necessário desenvolver dentro de nós a capacidade da autodisciplina, que é uma virtude da sobrevivência.

E essa atitude envolve alguns aspetos que são: preocupação em identificar as atitudes necessárias para alcançar os objetivos estabelecidos, observar o comportamento, para que ele esteja em sintonia com esses objetivos, prestar atenção aos resultados dos próprios atos, estar conectado com o presente, pois assim estaremos olhando para o futuro (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria, Freitas e Souza, p.31, 2016).

3.1.6 Sexto pilar: “A atitude da integridade pessoal”

A integridade é a integração dos ideais, das convicções, dos critérios, das crenças e dos comportamentos (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria, Freitas e Souza, 2016).

Ela é a congruência dos nossos atos, dos nossos valores, compromissos e prioridades. É ter autoconsciência e autorresponsabilidade, é ser íntegro consigo mesmo, admitir nossas falhas sem culpar os outros, entender o porquê daquilo que fazemos, reconhecer nossos erros e pedir perdão, reparar os danos causados e se comprometer intencionalmente a agir de forma diferente (Ruiz, Muzzetti, Múrcia, Faria, Freitas e Souza, p.31, 2016).

3.2 A importância da autoestima na consultoria de imagem

O autoconhecimento e a autoestima são aspectos de muita relevância para a consultoria de imagem. E podem tanto contribuir como prejudicar a impressão que o mundo tem em relação a pessoa (Alves, 2016).

Pode até parecer sem sentido, mas basta lembrar-se de dois pontos simples, que dizem que sem autoconhecimento não é possível entender o que se deseja e sem autoestima não é possível usar a própria imagem a nosso favor, para entender como esses aspectos podem influenciar o que dizemos ao mundo com a nossa postura e estilo (Alves, 2016).

A observação do comportamento, do estilo de vida, das preferências, da forma de se comunicar, da aparência, da personalidade, dos sentimentos e das vontades de cada um. Isso é fundamental para incentivar o autoconhecimento e a autoestima na consultoria de imagem (Alves, 2016). E é através dessa análise que as consultoras conseguem conhecer seus clientes mais profundamente, podendo assim orientá-los a formar uma imagem pessoal em conformidade com o que buscam, pensam e querem para sua vida.

Ainda que as psicoterapias sejam as práticas mais adotadas para quem busca o autoconhecimento, a consultoria de imagem pode servir como uma espécie de terapia para quem deseja se conhecer melhor (Alves, 2016). Porém, engana-se quem pensa que o autoconhecimento proporcionado pela consultoria de imagem resume-se apenas às peças e modelos de roupas mais adequados para determinados tipos de corpos.

Isso porque, quando se tem uma ideia mais definida do que se é e do que se busca, fica mais fácil estimular a autoestima de qualquer pessoa. Pois, perceber os pontos positivos e negativos é o primeiro passo para destacar o que se tem de bom e buscar melhorias no que lhe agrada em si (Alves, 2016).

3.3 Estética vs. Autoestima

A sociedade de consumo tende a conferir ao indivíduo, o desejo pela plasticidade do seu corpo. Por meio da mídia, outdoors, desfiles, novelas é passada a ideia de que as rugas, flacidez, queda de cabelo e outros fatores estéticos, devem ser combatidos com os

cosméticos e todos os recursos que a indústria e embelezamento oferece (Vilaça e Góes, 1998, p.13).

A experiência de tornar a aparência como essencial, pode provocar pontos positivos e negativos. Dessa forma o corpo magnífico a vida e suas possibilidades infinitas e ao mesmo tempo declara a morte futura e a finitude essencial.

A imposição de um padrão de beleza estereotipado como alicerce da autoestima diante da autoimagem produz um desastre no inconsciente do indivíduo, um grave adoecimento emocional (Cury, 2005).

Antigamente, as distâncias sociais eram maiores e nem todos tinham acesso direto às influências da mídia. Atualmente, a realidade é diferente, pois existe um maior acesso às informações, um bombardeio de novidades estéticas a todo o momento com preços acessíveis a todas às classes sociais (Floriani, Marcante e Braggio, 2014).

E tudo isso é feito para conquistar um público mais exigente e informado que anseia por novidades, por consumos e para aumentar suas práticas de maturidade (Vigarello, 2006).

A sociedade antigamente, através da mídia impunha padrões, ofícios e sinais de posse. Atualmente, impõe que apenas o indivíduo é responsável por suas maneiras de ser, suas “imagens”, o indivíduo é “suas aparências”, e que ele tem o poder de dominá-la e de transformá-la em sinal marcante e individualizado (Floriani, Marcante e Braggio, p.07, 2014).

Surge a partir daí um obstáculo entre dois aspectos tradicionais da beleza: o mais eminentemente individual e o mais eminentemente coletivo (Vigarello, 2006).

A construção de uma referência própria de beleza individual na identidade estética depende mais da autoestima do que da beleza física (Floriani, Marcante e Braggio, 2014).

A necessidade de perfeição reflete sentimentos compensatórios de inferioridade e insegurança, pois almejar a perfeição é estar a um passo da frustração, quanto maior esse anseio menor a autoestima (Tommaso, 2010).

Revistas e manuais prometem nortear o indivíduo na busca por sua personalidade, com sugestões de penteados, batons, entre outros que possam realizar sua personalidade. Essa intensa personalização não levou apenas à dispersão de marcas estéticas, mas também a uma nova força dada às individualidades do corpo, encontrando algo de valor original a

partir da aparência (Floriani, Marcante e Braggio, p.09, 2014).

A maquiagem, por exemplo, reforça os limites naturais do “eu”, defendendo e protegendo do indivíduo como “um escudo vital”, podendo assim misturar a imagem exterior e o efeito inferior, destacando que algo que “faz bem a você” ou escondendo algo, deixando o indivíduo mais seguro (Vigarello, 2006).

A estética guia a experiência humana, inclusive na rotina cotidiana. A beleza não está afastada da sociedade, ela se encontra dentro de cada ser humano (Younes, 2010).

A estética do cotidiano não é a estética do exótico, do inalcançável, do perfeito, mas do que é verdadeiramente humano: a essência (Floriani, Marcante e Braggio, 2014)

Segundo Ghenter (1997) a autoestima é uma forma do ser humano se auto aceitar, ela é formada através de relacionamentos pessoais que se tem desde a infância até a fase adulta, define a compreensão que a pessoa tem de si mesma, o quanto ela se gosta. Tem relação direta com a autoconfiança e reflete a forma como a sociedade vê e aceita cada indivíduo (Eduardo e Ferreira, 2019).

Barbosa (2013) chama a atenção quando diz que a preocupação com o corpo vem crescendo a cada dia, cuidar-se é indispensável à saúde, bem-estar e a felicidade, independentemente da idade, pois, desde muito cedo o ser humano é estimulado a se cuidar, desde a alimentação, cuidados com exposições ao sol, até cuidados com a higiene.

Guilardi (2002) considera que a autoestima é um sentimento desenvolvido durante a vida. Pois, ninguém nasce com uma definição de autoestima, ela é gerada a partir dos elogios, carinho, atenção e até mesmo de repreensão e críticas que recebemos dos ambientes que passamos.

Segundo Silva e Marinho (2002) as pessoas de baixa autoestima são em geral necessitadas de afeto. E segundo os autores isso acontece porque os humanos precisam se sentirem, quando ainda crianças, protegidos, amados e amparados. E quando isso não acontece, as crianças se sentem rejeitadas, abandonadas, com traumas que perduram até a vida adulta. E apresentam problemas de relacionamento com outras pessoas.

Caponi (2007) explica que são as impressões particulares, pautadas nos fenômenos emocionais que fazem com que a medicina analise o resultado da interferência, como reparação cognitiva. E quando refletimos sobre a baixa autoestima, podemos observar que é a checagem entre o corpo que apresentamos e o corpo imaginado (padrão) é o que leva essa

desilusão da autoimagem.

Segundo Strehlau (2015), a vaidade é definida como a alegria de se sentir superior aos outros, e é frequentemente relacionada com os exageros com os cuidados corporais, em busca da beleza.

Dessa forma, podemos fazer uma comparação com a autoestima sendo uma supervalorização do ser e vaidade como a preocupação extrapolada com a beleza (Eduardo e Ferreira, 2019). Borba e Thieves (2009) destacam que na contemporaneidade, a satisfação física e mental é vista como parte decisiva para a melhora da autoestima. E esse bem-estar pode ser descoberto em procedimentos estéticos e cuidados com a cultura particular de cada indivíduo.

Segundo Rodrigues (1983) interfere nos preceitos em analogia ao corpo. Preceitos estes que os indivíduos tendem a executar a qualquer custo em busca de recompensas e se adaptar até o ponto que estes paradigmas de comportamento são tidos como normais.

E para se alcançar a ilusão corporal conferido pela sociedade, muitas pessoas se submetem a dietas rígidas, praticam exaustivas horas de exercícios físicos, realizam procedimentos cirúrgicos de forma clandestina, obrigando o corpo a créditos e lástimas em busca de ser aceito na base do convívio social (Eduardo e Ferreira, 2019).

Segundo Rowen et al (2012) os padrões muitas vezes são seguidos pelas pessoas sem ao menos conhecer seus significados e desconhece os limites que cada pessoa tem em relação a fragilidade da saúde do corpo.

E muitos são os motivos que levam as pessoas a transformarem sua aparência, podendo ser: modismo, atrair a atenção, fascinar ou estimar o corpo enquanto objeto sexual (Volpi, 2009). Durante a vida as pessoas aprendem a analisar seus corpos através da interação com o ambiente, dessa forma constrói-se a autoimagem. Porém, em diversas ocasiões somos pressionados a nos encaixar no corpo ideal. E esse ideal muitas vezes vem dos meios de comunicação (Eduardo e Ferreira, 2019).

Capítulo 4. Métodos de pesquisa

As metodologias utilizadas serão a pesquisa bibliográfica e a entrevista semiestruturada. A pesquisa bibliográfica será feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites, materiais de curso (Fantinato, 2015).

E a técnica para coleta de dados será feita a entrevista semiestruturada com 8 consultoras de imagem de Portugal e do Brasil. E será semiestruturada porque apesar de ter um roteiro de perguntas definido permitirá que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que surjam como desdobramento do tema principal. À medida que às leituras e entrevistas vão sendo realizadas, o problema vai se aprimorando, tornando-se mais claro e específico, o que contribuirá para a construção de hipóteses pertinentes e instrumentos mais adequados para a coleta de dados (Gil, 2008).

A pesquisa qualitativa foi escolhida pois ela tenta compreender a totalidade do fenômeno, mais do que focar em conceitos específicos, apresenta poucas ideias pré-concebidas e evidencia a importância das interpretações dos eventos mais do que a interpretação do pesquisador, faz a coleta dos dados sem instrumentos formais e estruturados, não tenta controlar o contexto da pesquisa e sim, captar o contexto na totalidade, enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências (Fantinato, 2015).

Segundo, Prodanov e Freitas, 2013, a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

A técnica de análise foi a qualitativa e a análise do conteúdo será feita pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições das entrevistas, depoimentos e documentos (Gerhardt e Silveira, 2009).

Existem várias modalidades de análise do conteúdo, no entanto utilizaremos a análise temática que é a mais apropriada para as investigações qualitativas. Para Minayo (2007, p.316) a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado.

A técnica de análise foi a qualitativa e a análise do conteúdo será feita pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições das entrevistas, depoimentos e documentos (Gerhardt e Silveira, 2009).

Existem várias modalidades de análise do conteúdo, no entanto utilizaremos a análise temática que é a mais apropriada para as investigações qualitativas.

Para Minayo (2007, p.316) a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado.

Os dados coletados são descritivos, no caso da pesquisa apresentada e as transcrições das entrevistas foram feitas com uma amostra não- representativa distribuída entre Portugal e Brasil. De acordo com Demo (2000), as pesquisas variam conforme seus gêneros. A presente pesquisa pode ser caracterizada como um trabalho teórico, de análise ou síntese de conhecimentos, que leva a produção de conceitos novos, seja por via indutiva ou dedutiva, e como apresentação de hipóteses, teorias, objetivos e problema de investigação.

Em relação a natureza ela é considerada aplicada, pois tem como intuito gerar conhecimentos para aplicação prática e pretende solucionar problemas específicos, além de abranger verdades e interesses locais, nos casos específicos de Portugal e Brasil.

No que se refere aos objetivos ela pode ser classificada como exploratória, pois pretende apresentar mais informações sobre o tema a ser investigado, com o estabelecimento dos objetivos e a formulação das hipóteses. A pesquisa utilizada é flexível e envolveu durante o seu desenvolvimento, levantamento bibliográfico, entrevistas semiestruturadas com consultoras de imagem portuguesas e brasileiras que têm experiência com o problema pesquisado.

O tema da pesquisa surgiu de uma curiosidade e interesse em perceber a consultoria de imagem como um serviço voltado para o autoconhecimento e a sua relação com a autoestima, bem como a percepção da existência de diferentes metodologias aplicadas pelas consultoras de imagem.

Onde se faz um questionamento que seria: “A consultoria de imagem como um serviço que envolve o autoconhecimento contribui para o aumento da autoestima dos clientes portugueses e brasileiros?”.

4.1 Justificativa

A pesquisa se torna relevante por esse um tema ainda muito pouco abordado e com poucas referências científicas sobre o assunto. Principalmente pela consultoria de imagem não ser uma profissão regulamentada e nem uma ciência. Porém, a relação consultoria de imagem versus autoconhecimento é um assunto cada vez mais recorrente e unânime entre as

consultoras entrevistadas.

O tema é de suma importância, pois ajuda a desmistificar certos preconceitos e confusões de terminologias em relação a consultoria de imagem e de fato mostra a busca dos profissionais do mercado em proporcionar um bem-estar maior às pessoas em relação à sua imagem.

4.2 Questão de investigação

O problema da pesquisa consiste em “Como a consultoria de imagem e suas diferentes metodologias contribuem para o aumento da autoestima das clientes?”

4.3 Construção de hipótese

Muitas definições são propostas para o termo hipótese, para Goode e Halt (1969, p.75) consiste em uma proposição que pode ser colocada a prova para determinar sua validade. Neste sentido, hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado. Sua principal função na pesquisa é sugerir explicações para os fatos. Sendo que essas sugestões podem ser a solução para o problema. Tanto podem ser verdadeiras como falsas, mas sempre conduzem à verificação empírica, que é o propósito da pesquisa científica.

A hipótese da pesquisa consiste no seguinte: a autoestima por ser um processo de dentro para fora, envolve questões psicológicas muitas vezes profundas que só podem ser solucionadas por profissionais da área. A consultoria de imagem pode ajudar a pessoa a gostar de si mesma através da valorização da sua imagem. Por meio de recomendações adaptadas ao seu momento de vida, biótipo, transformações corporais, valorizando seus pontos fortes e fazendo com que dessa forma a cliente se sinta melhor com ela mesma.

4.4 Especificação dos objetivos

Objetivo 1: Perceber a relação da consultoria de imagem com a autoestima.

Objetivo 2: Perceber como o serviço de consultoria de imagem de fato ajuda no aumento da autoestima dos clientes.

4.5 Metodologia

A natureza da metodologia da pesquisa será aplicada, pois procura produzir conhecimentos para a aplicação prática dirigidos a solução de problemas específicos (Freitas e Prodanov, 2013).

E em relação ao método utilizado será o método indutivo, pois o argumento vai do particular

para o geral e as generalizações são provenientes de observações dos casos da realidade concreta (Freitas e Prodanov, 2013).

E, no que se refere ao objetivo de estudo ela se caracteriza como exploratória, pois tem como intuito criar mais familiaridade com o problema, fazendo com que ele se torne explícito ou construindo hipóteses sobre ele (Freitas e Prodanov, 2013).

Os objetivos procuram responder a uma hipótese através da análise bibliográfica e da análise das entrevistas com às consultoras de imagem de Portugal e do Brasil. Será também importante perceber a importância de áreas distintas na consultoria de imagem, como a moda e a alguns temas da psicologia referentes à autoestima

A análise bibliográfica é importante pois nos permite perceber a relevância dos vários temas que envolvem a consultoria de imagem, não só no quesito exterior da imagem, como também no interno, quando se enfatiza a questão da autoestima.

Após essa análise, foram feitas às pesquisas semiestruturadas com às consultoras de imagem afim de observar questões relativas à: metodologia, etapas da consultoria utilizadas, serviços comuns entre todas, serviços mais populares, ferramentas para identificação da autoestima, ferramentas de autoconhecimento no processo de consultoria de imagem, a utilização dos sete estilos universais, as consultoras de imagem e a sua relação com às tendências no setor da moda, a contribuição do serviço de consultoria de imagem e a transição de carreira das consultoras entrevistadas.

As metodologias utilizadas são não interventivas, sendo a revisão literária constituída por temas que possuem relação direta com o assunto abordado nesta dissertação. Essa pesquisa bibliográfica refere-se a autores (Aguilar (2019), Almeida(2020), Assunção (2015), Barthes (1981), Bauman (2001), Brandes (2012), Castro (2004), Cidreira (2005), De Souza (2013), Dorfler (1995), Duarte (2004), Galdina (2014), Gil (2002), Lipovestky (1989), Prodanov (2013), Santos (2014), Sena (2011), Taleb (2018).

A segunda fase da investigação consiste em uma pesquisa semiestruturada, onde oito consultoras de imagem de Portugal e do Brasil respondem perguntas com base nas metodologias e ferramentas aplicadas, com destaque para a questão da autoestima e sua relação com a consultoria de imagem.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada nas ciências sociais. enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações a respeito do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam(Seltiz

et al, 1967).

Após a entrevista foram analisadas às respostas das entrevistadas com o intuito de perceber como cada uma delas utiliza e aplica às ferramentas, o posicionamento de mercado de cada uma delas e a relevância de questões relativas á moda e a autoestima no serviço por elas desenvolvido.

Capítulo 5. Análise de Dados

A coleta de dados foi feita através da transcrição das entrevistas semiestruturadas realizada com as oito consultoras de imagem (Figura 129 e Tabela 2). Dentre as entrevistadas temos consultoras tanto de Portugal como do Brasil, de forma a fazer um comparativo de metodologias e posicionamentos de mercado nos diferentes países.

A transcrição consiste em um processo rigoroso de análise dos dados. Cada frase, expressão e até comentários espontâneos foram transcritos na pesquisa. Todas as transcrições foram anexadas aos apêndices. E, a amostragem foi feita por acessibilidade ou por conveniência, com uma amostra não-representativa.

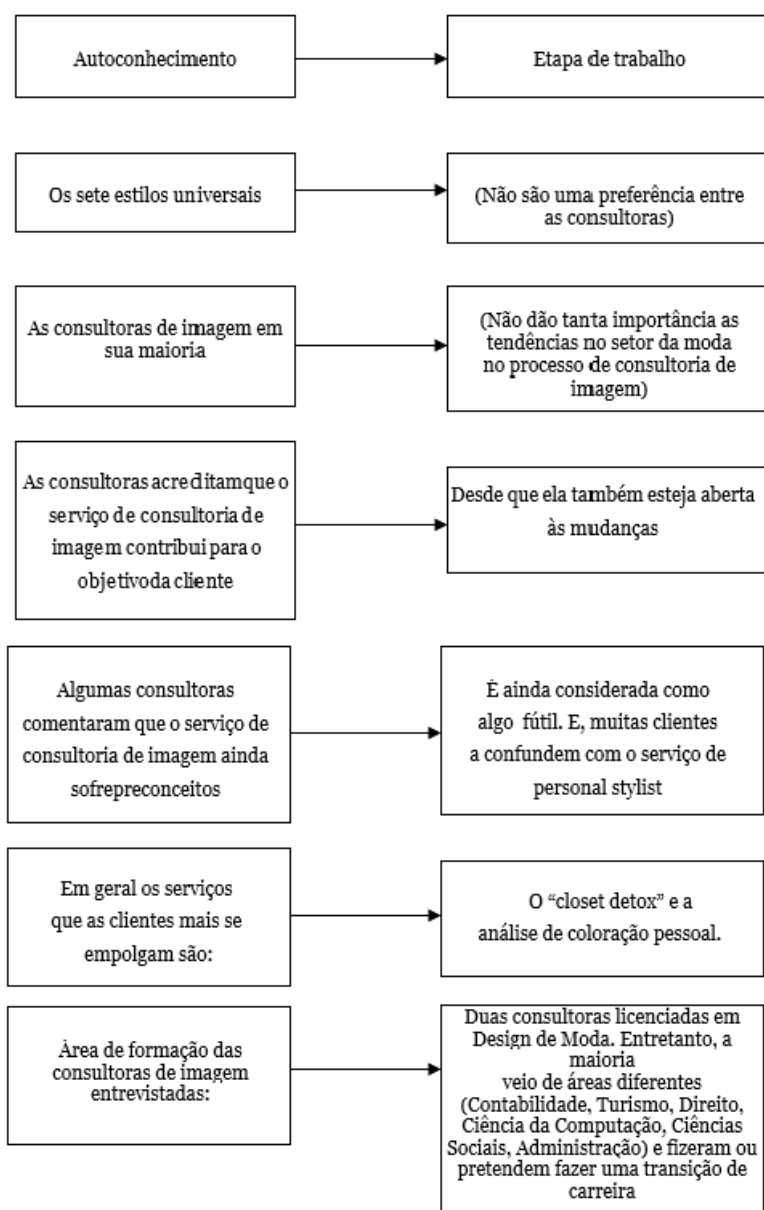


Figura 129 – Organograma de análise das entrevistas com as consultoras de imagem

Tabela 2 – Etapas das metodologias aplicadas pelas consultoras de imagem entrevistadas

Consultoras entrevistadas	Etapas utilizadas na consultoria de imagem	Etapas em comum
Entrevistada D	<p>5 etapas: 1ª etapa: conhecer o cliente, que consiste no: portfólio de estilos, questionário, pedir imagens de referência à pessoa, fazer a análise de coloração pessoal 2ª etapa: Conhecer o guarda-roupa do cliente 3ª etapa: Proposta de identidade visual 4ª etapa: Personal Shopping 5ª etapa: Montagem de looks com as peças novas e antigas (fotografar)</p>	<p>Após a análise das etapas apresentadas pelas consultoras de imagem, percebemos que a etapa que está presente em todas elas é a etapa do: Closet Cleaning.</p>
Entrevistada D1	<p>3 etapas: diagnóstico, investigação, aplicação (entrega) portfólio completo: análise facial, modelagens, quais têxteis vão ser melhores para determinado perfil comportamental e para a estratégia de imagem da cliente, styling e caso seja necessário ela vai à casa da cliente para fazer a organização do guarda-roupa</p>	
Entrevistada L	<p>5 etapas: 1ª etapa: questionário (moodboards corpo, estilo de vida da pessoa) 2ª etapa: análise de coloração pessoal 3ª etapa: Organização do guarda-roupa 4ª etapa: montagem dos looks de estilo 5ª etapa: Explicação ao cliente</p>	
Entrevistada J	<p>6 etapas: 1ª etapa: Conversa inicial para conhecer um pouco da cliente (etapa do autoconhecimento) 2ª etapa: Análise de estilo, análise do biótipo, visagismo (análise facial) 3ª etapa: Análise de coloração pessoal 4ª etapa: Closet cleaning 5ª etapa: Personal Shopping 6ª etapa: Montagem de looks</p>	
Entrevistada T	<p>6 etapas (Consultoria completa) 1ª etapa: Envio de questionário 2ª etapa: Primeira sessão (on-line ou presencial) 3ª etapa: Closet Cleaning 4ª etapa: Protótipo do guia de estilo 5ª etapa: Segunda sessão (Apresentação do que está a criar para a cliente dizer do que gosta e não gosta, o que faz sentido e o que quer retirar) 6ª etapa: Entrega do guia de estilo e Personal shopping</p>	
Entrevistada J2	<p>5 etapas: 1ª etapa: Análise da Imagem (envolve: estilo, personalidade, identidade, análise da pessoa em si por fora e por dentro) 2ª etapa: Guarda-roupa consciente 3ª etapa: Coloração Pessoal 4ª etapa: Coaching 5ª etapa: Guia de compras</p>	
Entrevistada P	<p>4 etapas: 1ª etapa: Anamnese (questionário) 2ª etapa: Coach de imagem (se necessário) 3ª etapa: Entrevistas de estilo (Quais são os desejos com relação aos objetivos do corpo) 4ª etapa: Closet Cleaning</p>	
Entrevistada C	<p>6 etapas: 1ª etapa: Questionário (Para conhecer melhor a pessoa) 2ª etapa: Primeiro encontro para uma conversa informal e análise de coloração pessoal 3ª etapa: Técnicas de coaching 4ª etapa: Closet Cleaning e “Buy in Your closet 5ª etapa: Personal Shopping 6ª etapa: Entrega guia de estilo</p>	

5.1 Interpretação das etapas das metodologias utilizadas pelas consultoras de imagem entrevistadas

As consultoras de imagem entrevistadas não seguem um estilo metodológico, principalmente pelo fato de a consultoria de imagem não seguir um padrão. Algumas baseiam-se na metodologia aprendida em suas formações e outras as adaptam, e a tornam autoral. E, de acordo com a análise feita, a única etapa que todas têm em comum, é a do “closet cleaning”. Nessa etapa elas eliminam roupas que não usam mais e aprendem a fazer coordenados com roupas que já têm, mas que não sabiam como combinar. E, quando necessário fazem o personal shopping para comprar roupas que faltam no guarda-roupa. Porém, quando isso acontece a compra é pequena, porque muitas vezes a cliente já tem tanta coisa e nem fazia ideia. Em alguns casos, não tem necessidade de chegar a essa etapa.

Essa etapa incentiva o consumo consciente e de a pessoa perceber de quanta roupa ela já tem. Elas aprendem que não é necessário fazer compras por impulso e acumular coisas que ela não vai utilizar. E, que em boa parte das vezes ela já tem tudo que precisa no seu armário.

Capítulo 6. Conclusões

6.1 Conclusões das entrevistas

As consultoras de imagem entrevistadas querem conhecer a pessoa para quem elas vão fazer o trabalho. Elas têm a preocupação de adaptar as ferramentas que utilizam para chegar à questão do autoconhecimento. E, no caso de consultora D que é também formadora, ela procura ensinar metodologias para suas alunas, onde as mesmas utilizam um questionário focado na questão das prioridades internas e valores do cliente, que abrange não só a questão da roupa, mas de outros aspectos da vida, de como ela faz as suas escolhas a nível estético. E, isso exige uma autorreflexão, fazendo com que a cliente se situe e estabeleça suas prioridades.

As metodologias de autoconhecimento utilizadas pelas consultoras entrevistadas são inúmeras, a consultora D1 só começa uma consultoria após a leitura de análise facial, para identificar os perfis comportamentais. Já, a consultora J utiliza questionamentos para entender o estilo.

Segundo a consultora L, muitas pessoas que procuram o serviço de consultoria de imagem estão em uma fase de transição e querem mudar alguma coisa, porém é uma mudança muito mais profunda, não somente na parte exterior. E, depois do processo de consultoria de imagem, os clientes evoluem muito, segundo ela.

A consultoras J e P fizeram formação em coach e utilizam essa ferramenta com às clientes nos seus serviços de consultoria de imagem. A consultora T acredita que a pessoa tem que conversar um pouco com ela mesma para poder responder algumas perguntas e tentar perceber e identificar onde começou essa desconexão com à imagem. Pois, ela tem que perceber qual a função da consultora de imagem e porque que ela está fazendo isso por ela própria. Caso contrário, ela volta a ter os mesmos comportamentos anteriores.

As metodologias utilizadas pelas consultoras baseiam-se no que elas aprenderam em suas formações e em outros cursos, mas com adaptações feitas por elas., exemplos: modelos autorais de coloração pessoal, adaptações no questionário (Anamnese), dentre outras. Muitas trabalham de forma personalizada, pois cada cliente possui suas particularidades. De acordo com a consultora D, ter uma metodologia autoral para algumas é mais eficaz, pois acredita que o processo antigo de consultoria colocava às pessoas em “gavetas” conforme o seu estilo. E, hoje em dia é justamente o contrário, o cliente é que deve ser o centro do trabalho.

Já a consultora D1 utiliza a mesma metodologia (diagnóstico, investigação, aplicação

(entrega), utilizada no curso de formação, sem qualquer adaptação. Porém, isso acontece na minoria dos casos, pois boa parte delas adaptou a sua metodologia, com um mix do que aprenderam.

Outra questão importante na consultoria de imagem é o desenvolvimento da autoestima. Segundo a consultora D, muitas vezes às pessoas estão inseguras em relação ao corpo e querem uma roupa para disfarçar. Já a consultora C acredita que todas às pessoas têm algum nível de dificuldade com a questão da imagem real e a ideal. Por isso, que é importante chegar ao final da consultoria e mostrar para a mulher que ela é forte e capaz. É, preciso que se faça um comparativo de como ela entrou na consultoria e como ela saiu.

Para a entrevistada J, a pessoa procura um serviço de consultoria de imagem em algum momento de mudança, gravidez, separação, perda ou ganho de peso. E, isso faz com que ela já venha com uma autoestima baixa. Algumas chegam até a necessitar de apoio psicológico e a consultoria de imagem teve um papel super importante para que ela conseguisse nutrir essa autoestima.

Para a entrevistada T é comum que às pessoas digam que não tem estilo e que não se identificam com às suas roupas, mas muitas vezes são muito mais questões internas e emocionais.

As consultoras em geral acham os sete estilos universais bastante fechados, porque acreditam que às técnicas foram evoluindo. Para elas, eles podem ter feito sentido na altura em que foram criados, porém hoje existem muitas outras possibilidades, como a análise do universo visual, de acordo com seu perfil comportamental, por exemplo.

A consultora D₁ o utiliza como referência, porém com o critério de não colocar às pessoas dentro de padrões, apenas para ter um direcionamento. Para a consultora C, existe uma preocupação em estar a par das tendências no setor. Mas, em relação à consultoria não é preocupação aplicar em todas às clientes e serviços. Porém, para alguns clientes é importante, porque eles gostam de tendências e possuem um estilo “trendy”.

A consultora D disse que a moda da estação pode fazer sentido para algumas pessoas, mas como consultora de imagem ela acredita que tem que ir mais além, acredita que o mais importante é conseguir ter uma visão do ar dos tempos do “zeitgeist” atual, que muitas vezes pode ser vista como macrotendência ou várias macrotendências. Para ela, a ideia de trabalhar a tendência da estação é muito redutora, tem um prazo de vida curto, as pessoas querem fazer compras que durem mais. A tendência para elas é algo mais macro, é a tendência de comportamento. Elas se preocupam mais com o que a cliente precisa e não no

que está na moda.

As consultoras J e L, acreditam que a tendência interfere no momento que é feito o serviço de personal shopping, porque às pessoas acabam por ser influenciadas. Para a consultora P a moda causa o desejo de inclusão social, de pertencimento. E, se a pessoa não conhece a si mesma, não conhece seus desejos, seus objetivos, ela acaba se perdendo nessa questão da moda e toda hora quer estar se atualizando.

A consultora Jo não utiliza as tendências do setor da moda como uma forma de trabalhara imagem, porque acredita que a moda é passageira e não está associada a autoestima. Para ela, a moda tem um impacto cultural, histórico e no comportamento das pessoas, porque é algo que existe globalmente. Mas, se a pessoa está sempre atrás da moda para se sentir bem, ela estará sempre à procura do externo e a imagem é apenas um complemento.

As consultoras acreditam que o serviço de consultoria de imagem contribui para o objetivo da cliente desde que ela esteja aberta às mudanças. Para a consultora C, a consultoria não é apenas uma venda de serviço, também deve existir a preocupação com a pessoa, agregando valor ao cliente, a nível pessoal, profissional e de autoestima. Para a consultora D, a cliente precisa se envolver para ter resultados efetivos. Porque qualquer processo que envolva mudança mexe com à estrutura das pessoas. E, quando há uma pequena saída da zona de conforto nem todas às pessoas têm essa abertura e disponibilidade.

Para a entrevistada P, quando a pessoa vem com o desejo verdadeiro e genuíno de mudar, de fazer uma edição na sua imagem, de se submeter aquele processo, certamente ela vai desfrutar de todos os benefícios.

Já a consultora T acredita que é um serviço que depende das duas pessoas, depende de a consultora fazer muito bem o seu trabalho, de estar presente, de ter uma escuta ativa. Mas, depende dos passos que a cliente dê. Na maioria dos casos segundo elas o resultado é positivo, mas também há casos de resistência, algumas vezes.

Para a consultora Da, algumas pessoas ainda vêm o serviço de consultoria como algo fútil e caro e o confundem com o serviço de personal styling. A consultora C, disse que ela precisa desmistificar certas maneiras de pensar e certos preconceitos.

A consultoria de imagem é mais voltada para a parte da essência do ser, da pessoa que quer mudar ou simplesmente não se entende com seu corpo e precisa de uma ajuda profissional, o personal styling é mais voltado para a moda.

Segundo a consultora P, algumas clientes dizem que não precisam pagar caro para alguém ensiná-la a se vestir e quando na verdade, a consultoria de imagem é uma desconstrução de tudo que a sociedade, familiares, todos os paradigmas que foram criados dentro de você com relação a autoestima, autoimagem. É necessário fazer uma desconstrução para se reconstruir de uma maneira sólida e única.

Em geral, os serviços que às consultoras mais se empolgam são: o “closet detox” e a parte da análise de coloração pessoal. Segundo a consultora C, na parte da visita à casa da cliente às clientes descobrem um mundo dentro do armário, que nem ela própria sabia que existia e muitas vezes nem é preciso fazer muitas compras. Para a consultora D, essa parte da triagem do guarda-roupa ajuda às pessoas a libertarem-se das coisas e a fazer um plano de compras estratégico, segundo ela.

A parte das cores costuma ser uma empolgação total, principalmente depois que às pessoas vêm o resultado, o que é que funciona e o porquê. E, essa é uma metodologia da qual elas sempre utilizam.

Apenas duas consultoras de imagem entrevistadas eram licenciadas em Design de Moda, às outras eram de áreas completamente diferentes (Ciência da computação, Ciências Sociais, Turismo, Direito, Administração e Contabilidade).

Algumas delas se dedicam totalmente à consultoria de imagem e outras ainda conciliam com à outra profissão, mas com o intuito de fazer a transição definitiva para a consultoria de imagem. Ou seja, essa é uma área de grande procura quando às pessoas querem fazer uma transição de carreira, seja por não se identificarem mais com o que faziam antes, questões pessoais e por gostarem de trabalhar com pessoas.

Entretanto, podemos concluir que essa a consultoria de imagem é uma área em crescimento, mas que ainda não se desenvolveu no aspeto bibliográfico e científico. Com exceções para temas específicos como a parte das cores, que apresenta um olhar científico. Por isso, uma variedade de formações com os mais diferentes métodos, que não seguem um padrão pré-determinado.

6.2 Conclusão geral do trabalho

A pertinência da pesquisa é muito inovadora, pois mostra a visão da consultoria de imagem de forma muito ampla, não somente em questões que dizem respeito à moda. Mas, principalmente a temas relativos ao autoconhecimento aplicados a consultoria. De forma a tornar a consultoria de imagem uma disciplina científica.

As consultoras auxiliam às pessoas a identificarem seu estilo pessoal e aprenderem a gostar de si mesmas através da sua imagem. Por isso, muitas consultoras precisam entender como os fatores internos podem afetar o externo de cada cliente. Bem como, perceber o comportamento humano e praticar a empatia.

Embora existam os serviços básicos da consultoria de imagem, às consultoras não seguem um padrão. Podemos observar que consultoras tanto de Portugal como do Brasil, utilizam às mais diferenciadas metodologias, sendo algumas autorais. E, as ferramentas utilizadas durante o processo não são limitadoras e nem julgadoras. Ao contrário dão total liberdade às pessoas para escolherem o que as faz se sentirem melhores.

Dentre os assuntos abordados na Dissertação temos os temas relativos ao conceito de moda sobre diferentes pontos de vista, a relações dos gêneros e a sua influência no comportamento de consumo de moda, o significado do vestir e o que ele representa: pudor, proteção e ornamentação, além de representar visualmente como às pessoas querem ser vistas, a moda e sua relação com às personalidades, pois a indumentária das pessoas diz muito sobre elas, a moda e a sua relação com o corpo.

A moda traz uma necessidade de agradar, pois às pessoas não se vestem somente para si, mas para os outros também, buscam constantemente autoaprovação e autorrespeito dos outros, e essa vontade de olhar e ser olhado das pessoas é que faz com que elas busquem a consultoria de imagem.

A questão da beleza também foi um elemento de estudo muito importante, pois vivemos em uma sociedade que valoriza o que é belo e os estereótipos estéticos veiculados na mídia. A moda ocupa um papel de coadjuvante na consultoria de imagem, pois ela cria a imagem desejada pelos clientes. E, a identidade visual definida deve ser coerente com a personalidade das pessoas, por isso que a parte comportamental (autoconhecimento) é tão importante nessa área.

A consultoria de imagem teve um grande destaque na Dissertação por ser um dos pontos principais da pesquisa, porém ainda com uma bibliografia um pouco limitada. Por não ser considerada uma disciplina científica, materiais diretamente relacionados a esse assunto ainda são precários.

E, outro tema de relevância que a Dissertação abordou foi a “autoestima” que apesar de ser um assunto de questão psicológica, apresenta uma relação direta com o serviço de consultoria de imagem.

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e a pesquisa semiestruturada com às consultoras de imagem Portuguesas e Brasileiras. Os pontos positivos dessa metodologia foram a estrutura da pesquisa definida, pois o fato de ser semiestruturada me permitiu ter uma visão menos limitada dos temas definidos na entrevista, porque apesar da mesma ter um roteiro definido, esse tipo de pesquisa deixa o entrevistado à vontade para falar com mais liberdade. Além, das próprias entrevistas em si, pois as consultoras de imagem foram extremamente participativas e colaborativas, contribuindo com informações muito relevantes para o desenvolvimento da pesquisa.

Os pontos negativos foram a pouca bibliografia no que diz respeito a consultoria de imagem e o número da amostra que foi limitado, e não pôde ser de forma presencial, devido à situação pandêmica atual e também por questões geográficas.

A pesquisa feita com às consultoras mostrou que todas às consultoras preocupam-se com a questão do autoconhecimento e o utilizam em seu serviço de consultoria de imagem, não seguem um padrão metodológico e muitas vezes criam suas próprias metodologias, utilizam ferramentas para identificar a autoestima do cliente, não se baseiam nos sete estilos universais, apenas como referências, pois não querem colocar às pessoas em “padrões”. No seu processo de consultoria não se baseiam nas tendências do setor da moda, o serviço de “closet cleaning” e coloração pessoal geralmente são o que às clientes costumam gostar mais, e acreditam que o serviço de consultoria de imagem será eficaz se a cliente também estiver disposta a fazer a sua parte. E, essa é uma área de transição de carreira, onde boa parte delas vieram de outras formações.

Como constatado na dissertação, a consultoria de imagem tem relação direta com a autoestima. Obviamente, que esse é um tema mais complexo e requer um conhecimento maior em temas da Psicologia. Por isso, seria interessante que às consultoras também tivessem algum tipo de especialização nessa área. Porque, a consultoria de imagem ajuda no processo, porém a autoestima envolve questões muito mais internas e amplas.

Algumas bibliografias sobre a consultoria de imagem e a sua relação com o comportamento psicológico já começam a existir, mas ainda são muito poucas. Por isso, estudos como esse são muito importantes não somente para a formação das consultoras, mas para a informação das pessoas em geral que ainda estão muito confusas em relação ao que é de fato o serviço de consultoria de imagem e a sua contribuição para lado externo das pessoas.

Bibliografia

Aguiar, Tita. Personal Stylist, 2014- Guia para consultores de imagem (7ª edição). São-Paulo: Senac.

Almeida, Lara, 2020- Psicologia Fashion- Consultoria de Estilo, Imagem e Marca Pessoal- Integrando a aparência com a essência (1ª edição). Belo Horizonte: Dialética Editora.

Assunção L (2015). O Conceito da Moda e o seu papel nas relações de gênero, volume(1), páginas 48-64.

Barthes, Roland, 1981- O sistema da moda (1ª edição). Lisboa: Edições 70 Editora.

Bauman, Zygmunt, 2001- Modernidade Líquida (12ª edição). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Blossom Image Consulting (material de aula, 2020).

Brandes, Aline Zandonadi; Souza, Patrícia de Mello (2012) - Corpo e Moda pela perspectiva do contemporâneo, 3 (1), 1-11.

Castro, Ana Lúcia (2004, setembro). Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. Comunicação apresentada no VII congresso luso-afro-brasileiro de ciências sociais, Coimbra.

Cidreira, Renata Pitombo, 2005- Os sentidos da Moda- Vestuário, Comunicação e Cultura (2ª edição) São- Paulo: Annablume Editora.

De Souza R; Gomes L; Campos A (2013). O Sistema Cultural da Moda, volume (14), páginas 33-47.

Dorfles, Gillo, 1995- A moda da moda (1ª edição) Lisboa: Edições 70 Editora.

Duarte, Cristina L, 2004- O que é Moda (1ª edição) Lisboa: Quimera Editora.

Duarte, Cristina L, 2017- Moda e feminismos em Portugal: o gênero como espartilho: histórias de vida (1ª edição) Lisboa: Temas e Debates Editora.

Ferrareli, Melo Camila, Torres; Marina, Silveira, Vaz Rosana: A Identidade no comportamento do vestir na moda. Estudo realizado pelo grupo de pesquisa da indústria criativa da Universidade Feevale, ligado ao mestrado da Indústria criativa, pesquisa

realizada no dia 09/01/21 às 15:33

Galdina, Silvana dos Santos, 2014- Aspectos Psicológicos do vestir-se (1ª edição) São-Paulo: Edição da autora.

Gil, A.C-Como elaborar projeto de pesquisa, 2002. São- Paulo: Atlas.

Gouthier, Priscila; Salles Moreira M, Vanessa. Interatividade: Moda, corpo e tecnologia. Artigo resultante do projeto de iniciação científica da universidade FUMEC, pesquisa realizada no dia 14/12/ 20 às 15:51.

Lipovetsky, Gilles, 1989- O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas (1ª edição) Lisboa: Dom Quixote Editora.

