

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA – UNIVAP
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Graduação em Design de Moda

THALYTA ANDRADE BARBOSA

**WHO YOU ARE:
CONSULTORIA DE IMAGEM**

São José Dos Campos – SP

2020

THALYTA ANDRADE BARBOSA

WHO YOU ARE:

CONSULTORIA DE IMAGEM

Trabalho de Graduação de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como complementação dos créditos necessários para obtenção do grau de bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Professora Natalie de Oliveira Manso.

Coorientador: Monique Baraúna

São José Dos Campos – SP

2020

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Barbosa, Thalyta Andrade
Who You Are : Consultoria de Imagem / Thalyta Andrade
Barbosa; orientadora, Natalie De Oliveira Manso; co-orientadora
Monique Baraúna . - São José dos Campos, SP, 2020.
113 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

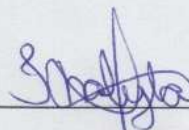
1. Design de Moda . 2. MODA. 3. MODA E COMUNICAÇÃO. 4. AUTO
ESTIMA. 5. CONSULTORIA DE IMAGEM . I. De Oliveira Manso, Natalie
, orient. II. Baraúna , Monique , co-orient. III. Universidade do
Vale do Paraíba. Design de Moda . IV. Título.

Eu, Thalyta Andrade Barbosa, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 9 de Dezembro de 2020.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 11 / 12 / 2020

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade desenvolver uma empresa de consultoria de imagem para uma cliente real com a ajuda de outras áreas, começando com o desenvolvimento interno e depois com o desenvolvimento externo. O tema proposto foi definido a partir do conceito de consultoria de imagem e estilo, da influência da autoestima na sociedade, do trabalho de coach, *thetahealing* e saúde integrativa. A metodologia foi baseada nas pesquisas bibliográficas qualitativas, e para o estudo de caso será feita uma entrevista e um questionário para entender melhor sobre quem é a cliente e qual é o seu objetivo. A consultoria consiste em respeitar as particularidades do freguês, auxiliando a encontrar sua identidade, estilo pessoal e o que realmente quer fazer para a sua vida, proporcionando o amor-próprio e a autoconfiança. O problema exposto consiste em como aumentar a autoestima através da consultoria de imagem e como trazer mais praticidade e tranquilidade no dia a dia, auxiliando os indivíduos na construção de uma autoimagem, conseqüente afirmação da estima elevada e maior segurança.

Palavras-chave: Moda. Imagem. Consultoria. Autoestima. Personalidade.

ABSTRACT

The work is to develop an image consultancy for a real client with the help of other areas to start the internal development and then move on to the external one. The proposed theme was defined based on the concept of image and style consulting, the influence of self-esteem in the society, the work of coach, theta and integrative health. The methodology was bibliographic research, qualitative and for case study, an interview and questionnaire will be made to better understand who is the client and what their objectives. The consultancy consists of respecting the client's particularities, helping to find her identity, personal style and what she really wants to do for her life, determining self-love and self-confidence. The problem exposed is to increase self-esteem through image consulting and bring more practicality and tranquility in customer`s day by day, assisting individuals to build a self-image and consequent affirmation of self-esteem and greater security.

Keywords: Fashion. Image. Consulting. Self-esteem. Personality.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – As cores nas roupas | 17 |
| Figura 2- Guia de emoções das cores | 19 |
| Figura 3 – Os sete estilos universais | 33 |
| Figura 4 – <i>Looks</i> estilo esportivo ou natural..... | 34 |
| Figura 5 – Casa estilo esportivo..... | 34 |
| Figura 6 – <i>Looks</i> estilo romântico..... | 35 |
| Figura 7 – Casa estilo romântico..... | 35 |
| Figura 8 – <i>Looks</i> estilo elegante..... | 36 |
| Figura 9 – Casa estilo elegante..... | 36 |
| Figura 10 – <i>Looks</i> estilo tradicional..... | 37 |
| Figura 11 - Casa estilo tradicional..... | 37 |
| Figura 12- <i>Looks</i> estilo moderno / dramático..... | 38 |
| Figura 13 –Casa estilo moderno..... | 38 |
| Figura 14 - <i>Looks</i> estilo criativo..... | 39 |
| Figura 15- Casa estilo criativo..... | 39 |
| Figura 16- <i>Looks</i> estilo sexy..... | 40 |
| Figura 17 – Casa estilo sexy..... | 40 |
| Figura 18 – Exemplo de corpo ampolheta..... | 42 |
| Figura 19 – <i>Looks</i> para corpo ampolheta..... | 42 |
| Figura 20- Exemplo de corpo retangular..... | 43 |
| Figura 21 – <i>Looks</i> para corpo retangular..... | 43 |
| Figura 22 – Exemplo de corpo triangular..... | 44 |
| Figura 23 – <i>Looks</i> para corpo triangular..... | 44 |
| Figura 24 – Exemplo de corpo triangulo invertido..... | 45 |
| Figura 25 – <i>Looks</i> para corpo triangulo invertido..... | 45 |
| Figura 26 – Exemplo de corpo oval..... | 46 |
| Figura 27 – <i>Looks</i> para corpo oval | 46 |
| Figura 28 – Desenho do corpo com 8 cabeças..... | 47 |
| Figura 29 – Exemplo de rosto redondo..... | 49 |
| Figura 30 - Exemplo de rosto oval..... | 50 |
| Figura 31 – Exemplo de rosto quadrado..... | 51 |
| Figura 32 – Exemplo de rosto retangular..... | 51 |

| | |
|---|----|
| Figura 33 – Exemplo de rosto triangulo invertido..... | 52 |
| Figura 34 – Exemplo de rosto losangular..... | 53 |
| Figura 35 – Exemplo de rosto triangular..... | 53 |
| Figura 36 – Exemplo de rosto hexagonal com lateral reta..... | 54 |
| Figura 37 – Exemplo de rosto hexagonal com base reta..... | 55 |
| Figura 38 – Tipos de tom de pele..... | 56 |
| Figura 39 – Cartelas de coloração pessoal outono..... | 57 |
| Figura 40 – Cartelas de coloração pessoal primavera..... | 59 |
| Figura 41 – Cartelas de coloração pessoal verão..... | 60 |
| Figura 42 – Cartelas de coloração pessoal inverno..... | 62 |
| Figura 43 – Circulo cromático (color <i>wheel</i>) | 63 |
| Figura 44 – Cores Análogas..... | 64 |
| Figura 45 – <i>Looks</i> de cores análogas..... | 64 |
| Figura 46 – Cores Complementares..... | 65 |
| Figura 47 – <i>Looks</i> de cores complementares..... | 65 |
| Figura 48 – Cores monocromáticas..... | 66 |
| Figura 49 – <i>Looks</i> de cores monocromáticas..... | 66 |
| Figura 50 – Gráfico sobre faixa etária do público alvo..... | 69 |
| Figura 51 – Gráfico sobre a profissão do público alvo..... | 70 |
| Figura 52 – Gráfico sobre o conhecimento do público sobre a consultoria..... | 71 |
| Figura 53 – Gráfico sobre interesse de investimento na consultoria de imagem..... | 71 |
| Figura 54 – Gráfico de renda mensal..... | 72 |
| Figura 55 - Gráfico sobre a importância da opinião alheia para o público..... | 73 |
| Figura 56 – Gráfico sobre a importância da boa imagem para a sociedade..... | 73 |
| Figura 57 – Gráfico sobre possíveis valores para a consultoria de imagem..... | 74 |
| Figura 58 – Painel do público alvo..... | 75 |
| Figura 59 – Identidade visual da empresa por João Ricciarelli..... | 77 |
| Figura 60 - Cartão de visita da empresa feito por João Ricciarelli..... | 78 |
| Figura 61 – Antes e depois da consultoria..... | 79 |
| Figura 62 – Apresentando os 7 estilos..... | 81 |
| Figura 63 – Análise do tipo físico corporal..... | 82 |
| Figura 64 - Análise das 8 cabeças..... | 82 |
| Figura 65 - Teste de coloração pessoal..... | 83 |
| Figura 66 – Teste de contraste e luminosidade..... | 84 |

