

# CONSULTORIA DE MODA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AUTOCONHECIMENTO E AUTOESTIMA

## FASHION CONSULTING: A CASE STUDY ON SELF-KNOWLEDGE AND SELF-ESTEEM

DÉBORA LAZZARIN DA SILVEIRA<sup>1</sup>

RAFAELA BETT SORATTO<sup>2</sup>

**Resumo:** Muitas vezes o verdadeiro propósito da moda é esquecido, propósito de que se trata de legitimação de estilo, personalidade e expressão. O artigo traz uma abordagem da moda voltada para o autoconhecimento, através do objetivo proposto pretende-se conceituar como a moda, através do consultor de imagem e estilo, possibilita auxiliar os indivíduos na construção da sua imagem através do autoconhecimento e consequente elevação da sua autoestima. Para a pesquisa foi realizado levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos, contando com métodos exploratórios e finalizando com um estudo de caso, evidenciado a realidade do profissional que atua como consultor de imagem e estilo.

**Palavras-chave:** Autoconhecimento; Autoestima; Embelezamento; Consultoria de Moda.

**Abstract:** Often the true purpose of fashion is forgotten, a purpose in which it is a question of legitimizing style, personality and expression. The article brings an approach to fashion aimed at self-knowledge, through the proposed objective, intends to conceptualize how fashion through image and style consultancy can help individuals to value themselves and consequently raise their self-esteem and know themselves. For the research, a bibliographic survey was carried out in books and scientific articles, using exploratory methods and ending with a case study, highlighting the reality of the professional who works as an image and style consultant.

**Keywords:** Self knowledge; Self esteem; Beautification; Fashion Consulting;

---

<sup>1</sup> Técnica em produção de moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Técnica em têxtil pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Acadêmica do curso Superior em Tecnologia de Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: deboralazzarinsilveira@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: rafaelasoratto@gmail.com.

# 1 Introdução

Ao longo dos anos, a moda vinculava-se somente às roupas, tendências e consumo, com o passar do tempo o ciclo de produção e a criação de tendências tornou-se mais rápido e em cada estação novas produções são lançadas de modo desenfreado. Esse processo acelerado está atrelado ao avanço da globalização, internet e do uso das tecnologias, tornando-se cada vez mais ágil o acesso à informação, porém a moda é muito mais que roupa, tendências ou consumo, ela tem como propósito expressar sentimentos, identidade própria, comportamentos, proporcionando ao indivíduo possibilidades para mostrar quem ele realmente é (CARVALHAL, 2016).

O projeto pretende apresentar como a moda, através do consultor de imagem e estilo, possibilita auxiliar os indivíduos na construção da sua imagem através do autoconhecimento e consequente elevação da sua autoestima. Através de um estudo detalhado, o consultor analisa o que a pessoa realmente precisa comprar de forma consciente, adaptando peças ao seu armário de acordo com o estilo e gosto que corresponda à imagem de cada cliente.

Um depoimento importante e que faz este trabalho tomar rumo é do autor Carvalho (2016, p. 80): “acredito na moda com um meio terapêutico, de autoconhecimento, que pode ajudar a guiar, incentivar e consolar, facilitando nossa evolução”, pode-se dizer que o ato de “vestir” é um encontro do indivíduo com ele mesmo. A moda possibilita um propósito muito além do ato de cobrir o corpo ou embelezar, ela contribui com a personalidade e a comunicação do ser humano.

Através de objetivos específicos pretende-se conceituar sobre consultoria de moda e o trabalho do consultor de imagem e estilo, apontar os impactos que uma consultoria pode ocasionar ao indivíduo que busca se autoconhecer e melhorar a sua autoestima, descrever as técnicas aplicadas por profissionais de moda em indivíduos no auxílio da sua autoimagem, bem como constatar se a procura pelo serviço de consultoria teve aumento durante os anos de 2020 e 2021, em decorrência a pandemia causada pelo vírus da Covid-19<sup>3</sup> que afetou o mundo.

O presente projeto apresenta-se como qualitativo, exploratório e aplicado, pois busca tratar de um assunto atual por meio de relatos do cotidiano, apresentado através de pesquisas bibliográficas. Com o intuito de enaltecer a pesquisa, foi realizado um estudo de caso com uma profissional da área de consultoria de imagem e estilo, a fim de elencar a teoria com a prática. Os textos serão abordados em dois capítulos, inicialmente tratando do autoconhecimento, autoestima e as práticas de embelezamento, em seguida será retratada a profissão do consultor de imagem e estilo e os métodos de aplicação da consultoria.

## 2 A Influência do Autoconhecimento na Autoestima do Indivíduo

Os anos de 2020 e 2021 ficarão marcados no cenário mundial como os principais anos de enfrentamento ao vírus da Covid-19. Durante esse período, ocorreu o momento de isolamento social, as pessoas ficaram em suas casas sem poder manter contato físico com seus familiares, amigos e trabalho. Muito mais que um período de isolamento, também foi um período para reflexão, aprender a conviver consigo mesmo, aprender sobre a vida e a sua importância.

