

Visagismo e a Moda

A moda vs a individualidade da pessoa

(Versão Entregue Após Defesa)

Daniela Ramos Faria

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de moda
(2º ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Maio de 2022

Pelo carinho, afeto, dedicação e cuidado que os meus pais me deram ao longo da minha vida, dedico esta dissertação a eles. Com muita gratidão...

Agradecimentos

Após concluir a licenciatura vários eram os fatores que me faziam querer ficar mais tempo, os amigos, a cidade, os momentos, os locais, as paisagens, a universidade, a diversão e até mesmo o frio da cidade neve... tudo e todos á sua maneira ficaram marcados no meu coração. A decisão de fazer mestrado pareceu-me o mais indicado na altura, mas foram muitas as vezes em que desistir pareceu-me a opção mais acertada, e foram os meus amigos, família, pais, e namorado que nunca me deixaram ficar a meio de uma etapa de realização para a minha vida.

Várias são as pessoas a quem sou grata por todas as palavras de motivação e incentivo, que sempre estiveram lá com a palavra certa e nos momentos certos sempre prontas ajudar, os meus pais e família que sempre me motivaram para continuar e nunca desistiram de mim, ao meu namorado que sempre acreditou que eu era capaz de ir até ao fim e mostrar que conseguia, à família dele que sempre me apoiou, aos meus amigos/as que sempre me incentivaram a chegar ao fim, e às melhores amigas e pessoas que a Covilhã me podia ter dado. São muitas as pessoas que ocupam um lugar especial no coração porque o que a Covilhã une ninguém separa.

Chegou a altura de agradecer, não só a quem me ajudou no percurso da licenciatura, como a quem me ajudou a concretizar esta dissertação de mestrado. Esta realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel pela generosidade de ter aceitado, imediatamente, ser orientador de uma dissertação de mestrado, pela disponibilidade e interesse ao longo do desenvolvimento da mesma, refletido nas úteis sugestões, conselhos e crítica construtiva, o que foi uma mais-valia para o meu trabalho e pelo tempo que lhe dispensou, ficar-lhe-ei sempre grata, imensamente reconhecida.

Quero agradecer ao José Queirós, embaixador do método Visagisme Total Look por Claude Juillard, uma ajuda valiosa, um profissional incrível, sempre pronto ajudar a esclarecer e explicar, um grande obrigada.

A todos os que passaram e me acompanharam nesta fase da minha vida, de realização pessoal e profissional

O meu enorme obrigada.

Resumo

As pessoas procuram uma forma de prazer no vestuário sendo muitas vezes influenciadas por outros, o que faz com que não alcancem algo com que se identifiquem. Para isto ser perceptível todo o contexto histórico relacionado com a moda precisa de ser analisado e posteriormente relacionar a moda com o conceito retratado, o visagismo. Pois é neste contexto histórico que analisamos influencias e estatutos muito marcantes das épocas, uma forma de afirmação perante a sociedade que resulta muitas das vezes em aspetos positivos e negativos. O vestuário assume uma função, é a partir dele que alguém se mostra como realmente quer, ou não, muitas vezes a mensagem que passamos nem sempre é a mensagem recebida. A imagem que temos influência aquilo que as outras pessoas pensam de nós, de modo que, para transmitirmos a imagem que desejamos utilizamos o vestuário como um instrumento e a moda como movimento que reflete signos.

As roupas tornam-se assim uma forma de comunicação que não é verbal, porque o individuo passa-se a vestir para os outros e não para si. As pessoas passam por vários momentos de fragilidade que muitas vezes afetam a sua auto estima. A moda dita padrões que nem sempre são a melhor opção para resolver a falta de auto estima. É na identidade que as pessoas associam a personalidade, uma auto imagem que pode ser real ou a ideal, e são muitos os casos em que a pessoa seleciona diferentes produtos, a nível do vestuário, para diferentes ocasiões na tentativa de alcançar o caminho para a atitude e para o comportamento pretendido com a finalidade de atingir a posição social pretendida.

Pretende-se com este trabalho evidenciar a relação do visagismo com a moda, com base no livro Phillip Hallawell – Visagismo integrado, identidade, estilo e beleza e em toda a pesquisa realizada. O modo como esta ferramenta vai influenciar a nossa perceção da moda e do vestuário, ajuda as pessoas a afirmarem o seu eu interior e exterior, e qual o impacto que tem no sistema tradicional da moda, são as questões a explorar ao longo desta investigação.

Palavras-chave

Visagismo;Moda;Identidade;Individualidade;Personalidade;Estilo;Beleza;

Abstract

People look for a form of pleasure in clothing, being often influenced by others who do not achieve something with which they indicate. For this to be perceptible, the entire historical context with fashion needs to be studied and later relate fashion to the concept portrayed, visagism. Because it is in this historical context that we influence and the very influential statutes, a form of remarkable analysis of the issues facing society that often results in positive and original aspects. The device assumes a function, from which it shows itself as it really wants, often the message that there is no identification or sending is often the remittance. The image that influences what other people think of us, so that, for us, the image we want to use clothing as an instrument and a fashion that reflects signs.

Clothes thus become a form of communication that is not verbal, because the individual starts to dress for others and not for himself. People go through several moments of often their automatic estimation. Fashion dictates patterns that are not always the best option to solve the lack of automatic estimation. It is in identity that people associate a personality, a self-image that can be real or an ideal, and there are many cases in which a person selects different products, level of clothing, for different opportunities in an attempt to reach the path to attitude. and for intended behavior for the purpose of attaining an intended social position.

The aim of this work is to highlight the relationship between visagism and fashion, based on the book Phillip Hallawell – Integrated Visagism, identity, style and beauty and on all the research carried out. How this tool will influence our analysis of the fashion perception system and equipment, helps people assert their inner and outer impact, and what impact it has on traditional fashion, are questions to be explored throughout this.

Keywords

Visagismo;Fashion;Identity;Individuality;Personality;Style;Beauty

Índice

Dedicatória.....	III
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract.....	IX
Lista de Figuras.....	XIII
Lista de Tabelas.....	XV
Lista de Acrónimos.....	XVII

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Tema e problema	1
1.2 Questões de investigação	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Metodologia da investigação	3

Capítulo 2 - Pesquisa Bibliográfica.....4

2.1- Contexto Histórico.....	4
2.1.1- História da moda e do vestuário.....	4
2.2- Vestuário e a moda.....	10
2.2.1- Relação entre o vestuário e a moda.....	10
2.2.2- Moda.....	12
2.2.3- O vestuário a sua função e o seu papel na moda.....	13
2.2.4- A função do vestuário e a sua forma de identificação.....	15
2.2.5- O que transmite a linguagem do vestuário e a sua importância.....	18
2.2.6- Moda pertença social, estilo e personalidade.....	22
2.2.7- Importância das dimensões sociais e psicológicas da relação entre a auto - estima e a moda.....	25
2.2.8- A auto estima e o consumo.....	26
2.3- Visagismo.....	30
2.3.1- Conceitos de visagismo.....	30
2.3.2- Temperamentos – Categorias.....	38
2.3.3- Análise do corpo.....	45
2.3.4- O modo de andar e sentar.....	45

2.3.5- Os gestos e o comportamento.....	47
2.3.6- Análise do rosto.....	49
2.3.7- Perfil.....	52
2.3.8- Feições.....	52
2.3.9- Análise da cor da pele.....	57
2.3.10- Como analisar o tom de pele.....	67
2.3.11- A relação entre a personalidade e a cor.....	70
2.4 - Moda e visagismo.....	71
2.4.1- Relação entre o visagismo e a moda.....	71
2.4.2- Imagem pessoal e consultoria de imagem.....	74
2.4.3- Design como mediador do visagismo na moda.....	77
Capítulo 3 – Modelos	
3.1 - Modelos robôs de estereótipos estéticos e comportamentais.....	78
3.2- Relação do visagismo com o design de moda	80
Capítulo 4 - Conclusões e perspectivas futuras.....	84
Bibliografia.....	86

Lista de Figuras

Figura 1 – Pirâmide de motivação de Maslow

Figura 2 – A beleza Sanguínea (2008) Philip Hallawell

Figura 3 – A beleza colérica (2008) Philip Hallawell

Figura 4 – A beleza melancólica (2008) Philip Hallawell

Figura 5 – A beleza fleumática (2008) Philip Hallawell

Figura 6 – Formatos dos rostos

Figura 7 – Rosto com as áreas demarcadas

Figura 8 – Juliana Soares – Pele primavera

Figura 9 – Érica Werneck Pfaltzgraaf – Pele outono

Figura 10 – Sirley Maciel Discacciati – Pele inverno

Figura 11 – Andréa Vieira dos Santos – Pele de verão

Figura 12 – Monick Leandra Simões Machado – Pele nilo

Figura 13 – Sergio Luis da Silva Jr. – Peles blues

Figura 14 – Solange Souza Silva – Pele jazz

Figura 15 – Bruna Alessandra de Souza – Pele Saara

Figura 16 – Vivian Esteves Miranda – Pele calipso

Figura 17 – Cláudia Araújo – Pele Spike

Figura 18 – Escala cromática

Figura 19 – Retrato ilustrativo – criação própria

Figura 20 – Esboço criativo do coordenado robô visage – criação própria

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Gostos – (Hallawell,2010 pp.129)

Tabela 2 – Formatos e personalidades (Hallawell, 2010 pp.154)

Tabela 3 – Características de cada temperamento (Hallawell, 2010 pp.128)

Tabela 4 – Tipos de peles brancas (Hallawell, 2010 pp.179)

Tabela 5 – Tipo de peles negras (Hallawell, 2010 pp.187)

Tabela 6 – Mistura de cores (Hallawell, 2010 pp.192)

Tabela 7 – Cores quentes e frias (Hallawell, 2010 pp.195)

Tabela 8 – As cores e os temperamentos (Hallawell, 2010, pp.219)

Tabela 9 – Tabela modelo robô 1 – Visage – Criação própria

Lista de Acrónimos

ITV	Indústria Têxtil e do Vestuário
PSP	Polícia de segurança pública
WGSN	Worth Global Style Network

Capítulo 1 - Introdução

“O que é que as pessoas desejam expressar pela sua imagem” esta é a pergunta de iniciação e descoberta, pois em relacionamentos sociais em que a pessoa pertence e se integra a imagem é a primeira que se apresenta. A imagem é a principal representação da pessoa, o psicólogo Albert Mehrabian (Vaz, 2007, citado por Maximiano,2019) fez um estudo em que se pode verificar que a comunicação verbal é responsável pelo julgamento prévio das pessoas, sendo que este julgamento é baseado em 55% nas roupas e no visual (cabelos, maquilhagem etc.) 38% na postura da pessoa assim como expressões corporais e faciais, tom de voz e 7% no discurso e na fala. Com base nesta análise entende-se que a imagem pessoal é um fator com grande importância na comunicação interpessoal e na criação de impressões (Maximiano, 2019).

Existem ferramentas e estudos que auxiliam e procuram criar uma harmonia na imagem pessoal adequando a mesma à personalidade, o visagismo. Trata-se de um leque de técnicas e estudos, onde se analisam a postura, o estilo, personalidade, estilo de vida, formas, gestos, emoções, cores entre outras que permite a elaboração de uma proposta de imagem de acordo com a pessoa em análise (Ibidem).

Neste sentido toda análise e proposta criada permite a cada pessoa criar a sua relação harmoniosa entre o pessoal e o seu estilo, contribuindo para evitar erros futuros no momento de consumo de peças de roupa pois há uma consciencialização no momento da compra evitando gastos desnecessários e artigos que serão inutilizados (Ibidem).

Com esta reflexão toda esta pesquisa procura contribuir e analisar todas as estratégias existentes que contribuem para a formação de uma imagem pessoal contribuindo para o sucesso em diversos fatores (I).

A finalidade desta dissertação visa saber o que é o visagismo e tudo à sua volta, a relação deste com a moda, e tudo o que é estudado através dele, tendo em conta todo o contributo para a definição de imagem pessoal e definição de estilo. O auxílio do visagismo pode interferir na maneira de consumo de artigos de moda de cada pessoa.

1.2- Questões de investigação

Com o intuito de estabelecer a relação entre o visagismo e a moda, a valorização pessoal e o consumo de artigos as questões da investigação são: (1) De que forma o visagismo pode ser considerado na elaboração de uma coleção de moda? (2) Como pode o visagismo ser uma vantagem para o mundo da moda ?

A partir destas duas questões que se levantam, os objetivos serão apresentar o visagismo como uma estratégia a ser adotada no mundo da moda, na definição de imagem e estilo pessoal na procura de um visual próprio e assim a tomada de consciência do consumo excessivo, assim como a saúde visual e a elevação da auto estima de cada pessoa pois hoje em dia são fatores preocupantes na nossa sociedade.

1.3- Objetivos

Para um desenvolvimento completo do tema é importante estabelecer objetivos gerais e específicos. Inicialmente com uma revisão sobre a ligação entre o visagismo e a moda e as vertentes analisar de forma a compreender as questões, duvidas e resoluções de problemas. Tendo em consideração os seguintes objetivos.

Gerais

- Compreender o contexto histórico da moda
- Analisar a relação entre a moda e o vestuário
- Compreender a função do vestuário na moda
- Perceber o que transmite a linguagem do vestuário
- Analisar a importância das dimensões sociais e psicológicas
- Compreender todo o conceito de visagismo

Específicos

- Estabelecer a relação da moda com o visagismo
- Reconhecer as vantagens do visagismo para o mundo da moda
- Verificar-se de que forma o visagismo pode integrar uma coleção de moda.

1.4- Metodologia de investigação

Esta dissertação procura fazer análise da problematização, começando por analisar o conceito visagismo e tudo o que se liga a ele, procurar de forma histórica a ligação do visagismo e a moda analisando conceitos estéticos e percebendo quais as dimensões sociais e psicológicas da relação destes dois conceitos.

É analisado e investigado tudo acerca do visagismo, e a interpretação prática de todos os conceitos teóricos de forma a analisar os fundamentos do visagismo e quais os aspetos positivos e de que forma este complementa um projeto de design de moda.

A moda de autor torna-se a mais parecida com este conceito, mas o objetivo é aprofundar e tentar quebrar esta barreira de forma a saber se o visagismo pode ser aplicado na moda de forma industrial ou semi-industrial criando retratos robôs onde um grupo se poderá inserir, transpondo a barreira de designer de autor para a industrialização e não ficando assim restringido ao indivíduo.

Foi desenvolvida uma metodologia projetual que visa uma fase de recolha de dados, leitura e tratamento da bibliografia presente neste projeto que permitiu um conhecimento acerca do tema visagismo e de que forma se pode relacionar com a moda.

Esta metodologia assenta na procura do conceito do visagismo em diversos contextos históricos ou não, de forma assertiva para uma melhor e mais completa resposta aos objetivos e questões de investigação.

Organização da dissertação:

- 1- Introdução
- 2- Pesquisa bibliografia
- 3- Verificação das questões de investigação
- 4- Conclusão e perspetivas futuras

Capítulo 2 – Pesquisa Bibliográfica

2.1 – Contexto histórico

2.1.1 História da moda e do vestuário

A palavra moda deriva do latim *modus*, que na língua portuguesa significa modo, maneira. Teve origem no fim da idade média e início da idade moderna de acordo com algumas características e situações simbólicas como um diferenciador social e de sexo, pois os homens e mulheres vestiam-se de maneiras muito idênticas, e isso despertou a busca por uma personalidade individual (Braga, 2006).

Segundo (Joffily, 1991) a moda “é um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.

O vestuário evoluiu com o desenvolvimento da humanidade e tornou-se um reflexo de questões políticas, morais, religiosas, e sociais desta forma a história do vestuário passa pelo estudo de todos os aspectos da vida da humanidade nas diferentes épocas.

- **Pré-História**

De acordo com inúmeros estudos realizados a indústria têxtil partiu do período neolítico. Durante a pré-história onde foram identificadas agulhas primitivas feitas com ossos de marfim, o homem primitivo recorria às peles dos animais que caçava para cobrir o seu corpo. Este homem era nômade e reunia-se em tribos que viviam da caça, pesca e a coleta de frutas onde havia muitas vezes a necessidade de se deslocarem para obterem os alimentos e muitas vezes as peles impediam certos movimentos limitando-os nos seus afazeres, por isso era importante trabalhar as peles para que estas não prejudicassem os movimentos aos homens através de gorduras e óleos dos animais (Silva, 2005) (Oliveira, s.d).

- **Idade Média - século V ao século XV**

Na idade média as roupas começaram a diferenciar-se no campo da costura. As habilidades dos artesãos da altura permitiram que as roupas passassem a ser mais requintadas e bem costuradas com aplicação de joias e pedras. Nestas épocas os povos bárbaros utilizavam linho, cânhamo, algodão além do couro para fazerem as suas roupas. Em meados do século XI d.C. a seda passou a ser o principal tecido destinado

aos nobres e ricos, além disso neste período os trajes diferenciavam-se pelas cores para poder identificar cada pessoa (Ibidem) (Ibidem).

- **Idade Moderna – século XV ao século XVIII**

A idade moderna ficou marcada por mudanças e acontecimentos onde modificou o entendimento que o homem tinha sobre ele e sobre o mundo. Esta época foi dividida em três períodos: o renascimento o barroco e o rococó. No renascimento, que ficou marcado pela revalorização do estilo greco romano, o vestuário sofreu mudanças onde várias cidades italianas começaram a fabricar tecidos de alta qualidade como os veludos, brocados, cetins etc. os trajes masculinos tinham maior destaque que os femininos. No barroco os decotes eram mais acentuados, os corpetes mais utilizados tanto por homens como mulheres. O rococó marcou pelos trajes inspirados nas festas e teatros assim como em elementos decorativos e arquitetura. Esta época espelha a grande estabilidade financeira e a estética que caracterizava os nobres e as classes menos favorecidas (Silva, 2005).

- **Idade contemporânea**

Esta época teve início no século XIX a partir da revolução francesa até aos dias de hoje, o aprimoramento das condições de vida é um dos aspectos que mudou desde esta época. Quanto a moda esta época foi dividida em 4 períodos: império, romantismo, era vitoriana, e belle époque (Ibidem).

No período do império com o marco da revolução francesa as roupas passaram a ser mais confortáveis com influências inglesas da vida do campo tudo simples e natural recortes largos com decotes acentuados e a marcação da cintura bem alta. No romantismo foi marcado por um período político filosófico e artístico, onde a transição do império para o romântico ficou conhecida como período da restauração, onde surgiu o estilo dandy. As roupas eram justas ao corpo, os homens marcavam a elegância com o uso do corcova da altura, as cartolas, com ares sofisticados. As mulheres com o uso do espartilho e mangas e saias com volumes e flores como adornos nos cabelos e chapéus foram o marco da altura. A era vitoriana continuou com os volumes, mas desta vez com mais força, as tonalidades baixaram para cores escuras, os movimentos eram limitados devido às vestes pesadas e as armações por baixo das saias, a alta-costura surgiu nesta altura por Charles Frederick Worth. A vulnerabilidade era a qualidade da altura a mulher fraca era a mais cobiçada e elegante já as mais fortes eram sempre associadas as classes baixas. A mulher passou a representar a riqueza do homem enquanto a roupa

do homem passou a ser o reflexo da sociedade produtiva daquela época. Na belle époque com início em 1871 e fim em 1914 na primeira guerra mundial uma época artística e intelectual onde a cintura feminina ganhou um enorme destaque, havia mulheres que retiravam costelas para com a ajuda do espartilho ficarem com as cintas ainda mais finas. Desapareceram as ancas, agora a atenção estava na parte superior (Ibidem) (Cunha, 2015).

A partir do século XX a história da moda começou a ser estudada por décadas devido as mudanças rápidas que aconteciam no mundo da moda. A moda já não tinha uma duração tão longa as tendências surgiam e em pouco tempo tudo mudava (Ibidem) (Ibidem).

○ **Década 1920**

Os loucos anos 20 marcaram esta década com o renascimento da moda, as mulheres tornaram-se independentes e lutadoras, podiam dispor do corpo como entendessem, visto que os homens foram chamados para a primeira guerra mundial, elas tomaram as rédeas a nível profissional e pessoal. Braços, decotes profundos pernas à mostras, saias bem curtas, tecidos macios substituíram os vestidos densos e abundantes até aos pés (Silva, 2005) (Mendes, 2013).

○ **Década 1930**

Na década de 1930, com a queda da bolsa de Nova York, muitas pessoas ficaram pobres e desempregadas a moda tornou-se menos ousada, mas influenciada pelo cinema homens e mulheres possuíam um visual com aparência adulta e sofisticada. As curvas femininas foram expostas vestidos justos e saias retas, decotes profundos nas costas, ombros destacados e cintura definida, esta década ficou marcada com o aparecimento das saias godê e os conjuntos, ao contrário dos anos 20 cabelos curtos e retos nos anos 30 os cabelos começaram a crescer e eram penteados com ondas. Os homens vestiam formalidade ombros bem largos e quadrados calças largas e retas, o terno, uma aparência de homem de negócios. A moda desta década era inspirada pelo desposto estilo de vida ar livre e sol, o ideal de mulher desta altura era alta magra, bronzeada e desportista (Ibidem) (Ibidem).

○ **Década 1940**

Com a segunda guerra mundial as mulheres ingressavam cada vez mais no mundo do trabalho e a necessidade de roupas praticas vigoravam na altura as calças ganhavam outra vez lugar no guarda-roupa feminino. De uma forma geral o vestuário tornava-se mais versátil e minimalista, os tecidos sofisticados foram substituídos por tecidos mais baratos por causa da escassez de matéria-prima isto motivava à confecção caseira. A modelagem apropriava-se a cinturas marcadas, mangas largas e ombros arredondados, os chapéus maiores e os lenços predominavam o visual. No final da década, em 1947, Cristian Dior apresentou o “New Look” composto por uma saia rodada ao nível do joelho que marcava a cintura feminina. No guarda-roupa masculino roupas praticas eram usadas para eventos informais e em situações formais o fato masculino era o mais usado na década (Ibidem) (Ibidem).

○ **Década 1950**

Nesta década as roupas eram feitas para lembrar as mulheres que eram mulheres, a saia rodada era usada com um tipo de crinolina que dava o caimento e volume certo, colorido com estampas de riscas, manchas flores etc... além do New Look os fatos de alfaiataria foram atualizados por Cristian Dior para blazer e saia lápis. Depois de séculos a usar vestidos em 1951 as mulheres tinham uma linha de saias com diferentes modelagens godê, plissadas com pregas e franzidas para utilizarem com diversas blusas. Nesta década surge o corte sereia para as mulheres, é introduzido e aceite as calças que eram utilizadas pelos jovens adolescentes. Os corpetes surgem novamente, mas mais confortáveis, aplicados em vestidos princesa inspirados na rainha Elizabeth II onde coroas eram utilizadas pelas mulheres à noite, os vestidos passavam a ser longos em tecidos finos como seda ou chiffon rendas e tules brilhantes. As peles surgiram como enfeite nas golas punhos e estolas. Em 1957 a silhueta mudou tornou-se mais modernista com formas ovais, os sapatos de ponta fina e altura media dando início á década de 1960. Nos penteados as crianças usavam cabelos longos e retos, adolescente rabo de cavalo e mulheres adultas cabelo curto ondulado. Os jovens procuraram um estilo diferenciado das suas mães um look de estudante com calças cigarette sapatos baixos estilo sapatilhas, cardigã e camisa um estilo unissexo (Ibidem) (Ibidem).