| | |
|---|-----|
| Figura 67 – Cartela de cor primavera intensa | 85 |
| Figura 68 – Maquiagem primavera..... | 85 |
| Figura 69 – Características de cada estação..... | 86 |
| Figura 70 - Dicas de óculos para rosto oval..... | 87 |
| Figura 71 – Análise do formato do rosto..... | 87 |
| Figura 72 – Retirada de peças que não se encaixam no estilo de vida da cliente..... | 88 |
| Figura 73 – Organização do guarda-roupa..... | 88 |
| Figura 74 – <i>Looks</i> festa a noite..... | 89 |
| Figura 75 – <i>Looks</i> lazer noite..... | 90 |
| Figura 76 – <i>Looks</i> lazer dia..... | 94 |
| Figura 77 – <i>Looks</i> eventos..... | 99 |
| Figura 78 – <i>Looks</i> faculdade..... | 100 |
| Figura 79 – Painel de inspiração da cliente..... | 103 |
| Figura 80 – Processo de coach com a cliente..... | 104 |
| Figura 81 – Processo de <i>thetahealing</i> com a cliente..... | 105 |
| Figura 82 – Processo de mapeamento epigenético com a cliente..... | 106 |
| Figura 83 – Material entregue a cliente..... | 106 |
| Figura 84 – Inspiração de <i>looks</i> para a cliente..... | 107 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 METODOLOGIA | 10 |
| 3 MODA | 11 |
| 3.1 Moda e Comunicação | 13 |
| 4 IMAGEM PESSOAL | 14 |
| 5 SIGNIFICADO DAS CORES | 16 |
| 6 LINGUAGEM CORPORAL | 21 |
| 7 AUTO ESTIMA | 23 |
| 8 COACH / MENTORIA | 26 |
| 8.1 <i>Thetahealing</i> | 27 |
| 8.2 Saúde Integrativa Quântica | 28 |
| 9 CONSULTORIA DE IMAGEM | 29 |
| 9.1 <i>Closet Clearing</i> | 30 |
| 9.2 Análise de estilo pessoal | 31 |
| 9.2.1 Estilo esportivo ou natural | 34 |
| 9.2.2 Estilo romântico | 35 |
| 9.2.3 Estilo elegante | 36 |
| 9.2.4 Estilo tradicional | 37 |
| 9.2.5 Estilo moderno ou dramático | 38 |
| 9.2.6 Estilo criativo | 39 |
| 9.2.7 Estilo sexy | 40 |
| 9.3 Tipo físico corporal | 41 |
| 9.3.1 Ampulheta | 42 |

| | |
|---|------------|
| 9.3.2 Retangular..... | 43 |
| 9.3.3 Triangular..... | 43 |
| 9.3.4 Triângulo Invertido..... | 44 |
| 9.3.5 Oval..... | 45 |
| 10 VISAGISMO..... | 48 |
| 10.1 Rosto redondo..... | 49 |
| 10.2 Rosto oval..... | 50 |
| 10.3 Rosto quadrado..... | 50 |
| 10.4 Rosto retangular..... | 51 |
| 10.5 Rosto triangulo invertido..... | 52 |
| 10.6 Rosto losangular..... | 52 |
| 10.7 Rosto triangular..... | 53 |
| 10.8 Rosto hexagonal com lateral reta..... | 54 |
| 10.9 Rosto hexagonal com base reta..... | 54 |
| 11 COLORIMETRIA..... | 55 |
| 12 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA..... | 67 |
| 13 CANVAS..... | 67 |
| 14 QUESTIONÁRIO DE PÚBLICO ALVO..... | 69 |
| 15 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO..... | 74 |
| 16 IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA..... | 76 |
| 17 ESTUDO DE CASO..... | 78 |
| 18 DOSSIÊ..... | 79 |
| CONCLUSÃO..... | 108 |
| REFERENCIAS..... | 110 |

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a busca pela aprovação social vem crescendo e com ela a procura pelo bem estar e qualidade de vida está cada vez mais desencadeando a procura por uma perfeição que leva as pessoas a irem atrás de métodos estéticos para o corpo todo, como plásticas e harmonização facial. Isso ajuda muito em alguns casos, porém há quem vire refém dessa busca constante pela perfeição enquanto muitas vezes o problema é interno e não estético.

Parafrazeando um trecho do livro “Metamorfose humana: evoluir ou morrer” de Rose Spies, a cirurgia plástica em casos de extrema vaidade constitui um risco muito grande para uma satisfação passageira, por mais bem sucedida que seja, não irá substituir a alegria que só pode ser emanada da presença consciente do Ser. Mahatma Gandhi dizia que “A única revolução possível é a de dentro de nós” ou seja, é de extrema importância o contato com si mesmo e a autoaceitação.

As pessoas ainda compram compulsivamente, se tornam viciadas no sentimento de comprar roupas novas enquanto nos guarda-roupas se acumulam roupas guardadas, observa-se que nunca se está contente com as maneiras de se vestir ou com o corpo. Coco Chanel disse certa vez que a verdadeira beleza começa no momento em que se decide ser você mesma. Ou seja, a beleza humana depende do compromisso honesto que se faz com a personalidade e as crenças interiores. A consultoria irá ajudar a descobrir quem é a cliente e desenvolver o processo da autoestima e autoconhecimento, dando uma direção na hora de escolher as peças para vestir no dia a dia. Sendo assim, a principal e mais eficiente ferramenta para individualizar o que se escolhe vestir é o autoconhecimento como afirma Façanha “Ter clareza de quem se é e da vida que leva, do que é importante de verdade e quais sensações se quer ter em frente ao espelho: isso sim é a direção certa pra escolher o que ter no guarda-roupa e o que usar todo dia.” (FAÇANHA; MESQUITA, 2012).

O amor próprio e a segurança vem de dentro, e essa é uma das coisas que a consultoria de imagem trabalha, quando se encontra e se aceita, não é necessário buscar validação em ninguém muito menos mudar esteticamente para se encaixar em sociedade. É claro que esses procedimentos ajudam, mas a questão é não virar totalmente refém disso. Descobrir quem se é não é um processo fácil, por isso além da consultoria que atua na área de vestimenta e moda, há também o *thetahealing*, uma terapia através de meditação que ajuda a acessar o inconsciente, e o coach (mentoria) para alinhar metas de vida e ver as crenças que limitam a autenticidade por medo do que as pessoas irão pensar.

A consultoria de imagem é um serviço considerado recente, mas vem ganhando forças na sociedade contemporânea. Umberto Eco declara que “fala através de suas roupas, presumivelmente quer dizer que está usando roupas para fazer a mesma espécie de coisas que a palavra escrita faz quando ele a usa em outros contextos.” (ECO; UMBERTO, 1973)

Como as pessoas se comunicam e se expressam através das suas vestimentas, Cidreira disse:

“é justo que exista um profissional que auxilie nesse complexo processo de autoconhecimento, em construir uma imagem que seja espelho das próprias experiências e sabendo o que a cliente quer comunicar ao mundo para dar início ao procedimento.” (CIDREIRA, 2007)

Quando a cliente cria a consciência do que veio fazer neste mundo através da ajuda da mentoria tudo fica mais fácil, quanto mais se organiza o lado de dentro, mais é refletido no lado de fora. Por isso o autoconhecimento é essencial, mesmo sendo um processo doloroso às vezes, após a dor vem o alívio e a certeza de quem se é, o que se quer e como irá se expressar através da forma que se veste e age.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para elaboração da pesquisa foi bibliográfica, baseada em artigos, livros e sites especializados. Foi realizada uma pesquisa qualitativa através do *google forms* questionando sobre a importância da imagem, sobre o conhecimento relacionado à consultoria de imagem, e um estudo de caso com a aplicação de questionários e entrevista com uma cliente real. Também constituiu-se um referencial teórico por meio de capítulos que serão embasados primeiramente no que consiste a moda, as funções comunicativas que estabelece, o que é imagem pessoal e as importâncias das cores. Em seguida é mostrado como a linguagem corporal é fundamental nos seres humanos, e qual a importância da autoestima e do autoconhecimento através da ajuda da consultoria. Depois é discutido o trabalho do coach no que diz respeito a como a saúde e a alimentação tem grande influência na vida, assim como a necessidade de tornar-se pronto para buscar ajuda na área de thetahealing que acessa o inconsciente para curar traumas. Por fim, será mostrado todo o trabalho da consultoria de imagem, apresentando também a empresa.