Lipovetsky, G, & Charles, S, 2011- Os tempos hipermodernos (1ª edição) Lisboa: Edições70 Editora.

Ruiz; Josefa, Muzzetti Regina, Múrcia; Morgana, Faria; Paloma, Freitas; Sandra, Souza; Taísa. Os seis pilares da autoestima e a integração corpo e mente. Temas em educação e saúde. Araraquara V11. 2016.

Santos, Silvana Galdina, 2014. Aspectos psicológicos do vestir-se. São Paulo: Editado pelo autor.

Sena T; Castilho K (2011). Moda e Masculinidade: Breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI., Volume (7), páginas 46-56.

Schultheisz, Thais e Aprile, Maria Rita- Autoestima, conceitos, relatos e avaliação- Revista Equilíbrio corporal e saúde, 2013; 5 (1): 36-48.

Taleb, Alexandre, 2018. Imagem masculina- Guia prático para o homem contemporâneo. São Paulo: Senac.

Thierry da Silva Coutinho (2015) - Que homem é esse? O discurso da moda na construção do novo homem- PUC-Rio (Tese de mestrado) disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=23897@1>

Ulrich, Luciana, 2021. O impacto das cores na imagem pessoal e profissional- Cuaderno 97- Cuadernos del centrp de estudios em diseno y comunicacion (ensayos). Ano XXI, vol 97, Buenos Aires, Argentina.

Webgrafia

<https://aiciportugal.org/> pesquisa realizada no dia 03/01/21 às 12:34h.

www.anitasilvestre.pt pesquisa realizada em 05/01/21 às 13:00h.

www.belluciconsulting.com pesquisa realizada em 05/01/21 às 13:02h.

www.blossom.pt pesquisa realizada em 05/01/21 às 13:03h.

<https://cloudstyle.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52> no dia 25/01/21 às 10:35h.

www.dressyproject.pt pesquisa realizada em 05/ 01/ 21 às 13:05h.

www.intemporalconsulting.com pesquisa realizada em 05/01/21 às 13:07h.

lilianjordao.com.br/post/tipos-de-corpo-masculino-identifique-o-seu-biotipo-para-valorizar-seus-pontos-fortes-52 no dia 25/01/21 as 10:40h.

www.marta.monteiro.com pesquisa realizada em 05/ 01/ 21 às 13:09h.

www.nothingtowear.pt pesquisa realizada em 05/01/21 às 13:10 h.

www.patriciagoulart.com pesquisa realizada em 05/01/21 às 13:12h.

www.paulacarneiro.pt pesquisa realizada em 05/ 01/ 21 às 13:14h.

ritavarela.com pesquisa realizada em 05/01/21 às 13:16h.

Anexos

Anexo A – Transcrição entrevista D

Entrevistadora M- Como que a consultoria de imagem ela entrou na sua vida? Como foi que começou?

Entrevistada D- Eu tenho um perfil muito analítico, eu sempre fui muito boa em análise, quando eu fui escolher a minha formação eu gostava muito de matemática, eu sou muito da área de exatas. Então, na época matemática ficou meio de lado e escolhi ciências da computação, me formei em bacharel em ciências da computação e entrei no mercado de trabalho. Quando eu comecei a trabalhar às pessoas da área me viam como uma pessoa que tinha conhecimentos em relação à vestimenta, por eu ter um senso estético um pouco mais apurado e às pessoas dessa área de TI não se ligarem muito nessa parte da vestimenta. Acabou que eu me destaquei um pouco, eu me diferenciava lá e quando eu vi eu estava dando consultoria para colega de trabalho, como hobby, de graça. E, aí chegou um dia que eu virei e disse: “nossa mais isso é legal, eu gosto disso”. E, embora a área de tecnologia seja uma área muito promissora, a única parte em que eu me encaixava, que eu gostava, era a parte de negócios, a parte de análise de processo de negócio, que uma área da TI também., a parte muito voltada empreendedorismo. Então, para o negócio dentro de uma empresa, empreendedorismo intraempresa. Então, eu vi assim... “não, então eu posso empreender e usar esses meus dons, essa parte analítica, esse senso estético e criar uma empresa e seguir. E, foi aí que eu comecei a estudar mesmo, a fazer formações. Em 2015 eu fiz a transição de carreira, mas eu acho que foi a consultoria que entrou na minha vida, mais do que eu que entrei na consultoria, meio que às pessoas que me procuravam para isso.

Entrevistadora M- Como você se caracteriza como consultora? Porque por exemplo eu vejo que têm umas que tem muito foco na parte da coloração, umas mais na parte de estilo, outras na parte de autoconhecimento. Como você se caracterizaria como consultora?

Entrevistada D- Eu volto muito minha comunicação para a parte da consultoria que é a comunicação mesmo. Eu me caracterizo talvez nesses exemplos que você falou mais na parte do autoconhecimento, eu exploro muito a questão do rosto, porque o método que eu uso hoje é guiado pelo rosto. Então, eu faço toda parte de adequação de guarda-roupa, de styling, de looks, mas eu quase não comunico isso. Eu não quero ficar atrelada nem só a cores, nem só a roupas. Eu tento mostrar um viés mais integral, mais global da consultoria de imagem para que às pessoas comecem a olhar para a questão da imagem nos seus três pilares, que hoje está muito clara a questão da aparência, da vestimenta, do cabelo, maquiagem, cores. Mas, a questão da comunicação e do comportamento não está, até

porque não tínhamos tantas ferramentas para isso. Hoje o mercado já está mais evoluído, já têm mais formações voltadas para isso, o mercado de coaching estourou. A minha ideia é voltar esse olhar integral, um olhar para dentro, a questão do autoconhecimento, a questão da comunicação. Como que às mulheres, no meu caso atendo mulheres prioritariamente, como que às mulheres estão se comunicando, estão mostrando às suas forças através da sua comunicação.

Entrevistadora M- E, essa parte do rosto..., eu até li um livro chamava Morfopsicologia, que é para pessoa saber como é a personalidade da pessoa através do rosto, eu achei bem complexo. Essa parte que você usa, envolve essa parte da morfopsicologia ou não?

Entrevistada D- Totalmente. Morfopsicologia, Gestalt, o sistema disc de perfis comportamentais, a gente classifica a cliente a algum perfil comportamental para entender como ela se... quais são às tendências de comportamento dela, tudo isso.

Entrevistadora M- Onde você se formou na parte de consultoria de imagem, em alguma escola específica? Qual foi?

Entrevistada D- Eu fiz várias formações desde 2009, a minha primeira formação foi em um curso local com uma consultora em Recife e daí eu fiz certificações on-line FSI (Fashion Stylist Institute). E, em 2019 eu senti uma necessidade muito forte do mercado de uma reciclagem.

A questão do que eu acreditava, eu voltava muito a minha consultoria para a questão da moda sustentável e do slow living, da gente viver com menos, guarda-roupa cápsula que estourou também lá em 2014 e que hoje está muito mais quente esse aspeto, porque acelerou e por causa da pandemia, às pessoas precisam reduzir gastos e tudo. Então, mas isso era uma conversa muito ampla e presente lá em 2014 e aí eu me voltei, me encontrei muito nessa parte do slow living, do slow fashion até pela minha história de vida também. E, em 2019 eu senti a necessidade de fazer uma reciclagem dos conhecimentos técnicos da consultoria mesmo porque me faltavam ferramentas com base científica. Embora eu tivesse algumas ferramentas, não sou psicóloga, nunca estudei na parte de humanas, vim de uma área de exatas, de uma formação muito técnica. Mas, eu tinha muita ferramenta intuitiva e usava algumas coisas das minhas próprias descobertas, mas sentia falta de uma coisa mais fundamentada. E, aí em 2019 eu achei uma formação que é o Perssona que é de Cris Alves, que é uma consultora que criou esse método, consultoria de imagem voltada para o rosto. Então, eu sou hoje formada pelo método e atuo completamente nele.

Entrevistadora M- E é bom esse curso dela?

Entrevistada D- É maravilhoso, é um divisor de águas. Eu pensei que eu estava fazendo uma reciclagem, eu fiz uma formação, especialização.

Entrevistadora M- Mas ela que criou o método?

Entrevistada D- Sim. Ela é fisioterapeuta de formação e aí ela se apaixonou também pela consultoria de imagem e começou a questionar também às mesmas coisas que a gente questiona. Essas consultoras que têm o olhar mais integral e analítico, porque quea gente não fazia muitas sugestões para a parte do rosto, para o cabelo. A gente até faz, mas para cabelo, por exemplo, que é uma parte importante do nosso rosto a gente deixava muito a mercê do cabeleireiro. A gente não tinha muitas ferramentas nas formações tradicionais, eu falo para acessar essa parte do rosto, pouco estudo ao redor do rosto. Era muito a questão do styling, de biótipo, de cores e muito pouco de comportamento, que era o que eu sentia falta também.

As vezes em um processo de consultoria de imagem a cliente conseguia chegar até determinado local, até determinada etapa e depois dali não seguia.

Então, o que que a gente fazia? Que ferramentas a gente tinha na mão para ajudar essa cliente a terminar o processo? Então, isso faltava e a Cris reuniu várias áreas do conhecimento, juntou a questão que ela conhece muito da questão anatômica, a questão da fisiologia da face e o método dela não é um método 100% autoral. Ela saiu juntando áreas de conhecimento como eu te falei, da morfopsicologia, Gestalt, o sistema disc de classificação de comportamento, Young e os arquétipos, entre outros. Isso tudo não é desconhecido, mas ela juntou isso de uma forma didática, fácil e trouxe um diferencial do método, que é a análise das energias. Isso aí é dela, é novo, então ela criou o método dela.

Super analítica, super didática e hoje ela dá curso e atende e tudo mais, mas ela está muito voltada para essa questão da formação de novos profissionais. A gente fala que é o estado da arte na área de consultoria porque até lá fora não existe nada parecido. Ela já deu palestra em Boston, em Nova York, na AICI (Associação Internacional de Consultores de Imagem). Ela é head of marketing da AICI de Nova York, se não estou enganada. Então, ela também está nessa divulgação do método a nível global. Isso é uma coisa muito grande, porque foi uma brasileira que criou.

Entrevistadora M- O máximo que às pessoas falam é o visagismo, mas que não é a mesma coisa.

Entrevistada D- Isso. O visagismo, ele é francês, ele foi criado na França. Aqui no Brasil, Philip Hallawell trouxe e o visagismo estuda muito essa questão das formas e dos traços e do formato do rosto. No entanto, o que a Cris fez foi estudar isso mais a fundo, a questão da forma do rosto mesmo, a questão óssea. Porque nós não somos 2D, a gente não é um papel, não é uma fotografia, somos 3D, a gente é tridimensional.

Então, a questão do visagismo, que inclusive olha muito essa questão do 2D, falta um pouco essa questão mais viva e atual. E, a correlação dos traços, nenhum traço ele é olhado sozinho, a gente tem que saber além do significado de cada traço, como fazer a correlação desses traços. E, aí que está muito do segredo do método sabe, do diferencial.

Entrevistadora M- Você tem algum grau acadêmico?

Entrevistada D- Eu sou bacharel em Ciências da Computação, especialista em tecnologia, em gestão estratégica de negócios de TI. Mas, hoje eu sou empresária da área de comunicação, que é a consultoria de imagem.

Entrevistadora M- É bem diferente, mudou radicalmente?

Entrevistada D- Mais ou menos, a parte analítica, ela continua. O meu forte que são às análises, que é pegar alguma coisa, analisar, criar um diagnóstico e entregar uma proposta de melhoria, é a mesma coisa. Eu sou consultora de imagem, mas eu fui consultora de software durante muito tempo. Então, o nome consultor, o que é que um consultor faz? Ele pega uma empresa, pega uma pessoa, pega o que for, analisa, diagnostica e faz sugestões. Elabora propostas e acompanha essas propostas serem realmente efetivadas. Então, eu sou consultora, só que eu escolhi trabalhar com pessoas, ao invés de programas.

Entrevistadora M- Agora você agora é da área de humanas, antes era de exatas, a diferença talvez seja essa, não é?

Entrevistada D- Exato, escolhi trabalhar com pessoas.

Entrevistadora M- Vamos falar sobre autoestima. Você já fez algum curso de consultoria relacionado com a autoestima ou com algum tema semelhante? O da Fabrícia foi um workshop não chegou a ser um curso, não é?

Entrevistada D- Fora o da Fabrícia, com terapeuta, psicólogo, não.

Entrevistadora M- Mas alguma coisa relacionada com a autoestima, não? Ou algum tema parecido que envolvesse autoconhecimento?

Entrevistada D- Eu fiz um programa que chama “Programa escolha a sua vida”, em 2014, que era uma formação da área de coaching, então conta como autoconhecimento.

A formação Persoona também fala muito essa questão de autoconhecimento. Eu participei um ano de um grupo de mulheres como assistida, mas que praticamente pude considerar uma formação também, que a gente trabalha vários temas, como se fosse da linha da vida. Entre elas a questão da autoestima, sexualidade, empoderamento, tudo isso.

Entrevistadora M- E esses cursos, eles mudaram a sua percepção a respeito da consultoria? Depois que você fez esses cursos você acha que mudou um pouco a sua percepção em relação a consultoria de imagem?

Entrevistada D- Não, não mudou, reforçou. Reforçou aquela intuição que eu tinha, era importante, mas eu não sabia dizer por que era importante. Embora, às pessoas ainda tenham preconceito de que é uma área fútil, que é uma área supérflua, que a gente precisa de água e comida para viver, e casa e remédio, e que a roupa não é uma coisa importante.

Entrevistadora M- Vão andar sem roupa agora, andar pelado?

Entrevistada D- Então, a gente se veste todo dia, igual a gente come, a gente se veste. Então, apesar de ter muito preconceito, até a gente próprio quando entra nessa área a gente tem que se despir dos preconceitos, porque eu também tinha preconceito. Eu tendo uma formação técnica, então eu também tinha. Então, até a gente própria ir se desprendendo desses preconceitos leva um tempo.

Mas, não mudou, só reforçou a questão da minha percepção de valor para a profissão mesmo, da importância, de saber comunicar a importância. Embora, talvez esteja ainda um pouco devagar nessa questão de comunicar a importância. Mas, isso agora segmentado, isso está dentro de mim e não tenho dúvidas.

Entrevistadora M- Você já usou alguma análise da autoestima durante alguma prestação de serviço?

Entrevistada D- Não, não usei, não uso. O que eu faço são dispor ferramentas quando eu identifico. Por exemplo, uma cliente está precisando de gravar vídeos, questão do trabalho dela. Mas, ela não consegue de jeito nenhum gravar vídeos porque ela teve hipertireoidismo e um olho é maior que o outro. E, aí quando ela se vê na tela, ela não consegue. Então, o que é que eu vou usar de ferramentas? Vou usar o que eu puder fazer para ela em relação a essa questão, de suavizar a dor dela. Essa queixa dela em relação ao olhar. Mas eu também já

estou usando aquele baralho de autoestima.

Entrevistadora M- Que a Fabrícia indicou né?

Entrevistada D- Que a Fabrícia indicou. Eu selecionei algumas cartas, não mandei o baralho inteiro, mas eu li todos. Eu selecionei algumas e mandei para ela tirar todo dia na frente do espelho. Eu passo uns exercícios, como se fosse de coach, sabe. Depende muito da outra pessoa fazer, mas no momento que ela está aqui na minha frente, que ela pagou uma consultoria, ela já deu um grande passo.

Entrevistadora M- Ela já tomou uma decisão de fazer uma consultoria, então alguma coisa ela quer mudar, não é? Ela quer melhorar...

Entrevistada D- Então, todo mundo tem algum nível de dificuldade com a questão da imagem, com a questão da autoimagem, da imagem real e ideal e isso entra muito a questão da autoestima. Todo mundo tem, todo mundo tem. Então, se a gente vai conseguir chegar ao processo final de consultoria mostrando para aquela mulher, que ela é forte, que ela é capaz, que ela é possível, que o que ela já tem já é muito bom. Talvez, seja a forma que eu trabalho a questão da autoestima, mas não aplico. Porque para mim identificar e diagnosticar, eu acho que assim, todo mundo tem. A gente tem que ter ferramenta para conseguir segurar a mão dela e a gente ir junto até o final do processo. Mas, é interessante medir alguma coisa no começo e no fim, não é. A percepção de valor dela, como ela entrou na consultoria e como ela saiu.

Entrevistadora M- Agora eu vou falar sobre as metodologias. A metodologia que você usa ela é sua, original ou você se inspirou em algum profissional ou alguma escola?

Entrevistada D- A minha metodologia é totalmente o método Perssona. O método Perssona confere não só a questão da formação, de ferramentas, como outras. A parte de jornada do cliente, experiência do cliente e tudo isso. A parte mais empreendedora, o método completo. Eu sigo à risca o método, bem direitinho, bem obediente.

Entrevistadora M- Você se baseia nos sete estilos universais ou não?

Entrevistada D- Não.

Entrevistadora M- Você se baseia em que? Em quais estilos?

Entrevistada D- A gente não nomeia estilo no método Perssona, a gente trabalha com o universo visual. Eu crio duas palavras, um nome para o estilo da cliente, mas cada uma é

única, não tem isso dos sete estilos universais não. Os sete estilos universais, eles foram importantes, eles são importantes, porque é uma linguagem universal, a gente consegue se comunicar do Canadá a China, e isso é muito importante, isso é muito legal. Só que hoje em pleno 2021 a gente como mulher e com tantos papéis e tantas coisas que a gente exerce, não serve mais. Até com essa queda das tendências, a gente que cria, enfim Então, atualmente o que a gente trabalha são universos visuais onde eu crio o universo visual, crio um quadro, um moodboard para ela e todas às linhas, formas, volumes e texturas que ela tem que procurar em todas às peças, seja de roupa, acessório, cabelo, maquiagem. E, eu crio o nome do estilo dela, por exemplo: “natural aventureira”, de acordo com o que a gente descobriu do perfil comportamental dela.

Entrevistadora M- Interessante isso.

Entrevistada D- É mais do que personalizar, é humanizar e olhar para pessoa e extrair dela o que é dela. E, mostrar para ela, isso aqui é seu, eu não inventei.

Entrevistadora M- Tirar o estereótipo de colocar em padrões?

Entrevistada D- Isso, sem padrão, sem caixinha. Eu entro mesmo no mundo daquela pessoa, daquela cliente.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma etapa voltada para o autoconhecimento do cliente?

Entrevistada D- Sim. Só começo uma consultoria depois que eu faço o Facetelling, que é a ferramenta que a gente tem para a leitura de análise facial. E, a partir daí eu identifico os perfis comportamentais. Então, hoje eu não sei trabalhar assim... “D vem aqui fazer um lookbook”, não sei. Qual a sua estratégia de imagem? Não é, eu não consigo. Eu primeiro identifico quais são os perfis comportamentais e converso, tenho essa anamnese, faço esse diagnóstico com ela, faço essa análise facial e depois a gente começa a trabalhar.

Entrevistadora M- O método que você o usa teve alguma adaptação sua ou ele é 100% baseado no que você aprendeu? Você adaptou alguma etapa?

Entrevistada D- A gente teve adaptações para atendimento on-line, o método foi feito totalmente para ser aplicado presencialmente, até porque a gente parte da apalpação para identificar a questão óssea, o envelhecimento, um monte de coisa. E, aí a gente teve que fazer adaptações para atendimento on-line, o método não previa atendimento on-line, mas a criadora já está se adaptando também. E, não teve uma formação, uma especialização, não

teve uma aula extra, não teve uma educação continuada em relação ao método on-line. Mas, a gente está em grupo e está observando, é um grupo no Brasil todo, de pessoas formadas e a gente está sempre conversando e às adaptações foram em relação ao atendimento on-line.

Entrevistadora M- Quais são às etapas da consultoria que você usa? Porque você usa um método bem diferenciado. Quem usa a consultoria completa, por exemplo, tem a parte da anamnese, a parte do portfólio de estilos, toda aquela etapa de coloração. Esse, como que são às etapas desse processo que você faz ou depende de cliente para cliente?

Entrevistada D- Toda e qualquer consultoria têm 3 etapas, todas, independentemente da área. Como eu te falei, sou consultora.

Então, primeiro diagnóstico, investigação, entender a vida daquela pessoa, fazer as leituras, todas às análises físicas e emocionais, comportamentais, as competências comunicativas dela, então investigação. Depois diagnóstico, que é o diagnóstico?

É entender e comunicar para ela quais são os ruídos de imagem, os ruídos de comunicação, aonde estão resultado dessas análises todas, qual a estratégia de imagem dela. Meu diagnóstico é a estratégia de imagem que eu crio para cada um e por fim a entrega, a entrega do produto, que o nosso produto é um guia, é um livro sobre as análises que a gente fez e sobre todas às análises que a gente criou para aquele cliente. Então, às etapas são essas, são 3 etapas: investigação, diagnóstico e aplicação, que a aplicação vai depender dela, é a nossa entrega, é o fechamento. Eu entrego um livro, estão aqui todas às análises, tudo que a gente analisou, tudo que a gente fez e agora cabe a você executar às propostas, estou aqui para acompanhar, mas a execução é sua, é isso, em geral. Sobre o portfólio de serviço, eu ofereço: a análise facial sozinha (Facetelling), que aí eu consigo fazer todas às sugestões para tudo que está ao redor do rosto, como acessórios, óculos, maquiagem, estrutura de corte de cabelo, coloração de cabelo. E, aí crio essa estratégia de imagem e tudo, isso é um serviço. Outro serviço é o pacote completo intelectual, que aí eu faço a análise facial, a análise do corpo, fora tudo isso que eu falei do facial, eu ofereço a questão das modelagens, de quais têxteis vão ser melhores para aquele perfil comportamental e para a estratégia de imagem dela. A questão do styling, como vai ser esse styling, como vai ser essas vantagens, qual vai ser o visual assinatura, quais são os truques de estilo, entra essa parte mesmo da questão da roupa, da vestimenta. Isso, é o pacote completo, tudo intelectual, tudo é um guia, um livro. Eu converso com ela, eu investigo, faço às propostas e acompanho a execução, não fui em casa de cliente, não fiz compra, não fiz nada, isso é outro serviço.

Já falei de dois programas, Facetelling e o pacote completo. Depois que a cliente passa por

essas duas etapas, se ela sentir necessidade, porque está tudo tão detalhado, se ela quiser o luxo de uma pessoa ir lá fazer na casa dela, aí eu vou. Aí, esse é um serviço cobrado por hora, geralmente eu passo quatro horas. Tem o método, eu oriento como vai ser o dia, eu oriento o que ela tem que fazer antes no guarda-roupa para eu chegar lá, é tudo bem organizado, tudo bem bonitinho. E, aí são quatro horas de serviço, eu cobro o valor da hora, isso é outro serviço. Qualquer pessoa hoje que pegar o guia dessa cliente, qualquer consultora consegue fazer essa triagem de armário, não precisa ser eu. Eu posso passar para outra pessoa fazer isso porque o guia está detalhado, tem a estratégia de imagem, ela vai saber lá na hora se a peça está dentro ou não, entendeu?

Então, ela vai saber fazer essa triagem. A ideia maior de um consultor vem do seu conhecimento, afinal não temos como ser especialistas em tudo na vida, não é.

Entrevistadora M- É verdade.

Entrevistada D- Então, a gente contrata pessoas, contrata especialistas, contrata um arquiteto, contrata um dentista, contrata uma consultora. A ideia de um consultor é lhe capacitar de ferramentas para você conseguir sozinha, você aprender fazer em você. Eu não vou está lá todo dia, lhe vestindo, eu não sou figurinista. Então, não vou estar lá todo dia, então vou lhe dar ferramentas, vou lhe ensinar a fazer para você. Se você quiser que eu vá comprar a sua roupa, quiser que eu vá fazer o seu personal shopping, quiser pagar uma pessoa para isso. A pessoa não tem tempo, é médica, por exemplo, atendo o dia todo. Se a pessoa não tem tempo de ir às lojas, faço também, cobro por hora, entende? Então, é isso.

Entrevistadora M- Essa forma que você usa, a pessoa geralmente procura uma vez, não é? Na segunda como ela já sabe mais ou menos como que ela tem que fazer sozinha, então ela não procura mais de uma vez ou depende da situação, se ela quer alguma coisa mais específica?

Entrevistada D- A minha experiência, o que acontece é que eu acabo virando amiga das clientes, porque a gente fica tão próxima que acaba entrando na vida daquela pessoa. E, aí existem vários serviços para vender após a consultoria. Não estou mais vendendo porque a gente não está viajando, mas tem mala de viagem, ir lá fazer look para mala de viagem, renovação de guarda-roupa, às vezes a pessoa passou por uma etapa, se divorciou, está mudando de trabalho e precisa de uma renovada, existem vários serviços para pós-venda. Inclusive a manutenção dessa estratégia de imagem, porque a estratégia de imagem é voltada para o seu momento de vida atual. Daqui a 2, 3 anos, 5 se você se mudou, se você se separou, se você teve filho, tudo pode mudar, a gente é mudança constante. Então, você

pode dizer... “D eu queria manutenção, queria dar uma olhada na minha..., uma revisada na minha estratégia de imagem, porque eu acho que já estou comunicando aquilo que eu queria comunicar e agora eu quero outras coisas, o meu desejo de imagem mudou, entendeu. Então aí, a gente faz a manutenção, mas às análises são para sempre. Você está pagando uma joia, é uma joia, você vai morrer e a análise é a mesma, entende. Claro que vão ter sinais de envelhecimento que vão trazer ruídos, claro que a gente vai ficar grisalha e isso vai modificar. Mas é isso, é uma modificação da estratégia de imagem, não da análise. Você nasceu com um formato de olho, você vai morrer com esse formato de olho, a não ser que você faça uma cirurgia plástica.

Entrevistadora M- É verdade.

Entrevistada D- Então, as análises são para sempre, é uma joia, é o trabalho intelectual do consultor, é o que vale, não é? A gente tem que dar muito valor a isso e o restante é manutenção, é adaptação, é adequação para o momento da vida daquela pessoa, é isso.

Entrevistadora M- Qual o impacto das tendências da moda no seu processo de consultoria?

Entrevistada D- A gente vem acompanhando... existem, existem tendências de moda, existem. Mas, a gente vem acompanhando um processo de que isso não importa tanto, não importa mais tanto, não faz tanta diferença. Eu acho que desde que começou muito essa visibilidade do street style, de estar olhando para moda de rua, da moda criada junto com essa questão da superpersonalização, que todo mundo, toda empresa, todo produto, todos serviços se voltam muito para essa questão da personalização. Então, a tendência hoje ela é mais macro, é uma tendência de comportamento que a gente observa, não é mais uma tendência de mangas bufantes. Por que que é manga bufante que está vindo, que continua? É uma tendência de comportamento, de empoderamento feminino, dessas mudanças sociais. Então, observo, claro que estou dentro de um meio que a gente observa isso, mas eu não dou tanta importância na questão das tendências. Eu atualizo a imagem das mulheres, mas muito mais baseada no que ela precisa do que na tendência. Eu não vou sugerir uma manga bufante só porque está na passarela, não é isso. Elas ficam atuais, elas ficam vestidas delas mesmas, é muito mais importante do que qualquer tendência.

Entrevistadora M- Você acha que a consultoria de imagem, ela é um serviço que contribui efetivamente para cumprir às necessidades dos clientes que procuram esse tipo de serviço?

Entrevistada D- Eu diria necessidades essenciais. A gente como sociedade se voltou muito para a questão do cuidado físico, o cuidado com a alimentação, nutricionista, cuidado com

a aparência da gente, mas a gente ainda está caminhando no cuidado com o sentir, no cuidado interno, do autoconhecimento. Como sociedade, a gente ainda está muito engatinhando, deu uns passos mais largos agora, todo mundo teve que se voltar para o seu interno. Mas, a consultoria de imagem faz essa ponte muito bonita até que é a da aparência com comportamento e comunicação. Veja os três pilares da consultoria de imagem, o externo que é a aparência, o comportamento, que é o interno e como eu me comunico, então isso é essencial. Seja para um sucesso profissional, seja para um sucesso pessoal, seja para uma redescoberta, seja para um olhar para si de forma mais compassiva, com autocompaixão.

Então, eu acho que sim, nas necessidades essenciais, assim como comer e dormir, você se veste todos os dias. Se você se veste de você ou não, aí é sua escolha.

Anexo B – Transcrição entrevista L

Entrevistadora M- Como que a consultoria de imagem entrou na sua vida? Como que começou essa parte da consultoria?

Entrevistada L- Olha, então M, eu sou formada em Design de Moda, portanto já estava ligada a área de moda. E, comecei a perceber Pronto eu fiz o curso, gostei do curso e percebi que me interessava muito pela área da sustentabilidade, durante o decorrer do curso. E, depois acabei o curso e acabei por experimentar trabalhar na área, mas era sempre trabalho não remunerado. E, então eu comecei a trabalhar como visual merchandiser. Ou seja, a criar a exposição da loja, a ter atenção às cores, os coordenados, os manequins , pronto. Era eu que fazia o visual das lojas e depois., também trabalhei muito com styling, como assistente de styling, mas fazia isso mais esporadicamente e tinha Pronto, tenho muitas amigas minhas que trabalham nessa vertente, percebi também que não era para mim, não gosto muito da parte de fazer shopping, depois às devoluções, essas coisas não são muito a minha onda. E, depois vi, eu não sei bem como, sei que uma amiga minha fez o curso de consultoria de imagem com a Dora, na Blossom. E, surgiu-me essa ideia, surgiu-me a ideia de tirar consultoria de imagem para ajudar pessoas e para também apelar essa parte da sustentabilidade, termos um armário congruente com nosso eu, pronto se calhar já estou a responder mais perguntas.

Entrevistadora M- Eu vejo que têm vários perfis de consultora, tem tanto aquela que se especializou mais na parte da coloração, umas que são mais voltadas mais para o estilo, outras mais para o autoconhecimento. Como você se identificaria como consultora? Qual seria o seu estilo, digamos assim?

Entrevistada L- Neste momento eu trabalho com autoconhecimento, comecei a tirar um curso de PNL a pouco tempo, não o terminei, é programação neurolinguística e tinha estado a trabalhar muito nessa vertente do autoconhecimento e neste momento estou a trabalhar com um rapaz que é treinador comportamental, que é o Daniel. E, temos estado a trabalhar muito o desenvolvimento humano, pronto. E, a parte da imagem entra também como uma forma de comunicação, o autoconhecimento, comunicar tanto para o exterior, quanto para o interior.

Entrevistadora M- Você se formou na Blossom? Você fez alguns outros cursos na área de consultoria ou não? Ou na área de moda, tirando a licenciatura?

Entrevistada L- Não, só tenho o curso da Blossom, tenho o curso da Blossom nível I, tenho o curso de cor também da Blossom. Ou seja, para além do método de coloração ea Blossom

dá no nível I. Depois, ela criou agora um curso novo de cor, onde dá o método sazonal expandido. De imagem, a nível de cursos não tenho mais nenhum.

Depois leio muitos livros, audiobooks, majoritariamente audiobooks e não tenho mais nada. Tenho só Design de Moda de formação e tenho um curso de malhas, mas é tudo ligado a design e não a parte da consultoria.

Entrevistadora M- E essa parte de sustentabilidade que você falou que gosta muito, você tem alguma formação nessa parte ou não?

Entrevistada L- Ah... tenho, é que eu fiz um curso on-line, nem sei como se chama. Mas, tenho o curso on-line que fiz a partir da Fashion Revolution, é que eu fiz há uns três anos por aí e eu não me lembro do nome do curso.

Entrevistadora M- Não precisa lembrar especificamente do nome não.

Entrevistada L- Mas sim, tem a ver com a parte da sustentabilidade e da indústria têxtil, mostra muito a parte do trabalho escravo, a partir do trabalho infantil, a parte também das plantações de algodão. Essa questão toda que não está presente quando nós compramos uma peça de roupa, pronto.

Entrevistadora M- Seu grau acadêmico? Você é licenciada em Design de Moda?

Entrevistada L- Sim.

Entrevistadora M- Agora, eu vou mudar um pouco o tema, eu vou falar sobre autoestima. Você já fez algum curso de consultoria relacionado com a autoestima ou com algum tema semelhante? Relacionado ao autoconhecimento? Tem esse que você falou da programação neurolinguística, não é?

Entrevistada L- Sim. Não existe nenhum curso ainda que relacione consultoria com autoestima. Eu por acaso agora dei uma aula, no curso lá está... Como estou a trabalhar como um treinador comportamental, ele tem curso onde tem implícito um modelo de autoestima e eu dei também uma parte de imagem. Ou seja, tem muita informação e às coisas acabam por se ligar. Mas, não consultoria de imagem mesmo, ou seja, têm módulos de linguagem corporal, de crenças, vai muito ao interior, mas não específico para consultoria de imagem.

A PNL (Programação Neuro Linguística) também é PNL, não é ligado a consultoria.

Eu queria fazer agora o nível II da Blossom, que eu acho que já tem alguma coisa ligada, tem alguma ligação. Apesar de..., eu por exemplo, eu na minha consultoria, nas minhas análises de estilo, eu faço de maneira completamente diferente, eu uso algumas ferramentas de coaching, como a roda da vida e isso acaba por mexer também... e faço alguns exercícios, lá está, de coisas que eu leio relativos a autoestima, exercícios de espelho. Mas, um curso específico se calhar tenho que criar.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma análise da autoestima durante a sua prestação de serviço?

Entrevistada L- Sim.

Entrevistadora M- Sim, tem muito impacto. É muito poderoso, às pessoas não tem noção. Eu acho que às pessoas se preocupam muito com o outro e às vezes até pelo bem do outro e esquecem-se de cuidar delas próprias, e isso é super importante, é muito impacto.

Entrevistadora M- Agora eu vou falar sobre metodologia. A metodologia que você usa ela é sua, original ou ela tem alguma coisa da Blossom, de algum outro curso que você já fez?

Entrevistada L- Tem um bocadinho daqui e dali. Ou seja, eu tenho um bocadinho da Blossom que é a minha base, não é. Mas, faço em uma vertente diferente e eu fui buscar algumas coisas a umas raparigas. Elas têm uma consultora no Brasil, é incrível, e eu não me lembro do nome.

Entrevistadora M- É uma escola ou é uma consultora mesmo?

Entrevistada L- Eu acho que é uma escola.

Entrevistadora M- É a Ecole, por acaso?

Entrevistada L- Não. Eu sei que são duas consultoras, se calhar não é escola, eu acho que é escola...

Entrevistadora M- Então, você pega coisas da Blossom e dessas duas consultoras do Brasil?

Entrevistada L- Sim, eu peguei delas..., eu peguei um exercício muito giro que tem a ver quase com a montagem de moodboard, fazer o cliente ir a busca de imagens respondendo à três perguntas, que são: eu sou assim, eu não quero ser assim, e eu vou ser assim. Ou seja, elas criam um moodboard para cada pergunta e este é um trabalho bastante interessante.

E, às pessoas têm que trabalhar para isso e ajuda muito mais também às pessoas a se conhecerem a si próprias. Mas, quando sugerimos ao cliente dele fazer o exercício, eu acho que é muito mais. Há uma coisa que eu senti muito logo no início da consultoria, que a pessoa liga a uma coisa de luxo. E, é tipo, agora és minha consultora e as tuas dicas são o que vou usar, mas não funciona assim, não é. Portanto, esse processo da pessoa fazer os exercícios, a quem não esteja predisposto, mas pronto eu trabalho assim. Fazendo os exercícios, às pessoas conhecem aquilo que estão a fazer, não é só um trabalho dado.

Entrevistadora M- É, eu também acho que essa parte do luxo que às pessoas associam talvez se confunda um pouco com personal stylist. Então, acho que isso era uma confusão e até um preconceito eu acho, às vezes.

Entrevistada L- Isso.

Entrevistadora M- Você se baseia nos sete estilos universais ou não? Você se baseia em algum outro modelo? Ou o modelo da Blossom? Qual o que você se baseia? Ou nenhum?

Entrevistada L- Não, eu baseio-me nas respostas das pessoas. Eu não trabalho com os sete estilos, é mesmo aquilo que a pessoa me indica. Ou seja, com este trabalho de moodboard eu já consigo perceber. Claro, todos nós temos vários estilos, não é. Mas, eu não trabalho com estilos universais, não.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma etapa voltada para o autoconhecimento do seu cliente? Essa técnica de coaching e PNL você adaptou agora ou você sempre usou no seu processo de consultoria?

Entrevistada L- Ora, eu adaptei quando estava grávida, a minha filha está a fazer dois anos. Portanto foi a meio, eu tirei consultoria de imagem já há quatro anos. Portanto, há dois anos que eu comecei a ligar. não estava a identificar, a ligar totalmente e percebi que faltava qualquer coisa.

Entrevistadora M- Então, no início essa parte do autoconhecimento você não usava antes?

Entrevistada L- Eu usava a base da Blossom e quando comecei não tinha experiência, não é, não sabia bem... Depois comecei a perceber que às pessoas que me procuravam normalmente estavam numa fase de transição. Ou seja, queriam mudar alguma coisa e isso é muito normal. Nós quando estamos com um distúrbio emocional, nós temos tendência a mudar a nossa imagem. E, eu percebia que era qualquer coisa mais lá no fundo e não só a

parte exterior. E, percebi isso com todos os meus clientes e depois do meu processo de consultoria de imagem, eu via os meus clientes a evoluírem muito mesmo a nível profissional e aquilo parecia que dava assim um boost. Eu pensei, bem isto realmente não é só a parte exterior, eu acho que está aqui qualquer coisa que mexe também o interior.

Entrevistadora M- O método utilizado, que foi adaptado por você, você criou alguma etapa nova? Alguma etapa que não existia antes? Por exemplo, você falou que adaptou algumas coisas, mas teve uma que foi autoral sua, que você tenha criado essa etapa da consultoria?

Entrevistada L- Não sei se foi eu que criei, porque eu acho que já algumas pessoas usam. Eu sei que tem já algumas pessoas usam, tem uma colega cá que é coach, ela também é consultora de imagem e coach. Mas, eu uso por exemplo a roda da vida e eu acho que já é usado. Portanto, acho que não é nada da minha autoria, acho que é uma adaptação de várias coisas. Essa parte do moodboard, a roda da vida, depois acabo por usar também. É, que eu não tenho uma coisa fixa, porque cada cliente é um cliente. Por exemplo, eu tive uma cliente plus size e ouve coisas que percebi que ela tinha que ter ali no seu processo, não podia se calhar falar logo do corpo dela porque ela ainda tinha ali questões a trabalhar. E, então acabo por adaptar um bocadinho, mas acho que há pessoas que já usam estes métodos.

Entrevistadora M- Você falou que não segue um padrão, porque cada cliente é um cliente. Mas, por exemplo, de forma genérica, quais são às etapas digamos de uma consultoria completa que você usa na consultoria?

Entrevistada L- Então, eu começo pelo autoconhecimento, a parte dos moodboards, depois dessa parte do autoconhecimento conversamos, pulo para a parte de análise de cor para perceber quais são às cores que às pessoas usam, depois na parte de autoconhecimento tenho também a parte de...eu não queria dizer autoaceitação, mas é digamos uma conexão com o corpo. Ou seja, às partes que a pessoa mais gosta, menos gosta, isso também estava um bocadinho no questionário. A Blossom faz um questionário no curso, no início e eu acabei por fazer, adaptar a parte do questionário para uma coisa mais dinâmica. Ou seja, nesse questionário eu tenho: a parte dos moodboards, a parte do corpo, acabo por falar do estilo de vida da pessoa e perceber a pessoa. A pessoa acaba por falar comigo, essa é a parte inicial, depois é a análise de coloração, depois é a parte do guarda-roupa, organização do guarda-roupa para perceber o que é que funciona, o que é que não funciona, o espaço, essas coisas. E, depois no fim é toda a montagem do look de estilo e a explicação ao cliente. Pois, lá está, depende, aí pode haver exercícios pelo meio, depende da necessidade de fazer os tais exercícios de espelho. Por acaso, eu já tive alguns desafios com uma cliente plus size, acho

que tenha sido mais desafiador. Eu não costumo fazer shopping porque eu faço a reutilização das peças que temos no guarda-roupa, mas há pessoas que precisam de shopping. E, esta cliente, por exemplo, precisou de fazer shopping plus size e foi bastante desafiador.

Entrevistadora M- E qual etapa que você acha que às pessoas mais ficam empolgadas? Que elas mais gostam da consultoria?

Entrevistada L- Eu acho que é a que eu não faço. As pessoas têm muita essa coisa de ir às compras, não é, e eu não sei bem. As pessoas gostam do resultado da organização do guarda-roupa, mas eu sinto que o processo, porque eu gosto que a pessoa esteja lá e esteja lá a arrumar também. E, o processo é cansativo, não é? Nós organizamos o guarda-roupa, mas depois no fim às pessoas gostam muito da parte da combinação de imagens e percebem e trabalham a parte do interior delas. Olha, não sei, pronto gostam de tudo.

Entrevistadora M- Eu acho que vai depender de cada cliente.

Entrevistada L- Acho que sim.

Entrevistadora M- Qual o impacto das tendências da moda no seu processo de consultoria de imagem?

Entrevistada L- As tendências de moda têm sempre influencia um bocadinho, quando tem um..., mas, quando tenho que fazer shopping acabamos por ser influenciados nas tendências, porque é o que está nas lojas à venda. Mas, tento que não tenha muito impacto, às tendências. Tento sempre perceber o que o cliente usa e não tanto às tendências.

Entrevistadora M- Você acha que a consultoria, ela é um serviço que contribui de forma eficaz para cumprir às necessidades dos clientes que procuram esse tipo de serviço?

Entrevistada L- Sim.

Entrevistadora M- Porquê?

Entrevistada L- A consultoria de imagem é uma coisa que disputa muita coisa em nós e às vezes. Eu até já tive uma cliente que me disse que isto era um processo perigoso.

De ela se descobrir e de repente dizer que quer mudar a vida toda dela, tem que ter calma. Mas sim, acho que sim.

Entrevistadora M- Quando a pessoa começa a fazer terapia é mais ou menos assim parecido. Ela, quer mudar tudo, mudar o cabelo, mudar a cor do cabelo, a roupa, não é? Fazer aquela transformação que ela nunca fez na vida.

Anexo C – Transcrição entrevista J

Entrevistadora M- Fala um pouco como começou o seu percurso como consultora de imagem?