○ **Década 1960**

Na década de 60 a moda pela primeira vez concentrou-se nos adolescentes pelo que a forma de se vestir, estava completamente ligada ao seu comportamento, mais novidade, mas menos perfeição na confecção, o sportswear começa a parecer um vestuário livre de espírito jovem onde foram introduzidos tecidos metalizados os saltos foram caindo em desuso as roupas mais largas de forma a criar liberdade de movimento. A Pop Art (arte figurativa em oposição ao expressionismo abstrato) também teve influência no vestuário pelo corte e pelas estampas utilizadas. Esta década ficou marcada pela rapidez de produção de peças para os jovens que só procuravam o consumo de novidades (Ibidem) (Ibidem).

○ **Década 1970**

A década de 70 ficou marcada por o movimento Hippie, onde o vestuário era anti-conformista caracterizado por peças em algodão, vestidos românticos cheios de flores, calças de ganga à boca de sino, franjas, brilhos, saias longas... As mulheres passaram a assumir cargos que só eram ocupados por homens surgindo assim roupas formais com cortes retos masculinos um visual unissexo (Ibidem) (Ibidem).

O glam rock iniciou-se no fim dos anos 60, mas o seu auge foi nos anos 70 que começou na música onde David Bowie teve uma enorme influência, onde as roupas estavam cobertas de brilhos texturas e estampas, foi um movimento de moda inclusiva e sem barreiras onde pessoas mais conservadoras não souberem lidar com a ousadia do movimento. Esta década ficou marcada pela necessidade de as pessoas expressarem tudo o que eram, onde as discotecas foram o palco desta expressividade. Se a década de 70 já estava marcada por a liberdade e criatividade o movimento punk desafiou tudo o que tinha sido pré-estabelecido, e vieram a anarquia como forma de melhorar a sociedade. O movimento Punk marcou com as calças rasgadas, blusões de couro, alfinetes, cabelos com cores (Ibidem) (Ibidem).

○ **Década 1980**

Na década de 80 é adotado um estilo irreverente e exagerado, as cinturas e os quadris foram definidos e os ombros marcados com ombreiras, cabelos volumosos, onde esta década foi marcada por materialismo e riqueza onde os jovens usavam logotipos na roupa. As calças de ganga agora com novos cortes os justas à perna ou mais folgadas e de cintura alta foram as peças que toda a gente usava, o elastano marcou nas leggings assim como o animal print reinava na moda da altura, cores fortes com azul, roxo, amarelo rosa fúcsia e vermelho e o néon e que foi inaugurado na moda. A modelagem nas mulheres apostava em ombreiras e mangas bufantes, lantejoulas, blusas com um ombro só, já nos homens as calças de ganga com a bainha dobrada e as camisas com a marca e ténis, num ambiente mais formal usavam fatos geralmente com cores escuras. Os anos 80 fizeram com que fitness passasse a ser base para a criação de muitos visuais, onde muitas peças eram criadas com modelagem e conceitos para práticas desportivas (Ibidem) (Ibidem).

○ **Década 1990**

A moda nos anos 90 era alegre, com roupas coloridas e abusava em diferentes tecidos, cortes e sobreposições, em paralelo com o estilo grunge em que predominava o xadrez, preto e vermelho. De repente os homens e mulheres passaram a usar calças jeans rasgadas, bandanas, jardineiras, coletes, roupas de corte simples com poucos detalhes. Com a intenção de interromper o exagero da década anterior as pessoas passaram a preferir roupas que sobrevivessem as tendências da moda. Especialmente em épocas festivas houve anos em que as mulheres eram vistas com vestidos de brilhos com franjas lantejoulas e penas, um modelo simples e popular era o slip dress. De metade da década para a frente os consumidores deixaram de comprar alta-costura e começaram a preferir calças e sweater mais baratos. A moda passou a ser mais “relaxada” onde para o trabalho eram fato com calça e o estilo casual passou a ser aceite em diversas ocasiões. O evento formal passou a ser mais elegante usar um vestido preto do que uma superprodução (Ibidem) (Ibidem).

○ **Anos 2000**

É possível perceber um forte movimento de individualização a partir dos anos 2000. Uma característica é a procura de peças confortáveis e práticas A partir dos anos 2000 a moda começou a ter um pouco de várias características de cada estilo (Ibidem) (Ibidem).

2.2 o vestuário e a moda

2.2.1 A relação entre o vestuário e a moda

O vestuário é uma forma singular de comunicação e a base de criação da moda. Embora sendo útil principalmente para a cobertura corporal, na moda é uma modernização, sendo que o conceito de moda nem sempre existiu e não esteve presente em diversas épocas e civilizações. Desta forma o vestuário reflete valores que predominam numa determinada sociedade e sob este aspeto pode ser considerada uma linguagem cujo significado é compartilhado por uma cultura onde é expresso o modo de pensar dominante e os costumes de um tempo histórico. A moda é assim um fenómeno cultural que foi criado pelas sociedades modernas, que surgiu do vestuário e que inicialmente pertencia às classes mais altas (Mendes, 2013).

Isolando o vestuário da moda, este apenas representa uma forma de satisfação das necessidades do homem, de proteger o corpo das agressões externas como o calor e o frio por exemplo, e de satisfazer necessidades sociais. Falando em necessidades a teoria de motivação de Maslow permite ilustrar as funções que são adquiridas pelo vestuário quando associado à moda (Ibidem) (Figura 1).



Figura 1 – Pirâmide de motivação de Maslow – Fonte https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Piramide-de-Maslow-hierarquia-no-atendimento-das-necessidades-humanas-Fonte_fig1_309351301

“De acordo com Maslow, as necessidades básicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. As necessidades de auto estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além do desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.”

(Serrano, 2011)

De acordo com a pirâmide de Maslow as necessidades humanas são organizadas de forma hierárquica onde na base da pirâmide estão as necessidades mais urgentes para o ser humano, as necessidades fisiológicas. No topo estão as realizações pessoais, ou onde as pessoas só conseguirão chegar ao topo da pirâmide depois de conseguir resolver com elas próprias todas as outras necessidades relacionadas com a fisiologia, a segurança o amor e a auto estima. Ao entender as motivações humanas é possível saber o que motiva cada ser humano quanto ao seu consumo neste caso do vestuário e da moda (Ibidem).

É nas necessidades fisiológicas que inserimos o vestuário de forma independente da moda, pois desempenha a sua função principal o cobrir o corpo do ser humano de forma a proteger o mesmo. Posteriormente nas necessidades seguintes já aliamos o vestuário à moda, nas necessidades de segurança em fatores psicológicos, visto que em físicos já são satisfeitos por as necessidades fisiológicas, na ligação entre o vestuário e a moda reflete-se a segurança que as pessoas sentem a se vestir e serem inseridos em grupos que remete para as necessidades sociais, as peças de vestuário quando se ligam as tendências podem de certa forma facilitar a relação entre as pessoas visto que as mesmas facilitam a comunicação visual. No topo da pirâmide estão inseridos auto estima e a auto realização, no que diz respeito à relação entre o vestuário e a moda, tanto pode ajudar as pessoas elevando a sua auto estima e na conquista de posições sociais como a conseguirem um determinado cargo profissional. As necessidades são o ponto chave para a ligação do vestuário com a moda, mas também não pode cair em esquecimento a personalidade das pessoas que quando aliado as necessidades resulta numa pessoa realizada no topo da pirâmide (Ibidem).

O comportamento de cada pessoa motiva as necessidades, mas nem sempre é assim, muitas vezes os comportamentos são influenciados pelos fatores socio culturais de forma inconsciente.

“Maslow procurou compreender e explicar o que energiza, dirige e sustenta o comportamento humano. Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e auto-realização dos seres humanos (...) Maslow, entretanto, conclui que sua teoria motivacional não é a única a explicar o comportamento humano, pois nem todo comportamento é determinado pelas necessidades. Afirma ainda que as necessidades fundamentais são em grande parte inconscientes. Para ele fatores sócio-culturais influenciam na forma ou objetos com que os homens buscam satisfazer suas necessidades, mas não modificam substancialmente a hierarquia motivacional proposta.”

(Guimarães, 2001)

2.2.2 Moda

Ao conceituarmos moda podemos dizer que vai além do vestuário. O homem para se proteger das alterações climáticas como do frio, calor, vento, chuva, neve e do sol precisava de cobrir o seu corpo visto que nasceu nu sem qualquer proteção. No entanto se fosse só uma necessidade o homem não necessitava de muitas peças para cobrir o corpo, mas sim as peças essenciais e que possuíssem uma longa duração. Porém as roupas eram uma forma de distinguir as pessoas umas das outras. A roupa sempre foi uma forma de diferenciação social, uma forma de retratar uma comunidade ou uma classe (Silva, 2005).

A maneira de cada pessoa se vestir pode expressar o que a pessoa é através da sua personalidade, mostrando as suas características ou até mesmo uma forma de afirmação de acordo com a sua vida com as suas ambições, com o seu posto de trabalho e credibilidade neste caso. A moda é uma forma de refletir o que somos e o que vivemos, revelando prioridades, ambições, satisfazendo a própria pessoa onde isso deverá ser prioridade, tirar o partido da moda, conseguir que cada pessoa se descubra através da moda e refletir as suas características e a sua identidade. A forma como cada pessoa se veste dá forma à sua essência refletindo as suas características (Ibidem).

A moda é muitas vezes um comportamento e uma forma de comunicação, um fenómeno socio cultural que permite a cada pessoa ser inconfundível, mas que também pode ser influenciada por os demais grupos para alcançar o status pretendido, mas que nem sempre é o que cada pessoa procura naquela hora (Ibidem).

A moda segue as suas próprias leis formais que se igualam muitas vezes à arte pelo papel que a mesma desempenha pelo gosto ao belo, pelas cores pelas linhas e pelas formas. A moda não significa algo consumível, é mais do que um mero produto que caminha sobre a linha que separa o consumo da arte. Muitos são os designers que cooperam com a arte, enquadrámos isto em encenações e desfiles e até mesmo em fotografia de moda que muitas vezes são mostradas peças pouco “vestíveis” são obras de arte apresentadas em peças de vestuário, esta encenação tem como objetivo criar ideias e mudanças do corpo humano (Ibidem).

A relação entre moda e o corpo humano deve ser pensada de forma ergonómica quando se desenvolvem produtos de moda, pois o corpo é coberto por estes artigos que para além de aspetos sociológicos devem ser entendidos também aspetos fisiológicos de cada pessoa (Ibidem).

2.2.3 O vestuário a sua função e o seu papel na moda

Na sociedade de hoje em dia o vestuário não partilha a mesma funcionalidade de proteger o corpo contra alterações climáticas como era a sua função nos povos primitivos. Atualmente a moda como um fenómeno social possui diferentes tipos de abordagem e uma delas é compor a construção de cada pessoa. É desta forma que a moda se torna um espelho para a compreensão de cada pessoa visto agrega aspetos e valores que muitas vezes fazem com que cada pessoa seja incapaz de gerar uma expressão própria e estruturar uma relação materialista (Mendes, 2013).

“O vestuário é um conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fato antropológico quase universal, uma vez que na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano.”

(Nacif, 1993)

Desta forma o vestuário reflete valores predominantes em determinadas pessoas e sociedades, pode ser considerado uma forma de linguagem que permite a descoberta do

contexto histórico expressando costumes e modos de pensar de cada altura. O vestuário faz arte de uma mensagem transmitida sobre quem é cada pessoa lançada a todos os que pretendem interpretar. Inicialmente o homem criou peças para se proteger e posteriormente para estabelecer contacto com os seus semelhantes, determinando assim a função até aos dias de hoje. O vestuário é uma forma importante de comunicação que transporta diferentes mensagens sobre cada pessoa e diferentes expressões relativamente às sociedades (Ibidem).

“Partindo de uma aplicação praticamente única (roupa, ou vestuário, para que se tornavam necessários tecidos produzidos com fios, de origem predominantemente natural), a indústria ainda hoje designada de ITV – Indústria Têxtil e do Vestuário conheceu um longo caminho de diversificação, de segmentação, de sofisticação e de complexização.” (...) “A própria roupa diversificou-se, e segmentou, por razões que podem ser tanto de carácter técnica (um mineiro, um trabalhador da indústria pesada, um soldado, um bombeiro, um piloto de um Fórmula Um, um executante de praticamente qualquer tipo de desporto), como de carácter social (um médico ou enfermeiro, um professor, um juiz, um aluno de determinadas escolas, em determinados sistemas de ensino; roupa de fora e roupa de dentro; roupa de homem, roupa de senhora e roupa de criança), como de índole física (roupa de Verão, roupa de Inverno e roupa “de meia estação”; roupa para os Pólos e roupa para o Equador), como, enfim, de índole estética, seguindo as tendências de moda ditadas por um cada vez maior número de produtores e de prescritores.”

(Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz, 2010)

Ao longo do tempo, e com a evolução humana, o vestuário foi adquirindo novas prioridades e funcionalidades, e o seu uso para proteção foi inovando deixando de ser o principal objetivo. Em muitos momentos o vestuário tem o poder de juntar ou afastar as pessoas é nesse contexto que existem diferentes tipos de abordagem sobre o assunto enquanto vestuário feminino ou masculino. Ao analisar as roupas masculinas na sua grande maioria mostram afirmação e poder enquanto as femininas sempre se destacaram pela sedução (Ibidem).

As roupas sempre possuíram um simbolismo que varia de cultura para cultura, e carregam um cariz mágico “Carrega todo o significado do papel que o individuo representa dentro da sociedade. Modernamente, não representa tanto uma classe social, mas, é uma forma de distinguir o grupo ao qual o individuo pertence” (Monteiro, 1997, citado por Mendes, 2013).

O vestuário que possuía mais elegância sempre esteve associado às classes mais altas, que possuíam uma enorme educação, por outro lado o vestuário dito mais simples sempre esteve associado ao indivíduo mais simples e sem tanto poder monetário. Assim o indivíduo quando se veste, usa um objeto que representa comunicação, revelando características, e a sua identidade, transmitindo significados marcando uma distinção de gosto e estilo de vida (Ibidem).

O vestuário dá a cada indivíduo “a individualidade, as distinções, os requintes sociais; mas ameaça transformar-se em meros manequins” (Carlyle in Chevalier, Gheerbrant, 1991, Citado por Mendes, 2013).

O vestuário é a base para o desenvolvimento da moda, mas quando o vestuário se isola da moda serve para satisfazer as necessidades fisiológicas de cada indivíduo principalmente a primordial proteção de todas as agressões externas, mas a junção do vestuário com a moda visa satisfazer as necessidades para além das fisiológicas onde a teoria de motivação de Maslow ajuda a ilustrar as funções que o vestuário quando aliado à moda desempenha (Ibidem).

A separação do vestuário do conceito de moda não nos permite descrever o life style de cada indivíduo ou até mesmo descrever alguém com base na sua aparência visual, ambos os conceitos se interligam no que diz respeito ao julgar ou conhecer alguém pela sua aparência física, ou seja, será sempre necessário falar do vestuário como uma ferramenta valiosa para a moda, e na moda como uma extensão do vestuário (Ibidem).

2.2.4 A função do vestuário e a sua forma de identificação

De uma forma urgente o homem criou o vestuário como uma forma de responder a necessidade básica, sem qualquer função estética, mas sim a de proteger o corpo ameaças, e como forma de camuflagem facilitando a sua forma de sobrevivência, a caça. Com o passar do tempo o vestuário foi evoluindo adquirindo novas funcionalidades e deixou de ter a sua primeira funcionalidade (Ibidem).

É na adolescência que os jovens procuram uma identificação num determinado grupo, pois é nesta fase que existe um afastamento dos pais e a procura por uma nova identidade se intensifica. Neste sentido nasce a procura pelas ferramentas que os permita atingir facilmente a independência e facultar a integração no grupo social escolhido (Minopoli, s.d.).

É nesta mesma fase que o adolescente vai variar os papéis sociais tentando encontrar o papel com o qual se identifica mais, deste modo terá alguns modelos que poderão ser os próprios colegas, como forma de integração e aceitação (Ibidem.).

É através da roupa que as pessoas escolhem a melhor forma para se definirem e se afirmem no seu meio social, e é desta forma que o adolescente, que vira jovem e posteriormente adulto desenvolve a sua aparência física e a sua forma de comunicar através do seu vestuário e o que quer mostrar acerca da sua imagem (Mendes, 2013).

A ponte de ligação entre vários indivíduos numa sociedade é a moda onde se criam semelhanças e a mesmo tempo formas de distinção onde o vestuário permite ao indivíduo ser quem quer ser. O passar do tempo, com as mudanças da vida e a formação de uma personalidade podem ser vistas através do vestuário pois nada é constante no homem e a moda ajuda neste processo de mudança de visuais e atualização e imagem (Ibidem).

Segundo Nelson Pinheiro Gomes (2010, pp.24 citado por Mendes, 2013) é com a junção da moda e do vestuário que estas funcionam como uma forma descritiva de cada indivíduo, na qual é representada a forma como se vê e se quer fazer ver. O vestuário quando aliado é moda permite que as pessoas possam ser quem querem ser, e não mostrar quem realmente são, ou em que posição social se inserem, deste modo comunicam o que quiserem as outras pessoas procurando novas formas de melhorar a sua aparência física o seu discurso e diálogo. Numa perspetiva social é necessário que a imagem de cada indivíduo seja uma aparência constante para que dessa forma seja possível e imediato o enquadramento deste mesmo em um determinado grupo social.

É através das roupas que conseguimos atribuir um papel social a cada indivíduo, maioritariamente conseguimos ligar a roupa a profissão facilitando a sua identificação como por exemplo um PSP, é através da farda que identificamos este membro da autoridade que exerce um determinado poder quando está com ela vestida caso contrário sem ela seria um mero cidadão (Ibidem).

São as roupas que permitem a atribuição de um determinado poder e segundo Malcom a maneira como cada pessoa se veste parece justificar como cada pessoa é tratada e deve se tratada, é nessa base que as pessoas avaliam até que ponto devem ser cordiais ou formais com as outras pessoas (Barnard, 1996, pp.63).

“Está cada vez mais bem documentada, como parece que mais e mais pessoas estão a viciar-se na sensação que obtêm aquando usam algo novo” (Barnard, 1996).

O homem cada vez mais sente necessidade de se mostrar em diferentes formas, apresentando as melhores versões de si mesmo, é dentro do guarda-roupa que encontra esta possibilidade, mas muitas vezes esta necessidade que não é algo escolhido e constante mas sim reinventado que pode causar problemas a nível de enquadramento social.

O desejo de consumo se for levado em consideração quando é alimentado torna-se um vício descontrolado de comprar onde cada individuo divaga em diversos estilos por haver um enorme leque de opções o que poderá resultar na dificuldade de integração social. A moda é vista como um instrumento de satisfação utilizado para alcançar o patamar visual desejado, bem como a camuflagem da personalidade de cada pessoa para que esta consiga se integrar nos ambientes que mais deseja (Mendes, 2013).

“É precisamente através da roupa que o individuo, enquanto consumidor, procura essa diferenciação do grupo. Ao contrário do que possa parecer, o ato de compra de cada peça de vestuário não é assim tão fácil quanto parece, pois envolve uma série de decisões, aparentemente individuais, mas que se relacionam completamente com o grupo ao qual o individuo pertence.”

(Leal, 2006)

Quando o vestuário é aliado à moda o individuo pode apresentar o que bem entender é a partir dessa imagem que se define a posição social num determinado grupo. Ao ter em consideração toda a linguagem do vestuário as pessoas conseguem ter a perceção de diversos dados recolhidos da imagem visual como o seu estilo de vida, idade género... onde características mais especificas como o gosto pessoal ou até mesmo o estado de espírito são colocadas de lado, pois como referido anteriormente a pessoa pode mostrar o quiser (Ibidem).

“O exercício da produção de vestuários não se resume à manipulação e a transformação de materiais para suprir as necessidades práticas da vida dos indivíduos, mas fazer com que a imagem refletida pelos corpos vestidos os faça sentir integrados e representados em seus grupos sociais através dos significados que elas representam.”

(Santos, 2003)

É a partir das peças de vestuário que se cria uma forma de comunicação, mas não é fácil identificar o criador desta linguagem devido ao caracter subjetivo atribuído as mesmas. Primeiramente temos os designers como o criador da linguagem do vestuário é ele o

primeiro atribuir o significado as peças e a mensagem que as mesmas transmitirão mais tarde aos futuros observadores (Ibidem).

“A ideia de que o designer é o responsável pelo significado das peças de vestuário que concebe parece ser a mais acertada... pois se o designer não souber o significado do que produz, então quem saberá?”

(Barnard, 1996)

Mas esta proposta pode não ser a mais adequada visto que se o designer fosse o criador da linguagem e da atribuição do seu significado este nunca poderia ser alterado, e as peças, independentemente do seu utilizador, teriam sempre o mesmo significado e seriam lidas e utilizadas da mesma forma. Todavia não é isso que acontece, como forma de se comprovar temos o facto de a mesma peça ser utilizada por diversas pessoas em contextos diferentes. Para reforçar esta ideia temos o caso da t-shirt uma peça básica que é utilizada de diversas formas e é atribuído os mais diversos significados pelo utilizador, caso fosse o designer o atribuidor do significado a peça na teria tanta variedade de utilizações e situações onde é utilizada (Ibidem).

O utilizador e observador tem um papel importante, pois quando o individuo não é o utilizador passa a observador.

“Se o significado fosse realmente um produto do utilizador ou do observador, não poderiam existir diferentes interpretações do mesmo, mas é evidente que as intenções do observador e do utilizador muitas vezes diferem.”

(Barnard, 1996)

Neste caso o utilizador/observador percorre o mesmo caminho do significado inicial da peça, sendo impossível inserir o utilizador e observador na criação da linguagem do vestuário pois também não conseguem atribuir um significado as peças que usam ou observam. É tolerável afirmar que existe uma linguagem do vestuário, e a comunicação através dele, mas é difícil a determinação do criador, pelas opiniões e gostos que as pessoas utilizam ao decifrar essa linguagem/mensagem.

2.2.5 O que transmite a linguagem do vestuário e a sua importância

Existe uma forma ambígua quando se fala na linguagem de vestuário, quando partimos para a leitura da imagem visual é feita uma análise sobre as peças que o individuo usa, essa ambiguidade é feita devido á forma subjetiva da informação que é dada através do

emissor da mensagem visual, e ao leque de diversas possibilidades de interpretações que essa mensagem vai provocar. A mensagem/ informação dada nunca será o suficiente para que seja clara a intenção que o indivíduo tem do que quer transmitir (Mendes, 2013).

Quando uma pessoa se veste é emitida uma mensagem visual que pode ser voluntária ou involuntária, de todas as formas uma pessoa emite uma mensagem e cabe a cada pessoa conseguir selecionar e controlar a informação que será transmitida, mas mesmo havendo este controle não se pode assegurar que a imagem visual que se pretende passar será a mesma de alguém que vê, onde existe uma variedade de leituras e recepções que podem ser feitas o que torna a interpretação do vestuário muito incerta e ilimitada que pode levar a uma falha de comunicação entre a pessoa que veste e a pessoa que recebe a imagem (Ibidem).

Uma forma simplificada que se torna eficaz no combate a esta ambiguidade que existe na linguagem do vestuário é seguir os códigos do vestuário impostos em cada sociedade. Segundo (Alison Lurie 1992, citado por Mendes, 2013) a linguagem do vestuário possui diferentes tipos de linguagem onde cada uma se aproxima mais as palavras existentes no vocabulário verbal e ser necessário perceber o significado dessas diferentes palavras (Ibidem pp.51).