3 MODA

A palavra moda vem do latim: *modus*, que significa “modo”. Segundo Palomino “moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.” (PALOMINO, 2002). Apesar disso, em português, a palavra adquiriu o seguinte sentido:

“moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda.” (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, pág.1156)

Segundo Lipovetsky, “Entende-se por moda tudo aquilo que remete ao glamour, futilidade e superficialidade.” (LIPOVETSKY, 1989). Porém, esquece-se que moda está presente no cotidiano e interfere diretamente na vida, no convívio social e no ambiente de trabalho, afinal, moda não é apenas vestir, é uma soma de informações que orientam costumes e comportamentos, no qual variam com o tempo e na sociedade. Dentro dela, estão incluídos, além de roupas e adornos, a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência.

A história da moda é como um livro por meio do qual se pode acompanhar a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Tudo pode ser identificado por meio da indumentária, desde os períodos de guerra e recessão, como riquezas, sentimentos de medo e alegria. De acordo com o livro “História Social da Moda” de Daniela Calanca “o grande investimento no modo de aparecer e a estetização das formas podem ser considerados hoje os traços principais do fenômeno de moda” (CALANCA, 2011, pág. 73), afinal ela está na maneira em que se veste e em constante mudança, evoluindo cada vez mais na área têxtil e em novos designs. Para Lipovetsky, “Substituindo a centralidade do passado pela centralidade do presente, a moda opera uma fratura radical na ordem do tempo legítimo.” (LIPOVETSKY, 1993, p. 31).

De acordo com o artigo “Sobre o valor afetivo das roupas” de John Carl Flügel

“Os historiadores dizem que as roupas têm três funções principais, que correspondem às necessidades da decoração, de proteção e de pudor. Os psicólogos que abordam os problemas do vestuário observaram que a decoração e o pudor são de natureza psicológica, e que a proteção, mesmo que pareça um assunto de fisiologia,

corresponde, as necessidades não somente do corpo, mas também da alma.”
(FLUGEL, 2008)

Já existe o instinto de estar protegidos do frio, calor e das adversidades da vida, muita gente acredita que a proteção sempre esteve em primeiro lugar na vestimenta da história da indumentária, porém, de acordo com os estudos, a decoração era o que as pessoas mais valorizavam na hora de se vestir, já que a vestimenta diferenciava as classes sociais e significava poder.

Assim sendo, a decoração sempre foi uma das características principais na hora de se vestir e sua estética foi se revolucionando conforme o tempo. Em 1947 o estilista Christian Dior transformou a moda no período pós guerra, onde as mulheres tiveram que assumir os postos de trabalho, tudo com muita simplicidade, já que durante a guerra, a recessão limitou o uso dos tecidos. Por isso, Dior criou o *New Look* (novo visual), com um design de cintura marcada e afinada por cintas e espartilhos, seu busto era natural e as saias eram amplas e rodadas com o comprimento sempre 40cm acima do chão. Sua estética exaltava a feminilidade, o estilista queria que as mulheres abandonassem seus postos de trabalho e resgatassem os valores tradicionais. Essa moda virou tendência nos anos 50 e até hoje conseguimos ver detalhes dela nas vestimentas do mundo todo, o que significa que ao mesmo tempo que a moda está em constante mudança, ela também traz designs antigos para a atualidade, mas compatíveis com a moda atual e as novas tendências.

Todos os seres humanos estão sujeitos às tendências da moda, até as pessoas que dizem não se importarem com isso. Fato que foi comprovado por diversos portais eletrônicos e pelo site Moda Brasil, que aponta crescimento do setor e 13% do PIB brasileiro no ano de 2003. É fundamental ter uma boa imagem para atingir o que se deseja, ter uma auto estima elevada, e por consequência influenciar também na saúde. Nem todas as pessoas sabem quais peças devem ser usadas em cada ocasião e quais são as mais indicadas para seus biótipos. Além disso, existe também a necessidade de ficar atento as mudanças frequentes na moda nos dias de hoje, o que requer tempo. Nesse âmbito surge a necessidade de um profissional capacitado que possa atender as necessidades do cliente e vesti-lo de acordo com o que almeja, afinal transmitir uma boa impressão para a sociedade é essencial pois vive-se em uma época em que a aparência é extremamente importante.

3.1 Moda e Comunicação

A moda serve como um complemento para a necessidade de conforto e beleza, ela é encarada pela maioria dos psicólogos como uma expansão do eu, da imagem de si mesmo. Segundo Diatay, “A moda e a indumentária são formas de comunicação não- verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e também fenômenos culturais que promovem a interação social” (BARNARD, 2003, p. 76). É possível enviar mensagens sobre si através do estilo, assim, construindo e comunicando a identidade.

De acordo com o livro *Moda e Comunicação* de Barnard Malcolm e Lúcia Olinto, as roupas e a moda, são produtos, costumes e instituições que constituem crenças, valores, ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, elas são meios pelos quais se comunicam não só sentimentos e humores, mas os valores, esperanças e crenças de grupos sociais a que pertencem. Além disso, são utilizadas para constituir e comunicar uma posição em determinada ordem social, porém as ideologias de um grupo desafiam as de outros grupos, punks andam com punks e um estilo mais tradicional com pessoas mais conservadoras. É costume determinado indivíduo andar com quem ele se identifica, e a vestimenta tem um grande valor nisso, pois como já dito, é através delas que se expressam.

Os seres humanos são construídos como seres culturais e sociais através da moda e da indumentária, a ideia da mudança e da diferença são compatíveis com a explicação de cultura como um modo de vida, que muda entre grupos sociais e econômicos. A cultura faz parte da moda pois ela permite aos indivíduos constituírem sua imagem por meio da comunicação, como afirma Williams “A cultura é uma descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual.” (WILLIAMS, 1961)

Sendo assim, as roupas dizem muito sobre quem a pessoa é, de onde vem e o que quer compartilhar através dela. O jeito como se age e se veste pode atrapalhar ou ajudar a conseguir um emprego ou subir de cargo dentro de uma empresa. Lurie argumenta que as razões para se colocar roupas são as mesmas razões pelas quais se fala a língua, as roupas existem para tornar a vida mais fácil, para proclamar ou disfarçar a identidade e para atrair atenção sexual. “Quanto mais significativo para o indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo.” (LURIE, 1997, p.31)

Atualmente, com a produção em massa, as pessoas de classe mais baixa conseguem ter uma ilusão de luxo a baixo custo, porém para classes superiores, a necessidade de se diferenciar é grande, então estão sempre atrás da mudança e novas adaptações na moda.

As diferenças de poder e status entre grupos de classe alta e baixa são na verdade o resultado de uma série de acidentes históricos. Julga-se a roupa correta para ricos e pobres ditando a diferença entre eles, assim a moda faz parecer legítima essa diferença como se fosse uma obra não das pessoas, mas da natureza, parafraseando Barnard.

A maneira como se usa as roupas e as combinações que se faz com elas, podem possuir um significado qualquer ou esse significado lhes pode ser atribuído. Elas podem definir o papel que cada um exerce na sociedade, como uma pessoa do exército usando seu uniforme, ou alguém da área de saúde que precisa usar branco e jaleco. Não precisa de muito para saber qual a profissão dessas pessoas e como se deve agir perante a elas. Além disso, existem cerimônias como casamentos onde há a necessidade de vestir-se apropriado para o evento, é difícil alguém ir em um casamento ou à igreja rezar de short jeans e regata.

Vestir-se de linhas, cores e estampas alegres e felizes pode ser uma tentativa de mudar um estado de espírito de depressão e melancolia no *look* do dia a dia. “A indumentária e a moda podem ser usadas para refletir, reforçar, disfarçar ou criar um estado de espírito.” (ROACH E FICHER, 1979) segundo Roach e Ficher, e parafraseando Barnard Malcolm e Lúcia Olinto, 2003, a aquisição de roupas novas é uma forma pela qual as pessoas tentam alterar o seu humor, assim tornando crescente o número de pessoas viciadas no sentimento de ter e de experimentar a usar vestimentas novas, tornando-se consumistas.

Na consultoria de imagem, e com as parcerias de coach e psicologia, as clientes aprendem a parar de ter esse vício, pois às vezes compram roupas que nem precisam ou nem sequer combinam com o seu estilo, só para ter um instrumento de fuga, gastando dinheiro que não deveria somente para suprir algo mal resolvido.

4 IMAGEM PESSOAL

A imagem pessoal é a perspectiva que se tem de si próprio e como aparenta ser para os outros. Não se pode julgar um livro pela capa, porém a imagem diz muito sobre quem cada um é, não se pode negar que a primeira impressão é a que fica, e a partir dela faz-se um pré-julgamento de qual grupo pertence.