Entrevistada J- Na verdade, eu estou começando ainda, em 2019 eu fui desligada do trabalho, eu sou contadora. Então, eu trabalho há vinte anos no mercado corporativo em grandes empresas, em companhia aberta. E algum tempo eu sentia que não fazia muito sentido tudo que eu fazia e o volume de trabalho que eu tinha para a minha vida sabe.

Eu tive alguns problemas de saúde e eu repensei o que é que eu estou fazendo com meu tempo né. Não é só a vida profissional, eu preciso ter outras vidas também. E aí eu fui desligada desse trabalho que eu me “matei” de trabalhar, vamos dizer assim. E fui fazer um coach de carreira patrocinado inclusive por essa empresa que me desligou e no coach eu descobri algumas crenças e a gente entrou muito no planejamento de carreira de três anos, cinco anos e dez anos. E aí fazendo uma relação de todos os assuntos que sempre me interessaram e que eu gosto na minha vida.

Eu achei um curso de personal stylist na Belas Artes, um curso livre e comecei a pesquisar os cursos, o que que né pelo escopo do curso, pela abertura do curso o que que eu ia gostar de fazer e me permiti fazer um curso livre de quarenta horas na Belas Artes o ano passado, em janeiro do ano passado, sobre consultoria de imagem.

Entrevistadora M- Lá tem uma Pós também de consultoria de imagem na Belas Artes?

Entrevistada J-É eu faço a pós, depois do curso livre, eu adorei todas às disciplinas e assim parecia que era uma coisa que já estava em mim e eu só fui aprender a técnica. Aí eu fiz o curso livre de duas semanas e depois eu emendei já na pós-graduação, que começou no começo de fevereiro do ano passado. Eu também estou agora no processo de conclusão de curso, mas eu vou entregar um TCC (trabalho de conclusão de curso), não vou fazer uma tese.

Então, eu fiquei o ano todo de 2020 fazendo às aulas on-line, várias disciplinas, vários professores maravilhosos, muito trabalho prático e assim eu me encontrei muito na consultoria de imagem. Primeiro porque tem a questão de você ouvir uma outra pessoa e conseguir através de uma coisa que é simples. Para mim é tudo gostoso e simples, mas ao mesmo tempo tem muita técnica. Que não adianta você fazer um curso de algumas horas e falar que você é consultora. Acho que para mim hoje esse é o grande dilema da profissão porque ela não é regulamentada. Eu conheço perfis de pessoas que nunca estudaram, elas

fazem pesquisas, enfim, a internet tem tudo e dão dicas.

Entrevistadora M- Isso tem muito...

Entrevistada J-Então, eu concluí já às minhas aulas práticas, estou na fase de metodologia científica para partir para o TCC. Já meio que defini o meu tema, mas ainda estou pesquisando.

Já atendi algumas clientes do ano passado para esse ano, foi uma experiência sensacional. Eu acho que os feedbacks que eu tive de como a autoestima melhorou, o dia-a-dia melhorou e a disposição para desenvolver o trabalho dela, sabe, a rotina delas, isso é incrível.

E eu acredito que a gente agora, a gente está migrando uma economia, a gente está saindo do consumo em excesso.

Obvio que algumas pessoas vão continuar consumindo, isso é uma questão toda de autoconhecimento.

Entrevistadora M-E tem uma patologia envolvida, que não é o COVID que vai mudar.

Entrevistada J- Sim, exatamente é isso mesmo. Mas eu acredito que agora as pessoas talvez, não todas, algumas vamos dizer assim, pensaram em tudo que tem, em tudo que já compraram, o que usam realmente, o que não usam. Eu acho que o tema sustentabilidade e querer ajudar quem está perto e está mais próximo da gente hoje, porque no geral a gente está mais sensível mesmo. Então, toda vez que eu vou comprar alguma coisa eu tento comprar de quem é o pequeno produtor. Eu mudei o mercado para comprar por exemplo em uma feira orgânica. Então, para ajudar o pequeno produtor. Eu acho que a gente está nessa fase de rever os nossos conceitos, sabe.

Entrevistadora M- Acho que o COVID trouxe muito essa reflexão para gente, era tudo no “piloto automático”. As pessoas faziam às coisas, trabalhavam demais e não tinham muito parâmetro. Eu acho que isso fez com que as pessoas refletissem um pouco da vida delas assim né. Acho que essa parada deu isso também né.

Entrevistada J- Eu acho que a questão da imagem também, que a gente se vê na tela o dia inteiro né, vamos dizer assim. Isso aconteceu comigo, eu comecei a ver por exemplo marcas no meu pescoço que no dia-a-dia, eu não parava para ver.

Então às pessoas ... apesar de que muitas delas não ligam a câmara, isso também é uma outra questão. Porque geralmente trabalha de pijama ou porque enfim está descabelada,

porque está em casa mesmo, não quer se arrumar. É uma coisa que não acontece comigo, eu gosto de me arrumar, eu usei roupa nova em casa, sapato novo em casa, tudo que eu tinha no armário, eu usei. Usei batom como sombra, testei muita coisa em casa, sabe.

As pessoas próximas elas comentam que às pessoas têm dificuldade de se vestir, elas não sabem fazer às combinações, como usar o sapato certo com a calça certa, que certo tipo de sapato que você usa com certo tipo de saia. Então, isso foi até uma reflexão que eu fiz na virada do ano porque é muito automático para quem está nesse dia-a-dia.

Mas, eu acho para quem trabalha com outro propósito, enfim trabalha com outro mercado, às pessoas têm dificuldade, elas sim precisam de ajuda. Mas eu acho que também a gente não está em um momento onde às pessoas vão gastar o dinheiro delas com isso.

Eu acho que o mercado está em transição, mas eu atendi por exemplo umas pessoas que queriam fazer o processo, mas falaram que estavam inseguras, algumas ainda com redução de salário e com receio mesmo do que vai acontecer com a economia, porque está tudo muito incerto, né.

Entrevistadora M-É porque às pessoas ainda vêm essa profissão como “fútil”, às pessoas não vão gastar dinheiro com isso, ainda mais agora com essa crise assim. Mas ao mesmo tempo também tem a questão do autoconhecimento, da autoestima que às pessoas precisam bastante nessa fase. Que estão precisando de autoestima, porque ficarem casa o dia inteiro é difícil, mexe com a cabeça da pessoa, enfim....

Entrevistada J-É verdade.

Entrevistadora M -Como você se caracteriza como consultora, qual o seu estilo? Assim, porque eu acho que cada um tem um perfil de consultora. Como você se caracteriza como consultora? Você se identifica, seu estilo. Porque têm uma que tem um estilo mais de coloração, outras mais voltadas para o autoconhecimento, enfim. Qual é o que você se identifica mais?

Entrevistada J-É, eu ainda não tenho uma metodologia de trabalho 100% definida, porque eu estou estudando ainda né, a pós-graduação ela é um ano e meio. Mas eu tenho certeza de que meu foco é para o autoconhecimento. É para realmente ouvir a mulher que me contrata, o meu foco vai ser realmente trabalhar com mulheres. É eu não sou psicóloga, não tenho nenhum tipo de formação nesse sentido, mas de alguma forma eu quero trazer a minha experiência de vida, tentando despertar nas minhas clientes uma metodologia que ainda está sendo desenvolvida por mim. É mais através sabe de conversas e de perguntas

para fazer essa cliente pensar. Eu não vou impor nada, mas eu quero trabalhar dessa forma. E, obviamente é tentar entender nas entrelinhas que ela me conta e de como ela conta uma estória, isso tem que ser respeitado. E eu acho que tudo que a cliente de uma certa forma acaba não falando, o armário acaba contando. Então, o meu estilo vai ser muito voltado sim para as questões de autoconhecimento. Mas para frente eu pretendo estudar psicologia positiva, eu ainda não comecei. Ou ainda tentar trabalhar a consultoria de imagem com outro viés, sabe, trazer mais a questão comportamental, porque é um tema que eu gosto bastante, eu acho que é isso.

A análise de cores é importante, é maravilhosa, é uma delícia, mas não é só isso, né. Não é só você direcionar use essa cor e ponto. A cor, ela é muito além da coloração pessoal. Qual a sensação que você quer transmitir para a pessoa que está conversando com você? Você vai usar um azul ou vermelho?

Entrevistadora M- E a pessoa também tem que se sentir bem, não é porque ela fica bem de azul, que ela tem que usar azul né, se ela não se sentir bem com aquela cor. Tem isso também, eu acho que isso é importante de valorizar na cliente.

Entrevistadora M- Você fez primeiro o curso livre e depois foi fazer a pós né?

Entrevistada J- Isso e durante o ano de 2020 eu fiz muitos cursos, eu estudei branding pessoal, e eu fiz um curso de styling com a Letícia Beker. Eu estudei sobre o corpo plus size, eu só estudei no ano de 2020. Além da pós-graduação, eu fiz outras formações também, eu fiz um curso de consultoria no mercado corporativo com a Cris Durini, eu fiz um curso de visagismo estético com a Viviane, não me lembro do sobrenome dela. Ela dá aula na Belas Artes também. Eu fiz vários cursos em paralelo.

Entrevistadora M- Então você já está bem informada sobre o assunto né?

Entrevistada J- Sim, eu comprei bastante livro, li muito, eu tentei assistir o máximo de lives possível. Têm algumas consultoras que eu gosto muito de seguir e converso pelas mídias sociais né. São pessoas que me inspiram, e é isso.

Entrevistadora M- Já fez algum curso de consultoria relacionado com a autoestima ou algum tema parecido?

Entrevistada J- Já.

Entrevistadora M- E qual a percepção a respeito? O que esse curso mudou em relação a

consultoria? O curso que você fez sobre a autoestima, o que ele mudou a sua visão da consultoria depois que você fez esse curso?

Entrevistada J-É que na verdade eu já vim para a consultoria com uma cabeça mais aberta, eu fiz cinco anos de terapia, e eu já estava estudando sobre autoconhecimento, autoestima. É sobre como dizer não, sobre o que é o essencial na vida, então assim, agregou a todo conhecimento que eu tive ao longo dos meus cinco anos de vida, sabe? É eu fiz uma terapia bem específica para falar de personalidade. Então assim, eu venho acumulando experiências e cada curso que eu faço, óbvio que agrega, mas não é o primeiro contato que eu tenho com a autoestima, com autoamor, autopercepção e com o olhar para dentro. Eu já venho olhando para dentro há um bom tempo, já fiz alguns tratamentos holísticos. Então, eu já tinha essa percepção. Acho que os cursos só me deram mais técnica e acho que talvez garantiram aquilo que eu já sentia. Já sabia, por conta de ter vivido essas experiências, sabe.

Entrevistadora M- Os clientes que você já atendeu, você já usou alguma técnica de análise de autoestima nelas, em algum serviço que você prestou? Não sei se alguma coisa que a Fabrícia (Psicóloga que ministrou o workshop de consultoria de imagem e autoestima) por exemplo deu algumas ferramentas dela ou algum outro curso que você fez que tenha alguma coisa relacionada com a autoestima. Se você já utilizou com alguma cliente sua?

Entrevistada J- Acho que é muito fácil perceber né, eu acho que para a pessoa procurar um Exceto se assim, às vezes é uma consultoria só para te assessorar num vestido de festa. Mas se a pessoa procura um processo de consultoria de imagem é porque ela passou um momento de mudança na vida. Então assim, ou ela teve filho, ou ela se separou, ou ela engordou, ou ela emagreceu, ou ela teve alguma doença. Então a pessoa geralmente, a cliente já vem com uma autoestima baixa.

Entrevistadora M- Mas por exemplo alguma técnica que a Fabrícia por exemplo passou, aquelas ferramentas para analisar a autoestima?

Entrevistada J-Não, eu ainda não incorporei porque eu ainda estou desenvolvendo minha metodologia de trabalho. Então, eu quero trazer para a minha metodologia, análise comportamental, swat, disc de RH, algumas questões de valores. Então num bate-papo de “qual é o seu estilo?” Eu por exemplo não vou trabalhar no estilo romântico, no estilo criativo, se ela clicar lá está naquele formulário x, não. Eu quero trabalhar assim, quais são os seus valores, o que para você é importante. Eu vou dar uma série de valores por exemplo, para ela dizer quais são os valores dela.

Entrevistadora M- Então no caso você vai criar a sua própria metodologia, você não vai

seguir um padrão?

Entrevistada J- Sim, eu vou criar a minha própria metodologia de trabalho e aí eu incorporar todas as experiências que eu já tive dos processos de autoconhecimento que eu já fiz é para desenvolver uma metodologia de como alcançar o estilo próprio, o estilo pessoal das clientes. Eu quero trazer também sensações. Então assim, me traz por exemplo uma roupa, que é uma roupa que te deu uma emoção em algum momento. Mas eu preciso pensar nessas etapas, porque eu quero através dessa metodologia tocar o interno da minha cliente, mas isso não está pronto.

Entrevistadora M- De forma genérica o método de consultoria que você utiliza é original ou inspirado em algum profissional?

Entrevistada J- Na verdade, eu fui monitora da Til Inteligência e Imagem. Eu tive a oportunidade de trabalhar com algumas consultoras que já estão há mais tempo no mercado. Eu tive professores, óbvio na pós-graduação. Então, claro eu me baseei muito em todo o aprendizado que eu tive ao longo do ano passado, em vários profissionais. O que eu vou desenvolver é um mix de tudo que eu tive oportunidade de conhecer no mercado.

Entrevistadora M- Você vai se basear nos sete estilos universais?

Entrevistada J- De jeito nenhum.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma etapa voltada para o autoconhecimento da cliente? Se sim, qual?

Vai ser uma metodologia própria né.

Se o método utilizado foi adaptado pela consultora. Você já teve alguma etapa/ método novo na sua consultoria. Você modificou algum método. Se sim, qual?

Na verdade, você ainda criou, não desenvolveu esse novo método?

Entrevistada J- É ele ainda está em desenvolvimento.

Entrevistadora M- Das clientes que você já atendeu quais às etapas da consultoria de imagem que você utiliza?

Entrevistada J- Eu faço um bate-papo inicial para conhecer um pouco da cliente e aí eu uso algumas perguntas específicas muito para cliente falar sobre ela, porque quanto mais

ela fala é mais fácil para mim, para depois reconstruir essa linguagem visual.

Então, tem a etapa que eu chamo de “autoconhecimento”, na verdade para gente se conhecer. E aí eu faço vários questionamentos para entender se ela é mais sensual, se ela é mais clássica, porque é obvio que a base dos sete estilos universais ela é válida, ela é técnica. Só que ela não pode ser só isso, né. Então, eu utilizo uns questionamentos para entender o estilo, o direcionamento de estilo dessa cliente. Eu uso palavras para identificar isso, mas não são às palavras daquele teste de oito, dez, são palavras, muito mais. É um slide que eu uso com várias palavras e peço para a cliente indicar o que que representa o dia-a-dia dela. Depois disso, a gente tem a análise de estilo, aí tem a análise de biótipo, então têm todas às medidas. E aí eu vou entender a análise corporal, as medidas, o que ela gosta, o que ela não gosta, o que ela quer valorizar, o que ela não quer valorizar. Porque eu acho que o biótipo independentemente se é triângulo, retângulo, quadrado é o que a cliente gosta no corpo e o que ela quer valorizar e o que ela não quer e respeitando muito o gosto dela, não é simplesmente usar isso ou usar aquilo por conta da regra. Tem a etapa do visagismo, tem a análise facial também, algumas clientes não contratam, mas na consultoria completa elas existe. Eu estudei o visagismo, eu tive aula. E vem a etapa da análise corporal, análise facial, aí vem a etapada coloração pessoal, depois do closet cleaning, da limpeza geral do guarda-roupa, personal shopper e a montagem de looks.

Entrevistadora M- E você sente que elas ficam empolgadas? Tem alguma etapa que elas ficam mais empolgadas que outras ou não?

Entrevistada J- Depende da cliente, não é uma regra. Acho que depende muito do momento de cada cliente. E assim, essa etapa é consultoria completa, mas o que eu percebi agora, muitas vezes às pessoas não vão topa fazer consultoria completa e eu vou trabalhar com um pacote diferenciado. Então de repente eu vou só vender uma hora para a pessoa tirar dúvida. Há eu gosto disso, gosto daquilo. Eu estou revendo essa questão dos planos. Então se a pessoa só quiser que eu ajude por exemplo ir ao guarda-roupa, olhar o que ela tem, também vou vender separado. Acho que faz sentido, porque você acaba ajudando às pessoas, entregando o trabalho e de repente mais para frente a pessoa volta a falar “eu quero fazer mais uma etapa”.

Entrevistadora M- É para pessoa não fazer uma vez depois não voltar mais. Já fiz a consultoria completa, então não vou fazer mais.

Entrevistada J- Mas geralmente o que elas mais gostam é a coloração pessoal e a etapa do guarda-roupa que também é genial. Eu gosto de todas às etapas, mas que genericamente é

a coloração pessoal, a etapa da limpeza de guarda-roupa, porque aí a gente conversa sobre as linhas, às formas, os tecidos. Essa questão do tecido é muito importante, explicar o que é um tecido natural, o que é um tecido sintético, porque que custa mais caro e depende também da proposta né da cliente.

Eu já atendi advogada, por exemplo, que aí ela vai usar um tecido mais estruturado. É diferente por exemplo de uma professora de yoga que eu atendi, que ela é mais natural. Então, ela vai usar tecidos mais leves e mais naturais. Eu explico tudo isso, essa questão das formas, das estampas, então elas gostam bastante.

Entrevistadora M-Qual o impacto das tendências da moda no seu processo de consultoria? Você acha que tem algum impacto das tendências ou não? Você acha que a cliente se preocupa ou você se preocupa com isso ou não?

Entrevistada J-A consultoria de imagem ela não depende da tendência, mas assim eu acho que uma coisa que interfere é o momento do personal shopper. Porque a loja tem muito, que já não é tendência, já é moda em si. A tendência vem antes né, mas eu acho que a maior dificuldade é a questão de encontrar uma peça padrão ou uma peça ideal para a cliente. E por conta dessa questão de inverno, verão, coleção disso, coleção daquilo e muito que está na moda às vezes a gente não acha uma peça básica, uma peça clássica. Eu acho que essa é dificuldade na etapa de compras.

Entrevistadora M-Você acha que o serviço de consultoria de imagem é um serviço que contribui efetivamente para cumprir às necessidades dos clientes que procuram esse tipo de serviço?

Depende da consultora, acho que depende muito da consultora. Primeiro, a consultora tem que entender que a cliente não é ela, o gosto da cliente não é o gosto da consultora. A consultora de imagem ela tem que saber que ela tem o estilo dela e a cliente tem o seu, cada um tem seu estilo.

Então não adianta você querer vestir a sua cliente como você se veste, a sua cliente tem o estilo próprio, eu acho que isso é fundamental. Eu acho que a consultora de imagem que quer levar o gosto dela para a cliente não funciona. Porque aí você vai frustrar a pessoa que tem uma expectativa de um outro ser humano, você tem que estudar para fazer isso. Não adianta você fazer um curso de vinte horas, sei lá, poucas horas e falar que você é consultora de imagem, tem que estudar muito, eu tenho livros e livros. O que eu mais comprei na quarentena foi livro, justamente porque para cada cliente eu pego um trequinho, dou uma olhada, entendo sobre a técnica. Então, a gente tem que estudar muito, não estudar só um

ano só. Além de estudar toda a técnica dos elementos de design, da narrativa visual, acho que até mesmo da questão dos desfiles de moda, tendência, história da moda, arte, tudo isso é consultoria de imagem. É um universo muito abrangente para ser estudado.

Anexo D – Transcrição entrevista J1

Entrevistadora M- Como que a consultoria de imagem entrou na sua vida? Como que ela se iniciou na sua vida?

Entrevistada J1- Olha, começou com o fato..., foi uma reconversão profissional porque a minha área inicial não é a imagem, não é a consultoria de imagem. Eu estudei criminologia em minha área acadêmica, ainda fiz formação especializada em medicina legal e depois fiz uma pós-graduação em gestão de recursos humanos. São áreas diferentes, mas sempre ligadas ao contato com às pessoas, a observação, ao cuidar, muito dentro do trabalho direto com às pessoas. E, quando eu acabei os estudos, enquanto estava à procura de trabalho na minha área, enquanto eu ia concorrendo.

Porque, em Portugal é muito por concursos públicos, não empresas privadas. Eu estava a trabalhar em lojas de moda, quer de roupa, quer de acessórios, quer de tudo ligado a imagem. Depois, trabalhei como skin care expert, com os produtos do rosto, especialista em cuidados com o rosto. E, qual foi o momento de viragem? Foi, quando eu percebi que da minha formação inicial poderia demorar imenso tempo e não acontecer nada, devido ao fato de ser concursos públicos, há muita gente a concorrer.

Entretanto, foi me diagnosticado uma doença que me limitou, por assim dizer naquilo que eu queria concorrer especificamente, não era possível com a minha doença e decidi mudar de área. Eu já estava na área da imagem, da estética, da cosmética, da moda e tinha um bom feedback. As pessoas gostavam de trabalhar comigo, às pessoas gostavam do meu aconselhamento personalizado, próximo e eu pensei, por que não, e comecei a fazer formação. E, começaram a surgir imensas possibilidades e foi esse o caminho pelo qual enveredei porque descobri que gosto mesmo. A minha visão é quando se gosta de trabalhar com pessoas há imensas áreas, quase todo trabalho é com pessoas, a não ser que a pessoas trabalhe sozinha atrás de um computador, em tecnologia ou algo do gênero. E, quando se gosta de trabalhar com pessoas nós temos imensos interesses na nossa vida, um deles que surgiu foi a área da imagem, da beleza, da estética, da moda. Agora, já não é tanta moda porque fui desenvolvendo meu trabalho, mas descobri que tinha gosto por isso, por ajudar pessoas a se sentir bem consigo, através da imagem.

Entrevistada M- Eu vejo que têm vários tipos de consultoras, umas têm mais abordagem para a parte de coloração, que são especialistas nessa área, outras mais voltadas para a parte do estilo, umas se focam muito na parte do autoconhecimento. Como você se caracteriza seu estilo de consultoria?

Entrevistada J1- A consultoria de imagem é uma parte do meu trabalho, não faço só consultoria de imagem, porque eu trago outras ferramentas e formações que fiz de desenvolvimento pessoal. Então, a minha vertente dentro da imagem é na área do autoconhecimento pessoal, é muito nesse sentido de olhar a imagem como uma forma de autocuidado, mas também de se conhecer melhor e de se valorizar.

A propósito eu ia dizer que o meu trabalho foi se desenvolvendo, no início a formação que eu fiz foi muito na área da moda e do styling, do personal shopper. Mas, depois fui desenvolvendo, uma vez que não estava a fazer sentido trabalhar nessa vertente de consultoria de imagem, porque não era isso que eu sentia que estava..., me chamava a atenção e então fui desenvolvendo. E, é um bocadinho reflexo da minha trajetória também pessoal, do meu autoconhecimento, da minha evolução pessoal e que eu decidi oferecer também às pessoas que me procuram. Então, é muito na área do autodesenvolvimento, na questão da imagem.

Entrevistadora M- Onde você se formou na parte da consultoria? Foi na Blossom?

Entrevistada J1- Não, eu fiz o curso no Porto, em Portugal, na Fashion School e depois fiz especializações com pessoas do Brasil, Studio Image, Aisha Corrêa, pronto. Nomes brasileiros, profissionais de diferentes especializações da imagem no Brasil. O contato que eu tenho com a Dora é a partir da associação internacional de consultores, ela é a presidente, e eu sou membro da associação.

Entrevistadora M- Ah, tá.... É, que quando ela me indicou, eu achei que você tivesse feito o curso.

Entrevistada J1- Não sei se ela indicou alguns consultores especificamente ou indicou às pessoas que fazem parte da associação e que ela conhece.

Entrevistadora M- Não, ela perguntou se tinha algum critério e eu falei que não, que não tinha nenhum critério. Então, foram às pessoas que ela queria indicar.

Você tem algum grau acadêmico?

Entrevistada J1- Sim, sou criminalista.

Entrevistadora M- Você já fez algum curso de consultoria relacionado com a autoestima ou algum tema semelhante?

Entrevistada J1- Não, os cursos que eu fiz de imagem estão relacionados com moda, com

styling, com às diversas vertentes da consultoria de imagem e que a autoestima vem por acréscimo. Ou seja, não se fala da autoestima, nunca falei nas formações que eu fiz da autoestima nos cursos de imagem. Está a se começar a falar muito mais e começa-se a falar nas formações, mas eu fiz a formação em 2018 e antes ainda era mais..., não se falava da imagem ligada a autoestima, muito pouco. E, agora começa-se a falar e começa-se a incluir e começam a vir outras formações associadas à imagem que incluem autoestima e muitas consultoras também começam a abordar a imagem como uma forma de valorização pessoal. O que eu trouxe foi a minha formação na área de desenvolvimento pessoal e em diversas áreas e agreguei ao meu trabalho de consultora de imagem, agora nunca no curso que eu tenha feito se abordou a autoestima como uma forma de foco, o foco é a autoestima, nunca abordei nesse sentido, pelo menos nas formações que eu fiz.

Entrevistadora M- No seu processo de análise com a cliente, você faz alguma análise da autoestima dela? Em algum processo, das etapas da sua consultoria?

Entrevistada J1- Faço inicialmente um enquadramento de expectativas para perceber o que ela procura. Mas, como eu já tenho formação e experiência na área de desenvolvimento pessoal eu consigo perceber quando a pessoa está a falar de algo mais, se é uma falta de autoestima que ela sente e está a procura da consultoria de imagem como uma forma de melhorar a sua autoestima. Para mim é difícil distinguir neste momento, já é difícil distinguir porque para mim está tudo junto. Meu trabalho com imagem como uma forma de desenvolvimento pessoal eu já percebo alguns gatilhos e as formas de falar das pessoas. Sei que o que elas procuram é apenas sentir-se bonitas ou sentir-se bem, ou se há ali algo que deve ser mais aprofundado, já vou percebendo isso e para mim é muito difícil agora separar. Claro também que consigo perceber se a pessoa procura apenas ajuda para fazer alguma coisa, organizar o guarda-roupa só porque é desorganizada, alguma coisa do gênero, que é mais uma questão de planeamento do dia a dia, uma questão de organização, se quer apenas se sentir mais bonita. Eu acho que a análise deve ser cuidadosa porque às vezes a pessoa diz que só se quer sentir mais bonita, mas depois quando começo a conversar com ela há muito mais. Embora ela não esteja a dizer, só que eu já vou percebendo isso porque passo muito tempo com ela e como já tinha experiência nisso vou percebendo. No início não percebia, porque não tinha formação e não tinha experiência. Para mim, era apenas uma forma de ajudar a pessoa a sentir-se bonita, realçar a beleza natural, adaptar-se aos estereótipos, porque culturalmente é possível adaptar-se. E, agora sei que não é só isso, também ajudo nesse sentido. Agora distanciar-me do desenvolvimento pessoal e da imagem, porque para mim a imagem é mesmo uma forma da pessoa se autoconhecer melhor, e é isso que eu proporciono, que eu levo.

Entrevistadora M- Você acha que a maioria das pessoas que te procuram elas têm problema de baixa autoestima? Ou isso depende muito? Porque você falou que algumas pessoas não falam, mas quando começa a fazer a análise das pessoas que te procuram tem esse problema ou é dividido 50% ou não?

Entrevistada J1- Eu acho que isso também depende do posicionamento de cada profissional, porque há profissionais que se dirigem para uma área e outros para outra. Eu como estou focada em ajudar às pessoas na sua valorização pessoal, no aumento da sua confiança, da sua autoestima, tenho tendência para receber mais pessoas assim, porque às pessoas procuram aquilo que consciente ou inconscientemente precisam.

O meu posicionamento é mesmo para essas pessoas, então eu recebo mais pessoas assim. Mas, também já recebi e recebo outras pessoas, por exemplo, que apenas querem preparar para um novo projeto profissional, não tem falta de autoestima, mas querem saber como se adequar, também faço isso. Mas maioritariamente foco nas pessoas com baixa autoestima, que procuram confiança, que procuram segurança e que a imagem as pode ajudar. Por isso, que eu digo que a imagem é uma parte do processo porque eu não trabalho só com a imagem.

Entrevistadora M- A metodologia que você usa no seu processo de consultoria ela é original sua ou você tirou de alguma escola que você estudou a consultoria de imagem ou não? É autoral?

Entrevistada J1- No início e com a minha falta de experiência, eu usava às ferramentas que aprendia nas escolas onde estudei, seja no Brasil, seja em Portugal, onde eu fiz às formações. Mas, com o tempo, eu fui desenvolvendo a minha forma de estar com o cliente, a minha forma de atender, a minha metodologia. Há muitas coisas em comum, porque a formação a base é a mesma, foi a mesma. Mas, depois eu desenvolvi a minha forma de fazer às coisas e o meu método de chegar às pessoas que possam usufruir daquilo que eu ofereço. E, como eu já tenho várias áreas envolvidas, não tenho só a consultoria de imagem, eu tive que criar uma metodologia. Não sei se é uma metodologia, mas tive que criar algo que ajudasse, fizesse 2 em 1, que ajuda às pessoas, um programa. Tenho dois programas que ajudam às pessoas nesse sentido não apenas na imagem e não apenas no desenvolvimento pessoal, é tudo agregado.

Então, eu tive que criar algo que oferecesse 2 em 1, e isso eu não aprendi em nenhuma escola, fui eu que criei. É, possível que haja muitas coisas em comum noutros profissionais, mas acho que igual não deve existir, nós somos todos diferentes, a nossa forma de atender

o cliente é diferente. Mesmo que a metodologia seja igual, eu acredito que às consultoras são todas diferentes e que o trabalho seja sempre diferente, não é.

Entrevistadora M- Porque ninguém segue um padrão, têm algumas coisas que sim, né. Mas, por exemplo até a parte da coloração, a Dora, por exemplo, ela criou uma metodologia própria dela. Então, eu acho que talvez o mais básico sim, seja um pouco uma regra, mas o resto não.

Entrevistada J1- Sim, eu acho que o que acontece muito é, por exemplo, no início quando nós acabamos de fazer uma formação, como ainda não temos experiência agarramo-nos um bocadinho naquilo que aprendemos. Mas, depois temos necessidade..., não sei se é necessidade, mas com o tempo..., nós somos diferentes. Vamos distanciando um bocadinho daquilo que aprendemos e criamos a nossa própria metodologia, que nos faz sentir melhor e vai de encontro aquilo que às clientes procuram. Por isso, que eu digo que a formação pode ser a mesma e a metodologia até pode ser a mesma ao longo do tempo, nós somos todos diferentes. E, o nosso trabalho acaba sendo por ser diferente, acho eu, é a minha opinião.

Entrevistadora M- Os sete estilos universais, tem gente que não se baseia neles. Você se baseia neles ou não?

Entrevistada J1- É uma referência que eu tenho, mas procuro não me prender a isso, porque eu acredito que existe muito mais. A forma que eu trabalho é sem dar o nome a..., porque eu posso ver esses sete estilos numa pessoa, mas posso não ver só esses sete estilos, posso ver mais do que isso. Então, é uma referência que me guia, mas que não me prendo, não sou focada nos sete estilos.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma etapa voltada para o autoconhecimento?

Entrevistada J1- Sim.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma técnica de coaching na sua consultoria ou não?

Entrevistada J1- Sim, eu sou certificada em coaching e programação neurolinguística e utilizo várias ferramentas nesse sentido, na consultoria de imagem. Os dois programas que eu ofereço uma das bases é o coaching, life coaching.

Entrevistadora M- Você já criou alguma etapa, método na consultoria?

Entrevistada J1- Sim. Nos meus programas tive que criar para ir de encontro aquilo que eu acredito que oferece melhores resultados para cliente.

Entrevistadora M- E você acha que esse método é melhor do que, o que é oferecido?

Entrevistada J1- Eu não conheço os métodos todos, nem acho que seja melhor ou pior, porque diferentes pessoas procuram diferentes métodos. Então, há pessoas que procuram diferentes métodos. Então, há pessoas que procuram outras vertentes até que seja só moda ou styling e que se sintam bem, e que se calhar até ajuda na autoestima, outras pessoas que procuram a minha forma de trabalhar, não acredito que haja melhor, nem pior. Eu acho que é diferente e oferece resultados diferentes, acredito sim que pode funcionar para um tipo de pessoa e não funcionar para a outra. Tal como às pessoas escolhem outras coisas, outros programas que não os meus, pode funcionar melhor com elas do que aquilo que eu ofereço. Isso sim, isso eu acredito, porque às pessoas vão de encontro aquilo com o qual se identificam. Então, podem não se identificar comigo, nem com meus métodos e se identificar com outra pessoa e resultar para ela. Isso sim, eu acredito que funciona. Há programas que funcionam melhor, porque nós somos diferentes, agora acho que não são melhores, nem piores. E, também tem a ver com a metodologia e com aquilo que às consultoras fazem dentro de cada método. Portanto, não posso comparar porque não tenho esse conhecimento.

Entrevistadora M- Pelo que você me falou cada serviço seu é personalizado para cada cliente. Por exemplo, têm consultoras que fazem a consultoria completa ou o serviço avulso, individual. Então, quais são às etapas, mesmo que seja uma coisa personalizada, de forma genérica, quais seriam às etapas da sua consultoria? Como é que é esse processo?

Entrevistada J1- Existem várias e acredito que isso seja algo que seja base, que seja repetido ou similar noutras consultoras. Eu tenho sempre a análise da imagem, envolve estilo, personalidade, identidade, análise da pessoa em si por fora e por dentro. E, tenho a parte do guarda-roupa, o guarda-roupa consciente que ajuda aquela pessoa no momento de vida atual, tenho uma parte de coloração também, embora o meu método on-line seja diferente, tenho a parte de coaching que eu envolvo sempre durante o processo, tenho a parte do guia de compras, e acho que é isso. Tem isso que é base, mas depois eu faço de forma diferente de acordo com cada pessoa e com aquilo que ela procura, pois às pessoas têm necessidades e objetivos diferentes. Então, eu tenho uma referência, uma estrutura, mas depois dentro disso, eu vou de encontro, eu adapto aquilo que a pessoa procura, seja no tempo, seja na forma de fazer, não tenho algo extremamente definido.

Entrevistadora M- E dessas etapas que você faz, qual a que você acha que às suas clientes mais gostam, a que elas mais ficam empolgadas?

Entrevistada J1- Não sei, deixe-me pensar. Eu acho que às pessoas vão ficando cada vez mais empolgadas à medida que o processo se desenrola e obtêm resultados. Porque imagina se eu fizer um serviço avulso que não tem a parte prática, em que eu só faça aconselhamento. O resultado depende apenas da pessoa, ou seja, vai depender de quando ela aplicar nela. Então, ela não vê os resultados, ela recebe informação, conteúdo, aconselhamento, mas aplica quando ela quiser, quando ela se sentir preparada e isso pode demorar. No programa completo ela começa já a ter resultados enquanto está comigo ao longo das sessões, ao longo do tempo, porque passamos a parte prática em conjunto. Então, quando ela começa a ver resultados normalmente é quando às pessoas ficam animadas. Enquanto tem o conhecimento, mas ainda não o aplicaram, não estão a ver como aquilo vai resultar. Depois de terem os resultados começam a ficar empolgadas porque efetivamente vêm às mudanças.

Entrevistadora M- Qual o impacto das tendências da moda no seu processo de consultoria de imagem?

Entrevistada J1- No meu especificamente?

Entrevistadora M- Sim.

Entrevistada J1- Eu não uso a moda no meu processo, não utilizo a moda como uma forma de trabalhar a imagem, não quer dizer que às pessoas não..., não quer dizer que eu não utilize, mas não é uma ferramenta que eu tenho, que é a moda como uma forma de criar impacto na pessoa, porque acredito que a moda é passageira, a moda para mim não está associada a autoestima, pode estar temporariamente. Mas, como a autoestima não deve ser temporária, a pessoa usa algo da moda e depois deixa de usar ou passa de moda e a autoestima desce, não é assim que eu trabalho. Acredito que a moda tenha impacto efetivamente, culturalmente, historicamente, nos comportamentos das pessoas também, porque é algo em massa, é algo que existe globalmente. Mas, acho que a nível individual, eu pelo menos não..., nem a nível pessoal, nem a nível de trabalho, não me foco na moda como forma de alcançar o bem-estar, a valorização pessoal ou o autoconhecimento. Poderá dizer alguma coisa sobre a pessoa, mas não acredito que seja isso que vá aumentar a autoestima dela a longo prazo. Estou agora a pensar se a pessoa está sempre atrás da moda para se sentir bem, está sempre a procura do lado externo e não nela. Está sempre a procura das coisas que estão na moda para se sentir bem e a autoestima não está fora, está dentro, a imagem é um complemento.

Entrevistadora M- Você acha que a consultoria de imagem consegue efetivamente cumprir às necessidades do cliente?

Entrevistada J1- Depende de quais são essas necessidades, estamos a falar de que necessidades da pessoa?

Entrevistadora M- Um cliente que te procura, por exemplo, você acha que a consultoria de imagem consegue suprir essas necessidades que ele tem ou não?

Entrevistada J1- Depende. Como eu trabalho com autodesenvolvimento e autoconhecimento, se a pessoas quer saber apenas um pouco mais sobre ela e o que que a favorece, como é que se pode adaptar, acredito que sim. Mas, se a pessoa está a procura de algo mais, mais profundo, a pessoa quer conhecer-se verdadeiramente, se quer ultrapassar alguma coisa na sua vida, quer adaptar-se a um novo estilo de vida, é algo mais profundo, acredito que a consultoria de imagem por si só sem mais nada possa não responder a tudo. Porque isso também vai depender da consultora que trabalha, que métodos que elas utilizam e muitas vezes estende-se. Eu, por exemplo, tenho clientes que podem ou antes ou depois do processo de consultoria de imagem continuar com o processo de coaching, continuar a trabalhar internamente a sua confiança, a sua autoestima, não depende exclusivamente da forma como se veste. Por isso é que eu estava a dizer inicialmente que a consultoria de imagem é uma parte do meu trabalho, não é o foco completo, porque desde cedo percebi logo isso e foi muito pela minha experiência pessoal. A imagem diz muito sobre nós, pode ajudar-nos muito na integração, na adaptação, a nos sentirmos mais bonitas, nos sentirmos bem, mas não é tudo. Portanto, eu acredito que seja necessário por vezes dependendo da necessidade da pessoa complementar com outras áreas que vão de encontro com a necessidade da pessoa.

Entrevistadora M- A Psicologia, por exemplo?

Entrevistada J1- Sim. Psicologia, terapias, porque nós sabemos..., eu sei que há muitas pessoas que podem procurar a imagem como uma forma de suprir alguma lacuna interior. Então, se calhar a imagem não é a resposta completa, vai suprir às necessidades dela naquele momento porque nós muitas vezes, nós ser humano e eu estou incluída, porque trabalho a mim própria, procuro o meu autodesenvolvimento, muitas vezes procuramos respostas em algo que não está propriamente a resposta. É, como a comida, nós muitas vezes procuramos os doces como forma de nos sentirmos melhor e o problema não é a comida é outra coisa qualquer que deve ser trabalhada. E, na imagem é a mesma coisa, muitas vezes às pessoas procuram estar na moda. Eu não sou contra a moda, atenção, só não é o meu foco, eu trabalho outra vertente, não tenho nada contra eu tenho peças de moda. Como eu tenho um estilo de vida mais slow, minimal, não procuro o que está na moda, mas não quer dizer que eu não trabalhe com isso. Mas, por exemplo, o que eu estava a dizer só para perceber é não

criar alguma coisa descontextualizada. É, que muitas vezes nós procuramos algo, que pensamos que nos vai ajudar a sentir melhor, mas é preciso ir mais a fundo e daí às terapias. Terapias ou coaching ou psicologia ou que quer que seja, servem como uma forma de ir mais fundo e de ir a raiz da questão daquela pessoa.

Entrevistadora M- É porque muitas vezes às pessoas procuram, relacionando a imagem com a estética e vai muito além disso. Então, é uma coisa que vem de dentro para fora e não de fora para dentro. Então, aí é um processo muito mais amplo, porque não é só a aparência e muita gente confunde autoestima com beleza, não tem nada a ver.

Entrevistada J1- Essa é uma luta que eu tenho, pelo menos aqui na zona onde vivo, no norte de Portugal. E, acredito que não seja só aqui, que é a confusão que existe da beleza com a autoestima e a aparência como forma de mostrar alguma coisa. E, para mim não é só isso.

Entrevistadora M- Para mim também não.

Entrevistada J1- Para mim não pode ser só isso, o mostrar-se bonita, mostrar-se adequada, isso é bonito. Mas, será que aquela pessoa realmente está bem, será que aquela pessoa realmente se sente bonita ou está a mostrar-se bonita para se enquadrar ou para as pessoas a verem de uma forma esteticamente bonita ou estão à procura da beleza estética porque é um padrão e toda gente usa, está na moda e a pessoa quer se sentir bonita, então procura isso, mas isso não resolve o real problema dela. Agora acho que a consultoria de imagem é um complemento, mas não é uma resposta para tudo. É, a minha visão, não quer dizer que outras consultoras não tenham outra visão.

Entrevistadora M- Mas é engraçado que você fala uma coisa que eu concordo muito. E, até pelo que eu tenho estudado, que a consultoria tem muita relação com o autoconhecimento. E, eu vejo que nem todas às pessoas têm essa visão e eu acho que a tendência é cada vez isso ficar muito forte na consultoria. Porque eu acho que ali você está lidando com uma pessoa, é como você fosse quase..., não uma psicóloga, porque eu não sou psicóloga. Mas você lida com o ser humano, você tem que entender a parte do autoconhecimento, não só focar no estereótipo, que muitas pessoas põem em caixinhas, em estilos e padrões.

Entrevistada J1- Existe muito, e é uma luta que eu tenho neste momento que é ajudar a perceberem que a beleza não é apenas estética e que elas podem utilizar a beleza como complemento para se sentirem bem. Mas, também não é tudo, nós também podemos nos sentir bem da forma que quisermos, que a beleza é apenas um complemento, é a minha

visão. Agora, acredito que há diferentes escolas, que há diferentes consultoras que trabalham de forma diferente e tenham uma visão diferente, está tudo bem. Porque também há pessoas que buscam outras coisas que não aquilo que eu ofereço, que é a imagem como uma forma de autoconhecimento e de trabalhar ela própria. No meu caso, a imagem ajuda-me a ir mais à fundo, ou seja, a pessoa vem para trabalhar a imagem, mas depois eu dou-lhe uma perspetiva interior daquilo que ela pode trabalhar além da imagem.