São os códigos de vestuário que permite estabelecer um controle de comportamentos por parte da sociedade ajudando a estabelecer os padrões mínimos baseado no pudor e respeito. Estes códigos não são punidos é dada a liberdade a cada um de se puder vestir da forma como quer, mas é necessário ter em consideração a sensibilidade das outras pessoas de moda a ser possível a convivência entre as pessoas na sociedade (Ibidem).

Estes códigos veem facilitar a leitura da mensagem transmitida ou a mensagem que será recebida, desta forma alguém que se veste de preto não pode ser só visto como alguém que está de luto, pois a ambiguidade na linguagem de vestuário existe com a mensagem transmitida não é a mesma recebida, e neste caso pode ser só alguém que ama a cor preta e se sente bem com a mesma expressando assim os seus sentimentos e gostos (Ibidem).

“O nosso julgamento vai depender da descodificação da mensagem que a roupa nos transmite. Ao longo da nossa vida e convivência com o meio social vamos adquirindo conhecimento sobre determinados códigos e sinais, incluindo aqueles presentes no vestuário.”

(Gomes, 2010)

O ser humano faz de uma forma natural julgamentos e análise sobre inúmeras pessoas que passam no seu dia a dia, e o vestuário é logo o principal alvo destes mesmos julgamentos ou desta análise.

Segundo Oscar Wilde (2012) as pessoas não seguem a política que não se deve julgar as pessoas pelas roupas, onde o ideal seria as pessoas não julgarem de forma precipitada, mas acontece o contrário, e por esta razão deve-se reduzir esta ambiguidade presente na linguagem do vestuário e fazer uma análise cuidada do que as pessoas vestem. O uso dos códigos de vestuário nunca será uma forma totalmente eficaz de que o recetor receba bem a mensagem imitada, sendo que tanto o emissor como o recetor são os principais contribuintes para que exista esta ambiguidade no vestuário.

Rita Lima (2002, citado por Mendes, 2013 pp. 52/53) diz que a linguagem quando passa pela consciência adquire dados dotados de sensibilidade e de inteligência de cada pessoa, o que torna cada discurso individual que depende das combinações dos códigos e de como a pessoa vê o mundo. Quando o homem começa a pensar por ele próprio, mesmo sofrendo com influências externas, desenvolve capacidades que a ajudam a crescer e a se desenvolver a nível pessoal facilitando a tomada de decisões e escolhas que muitas vezes afetam a sua perceção das pessoas e de situações que o rodeiam, por este motivo torna-se muitas vezes difícil conseguir mudar a forma como cada pessoa pensa.

“Um signo tem um significado hoje diferente de ontem. Em um lugar é de uma forma e em outro tem um novo significado. Existem signos únicos para muitas interpretações e uma mesma interpretação para muitos signos. Eles são extremamente mutáveis: uma cor, um traço, uma posição, muda completamente o significado de um antigo símbolo.”

(Nicolau, Abath, Laranjeira, Moscoso, Marinho, & Nicolau, 2010)

Na vida de qualquer pessoa a comunicação é, e será sempre necessária e importante, é a comunicação em diferentes meios que permite que as pessoas interajam e estabeleçam ligações, e o vestuário é um deles que dispensa apresentações e é o que se vê

exatamente mas nem sempre passa a mensagem correspondente ao recetor. O vestuário é algo muito íntimo do homem o que faz com que seja um meio de comunicação com grande impacto no seu dia a dia (Mendes, 2013).

“A identidade é um dos conceitos mais interessantes e controversos em ciências humanas e sociais. Moda torna-se intimamente envolvido nas construções e reconstruções de identidade: como representar as contradições e a nós mesmos nas nossas vidas quotidianas. Através do estilo, da aparência (interpretações pessoais de, e resistências para moda), os indivíduos anunciam quem são e o que esperam ser. Além disso, eles expressam o que não querem ser ou se tornar (Freitas, 1997, citado por Mendes, Plácida, 2013). A aparência é uma metáfora para a identidade, é uma metáfora complexa que inclui características físicas (por exemplo, pele, forma do corpo, textura do cabelo), assim como roupas e práticas de higiene. Porque os últimos são especialmente suscetíveis à mudança, eles estão propensos a formas flutuantes e fluidas de compreensão de si mesmo em relação aos outros dentro do contexto mais amplo de mudança da moda.”

(Clothing and Fashion) (Mendes, 2013)

O vestuário varia entre países e regiões, e as peças ajustam-se a cada sítio onde o vestuário adquire funções e muitas vezes conseguem mostrar através das peças de roupa o clima, o momento ou até mesmo como a pessoa está, e apresenta-se de diferentes formas pelo mundo fora, por ser de diferentes materiais, estilos, formas, padrões, técnicas, influencias e atrai diferentes consumidores, contudo isto vemos que a ambiguidade deste tema aumenta por parte do emissor da mensagem (Ibidem).

O mundo tem milhares de anos e já sofreu diversas modificações e evoluções que se torna impossível conseguir registar todas, mas o vestuário ainda continua a ser uma ferramenta que conta a história de países, sociedades, culturas onde as pessoas associam muitas vezes o vestuário a épocas onde a fotografia dessas alturas permite analisar o estilo de vida das pessoas como viviam ou seja uma grande percepção do meio que os envolviam na época (Ibidem).

“Esse amplo conhecimento da história da moda, juntamente com uma pesquisa sólida, original e pessoal é, em parte, o que permite que alguns designers atribuam às suas coleções um significado real. A capacidade de utilizar elementos do passado para criar algo novo pode fazer uma coleção de pós-graduação bem sucedida, produzir ideias bastante criativas e até mesmo revigorar a herança da marca, tornando-se relevante para o consumidor moderno. Roupas sobreviventes, seja em coleções de museus, lojas vintage ou

arquivos da empresa, fornecer um léxico inestimável de material de referência para retirar. Os diálogos que estes designers concebem entre o passado e o presente, geram um novo conjunto de narrativas. Narrativas que, no devido tempo, que serão posteriormente arquivadas e mais tarde reutilizadas pelos designers do futuro.”

(Murphy, 2011)

2.2.6 Moda: Pertença social, estilo e personalidade

A imagem que temos influência aquilo que as outras pessoas pensam de nós, de modo que, para transmitirmos a imagem que desejamos utilizamos o vestuário como um instrumento e a moda como movimento que reflete signos. A moda quando observada sob um ponto de vista relacionado a alguém que pertence a um determinado grupo social é capaz de expor valores, significados e crenças, conseguindo transparecer a personalidade desse individuo somente por o que ele veste (Bergamo, 2007).

As roupas tornam-se assim uma forma de comunicação que não é verbal, porque o individuo passa-se a vestir para os outros e não para si, com isto existe uma comunicação de quem são, o que gostam, o que fazem etc. neste desenvolvimento as pessoas possuem um desejo de identificação com o seu grupo, que o conseguem a partir do consumo de tendências, ou seja da legitimação da sua individualidade que se manifesta a partir do estilo conforme aponta o autor: A moda é tão compreensível quanto paradoxal (Aguiar, 2003).

“Queremos usar algo para nos diferenciarmos, porém acabamos ficando iguais aqueles que também querem se diferenciar com aquilo que é considerado novo ou pelo menos novidade (...). Daí então a necessidade do estilo (...). Alguns são mais ousados, outros são mais sóbrios; uns mais estilosos, outros mais previsíveis. Uns mais ornamentados outros mais discretos. Uns querem transgredir as regras, outros já necessitam de códigos a serem observados e, com esta profusão de possibilidades, surge a necessidade de orientação e do profissional para indicar o novo rumo do gosto para a roupa.”

(Aguiar, 2003, pp. 10)

O facto de criarmos uma imagem que não é realmente a nossa só por aceitação desperta algo que não transparece aquilo que realmente somos. É necessário encontrar uma forma de contribuir para a construção das subjetividades e individualidades, na medida em que os profissionais procurem conhecer o cliente e, a partir daí, auxiliar na

escolha do vestuário que favorece a personalidade, o biótipo e o estilo. Esta forma preservará o sentimento de diferenciação pois os traços da personalidade da pessoa esta claro na composição do vestuário.

Hoje em dia a moda tornou-se uma forma plural, o que facilita, mas ao mesmo tempo dificulta o ato de cobrir o corpo devido à diversa possibilidade de o fazer, o que se torna simplificado com a ajuda de um profissional que é capaz de indicar caminhos para aqueles que não tem um estilo definido.

“Na verdade, a necessidade de ajuda/opinião de profissionais existe desde a época da nobreza em meados do séc. XIX “Para nobres e plebeus, a opinião de quem entende de moda é sempre solicitada como forma de referência de bom gosto ou gosto inovador para uma época.”

(Aguiar, 2003, pp. 12)

No seculo XIX a procura de uma correta utilização da roupa tinha um propósito diferente, pois nessa época a roupa demonstrava poder perante as pessoas de classe inferior, ou até da mesma classe, com utilização de vestimentas imponentes. Atualmente a principal preocupação das pessoas com o que vestem é refletir a sua personalidade, estilo de vida, despertando assim a confiança reconhecendo-se através da roupa. Quando surge duvidas com o que vestir muitas vezes a insegurança torna-se o nosso estado e Embacher (1999) afirma que “Podemos pensar que, quando não há dúvidas sobre o que é adequado em determinada situação social, nem sobre a própria pessoa como participante dessa situação, aparentemente a dificuldade é apenas dispor de meios para se apresentar de modo a ser bem aceito e a obter reconhecimento social. Mas pode ser que uma pessoa se faça idêntica mesmo dispondo de recursos. Afinal, pode não saber o que é, em geral, adequado para determinada situação. Ou, mais especificamente, o que é adequado a alguém como ela (sexo, idade, posição social, etc.) nessa situação determinada” (Embacher, 1999, pp. 9).

Assim, a ajuda de um profissional a ajudar as pessoas a descobrir a sua identidade e a se vestirem de acordo com as mesmas tem início com a necessidade de pertencimento social, para Aguiar (2003) a imagem é um dos principais meios que relatam as impressões sobre uma pessoa “A imagem visual que você transmite nos primeiros dez segundos a uma pessoa que o vê pela primeira vez é o suficiente para que ela tire todas as impressões sobre você baseadas em sua aparência pessoal (...). Estudos indicam que 55% da primeira impressão que as pessoas têm de você é baseada em sua aparência e ações” (Aguiar, 2003, pp. 25).

Por conta dessa necessidade de aprovação da sociedade é que a moda se torna um fator tão importante para o sentimento de pertencimento social. Por isso Wilson afirma que: “as roupas, de uma maneira geral, parecem conseqüentemente preencher um certo número de funções sociais, estéticas e psicológicas: elas juntam-nas e expressam-nas todas simultaneamente” (Ibidem, pp. 15).

O homem muitas vezes não consegue distinguir o que é o seu papel social e a sua identidade e Embacher aponta isto como um problema “Com a modernidade, surge também a fragmentação do homem, que passa a confundir identidade com papéis sociais. Para Embacher a crise é fundamentada na abundância de opções que as pessoas têm a sua disposição: os sentimentos persistentes de descontentamento são o preço pago pelas pessoas por sua liberdade. Em vez de atribuir ao indivíduo uma identidade ou posição pré-ordenada (...), os modernos arranjos sociais deixam-no livre para escolher um modo de vida que lhe agrade, e a escolha pode tornar-se desconcertante e até mesmo dolorosa (Embacher, 1999, pp. 15).

Além disso, Embacher também aponta que: “Um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir no indivíduo temor de não ser capaz de sustentar essa autonomia do eu”. Para Embacher, um dos grandes desafios da atualidade é o vestuário, pois, na medida em que pode auxiliar o homem em relação a sua identidade, também o atrapalha por meio da infinidade de estilos que lhe oferece (Ibidem, pp. 16).

Ao longo das vidas as identidades sofrem diversas alterações consoante as situações “Retomando Hegel, sua teoria nos permite entender que há uma oposição entre aquilo que os seres são, e suas potencialidades. Há uma motivação em direção àquilo que os seres não são. E é esse vir-a-ser que movimentará o homem em direção àquilo que ele não é. Mediatizado por sua capacidade de raciocínio e reflexão, o homem é capaz de transcender as identidades pressupostas pela não reposição” (Ibidem, pp. 24).

Há assim, uma necessidade de nos referimos sempre a identidades no plural, pois a moda transforma-se quanto a uma cultura a uma sociedade ou a uma pessoa, pois isso a identidade torna-se uma 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 melhor, como afirma o autor desse estudo, construir um estilo próprio (Ibidem, pp. 10).

Assim a procura incide em indicar à pessoa qual o seu estilo, encurtando o caminho de descobertas pessoais, desta forma ajudar a pessoa a tirar partido de todos os pontos principais tornando assim o cliente um ser feito por si, fazendo com que o mesmo se reconheçam na imagem que transparecem.

“A consciência de como os outros “leem” nossa linguagem de moda permite-nos tomar decisões relativas ao vestuário baseadas não só no que é confortável e nos parece agradável, mas também no que damos a perceber aos outros.”

(Fischer, 2001)

O autor defende que a moda não deve ser uma forma de nos escondermos de mostrarmos quem não somos, e defende que podemos usar as tendências sem perdermos a nossa identidade.

“Criar uma aparência é uma forma de autocriação que não se pode fazer e desfazer a vontade. Mas a moda não precisa ser – não deveria ser – um mero costume, uma falsa imagem que oculta quem e o que somos. Cada uma de nós incorpora uma complexidade de traços, inclinações e gostos e tem a opção de expor diferentes facetas do caráter de acordo com os papéis mutantes que desempenhamos e as circunstâncias de vida em que nos encontramos.”

(Fischer, 2001)

É preciso ter em atenção ao estilo como forma de expressão individual, de personalidade, de caráter, e da forma como nos relacionamos com o mundo a nossa volta.

2.2.7 Importância das dimensões sociais e psicológicas da relação entre a auto estima e a moda

Segundo Cairo (2001) o ser humano possui vários momentos em que se sente fragilizado e lida com problemas que o faz sentir impotente, são os problemas que lhe causam a perda na esperança a infelicidade, depressões, inferioridade, complexos consigo mesmo e gestos de desespero o que influencia de forma direta a sua auto estima deixando-a baixa (Fischer, Phillip & Macedo, s.d).

Na França o conceito de auto estima sempre foi associado ao amor próprio, o verbo estimar deriva do latim *cestimare* que significa avaliar, o que de certa forma representa como o ser humano se vê e se gosta do que vê ou não. A auto estima é composta por três ingredientes principais: o amor por si mesmo, a visão de si mesmo e a autoconfiança, uma dosagem equilibrada deste três ingrediente é o suficiente para ter uma auto estima harmoniosa (Christophe, & Lelord, 2006).

A moda dita padrões, mas nem sempre os seguir é a melhor solução para cada pessoa elevar a sua auto estima. Cada pessoa possui uma personalidade, opiniões diferentes e diferenças físicas e estéticas e as tendências ligadas á moda não se adequam a todas as pessoas, assim é importante que cada pessoa tenha o conhecimento sobre si mesmo de forma a conseguir distinguir o que melhor se enquadre em si desenvolvendo o seu estilo a sua personalidade e adequado as suas escolhas à sua parte física (Fischer, Phillip, & Macedo, s.d pp.9).

O cuidado do corpo é um fator importante e uma forma de manter a auto estima elevada, como cuidar da pele, do corte de cabelo, do penteado etc... coisas simples que podem transformar o visual de cada pessoa (Ibidem, s.d pp.9).

É notório que o trabalho feito para elevar a auto estima de cada pessoa, é feito com técnicas indolores capazes de melhorar a percepção que a sociedade terá como recetora e a sua imagem ao espelho onde estas vão auxiliar diariamente na imagem pessoal de cada um (Ibidem, s.d pp.9).

2.2.8 A auto estima e o consumo

O consumidor preserva a sua própria identidade, onde as imagens que cada um tem de si mesmo ou percepções da sua própria identidade estão associadas à sua personalidade, deste modo, as pessoas selecionam de forma premeditada imagens que coincidem com a imagem que tem de elas mesmas (Schiffman & Kanut,2005).

Cada consumidor tem um conceito de si mesmo e isso influencia de forma direta o seu comportamento. Este auto conceito refere-se às crenças de cada um onde são transportadas as suas qualidades e a forma como estes avaliam partes de si, de forma positiva ou negativa (Solomon, 2000).

(Kotler & Keller 2006, pp.181, citado por Silva, 2008) argumentam que “ o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com a sua auto-imagem. A auto imagem pode ser uma auto imagem real, que é a forma como o individuo se vê, ou uma

auto imagem ideal que é a forma como o individuo gostaria de se ver. Há casos em que a personalidade corresponde à auto imagem de acordo com a forma que o individuo pensa que os outros o veem (Silva, 2008).

Os fenómenos em volta da auto imagem sendo real ou ideal derivam da auto estima de cada individuo esta imagem (real ou ideal) surge quando a auto estima é influenciada pela comparação entre os atributos ideais e reais de cada individuo. A auto estima refere-se ao otimismo que cada individuo tem do seu auto conceito (Ibidem).

São diferentes situações que podem fazer com que o consumidor comece a agir de diversas formas ao interagir com variadas pessoas. O consumidor procura usar diferentes produtos em diferentes ocasiões, como uma mulher usar uma roupa para o trabalho, mais discreta, e uma roupa para sair à noite, mais ousada. Em diferentes contextos o consumidor escolhe uma imagem de si para o encaminhar na sua atitude e no seu comportamento, com tendência a selecionar produtos que são atrativos à sociedade (Schiffman & Kanuk, 2005).

O consumidor possui produtos e estes fazem com que o individuo aumente o seu auto conceito, de certa forma as pessoas são o que consomem. É através dos bens que cada individuo possui que existe uma extensão de identidade (Ibidem).

Em muitos casos os produtos ajudam, para além de uma extensão de identidade, o consumidor a adquirir a sua identidade alterada ou melhorada, pois é nos produtos que o consumidor vê a forma de se expressar como individuo (Silva, 2008).

A expressão do individuo é encontrada através de itens envolvidos na moda e na escala de vaidade, estes evidenciam a expressão do consumidor através do vestuário, da aparência física e das realizações pessoais e profissionais, sendo que estes itens constituem a dimensão do auto conceito (Ibidem).

É através do consumo que o individuo desenvolve processos psicológicos durante a compra. É através da motivação e das necessidades, que pode ter várias origens que o consumidor age, e em muitos casos os fatores tanto sociais como culturais dificultam o processo de consumo dos produtos (Ibidem).

Para compreender o comportamento do individuo enquanto consumidor é importante analisar a importância dos fatores pessoais. Para espalhar uma imagem os individuos orientam as suas decisões demonstrando uma personalidade. O consumidor possui valores e auto conhecimento que o encaminha pelos mecanismos de consumo (Ibidem).

O consumo

Hoje em dia de modo geral as pessoas são consumistas em exagero em todos os tipos de artigos como comida, especificamente fast food, a objetos de decoração, maquiagem, e na moda roupas, sapatos e acessórios. “Aparentemente, o consumo é algo vulgar, sem muita importância. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de forma festiva, (...)” (Bauman, 2008).

Bauman diz que muitas das vezes este consumo é feito sem planeamento, como já fizesse parte da rotina de forma a satisfazer as necessidades humanas, mas também para uma qualidade de vida social, é como uma forma de as pessoas se encaixarem em um determinado status sendo que este último uma forma de afirmação social e o maior incentivador ao consumo (Ibidem, pp.37).

Consumo VS consumismo

Para se fazer uma distinção entre consumo e consumismo, a frase de (Laburthe-Tolra e Warnier, 1999) é adequada “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenham uma dupla função: produzir identidade, sentido e a sociabilidade ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades dos consumidores”. Podemos assim dizer que o ato do consumo parte de uma forma natural de preencher uma necessidade de extrema importância ou não, mas que se baseia na falta de um produto ou serviço (Tolra & Warnier, 1999).

“De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos o consumismo é um atributo da sociedade” (Bauman, 2008, pp. 41) que ao passar a fase de complementar a necessidade de cada indivíduo e vira a complementação de desejos e anseios de aceitação na sociedade fala-se então em consumismo.

“Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.”

(Bauman, 2008, pp.41)

A grande contribuição para o crescimento do consumismo parte da sociedade que aumenta o desejo do querer, do destaque e dos anseios de bens materiais que garantem uma sensação de respeito a quem os possua, e que por sua vez motiva os produtores a elevarem cada vez mais os seus produtos. Desta forma essa elevação e o crescimento dos desejos pelos produtos faz com que o consumidor passe a ser um consumista, ultrapassando a barreira de necessidade para a satisfação de desejos e status impostos pela sociedade (Maximiano, 2019).

“Devemos recordar, contudo, que numa sociedade de consumidores, e, que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a “tendência.”

(Bauman, 2008, pp. 108).

O consumo está assim relacionado com a auto-identificação e com o que se consome, pois, o desejo e anseios nem sempre são o melhor para cada indivíduo sendo que o consumismo só desperta o pertence a um status e posição social (Ibidem).

Relação entre o consumo e o consumo consciente

O consumo afeta o modo de vida, por vezes de uma forma significativa outras vezes não, de cada pessoa e na moda o consumismo tem sido cada vez maior, onde atualmente as peças de roupa são desvalorizadas e descartadas em perfeitas condições. A maior reflexão a ser feita na indústria da moda gira em torno do consumo do consumismo excessivos e esgotamento dos recursos do planeta, sendo a moda a maior indústria produtora de têxteis e a mais poderosa a nível de consumos que pode ser considerada uma das maiores indústrias degradantes dos recursos do planeta (Maximiano, 2019).

Desta forma devem ser consideradas questões de natureza sustentável e consciente de forma a indústria da moda adequar-se e incorporarem novos processos de produção e novos princípios sendo economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos. Estas são opções importantes de forma a ser combatida esta poluição ambiental que tem vindo a se manifestar cada vez mais de forma inconsciente, mas novas propostas podem ser inseridas no vestuário de modo a o consumismo se tornar mais consciente e o ciclo de vida de uma peça ser mais longo.

A sociedade devido à influência de fenômenos e de certos modelos de vida, produção e consumo, visa comprar para se afirmar e se estas ideias não forem estancadas cada vez mais o rumo à insustentabilidade é maior (Bauman, 2008).

2.3 Visagismo

Esta mesma palavra deriva da palavra francesa “visage” que significa rosto, assenta num conceito no qual se baseiam e fundamentam as técnicas de análise e aconselhamento. Este conceito pretende personalizar e não uniformizar a imagem, os padrões de beleza pré-estabelecidos e as imposições da moda e tendências (Fischer, Phillip, & Macedo, s.d).

2.3.1 Conceito de visagismo

Hoje em dia a busca por uma construção de uma imagem pessoal tem sido cada vez mais alargada. A comunicação visual produz em si um discurso que por sua vez promove uma determinada imagem perante um público. O visagismo na sua forma de arte e técnica de embelezamento a nível pessoal cria um determinado efeito que por sua vez cria o desenho seguindo da atitude e por fim surge a imagem (Ibidem, s.d).

A definição ideal para definir a forma como se trabalha no visagismo é uma forma ímpar, o trabalho é feito de uma forma única, e o visagismo não segue tendências modas ou padrões de beleza, mas sim adapta-se a cada pessoa. É importante perceber que uma imagem criada expressa sensações, emoções e conceitos. Uma pessoa constitui uma imagem através do seu rosto das suas feições, da sua cor da pele, do penteado, das roupas e este conjunto apresenta de uma forma exigente um resumo próprio de cada pessoa e de quem ela é por meio de uma linguagem visual, é com o visagismo que transformamos todo este conceito em imagem (Hallawel, 2010).