O autoconhecimento é importante para saber qual é a primeira imagem que a cliente quer passar para a sociedade. Quem ela quer ser? Que imagem ela quer passar? Quer passar credibilidade? Gostaria de aparentar ser alguém mais fechada ou aberta a comunicação? A imagem pessoal é a maneira que o profissional será lembrado -positivamente ou negativamente- e ela expressa conceitos, sensações e emoções.

Um profissional de sucesso é aquele que mantém uma imagem positiva de si mesmo, e usa disso para alcançar seus objetivos, superar dificuldades e vencer as barreiras, sem deixar de lembrar que deve sempre agir com ética, tendo a consciência que só através de sua imagem e atitudes que conseguirá garantir o sucesso.

“Não basta à mulher de César ser honesta, ela tem de parecer honesta” (Júlio César 101 a.C. – 44 a.C.) Essa frase é de um grande orador romano, onde ele enfatiza o poder e a importância da imagem. Não basta ser uma excelente profissional, possuir um currículo perfeito com ótimas vivências se a imagem diz ao contrário disso. No mercado de trabalho os seres humanos são o produto e vale destacar que ninguém gostaria de comprar uma mercadoria com uma embalagem que tem uma péssima aparência.

A consultoria Robert Half realizou uma pesquisa com 1.775 diretores de Recursos Humanos de 19 países, sendo 100 brasileiros. No Brasil, 22% dos participantes disseram que uma boa aparência influencia bastante no ambiente de trabalho, enquanto para 45% influencia significativamente e 41% afirmaram que influencia pelo menos um pouco. A pesquisa mostrou que a maioria dos funcionários no Brasil se vestem de forma inadequada para o trabalho e 54% dos diretores brasileiros afirmaram que viam os colegas mal vestidos com certa frequência, sendo que a média mundial foi de 42%. (Robert, 2011)

A consultoria de imagem é uma forma de ajudar o desenvolvimento da imagem pessoal, o processo de consultoria além de ajudar a cliente a se conhecer melhor, ela trabalha os pontos positivos da alguém e ajuda a trazer toda a beleza e as qualidades para fora. Todas as mulheres são incríveis e belas, elas só estão escondidas dentro delas mesmas.

É necessário que tenham *brand proposition*, que é como alguém será visto dentro da companhia, no mercado, pelos seus subordinados, pelos seus chefes. Isso não é só uma construção de imagem de marca, é a marca. Segundo Aline, “isso vai desde o jeito como você se porta, como você fala, como você se veste e de como você faz o seu one-to-one com as pessoas e o mundo atualizado.” (ALINE, METADE SUBMERSA: MULHERES, TRABALHO E PODER DE DECISÃO, 2015)

Boas atitudes, um bom comportamento e determinação é uma prática essencial para projetar para a sociedade uma imagem séria e transparente de autoconfiança, apta a motivar e a cativar quem está ao redor. É importante ser autêntico e seguir os valores, uma boa primeira impressão é sim indispensável, mas não adianta aparentar ser algo que com o tempo percebe-se que não é, tem que ter conteúdo para continuar conquistando o que almeja.

Ter quem se inspirar é um excelente caminho a seguir, ver o que fez para chegar onde chegou, que livro leu e como age, serve como um norte para seguir, claro que nunca abandonando o senso crítico e valores pessoais.

O objetivo é deixar a cliente se sentir segura com a aparência do consultor, fazendo ela perceber que pode confiar pois é um profissional capacitado e responsável, vendo que todo processo a seguir será feito com total segurança. Por isso, além de cuidar da imagem pessoal, é crucial uma boa linguagem corporal, postura, um contato visual que passe segurança e se vestir bem, pois as cores que se usa em roupas e acessórios trazem uma mensagem. Não é à toa que no marketing, ter o conhecimento sobre o significado das cores é fundamental, o que será tratado no item seguinte.

5 SIGNIFICADO DAS CORES

A Psicologia das Cores é um estudo que procura compreender o comportamento humano em relação às cores. Dessa forma, essa área da psicologia examina e determina quais os efeitos que cada cor gera nos seres humanos, como mudanças nas emoções, nos sentimentos e criação de desejos, e por isso é fundamental saber como usá-las.

Esse tema mostra como o cérebro humano reconhece e entende as cores de diferentes formas, elas são muito usadas em propagandas, para atrair a atenção do público alvo e também tem extrema importância nas roupas. Quanto mais cor a roupa tem, mais criativa, alegre e receptiva irá parecer, e é tendo esse conhecimento que não se deve ir em um emprego sério como na área de direito com uma calça vermelha, ou ir se apresentar de preto em um programa alegre para crianças.

É importante entender o que cada cor representa e estimula para fazer a escolha certa, aprendendo assim como transmitir exatamente as informações que deseja para o público. O uso da cor verde está geralmente relacionado a saúde, por exemplo, como o símbolo da Unimed, já rosa à feminilidade, azul à calma e confiança. O vermelho que além de indicar alerta e paixão, também estimula o apetite em propagandas ou marcas relacionadas a alimentação, como por exemplo o *Mc Donalds*.

Figura 1 – As cores nas roupas



Advogada. Roupas de seriedade com as cores escuras e alfaiataria.

(Foto tirada do google)



Roupa da Maisa, apresentadora de TV para um público *teen* e infantil. Roupas criativas e um grande trabalho das cores no fundo para atrair o público e passar um ar de alegria e receptividade.

(foto retirada do google)

De acordo com algumas pesquisas, 93% dos clientes consideram que um dos fatores que mais ajuda na decisão final da compra é a aparência visual do produto. “A cor representa 85% da razão pela qual você comprou um produto específico” (PATEL; NEIL, QUICK SPROUT, 2018)

Cada um é um produto no mercado de trabalho, então, é essencial escolher qual cor de roupa irá usar para algum evento especial, como uma palestra ou entrevista de emprego, para estar visualmente apresentável e representando o que deseja passar para o público específico no momento.

Um dos incentivos mais antigos para esta área de conhecimento veio do poeta alemão Johann Wolfgang Von Goethe, que publicou o livro “Teoria das Cores” em 1810 (mil oitocentos e dez). Duzentos anos depois veio uma das contribuições mais importantes para esse tema de Psicologia das Cores, com a socióloga alemã Eva Heller.

Seus estudos são atualmente considerados essenciais para que trabalhe com cores, seja em artes visuais ou em terapias, como a cromoterapia, que será explicada no texto.

Heller entrevistou cerca de 2 mil pessoas de várias profissões, que tinham de 18 a 97 anos, com o intuito de descobrir as suas cores favoritas, as cores menos apreciadas e associações entre cores e palavras. De acordo com esse questionário, Heller conseguiu unir uma vasta pesquisa histórico-cultural. Assim, descobriu que alguns significados delas são construções culturais e tendem a ser alteradas conforme o tempo, outros vêm da natureza ao redor, enquanto outros são padrões gravados no cérebro. (HELLER, PSICOLOGIA DAS CORES, 2012)

Segundo uma pesquisa do “*No Film School*” foi feita uma junção de significados que são geralmente ligados a determinadas cores:

Vermelho: raiva, agressão, ira, excitação, alerta, poder, calor, amor, paixão, desejo, perigo, fogo e sangue.

Rosa: amor, inocência, satisfação, romantismo, charme, leveza, delicadeza e feminilidade.

Amarelo: sabedoria, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, claridade, verão, desonestidade, covardia, atenção, inveja, engano e doença.

Laranja: humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, expansão, extravagância, excesso e brilhante.

Verde: cura, sorte, perseverança, autoconsciência, orgulho, imutabilidade, natureza, saudável, renovação, juventude, primavera, generosidade, fertilidade, ciúme, inexperiência, imaturidade e dinheiro.

Azul: calma, fé, paz, espiritualidade, tranquilidade, lealdade, estabilidade, harmonia, confiança, verdade, conservadorismo, segurança, limpeza, ordem, céu, água, frio, tecnologia e depressão.

Roxo/Violeta: erotismo, realeza, nobreza, misterioso, transformação, conhecimento, iluminação, crueldade, arrogância, luto, poder, sensibilidade e intimidade.

Marrom: materialismo, excitação, terra, casa, ar livre, confiabilidade, conforto, resistência, estabilidade e simplicidade.

Preto: não, poder, sexualidade, sofisticação, formalidade, elegância, mistério, medo, anonimato, infelicidade, profundidade, estilo, mal, tristeza e remorso.