A pessoa pode trabalhar com outro profissional ou pode trabalhar comigo, eu sinto-me responsável por dizer aquela pessoa que pode fazer sentido fazer o trabalho interno noutra área se eu não puder responder a isso. E, também faz parte do meu trabalho dizer... “olha se calhar é mais adequado outro profissional, porque pode estar a precisar de trabalhar isso. Eu, sempre tenho esse senso de responsabilidade, de não dizer que sim só porque Ou melhor, não ir só apenas aquilo que a pessoa procura, porque se eu ver que ela precisa de mais, eu sugiro que ela possa trabalhar algo mais, mesmo que não seja comigo, ela pode precisar de outra coisa diferente. Para mim é importante isso, também tem a ver com os valores do meu trabalho, de transparência, integridade e pronto, tem a ver com a forma que eu trabalho.

Entrevistadora M- Eu concordo e penso assim também. Mas uma coisa que eu até questioneei na minha tese é que muita gente confunde ainda consultoria de imagem com personal stylist. E, acho que isso atrapalha um pouco, porque aí eu acho que a pessoa às vezes vai procurar com outro pensamento, não o que seria o objetivo da consultoria.

Entrevistada J1- Por isso mesmo também o facto de darmos o mesmo nome a coisas diferentes. Ou por exemplo o facto de eu dizer que sou consultora de imagem, mas há muitas consultoras de imagem e são todas diferentes de mim, o trabalho é diferente. Para além de existir isso, apesar de termos a mesma profissão fazemos coisas diferentes, existe essa confusão de conceitos, de associar o personal stylist a uma consultoria de imagem. E, por isso é que eu também tenho a necessidade de gerir as expectativas da pessoa, que a pessoa saiba o que eu ofereço, o que é que eu consigo e sei fazer com ela e que saiba que eu não trabalho na área do personal stylist. Porque se ela vem com essa expectativa é mais um fator para que o trabalho não vá de encontro daquilo que ela procura, seja uma necessidade ou não, porque ela não procurou isso. Então, se eu lhe digo que vou responder a necessidade dela, mas não esclareço que não é isso que eu faço a pessoa vai ficar nem vai ter resultado e vai ficar se calhar até com uma perspetiva menos positiva desta área. Nós também descredibilizamos um bocadinho por não sabermos ajustar às expectativas da pessoa. Agora, é verdade, eu tenho uma sensação que no Brasil é um mercado mais explorado e que agora está sendo desenvolvido em Portugal. A Mariana saberá melhor do que eu, porque

está a estudar isso. Mas aqui existe muito estereótipo, muita confusão em Portugal, pelo menos na zona onde estou.

Entrevistadora M- Mas, no Brasil também, é tanto que um livro que eu comprei para usar na minha tese, o título do livro está errado. “Personal Stylist: guia para consultores de imagem”. Aí eu falei: “o título do livro está errado”. Aí no próprio livro ela fala que não é a mesma coisa, só que no título ela diz que é. Então, a pessoa fica confusa, porque até uma pessoa que está no mercado não sabe.

Entrevistada J1- E é o que a Mariana está a dizer, existe literatura que não está bem. Como existe literatura que não está bem há pessoas que se baseiam nessa literatura também para divulgar seu trabalho. Isso também ajuda a confundir às pessoas.

Entrevistadora M- Várias coisas confundem. Por exemplo, aqueles programas, não sei se passam aqui em Portugal, “Esquadrão da Moda”, que eles falam que são consultores de imagem, aquilo não é consultoria de imagem nunca. E, no Brasil ainda que eles falam mal da pessoa, falam que ela se veste mal, que ela não sabe se vestir. Imagina que um consultor vai fazer um negócio desse. Então, eu vejo que muita gente já criou o estereótipo que consultor de imagem é caro e vai te criticar. Então, tem gente que tem medo de consultor de imagem.

Entrevistada J1- Sim, sem dúvida. Depois também fazem associação com os programas e daquilo que leem com os consultores de imagem. Às vezes aqueles programas que mudam radicalmente uma pessoa e que não é vida real, às pessoas acham que um consultor de imagem é isso. É questão de criar esse esclarecimento, por isso que eu digo que é uma luta, não é.

Quem está dentro ou pelo menos... Eu que estou dentro da área, mas que tenho essa perspectiva, tenho que me distanciar. Eu preciso distanciar-me dessa perspectiva que também existe dentro da consultoria de imagem. Não é para me distanciar no sentido de não concordar com o que os outros fazem, distanciar-me no sentido que meu foco não é esse e a minha maneira de trabalhar não é essa. Mas, aceito que existem outras, porque há pessoas que procuram outras também, nós somos todos diferentes. Mas sim, a questão da consultoria de imagem eu dizer que sou consultora de imagem é muito ingrato porque nem todas às pessoas percebem. É a minha luta por esclarecer, para mim, para minha perspectiva, não é.

Anexo E – Transcrição entrevista P

Entrevistadora M- Quando a consultoria de imagem entrou na sua vida?

Entrevistada P- Quanto tempo?

Entrevistadora M- Não, quando ela entrou na sua vida? Quando começou?

Entrevistada P- Então, a consultoria de imagem ela se tornou vida, né. Na minha vida têm 8 anos mais ou menos, foi quando... Eu já trabalhei com moda, já fui vendedora e tudo mais, só que eu entendia que entregar uma vestimenta, vender aquilo ali era mais do que você... Eu sentia como se eu tivesse vendendo além de uma peça. E, aí eu não me sentia muito a vontade como vendedora, porque eu não queria continuar a minha vida naquilo ali. E, aí eu comecei a empreender nessa questão da moda e foi quando me despertou o interesse de estudar, fazer cursos como personal stylist. E, mais uma vez eu entendi que quando eu entregava uma peça, quando eu entregava um produto para o cliente, que fazia parte da imagem dele, para compor a imagem, eu entendia que eu estava entregando também algo a mais. E, dentro de mim, eu tinha essa sensação, porque a sensação de bem-estar, não era só uma sensação de “Ai, comprei um produto novo”, mas era como se a alma gritasse, de muita felicidade, de muita felicidade. E, foi quando eu busquei, eu vi a questão da consultoria de imagem e aí eu pesquisei sobre.

A consultoria de imagem na verdade eu fui buscar para agregar no meu trabalho, só que quando eu cheguei né para estudar e tudo mais, eu que passei... eu que precisava passar pela consultoria de imagem. E, eu estudei, fiz esse curso de consultoria de imagem, a fim de ajudar o outro na questão da imagem, das vestimentas. Só que eu entendi que é muito além, foi quando também me ajudou muito, com ferramentas que me ajudaram a destravar coisas na minha vida, coisas que me barravam de ser quem eu sou, alguns estereótipos que tinha, algumas cobranças externas que acabaram se tornando uma cobrança interna. E, eu percebi que a consultoria de imagem vai muito além da vestimenta, vai muito além da roupa bonita, de combinar às peças, que era o trabalho que eu fazia no personal stylist. E, aí eu entendi realmente o que era aquele frenesi dentro de mim, de entregar algo a mais. E, aí foi libertador e um despertar também para mim.

Entrevistadora M- Por exemplo, eu vejo que no mercado tem muita consultora de imagem que é só especializada na parte de coloração, umas já que se preocupam mais com a parte do autoconhecimento, outras mais com a parte do estilo. Como você se definiria, o seu estilo de ser consultora? Onde você se encontra mais?

Entrevistada P- Eu me encontro mais sabe Mariana no desenvolvimento pessoal mesmo, de esticar a mulher, de fazer com que ela cresça, de fazer com que ela se desenvolva dentro dela mesma. Ela entendendo que ela é única no universo e que não vai existir ninguém igual a ela. E, ela também não vai poder ser igual a ninguém, ela pode até querer se vestir da mesma forma que o outro, mas a personalidade dela, a essência dela não existe em ninguém. Então, eu foco muito no desenvolvimento pessoal, lógico que eu uso todas as estratégias, todas as ferramentas que a consultoria me proporciona, a questão do estilo, das cores, morfologia e tudo mais. Isso tudo eu deixo para depois, meus primeiros encontros são sempre focados mesmo na identidade, dela se encontrar com ela mesma, de se conectar com ela ser humano, de saber que ela tem um propósito de vida. Então, o meu propósito como consultora de imagem é esse, levantar outras mulheres, fazer com que elas brilhem dentro delas mesmas e se amem cada vez mais na sua unicidade.

Entrevistadora M- Você se formou aonde, quando você fez consultoria, você fez alguma escola. Qual foi a escola que você fez?

Entrevistada P- Fiz, eu fiz na Ecole.

Entrevistadora M- A Ecole é ótima.

Entrevistada P- É, eu fiz na Ecole a consultoria e coach de imagem.

Entrevistadora M- Porque eu os sigo e vejo que eles têm essa preocupação com a parte psicológica mesmo.

Entrevistada P- Isso, isso é. E, foi uma escola na qual eu me identifiquei muito, porque é simples você pegar uma pessoa e falar não... o nosso olhar, e falar não, isso aqui vai ficar bonito em você. E, não é sobre ser bonito, é sobre ser quem você é, é sobre externar você. E, a Ecole, ela me mostrou isso e eu faço parte da escola até hoje, faço outros cursos também e gosto demais da bandeira, de respeitar o ser humano.

Entrevistadora M- Você fez alguma faculdade?

Entrevistada P- Na área de consultoria?

Entrevistada P- Fiz. Eu saí da administração, depois fui para a eletrotécnica, que é um engenheiro técnico eletricitista, trabalhei um tempo na concessionária de energia da Bahia, que eu sou baiana, atualmente eu moro em Sergipe. E, eu trabalhei nessa concessionária de energia lá na COELBA e como projetista, projeto elétrico de extensão de rede. E, eu acho que

estava legal, me sentia empoderada por ser a única mulher no setor.

Entrevistadora M- Eu imagino...

Entrevistada P- A única mulher no setor trabalhando com projeto elétrico, distensão de rede, não era nem de casa, era de rede, de rua mesmo. E, eu achava o máximo...

Entrevistadora M- Bem complexo isso?

Entrevistada P- Sim, é complexo. Aí surgiu a transferência de estado para o meu esposo, meu esposo é engenheiro eletricitista. E, aí eu saí da Bahia, vim para Sergipe e quando cheguei em Sergipe aí engravidei e decidi que não ia mais trabalhar, porque em outro estado, outra cidade, não tinha familiares por perto. E, aí decidi por não trabalhar,mas ficar focada no meu filho, na minha família. Então, eu nesse período, que foi o período que me fez também olhar para mim, para os meus propósitos, minhas intenções e descobrir que a administração era boa para eu usar na minha empresa. Mas que também não era a empresa de projeto elétrico. Então, eu parei por aí, assim de faculdade. Atualmente, eu estou com desejo de fazer uma faculdade, eu ainda estou indecisa entre três cursos, e estou seguindo, estou estudando às possibilidades.

Entrevistadora M- Eu vejo que a parte da consultoria ela vem meio como uma transição de carreira. Muita gente que conversei ou faz duas coisas em paralelo ou já estava meio de “saco cheio” da outra coisa e resolveu fazer uma transição de carreira,engraçado isso né? São várias pessoas...

Entrevistada P- Isso.

Entrevistadora M- Agora a gente vai falar sobre autoestima.

Você já fez algum curso de consultoria de imagem relacionado com a autoestima ou algum outro parecido? Aquele da Fabrícia? E você fez algum outro além desse?

Entrevistada P- Sim. Olha, eu fiz esse com a Fabrícia (Workshop: A consultoria de imagem e a autoestima). Anteriormente eu tinha feito on-line de formação em PNL (Programação Neuro Linguística), que também foi maravilhoso e eu busquei fazer um curso também de teologia. Eu fiz um curso de teologia, eu me formei no REMA, não sei se você já ouviu falar, é o REMA Brasil. Eu me formei em um curso de teologia, no qual eu queria me entender como ser humano migrado da parte de Deus, criatura de Deus. Mas, me mostrou, eu pude entender que a minha autoestima, o autoconhecimento que eu preciso carregar vem

de me identificar com Cristo. Então, eu trabalhei muito essa questão da espiritualidade primeiro, depois eu fiz um curso de PNL e foi quando eu fiz também... O último foi esse com a Fabrícia.

Entrevistadora M- Esse curso, ele mudou a sua percepção em relação à consultoria de imagem, depois que fez o curso da Fabrícia? Eu acho que não tem como separar uma coisa da outra né?

Entrevistada P- Não digo que mudou, mas agregou muito. Eu pude perceber que a consultoria de imagem Eu falo aqui para as minhas amigas e até para os meus familiares que consultoria de imagem deveria ser um curso agregado a qualquer curso que você faz na faculdade. Você tem que passar pelo curso de consultoria de imagem, porque é algo que trata algumas coisas que foram lançadas de forma inconsciente na sua vida e você vai crescendo com aquilo e certo momento você se percebe com aquilo atrapalhando a sua movimentação de vida.

Então, todos esses cursos fizeram com que eu entendesse que o meu trabalho como consultora de imagem é super, hiper, mega essencial. Em outro momento se eu estiver balanceada assim. Eu falei “Poxa, eu estou nesse negócio, insistindo aqui no interior de Sergipe, Sergipe já é tão minúsculo, eu ainda venho morar no interior para insistir nesse negócio. E que a gente sabe que existe um desafio muito grande, a questão de que nem todas às pessoas estão educadas ainda a cuidar da sua imagem. E, quando se fala em imagem às pessoas pensam que é só a pessoa que vai ensinar a se vestir.

Entrevistadora M- As pessoas pensam que a consultoria de imagem é muito cara, que é para gente rica.

Entrevistada P- Isso, primeiro começa com isso de achar que é caro, depois acham assim... “eu já me visto bem, às pessoas dizem que eu sou bonita, estou bem vestida”. Verdade a consultoria de imagem é uma desconstrução de tudo que a sociedade, familiares, todos os paradigmas que foram criados dentro de você com relação a sua autoestima, a sua autoimagem, e desconstruir isso tudo para reconstruir de uma forma sólida, de uma forma única para continuar a viver. Então, todos esses cursos que fiz com relação a autoestima, desenvolvimento pessoal me ajudou muito a entender que todos eles estão super, hiper, mega ligados à consultoria de imagem.

Entrevistadora M- Quando você fez o seu processo de análise da sua cliente, você já usou alguma análise da autoestima? Em algum serviço que você já prestou?

Entrevistada P- Se eu usei alguma análise?

Entrevistadora M- É, por exemplo, a Fabrícia deu algumas ferramentas.

Entrevistada P- Uso. Eu uso algumas ferramentas e aplico sim.

A primeira, que é uma pergunta, que quando eu fiz essa pergunta para mim, ela foi bem desafiadora também. Então, uma das perguntas que eu começo em algum momento, alguma etapa eu pergunto para minha cliente “Quem é ela?”, “Quem é você?”, me descreva você. É, realmente desafiador responder essa pergunta, você parar para falar “Quem é você?” É uma das ferramentas que eu uso, é muito esse confronto com a pessoa mesmo, dela saber quem ela é. Então, assim... “Quem é a P?”

A P é consultora de imagem, não isso não sou eu, é o que faço, não sou eu. Então, é diferente... Eu uso sim muitas ferramentas da construção e nutrição da autoestima porque é um negócio diário que tu tens que nutrir.

Entrevistadora M- Com certeza.

Entrevistada P- É como se fosse uma plantinha, que tu tens que regar, regar e regar. Em algum momento tu tens que colocar mais terra, mais adubo para que ela continue crescendo saudável.

Entrevistadora M- Agora eu vou falar sobre as metodologias que você usa, por exemplo, qual o método que você usa na consultoria. Por exemplo, que têm vários métodos, tem o questionário e tal. Eu queria saber, essa que você usa você que criou ou você se inspirou em alguma escola que você fez algum curso ou é autoral? Você que criou algumas etapas diferentes?

Entrevistada P- Eu tenho algumas etapas que já são pré-determinadas, algumas eu criei dentro de todos esses cursos que fiz, alguns insights foram surgindo e eu criei alguns questionários e juntei com uns que a escola já me entregou. Mas, cada cliente eu uso de uma forma, porque às vezes eu tenho cliente..., que eu recebo um cliente que ele chega para mim dizendo que só quer se vestir, transmitir força no trabalho, que se vestir de uma forma mais imponente, porque ela é uma mulher, ela é baixinha, têm traços finos e ela quer se sentir mais imponente, trabalha no meio de homens e tudo mais. Então, para essa mulher eu não aplico diretamente, inicialmente um questionário de autoaceitação, de autoestima. Então, eu vou entender qual é o outro objetivo de eu aplicar os questionários, essas metodologias.

Entrevistadora M- Você se baseia nos sete estilos universais ou não? Porque tem gente que não se baseia nele. Eu queria saber se você se baseia nele ou não?

Entrevistada P- Sim, eu me baseio neles sempre buscando entender o desejo e o conforto do cliente. Eu tenho muito medo e nesse medo eu uso um critério de não encaixar ninguém, de por para dentro de uma caixinha pré-determinada por alguém. Porque de repente a gente acaba colocando todo mundo... Ah, você é estilo A, você também é estilo A. Então, vai todo mundo vestir estilo A, mas qual vai ser o diferencial de uma para outra já que são mesmos estilos e geralmente os estilos se movimentam da mesma maneira. Então, eu os tenho como parâmetro sim, para estudo, para de repente workshops, de uma palestra, mas no dia -a-dia do meu cliente, eu explico, mas eu procuro sempre fazer algo personalizado para aquele cliente.

Entrevistadora M- Eu concordo essa questão da “caixinha”, eu acho que tem que tomar muito cuidado, porque senão a gente estereotipa às pessoas.

Entrevistada P- Isso, aí você é X, você é Z. Têm dias que eu estou muito a mim de sair super, hiper, mega natural. Mas, têm momentos que eu quero.....e o momento, o lugar pede que eu esteja super, hiper, mega elegante. Mas, também têm momentos que eu vou sair e eu quero estar sexy, e aí não pode, porque seu estilo é esse. Então assim, eu acredito que você explicar, eu busco muito isso, explicar quais são os códigos de vestimenta para o cliente, ela vai conseguir se movimentar, lógico que para um trabalho, ela não vai usar algo sexy para ir para o trabalho.

Entrevistadora M- É, pois é.

Entrevistada P- Mas se ela gosta, se sente bem sempre, transmitindo para ela, a psique dela entende que ela quer estar sexy a todo o momento. Então, bota uma lingerie porque ninguém está vendo, bota aquela lingerie super, hiper, mega sexy e vai. Bota a sua roupa de trabalho e vai. Você está se sentindo sexy, sua mente, sua autoestima está recebendo aquele estímulo, mas você não está escandalizando a sua imagem e nem seu ambiente de trabalho com o super, hiper, mega decote. Então, eu acredito muito nos códigos desses estilos para retificar mesmo a imagem.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma etapa voltada para o autoconhecimento? Você falou que usa coaching, não é?

Entrevistada P- Isso, uso sim.

Entrevistadora M- Esse coaching, você aprendeu na Ecole? Lá eles têm essa parte da consultoria que usa o coaching, não é?

Entrevistada P- Isso, na Ecole. Eu também fiz alguns cursos na Febracis e eu uso algumas ferramentas também de lá.

Entrevistadora M- A Febracis eu não conheço, nunca ouvi falar.

Entrevistada D- É aquela CIS, o método CIS que o povo fala muito.

Entrevistadora M- Não, não conheço.

Entrevistada P- Não conhece?

Ela não é voltada para a imagem pessoa, é um treinamento de coach, coach de carreira, coach financeiro, eles separam bastante. Eu fiz alguns cursos e aí eu achei interessante algumas ferramentas e eu uso também. Inclusive é a mesma ferramenta também que eu obtive no curso de oratória, que eu também me formei lá. São ferramentas simples, mas que ajudam bastante, entende?

Entrevistadora M- Entendi. Eu vi que na Ecole tem aquele curso “Psicologia da autoimagem” também, que é uma psicóloga que dá aula.

Entrevistada P- Isso.

Entrevistadora M- Só que são bem caros, também.

Entrevistada P- São bem valorizados os cursos. O acompanhamento que eles dão, as ferramentas que eles entregam, o material é muito interessante. Apesar do preço ser um pouquinho alto você tem aquela ferramenta ali para usar. Essa da psicologia da imagem, é aquela vertente que a gente estava falando, trata muito quebras de padrões, de estereótipos, da imagem e comunica bastante, fala bastante da questão do autoconhecimento mesmo, da autoaceitação, é bem interessante o curso.

Entrevistadora M- Você já criou alguma etapa da consultoria? Você já modificou algum método na sua consultoria? Você criou o próprio método? Como é esse método que você criou? Esse que você criou como que funciona?

Entrevistada P- Isso.

Pronto, geralmente esse método que eu criei é..., eu uso muito quando vêm algumas

mulheres que tem muito, muito problema com a imagem. Têm mulheres que tem problema com a imagem. “Ah, não consigo me vestir bem e tal”, outras já são muito travadas no que diz respeito a imagem, ela não consegue se vestir de algo que ela acha legal, ela não consegue se expressar, ela não consegue estar no meio de pessoas. Então, essa metodologia que eu uso, ela vai quebrando bastante essas questões que a impedem de se movimentar. Outro método, o método que eu uso, que é específico para mulheres cristãs, esses são específicos para mulheres cristãs e tem uma base muito forte em conexão com algumas mulheres da bíblia e homens que... Jesus também. Eu uso muito algumas parábolas para poder fazer esse link, essa conexão. Então, esse foi um dos métodos que eu criei específico para mulheres cristãs.

Entrevistadora M- Que interessante...

Quais são às etapas da consultoria de imagem que você utiliza? Por que depende da cliente, não é? Cada cliente você usa uma etapa diferente?

Entrevistada P- Isso, é cada cliente. Mas o princípio eu sempre dou início a uma anamnese, depois eu faço o coach de imagem se necessário. Caso não, eu faço a entrevista de estilo, vou sempre conversando com ela a respeito ao estilo, escuto quais são os seus desejos com relação ao objetivo do corpo e aí também a gente trata a questão do corpo. “Ah, você é pêra, você é maçã”, é uma salada mista, não. Eu gosto de evidenciar isso, então a gente vai tratando aquilo. Eu não gosto muito dessa área, então a gente vai cuidar para não evidenciar tanto, então eu vou tratando dessas questões. E, a última etapa, a que eu deixo... é a última mesmo que, é o closet, porquê?

Nas etapas iniciais às mulheres já vão se conhecendo, se amando, se identificando e entendendo que a roupa é só uma extensão delas. É só ela externar realmente, então elas vão entender que a roupa..., quando chega no closet elas mesmas já sabem o que vão fazer. Então, é a parte que eu deixo por último para que a mulher entenda de que ela precisa vestir a roupa e não a roupa a vestir. Então, ela sim pode estar vestida de algo, independentemente do preço e tudo mais, se está na moda ou não e ainda sim continuar sendo ela.

Entrevistadora M- Você sempre faz a consultoria completa ou você vende o serviço separado? Por exemplo, quem quer fazer só a parte da coloração, ou fazer uma etapa separada, ou você só vende tudo junto?

Entrevistada P- Então, a minha prioridade é vender tudo junto. Eu entendo que a coloração é muito interessante, é libertador e tudo mais, mas a coloração sozinha, ela não vai ajudar a pessoa a se movimentar com estilo. Ela não tem objetivo de imagem, não tem

nada. Ela só vai saber o que é a cor mesmo, o significado, se a cor vai ficar legal nela e acabou. Então, para mim a meu ver não tem total sentido eu vender o serviço separado.

A pessoa quer fazer só uma análise de tipo físico, certo vou descobrir seu tipo físico e aí? Qual o tecido que vai ficar interessante? Você sabe comprar certo? Você sabe identificar a qualidade do tecido? Entende? Você sabe para onde você vai? Então, não adianta você vender o serviço separado. Tem gente que quer comprar, eu explico do mesmo jeito que estou falando para você. Tudo está linkado né? É um conjunto, eu acredito que a consultoria de imagem é um conjunto. É uma etapa que vai fazendo a fusão na outra, e aí para trazer sentido total. Já dei workshop para salão de beleza, por exemplo, para falar de coloração, ou até para maquiadores. Faço sim workshop e dou treinamento também, mas é diferente de pegar um cliente para tratar da imagem dele.

Entrevistadora M- Dessas etapas que você faz, qual você acha que eles mais se empolgam? Que eles mais gostam?

Entrevistada P- Olha, tem a das cores, é uma empolgação total porque tem lá um canvas de psicologia das cores que eu faço, é uma das metodologias que eu não abro mão. E ali, é uma loucura, é uma empolgação misturada com muita emoção também. E, a outra etapa é o personal shopper, na hora que o cliente compra o produto certo, que se veste, os olhos brilham, fala..." é isso que eu sempre quis, era exatamente isso que eu procurei a minha vida inteira e nunca consegui encontrar". Então, para mim aqui são essas duas etapas que deixam o cliente louco.

Entrevistadora M- Qual o impacto das tendências de moda no seu processo de consultoria? Você acha que tem algum impacto no seu processo, às tendências no setor da moda?

Entrevistada P- Olha, até então eu tive até agora pouquíssimos clientes que tem esse desejo, esse anseio por moda, por consumir moda, aquele fashionista total eu ainda não tive a oportunidade de ter essa cliente. Mas tem sim, a moda ela tem esse impacto sim de causar esse desejo de inclusão, esse desejo de pertencer. A moda causa isso e se a pessoa não conhece a si mesma, não conhece seus desejos, seus objetivos ela acaba se perdendo nessa questão da moda, de toda hora estar atualizando e hoje então...

Antigamente passava-se 6 meses, hoje a cada 3 meses tem lançamento de uma modinha, uma tendência. Então, se a pessoa ela não se ater ela vai estar sempre refém da moda.

Entrevistadora M- É verdade.

Entrevistada P- Aquela história dela não consumir moda, então a moda é que a consome, sempre.

Eu já fui assim...

Entrevistadora M- Eu também.

Entrevistada P- Desse jeito assim, a moda saía lá e eu já estava... “eu preciso de ter”.

Entrevistadora M- Na verdade eu nunca fui de seguir a moda, mas se alguma coisa que eu gostasse estivesse na moda eu usava. Mas não era porque estava na moda que eu ia usar, se tiver na moda e estiver a ver comigo sim, mas não só porque está na moda, nunca fui refém da moda.

Entrevistada P- Que bom...

Entrevistadora M- Você acha que a consultoria de imagem é um serviço que contribui efetivamente para cumprir às necessidades dos clientes que procuram esse tipo de serviço? Você acha que ela contribui mesmo, se a pessoa que vai fazer a consultoria ela sai com às necessidades dela realizadas? Você acha que a consultoria cumpre esse papel?

Entrevistada P- Sim, cumpre sim. Tudo é uma via de mão dupla a consultoria de imagem, entende muito bem isso. É uma das coisas que eu deixo claro para o meu cliente, é justamente isso. Para que eu te ajude você precisa se ajudar, então eu te entrego ferramentas e você precisa colocar essas ferramentas em prática, porque se não as colocar nada vai dar certo. Então, quando a pessoa tem o desejo verdadeiro e genuíno de mudar, de fazer uma edição na sua imagem mesmo, de se submeter aquele processo, com certeza ela vai desfrutar de todos os benefícios. E, isso é duradouro, e todos ao redor percebem isso. Mas, eu tenho clientes que querem passar pelo processo mais por uma questão de status mesmo. Dizem... “aí eu tenho uma consultora de imagem, eu tenho uma personal stylist”. Então, a gente entende quais são os desejos e o que é que está por trás e segue em frente. Mas a consultoria de imagem ela entrega realmente, eu estou aqui como prova.

Entrevistadora M- Você acha que a maioria das pessoas que te procuram elas estão com a autoestima baixa ou não? Depende de cada pessoa? Cada pessoa tem um perfil diferente?

Entrevistada P- Eu já recebi de várias formas. Pessoas que só querem se vestir melhor, se sentirem mais envolvidas ali no grupo social que elas faziam parte e também já recebi pessoas que estavam com a autoestima muito baixa a ponto de achar que estava com

depressão, e tudo mais. Outras, já estavam com depressão e aí fizemos um trabalho conjunto com psicólogo e tudo mais. Mas, já recebi pessoas com a autoestima baixíssima e percebemos que a consultoria de imagem teve um papel importantíssimo para que ela conseguisse nutrir essa autoestima. Na verdade, é o autocuidado, quando ela percebe que precisava de mudar o externo é porque o interno já estava ali no desejo louco.

Entrevistadora M- Verdade.

Entrevistada P- Então já recebi sim clientes com autoestima baixa e graças a Deus e todos os métodos conseguimos sim elevar e hoje tem o posicionamento totalmente diferente.

Entrevistadora M- Aí que bom, isso “não tem preço”.

Entrevistada P- Não, olha “não tem preço”. Outro dia eu fui em uma reunião com o pessoal do marketing para ver se dou uma repaginada nesse negócio de Instagram que para mim é um monstro, não gosto.

Menina não sei fazer nada, às vezes eu faço... Eu faço tudo ali do jeito que dá, sabe? E, aí eu fui para o marketing, a cidade que eu moro é muito pequena, todo mundo conhece todo mundo. E, a pessoa do marketing, falou: “Ah, você fez o trabalho com tal pessoa?” Ai, eu respondi: fiz. Estou lhe dizendo que fiz porque ela me autorizou, é uma das coisas também que eu uso muito que é a questão do contrato, de autorizar ou não à sua imagem nas redes sociais. Então, eu falei: fiz, sim.

Ele disse: é nítido que ela passou por um processo de consultoria de imagem, porque se movimenta diferente, o jeito de falar é diferente, tudo é diferente. Eu falei: “pagou o meu dia”.

O meu dia “está pago”, porque é isso que traz sentido, muito sentido para o trabalho de consultoria. Lógico que receber o dinheiro é bom, e é necessário porque afinal de contas como é que a gente vai pagar às coisas?

Entrevistadora M- A gente está fazendo um trabalho, tem que receber né?

Entrevistada P- É o seu trabalho, você precisa receber né. Mas, o que gratifica mesmo, que traz sentido e diz assim: “continua, tu estás no caminho certo”. E, receber esse tipo de feedback para mim “não tem preço”.

Entrevistadora M- Também acho. Porque, óbvio que a gente não vai ser hipócrita de dizer que o dinheiro não é importante. Mas, quando a gente cria uma coisa, a gente tem um

propósito. Então, eu penso assim, vai ajudar alguém, sabe? Eu acho que isso é o diferencial do trabalho, você vai ajudar alguém a se sentir melhor.

Entrevistada P- Isso. Outro dia foi a esposa de um médico, ela tem um cargo de chefia no hospital, ela é enfermeira. Mas sabe aquela pessoa que você olha e você vê muito potencial, mas você não sabe por que aquela pessoa é tão passiva, introspectiva. Então, graças a Deus nós tivemos a oportunidade de trabalharmos juntas e eu recebi o feedback do esposo dela. Na verdade, eu não recebi, ele postou no Facebook, eu não uso Facebook, e eu fui ver um mês depois. Ele postou um feedback, que eu falei: “poxa”, não tem preço isso”, essa exposição e às pessoas também olhando. Como ela desabrochou, ela se pôs para fora mesmo, é outro ser humano. Eu fico muito feliz, feliz demais.

Anexo F – Transcrição entrevista T

Entrevistadora M- Como que a consultoria de imagem surgiu na sua vida? Como que ela começou?

Entrevistada T- Então, eu sempre gostei de moda, sempre fui aquela rapariga que gosta de experimentar roupas, experimentar coisas diferentes e comprar e tudo mais.

Entretanto, na altura, alguns anos atrás, a consultoria de imagem ainda não existia praticamente aqui em Portugal. Então, nem pensei que isso fosse uma profissão de maneira nenhuma. Então pronto, fiz o percurso normal, fui para a faculdade, tirei turismo, comecei a trabalhar na área, também gosto, mas não era efetivamente a minha paixão. E, então foi numa viagem à Paris que eu fiz pouco tempo depois, com uns 23 anos mais ou menos, estava a trabalhar há uns dois anos. E, então estava lá e na altura já passava na televisão aquele tipo de programas de mudança de estilo das pessoas e tudo mais e eu achava aquilo piada, mas nunca pensei que pudesse fazer isso, não é. Então, de repente nessa viagem, eu estava em Paris, foi na semana da moda, tanto que de repente eu vejo um monte de gente e tal. E disse: O que é que se passa aqui? Percebi que era a semana de moda “uau”. E, ali eu pensei, mas espera, afinal comecei-me a lembrar dos programas, mas espera, eu posso fazer isso. Porque eu nunca gostei da moda muito passarela, daquela moda sinceramente um bocadinho repressiva. E, também nunca quis ser designer, nem nada disso. Então, eu pensei: eu posso trabalhar neste mundo que eu gosto, mas de uma forma que eu também goste e faça sentido. Então, foi aí que surgiu a consultoria de imagem. E, quando voltei para Portugal, uns dias depois fui logo procurar curso e inscrevi-me e comecei a fazer, em 2013.

Entrevistadora M- Eu vejo que têm consultoras que se caracterizam muito pelo perfil de coloração, umas mais na parte de análise de estilo, outras mais voltadas para o autoconhecimento. Como você se definiria como consultora? Qual seria o seu estilo de consultoria?

Entrevistada T- Então, é um mix disso tudo, porque eu também fiz o curso de coloração pessoal, fiz o ano passado com o Studio Imagine do Brasil, que neste momento ainda continua a ser uma das maiores referências dessa área, só que eu não investi logo em promover isso. Aliás, vou começar a fazer isso agora, porque já estávamos meio na pandemia, depois é uma coisa melhor fazer presencialmente e tudo mais, e ficou ali um bocadinho de lado. Fui aprendendo, fiz em algumas consultorias com às minhas clientes, mas não promovi propriamente isso. Agora é que vai começar a aparecer no meu Instagram, mas adoro essa parte, que antes não gostava. Agora, que percebo melhor, adoro essa parte de coloração pessoal e às pessoas gostam muito.

Mas, também tenho uma vertente muito mais humana, muito mais de autoconhecimento mesmo, que às vezes pode parecer um bocado abstrato, mas não acho que faça sentido, como é um trabalho que é tão pessoal, estamos ali a trabalhar a imagem da pessoa, o que ela veste, o que ela sente, muitas vezes são anos para trás de baixa autoestima, de repressão, de pessoas que foram abusadas. Então, o conceito de moda, o conceito de roupa aparece às vezes, aparece pouco no meu Instagram, por exemplo, que é o sítio onde eu comunico mais, porque falo muito das emoções, do que que a pessoa sente, do que que a roupa faz sentir. E, lá está, e há coisas que às vezes ficam bem, servem, mas a pessoa não gosta. Portanto, ali não é uma questão de ficar bem ou não ficar, são camadas mais abaixo. Então, ando ali um bocadinho por esses mundos.

Entrevistadora M- A gente não pode colocar a pessoa em caixinhas.

Entrevistada T- Exatamente.

Entrevistadora M- Que nem eu falo, a coloração pessoal, por exemplo, às vezes a pessoa não se identifica com a cartela dela. Então, ela tem que se sentir bem e não usar uma cor que ela não gosta.

Entrevistada T- Exatamente. A porque tem a cor A, a cor B. Então, porque há aí às formas, depois aí que entra a parte técnica, a nossa parte técnica, que é dares a volta neste caso numa cartela que ela não gosta ou que não funciona. Por acaso, todas às consultorias de cores que eu fiz bateram super certo com a pessoa, a personalidade. Por isso, é que eu comecei a gostar e antes não gostava, não conseguia fazer essas integrações. E, agora eu gosto, porque quando eu vou ver “uau”, isto é, mesmo esta pessoa, então sente-se assim o máximo, por isso eu comecei a gostar. É difícil separar se chegar alguém, que diz: “eu só quero conhecer às minhas cores”. Ok, mas normalmente é um trabalho muito mais integrativo e que da minha forma de ser for compras, compras mais conscientes, comprarmos melhor, não chegarmos ali a criar dinheiro para o ar e comprar tudo e mais alguma coisa. Há pessoas que gosta, e não vou ser eu a interferir nessa postura. Mas cada vez mais nós como sociedade queremos comprar menos. Então, é assim um bocadinho nesses três mundos.

Entrevistadora M- Onde você fez o curso na parte de consultoria? Você fez algum curso específico?

Entrevistada T- Sim, o primeiro de consultoria de imagem geral fiz na Blossom daDora, gostei tanto. Adoro a Dora, ela é incrível.

Entrevistadora M- Eu fiz a entrevista com ela também.

Entrevistada T- Eu vi outras escolas que na altura havia e que talvez ainda existam, mas não me identifiquei com nenhuma. Lá está, a gente que já estava aqui nesse bichinho da vertente mais humana que ela tem imenso. Então, quando fui às escolas, visitei às escolas, depois vi aquelas pessoas todas cheias de si. Não, não é isto que eu quero e de repente fui à Blossom, uma pessoa super normal, super boa onda. Então, disse: “vai ser aqui”, e adorei o curso. Então, esse foi o primeiro curso, depois fiz mais dois dentro da área de marketing de moda, que era uma coisa que estava a gostar e depois até pensei: pode ser por aí”, que é gestão de marcas e marcas de luxo e tudo mais. Eu trabalhei um bocado nessa parte, mas depois fui mais para a consultoria de imagem mesmo. E, depois fiz também o de coloração.

Entrevistadora M- O de coloração onde você fez?

Entrevistada T- Fiz no Studio Imagine.

Entrevistadora M- A que é especialista nessa área?

Entrevistada T- Exatamente. Eu pensei assim se eu vou aprender isto, já que... eu sentia isto, eu não gosto disto, mas se eu vou aprender, que ao menos seja com a melhor, ou com a que parece melhor. E, todo novo mundo se abriu e agora adoro, estou super entusiasmada para começar a fazer e tudo mais.

Entrevistadora M- A coloração a princípio, eu achei uma coisa muito complicada.

Entrevistada T- Também fizeste o curso de coloração?

Entrevistadora M- Eu fiz com a Dora. Eu quero fazer esse daí da Studio Imagine, que eu ainda acho que tenho dificuldade.

Entrevistada T- É o mais completo sim. No início andamos ali tipo “é ou não é”. É, muito bom testar várias vezes com às amigas, o pessoal da família, para gente ultrapassar um bocado essa insegurança antes de fazer com clientes que estão efetivamente a pagar, não é. Mas, quando começa a ser mais fácil é muito giro, vais gostar.

Entrevistadora M- Você tem algum grau acadêmico?

Entrevistada T- Licenciatura em turismo. Mas, na altura comecei a perceber que aquilo não era para mim, então não fiz mais nada. A minha mãe disse: “porque tu não fazes uma pós-graduação ou mestrado?” Eu disse assim: mãe, eu não vou queimar dinheiro, nem tempo com uma coisa que eu acho que não é isso. Então, não fiz mais nada, fiz só a licenciatura. Agora o investimento todo foi naquilo que eu realmente amo, já foi bastante.

Aliás, esse curso da Studio Imagine dá um investimento. Então, preferi canalizar para isso, muito mais tarde, mas é o que estou a fazer agora.

Entrevistadora M- Porque também não adianta fazer uma coisa que a gente não gosta, gastar dinheiro à toa.

Entrevistada T- Sim. Depois exames e trabalhos e teses numa coisa que eu não estava a sentir. Achei que não, então foi melhor, lá está, uma boa decisão.

Entrevistadora M- Agora eu vou falar sobre um outro tema, que é sobre autoestima. Você já fez algum curso relacionado a autoestima ou algum tema semelhante?

Entrevistada T- Não, mas quero fazer. Porque lá está, quem por exemplo vem da área da Psicologia e tudo mais já estudou essa parte. Aquilo que eu tenho e talvez muitas consultoras também tenham o conhecimento da própria prática em que vais afinando a tua sensibilidade para ir percebendo às camadas muitas das vezes muito profundas que estão ali naquela pessoa. Mas eu gostava de me especializar nisso, não sei se mesmo uma licenciatura em Psicologia, não sei se seria por aí. Mas acho que faz sentido e acho que é... E, já há algumas formações da Psicologia associada a consultoria de imagem, é um objetivo, mas ainda não. Para já é tudo muito da experiência e de alguma sensibilidade que eu sinto que tenho e às pessoas dizem que sim. Portanto, eu acho que a coisa funciona.

Entrevistadora M- Mesmo que você não tenha feito o curso, em algum processo da sua análise na consultoria você já usou alguma etapa para analisar a autoestima da cliente?

Entrevistada T- De forma técnica, não. Por isso até que eu sinto que é muito necessário termos em primeiro lugar o conceito de empatia, algo que é nosso para conseguirmos perceber às entrelinhas, que é muito raro a pessoa chegar e dizer: “eu detesto-me, eu não gosto de mim. A pessoa não diz isso, a pessoa diz: “ah, eu não tenho estilo” ou “eu não me identifico com às minhas roupas”. Mas muitas vezes há ali uma série de questões muito mais internas e muito mais emocionais, que vamos desvendando. Muitas vezes, depois a pessoa acaba por começar a falar. Portanto, mesmo sem querer acabamos sempre sendo um bocado consultora de imagem e psicóloga na maior parte das vezes. Não ser que seja alguém que “Aí, quero um vestido para um casamento. E, quando tu vais ver, sugeres uma série de coisas e não há ali nada que ela consiga. Quando vais a ver é porque não gostas dos braços, não gosta da barriga, não gosta não sei do que. E, portanto, não é uma pessoa que está plena em si. Também, não há ninguém propriamente plena em si, não há ninguém propriamente que seja super pleno, sobretudo nós mulheres.

Entrevistadora M- É verdade.

Entrevistada T- Mas, eu acredito que faz muito sentido e não era mal pensar, por exemplo, que os cursos de consultoria de imagem poderiam ter uma vertente mais de psicologia.

Entrevistadora M- Com certeza, tem muita relação mesmo.