O conceito da personalização de uma imagem é tão antigo como a ideia de se possuir um estilo, o que é algo inerente ao ser humano tornando-se por vezes generalizado em diversas culturas.

Até há pouco tempo ter um estilo significava pertencer a um grupo ou acreditar em crenças e não uma forma livre de expressar o estilo individual. O conceito de que uma pessoa pode e deve ter uma imagem personalizada começou a ser disseminada depois da primeira guerra mundial onde Fernand Aubry se destacou, pois foi ele quem criou

este conceito com o objetivo da criação de uma imagem pessoal que definisse cada indivíduo (Fischer, Phillip & Macedo, s.d).

O mundo com toda a evolução, globalização ascensão feminina precisava de novidades e algo funcional e acessível que melhorasse todos os desenvolvimentos feitos. O ser humano procura a satisfação em coisas que o faça sentir único, em algo que faça mexer com o ego, com o estado emocional autoestima e satisfação pessoal (Barbosa, 2017).

O visagismo desenvolveu-se ao longo de toda a história da humanidade, muitas vezes de forma inconsciente, onde as pessoas embelezavam-se de acordo com os seus gostos procurando melhorias na sua imagem, mas nunca deixando o que realmente as caracteriza, ajustando-se aos recursos disponíveis e a realidade (Ibidem).

Nas épocas primitivas as necessidades eram de proteção, imitação e diferenciação que era o foco na construção das imagens, já nas épocas das civilizações as pessoas procuravam diferenciarem-se pelas suas posições sociais, e pela forma de ostentação da época. No mundo contemporâneo a imagem é muito valorizada já que existe uma enorme formalidade em praticamente todas as diversidades em todos os grupo e padrões. No mundo contemporâneo a imagem possui uma enorme valorização, já que existe a formalidade em praticamente todas as diversidades, pois todos os grupos têm seus padrões ideais (Ibidem).

O fator psicológico é muito influenciado na época contemporânea pois a comunicação esta cada vez mais sem limites e as pessoas procuram o convívio com outras pessoas formando assim grupos, a negação de participação nestes mesmos convívios desperta o descontentamento e a pessoa procura sempre uma adaptação. Estas formações de grupos tornam-se um fator importante já que são as imagens que relacionam os contextos (Ibidem).

A inteligência visual faz com que os conceitos da linguagem visual sejam assimilados com facilidade, e isto torna-se intuitivo. Com isto os fundamentos do visagismo não se tornam uma novidade, mas sim uma revelação (Ibidem).

A moda apesar do forte apelo comercial, quando é vista como um aspeto de comunicação, autorrepresentação e da contextualização e do seu processo criativo torna-se uma forma de arte e expressão.

A imagem que temos influência aquilo que as outras pessoas pensam de nós, de modo que para transmitirmos a imagem que desejamos utilizamos o vestuário como um

instrumento e a moda como movimento que reflete signos. A moda quando observada sob um ponto de vista relacionado a alguém que pertence a um determinado grupo social é capaz de expor valores, significados e crenças, conseguindo transparecer a personalidade desse indivíduo somente por o que ele veste (Hallawell, 2010).

As roupas tornam-se assim uma forma de comunicação que não é verbal, porque o indivíduo passa-se a vestir para os outros e não para si, com isto existe uma comunicação de quem são, o que gostam, o que fazem etc.

Neste desenvolvimento as pessoas possuem um desejo de identificação com o seu grupo, que o conseguem a partir do consumo de tendências, ou seja da legitimação da sua individualidade que se mostra a partir do estilo conforme indica o autor: “A moda é tão compreensível quanto paradoxal. Queremos usar algo para nos diferenciarmos, porém acabamos a ficar iguais aqueles que também se querem diferenciar com aquilo que é considerado novo ou pelo menos novidade (...). Daí então a necessidade do estilo (...). Alguns são mais ousados, outros são mais sóbrios; uns mais estilosos, outros mais previsíveis. Uns mais ornamentados outros mais discretos. Uns querem transgredir as regras, outros já necessitam de códigos a serem observados e, com esta abundância de possibilidades, surge a necessidade de orientação do profissional para indicar o novo rumo do gosto para a roupa” (Aguiar, 2003, pp. 10).

O facto de criarmos uma imagem que não é realmente a nossa só por aceitação desperta algo que não transparece aquilo que realmente somos. Assim, o visagismo contribui para a construção das subjetividades e individualidades, na medida em que procura conhecer o cliente e, a partir daí, auxiliar na escolha do vestuário que favorece a personalidade, o biótipo e o estilo, este preserva o sentimento de diferenciação pois os traços da personalidade da pessoa estão claros na composição do vestuário (Barbosa, 2017) (Hallawell, 2010).

Hoje em dia a moda tornou-se uma forma plural, o que facilita, mas ao mesmo tempo dificulta o ato de cobrir o corpo devido às diversas possibilidades de o fazer, o que se torna simplificado com a ajuda do visagismo que é capaz de indicar caminhos para aqueles que não tem um estilo definido (Hallawell, 2010).

Na verdade, a necessidade de ajuda/opinião existe desde a época da nobreza em meados do séc. XIX “Para nobres e plebeus, a opinião de quem entende de moda é sempre solicitada como forma de referência de bom gosto ou gosto inovador para uma época” (Aguiar, 2003, pp. 12).

Assim, o visagismo ajuda as pessoas a descobrir a sua identidade e a se vestirem de acordo com as mesmas tendo em conta a necessidade de pertencimento social, para Aguiar (2003) a imagem é um dos principais meios que relata as impressões sobre uma pessoa “A imagem visual que uma pessoa transmite nos primeiros dez segundos à pessoa que a vê pela primeira vez é o suficiente para que ela tire todas as impressões sobre a pessoa baseada na sua aparência pessoal (...). Estudos indicam que 55% da primeira impressão que as pessoas têm é baseada em aparência e ações” (Ibidem, pp. 25).

Por uma forma de necessidade de aprovação da sociedade é que a moda se torna um fator tão importante para o sentimento de pertencimento social. Por isso Wilson (Embacher, 1999, pp. 15) afirma que: “as roupas, de uma maneira geral, parecem conseqüentemente preencher um certo número de funções sociais, estéticas e psicológicas: juntam-se e expressam-se todas simultaneamente.”. O homem muitas vezes não consegue distinguir o que é o seu papel social e a sua identidade e Embacher aponta isto como um problema “Com a modernidade, surge também a fragmentação do homem, que passa a confundir a identidade com papéis sociais. (Embacher, p. 15), a crise é fundamentada na abundância de opções que as pessoas têm e na sua disposição: “os sentimentos persistentes de descontentamento são o preço pago pelas pessoas pela liberdade. Em vez de atribuir ao indivíduo uma identidade ou posição pré-ordenada (...), os modernos arranjos sociais deixam-no livre para escolher um modo de vida que lhe agrade; e a escolha pode tornar-se perturbadora e até mesmo dolorosa” (Embacher, 1999, pp. 15).

Além disso, Embacher (1999, pp. 15 e 16) também aponta que: “Um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir no indivíduo medo de não ser capaz de sustentar essa autonomia do eu”. Para Embacher (1999, pp. 16), um dos grandes desafios da atualidade é o vestuário, na medida em que pode auxiliar o homem em relação a sua identidade, também o atrapalha por meio da infinidade de estilos que lhe oferece. É nessa lacuna contemporânea que o visagismo interfere, na identificação de personalidade e estilo, com essa descoberta o consumidor passa a ter uma autoestima mais elevada, e entra em aceitação consigo mesmo, deixando assim de tentar seguir padrões de beleza inatingíveis.

Ao longo da vida as identidades sofrem diversas alterações consoante as situações há assim, uma necessidade de nos referimos sempre à identidade no plural, pois a moda

transforma-se quanto a uma cultura, sociedade ou pessoa, pois a identidade torna-se uma metamorfose (Hallawel, 2010).

Assim o visagismo procura indicar à pessoa qual o seu estilo, encurtando o caminho de descobertas pessoais, assim este conceito ajuda a pessoa a tirar partido de todos os pontos principais tornando-se um ser feito por si, fazendo com que o mesmo se reconheçam na imagem que transparecem (Ibidem).

“A consciência de como os outros “leem” a nossa linguagem de moda permite-nos tomar decisões relativas à roupa baseadas não só no que é confortável e nos parece agradável, mas também na percepção dos outros.”(Fischer-Mirkin, 2001) O autor defende que a moda não deve ser uma forma de nos escondermos de mostrarmos quem não somos, e defende que podemos usar as tendências sem perdermos a nossa identidade.

“Criar uma aparência é uma forma de autocriação que não se pode fazer e desfazer a vontade. Mas a moda não precisa ser e não deveria ser um mero costume, uma falsa imagem que oculta quem e o que somos. Cada uma de nós incorpora uma complexidade de traços, inclinações e gostos e tem a opção de expor diferentes facetas do caráter de acordo com os papéis mutantes que desempenhamos e as circunstâncias de vida em que nos encontramos” (Fischer-Mirkin, 2001).

A beleza é subjetiva, e encontra-se em tudo que se pode considerar harmónico, e que pode ser sempre desenvolvido. A imagem pessoal tem expressões muito características onde encontramos diversas aparências das mais delicadas às mais rudes.

Este conceito é assim ligado à área da beleza inicialmente, e que visa criar estilos personalizados, harmonia, estética e personalidade desvendando assim o melhor de cada um (Hallawel, 2010).

O visagismo considera todas as análises e projetos, não só propriamente a aparência da imagem, mas também fatores psicológicos que são muitas vezes gerados nos outros e na própria pessoa, causando bem-estar nas pessoas e uma boa impressão aos outros.

O visagismo baseia-se nos fundamentos da linguagem visual, estética, física ótica, geométrica, antropológica, psicologia e neurobiológica não é, portanto, um método intuitivo, pois apoia-se na ciência e em conhecimentos, mas é original porque associa de

maneira rara sobre símbolos arquetípicos à linguagem visual, especificamente aos princípios de composição e estrutura de imagens (Ibidem).

Este conceito tem como aprofundamento a psicologia, a geometria, antropologia, fisiognomonia e a arte, em todos os seus princípios e fundamentos. Através de diversos parâmetros pessoais a pessoa dá indicações que são avaliadas pelo profissional ao qual lhe permite personalizar a imagem pessoal da pessoa (Ibidem).

Para podermos falar do visagismo temos de remeter para tudo o que conhecemos hoje como arte, os antigos gregos definiram o “padrão de beleza” nas suas esculturas da proporcionalidade do corpo inculcando assim já ideais da mesma desde essa altura. As suas viagens pelo mundo onde adquiriam conhecimentos do ocidente e técnicas foram mais tarde influências para a arte renascentista, para a escultura e até mesmo para a arquitetura (Banqueri, s.d).

Os renascentistas foram aprimorando os ditos padrões de beleza não apenas na proporcionalidade, mas também na matemática, e nas estruturas, criando o ideal que ficou conhecido como “beleza plena” ou “renascimento pleno” (Ibidem).

O visagismo hoje não está só ligado ao rosto tornando-se multifatorial, estende-se sim a diversas áreas como a identidade pessoal, roupa, acessórios, penteados, maquilhagem etc. tudo o que se torna fundamental para a composição de uma imagem (Ibidem).

Não se restringe só à parte estética, mas sim parte à parte emocional e do íntimo da pessoa, revelando exatamente o que a pessoa é, extraíndo assim a sua personalidade e estilo pessoal criando uma enorme confiança em si mesma melhorando a sua auto estima e valorização. O visagismo analisa e faz uma leitura da imagem de uma pessoa explicando o que ela expressa e porque, e encaminha a pessoa para o despertar do melhor de si (Ibidem).

Não são só correções nas assimetrias e proporções físicas e detalhes visuais, o psicológico também é importante, que sublimemente são coesos para a personalidade de cada um projetando um estilo visual muito pessoal (Ibidem).

O visagismo procura adequar a imagem do cliente à sua silhueta e ao seu rosto, rosto este que também é visto como uma identidade sendo responsável pela leitura das formas, das cores, das linhas, etc. inseridas na imagem pessoal. Todas estas leituras

darão harmonia ou textura a uma imagem atendendo a tendências e novidades correspondendo sempre à personalidade da pessoa (Ibidem).

No complexo mundo da moda muitas das criações possuem referências culturais, lançando assim tendências que favorecem diversas imagens.

Várias são as pessoas que observam a moda, e nas passerelles o que mais impressiona os admiradores de moda são as leituras visuais que lhes são proporcionadas. Todas as combinações de materiais, de padrões de acessórios, calçado, modelagem, corpos etc. dão todo um conjunto de informações que nos permite tirar conclusões sobre a leitura visual. São todas estas misturas que criam composições materiais que são adaptados na imagem pessoal e o visagismo vem completar o mundo da moda (Ibidem).

O visagismo procura adequar toda a imagem com partida do rosto, onde o principal objetivo parte da elevação da autoestima pessoal valorizando a sua imagem estética. Com a criação de projetos individuais o visagismo favorece o estilo pessoal através de uma identidade cromática e na proporcionalidade do corpo. No mundo da moda uma das vantagens do visagismo é a otimização de uma imagem profissional, onde o rosto será um elemento com maior impacto na imagem (Ibidem).

O rosto é a principal identidade visual das pessoas, pois é através dele que nos reconhecemos, sendo algo único em cada pessoa. O rosto não se move sozinho e de forma complementar possuímos membros, uma silhueta que também fazem parte da nossa imagem e onde a moda tem um papel importante (Ibidem).

A Moda e o Visagismo integram-se, pois, os dois trabalham, a cor, a silhueta (estrutura físicas), o caimento (proporções), e a textura (Ibidem).

O visagismo é assim a maneira de trabalhar e que se insere perfeitamente nas maiores tendências da atualidade, a customização e despadronização. O principal objetivo é revelar na imagem pessoal as qualidades de uma pessoa com harmonia e estética. A função define a forma é algo presente no visagismo neste caso antes de se pensar na imagem-forma pensa-se na pessoa, na sua personalidade nas suas necessidades e no seu estilo de vida função (Carazinho, 2012).

Podemos também entrar no campo da moda personalizada, no caso de a roupa ser exclusiva para uma pessoa, o visagismo facilita o conhecimento da pessoa e de todos os

pontos a favor e contra, fazendo com que a construção da mesma seja mais fácil e corresponda ao ideal da pessoa fazendo com que a pessoa se sinta bem.

São vários os fatores a ser analisados para corresponder ao cliente e enquanto designer o visagismo torna-se uma mais valia na criação dos projetos quer a nível de consumo, quer a nível pessoal, pois são vários momentos em que o visagismo está presente no nosso dia a dia muitas vezes de uma forma involuntária para quem ainda não o conhece, mas que será uma mais valia para diversas pessoas em diversas áreas (Hallawel,2010).

Como visto até agora a consultoria (ou seja, a ajuda para atender às necessidades do cliente) é o início do trabalho do visagismo e vários são os aspetos a ser analisados começando por análise das características físicas seguindo do seu comportamento e por fim a sua personalidade (Barbosa, 2017) (Ibidem).

A análise de cada pessoa tem de ser cuidadosa e ponderada porque cada pessoa é única. Qualquer sistema de avaliação de personalidade é impreciso por ser uma generalização e o visagismo lida diretamente com a psicologia da imagem, sendo que esta afeta a pessoa tanto a nível psicológico como a nível emocional. Quando uma imagem é positiva realça todos os aspetos positivos da personalidade proporcionando um bem-estar e uma elevada autoestima (Hallawell, 2010).

Uma imagem negativa pode muitas vezes colaborar para que as pessoas com tendência à depressão entrem neste estado ou não consigam sair dele. A beleza de uma pessoa é uma expressão individualizada que se manifesta de inúmeras maneiras e cabe ao visagismo analisar como um processo individual e o método de análise baseia-se no sistema de avaliação de Hipócrates, dividindo os temperamentos de cada pessoa em 4 categorias de temperamento: Sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático (Ibidem).

Cada categoria manifesta características positivas, negativas e físicas e são as características de cada temperamento que permite a análise de cada pessoa sendo que a personalidade é formada por uma mistura única de qualidades e fraquezas de todos os temperamentos, mas cada pessoa acaba por se concentrar em um ou dois temperamentos (Ibidem).

Posteriormente são vários os aspetos morfológicos a ser analisados como a análise do corpo, análise do rosto, e análise da cor da pele várias são as subcategorias a ser analisadas nestes aspetos (Ibidem).

Existem pessoas que posteriormente feita análise pertencem a uma única categoria e outras que mostram mistura de duas ou mais categorias. Existem também pessoas que apresentam as suas forças presentes numa categoria e as suas fraquezas noutras.

Estas categorias podem-se manifestar em certas regiões e não como um todo. Quando se consegue avaliar essas linhas em cada parte do rosto conseguimos identificar características do temperamento, mas isso nem sempre revela a vivência de cada traço como positiva ou negativa (Ibidem).

2.3.2 Temperamentos – categorias

Não é somente pelo formato do rosto que se conhece o temperamento das pessoas, mas temos que aliar o formato à análise de ações, hábitos, ritmo de vida e as suas peculiaridades (Martinez, 1997).

Além de ser conhecer o cliente mais profundamente, o visagismo também incorpora ao método, a leitura das linhas no rosto das pessoas podendo ser interpretados e associados aos temperamentos criados por Hipócrates (Hallawell, 2009 pp.115).

O temperamento é inato e não é algo adquirido e pode ser observado desde a infância. Ao haver conhecimento dos temperamentos acaba-se por identificar os valores centrais e quando se dá conta dos valores percebem-se as forças e habilidades naturais que podem formar a base da autoestima. É importante salientar que se mudar muitas características ao longo da vida, mas que o temperamento básico permanece o mesmo (Baron, 2008, pp. 14).

“Tipo sanguíneo

Características positivas: extroversão, comunicabilidade, motivação, automotivação, festividade, alegria de viver energia. É uma pessoa impetuosa, muito curiosa, com interesse pelas novidades, o que a torna criativo e inovador. É espirituoso, rápido, marca presença e acaba por ser o centro das atenções. Gosta da companhia das pessoas, e trabalha e interage bem com elas, cria empatia facilmente. Gosta de espaço e não gosta de rotinas, não tem medo de se aventurar em algo novo, e é uma pessoa com muita iniciativa. É espontânea com boa intuição e transparente. Gosta de coisas vistosas luminosas e brilhantes” (Hallawell,2010 pp.116) (Figura 2).

“Características negativas: são pessoas irregulares, desorganizadas e com falta de estrutura, podem perder o foco e ter dificuldades em se concentrar, vaidosas, esquecidas. Este tipo de pessoas oscila entre a euforia e a depressão, pode ser inconveniente, intrometida e barulhenta a sua visibilidade faz com que muitas vezes se criem piada e brincadeiras, mas que são bem assimiladas quando não são maldosas” (Ibidem, pp.116-118) (Figura 2).

“Características físicas: o tipo sanguíneo é ágil, atlético e musical, com muita energia. Ao andar transfere o peso do corpo para a frente. Em pé mexe-se constantemente quando se senta parece que esta pronto para se levantar. Tem tendências atléticas e de dançarino. Usa muitos gestos com movimentos rápidos e expressivos. Prefere o ar livre, e a fala é clara e articulada. Come rapidamente e prefere pratos leves e jantares informais. Gosta de roupas soltas e ornamentos que dão nas vistas.

O seu rosto tem um formato angular, geralmente de forma hexagonal com a lateral reta ou losangular. O perfil é triangular, com a testa inclinada. O cabelo é castanho ou castanho-claro ou loiro, mas não muito claro. O nariz geralmente é grande e arrebitado, os olhos amendoados ou grandes, e a boca expressiva com um sorriso cativante.

A cor do tipo sanguíneo é amarelo, pertencendo ao grupo das cores quentes, e o seu tom de pele pertence aos tipos primavera, saara e calipso...o seu elemento é o ar, que transmite leveza e transparência” (Ibidem, pp. 118-119) (Figura 2).

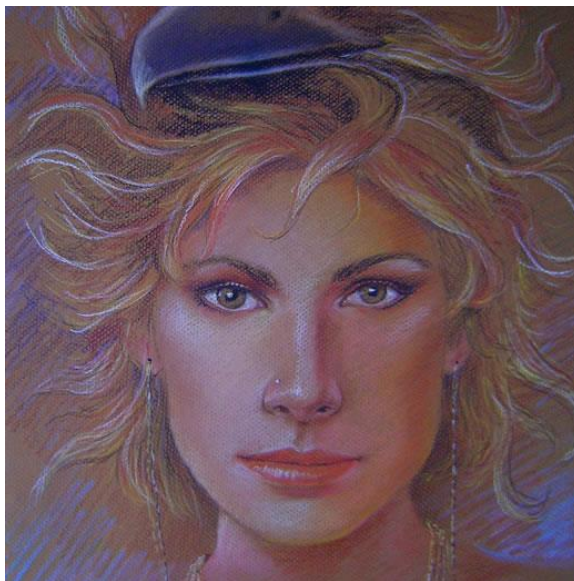


Figura.2 A beleza sanguínea (2008) Philip Hallawell

“Tipo colérico

Características positivas: este tipo é determinado, persistente, objetivo e explosivo. É emotivo, dramático e intenso. Gosta de liderar, resolver problemas e tomar iniciativa. É rápido e procura resultados. É motivado pelos desafios, é leal, fiel, e generoso o que faz com que não goste de traições. Procura o domínio, mas não quer ser o centro das atenções. É forte corajoso e tem um grande poder de concentração. Gosta de luxo. Pode ser extrovertido, mas geralmente é reservado. É direto e franco e não gosta de rodeios e insinuações. Não gosta de ser contrariado, mas aceita opiniões diferentes se forem bem fundamentadas. Embora seja temperamental, não guarda rancor” (Ibidem, pp. 119) (Figura 3).

“Características negativas: As fraquezas do tipo colérico são a impaciência, a intolerância e ser autoritário. É competitivo, pode ser violento, raivoso e explosivo. Não tolera o que poderá ser a fraqueza nos outros especialmente quando procura alguma coisa, o que o faz parecer insensível, e cruel. Procura ser uma pessoa dominante, mas não controladora e isso pode fazer com que crie atritos e dificuldade em atribuir poderes, a sua fraqueza pode fazer com que seja indelicado e rude. Normalmente a sua postura e expressão intimida as outras pessoas. É vaidoso e orgulhoso e nem sempre aceita os seus erros em publico, e transfere a culpa ou procura uma desculpa. É intenso e muitas vezes não se consegue divertir e relaxar. De todos os tipos é o que pode facilmente cair em vícios porque tem a tendência de ser obsessivo. Não é desorganizado, mas a pressa pode fazer com que seja desatento a detalhes. Odeia ser controlado e pressionado” (Ibidem, pp. 119-120) (Figura 3).