Branco: sim, proteção, amor, respeito, pureza, simplicidade, limpeza, paz, humildade, inocência, juventude, nascimento, inverno, neve, bom, casamento (culturas ocidentais), morte (culturas orientais), frio e saúde.

Prata: riqueza, glamour, diferença, natural, liso, suave, macio, elegante e tecnológico.

Ouro: preciosidade, riqueza, extravagância, calor e prosperidade.

Figura 2 - Guia de emoções das cores



Fonte: google

Segundo Ludmila, “A cromoterapia, é um método de tratamento terapêutico com o uso das cores para condições físicas e emocionais” (HONORATO; LUDMILA, 2019). Antigamente, usava-se a coloração das roupas e luz ambiente para fazer esse método, agora com o avanço dos estudos sobre o tema, usa-se bastões de luz em pontos específicos do corpo. Esse método é baseado na acupuntura, que também é um tratamento que utiliza agulhas bem finas na aplicação em certas partes do corpo, servindo para melhorar a imunidade e tratar problemas emocionais e doenças físicas.

Em um estudo sobre a cromoterapia e toda a sua evolução, os pesquisadores do departamento de física da Universidade de Balochistan, no Paquistão, definem esse método como uma forma de tratamento que usa as cores e sua radiação eletromagnética para curar as doenças. Segundo eles, a cor é tão antiga quanto a medicina, desde sempre já sendo usada para tratamentos, sendo investigada como uma forma de terapia medicinal desde o ano de 2000 AC. A luz do sol e as cores eram usadas pelos egípcios para a cura, ou seja, é algo que existe há tempos. (AZEEMI; SAMINA, RAZA; MOHSIN, 2005)

Segundo a cromo terapeuta Mariana Vitte "Foi descoberto que as células do nosso corpo se comunicam com a luz por meio dos fótons, agentes luminosos dela. E essa comunicação celular tem embasamento científico" (VITTE; MARIANA, 2019)

A cromoterapia serve para diversas coisas, desde dor muscular, depressão até efeitos colaterais do câncer e amenização de desconfortos gerados por doenças sem cura, como a aids. Porém é um método de terapia complementar, ou seja, não se pode abrir mão do tratamento convencional, precisa ter o acompanhamento do médico também. "É comum dizer que o corpo está ligado à mente e vice-versa e já não conseguimos mais separar. Quando se faz um tratamento, trata o todo." (VITTE; MARIANA, 2019)

Existe um documentário lançado na Netflix em 2017 que se chama "*Heal* - o poder da mente", e nele é explicado como a mente é poderosa e tem o poder da cura, através dela se gera doenças como também se cura. Além dos bastões de luz, é possível fazer uso da cromoterapia em banhos de imersão, em que as luzes são colocadas dentro de uma banheira. Mariana explica que a escolha das luzes vai de acordo com a preferência do cliente e suas necessidades. Para quem deseja um banho mais relaxante, é usada a cor azul ou verde, já quem prefere um banho que de energia e de mais ânimo, são usadas cores mais quentes, como laranja, amarelo e vermelho.

Cada cor tem uma propriedade diferente que vai agir em pontos específicos para estimular a reação curativa desejada. A cor laranja costuma ser indicada para quem sofre de depressão, pois tem o poder de aumentar a autoestima e dar disposição. Já as dores musculares, cores frias são mais indicadas por terem propriedades anti-inflamatórias. Geralmente são utilizadas mais de uma cor para o tratamento, a escolha depende do problema da pessoa. As cores usadas na cromoterapia têm praticamente os mesmos significados da teoria das cores escrito por Eva Heller.

O verde é a cor que ajuda a promover o equilíbrio interno e diminuir o estresse, possuindo uma ação refrescante e calmante, promovendo o bem-estar físico e mental. Já a cor azul possui propriedades calmantes e tranquilizantes, que atuam no sistema nervoso e em todo o sistema muscular, e costuma ser usada para tratar insônia, trazendo calma e harmonia ao organismo.

O vermelho é a cor que aumenta a energia, a vitalidade e a adrenalina, melhorando o funcionamento do coração e ativando a circulação sanguínea. Para quem quer estimular o intelecto e o sistema nervoso central utiliza-se a cor amarela, essa cor eleva a criatividade também e melhora o humor. E o laranja costuma ser utilizado pelo seu poder energético, por aumentar a autoestima, dar disposição e incentivar o intelecto, sendo aplicada no tratamento de depressão por ser uma cor quente.

6 LINGUAGEM CORPORAL

A linguagem corporal está relacionada à comunicação não-verbal, a frase “um gesto vale mais que mil palavras” é realmente verdadeira. Allan e Barbara Pease afirmam que 93% da comunicação humana é feita através das expressões faciais e movimentos do corpo. Sendo assim, quando se aprende a prestar atenção na linguagem corporal e a interpretar a dos outros, passa-se a ter maior controle sobre as situações, pois passa a identificar se a pessoa na qual está dialogando está aberta a ouvir, ou se está entediada, se gosta ou não do assunto. É possível saber como agir de acordo com a interpretação que o público ou determinado indivíduo está tendo em relação às falas e atitudes de cada um.

Um breve revirar de olhos pode indicar o sentido da mensagem que está sendo passada mesmo podendo ser totalmente oposta daquilo que foi dito. O segredo da leitura da linguagem corporal está na capacidade de captar o estado emocional escutando o que se diz e observando gestos e atitudes. A linguagem transparece na postura, nos gestos, nas expressões faciais e nos olhares. Quando se está diante de uma pessoa, não se tem acesso apenas ao que ela fala, mas também àquilo que o seu corpo mostra. Tudo isso ajuda a entender o que o interlocutor quer dizer com as palavras que saem da sua boca, se está mentindo, sendo irônico ou sendo sincero.

Foi feita uma pesquisa na Universidade da Califórnia (UCLA) em 1960, onde o Professor Albert Mehrabian e seus colegas concluíram que somente 7% da nossa comunicação é baseada em palavras, 38% está relacionada ao tom de voz e 55% na linguagem corporal. Ou seja, não adianta apenas soltar palavras se o tom de voz e principalmente a maneira como se fala não está de acordo com o que diz, vai gerar incoerência e má interpretação da fala, e de acordo com essa pesquisa a linguagem corporal é sim de extrema importância e deve ser estudada. O ser humano raramente tem consciência de que posturas e gestos podem contar uma história enquanto a voz está contando outra.

Por isso, em definições técnicas, existem cinco categorias para classificar a comunicação não-verbal, isto é, inclui todas as manifestações não expressas em palavras. Entre elas temos a *cinésica* que está relacionada à linguagem corporal e às expressões faciais, *proxêmica* em que se faz uso do espaço físico (distância entre o orador e o ouvinte, por exemplo), a *paralinguagem* que são as variações na altura e intensidade da voz, como pausas, suspiros e a velocidade da fala, a *tacêsica* que é revelada através do toque e também as *características físicas*, que é a aparência e a forma do corpo, o que é estudado na consultoria

de imagem e desenvolvido de acordo com o que cada cliente quer passar a sociedade. Segundo Conan Doyle, em Sherlock Holmes:

"Nas unhas do homem, nas mangas do seu paletó, nos seus sapatos, nos joelhos da calça, nos calos do seu polegar e do seu indicador, na sua expressão, nos punhos da sua camisa, nos seus movimentos- em cada um desses traços a ocupação de um homem se revela. É quase inconcebível que todos esses traços reunidos não sejam suficientes para esclarecer, em qualquer circunstância, o investigador competente" (SHERLOCK HOLMES, 1892).

Essa é uma frase de um personagem de ficção da literatura britânica, que foi um investigador e detetive desde o final do século XIX ao início do século XX, na frase é descrita a forma como o detetive se veste e até comenta sobre suas expressões, tornando nítido o fato de que a aparência e os movimentos dizem muito sobre a profissão, por exemplo.

Uma forma de ver como o público está aberto ou não a escutar opinião de alguém é através do movimento dos braços, se eles estão abertos, no caso, a pessoa está disposta a ouvir, já se estiverem cruzados, a pessoa pode estar fechada à opinião ou se sentindo ameaçada e desconfortável. Apesar disso, existe uma maneira de cruzar os braços que seria com os polegares para cima onde mostra que a pessoa está na defensiva, porém confiante, já se estiver agarrando os braços com as duas mãos é um sinal de insegurança.