---

<sup>3</sup> De acordo com o Ministério da Saúde a Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global, seu primeiro registro foi em dezembro de 2019 na China.

A palavra muito falada e contextualizada nesse tempo foi a do “autoconhecimento” mas, o que realmente é o autoconhecimento? É um processo de evolução pessoal, conhecimento de si e consciência. Ao se conhecer, o indivíduo aprende a não agir por impulso, a lidar com processos internos e com os acontecimentos da vida, principalmente quando existe um conhecimento aprofundado de si, mas também, é a busca por uma constante renovação de conhecimento da vida (RESENDE, 2010).

Observar o comportamento pessoal, principalmente as emoções, as causas e efeitos do seu modo de agir, tudo isso influencia no autoconhecimento. Quanto mais o ser humano for flexível com suas emoções e o modo em que convive em comunidade, melhor vai auxiliar no seu desempenho de consciência e conhecimento, caso contrário, com a não convivência ou a não compreensão de suas emoções, é provável que haja dificuldades para se autoconhecer (RESENDE, 2010).

A pandemia, foi um período em que as pessoas foram obrigadas a ficar a sós, tiveram que lidar com os seus defeitos, medos e angústias. A partir do momento em que se aprofundam estudos sobre o autoconhecimento, estes permitem ao indivíduo enfrentar conflitos internos, desenvolver possibilidades, resiliência, tornando-os mais forte para encarar novas adversidades. Quando o indivíduo, consegue discriminar as variáveis controladoras de seu comportamento, torna possível as condições de modificá-las sendo assim, o autoconhecimento, se comporta como uma ferramenta auxiliando na mudança de comportamento através do autocontrole. Pode-se definir também, como comportamento verbal descritivo permitindo liberdade e proporcionando ao indivíduo, o sentimento de autossatisfação (BRANDENBURG; WEBER, 2011).

Para Albuquerque, Oliveira e Almeida (2016, p. 4), o autoconhecimento “ajuda o indivíduo a encontrar suas qualidades e valorizar a própria imagem, contribuindo para a melhora da autoestima, fazendo o sujeito sentir-se mais bonito e confiante em meio a tantas informações”, isso significa que quanto mais conhecimento de si, mais se contribui para o amor-próprio.

O sentimento é gerado com o passar do tempo, as crianças, por exemplo, nascem com uma predisposição a desenvolvê-lo, em função do contato com outras pessoas os sentimentos e comportamentos são produzidos, principalmente através do contingenciamento reforçado. Trabalhar o reforçamento positivo tanto na infância quanto na vida adulta produz reações emocionais agradáveis e sensação de bem-estar, implicando diretamente na autoestima do indivíduo, isso reforça positivamente os comportamentos, efetivando ações adequadas em âmbito social e cultural (LOUYSE, 2017).

Uma vida emocional saudável está ligada a uma autoestima elevada, entende-se que aquilo que é sentido determina uma ação. Considera-se então que reconhecimento pessoal das próprias qualidades gera influência nas atitudes individuais e coletivas, assim como disposição para assumir papéis ativos em grupos sociais. O indivíduo diante de uma autoestima em alta passa a expressar suas visões, seus comportamentos desejáveis passam a ser frequentes e os indesejáveis param de ser manifestados (LOUYSE, 2017).

A autoavaliação e autoimagem do indivíduo estão principalmente relacionadas à autoestima; a percepção de sua aparência e funcionamento de seu próprio corpo, como ele se idealiza perante o mundo e quão amor tem por si próprio influenciam diretamente ou indiretamente no sucesso pessoal. Um fator fundamental para ocorrer uma visão positiva são os relacionamentos familiares, eles exercem papel indispensável na visão e aceitação do indivíduo, do contrário, relacionamentos sob controle excessivo, ou reprovação do comportamento, quando todas ou a maior parte das atitudes do indivíduo são criticadas, desencadeiam sentimento de inibição e medo de exposição, gerando baixa autoestima e falta de confiança em si (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013).

Ter autoconfiança reflete como o indivíduo age, trabalhando e lutando para alcançar seus objetivos, as autoras Schultheisz e Aprille (2013, p. 40) descrevem que “a maneira do indivíduo se ver em relação ao mundo servirá de ‘bússola’ para todos os seus comportamentos, durante a vida”, interferindo em sua autoestima, sendo ela um importante indicador da saúde mental do ser humano. Já uma alta estima implica nas condições afetivas, sociais e psicológicas, provocando bem-estar e qualidade de vida, sendo assim, tem-se dois elementos importantes para fundamentar a autoestima: o valor que o indivíduo tem por si próprio e a competência que possui nas atividades que realiza, tais itens favorecem coragem para se tornar e permanecer autêntico (ASSIS, 2004)

## **2.1 Importância das Práticas de Embelezamento na Autoestima**

Desde séculos passados os cuidados com a beleza já era algo vivenciado, os critérios no mundo clássico referenciavam a etiqueta e a postura perante a corte, uma expectativa mais exigente quanto ao comportamento, o uso de espartilhos para definir as silhuetas delineava a aparência e a beleza aparece como prioritariamente feminina. Com o passar dos anos a beleza torna-se algo individual, surge então no século XVIII o uso de cosméticos para o rosto e a maquiagem para cada cor, já no fim do século XIX o olhar sobre o corpo foi se enriquecendo, a excelência física através do vestuário, o acentuamento dos quadris através dos delineamentos nos tecidos e a presença dos contornos são impostas aos olhares (VIGARELLO, 2006).