Não tecnicamente, mas nessa análise que você fez, você acha que teve algum impacto na cliente, essa análise que você fez?

Entrevistada T- Tem quase sempre. E, talvez seja por isso que eu goste tanto dessa profissão. E, no início quando nós entramos, digo nós porque tu também estás, nós somos colegas nesse sentido. Quando nós começamos parece que só vai ali mudar umas roupas e fazer a pessoa sentir-se bonita. Mas, quando se percebe o poder que isso tem, eu sinceramente sinto muitas vezes... Uma coisa pequenina na dimensão que tu fizeste etu pensas: “uau, eu mudei a visão de alguém sobre ela própria”. Isso, para mim é imenso, isso é o que efetivamente dá valor. E, às vezes que eu me lembro e obviamente sem tocar em nada particular que eu me lembre, que me vêm lágrimas aos olhos. As pessoas fazem o inquérito no início e foi há pouco tempo, estamos em abril, isso foi em fevereiro, exatamente.

Foi uma prenda de uma pessoa para a namorada e ele até falou comigo e tudo mais. “Ah, ela tem alguns problemas de autoestima e tudo mais. Eu disse: Está bem. Depois ele comprou, quando ele deu a prenda eu mandei às coisas para ela, o questionário, e tudo mais. Eu lembro de ter chorado quando estava a ler o questionário, uma miúda muito mais nova do que eu, acho que era 26 ou 27, ela não gostava de nada nela, ela via-se como nada. E, eu pensei: o que eu vou fazer aqui? E depois começamos... Uma miúda muito gira, com uma cara muito gira. Ela tinha o perfil fechado no Instagram, eu não adicionei logo.

E, quando eu adicionei, bem agora deixa-me conhecer”, mas, espera, aquele questionário não estava a bater com aquela cara, com aquela pessoa. E, então quando fomos conversando é que fui percebendo uma série de coisas. Conseguimos trabalhar, não digo que foi resolvido tudo, mas efetivamente se for preciso ali um trabalho mais técnico a nível de psicólogo talvez. Mas, estava uma pessoa completamente diferente e isso dá-te uma sensação: “uau, meu trabalho tem valor”. Não é fútil, não é só por umas roupinhas mais giras nas pessoas. E, para mim isso é que faz todo sentido. E, essa foi uma das pessoas que mais me impactou e foi tão recente, em fevereiro. Aquele inquérito, nunca vou esquecer.

Entrevistadora M- Acho que isso é o mais gratificante nesse trabalho de consultoria.

Entrevistada T- Quando alguém começa a gostar, começa a olhar para o espelho, começa a ter gosto de ver. E tu pensas: “talvez tenha mudado a vida de alguém”. Eu acho que é brutal.

Entrevistadora M- Agora eu vou falar sobre as metodologias.

A metodologia que você usa, ela é original? Você tirou alguma coisa da Blossom? Ou você criou alguma coisa sua? Ela é autoral?

Entrevistada T- Eu acho que acabou por ser inspirado, até porque acabamos sempre por absorver um bocadinho de quem nos ensina, não é. E, talvez, por isso é que fomos para lá e não fomos para outra escola. Então, aquele lado mais humano da Dora, ficou. Eu já tinha, por isso é que precisei de me identificar com quem eu quis aprender e não fui para as outras escolas, até aparentemente mais bem relacionadas. Portanto, eu já precisava ter essa identificação, depois acabei por trazer isso obviamente para o meu momento de trabalho. Não digo que seja um método autoral, sei que é muito meu. Tanto que neste momento estou numa fase em que gostava de contratar alguém para trabalhar comigo, e eu não estou a conseguir. Porque é tudo tão meu, é tudo tão pessoal, veio quase do coração, que não sei se alguém vai conseguir ter essa visão tão humana do relacionamento. Então, se for uma parte autoral, não consigo dizer assim a 100%, mas que é muito intimista, é. E, tenho a certeza de que sim e às pessoas também me dizem isso. Então, não vou mexer porque gosto muito, eu sinto que estou a trabalhar com uma amiga, tornam-se todas super amigas. Então, há ali um espaço em que a pessoa se sente super a vontade e que sente confiança.

Entrevistadora M- Isso é importante também, é que nem um trabalho com psicólogo, tem que ter a empatia, se não o processo não flui.

Entrevistada T- Não flui. Porque estamos a trabalhar uma série de coisas, muitas vezes negativas que a própria pessoa tem dela. Portanto, ela tem que sentir que pode confiar a 100%. Então, esse espaço de confiança foi criado, e é sempre criado. Então, resulta-se sempre muito bem, não digo que seja uma metodologia, não acho que possa dizer isso, mas é uma forma que funciona.

Entrevistadora M- Isso é ótimo.

Têm algumas pessoas que se baseiam ainda nos sete estilos universais, não foi esse que a gente aprendeu com a Dora, porque ela ensinou os quinze. Mas tem gente que usa.

Você se baseia nos sete, nos quinze ou em alguma outra metodologia?

Entrevistada T- Então, na altura quando eu aprendi ainda eram os sete mesmo com a Dora ainda. Já vi essa nova forma dos quinze, ainda não me sentei para pegar e investigar. Mas, uso os sete só para ter só para ter um direcionamento, porque há sempre ali alguma coisa, alguém que tem um estilo muito natural, mesmo que a gente consiga trazer alguns elementos mais clássicos, mais sofisticados, aquela base natural tem que estar ali ou aquela base mais sofisticada tem que estar ali. Então, isso ajuda-me a ter um direcionamento. Por exemplo, não estar a propor um tipo de roupa mais Boho a uma pessoa que só gosta do estilo super sofisticado. Então, é só nisto mesmo, só para ter uma luzinha do que que é, por exemplo. Para mim, a nível de trabalho hoje estou aqui em casa, pronto. Mas, a nível de trabalho é um estilo, se formos falar dos sete, entre o elegante, casual, sofisticado, são esses três. Portanto, nunca sai daqui desta barreira.

Então, quando eu falo isso a cliente, ela consegue me identificar pelo menos ali uma essência, porque se não estaríamos no escuro e aí também estou a jogar no escuro. Então sim, talvez comece pelos sete estilos, não de caras. Mas, tento perceber, por exemplo no inquérito o que é que ela seleciona. Se me fala de blazers, de camisas, de calças de alfaiataria, já temos ali uma... Não digo os nomes, mas a pessoa já me direciona, se também já segue outra direção. Então, não de forma clara, digo: ok, diz-me a t-shirt de que gosta. Mas, tipo ponho várias peças e conforme o que ela me seleciona própria vou pré-selecionar o que ela gosta.

Sim, porque de outra forma eu poderia condicionar: ah, eu sou assim, sou assado “. Eu não quero que ela me diga o que é, quero que ela me diga o que gosta e depois eu própria vou analisar isso.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma etapa na sua consultoria que seja voltada para a parte do autoconhecimento da cliente?

Entrevistada T- Sim.

Entrevistadora M- Qual etapa?

Entrevistada T- É logo no início, no inquérito, em que a pessoa tem que realmente conversar um bocadinho com ela própria para poder responder algumas perguntas. E, por isso é que às vezes o próprio inquérito já é assim um bocadinho duro, como aquilo que eu estava a te dizer. Então sim, para a pessoa perceber ou tentar identificar onde é que começou essa desconexão, de certa forma. Sim, é autoconhecimento e funciona no processo todo, é muito importante para mim. Porque a pessoa tem que perceber o que é que estamos a fazer e o “porquê”, porque que ela está a fazer isso por ela própria.

Porque se não muito rapidamente o processo acaba, continuamos a falar obviamente, de vez em quando, quando assim surge... Mas, ela vai voltar ao que estava, se ela não perceber o porquê, o que que estava a sentir e porque precisou mudar, então é fundamental.

Entrevistadora M- O seu método foi adaptado por você? Por exemplo, a Dora tem a parte de coloração que ela criou um método próprio dela, da Blossom. Você criou algum método próprio da sua marca?

Entrevistada T- Ainda não, tenho ideia, mas ainda não tive tempo para concretizar. Tenho que tirar aqui um tempo sem trabalhar para conseguir fazer, mas ainda está em planeamento.

Entrevistadora M- Mas você pretende criar alguma etapa que seja exclusiva sua?

Entrevistada T- Sim.

Entrevistadora M- E qual seria? Já pensou em qual?

Entrevistada T- Seria também na fase inicial, mas uma coisa assim um bocadinho mais holístico e tudo mais. Mas, eu própria ainda tenho que ver se Primeiro concretizar, passar para o papel, ainda tenho ideias perdidas aqui, tenho que passar para o papel e ver se funciona. Só depois disso é que iria implementar, para já não tenho, para já ainda está parecido com o que aprendemos com a Dora, na Blossom, que aprendemos no curso.

Entrevistadora M- A gente vê que tem muita consultora que faz a consultoria completa e têm umas que vendem os serviços separados. Em uma consultoria completa, por exemplo, quais seriam às etapas que você utiliza?

Entrevistada T- Numa consultoria completa, a pessoa compra, eu envio o questionário para ela preencher na vidinha dela e tudo mais com o tempo para preencher, pensar sobre as perguntas e depois envia para mim. Depois, há uma primeira sessão que às vezes depende se o serviço vai ser on-line ou presencial. Nessa primeira sessão vamos falar sobre o inquérito e depois vamos tirando ali mais umas coisinhas que às vezes podem não estar muito bem. Então em conversa, com a naturalidade de uma conversa, eu consigo até perceber melhor. Essa, é só a primeira sessão, é mesmo só isso, falamos sobre isso e direcionamos o que vamos fazer. Depende depois se for a casa da cliente, que ultimamente não tenho feito muito, obviamente. Mas, se for a casa da cliente, isso numa consultoria completa, para fazermos a limpeza do armário e ver o que dá para nós aproveitarmos.

Muitas vezes não há muito que dê para aproveitar ali e depois eu já vou criar um protótipo do guia de estilo com aquilo que eu acho que pode resultar e que ela pode gostar e isso funciona. Depois, na segunda sessão e mesmo que seja para fazer presencialmente, essa dá para fazer on-line. Então, vou lhe apresentar o que eu estou acriar, e para ela me dizer do que gosta, do que não gosta, o que faz sentido, o que quer que eu retire. E, na terceira sessão muitas vezes é a entrega do guia de estilo e o dia de compras, se incluir compras. Se não, se for uma pessoa que estou a trabalhar on-line, por exemplo, vive em outro país. Eu peço que ela me diga que lojas que ela costuma comprar e tudo mais. Se às lojas que ela comprava, imaginava que eram muito más e que ela quer mudar, eu própria vou pesquisar algumas coisas que eu possa indicar.

Depois, ela vai fazer às compras por ela e depois mostra-me e vou ajudando-lhe à distância. Isso, obviamente dá mais trabalho do que ser presencial, mas que é possível,é. Então, basicamente acaba por ser sempre três etapas, muitas vezes acaba por ser sempre três etapas, sim. Quando a pessoa tem o armário muito grande, que já dividimos ali a limpeza para não ser cansativo para ela e para mim também.

Entrevistadora M- E dessas etapas.... Eu acho que isso varia muito de cliente para cliente. Mas, de forma genérica qual é a que você acha que elas se empolgam mais?

Entrevistada T- Na segunda e na terceira. Ah ..esqueci-me de dizer na segunda etapa é também a coloração pessoal.

Primeiro a coloração é sempre aquela “uhu”, às pessoas gostam muito, é muito engraçado. E, depois quando vêm a resultar, o que que funciona e porque funciona, é um momento muito giro.

A limpeza do armário nem sempre é assim tão divertida, mas quando a pessoa vê o resultado da quantidade de coisas que saiu, que ela não usava e que muitas vezes foi por isso que me contratou. As vezes custa, não sei se já fizeste, às pessoas têm apego têm muito apego pelas coisas, não é.

E, tu pensas assim: “ok, então tens que criar ali um meio termo para não ofender, para a pessoa não ficar triste, mas também para o trabalho ser efetivo, não é. Porque não posso ir lá e estar tudo na mesma.

E, depois quando entrego o guia de estilo e muitas vezes está muito dentro do que ela queria, do que ela sonhava, muitas vezes é um sonho. E, quando tu olhas para isso desta forma dá-te uma dimensão muito gira. E, muitas vezes é realmente um sonho e a pessoa diz, tipo:

“uau”.

Ainda hoje uma cliente minha que ontem mandei-lhe o guia de estilo com às compras no sítio para comprar e ela disse-me: aí, T estou a adorar tudo. Ficas feliz, claro, correu bem.

E, então a parte das compras também é muito gira, às pessoas também gostam muito, aquele momento giro em que vais passear com a amiga.

Entrevistadora M- Qual mulher que não gosta de ir às compras?

Entrevistada T- Claro, que sim. Então, funciona dessa forma, lá está, para isso tem de haver empatia. Se não deve ser super chato estar no sítio com alguém que não conheço ou não gosto. Então, cria-se sempre ali uma relação de proximidade.

Entrevistadora M- Qual o impacto que você acha das tendências da moda no seu processo de consultoria?

Entrevistada T- No meu tem pouco, até porque não é que eu não goste de tendência. Eu própria sou uma pessoa de linhas mais simples e mais retas, poucas cores e tudo mais, também acaba por estar tudo ligado. Não é que eu não saiba, se alguém chegar e me disser que quer uma roupa muito sexy, eu vou saber dar uma roupa muito sexy. Se alguém quiser uma roupa muito criativa, eu vou saber. Mas, a gente acaba por atrair muito daquilo que nós somos.

Entrevistadora M- Você acha que a consultoria de imagem é um serviço que contribuiu de forma eficaz para cumprir às necessidades do cliente que procura esse tipo de serviço? Ela entra na consultoria de imagem e todas às necessidades da consultoria vão ser atendidas?

Entrevistada T- Eu acho que depende das duas pessoas, depende de a consultora fazer bem ou muito bem o seu trabalho, não é. E, neste caso eu fazer muito bem o meu trabalho, de eu estar presente e de ter aquela escuta ativa para perceber todos os meandros que não saem logo. Mas, também depende dos passos que eu preciso que a cliente dê e há pessoas que às vezes querem ficar... querem mudar, mas não querem mudar. A pessoa fala: “eu preciso mudar, eu não gosto de nada”. Começas a sugerir e a pessoa diz: ah, eu não consigo usar isto, eu não gosto. E, depois aí tens que começar a perceber, vais começando a cavar, lá está, para perceber por que que ela não gosta.

Porque quando tu vês que está tudo dentro daquilo que vocês conversaram até ali. Por

exemplo, quando vais às compras ela sente-se muito insegura, às vezes é insegurança do diferente, do algo novo. Então, também preciso que a pessoa esteja um bocadinho aberta para experimentar algo diferente e não digo aceitar, mas dar oportunidade para. Se tivermos às duas nessa vibe de vamos fazer o melhor e vamos criar aqui uma harmonia para eu também perceber o que é que é excesso para ela a que nível for. O que é que é excesso, o que que é fora...porque temos que sair um bocadinho da zona de conforto.

Porque se fosse para a pessoa ficar na zona de conforto, ela não mudava, não é.

Então, só um bocadinho, um pezinho fora da zona de conforto, mas também preciso que ela confie em mim. Portanto, se tivermos às duas a abertura para encarar isso, sim. No final, quase noventa e muitos por cento das vezes saímos dali com resultados muito bons, mas também tem resistência, muitas vezes. E, quando há muita resistência mesmo não vais conseguir fazer por mais que te dediques não vais conseguir com que aquela pessoa tenha o resultado que ela aspirava, mas que ela não conseguiu fazer.

Anexo G – Transcrição entrevista C

Entrevistadora M- Como que foi que começou seu contato na consultoria de imagem?

Entrevistada C- Bom, a consultoria de imagem propriamente dita foi... Eu já gosto de moda, aliás já gostei desde sempre. E a minha grande paixão desde miúda é seguir estilismo, coisa que não aconteceu. Mas, também porque a vida seguiu outros caminhos, eu optei por outras vias a nível de estudos. E, entretanto, mas sempre estive ligada a parte da moda e até como gosto, desenho, faço na mesma os desenhos. É um hábito que eu tenho e só que a vida foi indo por outros caminhos. Formei-me noutras áreas, segui pela parte de higiene e segurança no trabalho, ciências sociais, mas sempre com a moda em paralelo, porque é uma coisa que eu sempre gostei. A consultoria de imagem surgiu..., era uma coisa que eu gostava no sentido pela proximidade que se tem com as pessoas, com o cliente, com o público, e porque apesar de estar ligada à moda, mas não é propriamente a moda. Ou seja, tem mais a ver com a pessoa, e é uma coisa que eu gosto. É uma coisa que me fascina essa parte, porque temos que entrar na pessoa, temos que conhecer à pessoa, temos que ir mais a essência da pessoa. Aliado a isso a parte depois de entrar no mundo da moda. Onde podemos “brincar”, onde podemos trabalhar essa parte, onde podemos trabalhar a imagem do cliente ou da cliente. Ou seja, tem muito a ver com esses dois mundos. Ou seja, juntar a parte da paixão que eu tenho pela parte da moda e depois entrar na parte mais da essência da pessoa e de lidar com a pessoa e da personalidade e tem a ver com isso. E era uma coisa que eu gostava, mas esteve sempre ali muito arrumada numa gaveta.

A determinada altura, uma fase que teve a ver com questões pessoais fez-me... E eu posso dizer que teve a ver com coisas de saúde e a gente vai sempre, amanhã faço, amanhã vou atrás disto, amanhã, depois..., pronto e vamos nos deixando levar por certos caminhos, que a nossa vida vai levando até então em termos profissionais. Até porque também estive no estrangeiro, estive muito tempo em Angola e tudo, e fui deixando passar. Só que determinada altura a vida me pregou assim um susto a nível de saúde.

E fez-me acordar um bocadinho, é que nós as vezes deixamos de parte coisas que até gostamos, onde nos sentimos de fato preenchidas e o tempo vai passando. E foi aí que eu despertei um bocadinho e comecei a ir buscar certas coisas que eu tinha arrumadas nas minhas gavetas, no meu arquivo como costume dizer, e a consultoria de imagem foi uma delas. E assim.... ok, eu quero estar mais dentro daquilo que me sinto bem, que é a parte ligada a moda e que a consultoria de imagem é o caminho que eu quero, porque têm os dois mundos, junta os tais dois mundos. Pronto, e foi quando eu realmente comecei a procurar e cheguei a Dora, formei-me nessa parte e pronto, e consegui entrar nesse mundo e consegui concretizar sinceramente um objetivo que eu tinha de vida, mas que ia protelando ao longo

do passar do tempo, e que tinha ali uma certa frustração, porque realmente eu sabia que o tempo ia passando e se calhar via às coisas cada vez mais longe. Até que às coisas às vezes acontecem com propósito e foi no momento certo. Acho que tinha que ser e então foi por aí, fui buscar ao meu arquivo o que estava um bocadinho posto de parte e era um sonho, era um objetivo.

Entrevistadora M- Cada consultora tem um estilo específico, algumas se focaram mais na parte de coloração, outras mais na parte do estilo, outras mais voltadas para o autoconhecimento. Se você pudesse se caracterizar como consultora, qual seria digamos o seu estilo de consultoria?

Entrevistada C- A nível de consultoria, eu depois fundei o meu projeto que é a Bliss Image Consulting, trabalho sozinha, salvo certas coisas muito específicas em que já englobam outras áreas. Então, aí trabalho em parceria com alguém, consoante também depois a necessidade do cliente. Mas a nível de consultoria propriamente dita é, eu tenho uma preocupação. Aliás, sempre tive uma preocupação, lá está porque para mim a consultoria de imagem não é só..... E ao contrário do que os clientes nos chegam e pensam que é só indicar umas peças e está feito, não tem nada a ver com isso. Para mim é muito mais para além disso e respeitando sempre a essência do cliente ou da cliente. E eu junto os dois mundos, os dois lados, ou seja, eu junto a consultoria de imagem que tem toda a técnica por trás, mas não fechado. Sempre muito de acordo e sempre respeitando a pessoa na sua essência, no seu ser e faço a parte, aliás eu prendo a parte do desenvolvimento pessoal, que é um caminho que eu escolhi para mim. Mas que ao mesmo tempo eu comecei a perceber que tinha tudo a ver e fazia todo sentido eu conciliar as duas coisas. Ou seja, eu trabalho com a Susana Torres, não sei se a Mariana conhece, mas pronto, e está ligada a parte do desenvolvimento pessoal. E ela está muito ligada à parte de empresários e jogadores de futebol. É muito conhecida a nível dessa área, cá em Portugal. E, que inicialmente começou a ser para mim, mas depois lá estava, vi que de fato havia ferramentas que eu conseguia aplicar junto dos clientes ou das clientes consoante lá está, e a necessidade de cada cliente. Ou seja, mais dentro da consultoria, tem muito mais a ver com. , tem muito mais pra além só da roupa, só de conciliar, tem a ver com a parte do ser, com a parte da personalidade, com a parte da psicologia e nós temos um bocadinho desse lado, eu acho. Pelo menos eu como consultora tenho essa preocupação. Ou seja, a nível de trabalhos faço de tudo um pouco, faço desde coloração, também desenvolvi essa parte, também aprendi. Nesse momento estou a fazer também uma parte mais avançada precisamente com a Dora a nível de coloração porque é importante. E depois faço desde armários, a consultoria completa, trabalhos muito específicos que também mediante muito personalizados, mediante a cliente ou o cliente pretende, e mais juntar os dois lados. Lá está, porque a nível

do meu conceito que eu criei na Bliss era precisamente haver um equilíbrio, uma harmonia e não só aquela consultoria de imagem fechada, onde aplicamos só às técnicas e só às técnicas é que valem, não. Há muito para lá das técnicas, há a pessoa e cada pessoa que chega até mim é diferente uma da outra. E a minha primeira preocupação é sempre perceber que quem é que está a minha frente, com quem estou a trabalhar, entrar na essência da pessoa para depois o resultado ser de dentro para fora e não de fora para dentro, que isso não resulta. Ou seja, tem muito a ver com esse conceito e a minha forma de trabalhar é essa. Mas a nível de trabalhos faço tudo a nível de consultoria e depois é muito adaptado também obviamente a necessidade do cliente. Porque há clientes que querem só coisas muito específicas, só para uma ocasião. Mas lá está, aí tem sempre a preocupação apesar de dizer aí que quero só um shopping. Agora não que está tudo mais parado, mas até para coisas mais específicas de um evento ou qualquer coisa desse gênero, e é só um trabalho isolado. Mas eu tenho sempre a preocupação de conhecer a pessoa para que de fato haja esse equilíbrio entre a essência, o ser e depois transparecer para fora para que a pessoa também possa se sentir bem com ela mesma e confiante no momento em que está a vestir. Nesse caso para tal ocasião e até no seu dia-a-dia.

Entrevistadora M- Onde você se formou, já fez outros cursos fora, relacionados à moda ou consultoria ou não?

Entrevistada C- A nível de profissionalização em termos de formação nesta área inicial foi sempre com a Dora (Blossom Image Consulting) e continuo fiel a Dora, porque para mim é das melhores. E para além disso faço também workshops faço fora. Fiz também a nível de moda, mas francesa, porque é uma parte que eu também gosto muito a nível de moda francesa. Ou seja, complemento com outras formações também, styling também fiz só que não foi com a Dora, foi com o Pedro Crispim. E vou fazendo sempre também workshops e outras coisas que também vejo que pode complementar, pode não ser diretamente no meu trabalho, ou que vai influenciar diretamente com o cliente neste caso, mas sim como formação para eu poder também aprender e melhorar a nível de trabalho com o cliente. Mas eu estou sempre à procura, quem me conhece de perto diz assim... “tu estás sempre a arranjar alguma coisa para fazer”. E sim, porque é uma coisa que eu gosto de aprender e acho que isso faz parte. Só assim que a gente também pode alargar um bocadinho o nosso conhecimento e depois mesmo que a gente não aplique, mas o conhecimento está lá, mais tarde pode ser necessário.

Entrevistadora M- E nessa área a gente tem que sempre que estar se atualizando porque tem muita coisa nova. Então, é importante.

Entrevistada C- Sim, por isso eu tento sempre ir ver workshops que possam decorrer ou formações complementares também que possam decorrer, pronto. Agora eu mencionei essas porque são das últimas que fiz, terminei a pouco tempo. Mas estou sempre a ... , a reciclagem também é importante e também com a Dora nesse caso. Mas fora a Dora, vou sempre procurando e agora temos uma facilidade, por exemplo esta que fiz agora a nível de França, antes era só presencial, o que dificultava e era uma coisa que já queria. Com esta situação da pandemia passou a ser tudo on-line.

Entrevistadora M- Tem essa vantagem, pelo menos isso.

Entrevistada C- Tem essa vantagem, porque estou aqui e facilmente estava em Paris e consegui finalmente, consegui fazer os dois cursos tanto a nível de estilistas, como o de marcas e acessórios a nível da moda francesa. E por isso é uma vantagem que nós temos tido, porque senão de outra forma era mais complicado.

Entrevistadora M- Você tem algum grau académico? Você fazia outra coisa além da consultoria de imagem?

Entrevistada C- Sim, eu atualmente eu enveredei pela parte de ciências sociais e higiene e segurança no trabalho, e mesmo atualmente eu concilio. Eu faço, apesar de agora não estar tão ligada a essa parte, mas eu trabalho numa multinacional portuguesa, trabalho diretamente com Angola, porque digamos que eu tenha uma grande paixão por aquele país e já vivi lá alguns anos, e pronto, foi fascinante. E, então eu concilio os dois lados, neste momento eu concilio a Bliss a parte da consultoria de imagem como também o trabalho a nível de gestão de equipas nessa empresa porque eu trabalho diretamente com Angola. Ou seja, tenho um bocadinho dos dois mundos e não conseguime desligar só de um para passar só para o outro, vou conciliando às duas coisas, pronto.

E dentro da consultoria, tenho o meu projeto, tenho parceria com algumas lojas também para quem eu trabalho e faço parte da AICI global e neste caso da AICI Portugal. Eu também fui uma das que conjuntamente, agora apresentei a Dora neste momento. Mas fomos o primeiro grupo também a conseguir a levar a AICI, formar a AICI Portugal. Ou seja, por isso há sempre aqui várias coisas a acontecer e mantenho os dois lados, pronto. Neste caso, um que não tem nada a ver que é a parte da gestão de equipas e trabalho com Angola na área das telecomunicações, por isso nada a ver e depois a parte da consultoria de imagem.

Entrevistadora M- Você é a segunda pessoa que eu entrevisto, mas eu vejo que é bem comum, tirando a Dora, ninguém está 100% na consultoria. Geralmente às pessoas conciliam com outras áreas, outra profissão.

Entrevistada C- Eu conheço colegas para além da Dora, conheço situações que elas só estão mesmo na consultoria. Ou porque já começaram a mais anos como é o caso da Dora ou porque pronto lá está, também tem muito a ver depois com o caminho, e quando é que iniciaram. Neste caso, eu iniciei mais tarde e tinha todo um caminho já para trás e depois isso mexe com outras coisas das nossas vidas, não é? É um objetivo de fato passar só para o tempo inteiro, até porque às vezes perguntam... “Ah...como é que tu consegues?”

Eu desdubro-me, eu vou muito para Lisboa porque ali é a maior parte das minhas clientes e até a nível de trabalho é tudo em Lisboa, então ando sempre lá e cá. Se bem que agora parou tudo desde que entramos em pandemia. Mas é, passei a fazer mais on- line e trabalhar dessa forma. Mas sempre assim muito nessa azáfama, mas faz parte de mim também. Eu gosto dessa vida, vou conseguindo conciliar. No entanto, obviamente que já me deparei com situações em que tenho que optar, em que não consigo, ou aceito ou não aceito, e depois tenho que contrabalancear e jogar com às coisas. Estando a tempo inteiro a gestão é feita de outra forma, mas a verdade é que ainda não consegui deixar o outro lado, para ficar só com a consultoria, porque é uma opção. Eu para já vou mantendo os dois lados e vou fazendo aquilo que eu consigo fazer e pronto. Mas é um objetivo ficar a tempo inteiro com a consultoria.

Entrevistadora M- Agora eu vou falar sobre um outro tema que é a autoestima.

Você já fez algum curso relacionado com esse tema de autoestima ou algum tema semelhante?

Entrevistada C- Diretamente não, o que mais se aproxima disso é a parte do coaching e do desenvolvimento pessoal. Ou seja, porque aí trabalha-se muito à confiança, trabalha-se muito o autoconhecimento, há várias vertentes. Ou seja, digamos que, pode-se não falar diretamente da autoestima, o que eu tenho feito na parte da consultoria é a nível de..., às vezes de conversas que nós temos em certos grupos que tenho em termos de consultoria e até mesmo dentro da AICI. Nós temos tido seminários onde se abordou esse tema, aí sim. E, agora curso propriamente dito, não, nunca fiz. Tenho é feito ou participado dos seminários proporcionados pela AICI. Ou então, a uma parte que lá está, a parte do desenvolvimento pessoal e do coaching, temos ferramentas que de fato vão a esse encontro, porque trabalhamos muito o nosso desenvolvimento pessoal e aí trabalha-se muito à

confiança, vai se buscar a nossa autoestima, tem a ver com essa parte também, o autoconhecimento e depois há várias ferramentas que se aprendem, que vai mexer muito com esse lado. Ou seja, há um... digamos que há uma almofada nessa parte em que

indiretamente, que acaba por interferir diretamente ligado a autoestima.

Por isso, que eu a pouco disse, pra mim é importante, inicialmente foi uma opção minha porque era um caminho que eu queria seguir mas que comecei a ver de fato que havia ferramentas que me ajudavam a trabalhar com às clientes e isso é fundamental. Porque para já em primeiro lugar, eu também para conseguir e recomendar certas coisas, eu também tenho que me conhecer bem a mim própria. E saber como é que se lida, como é que se faz, até porque já tive situações em que de fato a pessoa chega bastante fragilizada e lá está. E aí ver que de fato muitas ferramentas que eu utilizo para mim, eu posso utilizá-las para ajudar aquela cliente. E isso para mim deixa meu coração cheio porque felizmente depois os resultados são sempre muito positivos, e por isso para mim faz todo sentido.

Entrevistadora M- É um tema que eu abordo na minha tese também, essa questão de autoestima.

Entrevistada C- É muito importante sim. É sem dúvida, mas que o que eu noto é que há muita gente que não trabalha essa parte, não tem a ver com ego, tem a ver sim com a pessoa aceitar-se, com ela gostar dela própria. E as vezes às pessoas confundem autoestima com se sentirem egoístas. Parece que o fato de se preocuparem com elas e dizer “não, agora esse tempo é para mim, vou cuidar um bocadinho de mim”, parece que estou a ser egoísta, estou a dar importância demais a mim, e estou a deixar outras coisas de parte, não tem nada a ver com isso. Porque para nós podermos estar bem com os outros, seja com o marido, com os filhos, com a família, com amigos, temos que estar bem com nós mesmas ou com nós mesmos. E se de fato não trabalhamos essa parte, depois vai haver sempre ali uma falha muito grande e que vai trazer outros problemas.

Entrevistadora M- E às pessoas só relacionam com a parte estética e a autoestima não é só isso. É uma coisa de dentro para fora.

Entrevistada C- Não é só isso, exatamente. Por isso é que para mi, lá está, está tudo interligado, faz todo o sentido, quando lá está, seja só um personal shopping ou seja uma consultoria completa, ou seja uma arrumação de guarda-roupa, de closet, tenho sempre que conhecer a pessoa. Eu tenho sempre que entrar um bocadinho mais na essência da cliente ou do cliente porque só dessa forma conseguimos chegar o mais próximo possível e ter a certeza absoluta que o trabalho no fim a pessoa vai dar continuidade aquilo e aquilo que foi sugerido por mim e aquilo que também a cliente pretendia. Porque se não de outra forma vamos fazer uma coisa muito evasiva e vai olhar-se no espelho e não vai se identificar. Por isso, vem sempre de dentro para fora, esse é um ponto fundamental para mim.

Entrevistadora M- Têm algumas consultoras que elas por exemplo durante o processo de análise, elas usam algumas ferramentas de autoestima. Eu queria saber se você já usou alguma análise da autoestima? Você usa o coaching, alguma técnica do coaching?

Entrevistada C- Sim, aí nesse caso há várias ferramentas que se utilizam e que lá está mexem muito com a nossa autoestima porque vai buscar muito do nosso autoconhecimento e para eu me autoconhecer, eu tenho que me conhecer, tenho que fazer esse percurso e ter esse trabalho comigo mesma e isso mexe muito com o nosso ser, o nosso íntimo. E, obviamente que eu nesse caminho, há técnicas que vão muito de encontro ao conhecer-me melhor, utilizar essas técnicas, e coisas às vezes muito simples. Nós paramos, percebemos a nós mesmas, percebemos como podemos mudar e a controlar às vezes até mesmo o stress diário, porque às nossas vidas felizmente ou infelizmente são muito corridas. E às vezes não paramos para respirar, quanto mais para pensar em nós, e obviamente que esta a parte do coaching e desenvolvimento pessoal, trabalha muito isso, até porque é uma questão de nós irmos também, ir buscarmos a nossa versão, a nossa melhor versão de nós mesmos a cada dia porque hoje consegui algo mais e às vezes só o fato da gente conseguir controlar o nosso stress, às vezes a nossa..., ficamos chateados com coisas que não há necessidade, o compreender-nos e sabemos lidar com às outras pessoas e podemos... Não conseguimos controlar os outros, mas conseguimos controlar a nós e isso inevitavelmente tem a ver com depois. A minha trouxe mais tranquilidade, que eu era uma pessoa assim bastante estressada, as coisas stressavam-me em demasia. Sim, porque aquela ansiedade, que queria tudo para ontem, e não, isso trouxe-me calma, trouxe-me cada vez mais a perceber-me a mim mesma. E depois também compreender os outros, de ter mais paciência com os outros também e a toda uma série de ferramentas que se podem utilizar. As vezes só a respiração, a meditação é uma coisa que também trouxe para a minha vida, que também me ajudou bastante. Lá está, são pequenas coisas que nos obrigam a parar um pouco, não é. As vezes nós não temos esse tempo e que nos obrigam a olharmos para nós ou melhor a cuidarmos de nós. E pronto, são pequeninas coisas que depois faz toda a diferença. E que lá está, cabe sempre por conjugar e sempre que... Utilizo no meu trabalho, e utilizo na empresa da qual eu trabalho, que acabo por..., como tenho que lidar com países diferentes neste caso com Angola, que é um país diferente, uma cultura diferente apesar de eu já ter vivido lá e trabalhado lá durante bastante tempo, sei o que é o terreno, mas depois daqui para lá, não é, é diferente.

E acaba por dar aqui uma tranquilidade, uma sabedoria, um conhecimento um bocadinho melhor, melhorei em certas coisas também, por isso. E na consultoria aplico também no sentido que também mediante a cada cliente a cada pessoa.

Entrevistadora M- Interessante, você usou em você que deu certo na consultoria né. Porque se está fazendo bem para você, pode fazer bem para as suas clientes também.

Acho interessante.

Entrevistada C- Sim, não é que eu faça coach, sou consultora e sou coach, não. Isso é uma coisa que eu escolhi para mim, não vou fazer coach com às clientes. Simplesmente se eu aprendo ferramentas porque me ajudam a nível pessoal, mas essas ferramentas depois a gente pode utilizá-las como o entender, como pretender. Temos às coisas na mão, basta saber utilizá-las, e eu de fato...Há pessoas que se formam nessa parte, não é, que utilizam e aplicam isso como ferramenta, como trabalho. Eu neste caso não desenvolvi isso como trabalho, simplesmente consigo conciliar porque se tem tudo a ver com a essência, com a pessoa e tem tudo a ver com uma parte da psicológica, com uma parte da personalidade e como trabalhar esse lado depois na parte do desenvolvimento pessoal e do coaching, faz todo o sentido conciliar às coisas e pronto lá está. Depois, também mediante às situações, conforme cada cliente.

Entrevistadora M- Agora vou falar um pouco das metodologias.

De forma genérica, o método de consultoria que você utiliza ele é original ou é inspirado em algum profissional? Alguma escola por exemplo? Porque quando a gente fez o curso da Blossom a Dora ensinou algumas técnicas, algumas etapas da consultoria.A sua que você utiliza na sua empresa é essa, ou você criou alguma outra coisa, ou você se inspirou em algum profissional, em alguma outra escola ou é autoral, uma coisa que você adaptou?

Entrevistada C- A nível dos serviços digamos que a nível de consultoria a mais ou menos acaba por ter sempre um fundo que é igual para todas, não é. No meu caso, eu adaptei a minha forma de trabalhar, obviamente eu aprendi, por exemplo, no curso com a Dora e a Mariana também fez sabe. A Dora ensina-nos aquele método e depois eu o adaptei ao meu, dentro do que é ensinado, do que se aprendeu e da formação que fiz.

Depois, eu adaptei certas etapas que para mim fazem sentido tendo em conta também a filosofia que eu quis trazer para a Bliss. Pronto, ou seja, por exemplo numa consultoria completa eu não faço só aquelas etapas que normalmente...

A entrevista, depois... não faço aquelas etapas base, eu tenho todo ali um processo que inclui lá está. , porque fui buscar mais a parte da essência também e preocupar-me com a pessoa com quem estou a trabalhar, desenvolver esse lado também para criar depois ali também a nível de resultado final. E trabalho todas às etapas, para que às coisas sejam mais

completas. Pronto, ou seja, mesmo a nível de personal shopping, a não ser que seja uma coisa muito básica e tenho esse tipo de serviços. Mas, depois que eu faço é, eu trabalho muito de forma personalizada, tenho os serviços base digamos assim, uma arrumação de closet, por exemplo.

Se o cliente quer... “quero só que venha cá ajudar-me a selecionar e arrumar e tirar e ver o que serve e o que não serve, e quero assim uma coisa, só mesmo base”, tudo bem. Eu tenho preocupação em ver com o cliente de fato se é só isso que pretende ou pretende algo mais. As vezes é só isso e depois vamos trabalhar outras coisas a seguir, que entretanto o cliente acabou por querer. Mas eu trabalho muito de forma personalizada, por exemplo chega um cliente ao pé de mim e diz assim: “olhe, eu queria aqui qualquer coisa, até nem sei muito bem”. Eu vou fazer um estudo da cliente juntamente com a cliente, e quando digo estudo é perceber a pessoa que tenho a minha frente, quais as necessidades que ela tem, o que ela pretende a nível mais ou menos de objetivos. Se estão definidos ou não estão definidos, vamos defini-los, qual a fase da vida dela, porque o que ela pretende hoje pode daqui um ano, dois, três, quatro, já não vai ser igual. Mas, vamos trabalhar aquela fase, ou seja, principalmente a minha preocupação ou a nível de serviços que faço e foquei-me nessa parte é fazer personalizado. Eu crio sempre o serviço adaptado a cliente e a necessidade com que a pessoa chega ao pé de mim, a partir daí e depois ou se surgir... Por exemplo, eu quero só arrumar o guarda-roupa ok, vamos trabalhar essa parte. No entanto, depois faço ali todo um estudo que depois acaba pelo serviço ficar mais adaptado aquela pessoa, nunca fugindo daquilo que o cliente pede, obviamente, mas de uma forma muito mais personalizada. Pronto, eu trabalho muita essa parte, tenho o standard, quer uma arrumação de closet, vamos arrumar o closet, pronto. Quer uma consultoria completa com os passos normais, no entanto eu tenho sempre. Mais depois outra preocupação que inclui o outro lado, de ir ao encontro da pessoa e da sua essência. Então trabalho mais essa parte também e depois trabalho muito a nível personalizado, para mim faz mais sentido assim.

Entrevistadora M- Quando a gente fez o curso da Dora, aquela parte dos estilos, os dela são quinze, mas algumas pessoas utilizam os sete estilos universais. Eu queria saber, na sua consultoria você utiliza os quinze ou os sete estilos universais?

Entrevistada C- Dos quinze. Sim, acho os sete bastante fechados. Os sete, porque até a nível de consultoria quando há regras. “Regras” eu não gosto muito dessa palavra para ser sincera. Mas há técnicas que elas foram evoluindo, há pessoas que ficaram agarradas aquelas técnicas e não passaram daquilo. E eu neste caso, até porque eu partilho da ideia que por mais técnicas que a gente possa aprender e que aprende, estilos e outras coisas, mas há sempre algo que nós não podemos evoluir nessa parte.

Eu trabalho com os quinze estilos, mas depois obviamente que depois há ali uma preocupação de não fechar. É a mesma coisa por exemplo na parte da coloração pessoal, se a pessoa tem uma determinada cartela, eu nunca digo a uma cliente, esta é a sua cartela, ok. E fizemos o estudo, está feito e a cartela é aquela, mas podemos sair disto, podemos trabalhar depois de outra forma e com outras cores, não vamos fechar, não gosto de trabalhar nesse sentido.

Entrevistadora M- Não limitar a pessoa.

Entrevistada C- Não limitar a pessoa, exatamente. É assim que funciona, mas eu trabalho com os quinze estilos, não com os sete. Porque acho os sete bastante limitadores, os quinze dá-nos ali mais abertura e depois dentro dos quinze há sempre pontos que nós podemos ali buscar, que podemos conciliar e jogar com os dois lados e ir de encontro depois a um estilo. Porque se fecharmos a pessoa só num estilo ou dois, porque há pessoas que tem um bocadinho.

Entrevistadora M- De cada?

Entrevistada C- Sim, podem ter um predominante mais depois tem sempre ali, mais algo, ou mais um ou mais dois. Trabalho então de uma forma mais aberta, não gosto de fechar, apesar de que há sempre essa base dos quinze.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma etapa voltada para o autoconhecimento da cliente?

Entrevistada C- Sim.

Entrevistadora M- O coach, algumas técnicas de coaching?

Entrevistada C- Sim, aliás isso é logo no início para..., primeiro logo para perceber a cliente e depois a medida que se vai trabalhando e depois também depende porque uma consultoria completa, por exemplo, engloba estarmos mais vezes com o cliente, dispende mais tempo com o cliente e isso implica conhecermos melhor o cliente, do que por exemplo um trabalho isolado, não é? Em que se..., ou seja, por exemplo, um personal shopping. Eu tenho essa preocupação de conhecer a pessoa para quem vou fazer o trabalho e que me procura. Mas não é tão exaustivo, no sentido de ir tão mais a fundo e conhecer aquela pessoa como numa consultoria completa, é diferente. No entanto, tenho sempre a preocupação de adaptar e ter ferramentas que de fato utilizo para chegar a esse lado, sim.