Se em uma determinada palestra alguém na plateia estiver de braços cruzados ou fazendo uma avaliação crítica, que é quando ela coloca a mão no rosto com o indicador apontado para cima, a sugestão é dar ao interlocutor alguma coisa para segurar ou algo para fazer, perguntar o seu nome e fazê-lo interagir com o assunto, questionando qual a sua opinião sobre o tema abordado.

Ter o controle da fala, na parte da para linguagem é fundamental, pois falar rápido é um sinal de ansiedade, por isso é bom manter a tranquilidade e falar com calma, isso passa credibilidade. Além disso, é importante prestar atenção ao aperto de mão, principalmente as mulheres, que podem parecer mais frágeis e inseguras, o certo é manter a palma da mão na vertical com uma pressão equivalente à da outra pessoa, se a palma da mão for a que fica por baixo e da outra pessoa por cima, pode significar um gesto de submissão.

De acordo com o livro "Desvendando os segredos da linguagem corporal" de Allan & Barbara Pease, todos as pessoas tem gestos repetitivos que revela se estão entediados ou sob pressão. Alisar o cabelo ou enrolar-lo continuamente é um exemplo desse estado emocional, esse gesto costuma significar dúvida ou ansiedade. Acaricia-se a cabeça ou o cabelo porque é

a forma como as mães confortaram quando se é criança, outro exemplo é colocar a mão ou o dedo na boca quando se mente, inclusive a maioria das crianças fazem isso, por exemplo. Nos adultos, no entanto, adultos os gestos se tornam mais sutis e menos óbvios, costumam ser os toques no nariz na hora de falar a mentira ou logo após, afrouxar o colarinho, coçar os olhos e o pescoço, entre outros.

Lábios cerrados indicam querer evitar dizer o que pensa, ou não querer responder uma pergunta que foi feita. Como já mencionado, o olhar é uma das partes mais expressivas do corpo, sabe-se claramente quando alguém está triste, feliz ou apaixonado. Quando se olha para cima e para direita costuma indicar dúvida e pode transparecer insegurança, então é importante olhar diretamente nos olhos do interlocutor para ganhar sua atenção e parecer segura do que fala.

7 AUTO ESTIMA

A autoestima é o ato de amar a si mesma, respeitando-se, aceitando-se e tendo autoconhecimento. Segundo Rosenberg, “entende-se por autoestima um conjunto de sentimentos e pensamentos do indivíduo sobre seu próprio valor, competência e adequação, que se reflete em uma atitude positiva ou negativa em relação a si mesmo.” (ROSENBERG, 1965)

O autoconhecimento é de extrema importância, significa ter consciência da própria história ao decorrer da vida, aprendizados e personalidades. Aceitar-se diz muito sobre autoconfiança, o fato de acreditar em si mesmo, reconhecendo os seus erros e acertos. Ter autoestima elevada significa aceitar quem se é, não é necessário dar conta de tudo, ter o corpo perfeito ou ser equilibrado emocionalmente o tempo todo. Não é necessário amar-se o tempo inteiro, existe também espaço dentro de cada ser para as decepções e as dúvidas, e está tudo bem esse espaço existir. Para o autor Nathaniel Branden, no livro Autoestima ensaia como aprender a gostar de si mesmo:

“A autoestima tem dois componentes: o sentimento de competência pessoal e o sentimento de valor pessoal. Em outros termos, a autoestima é a soma da autoconfiança com o auto respeito. Ela reflete o julgamento implícito da nossa capacidade de lidar com os desafios da vida e o direito de ser feliz, ou seja, respeitar e defender os próprios interesses e necessidades.” (BRANDEN, 1991, p.9 e 10)

Ter uma autoestima estável está relacionada a optar pelo próprio bem estar, com humildade, valorizando sempre a autopreservação, tendo senso do que irá fazer bem e o que irá fazer mal. Segundo Coopersmith, a autoestima é:

“A avaliação que o indivíduo faz, e que habitualmente mantém em relação a si mesmo, expressa uma atitude de aprovação ou desaprovação e indica o grau em que o indivíduo se considera capaz, importante e valioso. Em suma, a autoestima é um juízo de valor que se expressa mediante as atitudes de cada um mantêm em face de si mesmo. É uma experiência subjetiva que o mesmo expõe aos outros por relatos verbais e expressões públicas de comportamentos” (COOPERSMITH, 1967, pág. 4-5).

Diante disso, a forma como alguém se enxerga e age diante da sociedade irá influenciar a maneira como os outros o veem. Não ser a si próprio e tentar agradar a todos não é uma boa opção, o importante é ser quem é, não deixando que nada influencie e tendo a própria personalidade. De acordo com a psicóloga Milena Lhano:

“A autoestima funciona como um óculos onde uma boa autoimagem torna as lentes cor-de-rosa, deixando o mundo colorido e positivo. Já a autoimagem negativa deixa as lentes cinzas, fazendo a realidade perder a cor, o brilho e a diversão. Vemos o que está ao nosso redor de acordo com o padrão que usamos para ver a nós mesmos.”(LHANO; MILENA, 2019)

Quando não se conhece a si mesmo, não sabendo realmente quem se é, é normal não se sentir valorizado e amado pelo corpo e aparência que tem. No entanto, ao fazer isso, pode-se estar apenas cedendo aos padrões estabelecidos pela sociedade, o que dá uma falsa ilusão de estar se aceitando. Segundo Milena Lhano, "Muitas pessoas usam a beleza como medida de autoestima porque pode ser a única qualidade que reconhecem em si. Ou então, esta pode ter sido a característica mais elogiada pelos outros"(LHANO; MILENA, 2019). Todavia, de acordo com a especialista, a aparência não deve ser vista como o único ponto forte que se possui, afinal, ela é mutável, as pessoas envelhecem e não ficam belas para sempre, ao menos que encontre a maior beleza: a interna. Deve-se primeiro agradar a si próprio, pensando que todas qualidades e limitações andam juntas.

Existem vários fatores que causam a baixa autoestima, Adriana de Araújo que é psicóloga e coach explica que uma delas é a estagnação de problemas na vida. Quando não se

consegue encontrar soluções para os contratempos da vida, passa-se a acreditar que não há capacidade de realizar o que precisa ser feito, reduzindo assim a autoconfiança.

Além disso, as relações sociais também exercem uma grande influência sobre a autoestima, o fato de conviver com pessoas que estão constantemente colocando outras para baixo pode fazer mal. A comparação com os outros é algo comum, porém muito prejudicial, principalmente quando se trata de redes sociais, onde sempre mostram somente o que querem mostrar, o lado perfeito da vida, e ao se comparar com a vida e a beleza desses lugares, os sentimentos só pioram.

De acordo com a psicóloga Adriana de Araújo, existe alguns sinais que podem indicar a falta de estima, como não confiar em si, falta de objetivos e motivação, se importar muito com a opinião das pessoas se tornando dependente disso, dúvidas constantes sobre diversos aspectos da vida e a insegurança em interagir com outras pessoas. É importante também ressaltar que a falta de amor próprio faz colocar o outro em primeiro lugar, inclusive em relacionamentos amorosos, onde se auto rebaixa e coloca o parceiro em um pedestal, correndo o risco de entrar em relacionamentos abusivos e manipuladores. Como consequência, é possível se encontrar em situações que trazem grande sofrimento porque quando não se tem consciência do próprio valor, fica sujeita aos valores atribuídos pelos outros. O importante é estar sempre em equilíbrio e se valorizando, quando uma área da vida decai, por exemplo a vida amorosa, consequentemente as outras caem também, como a vida profissional e familiar.

Há um exercício indicado pelo Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido (NHS) que pode trazer benefícios para a autoestima, desafiando as crenças negativas que existe nos seres humanos. Uma forma de fazer isso é fazendo uma lista com todas as crenças negativas que uma pessoa tem sobre si e depois pedir que se defenda de cada item que foi listado. Ao fazer isso, geralmente percebem que não têm apenas defeitos, mas qualidades importantes que precisam ser reconhecidas por elas mesmas. Dessa forma, reforça-se a autoconfiança e o autoconhecimento, o que é importante para lidar com as situações negativas da vida.

As vezes há culpa por atitudes de outras pessoas que traz um sentimento de insuficiência por doar muito e receber pouco, esquecendo que o outro só doa aquilo que tem dentro de si. Quando se cria consciência disso, é possível identificar quais são as crenças e quais são as do próximo, diferenciando-as e parando de se culpar por tudo, tem coisas que não se tem controle e não tem nada de errado com isso, é importante apenas lembrar que tudo que se faz é de responsabilidade individual, o que vem do outro infelizmente não se pode controlar.