No século XX, nasce o instituto de cuidados de beleza destinado a corrigir as imperfeições do rosto e corpo e o progresso das práticas de embelezamento foram aceitas, assim como os cosméticos que passaram a ser denominados como produtos de beleza. Surgem as primeiras cirurgias plásticas por volta de 1910, a forma da silhueta apresenta algumas mudanças como as linhas verticais que começaram a ser inseridas no delineamento do corpo. Torna-se acentuado o cuidado e a atenção para o excesso de peso considerando-o perigoso (VIGARELLO, 2006).

A partir dos anos 1920, as revistas de moda apresentavam a tabela de medidas ideais, tal cuidado com a beleza, saúde e estética foi reforçado com o cinema na explosão de imagens e reprodutibilidade mundial através das divas e astros dos filmes, o autor Vigarello (2006, p. 157) argumenta que no “mundo da imagem, em que a presença física deve se impor de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração”, a ambição em promover o visual propiciava o indivíduo perfeito, quando aliado às práticas de se embelezar.

Há uma ruptura da beleza clássica por volta dos anos 1940, nascendo a beleza contemporânea. A sociedade não dita mais o que o indivíduo deve usar e fazer, sendo agora ele dominante sobre seus próprios atos, totalmente responsável por sua maneira de ser, Vigarello (2006, p. 183) enfatiza que a “particularidade se transforma em dever obrigatório”, mas se percebe que a mídia ainda tenta impor através dos programas de televisão o corpo idealizado, impondo a magreza como sinônimo de elegância e mobilidade, tornando a exigência da beleza muito reforçada atualmente (VIGARELLO, 2006).

A sociedade como um todo gera um processo de constante renovação, no qual para serem devidamente apreciados, uma pessoa ou até mesmo um grupo têm que estar sempre com um visual novo, mesmo que os faça gerar atos compulsivos, podendo arriscar até mesmo perder sua identidade (SILVA, 2014).

Em cada momento da história, houve um padrão de vestimenta, comportamento e beleza favorecendo a construção da imagem, em função do significado que contém. Pode apresentar infinitas experiências e descobertas, conforme o crescimento da valorização da imagem pessoal

que motivou não só a ambição das pessoas estarem mais bem-vestidas mas, a necessidade de estarem compatíveis com seus meios sociais (LIMA, 2014).

### **3 O Papel do Consultor de Imagem e Estilo no Mercado da Moda**

Ainda quando criança, o ser humano é apresentado a diversas informações de estilo, vestimenta, comportamento e, conforme vai crescendo, desenvolve seu próprio estilo, se diferenciando de outras pessoas e expondo a sua marca pessoal ao mundo. A busca por um estilo e imagem pessoal representa a prática da identidade, porém nem todas as pessoas apresentam facilidade em criar um estilo, então surge a profissão do consultor de imagem e estilo com o intuito de aprimorar o visual de quem o contrata (LIMA, 2014).

Atualmente essa profissão vem ganhando bastante espaço no mercado brasileiro. Ela começou a ser incorporada praticamente no início dos anos 2000, com a vinda da globalização e maior fluxo de troca de informações através da internet, o profissional atuante é contratado não só para consultorias pessoais, ele atua também em revistas, programas de televisão, campanhas e editoriais. A observação é uma qualidade crucial para esse profissional, exigindo muito estudo sobre com quem irá se trabalhar, conhecendo o histórico e personalidade dos indivíduos (HOLZMEISTER, 2012).

O consultor de imagem e estilo é aquele profissional que orienta o melhor tipo de roupa, acessórios e cores para uma pessoa de acordo com o gosto pessoal, levando em consideração seu biotipo, a coloração pessoal e estilo de vida, deixando tudo harmônico, fazendo com que o cliente se sinta extremamente confortável e confiante, bem como indica as melhores composições de looks para determinadas situações (LIMA, 2014).

Para Garcia (2013) a vida é uma evolução de estilos, todos os dias as pessoas evoluem, através de imagens, redes sociais, *designer*, modelos, amigos, colegas de profissão, livros, filmes, novelas, o que passa na televisão, no trânsito, tudo serve como influência para ocasionar uma mudança, assim como a busca por um estilo que responde também à necessidade de inserir-se em um grupo ou sociedade. Conforme reforça Garcia (2013, p. 3):

[...] o que vestimos não representa tudo o que somos, o objetivo máximo de nossas almas, mas a moda é uma forma de expressão, praticamente tudo com que nos comprometemos quando compramos algo, em geral, vem com uma incrível quantidade de boas lembranças.

