



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DESIGN - MODA

YANE ARAÚJO PINTO

**CONSULTORIA DE IMAGEM: A LINGUAGEM DAS ROUPAS E A SUA
RELEVÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL.**

FORTALEZA

2017

YANE ARAÚJO PINTO

**CONSULTORIA DE IMAGEM: A LINGUAGEM DAS ROUPAS E A SUA
RELEVÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL.**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.
Orientadora: Prof. Dra. Cyntia Tavares

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P732c Pinto, Yane Araújo.
Consultoria de Imagem: A linguagem das roupas e a sua relevância na construção da imagem pessoal /
Yane Araújo Pinto. – 2017.
16 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares.

1. Imagem pessoal. 2. Roupas. 3. Linguagem não verbal. I. Título.

CDD 391

YANE ARAÚJO PINTO

**CONSULTORIA DE IMAGEM: A LINGUAGEM DAS ROUPAS E A SUA
RELEVÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL.**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.
Orientadora: Prof. Dra. Cyntia Tavares

Aprovada em: __/__/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cyntia Tavares (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Walkiria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

CONSULTORIA DE IMAGEM: A linguagem das roupas e a sua relevância na construção da imagem pessoal

Yane Araújo Pinto
Universidade Federal do Ceará – UFC
yanearaujo.1996@gmail.com

Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará
cyntiatavares@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo aborda a linguagem das roupas, a sua comunicação e a sua importância na construção de uma boa imagem pessoal, tendo o serviço de consultoria de imagem como ferramenta para atingir tal propósito. Com o objetivo de compreender o papel do Consultor de Imagem no processo de construção dessa imagem pessoal, o artigo apresenta os resultados de pesquisas bibliográficas e de campo, junto a profissionais e clientes que se beneficiaram com o serviço. Os resultados nos apontam para a dimensão promissora da profissão.

Palavras-chave: Imagem pessoal. Roupas. Linguagem não verbal.

ABSTRACT

This article deals with the language of clothing, its communication and its importance in the construction of a good personal image, having the image consulting service as a tool to achieve this purpose. In order to understand the role of the Image Consultant in the process of constructing this personal image, the article presents the results of bibliographical and field research, together with professionals and clients who have benefited from the service. The results point us to the promising dimension of the profession.

Key Words: Personal image. Clothes. Nonverbal language.

1 INTRODUÇÃO

As áreas de linguagem, moda e estilo se complementam e apresentam-se como grandes indicadores da vida social. Conforme (RESENDE, 2013), a nossa história de vida, a nossa rotina, os nossos sonhos, a nossa maneira de agir a cada detalhe da nossa vida são referências que nos inspiram e que constroem o nosso estilo. Assim, todos nós temos uma maneira própria de se exprimir, embora, em alguns casos, nossa dimensão identitária apresente-se de modo obscuro, sob influência de outras identidades.

Sendo o estilo um dos aspectos que representa a nossa singularidade, podemos afirmar que o nosso ser visual comunica muitas coisas, a partir de signos que carregam diversos tipos de linguagens, não somente a verbal e escrita, como também tudo aquilo que é imagético, sensorial e que transmite uma mensagem. E as roupas fazem parte desse meio de comunicação, emitindo informações sobre quem as usa, sejam elas reais ou não (SANTAELLA, 1983).

O trabalho tem, portanto, o intuito do aprofundamento das linguagens trabalhadas dentro da construção do estilo pessoal. Nosso recorte parte do reconhecimento de que há, neste processo, um profissional apto a entender os signos linguísticos das roupas e aplicá-los, com coerência, à imagem pessoal que a cliente¹ busca. Trata-se da moda em seu lado mais personalizado, em que o serviço prestado envolve os aspectos emocionais e pessoais das clientes. A roupa não é apenas uma peça do vestuário vazia de significado, mas um objeto que comunica identidades e prospecções.

Por isso o estudo trouxe alguns questionamentos: que mensagens as roupas transmitem? Qual a importância da linguagem das roupas na construção de uma imagem pessoal? O que se busca em uma Consultoria de Imagem e o que a mesma contribui na vida das mulheres que já utilizaram esse serviço em Fortaleza? Essas são algumas das questões que se buscou responder neste trabalho.

Nosso objetivo principal, portanto, foi compreender como o serviço de consultoria se apropria da linguagem das roupas para construir uma imagem pessoal da cliente. A partir desse entendimento pode-se compreender também como funciona esse serviço, a importância do código de vestir dentro da identidade pessoal e a visão de quem já passou pelo serviço de Consultoria de Imagem em Fortaleza.