“Características físicas: Ao andar pisa muito com a zona do calcanhar, e geralmente tem o pescoço e ossos fortes. A sua postura é ereta e normalmente cruza os braços e as pernas e forma um “4” ao estar sentado. Os seus gestos são firmes e decididos. A constituição física tem facilidade em engordar na zona da barriga e gosta de comer rápido. Não gosta de peças de roupa apertadas principalmente no pescoço. A sua forma de falar é rápida e forte ou arrastada. O rosto tem um formato quadrado, com um queixo forte e pronunciado, mas também pode ser hexagonal com uma base horizontal ou triangular. O olhar é penetrante e intenso com os olhos espaçados. As sobrancelhas são grossas e retas

e a boca carnuda e sensual. O nariz largo e o seu perfil reto e com uma testa pronunciada. O cabelo é ruivo, castanho medio ou avermelhado. A cor é o vermelho alaranjado, que pertence as cores quente com a classificação nos tipos outono e spike. O elemento é o fogo” (Ibidem, pp. 120-122) (Figura 3).

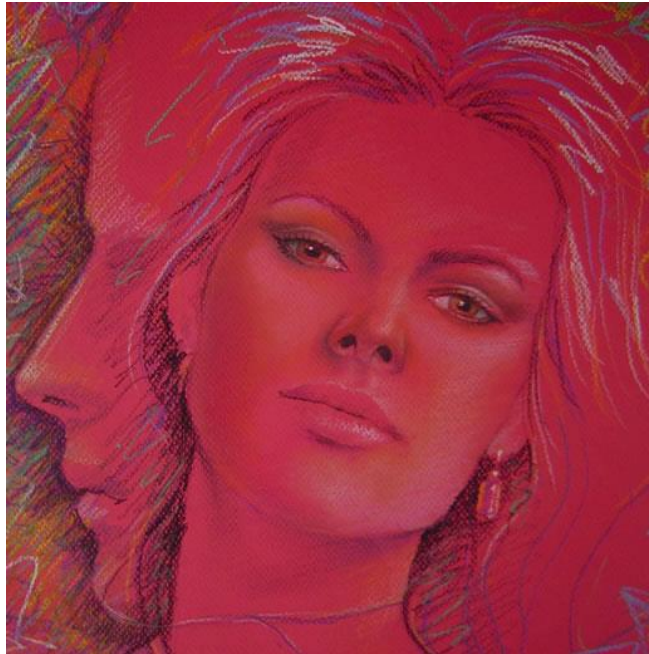


Figura. 3 A beleza colérica (2008) Philip Hallawell

“Tipo melancólico

Características positivas: Há dois tipos de melancólicos: o artístico e o científico. Ambos são organizados, disciplinados, detalhistas, pragmáticos e perfeccionistas. São pacientes, profundos e pensativos

O tipo artístico é sensível, mas não demonstra muito entusiasmo ou emoção embora seja romântico e delicado.

O tipo científico é mais frio que o artístico, é cerebral, logico, organizado, sistemático e detalhista.

Ambos os tipos têm um grande poder de concentração, disciplina, paciência e persistência, e finalizam sempre o que começam. Respeitam os outros, são discretos e tentam nunca ser inconvenientes ou intrometidos” (Ibidem) (Figura 4).

“Características negativas: As fraquezas do tipo melancólico são a ansiedade, a indecisão e excesso de perfeccionismo. É introvertido, tímido, quieto e reservado. Não gosta de ser o centro das atenções e tem dificuldade em confrontar situações ou pessoas. Pode ser rancoroso e vingativo. Não mostra muita emoção e pode parecer antipático. Precisa de sentir o controlo. Não sabe lidar com o inesperado e tem medo do desconhecido, por isso segue regras e é conservador o que dificulta a sua criatividade. Por vezes pode ser rígido, muito exigente e inflexível porque quer sempre tudo perfeito e sob controlo. Pode ser arrogante, nada espirituoso, e muitas vezes exigir demais de si desenvolvendo problemas de auto estima e incapacidade. O melancólico é o tipo que mais pode sofrer de depressão e transtornos obsessivos compulsivos por causa da sua ansiedade” (Hallawell, 2010 pp.122-124) (Figura 4).

“Características físicas: O tipo melancólico tem tendência a ser magro com os membros alongados e finos. Os seus gestos são precisos, o seu porte reto e ao andar pisa o chão com cuidado e com a sola toda. O seu sentar é cuidadoso e muitas vezes não assume uma posição relaxada, e no caso da mulher entrelaça as pernas. Gosta de roupas finas e modelagem com ornamentos, mas discretos. Come devagar e pouco. Fala rápido, mas não de forma clara.

O formato do rosto melancólico artístico é geralmente oval, mas também pode ser triangular invertido. O perfil é curvo. Linhas curvas que expressam a sensibilidade e delicadeza quando são encontradas no rosto ou nos gestos.

No caso do melancólico científico o seu formato é retangular, comprido e fino. O seu perfil é reto. Este tipo é composto por linhas retas e verticais finas e rígidas.

As feições são geralmente agrupadas, pequenas, arredondadas e delicadas. O nariz é longo, mas fino, os olhos são caídos o que lhe dá um ar de tristeza. O queixo é frequentemente retraído e os lábios geralmente estreitos.

A cor é o azul, pertence ao grupo das cores frias, do tipo verão ou nilo, o seu elemento é a terra, rígida e segura” (Hallawell, 2010 pp.124) (Figura 4).

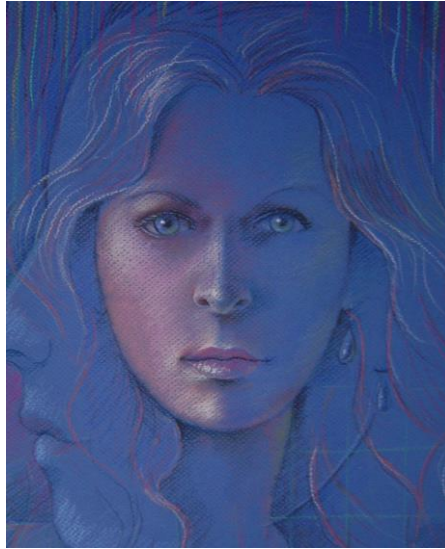


Figura. 4 A beleza melancólica (2008) Philip Hallawell

“Tipo fleumático

Características positivas: O tipo fleumático é diplomático, pacífico, muito amigável, agradável, e geralmente, alegre e sorridente. É extremamente calmo e não se zanga facilmente, mas também raramente demonstra emoções. Não gosta de confrontos nem desavenças. Não é agarrado aos bens materiais, o que o torna generoso e não precisa de muito para estar contente. É constante, paciente, fiel e leal. Não gosta de mudanças, mas é uma pessoa que se adapta rápido. Procura a segurança” (Hallawell, 2010 pp.125) (Figura 5).

“Características negativas: Parece muitas vezes desinteressado, apático e acomodado. Tem dificuldade em tomar decisões e se puder passa essa responsabilidade para as outras pessoas. Tem pouca ambição e iniciativa. É resistente a mudanças, conservador, e procura fugir de situações de risco, o que faz com que perca muitas oportunidades. É previsível e pouco criativo. Não gosta de assumir lideranças nem responsabilidades” (Ibidem, pp.125) (Figura 5).

“Características físicas: É o tipo que menos se importa com a aparência. Têm tendência a engordar e os seus movimentos são lentos e arrasta os pés em andamento. A sua forma de sentar é demasiado relaxada, mas confortável para si. Gosta de roupas confortáveis e simples. A sua forma de falar é lenta e arrastada. O seu rosto é geralmente redondo, mas pode ser quadrado largo, triangular ou oval. As feições são regulares e alargadas. Os olhos são característicos por serem cerrados com pálpebras grandes e pesadas o que faz

com que seja um olhar cansado. O lábio inferior tende a ser maior que o superior. A cor é o roxo, do grupo das cores frias, do tipo inverno, blues e jazz. O elemento é a água fluida e mutável” (Ibidem, pp.125-127) (Figura 5).

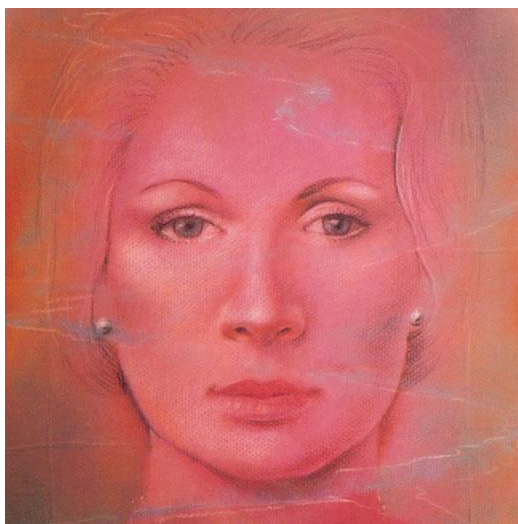


Figura. 5 A beleza fleumática (2008) Philip Hallawell

Na tabela 1 é apresentada a relação das características com cada tipo de temperamento, sendo que a personalidade de cada pessoa é formada pela misturas única das qualidades e fraquezas de cada tipo de temperamento.

Tabela 1 – Gostos - (Hallawell, 2010, pp.129)

	Sanguíneo	colérico	Melancólico	Fleumático
Gostos				
Arte (Apreciação)	Música	Pintura	Literatura	Cinema
Roupas e estilo 1	Modernas	Ousadas	Artísticas	Conservador
Roupas e estilo 2	Desportivas	Clássicas	Formais	Casuais
Acessórios	Vistosos	Luxuosos	Graciosos	Discretos
Treino físico	Dança	Competição	Academia	Natação
Desportos	Radicais	Individuais	Solitários	Equipa
Como come	Desorganizado e rápido	Rápido e muito	Organizado e pouco	Devagar e muito
Comida	sushi	Churrasco	Francesa	Feijoada
Tempero	Leve	Temerada	Gastronómica	Caseira
Cor preferida (exceto na roupa)	Amarelo	Vermelho	Azul	Roxo
Cor neutra	Branco	Castanho	Preto	Cinza
Diversão	festa	Jantar	Artes	Vídeo

2.3.3 Análise do corpo

A análise de uma pessoa começa de longe, podendo assim analisar a forma de andar e os seus movimentos. A pessoa quando se senta já adquire outros aspetos a serem analisados, e quando está em pé analisa-se a sua estrutura e proporções (Hallawell, 2010).

Constituição física

“**Sanguíneo:** A sua constituição tende a ser magra e delgada, ossos filios longos e evidentes. Ao andar observa tudo à sua volta, o que revela alguma curiosidade, agitação e dinamismo. Faz tudo de forma rápida” (Hallawell, 2010 pp.133).

“**Colérico:** Possui um porte pesado, mas se for excessivamente o corpo mantém-se definido e musculado, a cabeça mantém-se erguida e muitas vezes inclinada para trás. Mostra confiança e uma atitude desafiadora, tem movimentos firmes e decidido” (Ibidem, pp.134).

“**Melancólico:** O corpo tal como no sanguíneo tem tendência a ser magro e delgado, com um porte rígido e reto, mas mostra desconfiança olhando de lado, os seus movimentos são precisos elegantes e contidos, mostrando uma certa timidez, reserva e eficiência” Ibidem, pp.134).

“**Fleumático:** Tem um porte arqueado, e a cabeça normalmente inclinada para a frente. O corpo não tem definição e os seus movimentos são calmos lentos e vagos, mostrando hesitação e desinteresse” (Ibidem, pp134).

2.3.4 O modo de andar e sentar

O andar e o sentar pode revelar aspetos importantes que muitas vezes não são evidentes no rosto.

O andar

A primeira análise a fazer é a forma como a pessoa pisa o chão, a postura ao andar e para onde ela olha e a que velocidade caminha.

“**Sanguíneo:** É frequente neste tipo a pessoa exercer mais força na parte da frente do pé ao caminhar, o andar é leve, mas com balanço, é rápido mas

descuidado. As pessoas sanguíneas enquanto andam olham à sua volta e para trás o que faz com que tropecem muitas vezes” (Hallawell, 2010 pp.135).

“**Colérico:** As pessoas coléricas começam a andar ao primeiro com calcanhar no chão, quase como se o andar fosse uma marcha rápida, dura, forte e determinada. O olhar é direcionado para a frente e andam de forma ereta e dura numa postura que pode despertar intimidação” (Ibidem, pp.135).

“**Melancólico:** O andar deste tipo é cuidadoso, os passos são custos e o pé assenta todo no chão. O seu ritmo a andar varia com o seu estado de espírito. A postura não é tao determinada como os coléricos, muitas vezes o olhar é direcionado para o chão, o que provoca uma pose arqueada” (Ibidem, pp.135).

“**Fleumático:** O andar do temperamento fleumático é arrastado e devagar, o corpo balança de um lado para o outro, é solto, sem postura, e frequentemente as pessoas deste tipo caminham com as mãos no bolso a olhar para o chão como se não soubessem o seu rumo” (Ibidem, pp.135).

O sentar

“**Sanguíneo:** Este tipo de pessoas passa rapidamente do andar ao sentar num só movimento, tem dificuldade em estar quietas, e cruzam e descruzam enumeras vezes as pernas. O seu sentar muitas vezes fica só pela frente da cadeira como se estivessem preparados para sair a qualquer momento” (Hallawell, pp.136).

“**Colérico:** Pessoas com este temperamento fazem uma leve pausa ao sentar, mas sentam-se de forma decisiva e pesada. Normalmente sentam-se de forma reta com as costas firmes e encostadas às costas da cadeira, podem cruzar os braços ou as pernas” (Ibidem, p.136).

“**Melancólico:** Os melancólicos sentam-se sempre com cuidado, ajustando sempre a roupa para não marcar, a sua postura é reta e tímida, gostam de cruzar as pernas e em muitos casos prender os pés nas pernas da cadeira. Algumas mulheres cruzam as pernas e colocam o pé atrás da perna de apoio” (Ibidem, pp.136).

“**Fleumático:** Os fleumáticos geralmente ficam soltos quando se sentam, assumem uma postura relaxada de pernas esticadas e muitas vezes com as mãos atrás da cabeça” (Ibidem, pp.136).

2.3.5 Os gestos e o comportamento

De todos os aspetos para se realizar o diagnóstico o comportamento e os gestos são os que menos se podem confiar, é importante a sua análise para perceber o estado emocional de cada pessoa que pode ser diferente do habitual. Normalmente esta avaliação deve ser feita com a pessoa sozinha pois fatores externos como a família ou amigos podem influenciar no estado da pessoa. A imagem pessoal afeta o comportamento, mas não faz com que a personalidade da pessoa se altere, quando estas não estão alinhadas pode-se desenvolver problemas no campo psicológico (Hallawell, pp.136-137).

Gestos

“**Sanguíneo:** São muito expressivos e o seu temperamento é associado à comunicação, quando falam usam muito os braços e as mãos e fazem movimentos largos, agitados e energéticos e muitos deles em diagonal ou inclinados” (Ibidem, pp.138).

“**Colérico:** São pessoas mais reservadas, não usam tantos gestos a falar, exceto quando se emocionam, que utilizam movimentos fortes e intensos com muitas linhas verticais e horizontais” (Ibidem, pp.138).

“**Melancólico:** Este tipo também é muito expressivo, e ligado às artes. Gesticulam de maneira discreta, precisa, contida com movimentos graciosos, suaves, com ondulações” (Ibidem, pp.138).

“**Fleumático:** Os gestos dos fleumáticos são vagos, são pessoas reservadas, que cruzam os braços ou colocam as mãos nos bolsos, e muitas vezes escondem as mãos nas axilas” (Ibidem, pp.138).

Comportamento

“Sanguíneo: O sanguíneo gosta de conversar. É curioso, gosta de saber das novidades e das opções, não é muito decidido mas aceita experiências. Gosta de acessórios vistoso, mas não gosta de roupas que prendam os movimentos” (Hallawell, 2010 pp.138-139).

“Colérico: Muito dos coléricos são reservados, mas não gostam de perder o poder, e num grupo de amigos costuma liderar. Quando estão acompanhados de um sanguíneo pode haver uma disputa entre os dois. É decidido, mas impaciente, não gosta de indecisões nem informações muito detalhadas. É de ideias definidas, dá opiniões muito diretas o que faz com que pareça ser arrogante muitas vezes. Não gosta de pressão, e para mudar tem que ser convencido com argumentos fortes. É muito motivado por o desafio e poderá assim aceitar facilmente uma mudança se a encarar como tal” (Ibidem, pp.139).

“Melancólico: Os melancólicos são naturalmente introvertidos e quietos. Sentem uma necessidade de controlo e de reconhecimento, e procuram muito a perfeição. Quando estão em grupo, são os mais quietos, e normalmente desenvolvem conversas paralelas com as pessoas que estão ao seu lado. São cuidadosos, detalhistas e organizados, vestem-se com muito bom gosto com harmonia, simetria e controlo. Tem paciência no que toca a cuidar de si, gostam de acessórios com charme, mas discretos, não gostam de roupas largas nem assimetrias. Falam baixo e de forma hesitante, e gostam de receber informações precisas. Na mudança, não pode ser algo radical” (Ibidem, pp.140).

“Fleumático: Os fleumáticos são quietos simpáticos e amigáveis. Não gostam de incomodar as pessoas e normalmente não começam conversa. A sua motivação baseia-se na procura da segurança e na estabilidade, não gostam de novidades, e veem as mudanças como uma ameaça. Quando estão em grupo parecem desinteressados, entediado, mas são observadores e atenciosos. São pessoas difíceis de decifrar, e dificilmente emitem opiniões. São os que menos se preocupam com a aparência e já em adulto tem a mesma aparência da adolescência. Preferem roupas confortáveis, pouca maquilhagem, e muitas vezes quando mudam podem querer voltar á imagem antiga por o seu comodismo e costume, precisam de ser incentivados” (Ibidem, pp.141).

Os ombros e pescoço

“**Sanguíneo:** Ombros inclinados, com uma atitude solta e graciosa. Pescoço longo e estreito e cabeça elevada” (Hallawell, pp.141-142).

“**Colérico:** Ombros retos, e projetados de forma agressiva. Pescoço grosso.” (Ibidem, pp.141-142).

“**Melancólico:** Ombros curvos, e estreitos, postura ereta. Pescoço estreito.” (Ibidem, pp.141-142).

“**Fleumático:** Ombros curvos e encolhidos, largos, relaxados e mantem a cabeça baixa. Pescoço curto, e grosso” (Ibidem, pp.141-142).

2.3.6 A análise do rosto

É a partir da análise do rosto que derivam as informações mais relevantes sobre o temperamento de cada pessoa, é também essencial para a criação de uma imagem pessoal harmoniosa (Hallawell, 2010).

Para que esta análise seja feita a pessoa deve ter o cabelo todo pra trás, de forma a se ver a linha de raiz do cabelo, e as linham que descem da testa em direção à mandíbula. Avalia-se a largura e comprimento da testa, o formato das macas do rosto e da mandíbula (Mattos, 2013).

Formatos do rosto

São as irregularidades dos traços do rosto que determinam a diferença entre as belezas existentes, são esses traços irregulares que determinam a harmonia do rosto. E para se conhecer melhor a pessoa é preciso conhecer os formatos (Kamizato, 2014).

Há nove formatos de rosto, e há pessoas em que o rosto se insere facilmente numa destas formas geométricas, mas também há pessoas que tem um rosto mais complexo e que consegue ter mais que uma variedade de formato (Hallawell, 2010).

“• **Hexagonal da lateral reta** – Bastante angular, linha do cabelo curta e reta, mandíbula e região do zigomático bem acentuadas.

• **Hexagonal da base reta** – Testa estreita e reta, mandíbula um pouco mais evidente, queixo menos pontiagudo e a base é reta, diferente do formato oval.

• **Redondo** – quase não possui ângulos, a testa e o queixo são menores, olhos são espaçados. Tende a se mostrar infantil e angelical.

• **Triangular** – Não é muito comum, possui a mandíbula larga e a testa é pequena e estreita, as têmporas são profundas.

• **Quadrado ou retangular** – Possui traços retos, maçã do rosto, queixo e testa têm a mesma largura. A diferença do rosto quadrado para o retangular, é que o segundo é mais longo.

• **Triângulo invertido** – Testa larga e mandíbula pouco evidente, têmporas profundas, osso zigomático sobressaído e queixo pontiagudo. Se a linha do cabelo formar um bico na testa, embora seja raro, o rosto passa a ser formato coração.

• **Losango** – Maçãs do rosto pronunciadas, região frontal o queixo é estreito e pontiagudo.

• **Oval** – Testa arredondada e não muito larga, as têmporas não são muito profundas, a linha do cabelo é arcada, linhas das maçãs e do queixo levemente arredondadas. Expressa delicadeza e suavidade” (Kamizato, 2014).

Na tabela 2 é estabelecida a relação entre cada formato de rosto (figura 6) e a personalidade.

Tabela 2- Formatos e personalidades (Hallawell, 2010, pp.154)

Formato	Personalidade
Oval	Melancólico artístico
Redondo	Fleumático/Melancólico
Retangular	Colérico (se for largo) Melancólico científico (se for fino)
Quadrado	Fleumático ou Colérico
Triangular	Colérico ou Fleumático
Hexagonal base reta	Colérico com Sanguíneo
Hexagonal lateral reta	Sanguíneo com Colérico
Losangular	Sanguíneo
Triângulo invertido	Sanguíneo ou Melancólico
Coração	Melancólico

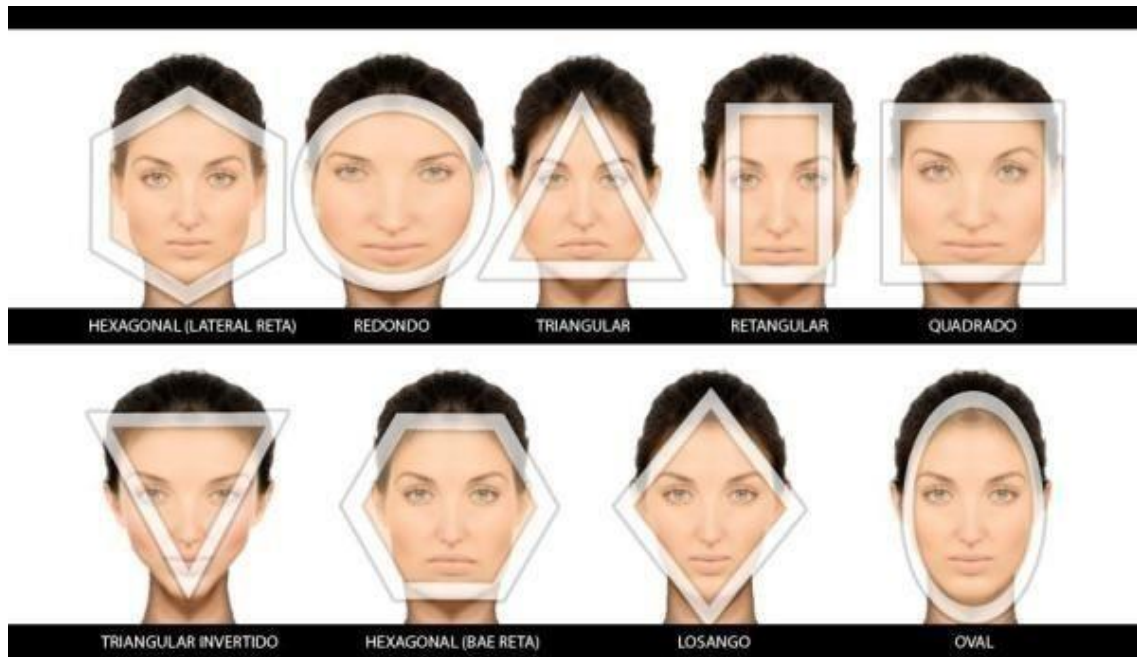


Figura. 6 Formatos dos rostos. Fonte <https://amandamore.com.br/os-9-formatos-de-rostos/>

Existem 4 tipos de linhas: linhas verticais, linhas Horizontais, linha inclinadas, e linhas curvas, e são estas linhas que facilitam o processo na hora de analisar o rosto (Brigitte, & Juillard, 2009).