Entende-se que a forma de vestir-se é parte de uma história que determina como o indivíduo percorreu a sua vida, suas aspirações e realizações que obteve. Para conhecer melhor o cliente, recomenda-se, durante uma consultoria de estilo, aplicar uma entrevista.

A construção de uma carreira profissional de grande sucesso implica ter sensibilidade para identificar boas composições, permitindo sobrepor, misturar texturas ou separá-las, bem como compor cores, comprimentos e modelagens. A profissão de um consultor é um aprendizado constante em analisar o estilo de comportamento de cada cliente com auxílio da experiência pessoal aplicada, percepção e observação. O consultor precisa ter conhecimento teórico e histórico do mundo da moda, conhecimento este que é grande atributo nessa profissão, trabalhando muitas vezes como autônomo e gerenciando sua própria carreira (HOLZMEISTER, 2012).

Segundo a autora Silva (2014, p. 64-65):

As roupas parecem muitas vezes tomarem conta do corpo e do cérebro, exercendo sensações desde o bem até o mal-estar, sendo capazes de mudar instantaneamente a postura de uma pessoa, colocando a mesma em um estado psicológico diferente, afetando não só a forma como os outros a veem, mas antes de tudo, a forma com a própria se vê.

O mercado da moda é muito amplo, tendências são lançadas de maneira muito rápida com uma curta duração. Para alguns indivíduos, quando estes não têm certeza dos seus gostos e estilo, o momento de realizar uma compra pode ser confuso. Após uma consultoria de imagem, quando os objetivos são alcançados e o cliente consegue identificar o seu estilo definindo seus gostos, a compra deixa então de ser um problema (ARAÚJO, 2019).

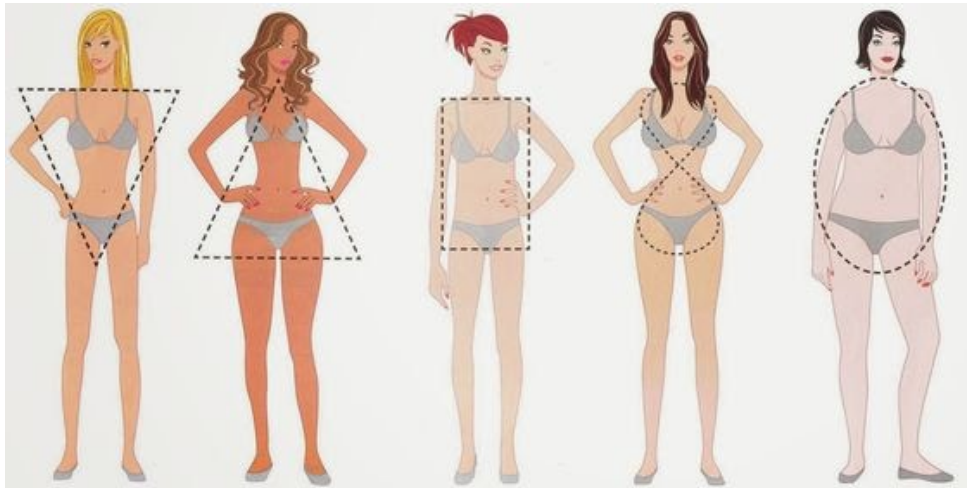
### **3.1 A Potencialização do Autoconhecimento através da Consultoria de Imagem e Estilo**

A forma como uma pessoa se veste tem a intenção de comunicar algo. Através de uma consultoria de moda, o consultor de imagem e estilo consegue apresentar um direcionamento auxiliando o indivíduo a se autoavaliar, se autoconhecer, identificar o seu estilo e o que melhor lhe representa para a sociedade. A autora Lima (2014, p. 20) descreve a consultoria como "um mergulho na personalidade, no estilo, na coloração pessoal, na silhueta, no visagismo, no planejamento e na coordenação das peças e acessórios do guarda-roupa de uma pessoa", conciliando o interior com o externo.

De modo geral, a consultoria de estilo possui algumas etapas, a primeira é uma ação investigativa, que visa recolher informações de estilo de vida do cliente, desejos e necessidades, podendo ser feita através de um questionário, além de conhecer detalhes da vida pessoal do cliente é feita uma triagem sobre o que deseja mudar no visual. Através desse contato, o consultor descobre o que o cliente costuma vestir e o que quer evidenciar, identificando as cores de preferência e modelos de roupas que normalmente faz uso (ALBUQUERQUE; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2016).