Trata-se de uma pesquisa relevante, porque apresenta uma abordagem pouco explorada. Há trabalhos científicos que falam sobre a profissão do *personal stylist* e consultoria de imagem, que falam como está sendo desenvolvido esse tipo de trabalho na contemporaneidade. Há trabalhos também voltados para a linguagem das roupas, mas direcionados à publicidade, ao corpo e à moda. Mas pouco se fala sobre a linguagem das roupas junto ao serviço de consultoria de imagem, das competências exigidas do profissional de estilo, de domínio da linguagem das roupas e os seus signos, de modo a torná-lo apto a acertar na imagem pessoal desejada da cliente.

A pesquisa tem o estudo voltado para as profissionais de consultoria e também para mulheres que já utilizaram o serviço em Fortaleza. Metodologicamente, ela é de

¹ Optamos por tratar no feminino o público ao qual se destina o serviço de Consultoria de Imagem, uma vez que todas as profissionais entrevistadas restringem-se a atender somente mulheres.

cunho qualitativo, com fontes bibliográficas e documentais, além da coleta de dados, realizada a partir de entrevistas com consultoras e consumidoras.

2 METODOLOGIA

Para o alcance dos resultados, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que, segundo (Gil,2009), é um procedimento técnico que envolve materiais já publicados, tais como livros, artigos, revistas, periódicos, internet, tendo como foco materiais que abordem o estilo, a linguagem das roupas e a consultoria de imagem.

Em seguida, foi feita uma pesquisa documental. Para (Gil, 2009) ela se utiliza materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, onde as fontes são muito mais diversificadas e dispersas.

Outro meio de coleta de dados foi a pesquisa de campo que, de acordo com (Gil, 2009), é um estudo focado em uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de estudo, lazer, trabalho ou qualquer outra atividade humana, onde o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é necessário que ele tenha uma experiência direta com o estudo.

Quanto à sua natureza, é de cunho qualitativo, ou seja, considera que a relação entre o mundo e o sujeito não pode ser traduzida em números. É quando o pesquisador analisa os dados indutivamente (GIL, 2009).

No que concerne à área de abrangência, foram entrevistadas profissionais da área abordada, assim como com as suas clientes.

A pesquisa bibliográfica, realizada a partir de livros, artigos científicos, sites, revistas, reportagens que abordam conteúdos condizentes como o tema estudado, ocorreu durante todo o período investigativo, não somente em seu início; a pesquisa documental baseou-se na análise das redes sociais das Consultoras de Imagem que utilizam esse meio de mídia para divulgar os seus trabalhos, *feedback* de clientes e dicas de *style*; por fim, a pesquisa de campo deu-se, inicialmente, com a realização de entrevistas às profissionais da área e, a partir das suas respectivas indicações, procedeu-se à realização de entrevistas com algumas de suas clientes.

As categorias analíticas, que são classes que reúnem um grupo de elementos, muitas vezes sob um tema mais genérico, efetuados em razão dos caracteres em comum

desses elementos (BARDIN, 2009), foram selecionadas a partir da temática, quais sejam: código do vestir, mulheres, contexto de vida e imagem pessoal. Elas são base para todo o desenvolvimento desse trabalho, pois, conhecendo o contexto de vida da mulher, conseguimos analisar a sua imagem e ver o que precisa ser melhorado, utilizando assim os conhecimentos de linguagem das roupas, para que no final a imagem pessoal da cliente seja satisfatória para si mesma.

3 IMAGEM PESSOAL E O CÓDIGO DO VESTIR

O nosso estilo pessoal retrata o que somos em forma de aparência. Ele é a junção das nossas preferências, do nosso modo de vida e da nossa essência. Sendo assim, podemos concluir que todo mundo tem um estilo, pois embora essa identificação visual não tenha sido descoberta, ela existe para todas as pessoas que possuem uma rotina e referências de vida (RESENDE, 2013).

Conforme o tempo passa e as pessoas amadurecem, elas avaliam a si próprias, pois o nosso estilo é uma construção de todos os dias e das influências que sofremos ao longo da vida. Se essa necessidade surge em algum momento da vida, e a pessoa, por algum motivo do seu contexto de vida, deseja mudar o visual, não significa que ela deva desprezar suas roupas e acessórios anteriores e mudar totalmente. A proposta dessa identificação está em construir uma boa relação com o seu próprio eu, onde só será mudado o que for preciso e quando for necessário (RESENDE, 2013).