Estas linhas possuem expressões:

A linhas verticais – são linhas de força, de controlo e estrutura. Associadas à liderança, autoconfiança. São linhas frias e quando presentes no rosto ,e não só, não expressão as emoções (Ibidem, 2009).

Linhas horizontais – são linhas imoveis que expressam poder, segurança, frieza e intelectualidade (Ibidem, 2009).

Linhas inclinadas – são linhas dinâmicas, dramáticas e criam uma sensação de irregularidade (Ibidem, 2009).

Linhas curvas – são linhas quentes emotivas. Quando longas e onduladas, proporcionam paz, calma e romantismo (Ibidem, 2009).

O formato do rosto é o que mais reflete a personalidade, mas não é suficiente e determinante e para concluir análise de uma pessoa, é preciso analisar o perfil e as feições (Hallawell, 2010).

2.3.7 Perfil

Existem 3 tipos de análise do perfil: o perfil reto, o perfil curvo, e por fim o perfil angular.

“Perfil reto: O perfil reto indica uma personalidade colérica ou melancólica, do tipo científico. Tem que se ter em atenção se o rosto é largo ou estreito, quanto mais estreito for a pessoa é mais melancólica, se o rosto for mais largo é colérica.

Perfil curvo: No caso do perfil curvo é indicativo de pessoas melancólicas ou fleumáticas. Este tipo de perfil é associado a rostos ovais ou redondos, se for oval certamente a pessoa será do tipo melancólico artístico, se for redondo ou quadrado provavelmente será fleumática.

Perfil angular: Este tipo de perfil é caracterizado pela testa inclinada e pelo nariz saliente, uma forte característica sanguínea. Normalmente as pessoas deste perfil são quase sempre sanguíneas á exceção das que tem a linha da testa inclinada até ao queixo que o evidencia que tem características coléricas. Se o queixo for retraído terá características melancólicas” (Hallawell, 2010 pp. 154-155)

2.3.8 Feições

Além do formato das feições, é preciso observar a proporção de uma feição em relação a outra e a proporção do rosto como um todo. Isso revela o grau de regularidade e se as feições são espaçadas, direcionadas para fora do rosto, ou aglomeradas na parte central, quanto mais espaçadas, mais aberta e extrovertida é a pessoa. Ao contrário, pessoas cujas feições estejam aglomeradas expressam uma personalidade centrada, fechada e introvertida (Silva, 2010).

A testa e as sobrancelhas são relacionadas com o intelecto. Porém, as sobrancelhas também fazem parte da área emocional do rosto, junto com os olhos e nariz.

Os olhos correspondem ao coração e indicam como uma pessoa lida com suas emoções, o nariz indica como a pessoa age e como é seu ritmo de vida, a boca é associada à intuição e à expressão e o queixo á vontade (Hallawell, 2010 pp. 156) (Figura 7).



Figura. 7 Rosto com as áreas demarcadas Fonte: <https://cherrystylist.blogspot.com/2010/03/anali-se-do-rosto.html>

Testa

Cobrir a testa-com uma franja demonstram que as pessoas não confiam no seu próprio intelecto. Isso não quer dizer que não sejam inteligentes, mas preferem apoiar-se nas emoções ou na intuição quando se relacionam com a realidade (Hallawell, 2010).

“Testas retangulares e largas demonstram força mental, uma característica colérica, e um atributo de inteligência intrapessoal.

Testas altas, estreitas e arredondadas revelam organização mental, imaginação e capacidade lógica ou verbal, propriedades melancólicas.

Testa proeminente é um sinal de que as pessoas impõem seu pensamento, típico do colérico e melancólico.

Testa inclinada aponta para uma pessoa impulsiva, sanguínea, porque o seu pensamento direciona-se para o nariz, a região da ação.

Testa curva, de frente e de perfil, são indícios de uma pessoa sensível e que o seu pensamento é voltado para si mesmo, a pessoa tem uma grande capacidade reflexiva, mas por esta razão pode ser ansiosa e perfeccionista. Uma testa estreita é característica do tipo melancólico, se for larga é um atributo do fleumático” (Ibidem, pp.158-158).

Olhos e sobrancelhas

Os olhos são uma das partes do corpo mais expressiva. É a partir deles que se revelam as emoções das pessoas, por meio da sua abertura, brilhos e dos movimentos de pálpebra e sobrancelhas. Estas emoções rápidas não podem ser confundidas com o formato e as percepções que os olhos exprimem (Hallawell, 2010).

A assimetria é uma característica sempre presente nos olhos das pessoas, um olho é sempre maior e mais alto que o outro e esta característica pode ser evidente ou não. O olho mais alto é o olho dominante onde são reveladas de forma intensa as emoções (Ibidem).

Para analisar os olhos é necessário observar se são retos, inclinados para cima ou inclinados para baixo. No caso dos olhos retos são neutros, olhos inclinados para cima e amendoados são característicos do tipo sanguíneo, enquanto os inclinados para baixo indica atributos melancólicos ou fleumáticos (Ibidem).

A próxima coisa a verificar é o tamanho dos olhos, e pessoas que demonstram muito as emoções característica essa do tipo colérico geralmente tem olhos grandes. Já no caso das pessoas que controlam as emoções, característica dos melancólicos científicos geralmente tem olhos pequenos (Ibidem).

“**Olhos aberto e arredondados** demonstram sensibilidade, típico dos melancólicos artísticos, e interesse e curiosidade típico dos sanguíneos.

Olhos estreitos e fechados personalidade mais fria e fechada, são comuns em alguns coléricos e melancólicos intelectuais.

Um olho que não é **pequeno** nem **estreito**, mas com um **olhar fechado**, revelando grande parte da pálpebra, é um sinal de que a pessoa esconde suas

emoções, este olhar pode ser sedutor, mais também pode expressar indiferença, revelando características fleumáticas” (Ibidem, pp 158-160).

As sobrancelhas são a moldura dos olhos, e o seu formato poder ser reto, curvo ou arqueado. São muitas as pessoas que já mudaram o formato das suas sobrancelhas que muda também a sua expressão e por esse motivo já não evidenciam características da personalidade. O formato arqueado é o mais harmonioso, mas nem sempre o ideal, é característico do tipo sanguínea. O formato reto revela características coléricas e se os olhos também forem retos e profundos significa que a pessoa é intensa, emocional. A sobrancelha curva é associada a pessoas melancólicas ou fleumáticas (Ibidem).

As sobrancelhas grosas indicam que a pessoa é colérica ou fleumática, quando não há uma linha de interrupção nas sobrancelhas é um forte indício de uma pessoa colérica, quando são finas indicam um temperamento melancólico. Quando a sobrancelha se projeta para a frente, fazendo com que os olhos se afundem no rosto, o olhar torna-se intenso característica de uma personalidade colérica. Quando os olhos são projetados é uma característica sanguínea, as se toda a área estiver no mesmo nível sem aprofundamentos ou projeções, o temperamento é fleumático. Há características a ter em conta por a etnia da pessoa nestes casos (Ibidem).

Nariz

Muitas são as pessoas que não pensam no nariz como uma feição expressiva do rosto, e isto faz com que seja notado apenas como algo estético. Em geral há narizes pequenos, retos, estreitos e proporcionais (Hallawell, 2010).

“O nariz saliente e grande é associado à curiosidade, a impetuosidade e a coragem de se envolver com novidades, e abraçar a vida, estas são características muito marcantes das pessoas sanguíneas e qualidades muito apreciadas por serem ligadas à criatividade. O nariz arrebitado também indica uma personalidade sanguínea, mas mais delicada e menos impulsiva. O nariz curvo longo, estreito e levemente caído expressa nobreza descrição, e o controlo das emoções, qualidades das pessoas com temperamento melancólico científico. O nariz grande, largo com formato arredondado e narinas abertas é sinal de uma pessoa emotiva e aberta, com características coléricas. O nariz achatado indica um temperamento fleumático.”

(Hallawell, 2010, pp.161)

Boca

Como referido anteriormente os olhos são o ponto mais expressivo do rosto e em seguida temos a boca. A boca esta diretamente associada à comunicação, intuição e sensualidade. Bocas grandes com lábios carnudos são sensuais, estas são características coléricas que é o temperamento mais emotivo. No caso das bocas largas e expressivas indicam extroversão, comunicação e alegria que representa as pessoas sanguíneas. Bocas pequenas denotam um temperamento introvertido, fechado típico de pessoas melancólicas, ou seja, que tem dificuldade em se expressar e tem baixa intuição. A boca tipo cupido, proporcional, é característica dos melancólicos artísticos, já o melancólico científico normalmente tem lábios estreitos, especialmente o lábio superior que indica um temperamento frio, pouco emotivo. O fleumático geralmente tem bocas bastante regulares, mas podem ser, mas caídas nas extremidades (Hallawell, 2010, pp.161-162).

Queixo

O queixo está ligado ao rosto como um todo. para o queixo ser analisado primeiramente observa-se de frente de forma a ver se é reto, curvo ou triangular. depois deve-se analisar de perfil e ver se é projetado, neutro ou retraído (Hallawell, 2010).

“O queixo quadrado indica força e poder característico do tipo colérico, é quadrado pronunciado, e o angulo da mandibula é reto abaixo da boca. O queixo retraído, geralmente arredondado, indica uma personalidade mais suave, maleável e submissa característica do tipo fleumático e melancólico. O melancólico científico costuma ter o queixo quadrado, mas não é pronunciado. Na personalidade sanguínea o queixo tem a forma pontiaguda e triangular, quando é retraído e pontiagudo indica instabilidade e indecisão.”

(Hallawell, 2010, pp.163-164)

Para se conseguir fazer uma relação simplificada na tabela 3 mostra a relação de características de cada tipo de temperamento. A personalidade é formada por uma mistura única de qualidades e fraquezas de todos os temperamentos mas as características da pessoa só se concentra no máximo em dois tipos de temperamento, dificilmente acontece concentrar-se em três (Hallawell, 2010).

Tabela 3 – características físicas de cada tipo de temperamento (Hallawell, 2010 pp.128)

	Sanguíneo	colérico	Melancólico	Fleumático
Características físicas				
Porte	Ágil	Ereto	Duro	Relaxado
Físico	Atlético	Forte	Habilidoso	Solto
Gestos	Gesticulados/ Expressivo	Enfático	Preciso	Inexpressivo
Como anda 1	Pisa na parte da frente do pé	Pisa no calcanhar	Pequenos passos	Arrasta os pés
Como anda 2	Olhando á volta	Ereto e rápido	Cuidadosamente e ereto	Devagar, olhando para baixo
Percepção	Auditivo	Cinestésico	Visual	Espiritual
Formato do rosto	Hexagonal, losangular, ou triangulo invertido	Retangular, triangular ou quadrado	Oval, retangular fino, ou triangular invertido	Redondo ou quadrado
Olhos	Amendoados	Padrão ou grandes	Caídos	Cerrados (pálpebra pesada)
Nariz	Pronunciado	Largo ou padrão	Fino e pequeno	Padrão ou pequeno
Boca	Larga	Reta ou lábios grossos	Pequena	Com beijo
Queixo e mandíbula	Pontudo e pronunciado	Reto e pronunciado	Fino e retraído	Largo e retraído

2.3.9 Análise da cor de pele

Da mesma forma que existe uma relação entre os formatos e feições do rosto, e a personalidade, a cor da pele também fornece aspetos relacionados com os temperamentos. Johannes Iten (1888-1867), professor de pintura na escola de artes Bauhaus na Alemanha em 1928, observou que cada aluno destacava uma cor que tinha relação com o seu próprio tom de pele. Foi a partir desta observação que Robert Dorr (1905-1980) criou o Color Key System que classifica as cores em quentes e frias. Susan Caygill (1911-1994), artista plástica e maquilhadora, em 1942 realizou uma pesquisa aprofundada sobre o tom de pele das pessoas. Identificou quatro categorias básicas, com 8 tons cada o que dava um total de 32 tons de pele, ao qual chamou Color Harmony e batizou as quatro categorias com os nomes das estações do ano. Assim a primavera e o outono são duas classificações distintas de peles quentes, e o verão e invernos são as suas de peles frias (Hallawell, 2010, pp.167-170).

“Há uma relação entre o tom de pele, a cor natural do cabelo, a cor dos olhos, e o temperamento da pessoa, embora o tom de pele não seja uma característica determinante especialmente quando há misturas de etnias” (Ibidem, pp.168).

Para Hallawell (2010) existem dois tipos de pele a branca e a negra, estes tipos de pele podem criar uma harmonia ou contraste com as cores, este contraste pode anular as características positivas da pessoa. Há uma regra que deve ser seguida cor quente com pele quente e cor fria com pele fria. O efeito emocional de cada cor tem uma grande importância, cada temperamento está relacionado a uma determinada cor.

- O sanguíneo ao amarelo.
- O colérico ao vermelho.
- O melancólico ao azul.
- O fleumático ao roxo.

Na hora de vestir as pessoas optam por não usar estas cores relacionadas ao seu temperamento, pois a cor cria desequilíbrio na pessoa enaltecendo as suas características inatas e os seus aspetos negativos do seu tipo de temperamento. Uma pessoa colérica torna-se nervosa e irritada quando usa vermelho, o sanguíneo quando usa amarelo fica disperso e excessivamente brincalhão, o melancólico quando usa roupas azuis torna-se apático e introvertido e no caso do fleumático quando usa roxo fica ausente e submisso (Ibidem).

“Existem três passos para classificar o tom de pele: descobrir o tom, a temperatura e a estação” (Ibidem, pp.193-194).

Peles Brancas

“Primavera

É uma pele que pertence à categoria das cores quentes, e a sua tonalidade é um dourado-amarelado, é luminosa e quando apanha sol fica com um bronzeado dourado. pode ser confundida com o tipo verão se a pele for muito clara ou com o tipo inverno se não for muito luminosa. A pele do tipo primavera é associada ao temperamento sanguíneo, o que pede cuidado com peças de roupa amarelas. O cabelo é claro tende para os loiros, mas também pode ser castanho-claro ou médio. Os olhos são claros, verdes, azuis ou amarelados, também podem ser castanhos.

Os acessórios que mais combinam com este tipo de pele são dourados, as cores mais favoráveis são delicadas e luminosas:

- Todos os tipos de amarelo;
- Verdes quentes;
- Castanhos quentes amarelados;
- Todos os tipos de bege;
- Castanhos quentes avermelhados;
- Pêssego;
- Rosa chá;
- Coral;
- Rosa alaranjado;
- Vermelho alaranjado;
- Azul lavanda ” (Ibidem, pp.170-172) (Figura 8).

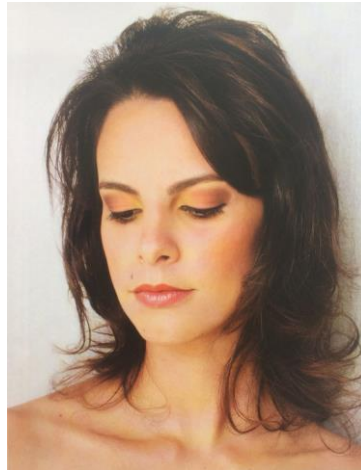


Figura 8 - Juliana Soares - Pele Primavera
<https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

“Outono

A pele tipo outono também pertence à categoria das cores quentes e da classificação dos avermelhados. As pessoas mais claras e que tem este tipo de pele quando apanham sol ficam vermelhas com facilidade, mas eventualmente conseguem bronzear. As pessoas com a pele mais escura ficam com um bronzeado avermelhado com um tom cobre. Este tipo de pele é associado a pessoa coléricas, e devem evitar roupas vermelhas.

As pessoas com o tipo de pele outono mas claro o cabelo é naturalmente ruivo, loiro avermelhado, castanho-claro ou medio.

Os olhos são verdes-amarelados, azuis cinzentos ou castanhos.

As pessoas com o tipo de pele outono, mas escuro, o cabelo é castanho-claro médio ou escuro muitas vezes quase preto assim como os olhos.

Este tipo de pele tem a facilidade de combinar com quase todas as cores, mas isso também a torna mais difícil de identificar.

A pele outono fica melhor com acessórios dourados e combina com:

- Todos os vermelhos quentes;
- Amarelo-dourado;
- Amarelo alaranjado;
- Bege escuro;
- Cor de tijolo;
- Verde-musgo;
- Bronze;
- Castanho-claro amarelado;
- Ganga” (Ibidem, pp.172-174) (Figura 9).



Figura 9 - Érica Werneck Pfaltzgraaf – pele de outono.

<https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

“Inverno

As peles deste tipo pertencem as cores frias e são amareladas, opacas e pálidas, quando são expostas ao sol ficam com manchas e escurecem e dificilmente ficam bronzeadas. Este tipo de pele é associado ao temperamento fleumático e pessoas com este tipo de pele devem evitar a cor roxa embora combine bem.

Os olhos das pessoas deste tipo são geralmente escuros, pretos, castanhos ou verdes, e o cabelo natural tende também a ser escuro, preto e nos tons de castanhos-escuros.

As cores que combinam neste tipo de pele são vivas e fortes, mas há pessoas com este tipo de pele que só combinam com cores neutras:

- Vermelhos frios;
- Tons escuros de azul;
- Tons intensos de verde;
- Tons intensos de roxo;
- Cinzentos frios, esverdeados e roxeados;
- Castanhos – chocolate, café” (Ibidem, pp.174-176) (Figura 10).

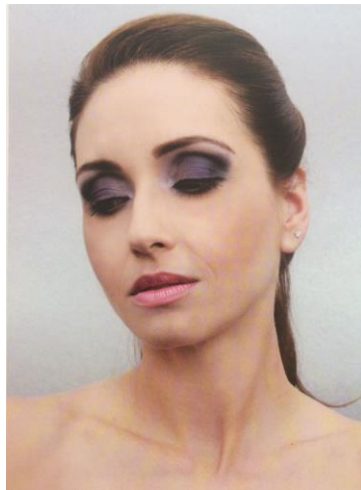


Figura 10 - Sirley Maciel Discacciati – pele inverno.
<https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

“Verão

As peles do tipo verão são frias, rosadas e delicadas. Quando são expostas ao sol queimam com facilidade sem bronzear. As pessoas que apresentam este tipo de pele são melancólicas e por essa razão devem evitar roupas azuis, apesar de ser uma cor que harmoniza bem com este tipo de pele.

Os olhos das pessoas com pele verão são geralmente de cor clara e frio, tons de azul verde e violeta, pode acontecer também serem castanhos-claros ou castanhos avelã.

O cabelo é naturalmente loiro, loiro com tons de cinza ou castanho-claro. (Hallawell, 2010)

Para este tipo de pele os acessórios deveram ser prateados, e as cores suaves, delicadas em tons pastel:

- Todos os tons rosa;
- Todos os tons azuis-claros;
- Todos os tons verde-claro;
- Cinzento perola
- Magenta
- Framboesa
- Cereja
- Amarelo-claro

Cores muito escuras como o preto contrastam em demasia com este tipo de pele, deixando-as muito pálidas” (Ibidem, pp.176-178) (Figura 11).



Figura 11 - Andréa Vieira dos Santos – pele de verão. <https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

Cor superficial da pele e cor de base

A pele tem uma cor superficial e uma cor de base. Para evidenciar as peles quentes o fundo precisa de ser quente o mesmo se aplica as peles frias sobre um fundo frio. A cor do fundo aparece nas sombras do rosto. Se for uma pele primavera o fundo precisa de

ser em tons terra, se for outono o fundo será verde terra, no caso das peles frias, se for verão o fundo será azul se for inverno será roxo.

Numa pintura quando o fundo do quadro é branco, a cor de pele não terá um aspeto natural porque falta o tom que irradia do fundo (Ibidem) (Tabela 4).

Tabela 4 – Tipos de peles Brancas (Hallawell, 2010 pp,179)

Estação	Temperatura	Cor superficial	Cor base
Primavera	Quente	Amarelo	Cor terra siena
Outono	Quente	Vermelho	Verde terra
Verão	Fria	Vermelho	Azul
Inverno	Fria	Amarelo	Roxo

Peles Negras

No caso das peles negras existem várias variações, desde as mais claras acinzentadas, as claras amareladas, mais escuras avermelhadas, e as mais escuras azuladas. Estas também são classificadas como quentes e frias. As peles negras contem outras cores na sua composição, por isso não podem ser analisadas segundo as estações. Este tipo de pele só contém branco nos brilhos, e quando são puras variam em tons de castanho mais dourado ou um castanho mais azulado, mas muito escuro. As peles mais escuras contem verde ou azul. No caso das mais claras possuem mais branco o que pode resultar num tom neutro e em alguns casos ser uma cor cinzenta.

Jean Patton descobriu 38 tons de peles negras diferentes e classificou-as em seis grupos, havendo dois de cores quente, dois de peles frias, e dois de peles neutras (Ibidem).

“Nilo

O tipo Nilo é neutro com tendência a ser frio, muito claro, próximo da cor marfim. O fundo é azul-claro, e este tipo de peles correspondem ao temperamento melancólico. Em muitas pessoas com este tipo de pele não se nota a ascendência negra, e ao ser uma pele clara e fria varia nas seguintes cores: rosa cremoso, chocolate branco, bege, castanho rosado, e marfim. Os olhos podem ser cinzentos, esverdeados, azulados ou castanhos-claros. O cabelo é castanho-claro ou medio, ou acinzentado. Este tipo de pele combina com cores claras ou neutras frias, as cores escuras criam um grande contraste tornando a pele opaca e pálida. Recomendam-se acessórios prateados” (Ibidem, pp.180-181).



Figura 12 - Monick Leandra Simões Machado – pele nilo.
<https://www.acheiusa.com/Noticia/voc-e-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

“Blues

O tipo blues é uma pele de fundo azul e muito escura, quase negra, a este tipo de peles corresponde o temperamento fleumático. Os olhos são castanhos-escuros, quase pretos, e o cabelo é preto, castanho-escuro, ou acinzentado escuro. As cores frias, vivas, e contrastantes para o azul verde e o carmim combinam bem com este tipo de pele” (Ibidem, pp.182).

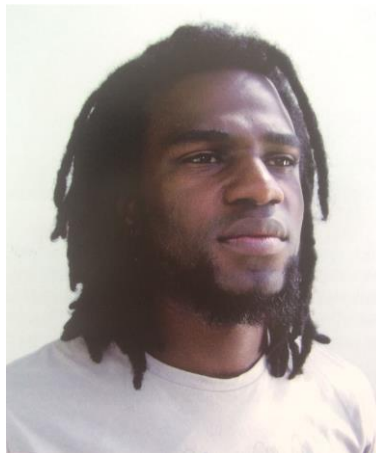


Figura 13 - Sergio Luis da Silva Jr. – pele blues.
<https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

“Jazz

O tipo jazz é escuro, como a cor do chocolate ou do café, mas não como o tipo blues. O fundo verde torna a cor fria, este tipo de pele corresponde ao temperamento melancólico – colérico. Os olhos são castanhos-escuros, ou pretos e o cabelo é preto, castanho medio ou escuro, ou cinza-azulado. Cores frias e vivas e com alto contraste são indicadas para este tipo de pele como magenta ou roxo. Os acessórios podem ser dourados ou prateados (Ibidem, pp.183).”