Permite-se durante a consultoria de estilo, descobrir se as roupas do cliente são mais sóbrias ou mais descontraídas, quais os tipos de acessórios e com que regularidade os utiliza, já em relação aos hábitos de consumo, é questionado onde habitualmente realizam suas compras como shoppings, lojas de rua ou na internet, quais as marcas que eventualmente consomem e o que o motiva no momento da compra, o preço, qualidade, beleza ou conforto, em seguida, a partir desses dados analisa-se as características físicas do cliente (ALBUQUERQUE; OLIVEIRA; ALMEIDA; 2016). Conforme representa a Figura 1:

**Figura 1:** Cinco categorias de biótipo existente



**Fonte:** Mattiollo (2019).

Segundo Araújo (2019), existem cinco categorias para definir o biótipo de uma pessoa, descritas no Quadro 1 abaixo, sendo elas:

**Quadro 1:** Definição das cinco categorias de biótipo existente

<b>BIOTIPO</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>
Triângulo Invertido	A medida do ombro é maior que a medida do quadril.
Triângulo ou Pera	Biótipo mais comum no Brasil, no qual a medida do quadril é maior que a medida do ombro.
Retângulo	O corpo apresenta menores curvas, onde ombro, cintura e quadril têm medidas proporcionais.
Ampulheta	O corpo tem proporção meramente igual entre ombro e quadril e a cintura é menor.
Oval	A região da cintura e do busto possuem medidas maiores que o ombro e quadril.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2021).

Após o conhecimento das categorias de biótipo existentes (silhueta), o próximo passo é a identificação do estilo, muito além de acompanhar tendências, o estilo é um conjunto dos elementos estéticos e subjetivos, é a maneira de se portar, tocar, de se expressar, de escrever, falar e também se vestir. Dentro de todos esses elementos existem algumas denominações de estilos, como o clássico, elegante, casual, romântico, *sexy*, criativo, moderno e algumas derivações desses principais estilos como *boho*, *vintage*, *rocker*, *geek* e o *ladylike*, podendo ser identificado em uma pessoa a composição de apenas um estilo ou a incorporação de até dois ou mais, conforme os gostos pessoais (ARAÚJO, 2019).

Segundo Araújo (2019) para manter a constância no estilo identificado durante o processo da consultoria e harmonizando com o biotipo, utiliza-se o círculo cromático personalizado no momento da escolha das peças. Essa técnica serve para demonstrar o que realmente favorece o cliente, onde são evidenciadas, através do círculo cromático, as cores que harmonizam com as cores naturais do indivíduo, sendo necessário conhecer os tipos de tons de pele e as cores de cabelos conforme ilustra a Figura 2:

**Figura 2:** Círculo Cromático



**Fonte:** EcoleBrasil (2020).

Outra área de extrema importância na consultoria é o visagismo, baseado na linguagem visual, estética, óptica, geométrica e antropológica, essa técnica é utilizada para propor o uso adequado de maquiagem, corte de cabelo e coloração pessoal, em que através da sensibilidade e conhecimento técnico faz-se uma leitura da fisionomia do cliente (SILVA, 2014).

E, por fim, é realizado o *closet cleaning*, momento de triagem e inventário das peças, acessórios e calçados do guarda-roupa do cliente, verificando o que ainda lhe serve, o que valoriza a sua silhueta e imagem pessoal, quanto às roupas e acessórios que não servem ou não condizem com seu estilo, o profissional pode sugerir que seja tudo encaminhado para doação (LIMA, 2014).

São apresentados ao cliente o estudo e a análise detalhada das informações levantadas do seu perfil, mostrando as melhores opções e alternativas de imagem, levando em conta suas expectativas e preferências pessoais. Após a consultoria o cliente é aconselhado a priorizar sempre a qualidade das peças, aproveitar apenas as tendências que realmente combinam com sua personalidade, investir um tempo na montagem de novas combinações de *looks*, criar e experimentar peças que valorizem o corpo e a identidade, de acordo com as dicas realizadas através da consultoria (ARAÚJO, 2019).

Quando o cliente decide contratar uma consultoria de moda, ele deseja muitas vezes harmonizar sua forma de vestir com seu visual, gerando no momento em que se olhar ao espelho um sentimento amistoso, que eleve sua autoestima. A consultoria busca principalmente solucionar de modo prático esse sentimento, ressaltando os pontos positivos e amenizando os pontos frágeis (LIMA, 2014).

As autoras Albuquerque, Oliveira e Almeida (2016, p. 4) complementam o trecho anterior falando que:



A principal ferramenta e a mais eficiente para individualizar o que escolhemos vestir é o autoconhecimento. Ter clareza de quem somos e da vida que levamos, do que é importante de verdade e quais sensações queremos ter em frente ao espelho: isso sim é direção certa pra escolher o que ter no guarda-roupa e o que usar todo dia.

Isso porque quanto mais o indivíduo estiver imerso em seu processo de autoconhecimento, melhor serão suas escolhas, sendo assertivas e condizentes com a sua personalidade. O trabalho do consultor precisa corresponder às expectativas do seu cliente, além de contribuir para o autoconhecimento, autoconfiança e autoestima, resultando na valoração do indivíduo, sendo essa a principal intenção deste estudo, compreender de que forma a consultoria de moda realizada através do trabalho de um consultor de imagem e estilo incentiva o cliente pela busca em conhecer e se valorizar.

## **4 Metodologia**

Para todo início de pesquisa um problema será solucionado, assim como os objetivos, ao desenvolver o presente trabalho utilizou-se a abordagem de pesquisa qualitativa e através dessa abordagem possibilitou-se um entendimento mais claro sobre a situação, não representada através de número mas, através de descrições do problema em questão (GIL, 2002).