As nossas roupas e aparência fazem parte desse trabalho de identificação pessoal, pois possuem uma capacidade de expressar coisas sobre nós, das quais podemos estar conscientes ou não conscientes. Ou seja, às vezes expressamos algo a respeito de nós que não condiz com quem de fato somos, mas que carregamos a partir das nossas escolhas diárias, e revelamos em linguagens não verbais.

Para (Fischer, 2001), portanto, a nossa vestimenta diária está codificada com vários significados: “Toda roupa transmite mensagens a respeito de quem a usa - algumas pretendemos transmitir; outras, não” (2001, p. 15).

Neste sentido, quanto mais imersas estivermos em processos de autoconhecimento, melhores serão as nossas escolhas, pois tenderão a serem mais assertivas no tocante à reflexão das nossas subjetividades. É preciso, pois, que

desenvolvamos olhares externos que nos apresentam ao nosso corpo e olhares internos que nos mostram a nossa alma.

A roupa, sendo um elemento de comunicação e de signos, torna-se muito importante na hora de construir uma boa imagem pessoal. Neste sentido, a moda entra como uma peça fundamental, pois ao entendermos o que vestimos e o que comunicamos, tornamo-nos mais seguros profissional e emocionalmente.

No mundo contemporâneo, onde as construções subjetivas estão muito fluidas, as pessoas necessitam cada vez mais do status de estarem bem com a sua autoestima e com a sua imagem social. Entre os mais jovens, essa necessidade é muito intensa, uma vez que estão em processo de construção identitária e de autoafirmação.

O jovem busca trabalhar, além das necessidades de afiliação social e de autoestima, a necessidade de reconhecimento. Por meio do vestuário, ele compete, seduz, quer ser igual e, ao mesmo tempo, quer marcar a sua individualidade (EMBACHER, 1999, p.94).

Neste contexto, sobressai-se o código do vestir, no qual estão contidas as informações sobre determinados estilos, peças, acessórios, corpo, cores, para que possamos escolher aquilo que vai ao encontro com a nossa identidade e com o que queremos transmitir. Evidentemente há muitas críticas a esse código, sobretudo porque o momento atual se apresenta como democrático e sem regras, pensamento da contemporaneidade que reflete nossa liberdade, mas que, ao mesmo tempo, angustia muitos que, diante de tantas escolhas possíveis, não consegue fazê-las, valorizando, assim, os profissionais de consultoria de imagem.

4 LINGUAGEM DAS ROUPAS - UM SISTEMA DE SIGNOS

De acordo com (BOUCHER, 2010), desde a pré-história o ser humano já usava pele de animais para vestir o corpo. Com o uso das peles para fins de proteção, viu-se também que o que vestia o corpo servia para identificar e diferenciar determinados grupos. Com o passar dos tempos, foi sendo desenvolvida a indumentária de cada povo, de acordo com o seu contexto social. Assim, ao longo dos séculos, a roupa foi ganhando cada vez mais importância e status.

Com o olhar dos pesquisadores atentos à indumentária, pôde-se perceber que a roupa é um meio de comunicação entre as pessoas e indica vários aspectos, dentre eles o

sexo, a idade, a classe social, o humor, o contexto social, os gostos, a personalidade, os desejos sexuais, dentre outras informações, como por exemplo, o tipo de trabalho que exercemos. A comunicação conforme (Castilho, 2005) utiliza o nosso corpo como meio de significação e, conseqüentemente as interferências que são utilizadas no mesmo alteram seu significado e constrói linguagens não verbais. De acordo com as pesquisas de (Lurie, 1997), a nossa maneira de vestir é comparada a um idioma, que precisa ser traduzido. Mas assim como no vocabulário humano não existe só um idioma, também não existe uma única língua para as roupas. Cada lugar, contexto histórico e social, apresenta-nos a diferentes formas de vestir, assim como também de nos significar.

Esses signos, segundo (Castilho, 2005), comunicam-nos algo. No caso da moda, seus textos ou objetos-roupas passam por várias leituras que ultrapassam a sua funcionalidade e adentram em sua valoração subjetiva, quer seja por grupos que atribuem à roupa determinados valores agregados, quer seja por identificação do sujeito usuário, através de um objeto que lhe aporta traços de identidade.

Os discursos dos objetos da moda revelam-se para o estudo dos significantes da comunicação propostos pela linguagem da moda. A roupa, assim, possui várias leituras e em uma delas é revestida de valores para o sujeito que a porta e, ao mesmo tempo, recebe uma leitura estética daqueles que a veem no sujeito. Segundo (Castilho, 2005), quando o designer de moda pensa na roupa, ele utiliza elementos característicos da construção da linguagem da moda, como formas, volumes, texturas, cores e variações de materiais.