Figura 14 - Solange Souza Silva – pele jazz.
<https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

“Saara

O tipo de pele saara possui um tom amarelado claro neutro, com tendência a frio. Tem um fundo roxo e torna-se semelhante algumas peles do tipo inverno. Esta pele corresponde ao temperamento sanguíneo melancólico. Os olhos são geralmente castanhos-amarelados ou esverdeados, mas há caso que também podem ser azuis ou castanhos. O cabelo é castanho, ou castanho-claro, loiro escuro ou ruivo medio. As cores frias combinam com este tipo de pele, à semelhança da pele inverno, mas menos intensas e mais neutras como o roxo, magenta, amarelos-claros, verdes-claros e vários tons de bege. Os acessórios mais indicados são os prateados (Ibidem, pp.184).”



Figura 15 - Bruna Alessandra de Souza – pele saara. <https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

“Calipso

A pele do tipo calipso é quente e dourada, com um fundo de cor terra, semelhante à primavera, mas mais escura. Este tipo de pele corresponde ao temperamento sanguíneo. É uma pele vibrante e luminosa de tom medio, com características quente que parece que esta sempre bronzeadada. Os olhos são pretos, castanhos, castanhos-amarelados ou castanhos esverdeados, mais escuros que claros. O cabelo é preto, castanho medio ou escuro, ou ruivo escuro. Este tipo de pele combina com quase todas as cores quentes mas em especial com cores luminosas como amarelo dourado e tons quentes de rosa, salmão, coral ou pêssego. Os acessórios recomendados são os dourados (Ibidem, pp.185-186).”



Figura 16 - Vivian Esteves Miranda – pele calipso. <https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

“Spike

A pele do tipo spike é avermelhada com fundo verde terra, é semelhante as peles mais escuras do tipo outono e corresponde ao temperamento colérico. Os olhos são castanhos-escuros, pretos ou esverdeados. O cabelo é preto, castanho médio ou escuro, ruivo medio ou escuro, vermelho ou cinza. Este tipo de pele cria harmonia com cores avermelhadas e alaranjadas, vivas e quentes, e com as

cores que combinam com a pele outono. Os acessórios apropriados são os dourados (Ibidem, pp.186-187).”



Figura 17 - Cláudia Araújo – pele spike.
<https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>

Para uma melhor análise Hallawell desenvolveu a tabela 5 de moda a estabelecer a relação de cada tipo de pele com a temperatura, com a cor superficial e com a cor base.

Tabela 5 - Tipos de peles negras (Hallawell, 2010, pp.187)

Tipos de pele	Temperatura	Cor superficial	Cor da base
Calipso	Quente	Amarelo	Cor terra natural dourada
Spike	Quente	Vermelho	Verde terra
Saara	Neutra	Amarelo	Roxo
Nilo	Neutra	Marfim	Azul
Jazz	Fria	Chocolate	Verde
Blues	Fria	Negro	Azul

2.3.10. Como analisar o tom de pele

Para a análise de cor ser feita é preciso comparar a pele com cartões ou panos com diferentes cores, e identificar com são as cores que se harmonizam com o tom de pele. Em primeiro é analisado a cor superficial, amarelada ou avermelhada nas peles brancas, e amarelada, avermelhada ou castanho-escuro nas peles negras. Para se identificar a cor de fundo deve-se analisar as sombras à volta dos olhos (Hallawell, 2010).

A análise ao tom de pele pode ser influenciada por diversos fatores como pela luz, ou seja, quando a análise é feita num sítio onde as paredes são pintadas com cores a luz vai fazer o seu trabalho de refletir a cor o que irá mudar o tom de pele da pessoa. A análise

do tom de pele deve acontecer num lugar de cor neutra, e a pessoa também deve ter vestido cores neutras. Quando existem conhecimentos sobre o tom de pele e a teoria da cor a análise ficará facilitada. A cor classifica-se inicialmente pela pureza e pelo pigmento. Em primeiro são as cores primárias, quando estas se juntas passam a ser secundárias e posteriormente terciárias quando possuem três cores primárias. Para analisar o tom de pele tem que se ter em consideração quando são cores frias e quentes pelas suas misturas. As cores também são classificadas consoante a luminosidade, numa escala de 0 a 10, onde o preto é o zero e o branco o 10 (Ibidem) (Figura 18).

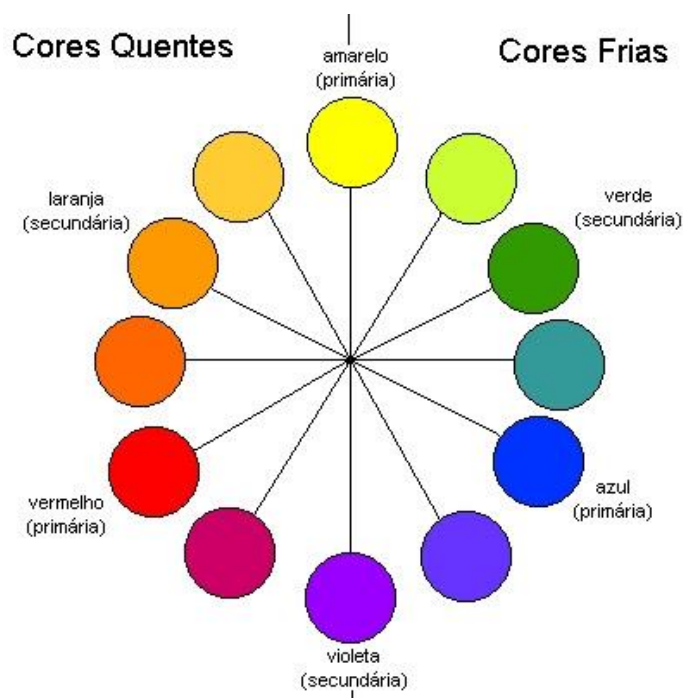


Figura 18 - Escala cromática - <https://alicearteducacao.blogspot.com/2010/11/cor-cores-quentes-frias-e.html>

“Para analisarmos as peles brancas precisamos de cartões com as cores: Branco, bege, cor de pêssego, cor de tijolo, cor-de-rosa, e fúcsia.

Para analisarmos as peles negras são necessários vários tons de amarelo e vermelho: cor de pêssego, amarelo ocre, amarelo primário (dourado), amarelo alaranjado, laranja, vermelho alaranjado, vermelho primário, cor-de-rosa, carmim e cor de vinho.”

(Ibidem, pp.192)

Para chegar a cada temperatura de pele mencionada na tabela 4, Hallawell criou uma forma de se criar as cores através da mistura das mesmas conseguindo analisar assim os tipos de pele (Tabela 6).

Tabela 6 – Mistura de cores (Hallawell, 2010, pp.192)

Cor	Mistura
Branco	A cor do papel desde que não seja amarelado
Bege	Muito branco, misturado com um pouco de amarelo e uma pinga de roxo (azul com magenta)
Pêssego	Muito branco com um pouco de laranja-amarelado
Tijolo	Laranja - claro com um pouco de roxo (azul com magenta)
Rosa	Muito branco com um pouco de vermelho primário
Fúcsia	Vermelho primário
Ocre	Amarelo primário, com um pouco de roxo (azul com magenta)
Carmim	Vermelho primário, com um pouco de roxo (azul com magenta)
Vinho	Carmim com um pouco de verde (amarelo e azul)

“Peles quentes e brancas

Se a pele é quente e branca compara-se com a cor pêssego e a cor tijolo.

- Primavera – a pele é primavera quando combina com a cor pêssego e a cor tijolo envelhece a pessoa.
- Outono - a pele é outono quando a cor tijolo assenta melhor, e a cor pêssego deixa a pele apagada” (Hallawell,2010, pp.193-194).

“Peles frias e brancas

Se a pele é fria e branca compara-se com o rosa e o fúcsia.

- Verão – a pele é verão quando o rosa combina melhor e o fúcsia a endurece.
- Inverno – a pele é inverno quando o fúcsia cria harmonia com a pele e o rosa fica muito claro” (Ibidem, pp.193-194).

“Para haver uma melhor análise do tom de pele utiliza-se os panos com cores frias e quentes, onde é necessário haver dois cortes de cada cor” (Ibidem, pp.195) (Tabela 7).

Tabela 7 – cores quentes e frias (Hallawell, 2010, pp.195)

Cor quente	Cor fria
Amarelo-dourado	Amarelo limão ou ocre
Vermelho alaranjado	Fúcsia ou Pink
Laranja	Laranja neutralizado com azul
Verde-musgo	Verde-esmeralda
Azul queimado com laranja (jeans)	Azul
Roxo queimado com amarelo	Roxo azulado
Castanho avermelhado	preto

“É preciso comparar sucessivamente os dois tons de cada cor colocando o pano à volta do pescoço da pessoa, dessa forma será notório que as cores frias combinam melhor com os tons de pele frios e as cores quentes com os tons de pele quentes. O amarelo-dourado é a cor que combina melhor com a pele primavera, o vermelho alaranjado com a pele outono, o azul com a pele verão e o roxo com a pele inverno.”

(Ibidem, pp.195)

Para se analisar as peles negras são necessários mais tons de vermelhos e amarelos. É necessário o amarelo-dourado, cor de tijolo escuro avermelhado, Fúcsia, cor-de-rosa, pink, cor de vinho escura ou vermelho-roxo (Ibidem, pp.196-197).

“Peles quentes negras

- Calipso: a pele calipso é quando combina melhor com o amarelo-dourado.
- Spike: a pele spike é quando combina melhor com a cor de tijolo escura” (Ibidem, pp.197).

“Peles neutras negras

- Saara: a pele saara é quando combina melhor com fúcsia.
- Nilo: a pele nilo é quando combina melhor com rosa” (Ibidem, pp.197).

“Peles frias negras

- Jazz: a pele jazz é quando combina melhor com pink ou fúcsia.
- Blues: a pele blues é quando combina melhor com vermelho-roxo ou cor de vinho” (Ibidem, pp.197).

2.3.11 A relação da personalidade e da cor

A identificação da personalidade é uma prática existente à milhares de anos, assim como identificar a personalidade através da aparência física. A base científica que pode sustentar a complexidade da personalidade pode despertar muitas controvérsias, mas tudo indica que há uma relação entre a aparência e a personalidade de uma pessoa. Para sustentar esta teoria temos a observação de Johannes Itten (1997) de que as pessoas pintam as cores que refletem o seu tipo físico e a sua personalidade.

Segundo Hallwell avaliar a personalidade através do tom de pele pode trazer equívocos. Ele prefere analisar o temperamento por meio do formato do rosto e das feições, e é esta análise que lhe vai dar todas as informações que necessita para avaliar a complexidade de cada temperamento. A análise de pele torna-se o complemento final

necessário para concluir a avaliação. Não é aconselhado avaliar só o tom de pele para identificar o temperamento, mas sim ser o último passo para questões estéticas (Hallawell, 2010, pp.198) (Tabela 8).

Tabela 8- As cores e os temperamentos (Hallawell, 2010, pp.219)

Temperamento	Cor associada ao temperamento	Cor que equilibra as pessoas com esse temperamento predominante
Sanguíneo	Amarelo-dourado	Roxo Forte
Colérico	Vermelho	Verde-musgo
Melancólico	Azul	Fúcsia ou rosa
Fleumático	Roxo	Amarelo – ocre
Sanguíneo - Colérico	Laranja	Azul Forte
Sanguíneo - Melancólico	Verde	Vermelho
Colérico – Melancólico	Magenta	Verde
Colérico – Fleumático	Roxo-Avermelhado	Verde-amarelado
Fleumático – Melancólico	Roxo-azulado	Laranja

2.4 – Moda e visagismo

2.4.1 Relação entre o visagismo e a moda

Ao analisarmos o conceito de moda dizemos que a moda é para além de um simples vestuário que nos permite proteger do calor do frio da chuva da neve e do sol, o homem nasceu com a necessidade de cobrir o corpo, mas se isso fosse suficiente bastavam apenas algumas peças de proteção que nos serviam durante muitos anos.

Ao longo dos anos a roupa começou a servir de adorno e de distinção entre classes sociais, uma espécie de retrato de uma comunidade, sendo que a maneira de vestir expressava a personalidade da pessoa e uma forma de influência, e de impressionismo para os demais de uma comunidade. A moda mostra-se como um reflexo móvel de quem somos e dos tempos em que vivemos, podendo revelar as nossas prioridades, aspirações, satisfazendo as necessidades emocionais de cada pessoa sejam estas mais simples ou muitas vezes mais complexas, revelando características, identidades e status de quem as usa dando forma aos sentimentos e ao ambiente onde cada pessoa frequenta (Silva, 2005).

Sendo assim a moda é um comportamento, um fenómeno socio cultural, uma forma de inteligência comunicativa e de expressão diferenciadora e social que transforma a vontade das pessoas na hora certa (Ibidem).

Ao contrário do simples vestuário ou do típico traje a moda significa uma constante mudança possibilitando a cada pessoa ser única ou demonstrar a pertença a um grupo seja ele qual for sendo que a sua existência sofre diversas evoluções que podem de certa forma ser explicada por fatores sociais políticos e económicos (Ibidem).

A moda segue as suas próprias leis formais igualando-se à arte pelo gosto do belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas.

A interpretação da forma como os homens vivem, de uma forma muito própria é a semelhança que a moda tem desde sempre com a literatura e a pintura. O significado da moda não se restringe somente a ser algo consumível, é mais que um mero produto entre milhares, pois a moda movimenta-se na linha que separa o consumo da arte. Muitos designers veem-se como artistas ou muitas vezes aliam-se a profissionais da arte criando encenações de moda contemporânea, nomeadamente desfiles e fotografias, que muitas vezes muito pouco tem a ver com uma moda que seja “vestível”, sendo apresentadas como obras de arte sob forma de peças de vestuário impossíveis de serem usadas no dia a dia. As criações de moda tornam-se elas próprias uma forma de arte, cujo objetivo é criar e evidenciar constantemente as ideias renovadas do corpo humano (Ibidem).

A relações entre o corpo e a moda devem ser aprofundadas com base na ergonomia, pois é o corpo que veste as peças que são criadas, então para além dos aspetos culturais e sociológicos devem ser entendidos os aspetos fisiológicos e biológicos de cada pessoa (Ibidem).

A moda começa no momento em que o gosto pelos adornos, pelos enfeites e pela vontade de experimentar algo novo se tornam mais forte que as considerações funcionais do vestuário, assim a história da moda esta inserida num desenvolvimento da humanidade e, por consequência, na evolução e mudança de costumes (Ibidem).

O homem e a sua preocupação com a aparência física despertaram a procura da transformação do vestuário em uma ferramenta de comunicação.

A necessidade do conhecimento do passado como forma de se conhecer a si próprio, fez com que o homem estudasse todos os elementos relacionados com a sua origem na

busca de um autoconhecimento, analisando classes como o povo a burguesia e a nobreza que hoje transparecem para os temas de estudos em tudo que se relaciona com a moda. O vestuário aliado á moda tem sido cada vez mais analisado e discutido, mas nem sempre foi um dado útil para a obtenção de informações, mas continua a ser uma forma de tentativa de tornar as teorias claras de quem as desenvolve ou defende (Mendes, 2013).

Anne Hollander, historiadora, autora do livro *Seeing Through Clothes* (1986) dizia que “a moda vai muito além da roupa, passa a ideia de que um corpo é dotado de uma psique individual e de uma sexualidade particular, de juventude e maturidade únicas, um conjunto próprio de experiências e fantasias” foi com este e com mais conceitos que ela ajudou a entender que mesmo em tempos de fast fashion vestir continua a ser uma expressão única de cada um. Anne defendia também que “a arte de vestir é a que todos nós praticamos “que roupas e a forma de vestir revelam muito mais do que ocultam sobre arte percepções do corpo e de nós mesmos” (Ibidem).

Vários são os registos de investigadores Christopher Breward (*The Culture of Fashion*, 1995), Douglas Kellner (*Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, 1995), Diana Crane (*Fashion and its social agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* 2000) que consideram durante todas as suas pesquisas que o vestuário aliado à moda é uma ferramenta importante na criação de uma identidade, de maneira que as peças ajudam na caracterização de um individuo inserido em uma determinada sociedade ou status facilitando a aceitação em um determinado grupo ou mesmo destacando-o dos restantes membros desse mesmo grupo. Ao longo destes anos todos estes aspetos tem sido alvo de interesse e curiosidade sendo estudados em diferentes línguas (Ibidem).

Laura Bovone (*Urban Style Cultures and Urban Cultural Production*, 2006) na sua perspectiva, o homem consegue comunicar através das suas roupas, o vestir é o expressar, pois se as mesmas fazem parte da sua identidade, as roupas dialogam visualmente com quem as observa e não poderia ser de outra forma (Ibidem).

Cristina L. Duarte (Duarte, 2004, pp.45) afirma que não nos vestimos apenas para nos protegermos, mas também pela transformação que tal ato implica, e que depois de reconhecidas as suas funções de proteção e diferenciação tanto social, profissional como cultural, é possível partir para a descoberta de uma “dimensão antropológica” do vestuário ao nível das cores e das formas que este adquire.

Massimo Baldini criou uma das melhores referências de análises de vestuário de moda, *Invenção da moda* (2006) este é citado em inúmeros documentos sobre a história da moda e do vestuário não apenas para dar a conhecer o passado da mesma, mas também como forma de se desenvolver o presente e a forma como o vestuário se relaciona com outros conceitos (como o visagismo). São vários os autores que com base na investigação relacionam características e funções do vestuário por meio da comunicação e sobre o seu papel perante a sociedade é o caso de Ronal Barthes com o livro *O sistema da moda* (1999). Massimo Baldini também defende que a moda convida cada indivíduo a escolher entre diversos fatores como a elegância a maturidade a juventude ou até mesmo a sedução e que nesta mudança a moda desempenha um papel principal nos dias de hoje em que cada pessoa já não procura seguir um cânone estético, mas sim regras alteráveis, onde procuram escolher o que gostam mediante a pessoa que são o estado de espírito e as necessidades.

Na mesma linha temos Gilles Lipovetsky (*o império efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, 1989) um dos livros mais mencionados quando se trata de falar de moda e vestuário, onde retrata análises e teorias que se desenvolvem sobre a sua percepção do papel do vestuário e principalmente da moda na sociedade, onde o autor explica todos os seus anseios quanto ao futuro que a moda terá em diversas sociedades onde o caminho para o consumo começa a ser cada vez mais o escolhido e a ser cada vez mais descontrolável, onde o consumidor se vê consumido por o desejo de uma compra sem consciência só pela afirmação.

É notório que é preciso saber analisar o passado para defender o futuro e a moda e o vestuário vivem muito disso, toda a necessidade inicial passada da recolha de peles para o ato de cobrir o corpo sem formas ergonómicas até aos dias de hoje onde o consumo deve ser alterado para uma forma consciente em prol da análise a cada indivíduo, procurando passar a palavra de forma a que cada pessoa consiga tomar consciência de quem é e do que procura transmitir diminuindo o consumo de peças que por vezes nunca serão utilizadas e só passam de um desejo e muitas vezes de afirmação perante os observadores (Mendes, 2013).

2.4.2 Imagem pessoal e consultoria de imagem

Ao analisarmos o conceito do visagismo entendemos que é uma nova tendência inserida e proposta no trabalho dos profissionais de beleza. Este novo conceito consiste em customizar uma imagem e sair dos padrões estabelecidos (Hallawell, 2008).

O visagismo sugere que antes de pensarmos na imagem que será criada devemos pensar na função dela, onde são analisadas as necessidades da pessoa, o estilo de vida, e a personalidade antes de ser criada a imagem. Não se pode pensar neste conceito só como um resultado estético, mas também com a imagem que a pessoa quer passar. Para que isto seja possível é necessário seguir o princípio que cada pessoa é única, atendendo as características físicas e a própria personalidade (Ibidem).

A imagem pessoal transmite quem a pessoa é, sendo necessário entender o que a imagem esta a expressar para quem a vê. Durante toda a consultoria levanta-se todas as informações necessárias sobre a pessoa, onde é possível a pessoa refletir sobre quem ela é. Os conceitos que são utilizados para a criação de uma imagem personalizada tem que condizer com o que cliente realmente é ou ajudar a expressar a sua imagem com a sua necessidade (Ibidem).

Neste caso o personal stylist é o ponto crucial na junção do visagismo com a moda. É esta profissão que procura vestir o cliente de acordo com a sua personalidade, biótipo e estilo de vida ou mesmo para qualquer ocasião. No que toca à personalidade o personal stylist tem obrigação de conhecer de maneira profunda com quem vai trabalhar, para conseguir combinar o seu tipo físico à sua identidade, fazendo com que a pessoa se sinta à vontade e seguro, e que se reconheça no seu novo estilo, expressando a sua essência (Fialho & Queiroz, s.d).

A atividade do personal stylist está na aproximação da definição de dois paradigmas, a aparência e com a beleza. Para Mafesolli, é necessário haver uma reflexão sobre o corpo e a relação de significado que o irá envolver.

“Para alguns, ‘o corpo não é identificado pelo sujeito, se ele não está situado’. O que é certo é que este situacionismo, e o ‘envolvimento’ que lhe é correlatado, permitem avaliar as múltiplas práticas corporais que se podem observar hoje em dia (body-building, cuidados com o corpo, dietética, cosmética, teatralidade...). Em particular, eles permitem compreender que os diversos jogos da aparência inscrevem-se num vasto sistema simbólico, cujos efeitos sociais estão longe de ser desprezíveis.”

(Maffesoli 2010, pp. 144)

A aparência transpôs a barreira de fútil a necessária, pois a aparência é o fator definitivo para que o corpo faça parte de um corpo social. Aguiar afirma que “a beleza

física, e o cuidado que lhe atribuímos desempenham um papel com importância na estruturação social” (Aguiar, 2003, pp. 26).

Quando as pessoas se inserem, nesse corpo social, não devem deixar escondido o seu verdadeiro eu e cabe ao personal stylist unir essas suas vertentes.

É durante este processo que o profissional descodifica os valores das pessoas, e conhece o seu interior, e a sua identidade. Segundo Aguiar “É importante saber também que, para vestir alguém é preciso sair de seus valores e ver o outro. Um profissional que resolve modificar totalmente o estilo de uma pessoa do dia para a noite, impondo seu gosto pessoal, faz com que o cliente perca a sua identidade; ela vai-se olhar no espelho e ver que não é ela. Uma transformação tem de ser lenta e respeitar o estilo do cliente (Ibidem, pp. 26).

(Ficher 2001, citado por Fialho & Queiroz.) afirma que quando as pessoas começam a compreender as suas próprias sutilezas, e o porquê de escolherem as peças de vestuário, começam a descobrir quais são os elementos de estilo que pretendem conservar e quais são as que vão querer mudar. Deste modo o papel do personal stylist é guiar o cliente ao encontro do seu próprio estilo, e para isso ele precisa de aprofundar a sua identidade. para conseguir este aprofundamento o personal stylist utiliza inquéritos e entrevistas pessoais, mesmo que a pessoa ainda esteja numa fase inicial do seu autoconhecimento, para ajudar a que a pessoa compre de forma consciente fazendo com que se sinta bem com ela mesma e aproveitar melhor as peças selecionadas e combinar da forma proposta por o personal stylist.

O serviço do personal stylist ao se juntar com o visagismo, cria-se um resultado mais efetivo, pois vai reforçar a identificação da personalidade. Segundo Hallawell (2010) “Revelar, na imagem pessoal, as qualidades de uma pessoa, com harmonia e estética. Por qualidades entendem-se não só as físicas, mas também as da personalidade. (...) ‘ a função define a forma’, ou seja, antes de pensar na imagem – a forma – pensa na pessoa, em sua personalidade, em suas necessidades e em seu estilo de vida – a função” (Hallawell, 2010. pp. 16).