O mundo está em constante mudança, ou seja, o passado não deve definir cada um, pois o presente oferece a oportunidade de realizar mudanças constantemente. Deve-se praticar o auto

perdão e entender que tudo na vida é aprendido, a vida é um exercício de erros e acertos, se ame e respeite a própria jornada, o caminho que se trilha define cada um, por isso é importante o autoconhecimento e o processo de coach para alinhar o que se quer na vida, assim seguindo o caminho certo.

É importante ressaltar que além de citar qualidades, também é essencial parabenizar a si mesma pelas conquistas da vida. Como afirma Krauss, "Quando você tiver feito algo bem, não tenha medo de admitir que você conseguiu." (KRAUSS; SUSAN, 2018). Existe uma diferença muito grande entre o egoísmo e o amor próprio, não deve existir medo de enaltecer conquistas por medo de aparentar ser arrogante, claro que na medida certa. O hábito de estar acreditando na própria capacidade pode fortalecer cada vez mais a imagem que tem de si mesma, dando forças para correr atrás de todos os objetivos.

Milena Lhano diz que se deve continuar vivendo com o orgulho de ser únicos, sem dar ao outro o poder de se limitar, e isso é completamente verdadeiro. Existe uma palavra chamada ipseidade, ela significa aquilo que distingue um ser de todos os outros, características que tornam um indivíduo singular e único, o que afirma a frase da Milena, onde mostra que realmente todo ser humano é único, cada um na sua maneira e com o seu talento. É importante que reconheçam isso um dia e mostrem para o mundo que ser diferente é incrível, as pessoas mais diferentes são as que mais trazem conhecimento e novidades para o mundo.

8 COACH / MENTORIA

Além de serem treinadores, os *coach's* também são profissionais capacitados para orientar em outros aspectos da vida de acordo com sua especialidade, como os âmbitos pessoais e profissionais, por exemplo. Por isso, a palavra coach é usada para definir o profissional que aplica as técnicas de coaching, onde trabalha na parte de desenvolvimento do indivíduo, auxiliando o aperfeiçoamento de novas habilidades e de seu desempenho, entendendo quais são as necessidades e objetivos a serem alcançados pela cliente.

O trabalho desse profissional é fazer o alinhamento de vida do cliente e aplicar ferramentas para uma melhor clareza na vida. O foco está sempre no agora, no que se pode fazer para atingir os objetivos e qual é o objetivo. São parceiros que entendem o futuro que se busca e ajudam com ideias, cronogramas, afim de fazer conquistar tudo o que deseja.

Os benefícios de ter o acompanhamento de um profissional dessa área é que com a ajuda da mentoria o cliente consegue aprimorar seus pontos fortes, superar as crenças limitantes, elevar a sua autoestima, trazer maior produtividade no dia a dia, desenvolver a inteligência

emocional sabendo lidar melhor com os desafios, aprofundar o autoconhecimento, ter uma gestão mais equalizada do tempo, e trazer uma tomada de decisão mais assertiva.

Dentre as ferramentas aplicadas no processo, existe um teste para descobrir em ordem se a pessoa é mais analista, executora, comunicadora ou planejadora, analisando melhor sobre qual é o perfil da cliente. Também existem meios para ver quais são as razões pelas quais alguém falha, como medo, fadiga, auto conceito e desistência fácil perante as coisas, para assim saber o que atrasa a conquistar os objetivos. Outro método é preencher no papel onde se está e onde se quer estar financeiramente no futuro, escrevendo quais são os objetivos, quanto precisa receber para conquista-los, que estilo de vida quer ter e enfim o que precisa fazer para alcançar tudo isso detalhadamente e seguir passo a passo.

É importante listar quem são os mentores e quais características admira neles, ter inspirações é essencial para ter um norte a seguir, provavelmente as características que admira nos mentores estão também dentro de cada um, é só dar mais atenção a elas e desenvolve-las conforme o tempo. Definir quais são os valores e criar o plano de negócios da vida é extremamente importante para uma melhor clareza de todos os seus objetivos e metas. O *thetahealing* torna o trabalho do coach mais completo com a ajuda em acessar o inconsciente do cliente e quebrar as crenças que lhe acompanham desde criança e limitam na tomada de decisões na vida.

8.1 *Thetahealing*

Thetahealing é um conjunto técnicas de cura energética, quântica e espiritual, que através de uma onda cerebral de profundo relaxamento, chamada de *Theta*, ensina a identificar e liberar as crenças e o que bloqueia a prosperidade, abundância e felicidade e impedem a vida de fluir. A criadora dessa técnica é uma norte-americana chamada Vianna Stibal. Em 1995 ela foi diagnosticada com um câncer em estágio avançado e com expectativa de vida de apenas 3 meses, porém conseguiu se curar utilizando essa ferramenta.

Hoje essa técnica é praticada em mais de 150 países. Através desta ferramenta, aprende-se a olhar para dentro, reconectando-se profundamente com a essência. Segundo Raquel Ribeiro:

“A técnica básica consiste em um exercício de meditação e visualização por meio da qual se acessa a onda cerebral *Theta* - de 4 a 7 Hz – ela atua na parte da mente que

retém memórias e sensações, sendo, assim, responsável pelas atitudes, comportamentos e crenças.” (RIBEIRO; RAQUEL, 2018)

Normalmente, essa onda é acessada quando se está acordando ou prestes a dormir, passando do consciente para o subconsciente e vice-versa. Ao agir em direção onde se guarda as crenças, a técnica permite alterar os padrões armazenados, ocasionando transformações positivas em diversas áreas da vida. O terapeuta acessa a frequência “*Theta*”, identificando os bloqueios e as crenças limitadoras do sistema e os reprograma, gerando consciência e uma nova realidade. Essa ferramenta pode ser realizada por meio de diversas formas. Como a leitura intuitiva, limpeza dos chakras e o envio de amor incondicional com intenção de curar e limpar energeticamente os ambientes.

8.2 Saúde Integrativa Quântica

A saúde integrativa quântica é uma maneira complementar da medicina convencional de oferecer mais qualidade de vida e bem-estar às pessoas. Existe um mapeamento de saúde integrativa quântica, que é um método de análise indolor e eficaz para muitos distúrbios da saúde. Atuando nos desequilíbrios energéticos causadores das patologias e não possuindo efeitos colaterais. Este processo tem sido usado há mais de 20 anos em milhares de pacientes em todo o mundo.

Essa avaliação investiga o estado geral de saúde do paciente, demonstrando com clareza que o corpo e cada órgão tem sua própria frequência vibracional, podendo ser mutável e influenciado na presença de diversos fatores, tais como: emoções, pensamentos, parasitas indesejáveis, metais pesados, radiação, sons, nutrientes celulares e cores que juntas ou isoladamente contribuem para o desequilíbrio orgânico e o aparecimento de doenças.

A avaliação epigenética é realizada por uma tecnologia onde utiliza o fio de cabelo como marcador do sistema a ser tratado, usando o emprego da Biorressonância por aurimetria e *Bdort*. Esta tecnologia recorre ao sistema *S-Drive* – Scanner Capilar Epigenético, baseando-se no conceito de avaliação epigenética, ou seja, permitindo compreender o impacto que o estilo de vida moderno exerce sobre o organismo e de que forma isso afeta o processo de envelhecimento natural das células, comprometendo o metabolismo. Em apenas 15 minutos é gerado um relatório metabólico com um programa personalizado de 90 dias, no qual estão incluídos aconselhamentos acerca do estilo de vida, de forma a poder atuar com prevenção, a fim de restaurar o equilíbrio e o bem-estar do paciente.

Essa técnica é inovadora e está trazendo muitos benefícios na vida dos pacientes. É importante fazer esse mapeamento para descobrir o que é ressonante e o que não é ressonante com o corpo, podendo assim, evitar coisas como ervas, metais e alimentos que podem afetar o bem-estar.