As roupas possuem o seu vocabulário e se complementam com o uso de acessórios, joias, maquiagem, estilos de cabelos e decoração do corpo. Todos esses elementos compõem o nosso estilo e acabam sendo um vocabulário tão vasto quanto o de qualquer língua falada. Para (Lurie, 1997), esse vocabulário, assim como o discurso falado, também possui palavras modernas, atuais, antigas, de origem nativa e estrangeira, gíria e vulgaridades. Na composição de um traje completo, por exemplo, itens antigos e de uma mesma época devem ser usados moderadamente, para que não ocorra o excesso de informação de elementos arcaicos, e para que não acabe sugerindo que tal pessoa está usando um traje para um baile de máscaras e não um traje elegante e sofisticado. Peças de roupas e acessórios são reinventadas a todo o momento, trazendo a

modernidade e deixando para trás peças obsoletas. A nova aquisição pode incluir, inclusive, peças estrangeiras, como no discurso falado.

Frequentemente, usar uma única peça estrangeira, como dizer uma palavra ou frase estrangeira ao conversar, não tem a intenção de comunicar origem estrangeira ou vassalagem, mas sofisticação (LURIE, 1997, p.23).

Outros tipos de palavras comuns da nossa linguagem verbal e escrita, associadas à linguagem das roupas, são a gíria e a vulgaridade. A “gíria” é associada à roupa casual, mais descontraída, solta e colorida. Peças como o jeans e o tênis representam bem essa linguagem mais informal. Para (Lurie, 1997), tais peças não cairiam bem em uma ocasião formal, mas no cotidiano é algo comum. Já a “vulgaridade” no quesito roupas, chama atenção em quase todas as circunstâncias, assim como no discurso falado. É preciso habilidade para empregá-la de uma maneira que não se perca o respeito das outras pessoas. Tais peças de roupas, que se assemelham a palavras vulgares, impactam quando acontecem por acaso. Se uma pessoa que nunca anda com uma camisa rasgada, calça desabotoada ou cabelos bagunçados é vista em tal situação, causa estranheza e pode significar que está vivendo fortes emoções, como o desespero, a paixão, a raiva ou outros sentimentos. Todos esses aspectos do vestir trazem consigo interpretações diversas de pensamentos alheios. Percebe-se, portanto, que o significado de cada roupa depende das circunstâncias, da cultura, do lugar e hora específicos.

Escolher roupas, portanto, é um processo de definição e descrição de nós mesmos. Inclusive, a sua linguagem não-verbal, muitas vezes, é mais eloquente do que a descrição falada. De fato, usamos roupas por utilidade, status e sexo, cada uma com os seus significados e interesses (LURIE, 1997).

5 CONSULTORIA DE IMAGEM

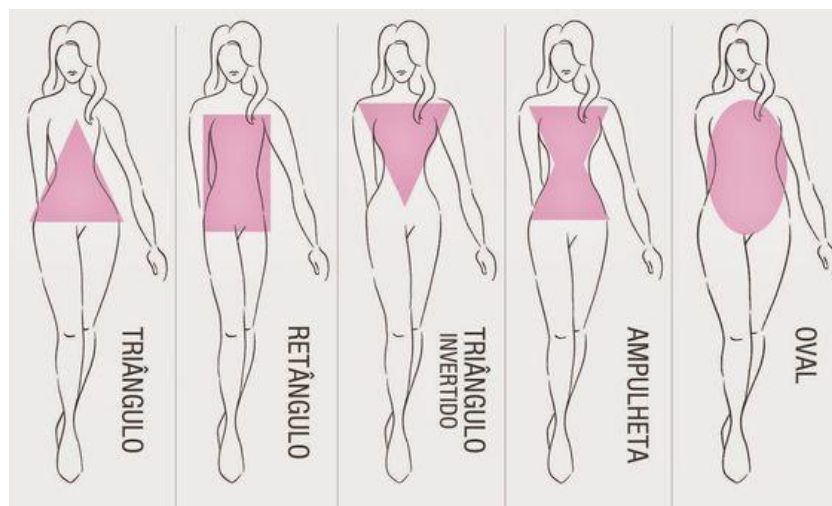
5.1 Aspectos Históricos

A Consultoria de Imagem ou o *Personal Stylist*, apesar de serem serviços semelhantes que estão a cada dia ganhando seu espaço e alcançando visibilidade, são profissões desenvolvidas há uns trinta anos, principalmente nos Estados Unidos. Por muito tempo esses profissionais foram confundidos com consultores de moda. Somente há vinte anos surgiram as definições terminológicas para cada tipo de trabalho (AGUIAR, 2011).