Ao se juntar o visagismo à consultadoria de imagem cria-se outro ponto em comum o facto de ambos abolirem as padronizações de beleza, pois ao se relacionar o conceito de cada um tem uma forma e função entende-se que e “... cada pessoa é única, e tem sua própria beleza, uma beleza que vem do seu interior e que expressa as suas qualidades” (Ibidem, pp. 16).

O que ambos, visagismo e consultoria de imagem tem em comum, é que compartilham os mesmos conceitos e no que toca á questão de identidade “O visagismo também traz à tona outro aspeto da imagem pessoal: a relação do senso de identidade com a imagem pessoal. (...) O visagista procura criar uma imagem com a qual a pessoa se identifica e tem a preocupação em revelar as qualidades da personalidade, e não somente em criar uma imagem esteticamente bonita. Esse encontro entre imagem física e a imagem interna, quando a pessoa se olha no espelho e diz ‘Esta sou eu!’, é um momento inesquecível. Os benefícios à saúde tanto emocional como psíquica e física, são enormes” (Ibidem, pp. 16).

Quando se fala de visagismo o foco não é o vestuário, mas sim conceitos relacionados com o estudo das cores, formatos do rosto, harmonia e estética como um todo, enquanto a consultoria de imagem relaciona-se com o vestuário. Porém quando o personal stylist estuda os conceitos do visagismo o trabalho torna-se mais completo, satisfazendo o cliente e lucros para os ramos relacionados com a moda (Ibidem).

2.4.3- Design como mediador do visagismo na moda

Muitos dos trabalhos aplicados e desenvolvidos envolvem o visagismo, a história, as aplicações, a importância na auto-descoberta, a revelação da beleza etc... e a sua relação com o design. Ao comparar o visagismo e o design é notório que ambos possuem uma incrível semelhança nas propostas, em teorias e até no estudo (Soul, 2020).

“O objetivo do visagismo é alcançar a harmonia e a estética de acordo com o estilo de vida de cada pessoa, criando um estilo que se integre com as necessidades funcionais e biológicas de cada pessoa” (Ibidem).

“O design está diretamente relacionado aos produtos e serviços, com o objetivo de encontrar soluções criativas e inovadoras para atender as características, produtos e necessidades do cliente, de forma sintonizada” (Ibidem).

Ao comparar um e outro, percebe-se que ambos são compostos por técnicas, mas também podem ser inúteis se o resultado final não atingir as expectativas estéticas na revelação e na criação de uma imagem que seja procurada. De forma inconsciente as pessoas que vivem numa sociedade procuram a harmonia, a adequação, a aceitação, a beleza natural, o equilíbrio e o bem-estar para viver e se relacionar perante uma sociedade (Ibidem).

Quando se faz uma analogia entre o visagismo e o design, ambos procuram revelar soluções criativas e inovadoras de forma a melhorar a vida e o bem-estar de cada pessoa. Todos as variantes de design são responsáveis por a construção de uma linguagem visual adequada sem agregar padrões ou modismo, assim como no visagismo que se baseia nas diferentes e peculiares realidades, e mostra o que há de melhor de cada pessoa de maneira a transformar a sua vida (Ibidem).

Tanto o design como o visagismo não existem na forma de embelezar coisas ou pessoas, mas sim levar, não só, a aparência em consideração, mas sim a personalização do melhor de forma funcional (Ibidem).

“A Moda e o Visagismo integram-se, pois, os dois apropriam-se da cor, silhueta (estrutura físicas), caimento (proporções), e textura. O Visagismo beneficia da onda de consumo e tendências gerados pela moda. projetando coerentemente para o cliente todas as novidades lançadas, repaginando sempre a imagem dos seus clientes”

(Banqueri, s.d)

Capítulo 3 – Modelos

3.1 - Modelos robôs de estereótipos estéticos e comportamentais

Após o percurso de todo o trajeto teórico anteriormente referido pelos diferentes autores, o presente capítulo reflete a conclusão da ideia principal de todo o trabalho.

Com base em toda a pesquisa realizada e componentes a intenção é desenvolver uma metodologia para a criação de modelos robô de estereótipos estéticos e comportamentais com base na pesquisa bibliográfica elaborada, com foco no livro Visagismo integrado: Identidade Estilo e Beleza de Phillip Hallawell, apresentando um exemplo de criação de um modelo robô.

A metodologia assenta nos temperamentos – categoria, com ênfase nas características físicas. Em primeiro foram analisados todos os aspetos que se tornam mais certos e os mais ambíguos, isto porque é mais fácil dizer que o rosto de uma pessoa tem a forma de

um losângulo (formato do rosto) do que saber se a pessoa é teimosa (comportamentos) por exemplo. É desta forma que se limita as características do modelo robô às características físicas/feições (testa, olhos, nariz, boca/lábios, queixo), mas que se tem em atenção os gostos e comportamentos do temperamento. A bibliografia utilizada para a seleção detalhada das características do modelo robô apresentam-se no tópico 2.3.2 e na Tabela 2.

Em segundo lugar relacionou-se essas mesmas características físicas/feições com as áreas demarcadas do rosto (terço superior, terzo medio e terzo inferior) Fig.7 para perceber o que expressa cada característica físicas/feição.

A cada região é atribuída uma parte do rosto:

- **Terço inferior** – Região da expressão e intuição: Boca; Região da vontade: Queixo
- **Terço medio** – Região Emocional: Olhos; Região ação e ritmo vital: Nariz
- **Terço superior** – Região do intelecto: Testa

Em terceiro foram escolhidas as características para a criação do robô, com base na análise feita na bibliografia anteriormente referida. Foi escolhido o temperamento colérico para as características físicas/feições e o tipo sanguíneo para o formato de rosto. Esta escolha foi feita de forma a criar um só exemplo, da junção de dois temperamentos, dos vários que podem ser criados.

Por último elaborou-se uma tabela com as características todas do robô, com base nas características físicas/feições (testa, olhos, nariz, boca/lábios, queixo) do temperamento colérico e a morfologia do rosto do temperamento sanguíneo (Tabela 9).

Tabela 9 - Modelo robô 1 – Visage

Características	Feições	Regiões do rosto	Áreas demarcadas do rosto	Perfil do robô	Bibliografia
Boca projetada no rosto, lábios grossos	Boca/lábios	Região de expressão e intuição	Terço inferior	Pessoa comunicativa e sensual	(Hallawell, 2010 pp. 128 e 164)
Queixo bem definido	Queixo	Região da vontade	Terço inferior		(Hallawell, 2010 pp. 128 e 164)
Olhos grandes	Olhos	Região emocional	Terço médio	energética equilibrada nas	(Hallawell, 2010 pp. 128 e 164)

				emoções	
Nariz largo	Nariz	Região ação e ritmo	Terço médio	Pessoa desportiva,	(Hallawell, 2010 pp. 128 e 164)
Testa larga e retangular	Testa	Região do intelecto	Terço superior	Pessoa inteligente	(Hallawell, 2010 pp. 128 e 156)
Sanguíneas	/	/	/	Rosto losangular	(Hallawell, 2010 pp.145/164)

O intuito desta criação é conseguir estabelecer ligação entre o visagismo e o design de moda com um determinado grupo de pessoas que partilham das mesmas ligações morfológicas descritas na tabela anterior, não havendo necessidade de analisar as pessoas, uma a uma, mas sim satisfazer o grupo que será inserido neste mesmo robô.

3.2 - Relação do visagismo com o design de moda

O estilo de roupa e acessórios devem complementar o estilo definido. As escolhas das roupas devem seguir os procedimentos usados na definição de imagem, as linhas as cores as texturas, os formatos etc. devem harmonizar em conjunto com os elementos visuais encontrados no rosto, os conceitos das roupas devem estar em sintonia com o conceito da imagem pessoal. (Hallawell, 2010)

Por muito que a análise de toda a bibliografia diga que o visagismo não segue padrões, neste capítulo de conclusão cria-se a relação do visagismo com o design de moda para uma determinada faixa populacional feminina, que partilhem das mesmas características morfológicas intituladas na tabela como características. São características físicas que se tornam comuns em determinadas pessoas, mas com base em toda a pesquisa percebe-se que isto é uma forma de atender um determinado grupo de pessoas, porque cada pessoa é única, de forma mais fácil.

Com todo o desenvolvimento metodológico criado anteriormente, gerou-se o robô 1-Visage. Para este robô poderá ser desenvolvido um coordenado, com base em toda a pesquisa bibliográfica da dissertação.

Em primeiro analisou-se as cores que melhor se identificam com este tipo de temperamento sanguíneo – colérico com base no livro mencionado e na pesquisa bibliográfica e na tabela 6.

Em seguida perceber que tipo de linha é predominante neste tipo de rosto do robô 1 (tópico 2.3.6) , neste caso são linhas diagonais que expressam dinâmica, e são linhas dramáticas que criam uma sensação de irregularidade. Com a ajuda da expressão das linhas criamos o coordenado criando harmonia no look ou caracter. Ao criarmos harmonia temos que suavizar as morfologias do robô, ao criar caracter evidenciamos todas as morfologias, isto com a ajuda da análise de cores, e das linhas que por sua vez criam formas.

É importante ter em consideração todos os aspetos analisados durante a pesquisa bibliográfica pois é esta criação que atende a um determinado publico, não será um desenvolvimento fácil, mas pode ajudar o mercado de forma positiva e ajudar as pessoas a consumirem de forma consciente, tendo em conta alguns aspetos que há comum num determinado grupo de pessoas.

Processo criativo:

Para a determinação da escolha da cor do coordenado foi analisado o temperamento colérico sanguíneo, onde na bibliografia com base no livro de Phillip Hallawell visagismo integrado: identidade, estilo e beleza, que nos dá as informações de estudos de cor, sendo que a cor correspondente a este tipo de temperamento é laranja ou azul forte/marinho de acordo com a tabela 6.

É preciso ter em atenção todas as referências da pesquisa bibliográfica precisamente o tópico

O laranja é a cor associada ao temperamento.

O azul forte/marinho é a cor que equilibra as pessoas com este tipo de temperamento.

Para a realização deste esboço do coordenado foi escolhida a cor que equilibra o temperamento. Como peça escolhida foi um macacão, com decote em “V”. Houve aspetos a ter em atenção como a expressão das linhas, expressões essas presentes no macacão como uma linha vertical que cria um angulo de 90º graus com as linhas horizontais presentes na morfologia do rosto pelo temperamento colérico. No que diz respeito ao decote possui linhas diagonais que estão presentes no formato do rosto, criando uma ligação, dando mais expressão ao rosto.

Ao ser criado uma linha vertical no macacão, e o robô possuir uns olhos grandes e uma boca grande ao ter uma linha vertical expressão mais o temperamento colérico presente no robô.

Ao escolher-se um padrão optou-se por riscas para evidenciar ainda mais as linhas verticais presentes no macacão que se complementa com as horizontais do rosto, criando mais caracter.

Como anteriormente referido a cor escolhida foi de forma a equilibrar este tipo de temperamento, assim com base na tabela 1 um escolheu-se a cor branca, sendo esta uma cor neutra característica do temperamento sanguíneo. Para criar uma harmonia, anulando um pouco o temperamento colérico, com o rosto inseriu-se na peça umas mangas balão de forma a criar ligação à parte orgânica, e a criar dimensão visto que os olhos e a boca são grandes e projetados.

O tecido escolhido tem que conter elastano e ser confortável visto que segundo a tabela 1 o temperamento sanguíneo gosta de roupas desportivas e modernas e o colérico gosta de roupas clássicas e ousadas. Este coordenado insere-se na estação primavera verão. De acordo com a WGSN a previsão de tendências de cores primavera verão feminino 2023, insere a tendência índigo onde esta aposta em contrastes de cores primárias onde o azul é uma opção para peças básicas que conseguem transcender temporadas.

De forma a melhor a visualização do robô, e não ficar só pela leitura da tabela 9 e do imaginário, procedeu-se ao retrato ilustrativo desse mesmo robô como um exemplo, de forma a facilitar a visualização e conseguir perceber que aspetos há em comum na faixa populacional que se insere nas características morfológicas do robô.



Figura 19 - Retrato ilustrativo – Robô 1 Visage– criação própria



Figura 20 - Esboço criativo do coordenado para o robô 1 visage – criação própria

Todo este processo criativo foi crucial para responder às questões de investigação (1) De que forma o visagismo pode ser considerado numa coleção de moda? Neste caso foram aplicados conceitos do visagismo para a elaboração de um perfil robô, e um coordenado para esse mesmo perfil. Desta forma conseguimos responder à questão (2) Como pode o visagismo ser uma vantagem para o mundo da moda? Pois assim é possível adotar uma posição mais assertiva na hora da criação de moda, conseguindo focar melhor soluções e decisões relativas a um determinado mercado. O visagismo acresce assim mais informações para o desenvolvimento de uma coleção que vá de encontro aos anseios e necessidades de um determinado grupo.

De forma conclusiva o visagismo acrescenta informação, e deste modo quanta mais informação o designer de moda possuir mais são as possibilidades de se desenvolver tanto a nível pessoal, como a facilitar o desenvolvimento de uma coleção.

Capítulo 4- Conclusões e perspetivas futuras

Nos dias que correm várias são as pessoas que se vestem por influência ou aceitação social, e nem sempre conseguem mostrar o que realmente querem ou criarem o estilo que sempre desejaram. Neste sentido considerou-se importante analisar todos os temas adjacentes, tendo o visagismo como ponto de partida.

Com o objetivo de retratar todas as informações relevantes ligadas ao tema e de contruir um enquadramento consistente foi importante desenvolver uma pesquisa bibliográfica, analisando informações que permitiu a construção da mesma, de forma a responder da melhor forma possível as questões de investigação.

Ao longo da pesquisa começou-se por explorar todos os conceitos importantes ligados ao tema, de forma a perceber como responder à problemática encontrada.

Embora seja um tema complexo e difícil de aprender, foi possível perceber que pode ser uma mais valia a qualquer área ligada ao design, mas neste caso será ao design de moda.

Apesar de o visagismo atender muito cada pessoa como um individuo único as questões de investigação colocadas foram (1) De que forma o visagismo pode ser considerado numa coleção de moda? (2) Como pode o visagismo ser uma vantagem para o mundo da moda?

Para a validação destas questões foram definidas metodologias como base de confirmação. A primeira questão foi confirmada com base na criação de um modelo robô que representa uma faixa populacional, e realização de um esboço criativo de um coordenado para o robô. Ou seja, é válido atender ao conceito do visagismo para a elaboração de uma coleção tendo em conta o perfil alvo em questão. No que diz respeito à segunda questão a elaboração de um coordenado permite validar a mesma, sendo mais fácil atender a uma faixa populacional utilizando toda a pesquisa bibliográfica com ênfase no tópico 2.3 onde o visagismo é detalhado e crucial para o desenvolvimento deste coordenado tendo em atenção todos os aspectos falados.

No que diz respeito a perspectivas futuras esta dissertação deixa a possibilidade de se tornar num projeto desenvolvendo assim uma coleção com base em mais robôs criados, visto que nesta dissertação só foi criado um robô e desenvolvido um coordenado de forma a mostrar que é possível considerar o visagismo na moda, assim fica em aberto o desenvolvimento de uma coleção atendendo a todos os robôs possíveis que possam ser criados. Aliando o visagismo à moda também pode ser desenvolvido um showroom onde os convidados descubrem os seus temperamentos e as peças destinadas a cada tipo, conseguindo visualizar diferenças e semelhanças que possam existir. Esta perspectiva futura visa aliar o visagismo com o merchandising abrindo assim a possibilidade de apresentar determinadas peças num ponto de venda de maneira a tornar uma solução interessante para o consumidor, que ao mesmo tempo gera lucro para o designer.

Bibliografia

- Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J., & Vaz, P. (2010). Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020. ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Aguiar, Tita. Personal Stylist: guia para consultores de imagem. São Paulo: Editora Senac/ Ilustrações Irene Maia, Renato Braga.
- Baldini, M. (2006). A invenção da Moda. Edições 70.
- Barbosa, Luciane da silva (2017) Imagem pessoal e visagismo. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A.,
- Barnard, M. (1996). Fashion as communication. Nova Iorque: Routledge.
- Baron. R. (2008) Os quatro temperamentos: um guia prático para compreender a si mesmo e as pessoas em sua vida. Campinas: Versus
- Barthes, R. (1999). O Sistema da Moda. (M. d. Cruz, Trad.) Edições 70.
- Bauman Zygmunt (2008) Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro. Zahar,.
- Bergamo, Alexandre. (2007) A experiência de status: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP,.
- Braga, João. Reflexões sobre moda. E^aed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- Brigitte, G. & Juillard, C. (2009) Un coach pour un nouveau. Editora: Solar Editions.
- Bovone, L. (2006). Urban style cultures and urban cultural production. artigo científico. Milão, Itália: Universidade Católica do Sagrado Coração.
- Christophe, A., & Lelord, F., (2006) Auto estima: amar a si mesmo para conviver melhor com os outros (3^aed) Rio de Janeiro: Nova Era.
- Credidio, G. (2016, agosto) Pirâmide da Maslow: hierarquia no atendimento das necessidades humanas. Consultado em 2021, outubro 11 em https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Piramide-de-Maslow-hierarquia-no-atendimento-das-necessidades-humanas-Fonte_fig1_309351301

- Cunha, R. (2015, agosto 30) Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion. Consultado em 10 setembro 2021. Consultado em 2021, 13 novembro em <https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>
- Desirée, T. (2018) Você sabe a cor e temperatura da sua pele, consultado em 2022, 8 janeiro em <https://www.acheiusa.com/Noticia/voce-sabe-a-cor-e-temperatura-da-sua-pele-54280/>
- Duarte, C. L. (2004). O que é Moda. Portugal: Editora Quimera
- Embacher, Airton. (1999) Moda e identidade: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi,
- Fialho, A. & Queiroz, C. (s.d.) O personal stylist como profissional que potencializa o consumo de moda
- Fischer, F. A., & Phillip, K., & Macedo, A. C., (s.d) A importância do visagismo para a construção da imagem pessoal, p. 8.
- Fischer-Mirkin, Toby (2001) O código do vestir: os significados cultos da roupa feminina. Tradução de Ângela de Merlim. Rio de Janeiro: Rocco,
- Gomes, N. P. (2010). O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem. Artigo científico, 99. Lisboa, Portugal: Universidade De Lisboa.
- Guimarães, M. C. (2001). Maslow e Marketing - Para Além da Hierarquia das Necessidades. Consultado em 2021 dezembro 1 em <http://www.portaldomarketing.com.br>
- Hallawell, P. (2009) Visagismo Harmonia e estética (6ªed.) São Paulo: Editora Senac.
- Hallawell, P. (2010) Visagismo Integrado: identidade, estilo e beleza (2ªed.) São Paulo: Editora Senac.
- Itten J. (1997) The art of color Nova York (1ªed.) Editora John Wiley and sons
- Joffily, Ruth. (1991) O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- Kamizato, Karina Kiyoko (2014) Imagem Pessoal e Visagismo (1ªed.) São Paulo: Editora Érica
- Leal, A. R. (2006). A Atitude dos Jovens Portugueses face às Marcas de Vestuário Portuguesas e Galegas. Universidade Fernando Pessoa. Porto
- Lima, R. d. (2002). O Poder da Comunicação e a Intertextualidade. Artigo científico, 240. São Paulo, Brasil: Fundação Getulio Vargas.

- Lipovetsky, G. (2006). A Felicidade Paradoxal: ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo. (P. Xavier, Trad.) Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2009) O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras
- Minopoli, M. et al. (s.d.). O vestuário como forma de identificação nos grupos de adolescentes. Disponível em <<http://www.puc-campinas.edu.br>>
- Martines, V. (1997) Os mistérios do rosto: manual de fisionomia, 4^aed. São Paulo: Madras.
- Maffesoli, Michel (2000) O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária
- Mattos, Doran, (2013) . Artigo: O que é o Visagismo? Consultado em 2021, 17 dezembro em <http://doranmattos.blogspot.com.br>
- Maximiano, D. T. (2019) Visagismo estilo pessoal e consumo. Universidade do extremo sul catarinense, Criciúma.
- Mendes. P. (2013) A importância da linguagem do vestuário e a influencia da globalização sobre a mesma. (Dissertação de mestrado não editada em Design de moda) universidade da beira interior, Covilhã
- Mirkin, T. F (2001) O código de vestir (1^aed.) editora: Rocco
- Monica pereira da silva (2010, março 12). Estilo e visage. Disponível em [Estilo e visage: Análise do rosto](http://cherrystylist.blogspot.com/) <http://cherrystylist.blogspot.com/>
- Moré, A. (2019, março 5) os 9 formatos do rosto consultado em 2022, janeiro 10 em <https://amandamore.com.br/os-9-formatos-de-rosto/>
- Murphy, D. (2011). Diálogo entre o passado e o presente: roupas históricas como fonte de material para design de moda contemporânea. artigo. Reino Unido: V&A Online Journal
- Nacif, M. C. (1993). Obra consumada; uma abordagem estética da moda feminina no Rio de Janeiro, entre 1932 e 1947. Artigo científico. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro
- Nicolau, M., Abath, D., Laranjeira, P. o., Moscoso, T., Marinho, T., & Nicolau, V. (2010). Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. artigo científico. Universidade Federal da Paraíba.

- Banqueri, Rodrigo (agosto,16) Visagismo no mundo da moda Composição com Estilização na Imagem. Consultado em 2022, janeiro 17 em <http://rodrigobanqueri.com/>

- Santos, G. P. (2003). A linguagem do Vestuário, Expressão de Culturas: um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira. Universidade Federal de Pernambuco, 103.

- Schiffman, L. G. e Kanuk, L (2005) Comportamiento del consumidor. (8ªed). Editora: Pretince Hall.

- Serrano, D. P. (2011). Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow. Consultado em 3 de outubro, 2021 em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>

- Silva,G.J, (2005) Cap.II – Estado da Arte Moda - Design 3D em Tecelagem Jacquard como ferramenta para a conceção de novos produtos. – Aplicação em Acessórios de Moda

- Silvia, S. (2008) Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre géneros (monografia de licenciatura em ciências da comunicação não editada) Universidade Fernando Pessoa,Porto.

- Solomon, C. (2000). Moda: o seculo dos estilistas (1900-1999). Edição portuguesa. Editora Konemann

- Soul (2020, julho 12) A relação entre o visagismo e o design. Consultado em 2022, janeiro 17 em A relação entre o visagismo e o design – Soul Inteligência Criativa <https://soulinteligenciacriativa.com.br/>

- Tolra, Philippe Laburthe; WARNIER, Jean-Pierre. (1999) Etnologia antropologia. (2ªed) Trad. Anna Hertmann Cavalcanti. Petrópolis: Vozes.

- Ulbra Carazinho (2012. Novembro, 10) Visagismo: Método melhora a imagem pessoal e profissional. Consultado em 2021, novembro 11 em <https://www.ulbra.br/carazinho/imprensa/noticia/6439/visagismo-metodo-melhora-a-imagem-pessoal-e-profissional>

- Wilde, O. (2012) El Coaching de Oscar Wildw (1ªed.) s.n.

- Baidoo, A. (2021, maio 18) Previsões de cores P/V 23: Feminino. Consultado em 2022, janeiro 28 em <https://wgsn.com/fashion/article/90833>