O estudo em si possui natureza aplicada que objetiva gerar conhecimentos unindo a teoria e a prática dirigidos a solucionar problemas específicos e em decorrência aos objetivos propostos pelo presente estudo. Fez-se uso do método exploratório, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, através de leitura (GIL, 2002).

Quanto aos procedimentos abordados, foi inicialmente realizada uma investigação bibliográfica, que busca os resultados baseados em materiais já publicados através de livros e *sites* de artigos científicos para contextualização do assunto (GIL, 2002).

Ao coletar os dados para análise, foi realizado um estudo de caso, desenvolveu-se um questionário com perguntas específicas sobre a profissão do consultor de imagem e estilo. A entrevista foi composta por doze questões, sendo onze abertas e uma fechada, tratando do objeto de estudo de maneira a compreender como a consultoria de moda contribui na construção do autoconhecimento e na autoestima de indivíduos que buscam por esse serviço.

O artigo foi submetido a um estudo de caso para comprovação dos objetivos propostos, sendo realizada uma entrevista com uma profissional atuante na área de consultoria de imagem e estilo, Milena Costa. Durante a entrevista ela fala como costuma realizar seus atendimentos, as técnicas utilizadas para aplicar uma consultoria e também o quão o autoconhecimento e autoestima interferem no estilo e na forma de se vestir de uma pessoa.

### **4.1 Análise dos Dados**

Para cumprimento de um dos objetivos da pesquisa e reforçamento do estudo, foi realizado e aplicado um questionário abordando o dia a dia de uma consultora de imagem e estilo, seus principais métodos de aplicação da consultoria e como a pandemia causada pelo vírus da Covid-19

alterou sua rotina de trabalho. A coleta dos dados primários foi realizada no dia 22 de julho de 2021, através de um questionário *on-line* elaborado no aplicativo Google Forms com a consultora de imagem Milena Costa Oenning.

Ao iniciar a entrevista, foi questionado o nome, idade, formação e quanto tempo atua na área de consultoria de imagem e estilo.

Sou Milena Costa Oenning, 34 anos. Graduação em Design de moda UNESC/SENAI. Pós-graduada em Produção de Moda e Styling UPF. Tenho diversas horas de curso *on-line* pela empresa @consultora.sa e atuo na profissão há 18 meses.

Em seguida foi questionado qual o principal local de atendimento.

Os atendimentos são feitos de modo *on-line*, através das redes sociais, chamadas de vídeo e troca de mensagens.

Na quarta questão Milena foi questionada sobre qual o principal motivo que leva o cliente a procurar por um serviço de consultoria de imagem e estilo.

Os clientes me procuram para desenvolver uma proposta de identidade visual com estilo autêntico.

Foi ainda questionado qual pergunta ou ponto a entrevistada considera importante e que sempre costuma fazer em seus atendimentos com os/as clientes.

Costumo sugerir *looks* funcionais para o dia a dia, com muita originalidade e estratégia.

Em confirmação à fala de Milena, Silva (2014) menciona que o fato do consultor orientar minuciosamente seu cliente a respeito de seu guarda-roupa permite com que ele desfrute de *looks* que se alinhem com seu biotipo, gosto pessoal, cor e estilo, podendo criar composições de *looks* utilizando poucas peças e várias combinações, tendo peças funcionais para cada ocasião.

Direcionando a pergunta para os tópicos abordados no presente trabalho, foi perguntado como Milena identifica que a falta do autoconhecimento e/ou da autoestima pode impactar na forma que o indivíduo se veste ou como ela se porta perante a sociedade:

Sim, muitas clientes chegam até mim buscando esses dois pontos, autoconhecimento e autoestima e após a consultoria elas saem realizadas.

Muitos indivíduos buscam por alternativas para a manutenção da sua autoimagem elevando assim a sua autoestima e, segundo Floriani, Marcante e Braggio (2010, p. 11), a "autoestima

contribui para a saúde mental, emocional, física e também para com as relações sociais de uma pessoa, já que um desequilíbrio pode acarretar sintomas capazes de interferir no convívio interpessoal do indivíduo". Durante o processo da construção da nova imagem, cabe ao consultor de Imagem e Estilo o papel essencial na vida do cliente de alavancar o autoconhecimento, autoestima, bem-estar e sucesso, ajudando a expressar ao mundo como ele gostaria de ser visto e toda sua personalidade (LIMA, 2014).

Considerada a pergunta que direcionou o presente estudo, questionou-se como a consultoria de moda pode contribuir no autoconhecimento e/ou na autoestima de indivíduos que procuram por esse serviço:

Através de todo o processo do trabalho, ao se avaliar olhar para seu gosto pessoal, pontos que deseja valorizar, toda sua rotina e imagem de forma estratégica e guiada por mim resulta em um processo muito rico de autoconhecimento. Já o resultado dos *looks* em si, aplicados à sua vida, gera uma segurança e autoestima imediatas.