No Brasil, a consultoria de imagem só começou a ganhar espaço há uns dez anos. E, mesmo assim, muitas pessoas não conhecem esse tipo de serviço e o que os profissionais desempenham. Apesar disso, ela é apontada como promissora, pois lida com a moda e com as pessoas. Mais do que lidar meramente com as pessoas, ela desenvolve um trabalho de identidade para os seus clientes, tipo de serviço nitidamente necessário a pessoas famosas e de influência, ou anônimas com dificuldades de reconhecimento dos seus traços identitários (AGUIAR, 2011).

Enquanto o *personal stylist* é o profissional mais voltado para a moda e as tendências, o consultor de imagem avalia a imagem geral da pessoa, desde a sua cor de pele ao cabelo. A partir dessa avaliação, desenvolve todo um trabalho de identidade pessoal com a cliente. O processo inicia-se com análises baseadas nas histórias de vida, profissão, idade, biótipo, hobby e outras dimensões importantes, pois se acredita que toda pessoa tem o seu estilo pessoal de acordo com a sua história. A figura abaixo representa a etapa de identificação do biótipo, onde através das medidas da silhueta da cliente, sabe-se o que precisa ser evidenciado ou disfarçado na hora de escolher as roupas.

Figura 1 - Biótipo feminino, uma das análises da consultoria de imagem.



Fonte: <<http://www.nadaficabom.com.br/2014/09/saia-sino-surge-como-tendencia.html>>. Acesso em 22 jan.2017

Nas análises sobre a vida pessoal da cliente, cada profissional trabalha da sua maneira, com questionários que ajudam a detectar melhor os gostos da cliente, o que ela quer mudar, o que precisa ser mudado e o que permanecerá na imagem da mesma.

Ainda nessa fase inicial de coleta de dados, a profissional faz a análise de estilo, tipo físico e de coloração. Em seguida realiza uma fase denominada de *closet clearing*,

na qual o guarda-roupa da cliente será planejado, atualizado e organizado. Na sequência, o serviço de *personal shopper*, que se baseia na indicação das melhores opções de lojas para o consumo de produtos mais apropriados ao estilo, agora, redefinido. A última etapa consiste na criação de *looks*, utilizando poucas peças e várias combinações. Geralmente são usadas cinco peças bases para montar composições diferentes. Finalmente, a cliente recebe um portfólio com tudo o que foi repassado para ela durante a consultoria (AGUIAR, 2011).

Para quem quer seguir nessa área, ao contrário do que algumas pessoas pensam, precisa-se de muito estudo, cursos de qualificação profissional, conhecimento de outros idiomas e de informática, seriedade profissional e atualização constante de conhecimento e informações (AGUIAR, 2011). Não se trata de um profissional apenas com bom gosto e atualizado com as tendências. Existem dois pontos fundamentais na carreira: gostar de pessoas e de moda. O *personal* ou consultor deve estar apto a tratar com variadas pessoas e com seus respectivos egos, pois o profissional irá modificar suas clientes, e essa modificação afetará internamente tanto essas pessoas como aquelas que as cercam.

5.2 Prática da Consultoria de Imagem

O presente tópico busca apresentar o nosso estudo sobre Consultoria de Imagem, baseando-se na prática de profissionais que exercem essa profissão em Fortaleza. Segundo a *personal stylist* Nida Alves em uma entrevista para a revista POLLO FASHION (2016), a prática de tal serviço em Fortaleza ainda é bem desconhecida em relação a grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro, onde o desenvolvimento da mesma já está bem mais maturado. Ainda na entrevista, Nida Alves relatou que a sua maior dificuldade na área é criar uma carteira de clientes, pois ainda há muito preconceito com a profissão e muitos a consideram supérflua. Porém, a *personal* considera a atividade promissora. Em entrevista com algumas consultoras de imagem, tivemos como foco obter um pouco a visão das profissionais sobre a relação do serviço com a cliente, introduzindo também a importância das roupas no serviço e saindo do ponto de vista mercadológico apontado por Nida Alves.

Realizamos nossa pesquisa com uma amostra de quatro profissionais reconhecidas na cidade, critério adotado para a nossa escolha. Devido à ética profissional, utilizaremos nomes fictícios para as mesmas.

Quando questionadas sobre o poder de influência que exercem na vida das suas clientes, as consultoras foram unânimes em reconhecer que são responsáveis pela construção das identidades das mesmas.