Entrevistadora M- É porque talvez assim seja mais fácil de chegar no objetivo da pessoa, porque aí a pessoa conhece melhor a cliente. Se não a pessoa pode fazer o personal shopping e não chegar no objetivo que a pessoa quer. Se não se aprofundar nessa parte do autoconhecimento.

Entrevistada C- É eu acho, isso também tem... porque pelo menos nós cá em Portugal, por exemplo no Brasil, vocês estão muito mais a frente a nível de profissão enquanto consultoria de imagem. Nós cá em Portugal ainda temos um caminho muito longo ainda a percorrer porque às pessoas não entendem para já, que isso é uma profissão. Começa-se agora, recentemente, a ouvir falar um pouco mais. Há sempre aquela ideia de que está associado ou a um estrato social ou a pessoas famosas.

Entrevistadora M- Mas no Brasil também tem essa imagem.

Entrevistada C- Pronto, no Brasil também, mas já está um bocadinho mais frente. As pessoas já entendem um pouco mais da profissão e eu tenho colegas que são brasileiras. Nós é que temos um caminho ainda a percorrer. As vezes..., eu noto, eu também como vivo em Viseu, noto que há um desbravar, parece que entramos ali numa floresta e temos que ir desbravando, abrindo caminhos. Pronto, agora me perdi um bocadinho na pergunta.

Entrevistadora M- Não, porque eu falei do autoconhecimento que eu falei quando tem uma parte que envolve o autoconhecimento é mais fácil.

Entrevistada C- Sim, nesse caso para chegar pronto para chegar a cliente e perceber melhor, isso é que para mim faz sentido, se logo nos pontos principais, também para eu depois desenvolver o trabalho a partir daí.

Entrevistadora M- Uma coisa que você falou também dessa parte que Portugal tem que..., que as pessoas acham que é uma coisa para gente rica, e tal. Mas assim uma coisa que eu tenho visto até no desenvolvimento da minha tese é que se confunde muito personal stylist com consultoria de imagem.

Entrevistada C- Sim, são duas coisas distintas.

Entrevistadora M- E aí, eu acho que isso atrapalha também, porque assim a consultoria de imagem, ela é mais voltada para o autoconhecimento. Personal stylist tem muito foco na moda. Então, acho que isso gera uma confusão na cabeça das pessoas. Inclusive eu vejo que até muitos profissionais da área pelo menos lá no Brasil. Por exemplo, eu peguei um livro, que eu usei, que era assim o título do livro: Personal Stylist: Guia para consultores de

imagem, ou seja, o título do livro está errado.

Entrevistada C- Já está errado. Sim, é verdade, eu acho que também muito há aí nessa parte, há essa.... E as vezes até se torna...faz parte nós irmos desmitificando certas maneiras de pensar e certos “preconceitos” a nível daquilo que às pessoas pensam nesse aspecto. Mas é porque às vezes é um bocadinho cansativo, e digo assim “não são coisas diferentes. A consultoria de imagem lá está é mais voltada para a parte da essência do ser, da pessoa e trabalhamos a imagem porque é o cartão de visita da pessoa, porque a pessoa ou quer mudar, envolve muita coisa, não é. Ou porque a pessoa teve uma separação e precisa daquela mudança, ou porque a pessoa mudou de trabalho, ou porque está numa fase de vida ..., porque quer mudança ou simplesmente não se orienta e não se entende com seu corpo e precisa de uma ajuda profissional. Ou seja, há vários aspetos, vários motivos que podem levar a uma cliente procurar uma consultoria de imagem. Um personal stylist já é diferente, como a Mariana estava a dizer está mais voltado para a moda. E as vezes às pessoas veem muito, e isso é muito culpa também dos programas de televisão que não tem esse cuidado, eu acho. Porque às pessoas o veem e quem vai a televisão é um stylist e recomenda tendências. E aquelas tendências muitas vezes não têm nada a ver com a pessoa. Ou seja, a consultoria de imagem é mais voltada para o outro lado e tem a preocupação de conhecer o cliente, trabalhar também mediante o corpo, tudo isso e vários aspetos que se trabalham. E há muito essa ideia deque às duas coisas são iguais, mas não são. Depois temos que andar a explicar para que se perceba. E mesmo os clientes, já tive situações de chegar ao pé de mim, “há eu quero assim...”. Mas eu não sou stylist, eu até posso fazer esse trabalho, mas aí vamos fazer um trabalho completamente diferente, porque isso é diferente do que pretende, do que é suposto a nível de consultoria de imagem, pronto. Então, é preciso explicar “olhe por acaso não percebi isso, é porque às vezes na televisão já vi...” Não, o que viu na televisão não tem nada a ver com uma consultora de imagem.

Entrevistadora M- Eu acho que aqueles programas, eles denigrem a imagem do consultor de imagem. Porque primeiro, eu não sei aqui, mas no Brasil eles põem a pessoa lá para baixo, falam que ela não sabe se vestir. Então, um consultor de imagem jamais pode fazer uma coisa assim.

Entrevistada C- Sim, jamais mesmo. Até porque nós temos que nos... Eu tenho que sair da minha pessoa, por mais que chegue uma pessoa assim para um trabalho e que eu ache que aquilo não tem nada a ver, não bate com nada, mas é a minha opinião. Mas, eu enquanto consultora, eu tenho que ver de outro prisma, tenho que ver de outra forma.

Para nós também conseguimos ser isentas, é uma das coisas fundamentais na consultoria

de imagem, ser isento.

Entrevistadora M- Quais as etapas que você costuma utilizar com às suas clientes?

Entrevistada C- Etapas, como assim?

Entrevistadora M- Por exemplo, se você for fazer uma consultoria completa, você começa com o questionário, portfólio....

Entrevistada C- Aliás, qualquer trabalho seja a consultoria completa, seja um closet, seja outra situação qualquer, a primeira etapa sempre .., há sempre aquele primeiro contato com o cliente obviamente. E depois mando sempre , primeiro o questionário, depois mediante um questionário mais básico para eu saber, conhecer um bocadinho melhor a pessoa e depois peço sempre que responda aquele questionário, porque depois eu vou analisar e então marco sempre um encontro, com uma conversa até mais informal, para que a pessoa não se sinta tão intimidada e possa estar mais a vontade, porque aí vamos conhecer melhor um bocadinho melhor a pessoa. Nosso primeiro passo é sempre o questionário, não muito grande, uma coisa muito direta, que é para conhecer um bocadinho a cliente ou o cliente. E, depois é que vou estabelecer. . , depois também temos uma conversa com alguma “informalidade”, quando digo informalidade é não tornar uma coisa muito pesada para que a pessoa se sinta à vontade e possa também ser ela. Isso é fundamental, que é para a partir daí conseguir trabalhar e depois vai variar a nível de etapas, a nível do trabalho que for realizar com a cliente. Lá está, eu como gosto de trabalhar muito em termos de serviços personalizados, depois aí vai variar o segmento das etapas ou das fases, eu não chamo etapas, eu chamo fases, porque vai variar mediante o trabalho que vou desenvolver com a cliente. Mas, primeiro de tudo mesmo é conhecer o cliente. E, por isso o questionário que é só para haver ali uma introdução apesar de já ter falado ou por telefone ou pessoalmente, ou agora através do zoom, temos sempre ali uma abordagem. O questionário, depois vou analisar, vou depois reformular e colocar, para eu fazer um questionário mediante aquela informação para eu depois colocar questões e conhecer um bocadinho melhor a cliente e a partir daí podemos trabalhar no serviço que a cliente pretende, pronto, mas isso vai variar.

Entrevistadora M- Mas esse questionário você que criou ou é adaptado mais ou menos pelo que a gente aprendeu na Blossom Image Consulting?

Entrevistada C- Não, fui eu que criei.

Entrevistadora M- Porque aquele é bem grande, o da Dora?

Entrevistada C- Sim. Não, eu criei o meu, previamente porque um questionário normal digamos assim está mais focado por exemplo. Esse questionário que a Mariana conhece está mais focado naquilo que a pessoa veste, naquilo que a pessoa gosta, naquilo que calça, naquilo que usa, do que não usa, isso também está tudo lá. Isso também é importante, aliás eu nessa parte até gosto mais de fazer, depois em termos de falar, porque muitas vezes... E, no início eu fui aprendendo, não é? No início era um questionário mais fechado, digamos assim. E, então eu sentia às vezes a necessidade quando apresentava o questionário a cliente ou ao cliente. Eu horas ficava assim “bolas,então, mas isto aqui agora como eu..., percebo isso, mas veste, gosta, mas... Ficava ali sempre alguma dúvida. O que acontecia? Eu tinha a necessidade depois de colocar outras questões e eu achava aquilo um bocadinho chato, porque eu colocava-me no lugar do cliente. Ou seja, eu já respondi, vou ter que estar a responder mais perguntas, ou seja, havia ali uma repetição e eu achava aquilo um bocadinho desnecessário. Então, passei a fazer de outra forma, faço um questionário mais breve para conhecer a pessoa depois dessas perguntas em vez de estar a colocar num questionário onde vou me guiar. Mas eu ao falar com o cliente, o que que acontece numa pergunta eu tenho ali várias respostas, não se torna tão chato, nem tão exaustivo para a cliente porque numa conversa consegue explicar melhor o que é que gosta, o que é que não gosta, o que é que veste, o que é que não veste, o que é que gostaria de introduzir, qual era a mudança,pronto. Ou seja, numa conversa eu consigo perceber melhor o que que ela tem no armário sem eu ver, por exemplo, do que propriamente através do questionário, então eu alterei isso. Ou seja, eu tornei o questionário menor e menos massudo e depois quando conversamos aí sim coloco essas questões porque a cliente acaba por responder, nem se chateia, porque não está ali a pensar... e pronto, porque já me aconteceu no início, que...“ai, olha desculpa lá, mas eu não vou responder isso para já, porque é muito chato, tantapergunta”, e pronto. Então me convenci, ok, realmente torna-se mais massudo, mais impessoal. Então, eu alterei isso, não faço dessa forma, faço o questionário menor e depois todas essas questões que nós precisamos de fazer a nível dessas coisas mais técnicas para nós, não é? Conhecer o que que faz parte do que veste, o que não veste, do que faz parte do armário, o que gosta e o que não gosta, cores, isto e aquilo. E toda uma série de coisas que lá está, torna o questionário mais comprido e mais exaustivo, eu retirei isso tudo e faço...Tenho meu questionário, sim para mim, para eu ter o meu alinhamento, digamos assim. Mas faço na conversa, que é menos exaustivo e menos chato para o cliente.

Entrevistadora M- Apesar de você não seguir um padrão, de etapas, porque cada cliente é personalizado. Qual que você acha que é a etapa que eles mais se empolgam?Que eles mais gostam?

Entrevistada C- Por exemplo, se for uma consultoria completa lá está, apesar de gostar

muito de trabalhar a parte personalizada e é aí que eu me foco. Mas também há situações em que de fato o cliente quer o serviço standard, aí tenho que seguir aquelas etapas e há coisas que já nem vou incluir, porque também não vai fazer parte, porque isso também tem a ver depois com o valor que é praticado com o cliente e tudo mais, estamos pois a falar de coisas distintas. Mas a parte que eu vejo onde se entusiasma mais é a parte quando vamos às visitas à casa da cliente e que de repente começamos a descobrir o mundo dentro do armário e que nem ela própria sabia que existia. E essa parte é muito interessante porque mergulhamos dentro do armário, de um closet e descobre-se coisas que ela nem sequer imaginava que aquilo existia já e que vamos rebuscar um bocadinho o que está lá guardado e que ela... “há, eu não tenho nada” e no fundo às vezes nem é preciso fazer grandes compras porque efetivamente acaba por ter, não digo tudo mas quase tudo que é essencial, que não há necessidade de depois irmos acorrer para às compras. Por isso, há um serviço que eu gosto muito que eu também vejo que eu também vejo que há um grande..., que aliás foi uma coisa que eu não fazia muito e passei a fazer com a situação da pandemia, que é fazer compras no próprio armário, que era um serviço que eu até não tinha, não era uma coisa que eu desenvolvia muito.

Mas depois com a situação da pandemia vi que de fato fazia sentido, porque às pessoas não iam às lojas e muitas das vezes... Lá está, numa consultoria nós vamos ao armário da cliente, vemos o que é necessário, o que é que não é necessário, temos essa fase. E, então eu vi que de fato, muitas das vezes não é preciso correr para às compras porque o objetivo não é tirarmos o que lá está para depois irmos comprar coisas novas, não.

Aliás, eu não sou adepta disso, muitas das vezes a cliente têm tudo ou quase tudo e só precisa comprar certos apontamentos para introduzir e ir ao encontro daquilo que se pretende. Então, esse é um serviço que é muito engraçado, eu gosto muito de fazer, que é o de fazer compras no próprio armário. O serviço é “buy in your closet”, ou seja, vamos às compras ao seu armário, pronto. Então, é muito giro acaba por fazer coordenados com tudo que a pessoa tem no armário, sem ter que gastar dinheiro, o objetivo é esse. O que eu depois dou ao cliente, por exemplo se eu verificar que ela até precisa de coisas mais básicas, até que não tem, ou uma peça para criar ali um destaque, valorizar mais o que já tem. Olhe, não precisa, mas tenho uma lista de sugestão, por isso num dia que vá às compras, em vez de estar a comprar à toa, tem aqui para se guiar, pronto. Dou sempre ali aquelas sugestões e uma lista de sugestão, mas fazemos sempre tudo ou é um serviço que faço sempre tudo com base no que a cliente já tem. Então, é muito interessante o envolvimento que a cliente tem nesse serviço, porque ela entusiasma-se tanto, que lá está, muita das vezes não sabe o que lá tem. Então, é muito interessante o envolvimento que a cliente tem nesse serviço, porque ela entusiasma-se tanto, que lá está, muita das vezes não sabe o que lá tem dentro. E então, ela

diz assim “eu nunca pensei em conjugar isto com isto, nunca jamais”. Ou seja, vamos fazer compras sem gastar dinheiro, não é, que é esse o objetivo dentro do próprio armário. E é muito interessante, o entusiasmo que se vê na cliente nesse serviço, gosto muito. Nesse, ou mesmo quando é uma consultoria completa que vamos fazer intervenção no armário da cliente e que depois acabamos por descobrir coisas e serve para isso. Por isso, que é uma das partes que eu gosto bastante, pois é esse envolvimento que acabam por ter.

Entrevistadora M- Acaba que quando vai fazer o personal shopping nem tem tanta coisa assim para comprar, porque a cliente já tem tanta coisa que às vezes ela nem sabe.

Entrevistada C- Exatamente, sim. Porque não sou adepta de... Eu já tive algumas situações em que disse assim... “aí, sabe...” mas depois na parte de ir às compras eu não quero, não quero gastar, ou porque não pode, pronto. Também temos que ter esse cuidado para parte financeira da cliente que é uma preocupação. Não é só pegar e falar, olha agora precisa comprar isso tudo, não. Eu tenho sempre o cuidado de perceber e estabelecermos um orçamento e perceber essa parte para que a cliente também esteja à vontade nesse âmbito. Mas muitas das vezes a cliente diz assim... “aí, vou ter que comparar tanta coisa”. Não, não vai, não é preciso. Como assim? Não, não vai, tem aqui tudo. Vamos fazendo os coordenados, fazemos a montagem dos looks, depois fica tudo registrado por fotografia e depois meu trabalho fica enviado para a cliente. E a cliente diz assim... “nunca pensei..., eu estava a contar já gastar sei lá, 200 euros ou 300, ou 100, ou seja, o que for e, às vezes nem 50, se gasta. Já me aconteceu de não gastar nada, porque ela tinha tudo, só não sabia o que havia lá dentro. Por isso, é muito interessante, é uma preocupação que eu também tenho, porque às vezes às pessoas chegam com a ideia de que tem que... Compram o serviço, estão a comprar o serviço, depois ainda vão ter que gastar muito dinheiro ao ir às compras, não é verdade.

Entrevistadora M- Muito legal essa etapa que você criou.

Qual o impacto das tendências da moda no seu processo de consultoria?

Entrevistada C- A nível de tendências eu acho que o seguir às tendências, eu preocupo-me em perceber e estar a par por conhecimento, pronto lá está, estar a par das tendências atuais e tudo mais. E a nível na parte da consultoria, não é preocupação em aplicar em todas às clientes, em todos os clientes, em todos os serviços, porque isso não é possível. E, aliás, possível é, porque se calhar eu estaria há impingir a minha maneira de ver ou quase impingir tendências, aliás esta não é minha função. Aliás, nem é essa a função de uma consultora a meu ver, agora às tendências são importantes sim, porque há clientes que de fato são trendy,

elas gostam é de tendências e gostam de estar de acordo com às tendências, aí sim faz todo sentido. Se é uma cliente que de fato segue às tendências ali, eu não digo a 100%, mas quase a 99% ou 95%. Ora se ela chega ao pé de mim com aquele objetivo eu tenho que estar a par das tendências. E aí sim o trabalho vai ser baseado nas tendências porque de fato ela é consumidora, gosta de estar a par das tendências e trabalha muito essa parte das tendências. Então, às tendências fazem sentido e para além de estarmos atualizadas, não é. Mas fazem sentido em clientes que de fato seguem essas tendências, mas quando são clientes que não tem tanto essa parte, que não se preocupam ou não tem esse objetivo de estar sempre a comprar ou sempre dentro das tendências, mas às vezes acontece, digamos assim. Olhe neste caso agora está peça pode se incluir, é tendência, pode se incluir. Porque às vezes à cliente até tem a peça no armário, não precisa de comprar. A peça é tendência naquele momento e ela não tem noção disso. Ou seja, o fato de estarmos a par das tendências tem muito a ver depois com a pessoas que vamos encontrar. Ou de fato aquela cliente que gosta de seguir às tendências, mas que até tem às peças no seu armário e que não faz a mínima ideia que tem aquilo no armário.

E que pode utilizar sem estar vestida de tendências dos pés à cabeça, um básico com uma peça tendência, está ok, pronto. E, então acho que é importante, é importante estarmos atualizadas e depois para podermos corresponder também com aquilo que a cliente pretende. Ou, que nós possamos também sugerir e criar um fator surpresa para a cliente.

Entrevistadora M- Você acha que a consultoria de imagem é um serviço que contribui efetivamente para cumprir às necessidades dos clientes que procuram por esse tipo de serviço? Você acha que é um serviço que cumpre a função dele? Por exemplo, uma pessoa que vai fazer uma consultoria, ela sai da consultoria com aquilo que ela queria, autoestima melhor ou não?

Entrevistada C- Acho. Acho, mas desde a hora que de fato nós enquanto consultoras tenhamos essa consciência. E que não seja só o impingir de vender serviço. Ou seja, que haja a preocupação com a pessoa, porque imagina se eu vou vender porque...

Tenho o serviço da consultoria completa, se a minha preocupação for só vender o serviço e fazer ali, sei lá, 5 etapas, este é um exemplo. Tenho 5 etapas no meu serviço e ponto, está, está feito, está vendido, pronto, cada um segue a sua vida. Agora se de fato a preocupação vai além disso, que é aí onde eu me insiro, e é essa a minha maneira de encarar a consultoria de imagem, é ir para além disso. Não é só vender o serviço, não é só cumprir etapas ou fases, mas sim de fato agregar valor à cliente. Não só à nível pessoal, como a nível profissional, como a nível de autoestima, porque nem toda a gente chega ao pé de nós com uma

autoestima no seu lugar. As vezes têm situações que a pessoa vem com a autoestima muito fragilizada, de nem sequer conseguir se olhar ao espelho. E, aqui estamos a lidar com partes psicológicas fragilizadas, temos que ter sensibilidade de perceber a cliente e temos que ter a sensibilidade que, às vezes uma simples palavra mal medida da nossa parte é o suficiente para quebrar ou a confiança que a cliente tem conosco ou ainda finalizar ainda mais a autoestima da cliente, por isso para mim faz sentido, lá está. Vai sempre ao encontro de termos sempre que ter noção que é uma pessoa, temos que trabalhar com uma pessoa, mas aquela pessoa tem uma personalidade, tem uma autoestima, tem um ego também e temos que ter o cuidado de perceber com quem estamos a trabalhar, para que de fato no resultado final a pessoa diga assim... “ok, eu para além de ter comprado um serviço, eu agreguei valor, tanto a nível não só de aspecto físico, mas a nível interior também com o seu ser e com o seu bem-estar. E isso para mim é que faz sentido a nível da consultoria de imagem. Não é só dizer “olha agora pode ir aquela loja comprar aquela roupa e vamos lá fazer um shopping e vista isto, conjugue isto, está feito. Não, tem muito para além disso.

Entrevistadora M- Você acha que ainda existe muita consultora que tem essa imagem de só cumprir etapas, que não se preocupa tanto com a pessoa?

Entrevistada C- Infelizmente, sim, porque dá trabalho, não é. O nível de trabalho, muitas vezes é porque nós percebemos um pouco mais e ter ali aquele acompanhamento, de olhar para o cliente, pela sua essência, pelo seu ser, dá mais trabalho porque nós temos que entrar um bocadinho no íntimo da pessoa, não é. Não é que agora vamos entrar na vida da pessoa, não. Não é invadir a privacidade das pessoas, não é isso que estou a dizer. Mas é conhecer, ou seja, tem mais essa parte também do conhecimento e da parte da personalidade e da psicologia. E isso é... eu não sou psicóloga, nem tão pouco mais ou menos, nem é essa a minha função, mas temos que ter esse cuidado porque vai mexer com a autoestima, vai mexer com o autoconhecimento da pessoa também e se eu for fazer um trabalho em que eu não tenha essa preocupação, o que pode acontecer é, chegar ao final do trabalho, a cliente olhar-se ao espelho e passada uma semana está a dizer assim “eu não me identifico com nada disto”. Isso não é trabalho para mim, isso não dá, não é trabalho. Agora a mim, é de fato, eu costumo dizer, me enche coração quando a cliente diz assim...Depois eu tenho sempre a preocupação de saber como é que estão às coisas e ela dizer: “eu continuo” e não mudei, não tive necessidade de mudar, às vezes depois mais tarde contactam-me e dizem: “olha Carla agora vamos fazer aqui outro serviço porque entretanto eu me senti tão bem com este e agora sinto que de fato faz sentido avançar para outro serviço”. Isto sim, isto para mim faz sentido e não o inverso.

Entrevistadora M- Isso que faz a diferença nesse trabalho, né?

Anexo H – Transcrição entrevista D

Entrevistadora M- Como que a consultoria de imagem surgiu na sua vida?

Entrevistada D- Então, eu sempre tive interesse pelo tema, não é. E depois desde o tempo em que eu estudava design de moda era uma coisa que eu dava menos atenção a isso. Mas tarde quando comecei a trabalhar como stylist, estamos a falar em 2004, acaba por ter uma ligação informal porque eu acabo por fazer muito aconselhamento com pessoas e pronto.

E em 2007 abriu uma escola de consultoria de imagem cá em Portugal e eles precisavam de um formador para dar uma parte do que se deve consoante o tipo de corpo e como eu já tinha alguma experiência, não só pela área que eu tinha estudado, como pelo meu interesse em particular, acabei por começar a colaborar com eles e a desenvolver também bastante conteúdo. Ou seja, eles baseavam-se numa teoria muito antiga a meu ver da consultoria de imagem. Eu tinha uma visão um bocado diferente porque vinha da área da moda. Então, acabei por começar... entrei assim, oficialmente quase como formadora e a partir daí, com base nos meus conhecimentos comecei a pensar que se calhar eu via às coisas de uma outra maneira e queria ter, gostava de ter uma empresa minha porque era uma área que não tinha concorrência cá em Portugal, havia essa escola que dava formação.

Eu não me identificava muito com a metodologia deles e na altura eu comecei a pensar que eu gostava disso já formalmente, porque já estava a atender clientes. Mas tera minha própria marca que tivesse essas três áreas: formação de consultores de imagem, atendimento a clientes, que poderia ser com serviços para clientes particulares ou com workshops de grupo. Mas sendo que o objetivo desses workshops era para o cliente final, não para formar pessoas, aí tinha os cursos e depois também dar formação para empresas. Então, na altura eu comecei um bocadinho assim, foi assim que a Blossom começou a nascer em 2008/2009.

Entrevistadora M- Já tem 12 anos?

Entrevistada D- Já. A ideia já tem 12 anos, a empresa formalmente faz 12 anos também este ano, porque 2008/2021, não faz 13 anos a ideia. Pronto, 12, 13, mais ou menos, sim.

Entrevistadora M- Eu vejo que tem muita consultora que se definem muito na parte da análise do estilo, por exemplo, coloração pessoal, a parte do autoconhecimento. Como você se caracteriza como consultora? Qual, o seu perfil de consultora?

Entrevistada D- Como eu trabalho nestas três áreas, eu não muito fã de dar look do dia ou de me focar num dos temas. Mas então, eu gosto de tentar passar uma visão mais atual das coisas. Eu acho que isso pode ser questionar um bocado às coisas, acho que isso pode

ser um bocado aquilo que me diferencia. Porque eu estou um bocado nos bastidores, não é? Então, eu vejo muito que às outras pessoas também comunicam, e eu acho que tenho a preocupação de passar uma visão muito atual das coisas. Não andamos sempre na mesma história de biótipo, isto que é bom para si. Ou se é desta cartela de cores, deve usar sempre assim.

Mais ou menos, eu gosto de questionar um bocado às coisas porque eu acho que no tempo em que nós vivemos cada vez mais a consultoria é uma área que tem muitas nuances e tem que ser muito flexível. Então, eu acho que nós temos..., eu pelo menos gosto de ter essa linguagem de questionar um bocado às coisas para não só as consultoras terem uma outra perspectiva mas também quem é cliente perceber que a consultoria não é um “bicho papão”, que há muitas pessoas que ainda tem essa ideia. E que é um trabalho que tem o objetivo de ajudar os clientes a comunicar melhor quem eles são, nos vários papéis que eles desempenham na sua vida, não é. Então, é um bocado por aí que eu tento posicionar-me.

Entrevistadora M- Onde você se formou quando você fez o curso de consultoria, tem alguma escola?

Entrevistada D- Eu não fiz formação teórica em consultoria de imagem, eu já vinha da parte de moda, já tinha interesse pela área, quando comecei a dar formação nessa escola eu tive uma visão de uma metodologia, já tinha outras, porque eu fartava-me de ler coisas. Os meus conhecimentos de moda aliados à minha experiência profissional como stylist, porque eu não vestia só modelos. Eu, quando trabalhei nas revistas, antes de abrir a Blossom, eu tive 6 anos mais ou menos, sim, um bocadinho por aí, a fazer muito trabalho de vestir pessoas, porque eu vestia pessoas que eram atores, celebridades portuguesas e muitas vezes tínhamos trabalhos para revistas do social, 5 anos, foi mais ou menos 5 anos a fazer isso. Porque quando eu ainda dava formação nessa escola trabalhava como coordenadora de moda de um grupo editorial. Então, esse grupo editorial tinha revistas de moda e tinha as chamadas revistas do social, como por exemplo uma “Ola”, não é. Então, nestas revistas do social eu muitas vezes tinha que ir à casa das pessoas ou às pessoas ir ao estúdio e eu tinha que selecionar a roupa que às favorecesse. Então, eu acabei por ganhar muita prática ao experimentar coisas. Então, foi assim uma espécie de, como é que ia dizer, de uma autoformação digamos assim, porque eu já sabia muita coisa de moda, já estava a desenvolver conteúdos em uma metodologia que era um bocado autoral, que depois no fundo foi o que veio dar origem ao curso da Blossom. E já tinha essa prática do dia-a-dia de vestir pessoas, de lidar com pessoas, de lidar com egos, porque depois essas celebridades tinham muito isso, não é, Celebridades, pronto, nacionais...

Com os modelos é diferente, eu acho que com meu trabalho de produtora de moda ganhei muita prática na coordenação. Eu comecei a trabalhar como assistente de produção de moda na Luxwoman, então eu era assistente da produtora que era a IsabelCosta, aprendi muita coisa com ela, ela é uma pessoa...e para mim continua a ser uma referência, porque ela é uma pessoa de muito bom gosto, tinha muito conhecimento de moda, eu aprendi muitas coisas. Então, acho que isso no fundo facilitou a vida depois também em termos de estratégias e técnicas de coordenação que eu própria passo durante os cursos na parte de vestir pessoas para essas revistas do social, foi uma coisa de... é mais real agora. E juntou não só a questão de eu tenho que pensar o que essas pessoas vão vestir para a fotografia, porque vão ser fotografadas. E ao mesmo tempo tem que ser roupas que sirvam a elas e fui aprendendo assim. Então, pronto mais tarde foi assim um processo um bocado natural, eu criei a Blossom assim.

Entrevistadora M- Então para você quando começou, criou a Blossom talvez você não tivesse tanta insegurança, né? Porque você já tinha muita prática.

Entrevistada D- Sim, tinha prática, tinha muita prática sim. Porque tinha essa prática real, tinha eu acho uma boa bagagem de conhecimento de moda, porque eu já antes de ir para faculdade eu já estudava muita coisa, tudo que podia ler desde miúda, não é. Eu fui para faculdade com 18, 19 anos, mas antes disso eu vivia no Alentejo. Então, na altura nós só tínhamos a revista Elle e a revista Máxima. Entretanto, as duas já deixaram de existir em papel. E eu lembro-me que fazia arquivos, eu lia às revistas de uma ponta a outra, e eu tinha umas pastas de arquivo, uma só com informação sobre criadores, outras sobre tendências, então... Anualmente, ia juntando coisas e eu li aquilo tudo, e eu lembro-me uma vez no segundo ano da faculdade, estávamos a ter uma aula com o Mário Mattos Ribeiro que é uma das pessoas que tem maior conhecimento de moda do nosso país. E eu lembro-me que havia muitas coisas que ele falava desde a história da moda, depois também tive cadeiras de história da moda na faculdade. Mas eu lembro-me de uma aula em que ele estava a falar de coisas da moda, desde clássicos à peças, fazendo ali um tour conosco sobre coisas. E houve umas coisas claro que eram novas para mim, mas muitas não eram novidade. Sinceramente, e não quero parecer pretensiosa com isto porque lá está eram informações de história da moda que eu já tinha ouvido mais ou menos. E claro que quando vim para Lisboa também comecei a criar a minha biblioteca de livros de moda, não é. Então, comecei a comprar livros, lembro que os primeiros livros que comprei foram no Continente do Colombo, estava uma promoção. Então, tenho um livro só sobre chapéus, tenho um livro de perfumaria, tenho um livro chamado catwalk que é de modelos, modelos icônicas. Pronto, no fundo acho que fui reunindo esse conhecimento todo que me deu muita segurança relativamente às questões da moda. Ou seja, eu noto que muitas vezes às pessoas veem para consultoria de

imagem, mas são pessoas que não tinham conhecimentos de moda. Então, embora eu ache que consultoria não é uma área específica do universo da moda, é uma área que cruza se calhar posso dizer assim, três áreas: moda, comunicação e um bocado de psicologia, por causa do lado emocional. Então, eu acho que no meu caso eu tinha a parte da moda assegurada, isso para mim já dava muita segurança. E uma coisa que às vezes eu falava com os colegas da faculdade e pessoas que fizeram meu curso, na altura o nosso curso, era dos poucos cursos, pelo menos na Europa e eu diria até no mundo, que sendo um curso de moda, tinha seis anos, era uma formação de seis anos, tinha a estrutura de um curso de arquitetura. Então, era um curso assim, se o curso poderia ser dado em menos tempo, poderia, claro. Não é a parte técnica de confecção e de modelagem, a maior parte dos cursos na altura já tinha três anos. Portugal esteve um bocado atrás e tornou as licenciaturas depois como elas são hoje em dia, de três anos, mais dois para a parte final, não é um bacharelado. Na altura eram licenciaturas enormes, então eu acho que nós acabamos por ser privilegiadas, quem fez o curso ainda com essa estrutura, eu acho que foram por aí umas seis ou sete turmas. Portanto, seis ou sete anos em que o curso existiu nesses moldes, porque depois mudou, depois passou a ser três anos e quem quisesse continuava ou não. Então, eu acho que nós tivemos a sorte de beneficiar de uma, pra já, de uma relação com professores que eram pessoas que cá em Portugal davam muitas cartas e continuam a dar no mundo da moda: O Mattos Ribeiro e o Paulo Gomes foram quem começaram a Moda Lisboa, fui aluna dos Manés, do Manuel Alves e do Manuel Gonçalves que são para mim a referência cá. Tinha ótimos professores de têxteis, de engenharia têxtil, não é, de história da moda, de desenho. Então, eu acho que na altura nós tivemos a sorte de ter um conteúdo muito, muito rico, só não aproveitava quem não queria. E eu depois da faculdade...

A maior parte das minhas colegas e até de anos anteriores, toda gente trabalhava, umas mesmo como designer de moda ou desenhavam para marcas em Portugal ou lá fora.

Houve muita gente que foi para fora, há pessoas que estão na Louis Vuitton, na Balenciaga, enfim houve muita gente que foi para fora e houve muita gente que foi fazer trabalho de stylist para revistas. Ou seja, o curso dava-nos uma abrangência muito boa e eu sempre senti, também pelo meu interesse. Mas também muito pelo curso que eu fiz, nos moldes que fiz, muito confiante nessa área. Então, eu acho que juntando depois a experiência profissional juntando às visões que conheci e os métodos que conheci na área da consultoria, eu nunca senti essa insegurança. Sim, não significa com isto que eu possa dizer que hoje em dia me sinto 100% preparada, nós nunca estamos 100% preparados, nem eu estou. Nem se calhar uma consultora que tenha 20 anos de experiência, está. Porque se eu for trabalhar para uma empresa, há às vezes novos desafios até porque os tempos também mudam e a relação que às pessoas têm com a imagem adapta-se aos tempos, não é. Então, acho que isto é sempre

como qualquer profissão, é uma profissão em desenvolvimento, ainda mais a nossa que é nova.

Entrevistadora M- Tem sempre que estar aprendendo, se reciclando?

Entrevistada D- Sempre, eu acho. E acho que é importante nunca pararmos isso, em qualquer área, em qualquer profissão. Mas acima de tudo na nossa, eu acho isso...

Entrevistadora M- Você tem algum grau acadêmico?

Entrevistada D- Eu formei-me em moda, depois fiz um mestrado, não cheguei a fazer a parte da tese. Ou seja, eu tenho uma pós-graduação em “estudos sobre às mulheres”, fiquei sempre naquela coisa de um dia acabo e faço se calhar um projeto, ou faço doutoramento. Mas como eu gosto também muito da vida prática, eu acabei por não enveredar muito pela vida acadêmica, não quer dizer que um dia não faça isso porque gosto muito de ensinar e gosto muito de dar aulas, mas para já fiquei assim. Mas, depois o que eu fiz foram formações complementares, eu fiz ainda quando era produtora de moda, uma formação em maquiagem profissional, porque eu achava que era uma área que me interessava saber. E, então eu não tenho a pretensão, nem tive a pretensão de ser só maquiadora, mas era uma coisa que eu gostava e que me serviu para o meu trabalho como consultora. Não só para fazer workshops, mas tarde para fazer um curso de maquiagem profissional, porque eu achava que era uma área que me interessava saber. E, então eu não tenho a pretensão, nem tive a pretensão de ser só maquiadora, mas era uma coisa que eu gostava e que me serviu para o meu trabalho como consultora. Não só para fazer workshops, mas tarde para fazer um curso de maquiagem para consultores de imagem, então acabei por usar essa aprendizagem de uma forma muito prática. Fiz um curso em gestão do design quando acabei a faculdade, mais ou menos dois anos depois, numa altura em que eu deixei de trabalhar para a Luxwoman e trabalhei muito tempo como freelancer. Então, esse foi um curso que... Hoje em dia nós quase podíamos chamar aquilo, mas tarde eram outros nomes, isso da gestão do design. Mas no fundo é pensar numa marca numa forma que integre os seus vários aspectos, por exemplo. Eu tenho um cartão de visita com certo tipo de imagem convém que o meu escritório acompanhe isso, que a minha imagem, que a minha linguagem, que o meu site, tudo seja uma coisa uma, não é, um só coerente. Então, na altura chamava gestão de design, um design aplicado, poderíamos chamar isso hoje não sei se personal branding, branding, no fundo é branding. Por isso, foi um curso assim, foi dado no antigo centro português de design que depois fechou, era um sítio muito interessante. Pronto, e quando posso, vou fazendo umas formações.

Entrevistadora M- Agora eu vou mudar o tema, vou falar de autoestima que é um dos assuntos que eu falo na minha tese.

Você já fez algum curso com esse tema de autoestima ou alguma coisa semelhante?

Entrevistada D- Quando eu fiz o mestrado, uma das coisas que eu pensava fazer antes de ter escolhido este mestrado que é da área de sociologia, era algo mais virado para a psicologia. Só que não encontrei nenhuma formação de psicologia que tivesse mais a ver com a relação das mulheres e a imagem. Então, na altura eu consegui perceber que naquele mestrado havia cadeiras de história, havia uma cadeira de filosofia, a própria cadeira de sociologia, conseguiam dar-me uma contextualização, onde depois por A+B, mais experiência profissional, a minha experiência do dia-a-dia a trabalhar com mulheres consegui reunir uma série de conhecimentos que não sendo específicos da área da psicologia, mas era história, era literatura, também. Nós focamos muito na questão das mulheres e as leituras todas que eu fiz acabaram por me fazer perceber e se calhar era esse o meu objetivo quando fiz esse mestrado. Por que que às mulheres têm tantas questões da autoestima ligadas a imagem, não é? E de onde é que isso vem? Ou seja, eu não tenho uma formação específica na área da psicologia, que eu possa usar como base. Mas esses conhecimentos de sociologia, da história, da filosofia, outras leituras que vou fazendo sempre ajudam-me a perceber às coisas hoje em dia, não é. E isso acaba por ter raízes históricas da questão de padrão de beleza, da minha perspectiva, acaba por ter um cunho também muito social, não é. O papel da mulher hoje em dia ainda não é como nós gostaríamos que fosse, na maior parte dos países e na maior parte dos casos e nós aqui no mundo ocidental até somos muito privilegiadas, não é. Não é privilegiada, até temos uma situação relativamente equilibrada.

Questões até mais filosóficas ou até questões de literatura, como é que a mulher se vê a si própria. Tu já leste o “Segundo sexo”?

Entrevistadora M- Não

Entrevistada D- Mas esse é um livro, não sei se pode te ajudar ou não. Mas esse é um livro da Simone de Beauvoir, uma coisa clássica, são dois volumes. Nós estudamos isso na faculdade, no mestrado. Em que ela analisa em 1940 e tal, o livro foi escrito nos anos 40. O que que é isto de ser mulher, onde ela fala muito da questão da construção social, não é. Hoje em dia acho que nós estamos a assistir..., eu fiz o meu mestrado, daqui a pouco há 10 anos, foi em 2014. Nós estamos outra vez a assistir muitas questões relacionadas com o feminismo, com o papel da mulher, com a questão da igualdade e para mim a maior parte

das questões da autoestima podem estar muito relacionadas com isso, com aspectos vou dizer até um pouco externos, exteriores de pressão da sociedade.

Entrevistada M- Com certeza, a mídia também.

Entrevistada D- Exato, claro.

Entrevistadora M- Não sei agora, mas em alguma época que você fez a consultoria já teve um processo de análise do cliente. Você já usou alguma técnica que envolvesse uma identificação da autoestima, uma análise de autoestima, em alguma prestação de serviço? Não sei agora, mas talvez no passado.

Entrevistada D- Como se fosse uma técnica específica só para isso?

Entrevistadora M- É.

Entrevistada D- Não. Ou seja, durante o processo a resposta assim imediata é não. Uma coisa específica não, eu acabo por perceber como é que a pessoas está durante o processo e há clientes em que eu percebo claramente o objetivo da consultoria não está relacionado com isso, e é meramente uma questão prática, pragmática, de “olha onde é que eu arranjo roupa para não perder tempo, que eu quero, que eu gosto”. E aí são pessoas que não têm grandes questões de autoestima, mas também depois há uma grande porcentagem de clientes que têm inseguranças relacionadas com a sua imagem,umas mais desse ponto de vista. Ou seja, de se calhar não ser magra o suficiente ou enfim... ou o meu nariz é grande, ou o meu cabelo é horrível, ou eu não estou como gostaria. Eu acho que nenhuma mulher, todas as mulheres conseguem encontrar qualquer coisa, mulheres e homens sinceramente. Conseguem sempre encontrar qualquer coisa em si que gostavam que fosse de outra maneira, há pessoas em que se afeta mais profundamente, outras menos. E, eu acho que num processo de consultoria,nós e tu sabes, não é. Nós fazemos às coisas, acabamos por conseguir perceber isso, agora se eu uso uma ferramenta concreta, não.

Entrevistadora M- Mas você acha que a maioria das pessoas que vão te procurar têm esse problema de autoestima ou não?

Entrevistada D- Eu não acho que sejam todas, não tem a ver com autoestima. Eu posso dizer que são inseguranças, essas inseguranças podem ter a ver com questões práticas, dificuldade de comprar certo tipo de peça, onde encontrar certo tipo de peça, onde encontrar certo tipo de peça. Isso é uma coisa que eu não acho que esteja relacionado com a autoestima, acho que pode estar relacionada com a gestão do tempo, praticidade, não é.

As pessoas também podem procurar um consultor nesse sentido ou aumentar os seus conhecimentos, por exemplo. Há pessoas que se sentem bem, tão bem consigo próprias, não tem a ver com uma questão de autoestima, mas querem aprender mais. É uma curiosidade, é uma vontade de mudar, não porque necessariamente se sintam mal assim. Mas imagina tu estás bem numa coisa, mas quer aprender a aprofundar mais, fazer um nível mais avançado. Então, também há essa perspectiva e depois há as pessoas da questão da autoestima, que estão inseguras, que têm muitas inseguranças relativamente, por exemplo, modelo de roupa ideal para disfarçar um certo aspeto do seu corpo. Então, aí acho que já são clientes, já são clientes que já têm mais esse perfil, mas não são os únicos, há os outros também.