A autoestima equivale ao querer bem a si mesmo, do ponto de vista positivo ela contribui para a saúde mental, física, emocional e também para as relações sociais do indivíduo. O mesmo pode ocorrer negativamente quando diminuída, possibilitando acarretar vários sintomas capazes de interferir no convívio interpessoal, complexo de inferioridade, apatia, desânimo, sentimento de incapacidade, negligência com a aparência pessoal e outros sintomas (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2010).

Na oitava pergunta detalhou-se sobre a existência de algo específico (técnica, conversa etc.) que Milena costuma trabalhar com os seus clientes quanto ao autoconhecimento e/ou a autoestima:

Sim, aplico um questionário longo sobre gosto pessoal, corpo, rotina. Avaliamos painéis imagéticos, após eu aplico a coloração pessoal, estudo com ela todas as suas roupas em busca do *closet* estratégico, se preciso faço *personal shopper* e ao final montagem de *looks*. Acredito que toda etapa entre os dois pontos são importantes.

Conhecer o contexto de vida do cliente e onde ele se sente inserido perante a sociedade, através de questionários com perguntas elaboradas a identificar a fundo quem é a pessoa que está sendo atendida, permite ao consultor exercer um trabalho completo, isso porque, a partir de suas características físicas e suas necessidades diárias, elabora-se a construção do novo visual de acordo com as preferências e a imagem que a pessoa deseja transmitir (PINTO, 2017).

Quanto aos atendimentos, foi perguntado como eles costumam ser realizados? Quantos encontros?

A consultoria completa de forma presencial acontece de 5 a 7 encontros, com entrega de guia de estilo, contendo todo processo ao final do trabalho. A coloração é apenas presencial, com 1 encontro e entrega de guia de coloração e cartela de cores da Studio Imagine. A montagem de *look express* se dá em 1 encontro *on-line* através do zoom.

Em relação às estratégias propostas nos atendimentos, foi questionado quais as principais utilizadas na análise de estilo: biotipo, coloração, peças já existentes no guarda-roupa:

Biotipo eu até faço, o formato do corpo pelas medidas tradicionais (ombro, cintura, quadril), mas procuro escutar cada cliente com suas preferências e traumas e também avaliar as linhas verticais, curvas para sugerir na estratégia as proporções certas. Já na coloração utilizo o material da Studio Imagine, com o método sazonal expandido. As peças em si são avaliadas ao final do processo apenas.

Estar a par da análise do biotipo do corpo permite ao profissional conduzir o cliente ao processo de reconhecimento por meio das técnicas de avaliação da geometria corporal, o que mais valoriza as medidas da silhueta, destacando ou disfarçando alguma parte do corpo na hora de escolher as peças de roupas, tanto no momento da consultoria como após (LIMA, 2014).

Um dos direcionamentos do estudo realizado foi em relação à pandemia da Covid-19 e como ela interferiu quanto à questão do isolamento, então foi questionado se a pandemia afetou de alguma forma o serviço e como a entrevistada fez para driblar os momentos de isolamento:

Lancei o serviço de montagem de *look express* e me adaptei para atendimentos *on-lines* através do Zoom. Apenas a coloração pessoal não acredito *on-line*, pode dar muita alteração de resultado devido à luz, câmera e cenário.

A última pergunta foi direcionada a saber se a procura pela consultoria de moda evoluiu na pandemia da Covid-19:

Por incrível que pareça, SIM! Acredito que foquei mais nesse trabalho, por ter me dedicado após o nascimento da minha filha 100% à consultoria, que antes eu dividia com o meio corporativo. Mas além disso notei um grande interesse no despertar das pessoas para o cuidado com a sua estratégia de imagem pessoal.

Através da entrevista percebeu-se como a consultoria de imagem e estilo realizada por um profissional pode impactar a vida de uma pessoa, implicando diretamente em seu autoconhecimento e autoestima. Tendo em vista o objetivo proposto pelo presente estudo, que uniu os relatos obtidos pela pesquisa do estudo de caso da entrevistada, tal objetivo foi praticamente contemplado, mostrando a importância da moda no auxílio da autoimagem do indivíduo que busca se autoconhecer.

## 5 Conclusão

O artigo desenvolvido procurou estudar como a moda, através do consultor de imagem e estilo, possibilita auxiliar os indivíduos na construção da sua imagem através do autoconhecimento e consequente elevação da sua autoestima. Atualmente a sociedade preza em mostrar uma aparência impecável e isso dar-se-á através das mídias que se direcionam fortemente em mostrar e

vincular inúmeras informações e padrões impostos deixando o ser humano muitas vezes confuso e inseguro quanto à sua imagem.

Os anos de 2020 e 2021 foram difíceis, além da pandemia provocada pelo vírus da Covid-19, as pessoas se depararam com o isolamento social e os meios de estarem informadas e conectadas foi através das mídias e redes sociais, isso provocou um abalo emocional em muitos indivíduos afetando diretamente a sua autoestima.