O consultor de Imagem tem um papel primordial na vida do cliente, pois serve como uma engrenagem que alavancará o cliente ao autoconhecimento, bem-estar e sucesso. Ele influencia na vida do cliente ao trabalhar com ele ferramentas que o ajudarão a expressar ao mundo como ele gostaria de ser visto e toda sua personalidade (MILENA QUEIROZ, em 01/12/2016).

A citação de Milena Queiroz é bem representativa em relação à opinião das demais consultoras, a mesma enfatiza o quanto os recursos utilizados na consultoria de imagem podem interferir na vida do cliente de maneira positiva, ajudando na autenticidade da sua personalidade.

Nesse processo, as roupas são de grande importância para a construção de uma boa imagem pessoal. Para Paula Freire, “a roupa acaba sendo um envoltório, uma ferramenta de expressão do inconsciente e dos aspectos fundamentais que o indivíduo precisa para exercer a sua função enquanto ser humano.” A consultora acentua o quanto a roupa emite significados que refletem na imagem que externamos para a sociedade. Nesse mesmo raciocínio, Milena Queiroz complementa o pensamento de Paula Freire sobre a roupa:

Roupas são oportunidades. Elas nos dão a chance de expressar as diferentes dimensões da nossa personalidade. Dependendo da roupa que você estiver usando, até seu comportamento muda(...).Dentro da Consultoria nos utilizamos das roupas como instrumento para expressar a personalidade de cada cliente e construir a imagem de quem ele é realmente ou a de que ele quer ou necessita ter. Daí a sua importância (MILENA QUEIROZ, em 01/12/2016).

A roupa é tão expressiva, que ela está dentro de todas as etapas da consultoria, afirmando o quanto a sua linguagem é importante na construção da imagem pessoal.

Como encontramos em bibliografias diferenciações metodológicas na prática das consultoras, solicitamos, em nossas entrevistas, que as profissionais apontassem as etapas que seguiam no processo de consultoria e que indicassem aquelas que sentiam mais dificuldades junto às clientes. Enquanto Paula Freire considera a análise psicológica como a de maior desafio, Lara Carvalho considera a análise do guarda-roupa, “quando ela precisa desapegar das peças antigas. Muitas vezes é difícil desapegar

do passado e das ideias que ela tem/teve sobre roupas e imagem pessoal até agora.” Essa fase de análise do guarda-roupa, ou *closet clearing*, como também é conhecida, é uma etapa que envolve muito o emocional da cliente. Naiara Albuquerque, tendo escolhido também essa etapa como a mais complexa, relata que há vários motivos para que a cliente não se sinta tão segura nesse momento de desapego. Às vezes é por causa de uma esperança de emagrecimento para poder voltar a usar aquela peça encostada, às vezes é porque a peça foi um presente, ou acontece também de ser pelo fato da pessoa não se incomodar em usar peças que não valorizem o seu corpo.

Apesar das dificuldades, as profissionais são unânimes em reconhecer que o descarte é importante para dar lugar, justamente, para peças que valorizem a silhueta da cliente e que atendam às suas necessidades pessoais e profissionais.

Também encontramos como resposta o destaque à etapa do autoconhecimento como a mais difícil, “hoje em dia as pessoas não costumam olhar muito para dentro de si, para seu interior, estão muito focadas no exterior”, disse Milena Queiroz.

Para finalizar a nossa entrevista com as consultoras, perguntamos quais os motivos mais recorrentes das clientes que buscam a consultoria de imagem. As consultoras, em sintonia, apontaram as transformações físicas, emocionais e profissionais como o motivo mais recorrente. A maioria está buscando melhorar a sua autoestima depois de alguma mudança no seu contexto de vida.

Mulheres que estejam passando por uma transformação. Seja porque foi promovida a um novo cargo que exija uma vestimenta mais adequada; porque vai casar; porque casou; porque vai ter filhos; porque teve filhos; porque separou ou porque precisa levantar a autoestima, porque não se reconhece mais na frente do espelho. Nós mulheres passamos por muitas fases durante a vida e é importante estar bem em cada uma delas. (...) Seja qual for o motivo vale a pena se dar essa chance e buscar sempre o melhor para si. Sentir-se inteira por estar adequada ao que você é e ao seu objetivo de vida (MILENA QUEIROZ, em 01/12/2016).

A consultora Milena Queiroz é clara ao mencionar que há vários fatores pessoais que podem motivar a cliente a uma consultoria. Além dos motivos, existe também o cuidado que elas possuem por si próprias, querendo sempre melhorar e muitas vezes redesenhar a sua imagem pessoal. Lara Carvalho citou exemplos de mulheres que perderam peso, mulheres que se divorciaram, mulheres que se tornaram mães e

ganharam muito peso. São mudanças que alteram o psicológico da mulher e que elas mesmas sentem a necessidade de melhorar e mudar. A consultora acaba se tornando uma confidente da cliente, ela adentrará nos anseios de cada mulher, saberá dos seus desejos e inquietações. Por isso a ética nessa profissão é essencial e seguida à risca pelas consultoras.