Entrevistadora M- De forma genérica, qual o método de consultoria que você usa? É original ou ela é inspirada em algum outro profissional ou alguma escola?

Entrevistada D- Eu acho que hoje em dia acabo por ter um método que já foi adaptado, que é um bocado autoral. Ou seja, se nós partimos da ideia de que existem no universo da consultoria de imagem, estilos, existem tipos de corpo, existem efeitos visuais, que podem para uma ampulheta ser estes, para uma pêra serem aqueles, para um cone serem outros.

O processo antigo da consultoria de imagem fazia uma coisa que era, existe os estilos, não é, as tais gavetas e nós íamos ver em que gaveta é que o cliente entrava. E eu acho que nós hoje em dia temos que fazer o contrário, que eu tenho o cliente, ele é o centro do trabalho. Então, para mim a metodologia é assim, e conforme o cliente, a informação que lhe vou dar, o tipo de trabalho que eu vou desenvolver com ele pode fazer me recorrer a algumas dessas técnicas ou não, podem ser a quase todas ou duas ou três. Então, no fundo eu acabo que acho por ter uma metodologia de trabalho um bocado autoral, que para mim funciona assim, com base na minha experiência e com base naquilo também que vou conhecendo das pessoas e nas necessidades que os clientes têm. Portanto, a ideia antiga da consultoria de imagem, de fazer corresponder a pessoa a estilos, no caso os 7 universais. Não é que eu nunca me identifiquei com isso, percebo a ideia de onde isso vem, percebo a ideia da metodologia americana que quer criar uma área que em termos de formação comercialmente é viável. Então, arranja-se uma estratégia para encaixar pessoas. Eu acho que é bom nós conhecermos os métodos, mas não significa que tenhamos todos que trabalhar assim. Então, no fundo eu acho que a minha metodologia é uma coisa mais atual e autoral, muito adaptada já, pronto.

Entrevistadora M- Você se baseia nos 7 estilos universais?

Entrevistada D- Não. Nunca me baseei Mariana, porque eu acho que os 7 estilos universais estão datados a meu ver, acho que eles podem ter feito o seu sentido na altura em que foram desenvolvidos, não é, pela pessoas que o desenvolveu em 1990 e pouco, 80 e tais, 90 e pouco, não é. O mundo mudou completamente, às pessoas já não se vestem só assim, há muitas formas, há outras formas de representar aquele tipo de valores e por exemplo, chamar criativo um estilo sem entrar em mais detalhes do ponto de vista..., agora falando como formadora, eu não acho que isso seja uma boa estratégia para que uma consultora consiga fazer uma leitura mais concreta, mais pormenorizada do gosto do cliente. Então, eu acho que como eu venho da moda, e das revistas, e do styling e essa foi a minha área de formação. E eu percebo que se falarmos só de moda, que a moda é uma coisa cíclica, que determinados estilos desde um étnico a um rock, seja o que for, não é. A gente sabe que há muitas coisas que representam valores, representam estilos de vida, representam maneiras de estar na vida, não é. Objetivos, mensagens, há pessoas que vão se identificar com determinadas coisas, outras com outras. Então, eu acho que hoje em dia às possibilidades são tantas que recorrer só aquelas sete divisões não acho que faça muito sentido. Até porque quando eles falam lá de um tradicional e de um elegante há pouquíssimas pessoas tradicionais hoje em dia, pouquíssimas. As pessoas podem até em termos de valores identificar-se com aquilo, já não os representam assim visualmente quando se vestem. Se calhar já os representam dentro daquilo que poderia ser um elegante, mesmo assim aquele elegante já tem muito de natural.

A pandemia..., hoje eu estou assim Mariana. Alguma vez na minha vida eu ia usar isto, maquiada? Nunca.

Entrevistadora M- É o estilo confy que eles falam?

Entrevistada D- Completamente, ou seja, se para mim hoje em dia pode ser prioritário passar ou estar a viver a minha vida de uma certa maneira, a minha vida vai acompanhar isso. Então, se o mundo mudou, para mim aqueles sete estilos estão parados no tempo, não acho que façam sentido, nem para fazer uma ligação direta a cliente, nem para ensinar às coisas daquela maneira, não consigo identificar-me com aquilo.

Entrevistadora M- Você utiliza alguma etapa que é voltada para o autoconhecimento da pessoa, do cliente?

Entrevistada D- Sim, uso. Ou seja, no curso de nível I, eu dou digamos assim, uma metodologia mais simples, eficiente, podemos dizer mais tradicional. No curso de nível II, eu tenho uma metodologia diferente que tem mais a ver com uma análise que a pessoas

pode fazer a si própria. Há um questionário diferente, que foca muito na questão das prioridades internas, os valores, quais e quais são às prioridades para o cliente.

Como é que a pessoa gosta de estar na vida, que é que ela realmente dá espaço na sua vida, como é que ela faz às suas escolhas à nível estético, não só de roupa, mas de outros aspectos da sua vida, desde a casa, do carro, enfim, uma série de coisas. Então, é um questionário que me permite cruzar mais informações, e esse questionário também faz Não é uma coisa muito fácil de responder, não se consegue responder eu acho em meia hora. Às vezes eu digo mesmo ao cliente para ele dar tempo ao tempo, não é. E ir fazendo, pensava aí nas coisas, porque aquilo exige uma autorreflexão ou reflexão, não é, mais aprofundada. Faz com que a pessoas se situe e que estabeleça às suas prioridades e com base nesse questionário e no outro tradicional que tu conheces, eu depois cruzo às informações e consigo validar melhor os objetivos do cliente com ele e a pessoa acaba por pensar.

..... “ok, isto sou eu e isto para mim é que é importante, o conforto, por exemplo. E, na minha vida se calhar eu, em alguns aspectos até vivo assim, assim, assim. Para outras pessoas sei lá, pode ser lá uma questão de estética, estar sempre bem, sei lá. Ainda ontem na aula, vou lhe dar um exemplo, eu tenho uma aluna que é muito da moda, ela é assim muito trendy. E, então fez o “patinho feio” o exercício do “patinho feio” com um vestido horrível, que eu também devo ter dado na vossa turma, parece da Alemanha.

Entrevistadora M- O do Mauro?

Entrevistada D- Sim, do Mauro, exatamente, pronto. Então, eu dei-lhe esse vestido a ela e ela inventou também ali uma proposta, ficou também muito engraçada. Então, ela pôs uma bota com salto fino não muito alta, por aí com uns 6 cm, bicudas, beges clarinhas, pôs um blusão de ganga oversize anos 90 e pôs uma mala castanha gira, muito da moda e um cinto grande por cima, castanho. Então, quem é que ia usar aquilo? Ela disse que era uma pessoa que ia ter um almoço no campo, mas que levou aquele vestido simples e queria mais gira. E eu depois no fim..... , toda a gente analisou e é assim... A Inês..... , como para ela é importante a questão da estética, ela gosta daquele tipo de sapatos. O “patinho feio” a gente sabe que não é pensado para ninguém comprar, vocês podem inventar. Então, ela disse. pronto, era assim uma coisa descontraída para estar no campo e eu no fim fiz questão de dizer, porque eu acho que isto é importante. Como ela é uma pessoa para quem a imagem se sobrepõe ao conforto, aquele tipo de bota clara, de salto fino, que se enterra na terra, ia ficar toda suja, não faz mal, porque a prioridade dela é outra. Para uma pessoa que se preocupa mais com a adequação, uma coisa muito terra a terra, nunca iria usar aquelas botas para o campo. Iria levar uma coisa que protegesse o pé, mais escura, não é, resistente a humidade, por exemplo,

a lama, enfim. Portanto, é engraçado nós vemos isto e como é que estas coisas também... Isso, é para dizer o que, com essa metodologia de análise, que tem mais a ver com esse lado introspectivo. Uma pessoa que me respondesse esse questionário e fosse um bocadinho como esta rapariga que eu ia dizer, a Inês. Eu ia perceber que independentemente da situação, por exemplo, a minha irmã é assim. Eu dava sempre o exemplo da minha irmã, ir passear a um domingo à tarde para um sítio onde famílias estão com crianças a fazer picnic e levo se calhar um jeans e uma camisola destas, a minha irmã leva um vestido transparente, que parece um vestido gótico, ultra não sei o que, com tênis. Mas leva aquilo com vestido, porque ela tem muito essa necessidade.

Então, eu acho quando nós fazemos esse tipo de análise com os clientes, que tem a ver com às suas prioridades, nós depois conseguimos fazer um trabalho mais direcionado e sempre justificado de acordo com essas mesmas prioridades dos clientes.

Entrevistadora M- Eu acho que fica até mais fácil para chegar a um objetivo, o objetivo do cliente?

Entrevistada D- Sim, eu acho.

Entrevistadora M- Você já criou alguma etapa ou método de consultoria? Modificou algum método?

Entrevistada D- Sim. Até a própria forma como eu analiso às cores, não é. Agora eu tenho feito esse curso de cor mais avançado onde eu falo da análise sazonal expandida, mas também já faço questão de criar uma ligação entre o método da Blossom e os resultados do sazonal expandido, não é. Para que às pessoas consigam perceber um bocado às duas coisas, a forma como se chega ao resultado, há várias forma, não é. Há pessoas que usam o método sazonal expandido e o caminho para chegar aos resultados é duma certa maneira Outras pessoas que também trabalham com esse tipo de materiais, fazem a comparação de tecidos de outra forma. Eu faço de outra forma, separo um bocado mais às coisas. Não tenho aquela questão de ter que tapar o cabelo, enfim. Sim, portanto nas cores sim, na parte da análise também, acabo por ter ali umas estratégias que são como eu gosto de trabalhar e passo isso às pessoas e pronto.

Entrevistadora M- Então, essa parte de coloração por exemplo não segue uma “regra”, digamos assim. Tem uma regra, mas não é tão rígida digamos assim.

Entrevistada D- Eu acho que não deve ser, lá está. Como eu vos digo, eu não sou purista do teste das cores, eu digo sempre as análises de coloração pessoa têm um objetivo que é

perceber é que cores é que valorizam a beleza natural, que cores é que criam harmonia quando são usadas junto ao rosto, ok. Funciona? Funciona.

Há um saber olhar para essas relações entre a cor e a cara? Há. Que tem a ver com às características das pessoas e se dá bons resultados em termos de saúde, não é. Um aspecto saudável? Sim, ensinamos às pessoas a saber ver essas coisas, agora falando como formadora. Agora, nem todos os clientes têm o mesmo grau de interesse pelas análises de coloração pessoal. Para muitas pessoas aquelas etapas todas de uma análise de coloração do método sazonal expandido são uma chatice, às pessoas só querem saber o resultado, não percebem nada das teorias de...o que significa ser primavera brilhante ou outono suave. Há muitas pessoas que não estão para aí viradas, não é. Então, eu acho que a própria forma como nós fazemos as análises tem que ser adaptada, temos que perceber que é o cliente que temos a frente. Se é uma pessoa que realmente tem interesse teórico por estas coisas e procura fazer este serviço, até para aprender, porque gosta e gosta de perceber o que é que está por trás daquela cartela que a favorece. Quais são às características daquelas cores, são mais claras, são mais escuras, são mais luminosas, não são, temperatura, pronto e a pessoa interioriza aquilo. Para outras pessoas Mariana é igual... às pessoas não querem, não é, tanto que há vários sistemas.

Eu agora neste curso de cor avançado eu falo do meu método, falo do sazonal normal, falo do sazonal expandido, falo do tonal, falo do método de 16 resultados, há várias coisas, não é. Então, identificar que tipo de cores é que ficam bem às pessoas há muitas teorias por trás disso. Então, é uma questão também de escolhas nossas. Eu acho que enquanto consultores nós também temos que ver como é que nós queremos posicionar, que tipo de trabalho é que temos interesse, como é que gostamos mais de fazer às coisas. Mas, eu acho que ter sempre essa capacidade de adaptação, essa flexibilidade é uma coisa importante para adaptarmos a situações diferentes.

Entrevistadora M- Quais são às etapas da consultoria de imagem que você utiliza com às suas clientes?

Entrevistada D- Eu tenho 3 ou 4 serviços diferentes, ou seja, são serviços que têm já etapas pré-definidas. No serviço de consultoria de imagem completo, no fundo é o que engloba tudo e outros serviços que eu tenho no fundo derivam desse. Então, hoje em dia se eu fizer uma consultoria de imagem completa têm 5 etapas. Tem a etapa em que conheço o cliente, e isso depois têm ali várias etapas pelo meio, não é. O portfólio, o questionário, pedir imagens à pessoa, referência, enfim. É onde eu vou recolher informação, onde eu posso fazer a análise de coloração pessoal, na primeira reunião.

Depois há a etapa de conhecer o guarda-roupa do cliente, perceber o que faz sentido manter, vamos dizer que é uma segunda etapa, não é? O que faz sentido manter, o que é que pode estar a fazer falta porque eu já ouvi os objetivos da pessoa, já sei...Então, com base nisso vou ver o que se passa, que mão-de-obra que eu tenho para trabalhar. Depois, eu gosto de fazer assim, a proposta de identidade visual onde eu vou por o dossiê de cliente, onde vou colocar imagens de inspiração, onde eu vou fazer uma proposta, uma lista de compras e ilustrar essa lista de compras, não é. Com ideias de peças, ponho o resultado das análises de coloração pessoal, posso por ideias sobre cores, posso personalizar muito essa entrega, não é. Esse dossiê também não tem que ser uma coisa estanque, apresento o trabalho a pessoa, aquilo que serve como um fio condutor.

Quarta etapa, vamos às compras e na quinta etapa tendo em conta os objetivos vamos montar looks, com às peças novas, com às peças antigas e fotografar, no fundo este é o processo completo. Daí podem derivar outros serviços, eu posso também só vender uma análise de coloração pessoal, por exemplo. Posso só fazer uma proposta de identidade visual, primeira sessão, segunda sessão, não passa pelo guarda-roupa, essas análises de cor e não monto looks, faço no fundo o dossiê com imagens de inspiração, para a pessoas ter um fio condutor. Posso, enfim se a pessoa quiser, podemos fazer às cores, mas no fundo essa proposta de identidade visual é uma coisa mais gráfica, teórica, do que “mão na massa”, como a consultoria completa.

Entrevistadora M- E dessas etapas quais são os que você acha que às pessoas mais se empolgam? Que elas mais gostam?

Entrevistada D- Os looks sem dúvida, quando às pessoas começam a ver às possibilidades de coordenação dentro do seu próprio guarda-roupa e a versatilidade que aquelas peças que tenham ali podem dar e que às pessoas não estavam a ver. Porque muitas vezes nós quando estamos no nosso mundo, não é. Nos habituamos a vestir às coisas sempre de uma mesma maneira, quando vem alguém de fora e diz se for assim, assim, dá uma mensagem diferente, para aqueles seus objetivos isto pode funcionar bem. Então, eu acho que essa é uma das partes que às pessoas mais gostam, quando têm interesse pelas cores, também gostam muito, e a parte da triagem do guarda-roupa, eu acho que ajuda às pessoas a libertar-se de coisas, a fazer um plano de compras estratégico, também ajuda. Muitas gostam de ir às compras comigo também, mas assim se tivesse que escolher só um era sem dúvida a parte de montagem de looks. Porque eu acho que é ali que a pessoa se vê, “uau, quero já vestir isso amanhã” e até da roupa velha que a pessoa tinha ali.

Entrevistadora M- Qual o impacto das tendências da moda no seu processo de

consultoria?

Entrevistada D- Eu apesar de ter vindo da área da moda eu coloco essa informação onde eu acho que ela deve estar. Ou seja, nem todos os clientes têm interesse pela questão das tendências, aquela coisa da tendência da modinha da estação pode fazer sentido para uma pessoa ou outra, para algumas clientes que têm isso como prioridade, como um objetivo de estar vestida um bocadinho de acordo com a estação. Mas eu acho que como consultora de imagem nós temos que conseguir ver mais além. Ou seja, nós temos... mas importante do que saber a modinha que está na primavera, vamos usar, sei lá, o amarelo e que a bota é não sei o que ou vamos usar metalizados. Acho que é mais importante conseguir ter uma visão de ar dos tempos do “zeitgeist” atual que muitas vezes pode ser vista quase como macrotendência ou várias macrotendências, 3 ou 4. E nós estampa por dentro, por exemplo eu posso dar-te o exemplo da questão do preto versus cores neutras. Eu há muito tempo que eu digo isso nos cursos da Blossom, os neutros com os cinzas, os nudes, os beges, os castanhos, esse tipo de cor consegue trazer um ar mais fresco e mais atual ao guarda-roupa sem que isso signifique necessariamente que estou a trabalhar a tendência da estação. Porque eu acho que a ideia de trabalhar muito a tendência da estação é muito redutora, tem um prazo de vida curto e para clientes não interessa mesmo. As pessoas já querem fazer compras um bocadinho mais..., que durem mais. O que não significa que não gostem de uma atualização e para nós consultoras conseguirmos fazer essa atualização eu acho que é importante ter essa visão das coisas, do ar dos tempos. O que é que se está a passar agora, essa questão toda do conforto, essa questão de voltarmos um bocadinho aquilo que é realmente essencial. Eu acho que a moda, se nós até analisarmos sazonalmente, estação por estação, nós vemos que há coisas que se mantêm. A coisa dos tênis, ok, se calhar um ano, que se usar glee sneakers, são mais robustos. No outro ano já não têm os tão grandões, mas continuam a ter tênis. Então, essa ideia transmite muito mais essa coisa do ar dos tempos, das pessoas hoje em dia fazerem do tênis, uma peça, um acessório que faz parte do seu dia-a-dia. Mesmo para aquelas pessoas que antigamente isso não lhe passaria pela cabeça. E isso é uma tendência que nós já vemos acontecer por mais tempo, se calhar por uns 4 ou 5 anos que vemos essa ideia dos tênis. Não é nem mais uma coisa, nem mais outra, então é mais nesse sentido.

Entrevistadora M- A consultoria de imagem na sua opinião é um serviço que contribui efetivamente para cumprir às necessidades dos clientes que procuram esse tipo de serviço?

Entrevistada D- Pode contribuir se o grau de envolvimento do cliente for o desejado, mas por ele do que por mim, porque a minha entrega, a minha dedicação, eu vou fazer sempre o melhor que eu posso, indo o mais fundo que eu posso. Com o objetivo de ajudar o cliente a

ter resultados, se ele não se envolve ou ela, não vai ter resultados.

Portanto, só é um processo efetivo conforme o grau de envolvimento do cliente. É como uma dieta, eu posso passar um plano ótimo que vai melhorar a saúde daquela pessoa, que vai fazê-la perder peso, que vai ajudar, sei lá.....se é alguém que quer massa muscular, vai ajudá-la nesse sentido. Se ela não cumprir, se ela não estiver envolvida no processo, o processo não funciona, fica só pela teoria e isso acontece muito na consultoria. Porque qualquer processo seja na dieta, seja uma consultoria de imagem, seja sei lá outra coisa qualquer que implique mudança. Mudanças que mexem com a estrutura das pessoas, por mais que nós tentemos ser delicadas, diplomáticas, fazer as coisas de forma mais personalizada possível. Quando há ali uma pequena saída da zona de conforto, seja na alimentação, seja na imagem, seja noutra coisa qualquer nem todas as pessoas têm essa abertura e essa disponibilidade. Portanto, funciona se a pessoa quiser, se a pessoa não quiser não funciona.

Portanto, eu acho que é assim, não é, nesse tipo de situações qualquer consultoria, até posso dizer de outra maneira, qualquer consultoria, seja uma consultoria da área financeira, da área informática, não é. Se as pessoas implementarem o que nós dizemos aquilo funciona, se não implementarem aquilo não funciona, eu acho que no fundo é isso.

Entrevistadora M- E tem que ser dos dois lados, não pode vir só de um?

Entrevistada D- Sim, sim.

Apêndices

Apêndice A – Autoconhecimento (Etapa de trabalho)

Entrevistada C:

“...primeiro logo para perceber a cliente e depois a medida que se vai trabalhando e depois também depende porque uma consultoria completa, por exemplo, engloba estarmos mais vezes com o cliente, dispendendo mais tempo com o cliente e isso implica conhecermos melhor o cliente, do que por exemplo um trabalho isolado, não é?”

Eu tenho essa preocupação de conhecer a pessoa para quem vou fazer o trabalho e que me procura. Mas não é tão exaustivo, no sentido de ir tão mais a fundo e conhecer aquela pessoa como numa consultoria completa, é diferente. No entanto, tenho sempre a preocupação de adaptar e ter ferramentas que de fato utilizo para chegar a esse lado, sim.”

Entrevistada D:

“No curso de nível II, eu tenho uma metodologia diferente que tem mais a ver com uma análise que as pessoas podem fazer a si própria. Há um questionário diferente, que foca muito na questão das prioridades internas, os valores, quais e quais são às prioridades para o cliente.

Como é que a pessoa gosta de estar na vida, que é que ela realmente dá espaço na sua vida, como é que ela faz às suas escolhas à nível estético, não só de roupa, mas de outros aspectos da sua vida. Como é que ela faz às suas escolhas à nível estético, não só de roupa, mas de outros aspectos da sua vida, desde a casa, do carro, enfim, uma série de coisas. Então, é um questionário que me permite cruzar mais informações, e esse questionário também faz

Não é uma coisa muito fácil de responder, não se consegue responder eu acho em meia hora. Às vezes eu digo mesmo ao cliente para ele dar tempo ao tempo, não é. E ir fazendo, pensava aí nas coisas, porque aquilo exige uma autorreflexão ou reflexão, não é, mais aprofundada. Faz com que a pessoas se situe e que estabeleça às suas prioridades e com base nesse questionário e no outro tradicional que tu conheces, eu depois cruzo às informações e consigo validar melhor os objetivos do cliente com ele e a pessoa acaba por pensar. Ok, isto sou eu e isto para mim é que é importante, o conforto, por exemplo. E, na minha vida se calhar eu, em alguns aspectos até vivo assim, assim, assim. Para outras pessoas sei lá, pode ser lá uma questão de estética, estar sempre bem, sei lá.”

Entrevistada Da:

“Só começo uma consultoria depois que eu faço o Facetelling, que é a ferramenta que a gente tem para a leitura de análise facial. E, a partir daí eu identifico os perfis comportamentais. Então, hoje eu não sei trabalhar assim... “D vem aqui fazer um lookbook”, não sei. Qual a sua estratégia de imagem? Não é, eu não consigo. Eu primeiro identifico quais são os perfis comportamentais e converso, tenho essa anamnese, faço esse diagnóstico com ela, faço essa análise facial e depois a gente começa a trabalhar.”

Entrevistada J:

“Então, tem a etapa que eu chamo de “autoconhecimento”, na verdade para gente se conhecer. E aí eu faço vários questionamentos para entender se ela é mais sensual, se ela é mais clássica, porque é obvio que a base dos sete estilos universais ela é válida, ela é técnica. Só que ela não pode ser só isso, né. Então, eu utilizo uns questionamentos para entender o estilo, o direcionamento de estilo dessa cliente. Eu uso palavras para identificar isso, mas não são às palavras daquele teste de oito, dez, são palavras, muito mais... É um slide que eu uso com várias palavras e peço para a cliente indicar o que que representa o dia-a-dia dela.”

Entrevistada L:

“...comecei a perceber que às pessoas que me procuravam normalmente estavam numa fase de transição. Ou seja, queriam mudar alguma coisa e isso é muito normal. Nós quando estamos com um distúrbio emocional, nós temos tendência a mudar a nossa imagem. E, eu percebia que era qualquer coisa mais lá no fundo e não só a parte exterior. E, percebi isso com todos os meus clientes e depois do meu processo de consultoria de imagem, eu via os meus clientes a evoluírem muito mesmo a nível profissional e aquilo parecia que dava assim um boost. Eu pensei, bem isto realmente não é só a parte exterior, eu acho que está aqui qualquer coisa que mexe também o interior.”

Entrevistada P:

“Ela não é voltada para a imagem pessoa, é um treinamento de coach, coach de carreira, coach financeiro, eles separam bastante. Eu fiz alguns cursos e aí eu achei interessante algumas ferramentas e eu uso também.

Inclusive é a mesma ferramenta também que eu obtive no curso de oratória, que eu também me formei lá. São ferramentas simples, mas que ajudam bastante, entende?”

Entrevistada T:

“É logo no início, no inquérito, em que a pessoa tem que realmente conversar um bocadinho com ela própria para poder responder algumas perguntas. E, por isso é que às vezes o próprio inquérito já é assim um bocadinho duro, como aquilo que eu estava a te dizer. Então sim, para a pessoa perceber ou tentar identificar onde é que começou essa desconexão, de certa forma. Sim, é autoconhecimento e funciona no processo todo, é muito importante para mim. Porque a pessoa tem que perceber o que é que estamos a fazer e o “porquê”, porque que ela está a fazer isso por ela.” própria. Porque se não muito rapidamente o processo acaba, continuamos a falar obviamente, de vez em quando, quando assim surge... Mas, ela vai voltar ao que estava, se ela não perceber o porquê, o que que estava a sentir e porque precisou mudar, então é fundamental.”

Entrevistada Jo:

“...eu sou certificada em coaching e programação neurolinguística e utilizo várias ferramentas nesse sentido, na consultoria de imagem. Os dois programas que eu ofereço uma das bases é o coaching, life coaching.”

Apêndice B – Metodologias (Não seguem um padrão)

Entrevistada C:

“No meu caso, eu adaptei a minha forma de trabalhar, obviamente eu aprendi, por exemplo, no curso com a Dora e a Mariana também fez sabe. A Dora ensina-nos aquele método e depois eu o adaptei ao meu, dentro do que é ensinado, do que se aprendeu e da formação que fiz. Depois, eu adaptei certas etapas que para mim fazem sentido tendo em conta também a filosofia que eu quis trazer para a Bliss. Pronto, ou seja, por exemplo numa consultoria completa eu não faço só aquelas etapas que normalmente... A entrevista, depois... não faço aquelas etapas base, eu tenho todo ali um processo que inclui lá está. , porque fui buscar mais a parte da essência também e preocupar-me com a pessoa com quem estou a trabalhar, desenvolver esse lado também para criar depois ali também a nível de resultado final. E trabalho todas as etapas, para que às coisas sejam mais completas. Pronto, ou seja, mesmo a nível de personal shopping, a não ser que seja uma coisa muito básica e tenho esse tipo de serviços. Mas, depois que eu faço é, eu trabalho muito de forma personalizada, tenho os serviços base digamos assim, uma arrumação de closet, por exemplo. Se o cliente quer... “quero só que venha cá ajudar-me a selecionar e arrumar e tirar e ver o que serve e o que não serve, e quero assim uma coisa, só mesmo base”, tudo bem. Eu tenho preocupação em ver com o cliente de fato se é só isso que pretende ou pretende algo mais. Às vezes é só isso e depois vamos trabalhar outras coisas a seguir, que entretanto o cliente acabou por querer. Mas eu trabalho muito de forma personalizada, por exemplo chega um cliente ao pé de mim e diz assim: “olhe, eu queria aqui qualquer coisa, até nem sei muito bem”. Eu vou fazer um estudo da cliente juntamente com a cliente, e quando digo estudo é perceber a pessoa que tenho a minha frente, quais as necessidades que ela tem, o que ela pretende a nível mais ou menos de objetivos. Se estão definidos ou não estão definidos, vamos defini- los, qual a fase da vida dela, porque o que ela pretende hoje pode daqui um ano, dois, três, quatro, já não vai ser igual. Mas, vamos trabalhar aquela fase, ou seja, principalmente a minha preocupação ou a nível de serviços que faço e foquei-me nessa parte é fazer personalizado. Eu crio sempre o serviço adaptado a cliente e a necessidade com que a pessoa chega ao pé de mim, a partir daí e depois ou se surgir... Por exemplo, eu quero só arrumar o guarda-roupa ok, vamos trabalhar essa parte. No entanto, depois faço ali todo um estudo que depois acaba pelo serviço ficar mais adaptado aquela pessoa, nunca fugindo daquilo que a cliente pede, obviamente, mas de uma forma muito mais personalizada. Pronto, eu trabalho muita essa parte, tenho o standard, quer uma arrumação de closet, vamos arrumar o closet, pronto. Quer uma consultoria completa com os passos normais, no entanto eu tenho sempre. Mais depois outra preocupação que inclui o outro lado, de ir ao encontro da pessoa e da sua essência. Então trabalho mais essa parte também e depois

trabalho muito a nível personalizado, para mim faz mais sentido assim.”

Entrevistada D:

“Eu acho que hoje em dia acabo por ter um método que já foi adaptado, que é um bocado autoral. Ou seja, se nós partimos da ideia de que existem no universo da consultoria de imagem, estilos, existem tipos de corpo, existem efeitos visuais, que podem para uma ampulheta ser estes, para uma pêra serem aqueles, para um cone serem outros.

O processo antigo da consultoria de imagem fazia uma coisa que era, existe os estilos, não é, as tais gavetas e nós íamos ver em que gaveta é que o cliente entrava. E eu acho que nós hoje em dia temos que fazer o contrário, que eu tenho o cliente, ele é o centro do trabalho. Então, para mim a metodologia é assim, e conforme o cliente, a informação que lhe vou dar, o tipo de trabalho que eu vou desenvolver com ele pode fazer me recorrer a algumas dessas técnicas ou não, podem ser a quase todas ou duas ou três. Então, no fundo eu acabo que acho por ter uma metodologia de trabalho um bocado autoral, que para mim funciona assim, com base na minha experiência e com base naquilo também que vou conhecendo das pessoas e nas necessidades que os clientes têm. Portanto, a ideia antiga da consultoria de imagem, de fazer corresponder a pessoa a estilos, no caso os 7 universais. Não é que eu nunca me identifiquei com isso, percebo a ideia de onde isso vem, percebo a ideia da metodologia americana que quer criar uma área que em termos de formação comercialmente é viável. Então, arranja-se uma estratégia para encaixar pessoas. Eu acho que é bom nós conhecermos os métodos, mas não significa que tenhamos todos que trabalhar assim. Então, no fundo eu acho que a minha metodologia é uma coisa mais atual e autoral, muito adaptada já, pronto.”

Entrevistada Da:

“A minha metodologia é totalmente o método Persoona. O método Persoona confere não só a questão da formação, de ferramentas, como outras. A parte de jornada do cliente, experiência do cliente e tudo isso. A parte mais empreendedora, o método completo. Eu sigo à risca o método, bem direitinho, bem obediente.”

Entrevistada J:

“Sim, eu vou criar a minha própria metodologia de trabalho e aí eu incorporar todas as experiências que eu já tive dos processos de autoconhecimento que eu já fiz é para desenvolver uma metodologia de como alcançar o estilo próprio, o estilo pessoal das clientes. Eu quero trazer também sensações.

Então assim, me traz por exemplo uma roupa, que é uma roupa que te deu uma emoção em algum momento. Mas eu preciso pensar nessas etapas, porque eu quero através dessa metodologia tocar o interno da minha cliente, mas isso não está pronto.”

“Eu tive a oportunidade de trabalhar com algumas consultoras que já estão há mais tempo no mercado. Eu tive professores, óbvio na pós-graduação. Então, claro eu me baseei muito em todo o aprendizado que eu tive ao longo do ano passado, em vários profissionais. O que eu vou desenvolver é um mix de tudo que eu tive oportunidade de conhecer no mercado.”

Entrevistada L:

“...eu tenho um bocadinho da Blossom que é a minha base, não é. Mas, faço em uma vertente diferente e eu fui buscar algumas coisas a umas raparigas. Elas têm uma consultora no Brasil, é incrível, e eu não me lembro do nome.”

Entrevistada P:

“Eu tenho algumas etapas que já são pré-determinadas, algumas eu criei dentro de todos esses cursos que fiz, alguns insights foram surgindo e eu criei alguns questionários e juntei com uns que a escola já me entregou. Mas, cada cliente eu uso de uma forma, porque às vezes eu tenho cliente..., que eu recebo um cliente que ele chega para mim dizendo que só quer se vestir, transmitir força no trabalho, que se vestir de uma forma mais imponente, porque ela é uma mulher, ela é baixinha, têm traços finos e ela quer se sentir mais imponente, trabalha no meio de homens e tudo mais.

Então, para essa mulher eu não aplico diretamente, inicialmente um questionário de autoaceitação, de autoestima. Então, eu vou entender qual é o outro objetivo de eu aplicar os questionários, essas metodologias.”

Entrevistada T :

“Eu acho que acabou por ser inspirado, até porque acabamos sempre por absorver um bocadinho de quem nos ensina, não é. E, talvez, por isso é que fomos para lá e não fomos para outra escola. Então, aquele lado mais humano da Dora, ficou. Eu já tinha, por isso é que precisei de me identificar com quem eu quis aprender e não fui para às outras escolas, até aparentemente mais bem relacionadas. Portanto, eu já precisava ter essa identificação, depois acabei por trazer isso obviamente para o meu momento de trabalho. Não digo que seja um método autoral, sei que é muito meu. Tanto que neste momento estou numa fase em que gostava de contratar alguém para trabalhar comigo, e eu não estou a conseguir.

Porque é tudo tão meu, é tudo tão pessoal, veio quase do coração, que não sei se alguém vai conseguir ter essa visão tão humana do relacionamento. Então, se for uma parte autoral, não consigo dizer assim a 100%, mas que é muito intimista, é. E, tenho a certeza que sim e às pessoas também me dizem isso. Então, não vou mexer porque gosto muito, eu sinto que estou a trabalhar com uma amiga, tornam-se todas super amigas. Então, há ali um espaço em que a pessoa se sente super a vontade e que sente confiança.”

Entrevistada Jo:

“No início e com a minha falta de experiência, eu usava às ferramentas que aprendia nas escolas onde estudei, seja no Brasil, seja em Portugal, onde eu fiz às formações. Mas, com o tempo, eu fui desenvolvendo a minha forma de estar com o cliente, a minha forma de atender, a minha metodologia. Há muitas coisas em comum, porque a formação a base é a mesma, foi a mesma. Mas, depois eu desenvolvi a minha forma de fazer às coisas e o meu método de chegar às pessoas que possam usufruir daquilo que eu ofereço. E, como eu já tenho várias áreas envolvidas, não tenho só a consultoria de imagem, eu tive que criar uma metodologia. Não sei se é uma metodologia, mas tive que criar algo que ajudasse, fizesse 2 em 1, que ajuda às pessoas, um programa. Tenho dois programas que ajudam às pessoas nesse sentido não apenas na imagem e não apenas no desenvolvimento pessoal, é tudo agregado. Então, eu tive que criar algo que oferecesse 2 em 1, e isso eu não aprendi em nenhuma escola, fui eu que criei. É, possível que haja muitas coisas em comum noutros profissionais, mas acho que igual não deve existir, nós somos todos diferentes, a nossa forma de atender o cliente é diferente. Mesmo que a metodologia seja igual, eu acredito que às consultoras são todas diferentes e que o trabalho seja sempre diferente, não é.”

Apêndice C – Autoestima

Entrevistada C:

“É muito importante sim. É sem dúvida, mas que o que eu noto é que há muita gente que não trabalha essa parte, não tem a ver com ego, tem a ver sim com a pessoa aceitar-se, com ela gostar dela própria. E as vezes às pessoas confundem autoestima com se sentirem egoístas. Parece que o fato de se preocuparem com elas e dizer “não, agora esse tempo é para mim, vou cuidar um bocadinho de mim”, parece que estou a ser egoísta, estou a dar importância demais a mim, e estou a deixar outras coisas de parte, não tem nada a ver com isso. Porque para nós podermos estar bem com os outros, seja com o marido, com os filhos, com a família, com amigos, temos que estar bem com nós mesmas ou com nós mesmos. E se de fato não trabalhamos essa parte, depois vai haver sempre ali uma falha muito grande e que vai trazer outros problemas.”

Entrevistada D:

“...há as pessoas da questão da autoestima, que estão inseguras, que têm muitas inseguranças relativamente, por exemplo, modelo de roupa ideal para disfarçar um certo aspecto do seu corpo. Então, aí acho que já são clientes, já são clientes que já têm mais esse perfil, mas não são os únicos, há os outros também.”

Entrevistada Da:

“Então, todo mundo tem algum nível de dificuldade com a questão da imagem, com a questão da autoimagem, da imagem real e ideal e isso entra muito a questão da autoestima. Todo mundo tem, todo mundo tem... Então, se a gente vai conseguir chegar ao processo final de consultoria mostrando para aquela mulher, que ela é forte, que ela é capaz, que ela é possível, que o que ela já tem já é muito bom. Talvez, seja a forma que eu trabalho a questão da autoestima, mas não aplico. Porque para eu identificar e diagnosticar, eu acho que assim, todo mundo tem. A gente tem que ter ferramenta para conseguir segurar a mão dela e a gente ir junto até o final do processo. Mas, é interessante medir alguma coisa no começo e no fim, não é. A percepção de valor dela, como ela entrou na consultoria e como ela saiu.”

Entrevistada J:

“Acho que é muito fácil perceber né, eu acho que para a pessoa procurar um... Exceto se assim, às vezes é uma consultoria só para te assessorar num vestido de festa. Mas se a pessoa procura um processo de consultoria de imagem é porque ela passou um momento de mudança na vida. Então assim, ou ela teve filho, ou ela se separou, ou ela engordou, ou ela

emagreceu, ou ela teve alguma doença. Então a pessoa geralmente, a cliente já vem com uma autoestima baixa.”

Entrevistada L:

“Depois comecei a perceber que às pessoas que me procuravam normalmente estavam numa fase de transição. Ou seja, queriam mudar alguma coisa e isso é muito normal. Nós quando estamos com um distúrbio emocional, nós temos tendência a mudar a nossa imagem. E, eu percebia que era qualquer coisa mais lá no fundo e não só a parte exterior. E, percebi isso com todos os meus clientes e depois do meu processo de consultoria de imagem, eu via os meus clientes a evoluírem muito mesmo a nível profissional e aquilo parecia que dava assim um boost. Eu pensei, bem isto realmente não é só a parte exterior, eu acho que está aqui qualquer coisa que mexe também o interior.”

Entrevistada P:

“Eu já recebi de várias formas. Pessoas que só querem se vestir melhor, se sentirem mais envolvidas ali no grupo social que elas faziam parte e já recebi pessoas que estavam com a autoestima muito baixa a ponto de achar que estava com depressão, e tudo mais. Outras, já estavam com depressão e aí fizemos um trabalho conjunto com psicólogo e tudo mais. Mas, já recebi pessoas com a autoestima baixíssima e percebemos que a consultoria de imagem teve um papel importantíssimo para que ela conseguisse nutrir essa autoestima. Na verdade, é o autocuidado, quando ela percebe que precisava de mudar o externo é porque o interno já estava ali no desejo louco.”

Entrevistada T:

“A pessoa não diz isso, a pessoa diz: “ah, eu não tenho estilo” ou “eu não me identifico com às minhas roupas”. Mas muitas vezes há ali uma série de questões muito mais internas e muito mais emocionais, que vamos desvendando. Muitas vezes, depois a pessoa acaba por começar a falar. Portanto, mesmo sem querer acabamos sempre sendo um bocado consultora de imagem e psicóloga na maior parte das vezes. A não ser que que seja alguém que... “Aí, quero um vestido para um casamento. E, quando tu vais ver, sugeres uma série de coisas e não há ali nada que ela consiga... Quando vais a ver é porque não gostas dos braços, não gosta da barriga, não gosta não sei do que... E, portanto, não é uma pessoa que está plena em si. Também, não há ninguém propriamente plena em si, não há ninguém propriamente que seja super pleno, sobretudo nós mulheres.”

Entrevistada Jo:

“Eu como estou focada em ajudar às pessoas na sua valorização pessoal, no aumento da sua confiança, da sua autoestima, tenho tendência para receber mais pessoas assim, porque às pessoas procuram aquilo que consciente ou inconscientemente precisam. O meu posicionamento é mesmo para essas pessoas, então eu recebo mais pessoas assim. Mas, também já recebi e recebo outras pessoas, por exemplo, que apenas querem preparar para um novo projeto profissional, não tem falta de autoestima, mas querem saber como se adequar, também faço isso. Mas maioritariamente foco nas pessoas com baixa autoestima, que procuram confiança, que procuram segurança e que a imagem as pode ajudar. Por isso, que eu digo que a imagem é uma parte do processo porque eu não trabalho só com a imagem.”

Apêndice D – Sete estilos universais

Entrevistada C:

“Sim, acho os sete bastante fechados. Os sete, porque até a nível de consultoria quando há regras. “Regras” eu não gosto muito dessa palavra para ser sincera. Mas há técnicas que elas foram evoluindo, há pessoas que ficaram agarradas aquelas técnicas e não passaram daquilo. E eu neste caso, até porque eu partilho da ideia que por mais técnicas que a gente possa aprender e que aprende, estilos e outras coisas, mas há sempre algo que nós não podemos evoluir nessa parte. Eu trabalho com os quinze estilos, mas depois obviamente que depois há ali uma preocupação de não fechar. É a mesma coisa por exemplo na parte da coloração pessoal, se a pessoa tem uma determinada cartela, eu nunca digo a uma cliente, esta é a sua cartela, ok. E fizemos o estudo, está feito e a cartela é aquela, mas podemos sair disto, podemos trabalhar depois de outra forma e com outras cores, não vamos fechar, não gosto de trabalhar nesse sentido.”

Entrevistada D:

“Nunca me baseei Mariana, porque eu acho que os 7 estilos universais estão datados a meu ver, acho que eles podem ter feito o seu sentido na altura em que foram desenvolvidos, não é, pela pessoas que o desenvolveu em 1990 e pouco, 80 e tais, 90 e pouco, não é. O mundo mudou completamente, às pessoas já não se vestem só assim, há muitas formas, há outras formas de representar aquele tipo de valores e por exemplo, chamar criativo um estilo sem entrar em mais detalhes do ponto de vista..., agora falando como formadora, eu não acho que isso seja uma boa estratégia para que uma consultora consiga fazer uma leitura mais concreta, mais pormenorizada do gosto do cliente. Então, eu acho que como eu venho da moda, e das revistas, e do styling e essa foi a minha área de formação. E eu percebo que se falarmos só de moda, que a moda é uma coisa cíclica, que determinados estilos desde um étnico a um rock, seja o que for, não é. A gente sabe que há muitas coisas que representam valores, representam estilos de vida, representam maneiras de estar na vida, não é. Objetivos, mensagens, há pessoas que vão se identificar com determinadas coisas, outras com outras. Então, eu acho que hoje em dia às possibilidades são tantas que recorrer só aquelas sete divisões não acho que faça muito sentido. Até porque quando eles falam lá de um tradicional e de um elegante há pouquíssimas pessoas tradicionais hoje em dia, pouquíssimas. As pessoas podem até em termos de valores identificar-se com aquilo, já não os representam assim visualmente quando se vestem. Se calhar já os representam dentro daquilo que poderia ser um elegante, mesmo assim aquele elegante já tem muito de natural.”