A pesquisa resultou em um estudo de caso e, através dos relatos da consultora entrevistada, percebeu-se que a procura pela consultoria de imagem e estilo teve um aumento significativo nesses mesmos anos. Os clientes procuram pelo serviço, pois sentem a necessidade de se conhecer melhor e conseqüentemente elevar sua autoestima. Um ponto positivo obtido através da entrevista constatou que além dos métodos tradicionais desenvolvidos pela consultora de imagem, foi possível ouvir a fundo o que o cliente está passando e o que mais deseja quando busca por um serviço de consultoria. Essa prática em ouvir o outro é o que torna o trabalho do consultor diferente e mais humanizado.

Refletindo sobre o presente estudo, pôde-se compreender de que forma a consultoria de estilo ajuda na valorização do indivíduo, bem como a se autoavaliar, potencializar um novo visual, que seja adequado ao seu estilo pessoal e que corresponda melhor aos seus anseios, elevando sua autoestima e amor pela sua autoimagem.

Falar sobre o autoconhecimento e autoestima no âmbito da consultoria moda, ainda são assuntos relativamente novos em estudos científicos mas com certa relevância tornando-se necessário retratá-los. Como sugestão para futuros estudos, pretende-se publicar o referido artigo em periódicos e ampliar a pesquisa com entrevistas em indivíduos que já tenham passado pelo processo de consultoria de imagem, registrando suas mudanças provocadas conforme as expectativas e realidades do cliente.

## Agradecimentos

A todos que, de alguma forma, fizeram parte de minha jornada acadêmica, a meus pais, que por noites ficaram me esperando chegar em casa e me proporcionaram seguir tal caminho, meu amado irmão, ao meu namorado, que sempre esteve me apoiando e me ouvindo, aos amigos, com seus bons conselhos que me deram motivação para esta caminhada, aos meus colegas de faculdade e aos professores que transmitiram seu conhecimento, em especial à professora Me. Rafaela Bett Soratto, que aceitou me orientar neste trabalho, sempre disposta a me guiar.

## Referências

ALBUQUERQUE, M. G. S.; OLIVEIRA, V. M.; ALMEIDA, R. C. S. de. A consultoria de imagem e estilo como ferramenta de valoração do indivíduo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 3., COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016, Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: [S.n.], 2016. p. 1-9.

ARAÚJO, K. **Análise da função do personal stylist**: uma pesquisa de campo com profissional da cidade de araranguá-sc. 2019. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia de Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2019.

ASSIS, SG., and AVANCI, JQ. Uma bússola no labirinto: bases que formam e investigam a autoestima. In: *Labirinto de espelhos: formação da auto-estima na infância e na adolescência* [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2004. Criança, Mulher e Saúde collection, pp. 25-48. ISBN 978-85-7541-333-3. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

BRANDENBURG, Olivia Justen; WEBER, Lidia Natalia Dobrianskyj . **Autoconhecimento e Liberdade no Behaviorismo Radical**. Curitiba: Scielo Brasil, 19 out. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-82712005000100011>. Acesso em: 24 ago. 2021.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

ECOLEBRASIL. **Aprenda a usar o círculo cromático e varie as opções de look**. 2020. Disponível em: <https://ecolebrasil.com/blog/aprenda-a-usar-o-circulo-cromatico-e-varie-as-opcoes-de-look/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. D. da S.; BRAGGIO, L. A. **Auto-Estima e Auto-Imagem**: A relação com a Estética. 2010. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Cosmetologia e Estética, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2010.

GARCIA, N. **A estratégia de estilo**: o guia para fugir das armadilhas do consumismo fashion. Ilustrado por Rubens Toledo; Tradução: Patrícia Azeredo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOLZMEISTER, S. **Styling**: guia básico. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

LIMA, C. R. **Consultoria de imagem**: uma proposta de imersão. 2014. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Moda, Cultura de Moda e Arte, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

LOUYSE, D. **O papel do ambiente para o desenvolvimento da autoestima**. 2017. Disponível em: <https://comportese.com/2017/03/23/o-papel-ambiente-para-o-desenvolvimento-da-autoestima>. Acesso em: 28 jun. 2021.

MATTIOLLO, C. **Biótipos de corpo e rosto**. 2019. Disponível em: <https://reinflamar.wordpress.com/2019/01/05/biotipos-de-corpo-e-rosto/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

PINTO, Y. A. **Consultoria de imagem**: A linguagem das roupas e sua relevância na construção da imagem pessoal. 2017. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Instituto Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2017.

RESENDE, Marcos. **Autoconhecimento**. 1. ed. Brasília: Teosófica, 2010.

SCHULTHEISZ, T. S. de V.; APRILE, M. R. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, [S. l.], v. 1, n. 5, p. 36-48, maio 2013.

SILVA, L. A. da. **Personal stylist**: estilo e imagem pessoal – um case em Manaus. 2014. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia, Universidade Federal do Amazonas: Instituto de Ciências Humanas e Letras Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia, Manaus, 2014.

VIGARELLO, G. **História da beleza**: o corpo e arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.