5.3 Os efeitos da prática da Consultoria da Imagem

Para melhor compreensão da consultoria de imagem na vida das clientes, resolvemos inserir relatos de mulheres que já passaram por esse serviço, sem nos darmos conta da dificuldade que teríamos, pois faz parte da ética do profissional a não revelação desses nomes. Por outro lado, as clientes também não gostam de se expor, assim, trabalhamos com uma amostra de três clientes, cujos nomes obtivemos pelo critério da proximidade. Tendo em vista isso, optamos por utilizar, também, nomes fictícios.

Ao serem indagadas sobre o que as motivaram a procurar o serviço de consultoria de imagem, as clientes foram divergentes. Cada uma possuía um motivo diferente, de acordo com o seu contexto de vida. A analista judiciária Laila Matos, por exemplo, apontou a pós maternidade como impulsionadora para a busca da consultoria, pois após a gravidez teve dificuldades de adequar as roupas ao seu novo corpo. Já para a coordenadora pedagógica Fernanda Gaspar, a sua perda de peso desencadeou uma compulsão por roupas novas. “Percebi que estava com muitas peças, por vezes repetidas, ou várias blusas da mesma cor”, disse Fernanda. Mas há também quem procurou o serviço por curiosidade, como o caso da advogada Daniela Aragão, que após uma palestra com uma consultora de moda, resolveu, após alguns meses, dar uma chance a esse serviço e contratá-lo. Daniela afirma ter procurado o serviço não para mudar o seu jeito de vestir, pois já gostava do seu estilo, mas sim para aprender mais sobre as cores e saber harmonizá-las no seu dia a dia.

Dentre cada motivo e contexto de vida dessas mulheres, cada uma tinha a sua maneira de se vestir antes da consultoria. Quando questionadas sobre qual mensagem elas transmitiam e como se vestiam, as três admitiram que não sabiam qual mensagem transmitiam. Porém, Laila Matos acrescenta, após analisar o seu estilo anterior, que sua imagem era comum e descuidada. Já outra entrevistada cita com curiosidade que,

mesmo após a consultoria de imagem, ela não sabia que o modo dela se vestir transmitia mensagens.

Seguindo o contexto, essas mulheres passaram pelas mãos de profissionais e tiveram mudanças após todo esse processo. Elas se descobriram e se reinventaram, ou mudaram, mas com certeza não saíram dessa experiência sem agregar algo às suas respectivas identidades. “Troquei peças que chamavam atenção para o que eu queria disfarçar (como o quadril bem largo) por peças que efetivamente disfarçam. Passei a enfatizar o que tenho de melhor como a cintura fina, por exemplo”, disse Fernanda Gaspar, sobre as suas principais mudanças após a consultoria. Houve também quem teve poucas mudanças na forma de se vestir, mas que após a consultoria sentiu mais segurança na sua imagem pessoal, caso da Daniela Aragão, que acabou adotando a prática de escolher seu *look* no dia anterior para que pequenos detalhes não passassem despercebidos no dia seguinte.

Com a roupa sendo um elemento chave em todo o processo da consultoria e aprimoramento da imagem pessoal, perguntamos quais as peças que elas consideram mais importantes em seus guarda-roupas. As respostas foram diversificadas, pois cada uma possui seu estilo e uma necessidade atrelada ao seu contexto de vida. A calça jeans, por exemplo, ainda é a peça base para Laila Matos, embora a mesma tenha mencionado que já não se sente mais tão dependente da peça como antes. Peças mais modernas, como a *pantacourt*, calça *flare* e sobreposições tornaram-se essenciais ao guarda-roupa da coordenadora pedagógica, Fernanda Gaspar.

É fato que a atuação da consultoria de imagem trouxe novas experiências e aprendizado para a vida dessas mulheres. Cada uma com a sua motivação, com o seu contexto de vida, com o seu estilo, com os seus gostos e necessidades. E a roupa sempre presente nesse cenário, pois é uma das linguagens mais expressivas que temos na nossa imagem. Percebeu-se que o vestuário comunicava algo antes da consultoria, e após o serviço, não foi diferente, a roupa continuou comunicando. Contudo, na maioria dos casos, transmitindo uma imagem e uma mensagem mais confiante e coerente com a identidade daquela pessoa.