Entrevistada Da:

“A gente não nomeia estilo no método Perssona, a gente trabalha com o universo visual. Eu crio duas palavras, um nome para o estilo da cliente, mas cada uma é única, não tem isso dos sete estilos universais não. Os sete estilos universais, eles foram importantes, eles são importantes, porque é uma linguagem universal, a gente consegue se comunicar do Canadá a China, e isso é muito importante, isso é muito legal. Só que hoje em pleno 2021 a gente como mulher e com tantos papéis e tantas coisas que a gente exerce, não serve mais. Até com essa queda das tendências, a gente que cria, enfim... Então, atualmente o que a gente trabalha são universos visuais onde eu crio o universo visual, crio um quadro, um moodboard para ela e todas às linhas, formas, volumes e texturas que elas tem que procurar em todas às peças, seja de roupa, acessório, cabelo, maquiagem. E, eu crio o nome do estilo dela, por exemplo: “natural aventureira”, de acordo com o que a gente descobriu do perfil comportamental dela.”

Entrevistada J:

“**Entrevistadora M-**Você vai se basear nos sete estilos universais?”

Entrevistada J-De jeito nenhum.”

Entrevistada L:

“Eu não trabalho com os sete estilos, é mesmo aquilo que a pessoa me indica. Ou seja, com este trabalho de moodboard eu já consigo perceber. Claro, todos nós temos vários estilos, não é. Mas, eu não trabalho com estilos universais, não.”

Entrevistada P:

“Sim, eu me baseio neles sempre buscando entender o desejo e o conforto do cliente. Eu tenho muito medo e nesse medo eu uso um critério de não encaixar ninguém, de pôr para dentro de uma caixinha pré- determinada por alguém. Porque de repente a gente acaba colocando todo mundo... Ah, você é estilo A, você também é estilo A. Então, vai todo mundo vestir estilo A, mas qual vai ser o diferencial de uma para outra já que são mesmos estilos e geralmente os estilos se movimentam da mesma maneira. Então, eu os tenho como parâmetro sim, para estudo, para de repente workshops, de uma palestra, mas no dia -a-dia do meu cliente, eu explico, mas eu procuro sempre fazer algo personalizado para aquele cliente”.

Entrevistada T:

“Então, na altura quando eu aprendi ainda eram os sete mesmo com a Dora ainda. Já vi essa nova forma dos quinze, ainda não me sentei para pegar e investigar. Mas, uso os sete só para ter só para ter um direcionamento, porque há sempre ali alguma coisa, alguém que tem um estilo muito natural, mesmo que a gente consiga trazer alguns elementos mais clássicos, mais sofisticados, aquela base natural tem que estar ali ou aquela base mais sofisticada tem que estar ali. Então, isso ajuda-me a ter um direcionamento. Por exemplo, não estar a propor um tipo de roupa mais Boho a uma pessoa que só gosta do estilo super sofisticado. Então, é só nisto mesmo, só para ter uma luzinha do que que é, por exemplo. Para mim, a nível de trabalho hoje estou aqui em casa, pronto. Mas, a nível de trabalho é um estilo, se formos falar dos sete, entre o elegante, casual, sofisticado, são esses três. Portanto, nunca sai daqui desta barreira. Então, quando eu falo isso a cliente, ela consegue me identificar pelo menos ali uma essência, porque se não estaríamos no escuro e aí também estou a jogar no escuro. Então sim, talvez comece pelos sete estilos, não de caras. Mas, tento perceber, por exemplo no inquérito o que é que ela seleciona. Se me fala de blazers, de camisas, de calças de alfaiataria, já temos ali uma... Não digo os nomes, mas a pessoa já me direciona, se também já segue outra direção. Então, não de forma clara, digo: ok, diz-me a t-shirt de que gosta. Mas, tipo ponho várias peças e conforme o que ela me seleciona própria vou pré-selecionar o que ela gosta. Sim, porque de outra forma eu poderia condicionar: ah, eu sou assim, sou assado “. Eu não quero que ela me diga o que é, quero que ela me diga o que gosta e depois eu própria vou analisar isso.”

Entrevistada Jo:

“É uma referência que eu tenho, mas procuro não me prender a isso, porque eu acredito que existe muito mais. A forma que eu trabalho é sem dar o nome a..., porque eu posso ver esses sete estilos numa pessoa, mas posso não ver só esses sete estilos, posso ver mais do que isso. Então, é uma referência que me guia, mas que não me prendo, não sou focada nos sete estilos.”

Apêndice E – Tendências no setor da moda

Entrevistada C:

“A nível de tendências eu acho que o seguir às tendências, eu preocupo-me em perceber e estar a par por conhecimento, pronto lá está, estar a par das tendências atuais e tudo mais. E a nível na parte da consultoria, não é preocupação em aplicar em todas às clientes, em todos os clientes, em todos os serviços, porque isso não é possível. E, aliás, possível é, porque se calhar eu estaria há impingir a minha maneira de ver ou quase impingir tendências, aliás esta não é minha função. Aliás, nem é essa a função de uma consultora a meu ver, agora às tendências são importantes sim, porque há clientes que de fato são trendy, elas gostam é de tendências e gostam de estar de acordo com às tendências, aí sim faz todo sentido. Se é uma cliente que de fato segue às tendências ali, eu não digo a 100%, mas quase a 99% ou 95%. Ora se ela chega ao pé de mim com aquele objetivo eu tenho que estar a par das tendências. E aí sim o trabalho vai ser baseado nas tendências porquê de fato ela é consumidora, gosta de estar a par das tendências e trabalha muito essa parte das tendências. Então, às tendências fazem sentido e para além de estarmos atualizadas, não é. Mas fazem sentido em clientes que de fato seguem essas tendências, mas quando são clientes que não tem tanto essa parte, que não se preocupam ou não tem esse objetivo de estar sempre a comprar ou sempre dentro das tendências, mas às vezes acontece, digamos assim. Olhe neste caso agora está peça pode se incluir, é tendência, pode se incluir. Porque às vezes à cliente até tem a peça no armário, não precisa de comprar. A peça é tendência naquele momento e ela não tem noção disso. Ou seja, o fato de estarmos a par das tendências tem muito a ver depois com a pessoas que vamos encontrar. Ou de fato aquela cliente que gosta de seguir às tendências, mas que até tem às peças no seu armário e que não faz a mínima ideia que tem aquilo no armário. E que pode utilizar sem estar vestida de tendências dos pés à cabeça, um básico com uma peça tendência, está ok, pronto. E, então acho que é importante, é importante estarmos atualizadas e depois para podermos corresponder também com aquilo que a cliente pretende. Ou, que nós possamos também sugerir e criar um fator surpresa para a cliente.”

Entrevistada D:

“Eu apesar de ter vindo da área da moda eu coloco essa informação onde eu acho que ela deve estar. Ou seja, nem todos os clientes têm interesse pela questão das tendências, aquela coisa da tendência da modinha da estação pode fazer sentido para uma pessoa ou outra, para algumas clientes que têm isso como prioridade, como um objetivo de estar vestida um bocadinho de acordo com a estação. Mas eu acho que como consultora de imagem nós temos que conseguir ver mais além. Ou seja, nós temos..., mas importante do que saber a modinha

que está na primavera, vamos usar, sei lá, o amarelo e que a bota é não sei o que ou vamos usar metalizados. Acho que é mais importante conseguir ter uma visão de ar dos tempos do “zeitgeist” atual que muitas vezes pode ser vista quase como macrotendência ou várias macrotendências, 3 ou 4. E nós estamos por dentro, por exemplo eu posso dar-te o exemplo da questão do preto versus cores neutras. Eu há muito tempo que eu digo isso nos cursos da Blossom, os neutros com os cinzas, os nudes, os beges, os castanhos, esse tipo de cor consegue trazer um ar mais fresco e mais atual ao guarda-roupa sem que isso signifique necessariamente que estou a trabalhar a tendência da estação. Porque eu acho que a ideia de trabalhar muito a tendência da estação é muito redutora, tem um prazo de vida curto e para clientes não interessa mesmo. As pessoas já querem fazer compras um bocadinho mais..., que durem mais. O que não significa que não gostem de uma atualização e para nós consultoras conseguirmos fazer essa atualização eu acho que é importante ter essa visão das coisas, do ar dos tempos. O que é que se está a passar agora, essa questão toda do conforto, essa questão de voltarmos um bocadinho aquilo que é realmente essencial. Eu acho que a moda, se nós até analisarmos sazonalmente, estação por estação, nós vemos que há coisas que se mantêm. A coisa dos tênis, ok, se calhar um ano, que se usar glee sneakers, são mais robustos. No outro ano já não têm os tão grandões, mas continuam a ter tênis. Então, essa ideia transmite muito mais essa coisa do ar dos tempos, das pessoas hoje em dia fazerem do tênis, uma peça, um acessório que faz parte do seu dia-a-dia. Mesmo para aquelas pessoas que antigamente isso não lhe passaria pela cabeça. E isso é uma tendência que nós já vemos acontecer por mais tempo, se calhar por uns 4 ou 5 anos que vemos essa ideia dos tênis. Não é nem mais uma coisa, nem mais outra, então é mais nesse sentido”.

Entrevistada Da:

“A gente vem acompanhando... existem, existem tendências de moda, existem. Mas, a gente vem acompanhando um processo de que isso não importa tanto, não importa mais tanto, não faz tanta diferença. Eu acho que desde que começou muito essa visibilidade do street style, de estar olhando para moda de rua, da moda criada junto com essa questão da superpersonalização, que todo mundo, toda empresa, todo produto, todo serviço se voltam muito para essa questão da personalização. Então, a tendência hoje ela é mais macro, é uma tendência de comportamento que a gente observa, não é mais uma tendência de mangas bufantes. Por que que é manga bufante que está vindo, que continua? É uma tendência de comportamento, de empoderamento feminino, dessas mudanças sociais. Então, observo, claro que estou dentro de um meio que a gente observa isso, mas eu não dou tanta importância na questão das tendências. Eu atualizo a imagem das mulheres, mas muito mais baseada no que ela precisa do que na tendência. Eu não vou sugerir uma manga bufante só porque está na passarela, não é isso. Elas ficam atuais, elas ficam vestidas delas

mesmas, é muito mais importante do que qualquer tendência.”

Entrevistada J:

“A consultoria de imagem ela não depende da tendência, mas assim eu acho que uma coisa que interfere é o momento do personal shopper. Porque a loja tem muito, que já não é tendência, já é moda em si. A tendência vem antes né, mas eu acho que a maior dificuldade é a questão de encontrar uma peça padrão ou uma peça ideal para a cliente. E por conta dessa questão de inverno, verão, coleção disso, coleção daquilo e muito que está na moda às vezes a gente não acha uma peça básica, uma peça clássica. Eu acho que essa é dificuldade na etapa de compras.”

Entrevistada L:

“As tendências de moda têm sempre influencia um bocadinho, quando tem um..., mas, quando tenho que fazer shopping acabamos por ser influenciados nas tendências, porque é o que está nas lojas à venda. Mas, tento que não tenha muito impacto, às tendências. Tento sempre perceber o que o cliente usa e não tanto às tendências.”

Entrevistada P:

“Olha, até então eu tive até agora pouquíssimos clientes que tem esse desejo, esse anseio por moda, por consumir moda, aquele fashionista total eu ainda não tive a oportunidade de ter essa cliente. Mas tem sim, a moda ela tem esse impacto sim de causar esse desejo de inclusão, esse desejo de pertencer. A moda causa isso e se a pessoa não conhece a si mesma, não conhece seus desejos, seus objetivos ela acaba se perdendo nessa questão da moda, de toda hora estar atualizando e hoje então... Antigamente passava-se 6 meses, hoje a cada 3 meses tem lançamento de uma modinha, uma tendência. Então, se a pessoa ela não se ater ela vai estar sempre refém da moda.”

Entrevistada T:

“No meu tem pouco, até porque não é que eu não goste de tendência. Eu própria sou uma pessoa de linhas mais simples e mais retas, poucas cores e tudo mais, também acaba por estar tudo ligado. Não é que eu não saiba, se alguém chegar e me disser que quer uma roupa muito sexy, eu vou saber dar uma roupa muito sexy. Se alguém quiser uma roupa muito criativa, eu vou saber. Mas, a gente acaba por atrair muito daquilo que nós somos.”

Entrevistada Jo:

“Eu não uso a moda no meu processo, não utilizo a moda como uma forma de trabalhar a imagem, não quer dizer que às pessoas não..., não quer dizer que eu não utilize, mas não é uma ferramenta que eu tenho, que é a moda como uma forma de criar impacto na pessoa, porque acredito que a moda é passageira, a moda para mim não está associada a autoestima, pode estar temporariamente. Mas, como a autoestima não deve ser temporária, a pessoa usa algo da moda e depois deixa de usar ou passa de moda e a autoestima desce, não é assim que eu trabalho. Acredito que a moda tenha impacto efetivamente, culturalmente, historicamente, nos comportamentos das pessoas também, porque é algo em massa, é algo que existe globalmente. Mas, acho que a nível individual, eu pelo menos não..., nem a nível pessoal, nem a nível de trabalho, não me foco na moda como forma de alcançar o bem-estar, a valorização pessoal ou o autoconhecimento. Poderá dizer alguma coisa sobre a pessoa, mas não acredito que seja isso que vá aumentar a autoestima dela a longo prazo. Estou agora a pensar se a pessoa está sempre atrás da moda para se sentir bem, está sempre à procura do lado externo e não nela. Está sempre à procura das coisas que estão na moda para se sentir bem e a autoestima não está fora, está dentro, a imagem é um complemento.”

Apêndice F – Serviço de consultoria de imagem

Entrevistada C:

“Acho. Acho, mas desde a hora que de fato nós enquanto consultoras tenhamos essa consciência. E que não seja só o impingir de vender serviço. Ou seja, que haja a preocupação com a pessoa, porque imagina se eu vou vender porque... Tenho o serviço da consultoria completa, se a minha preocupação for só vender o serviço e fazer ali, sei lá, 5 etapas, este é um exemplo. Tenho 5 etapas no meu serviço e ponto, está, está feito, está vendido, pronto, cada um segue a sua vida. Agora se de fato a preocupação vai além disso, que é aí onde eu me insiro, e é essa a minha maneira de encarar a consultoria de imagem, é ir para além disso. Não é só vender o serviço, não é só cumprir etapas ou fases, mas sim de fato agregar valor à cliente. Não só à nível pessoal, como a nível profissional, como a nível de autoestima, porque nem toda a gente chega ao pé de nós com uma autoestima no seu lugar. Às vezes têm situações que a pessoa vem com a autoestima muito fragilizada, de nem sequer conseguir se olhar ao espelho. E, aqui estamos a lidar com partes psicológicas fragilizadas, temos que ter sensibilidade de perceber a cliente e temos que ter a sensibilidade que, às vezes uma simples palavra mal medida da nossa parte é o suficiente para quebrar ou a confiança que a cliente tem conosco ou ainda finalizar ainda mais a autoestima da cliente, por isso para mim faz sentido, lá está. Vai sempre ao encontro de termos sempre que ter noção que é uma pessoa, temos que trabalhar com uma pessoa, mas aquela pessoa tem uma personalidade, tem uma autoestima, tem um ego também e temos que ter o cuidado de perceber com quem estamos a trabalhar, para que de fato no resultado final a pessoa diga assim... “ok, eu para além de ter comprado um serviço, eu agreguei valor, tanto a nível não só de aspecto físico, mas a nível interior também com o seu ser e com o seu bem-estar. E isso para mim é que faz sentido a nível da consultoria de imagem. Não é só dizer “olha agora pode ir aquela loja comprar aquela roupa e vamos lá fazer um shopping e vista isto, conjugue isto, está feito. Não, tem muito para além disso.”

Entrevistada D:

“Pode contribuir se o grau de envolvimento do cliente for o desejado, mas por ele do que por mim, porque a minha entrega, a minha dedicação, eu vou fazer sempre o melhor que eu posso, indo o mais fundo que eu posso. Com o objetivo de ajudar o cliente a ter resultados, se ele não se envolve ou ela, não vai ter resultados. Portanto, só é um processo efetivo conforme o grau de envolvimento do cliente. É como uma dieta, eu posso passar um plano ótimo que vai melhorar a saúde daquela pessoa, que vai fazê-la perder peso, que vai ajudar, sei lá se é alguém que quer massa muscular, vai ajudá-la nesse sentido. Se ela não cumprir,

se ela não estiver envolvida no processo, o processo não funciona, fica só pela teoria e isso acontece muito na consultoria. Porque qualquer processo seja na dieta, seja uma consultoria de imagem, seja sei lá outra coisa qualquer que implique mudança. Mudanças que mexem com a estrutura das pessoas, por mais que nós tentemos ser delicadas, diplomáticas, fazer às coisas de forma mais personalizada possível. Quando há ali uma pequena saída da zona de conforto, seja na alimentação, seja na imagem, seja noutra coisa qualquer nem todas as pessoas têm essa abertura e essa disponibilidade. Portanto, funciona se a pessoa quiser, se a pessoa não quiser não funciona. Portanto, eu acho que é assim, não é, nesse tipo de situações qualquer consultoria, até posso dizer de outra maneira, qualquer consultoria, seja uma consultoria da área financeira, da área informática, não é. Se as pessoas implementarem o que nós dizemos aquilo funciona, se não implementarem aquilo não funciona, eu acho que no fundo é isso.”

Entrevistada Da:

“Eu diria necessidades essenciais. A gente como sociedade se voltou muito para a questão do cuidado físico, o cuidado com a alimentação, nutricionista, cuidado com a aparência da gente, mas a gente ainda está caminhando no cuidado com o sentir, no cuidado interno, do autoconhecimento. Como sociedade, a gente ainda está muito engatinhando, deu uns passos mais largos agora, todo mundo teve que se voltar para o seu interno. Mas, a consultoria de imagem faz essa ponte muito bonita até que é a da aparência com comportamento e comunicação. Veja os três pilares da consultoria de imagem, o externo que é a aparência, o comportamento, que é o interno e como eu me comunico, então isso é essencial. Seja para um sucesso profissional, seja para um sucesso pessoal, seja para uma redescoberta, seja para um olhar para si de forma mais compassiva, com autocompaixão. Então, eu acho que sim, nas necessidades essenciais, assim como comer e dormir, você se veste todos os dias. Se você se veste de você ou não, aí é sua escolha.”

Entrevistada J:

“Depende da consultora, acho que depende muito da consultora. Primeiro, a consultora tem que entender que a cliente não é ela, o gosto da cliente não é o gosto da consultora. A consultora de imagem ela tem que saber que ela tem o estilo dela e a cliente tem o seu, cada um tem seu estilo. Então não adianta você querer vestir a sua cliente como você se veste, a sua cliente tem o estilo próprio, eu acho que isso é fundamental. Eu acho que a consultora de imagem que quer levar o gosto dela para a cliente não funciona. Porque aí você vai frustrar a pessoa que tem uma expectativa de um outro ser humano, você tem que estudar para fazer isso. Não adianta você fazer um curso de vinte horas, sei lá, poucas horas e falar

que você é consultora de imagem, tem que estudar muito, eu tenho livros e livros. O que eu mais comprei na quarentena foi livro, justamente porque para cada cliente eu pego um trequinho, dou uma olhada, entendo sobre a técnica. Então, a gente tem que estudar muito, não estudar só um ano só. Além de estudar toda a técnica dos elementos de design, da narrativa visual, acho que até mesmo da questão dos desfiles de moda, tendência, história da moda, arte, tudo isso é consultoria de imagem. É um universo muito abrangente para ser estudado.”

Entrevistada L:

“A consultoria de imagem é uma coisa que disputa muita coisa em nós e às vezes. Eu até já tive uma cliente que me disse que isto era um processo perigoso. De ela se descobrir e de repente dizer que quer mudar a vida toda dela, tem que ter calma. Mas sim, acho que sim.”

Entrevistada P:

“Sim, cumpre sim. Tudo é uma via de mão dupla a consultoria de imagem, entende muito bem isso. É uma das coisas que eu deixo claro para o meu cliente, é justamente isso. Para que eu te ajude você precisa se ajudar, então eu te entrego ferramentas e você precisa colocar essas ferramentas em prática, porque se não as colocar nada vai dar certo. Então, quando a pessoa tem o desejo verdadeiro e genuíno de mudar, de fazer uma edição na sua imagem mesmo, de se submeter aquele processo, com certeza ela vai desfrutar de todos os benefícios. E, isso é duradouro, e todos ao redor percebem isso. Mas, eu tenho clientes que querem passar pelo processo mais por uma questão de status mesmo. Dizem... “aí eu tenho uma consultora de imagem, eu tenho uma personal stylist”. Então, a gente entende quais são os desejos e o que é que está por trás e segue em frente. Mas a consultoria de imagem ela entrega realmente, eu estou aqui como prova.”

Entrevistada T :

“Eu acho que depende das duas pessoas, depende de a consultora fazer bem ou muito bem o seu trabalho, não é. E, neste caso eu fazer muito bem o meu trabalho, de eu estar presente e de ter aquela escuta ativa para perceber todos os meandros que não saem logo. Mas, também depende dos passos que eu preciso que a cliente dê e há pessoas que às vezes querem ficar... querem mudar, mas não querem mudar. A pessoa fala: “eu preciso mudar, eu não gosto de nada”. Começas a sugerir e a pessoa diz: ah, eu não consigo usar isto, eu não gosto. E, depois aí tens que começar a perceber, vais começando a cavar, lá está, para perceber por que que ela não gosta. Porque quando tu vês que está tudo dentro daquilo que vocês conversaram até ali. Por exemplo, quando vais às compras ela sente-se muito

insegura, às vezes é insegurança do diferente, do algo novo. Então, também preciso que a pessoa esteja um bocadinho aberta para experimentar algo diferente e não digo aceitar, mas dar oportunidade para. Se tivermos às duas nessa vibe de vamos fazer o melhor e vamos criar aqui uma harmonia para eu também perceber o que é que é excesso para ela a que nível for. O que é que é excesso, o que que é fora...porque temos que sair um bocadinho da zona de conforto. Porque se fosse para a pessoa ficar na zona de conforto, ela não mudava, não é. Então, só um bocadinho, um pezinho fora da zona de conforto, mas também preciso que ela confie em mim. Portanto, se tivermos às duas a abertura para encarar isso, sim. No final, quase noventa e muitos por cento das vezes saímos dali com resultados muito bons, mas também tem resistência, muitas vezes. E, quando há muita resistência mesmo não vais conseguir fazer por mais que te dediques não vais conseguir com que aquela pessoa tenha o resultado que ela aspirava, mas que ela não conseguiu fazer.”

Entrevistada Jo:

“Como eu trabalho com autodesenvolvimento e autoconhecimento, se a pessoas quer saber apenas um pouco mais sobre ela e o que que a favorece, como é que se pode adaptar, acredito que sim. Mas, se a pessoa está à procura de algo mais, mais profundo, a pessoa quer conhecer-se verdadeiramente, se quer ultrapassar alguma coisa na sua vida, quer adaptar-se a um novo estilo de vida, é algo mais profundo, acredito que a consultoria de imagem por si só sem mais nada possa não responder a tudo. Porque isso também vai depender da consultora que trabalha, que métodos que elas utilizam e muitas vezes estende-se. Eu, por exemplo, tenho clientes que podem ou antes ou depois do processo de consultoria de imagem continuar com o processo de coaching, continuar a trabalhar internamente a sua confiança, a sua autoestima, não depende exclusivamente da forma como se veste. Por isso é que eu estava a dizer inicialmente que a consultoria de imagem é uma parte do meu trabalho, não é o foco completo, porque desde cedo percebi logo isso e foi muito pela minha experiência pessoal. A imagem diz muito sobre nós, pode ajudar-nos muito na integração, na adaptação, a nos sentirmos mais bonitas, nos sentirmos bem, mas não é tudo. Portanto, eu acredito que seja necessário por vezes dependendo da necessidade da pessoa complementar com outras áreas que vão de encontro com a necessidade da pessoa.”

Apêndice G – Confusão com personal stylist

Entrevistada C:

“E as vezes até se torna...faz parte nós irmos desmitificando certas maneiras de pensar e certos “preconceitos” a nível daquilo que às pessoas pensam nesse aspecto. Mas é porque às vezes é um bocadinho cansativo, e digo assim “não são coisas diferentes. A consultoria de imagem lá está é mais voltada para a parte da essência do ser, da pessoa e trabalhamos a imagem porque é o cartão de visita da pessoa, porque a pessoa ou quer mudar, envolve muita coisa, não é. Ou porque a pessoa teve uma separação e precisa daquela mudança, ou porque a pessoa mudou de trabalho, ou porque está numa fase de vida ..., porque quer mudança ou simplesmente não se orienta e não se entende com seu corpo e precisa de uma ajuda profissional. Ou seja, há vários aspectos, vários motivos que podem levar a uma cliente procurar uma consultoria de imagem. Um personal stylist já é diferente, como a Mariana estava a dizer está mais voltado para a moda. E as vezes às pessoas veem muito, e isso é muito culpa também dos programas de televisão que não tem esse cuidado, eu acho. Porque às pessoas o veem e quem vai a televisão é um stylist e recomenda tendências. E aquelas tendências muitas vezes não têm nada a ver com a pessoa. Ou seja, a consultoria de imagem é mais voltada para o outro lado e tem a preocupação de conhecer o cliente, trabalhar também mediante o corpo, tudo isso e vários aspectos que se trabalham. E há muito essa ideia de que às duas coisas são iguais, mas não são. Depois temos que andar a explicar para que se perceba. E mesmo os clientes, já tive situações de chegar ao pé de mim, “há eu quero assim...”. Mas eu não sou stylist, eu até posso fazer esse trabalho, mas aí vamos fazer um trabalho completamente diferente, porque isso é diferente do que pretende, do que é suposto a nível de consultoria de imagem, pronto. Então, é preciso explicar “olhe por acaso não percebi isso, é porque às vezes na televisão já vi...” Não, o que viu na televisão não tem nada a ver com uma consultora de imagem.”

Entrevistada Da:

“Embora, às pessoas ainda tenham preconceito de que é uma área fútil, que é uma área supérflua, que a gente precisa de água e comida para viver, e casa e remédio, e que a roupa não é uma coisa importante.” Então, a gente se veste todo dia, igual a gente come, a gente se veste. Então, apesar de ter muito preconceito, até a gente próprio quando entra nessa área a gente tem que se despir dos preconceitos, porque eu também tinha preconceito. Eu tendo uma formação técnica, então eu também tinha. Então, até a gente própria ir se despreendendo desses preconceitos leva um tempo. Mas, não mudou, só reforçou a questão da minha percepção de valor para a profissão mesmo, da importância, de saber comunicar a importância. Embora, talvez esteja ainda um pouco devagar nessa questão de comunicar

a importância. Mas, isso agora segmentado, isso está dentro de mim e não tenho dúvidas.”

Entrevistada L:

“Há uma coisa que eu senti muito logo no início da consultoria, que a pessoa liga a uma coisa de luxo. E, é tipo, agora és minha consultora e as tuas dicas são o que vou usar, mas não funciona assim, não é.”

Entrevistada P:

“...primeiro começa com isso de achar que é caro, depois acham assim... “eu já me visto bem, às pessoas dizem que eu sou bonita, estou bem vestida”. Então, eu não preciso pagar caro para alguém me ensinar a me vestir, quando na verdade a consultoria de imagem é uma desconstrução de tudo que a sociedade, familiares, todos os paradigmas que foram criados dentro de você com relação a sua autoestima, a sua autoimagem, e desconstruir isso tudo para reconstruir de uma forma sólida, de uma forma única para continuar a viver. Então, todos esses cursos que fiz com relação a autoestima, desenvolvimento pessoal me ajudaram muito a entender que todos eles estão super, hiper, mega ligados à consultoria de imagem.”

Entrevistada Jo:

“Para além de existir isso, apesar de termos a mesma profissão fazemos coisas diferentes, existe essa confusão de conceitos, de associar o personal stylist a uma consultoria de imagem. E, por isso é que eu também tenho a necessidade de gerir às expectativas da pessoa, que a pessoa saiba o que eu ofereço, o que é que eu consigo e sei fazer com ela e que saiba que eu não trabalho na área do personal stylist. Porque se ela vem com essa expectativa é mais um fator para que o trabalho não vá de encontro daquilo que ela procura, seja uma necessidade ou não, porque ela não procurou isso. Então, se eu lhe digo que vou responder a necessidade dela, mas não esclareço que não é isso que eu faço a pessoa vai ficar...nem vai ter resultado e vai ficar se calhar até com uma perspectiva menos positiva desta área. Nós também descredibilizamos um bocadinho por não sabermos ajustar às expectativas da pessoa. Agora, é verdade, eu tenho uma sensação que no Brasil é um mercado mais explorado e que agora está sendo desenvolvido em Portugal. A Mariana saberá melhor do que eu, porque está a estudar isso. Mas aqui existe muito estereótipo, muita confusão em Portugal, pelo menos na zona onde estou.”

Apêndice H – “Closet detox” e coloração pessoal

Entrevistada C:

“Mas a parte que eu vejo onde se entusiasma mais é a parte quando vamos às visitas à casa da cliente e que de repente começamos a descobrir o mundo dentro do armário e que nem ela própria sabia que existia. E essa parte é muito interessante porque mergulhamos dentro do armário, de um closet e descobre-se coisas que ela nem sequer imaginava que aquilo existia já e que vamos rebuscar um bocadinho o que está lá guardado e que ela... “há, eu não tenho nada” e no fundo às vezes nem é preciso fazer grandes compras porque efetivamente acaba por ter, não digo tudo mas quase tudo que é essencial, que não há necessidade de depois irmos a correr para às compras. Por isso, há um serviço que eu gosto muito que eu também vejo há um grande...,que aliás foi uma coisa que eu não fazia muito e passei a fazer com a situação da pandemia, que é fazer compras no próprio armário, que era um serviço que eu até não tinha, não era uma coisa que eu desenvolvia muito. Mas depois com a situação da pandemia vi que de fato fazia sentido, porque às pessoas não iam às lojas e muitas das vezes... Lá está, numa consultoria nós vamos ao armário da cliente, vemos o que é necessário, o que é que não é necessário, temos essa fase. E, então eu vi que de fato, muitas das vezes não é preciso correr para às compras porque o objetivo não é tirarmos o que lá está para depois irmos comprar coisas novas, não. Aliás, eu não sou adepta disso, muitas das vezes a cliente têm tudo ou quase tudo e só precisa comprar certos apontamentos para introduzir e ir ao encontro daquilo que se pretende. Então, esse é um serviço que é muito engraçado, eu gosto muito de fazer, que é o de fazer compras no próprio armário. O serviço é “buy in your closet”, ou seja, vamos às compras ao seu armário, pronto. Então, é muito giro acaba por fazer coordenados com tudo que a pessoa tem no armário, sem ter que gastar dinheiro, o objetivo é esse. O que eu depois dou ao cliente, por exemplo se eu verificar que ela até precisa de coisas mais básicas, até que não tem, ou uma peça para criar ali um destaque, valorizar mais o que já tem. Olhe, não precisa, mas tenho uma lista de sugestão, por isso num dia que vá às compras, em vez de estar a comprar à toa, tem aqui para se guiar, pronto. Dou sempre ali aquelas sugestões e uma lista de sugestão, mas fazemos sempre tudo ou é um serviço que faço sempre tudo com base no que a cliente já tem. Então, é muito interessante o envolvimento que a cliente tem nesse serviço, porque ela entusiasma-se tanto, que lá está, muita das vezes não sabe o que lá tem. Então, é muito interessante o envolvimento que a cliente tem nesse serviço, porque ela entusiasma-se tanto, que lá está, muita das vezes não sabe o que lá tem dentro. E então, ela diz assim “eu nunca pensei em conjugar isto com isto, nunca jamais”. Ou seja, vamos fazer compras sem gastar dinheiro, não é, que é esse o objetivo dentro do próprio armário. E é muito interessante, o entusiasmo que se vê na cliente nesse serviço, gosto muito. Nesse, ou mesmo quando é uma consultoria

completa que vamos fazer intervenção no armário da cliente e que depois acabamos por descobrir coisas e serve para isso. Por isso, que é uma das partes que eu gosto bastante, pois é esse envolvimento que acabam por ter.”

Entrevistada D:

“...quando têm interesse pelas cores, também gostam muito, e a parte da triagem do guarda-roupa, eu acho que ajuda às pessoas a libertar-se de coisas, a fazer um plano de compras estratégico, também ajuda.”

Entrevistada L:

“As pessoas gostam do resultado da organização do guarda-roupa, mas eu sinto que o processo, porque eu gosto que a pessoa esteja lá e esteja lá a arrumar também. E, o processo é cansativo, não é? Nós organizamos o guarda-roupa, mas depois no fim às pessoas gostam muito da parte da combinação de imagens e percebem e trabalham a parte do interior delas. Olha, não sei, pronto gostam de tudo.”

Entrevistada P:

“Olha, tem a das cores, é uma empolgação total porque tem lá um canvas de psicologia das cores que eu faço, é uma das metodologias que eu não abro mão. E ali, é uma loucura, é uma empolgação misturada com muita emoção também.”

Entrevista T:

“Primeiro a coloração é sempre aquele “uhu”, às pessoas gostam muito, é muito engraçado. E, depois quando vêm a resultar, o que que funciona e porque funciona, é um momento muito giro. A limpeza do armário nem sempre é assim tão divertida, mas quando a pessoa vê o resultado da quantidade de coisas que saiu, que ela não usava e que muitas vezes foi por isso que me contratou. Às vezes custa, não sei se já fizeste, às pessoas têm apego têm muito apego pelas coisas, não é. E, tu pensas assim: “ok, então tens que criar ali um meio termo para não ofender, para a pessoa não ficar triste, mas também para o trabalho ser efetivo, não é. Porque não posso ir lá e estar tudo na mesma.”

Apêndice I – Áreas das consultoras de imagem

Entrevistada C:

“...eu atualmente eu enveredei pela parte de ciências sociais e higiene e segurança no trabalho, e mesmo atualmente eu concilio. Eu faço, apesar de agora não estar tão ligada a essa parte, mas eu trabalho numa multinacional portuguesa, trabalho diretamente com Angola, porque digamos que eu tenha uma grande paixão por aquele país e já vivi lá alguns anos, e pronto, foi fascinante. E, então eu concilio os dois lados, neste momento eu concilio a Bliss a parte da consultoria de imagem como também o trabalho a nível de gestão de equipas nessa empresa porque eu trabalho diretamente com Angola. Ou seja, tenho um bocadinho dos dois mundos e não consegui me desligar só de um para passar só para o outro, vou conciliando às duas coisas, pronto. E dentro da consultoria, tenho o meu projeto, tenho parceria com algumas lojas também para quem eu trabalho e faço parte da AICI global e neste caso da AICI Portugal. Eu também fui uma das que conjuntamente, agora apresentei a Dora neste momento. Mas fomos o primeiro grupo também a conseguir a levar a AICI, formar a AICI Portugal. Ou seja, por isso há sempre aqui várias coisas a acontecer e mantenho os dois lados, pronto. Neste caso, um que não tem nada a ver que é a parte da gestão de equipas e trabalho com Angola na área das telecomunicações, por isso nada a ver e depois a parte da consultoria de imagem.”

“No entanto, obviamente que já me deparei com situações em que tenho que optar, em que não consigo, ou aceito ou não aceito, e depois tenho que contrabalancear e jogar com às coisas. Estando a tempo inteiro a gestão é feita de outra forma, mas a verdade é que ainda não consegui deixar o outro lado, para ficar só com a consultoria, porque é uma opção. Eu para já vou mantendo os dois lados e vou fazendo aquilo que eu consigo fazer e pronto. Mas é um objetivo ficar a tempo inteiro com a consultoria.”

Entrevistada D:

“Eu formei-me em moda, depois fiz um mestrado, não cheguei a fazer a parte da tese. Ou seja, eu tenho uma pós- graduação em “estudos sobre às mulheres”, fiquei sempre naquela coisa de um dia acabo e faço se calhar um projeto, ou faço doutoramento. Mas como eu gosto também muito da vida prática, eu acabei por não enveredar muito pela vida académica, não quer dizer que um dia não faça isso porque gosto muito de ensinar e gosto muito de dar aulas, mas para já fiquei assim. Mas, depois o que eu fiz foram formações complementares, eu fiz ainda quando era produtora de moda, uma formação em maquiagem profissional, porque eu achava que era uma área que me interessava saber. E, então eu não tenho a pretensão, nem tive a pretensão de ser só maquiadora, mas era uma

coisa que eu gostava e que me serviu para o meu trabalho como consultora. Não só para fazer workshops, mas tarde para fazer um curso de maquiagem profissional, porque eu achava que era uma área que me interessava saber. E, então eu não tenho a pretensão, nem tive a pretensão de ser só maquiadora, mas era uma coisa que eu gostava e que me serviu para o meu trabalho como consultora. Não só para fazer workshops, mas tarde para fazer um curso de maquiagem para consultores de imagem, então acabei por usar essa aprendizagem de uma forma muito prática. Fiz um curso em gestão do design quando acabei a faculdade, mais ou menos dois anos depois, numa altura em que eu deixei de trabalhar para a Luxwoman e trabalhei muito tempo como freelancer. Então, esse foi um curso que... Hoje em dia nós quase podíamos chamar aquilo, mas tarde eram outros nomes, isso da gestão do design. Mas no fundo é pensar numa marca numa forma que integre os seus vários aspectos, por exemplo. Eu tenho um cartão de visita com certo tipo de imagem convém que o meu escritório acompanhe isso, que a minha imagem, que a minha linguagem, que o meu site, tudo seja uma coisa uma, não é, um só coerente. Então, na altura chamava gestão de design, um design aplicado, poderíamos chamar isso hoje não sei se personal branding, branding, no fundo é branding. Por isso, foi um curso assim, foi dado no antigo centro português de design que depois fechou, era um sítio muito interessante. Pronto, e quando posso, vou fazendo umas formações.”

Entrevistada Da:

“Eu sou bacharel em Ciências da Computação, especialista em tecnologia, em gestão estratégica de negócios de TI. Mas, hoje eu sou empresária da área de comunicação, que é a consultoria de imagem.”

Entrevistada J:

“Na verdade, eu estou começando ainda, em 2019 eu fui desligada do trabalho, eu sou contadora. Então, eu trabalho há vinte anos no mercado corporativo em grandes empresas, em companhia aberta. E algum tempo eu sentia que não fazia muito sentido tudo que eu fazia e o volume de trabalho que eu tinha para a minha vida sabe.”

Entrevistada L:

“**Entrevistadora M-** Seu grau acadêmico? Você é licenciada em Design de Moda?”

Entrevistada L- Sim.”

Entrevistada P:

“Eu saí da administração, depois fui para a eletrotécnica, que é um engenheiro técnico eletricitista, trabalhei um tempo na concessionária de energia da Bahia, que eu sou baiana, atualmente eu moro em Sergipe. E, eu trabalhei nessa concessionária de energia lá na COELBA e como projetista, projeto elétrico de extensão de rede. E, eu acho que estava legal, me sentia empoderada por ser a única mulher no setor.”

“Aí surgiu a transferência de estado para o meu esposo, meu esposo é engenheiro eletricitista. E, aí eu saí da Bahia, vim para Sergipe e quando cheguei em Sergipe aí engravidei e decidi que não ia mais trabalhar, porque em outro estado, outra cidade, não tinha familiares por perto. E, aí decidi por não trabalhar, mas ficar focada no meu filho, na minha família. Então, eu nesse período, que foi o período que me fez também olhar para mim, para os meus propósitos, minhas intenções e descobrir que a administração era boa para eu usar na minha empresa. Mas que também não era a empresa de projeto elétrico. Então, eu parei por aí, assim de faculdade. Atualmente, eu estou com desejo de fazer uma faculdade, eu ainda estou indecisa entre três cursos, e estou seguindo, estou estudando às possibilidades.”

Entrevistada T:

“Licenciatura em turismo. Mas, na altura comecei a perceber que aquilo não era para mim, então não fiz mais nada. A minha mãe disse: “porque tu não fazes uma pós- graduação ou mestrado?” Eu disse assim: mãe, eu não vou queimar dinheiro, nem tempo com uma coisa que eu acho que não é isso. Então, não fiz mais nada, fiz só a licenciatura. Agora o investimento todo foi naquilo que eu realmente amo, já foi bastante. Aliás, esse curso da Studio Imagine dá um investimento. Então, preferi canalizar para isso, muito mais tarde, mas é o que estou a fazer agora.”

Entrevistada Jo:

“Eu estudei criminologia em minha área acadêmica, ainda fiz formação especializada em medicina legal e depois fiz uma pós- graduação em gestão de recursos humanos. São áreas diferentes, mas sempre ligadas ao contato com às pessoas, a observação, ao cuidar, muito dentro do trabalho direto com às pessoas. E, quando eu acabei os estudos, enquanto estava a procura de trabalho na minha área, enquanto eu ia concorrendo. Porque, em Portugal é muito por concursos públicos, não empresas privadas. Eu estava a trabalhar em lojas de moda, quer de roupa, quer de acessórios, quer de tudo ligado a imagem. Depois, trabalhei como skin care expert, com os produtos do rosto, especialista em cuidados com o rosto. E, qual foi o momento de viragem? Foi, quando eu percebi que da minha formação inicial

poderia demorar imenso tempo e não acontecer nada, devido ao fato de ser concursos públicos, há muita gente a concorrer.”

“Entretanto, foi me diagnosticado uma doença que me limitou, por assim dizer naquilo que eu queria concorrer especificamente, não era possível com a minha doença e decidi mudar de área. Eu já estava na área da imagem, da estética, da cosmética, da moda e tinha um bom feedback.