Foi uma boa e importante experiência no que se refere à minha imagem no tocante às compras, passei a comprar menos e passei a comprar peças com mais qualidades, evitando as compras por impulso. Também foi relevante descobrir as cores mais apropriadas

para minha pele e o corte mais adequado, até hoje o mantenho (Daniela Aragão, EM 05/05/2017).

Ao relatar o nível de importância que a consultoria de imagem teve na sua vida, Daniela Aragão ressaltou vários pontos positivos, não só na sua autoimagem, como também no seu financeiro, pois aprendeu a conduzir melhor o seu dinheiro na hora das compras. Compartilhando desse mesmo sentimento de melhoria na auto-estima, e de gerir melhor o dinheiro na hora da compra, Laila Matos complementa: “Dificilmente comprei algo por impulso ou me arrependi de uma compra após a consultoria”.

Para concluir nossa análise, expomos a avaliação de Fernanda Gaspar, que salienta a importância de fazer a consultoria com um profissional bem embasado no assunto e que deixe os seus clientes à vontade para as eventuais mudanças, pois assim os resultados da consultoria serão mais positivos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no nosso estudo, é perceptível o quanto a roupa é importante na nossa identidade e imagem pessoal. Trata-se de uma linguagem que comunica e que emite significados sobre nós, constituindo-se como um dos elementos que se soma à nossa comunicação não verbal.

O Consultor de Imagem é um profissional que atua justamente na construção deste tipo de comunicação, com base em análises prévias no sentido de tornar evidentes, a partir da imagem externa, aspectos internos e identitários. Desempenha suas atividades por meio de procedimentos metodológicos que podem apresentar variações, mas que, em geral, consistem na investigação, análise pessoal e interferência no modo de vestir, nas cores utilizadas, no corte de cabelos, entre outros.

Existe uma série de fatores que podem levar uma mulher a buscar o serviço de consultoria de imagem. Como vimos na pesquisa realizada com três clientes, houve um momento na vida delas que cada uma se via com uma necessidade diferente de aperfeiçoar a sua imagem. A roupa, mesmo que de modo inconsciente, é o fator que mais se sobressai na hora que elas se olham no espelho e percebem que não estão felizes com o que estão vendo. É através de uma roupa apertada ou de uma malha não favorável, que uma mulher poder perceber o quanto engordou, por exemplo, ou o quanto emagreceu ao sentir que certas peças estão folgadas no seu corpo. É através da

roupa que a mulher se sente projetada no mundo, podendo se sentir bonita, feia, confiante, gorda, magra, alegre, triste, entre tantos outros sentimentos e significados.

Para as consultoras entrevistadas, as interferências na imagem dessas mulheres estão associadas a alguma mudança em suas vidas, seja por causa da maternidade, relacionamentos, profissões, ou outros fatores. Mas em cada um desses momentos, a roupa transmite mensagens, fazendo assim uma comunicação nossa para com o mundo, comunicação essa que muitas vezes ocorre no nível do nosso inconsciente.

Tanto as profissionais, quanto as clientes reconhecem que, após todo o trabalho realizado na consultoria, as mulheres atendidas se sentem mais seguras em relação a si mesmas e compram com mais critério, reduzindo os seus investimentos financeiros. Com as devidas orientações sobre estilo, feitas por bons profissionais, torna-se mais fácil projetar uma imagem pessoal coerente com o que se é ou se deseja ser.

A partir das nossas leituras sobre a profissão, e dos nossos contatos com consultoras e clientes locais, pudemos perceber que a consultoria de imagem se apresenta como uma área promissora ao Campo da moda, exigindo uma sólida formação dos profissionais que a exerçam, para que possam atuar com competência e segurança nas diferentes etapas que compõem o processo da consultoria.

7 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2011

ALVES, Nida. O que é ser um personal stylist? **POLLOFASHION**, Fortaleza, v.21, jun.2016.

BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70. LDA; 2009.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente: da origem aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CASTILHO, Kathia. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

ENTRETENIMENTO R7. **Britânicas passam cinco dias por ano se olhando no espelho, diz estudo.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/britanicas-passam-cinco-dias-por-ano-se-olhando-no-espelho-diz-estudo-20101029.html>> Acesso em 31 maio 2017.

FISCHER, Toby. **O código do vestir.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

NADA FICA BOM. Saia sino surge como tendência. Disponível em: <<http://www.nadaficabom.com.br/2014/09/saia-sino-surge-como-tendencia.html>> Acesso em 22 jan. 2017

RESENDE, Fernanda. **Vista quem você é:** descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora brasiliense, 1983.