9 CONSULTORIA DE IMAGEM

Parafraseando Mesquita e Resende, nota-se que algumas pessoas sofrem com a chamada perda de identidade através dos modismos impostos pelas mídias, levando-as muitas vezes a assumirem comportamentos que não condizem com a sua personalidade. Com a ajuda da consultoria de imagem que surgiu em 1970 nos Estados Unidos, as clientes que passam por esse processo voltam a se encontrar e se aceitarem da forma que são, aprendendo a se vestirem da maneira que querem aparentar ser para o mundo. O objetivo do consultor de imagem é definir uma identidade visual coerente com a personalidade, trabalhando para tanto, os dois lados: visual e comportamental (FAÇANHA; MESQUITA, 2012; ZANETTI; RESENDE, 2013)

Diante disso, a consultora de imagem é uma profissional que auxilia na construção de uma imagem marcante, de acordo com quem a cliente é de dentro para fora e o que ela quer projetar, fazendo o seu *personal branding* (gerenciamento da marca pessoal), estando em sintonia com o seu estilo de vida, crenças e valores. Essa ferramenta ajuda a organizar um guarda-roupa mais funcional com apenas peças que valorizam o corpo, o estilo e que sejam versáteis para usar em várias ocasiões. Os benefícios que ela pode trazer são inúmeros, principalmente ajudar a melhorar a autoestima.

De acordo com a presidente da Associação Internacional dos Consultores de Imagem do Brasil (AICI BRASIL), Rachel Jordan, a consultoria de imagem trabalha sobre três pilares: aparência, comportamento e comunicação, oferecendo serviços e técnicas que vão ajudar no autoconhecimento e a ensinar as clientes a se vestirem de maneira que transmita características únicas. Tudo isso envolvido em um sentido ético, que leva em consideração a história, as necessidades e o momento pessoal de cada um, procurando sempre seguir as preferências do cliente. Segundo Raquel Jordan:

“Um consultor não pode simplesmente impor o seu próprio gosto. Um consultor de imagem precisa aliar um conhecimento multidisciplinar e sensibilidade para mostrar

que não existe certo ou errado na moda, mas existe o adequado para uma situação, um lugar, e principalmente, para a mensagem que se deseja passar.” (JORDAN; RAQUEL, 2019)

A consultora de imagem tem a missão de apresentar uma moda mais sustentável, com um consumo responsável. Além de compreender a personalidade da cliente lhe ajudando a fazer compras mais assertivas, redescobrir o seu próprio guarda roupa e ensinando a fazer combinações usando cores que vão valorizá-la mais, trazendo praticidade no dia a dia na hora de escolher os *looks* para usar.

Dentro disso, a consultoria tem alguns tópicos que são muito importantes na execução do trabalho, como a identificação do estilo pessoal, análise do tipo físico e quais modelagens valorizam cada tipo de corpo, tipos de rosto (visagismo), coloração pessoal, planejamento e organização do guarda roupa e montagem de *looks* chave para o dia a dia da cliente.

Primeiro se faz uma entrevista com o intuito de conhecer melhor a freguês, sua rotina, seus hábitos, hobbies, qual tipo de roupa gosta de usar, a imagem que quer passar para a sociedade, hábitos de consumo e saber mais do porque ela procurou o serviço de consultoria, se quer se transformar, subir de cargo na empresa, entre outros motivos. Após esse levantamento de dados é feita a parte prática que aborda a análise de tipo físico corporal, coloração, *moodboard*, *closet clearing* (que será explicado no próximo item), e montagem de looks.

9.1 Closet Clearing

Uma das etapas mais importantes no processo de consultoria de imagem é a de *closet clearing*, que traduzindo para o português, significa limpeza no guarda-roupa, mas não consiste apenas em uma limpeza e sim em um processo de verificar as peças que existem no guarda-roupa da cliente e eliminar as que não condizem com a imagem que se está querendo transmitir.

Essa etapa é realizada após as outras análises que envolve a definição de estilo e de tipo de corpo. A primeira etapa verifica todas as peças que o cliente possui em seu guarda-roupa, incluindo também os acessórios. Depois, juntamente com a cliente começa a ser feita a separação das peças, dividindo em:

- Peças que estão velhas e desgastadas. Podendo ser doadas ou descartadas caso estejam rasgadas ou impossíveis de usar.

- Peças que não servem mais, ou que não gosta mais de usar.
- Peças que serão mantidas no guarda-roupa, que encaixam tanto no estilo, quanto no formato de corpo e paleta de cores que foi definido no processo de Colorimetria.

Após essa separação, o próximo passo é dividir as peças em *looks* para utilizar em várias ocasiões, como por exemplo eventos, faculdade, trabalho, passeio ao ar livre e etc., é de extrema relevância que o cliente saiba o que deve usar em cada momento. Depois de todas essas etapas, é feita uma lista das peças chaves que faltam para complementar o *closet*, investindo em itens que vão acrescentar ao novo estilo e a nova imagem. Para finalizar é realizada a organização do armário, fazendo com que tenha uma visão mais clara do seu novo guarda-roupa, conseguindo identificar todas as peças que estão ali, ficando organizado, prático e com peças que valorizam seu estilo pessoal e seu corpo.

É importante separar as peças no guarda-roupa por material, cor ou atividade, cabides padronizados para cada tipo de roupa, cintos devem ser pendurados pela fivela, camisas devem ser penduradas em cabide, saias penduradas pelo cós nas presilhas do cabide e os vestidos de alça, ou que escorregam, é bom usar cabide com nervuras. Já as camisetas e tricôs devem ser dobrados e guardados.

9.2 Análise de Estilo Pessoal

Muita gente acredita que ter estilo significa seguir as tendências de moda ou usar roupas de grife, mas não é bem assim, o estilo é a forma como se apresenta para o mundo, transmitindo a imagem e comunicando quem se é através dele. O estilo tem uma forte conexão com estilo de vida, cultura, experiências, crenças, ideias, humor e conforme a cliente se sente no dia a dia.

Ter o próprio estilo é ter uma marca registrada, porém ele pode mudar conforme o tempo e os sentimentos. Quanto mais original alguém for, mais estilosa será considerada, já que se trata de se vestir de algo que a representa expressando assim a personalidade. Dito isso, ele é mais do que moda, estilo é literatura, arte, música e vida. Por isso é tão importante saber quem é a cliente, quais suas ambições, suas expectativas e necessidades. Assim, é possível identificar qual o estilo e auxiliar em como ajustar a imagem e a compor um guarda-roupa funcional.

Para identificar qual é o estilo da cliente, é feita uma entrevista detalhada realizada pelo profissional de imagem para identificar todos os detalhes da personalidade e da vida, como as cores favoritas, o que faz no dia a dia, gostos pessoais, profissão, lugares em que frequenta e idade. É também um exercício de autoconhecimento, a cliente geralmente descobre que tem um

estilo próprio e aprende a trabalhá-lo adequadamente, ressaltando os seus pontos fortes e se sentindo bem com a maneira que se veste já que estará de acordo com quem ele realmente é, parando de seguir tendências que não combinam com sua personalidade só para se encaixar em padrões de moda.

Para fazer a entrevista a cliente e descobrir quais são os seus três estilos predominantes são necessárias algumas perguntas:

- 1- Idade, data de nascimento e local;
- 2- Manequim, altura, número do sapato e sutiã;
- 3- Cor dos olhos, cabelo e pele;
- 4- Estado civil e dados do companheiro (trabalho, hobby etc.);
- 5- Se tem filhos, qual idade?
- 6- Profissão, cargo e empresa;
- 7- Quais são as atividades ligadas ao trabalho;
- 8- Qualidades que precisam ser transmitidas em seu trabalho (seriedade, credibilidade etc.);
- 9- Como se veste o seu superior ou a pessoa de destaque da empresa;
- 10- Eventos sociais, quais e com qual frequência;
- 11- Pratica algum esporte?
- 12- Viaja? Com qual frequência?
- 13- Tempo gasto para se arrumar. É muito vaidosa?
- 14- Gosta de tomar sol, qual local (clube, praia, casa etc.);
- 15- Descreva o estilo de uma pessoa pública, do mesmo sexo que o seu, que mais admira e por que. (É importante termos inspirações para ter um norte a seguir);
- 16- Que tipo de roupa gosta e que tipo de roupa nunca usaria?
- 17- Cores e estampas preferidas e quais não gosta;
- 18- Gosta de chamar atenção da maneira que se veste? Caso positivo, chama atenção se vestindo de maneira original, sexy, elegante...;
- 19- Quais lojas preferidas;
- 20- Característica física que mais gosta e que menos gosta;
- 21- Como você definiria sua personalidade?
- 22- Você segue tendências da moda?
- 23- O que é importante ao comprar uma roupa?

A - Estilo

B - Qualidade

C - Grife

D - Preço

E - Caimento

F - Conforto

24- Quando vai ao shopping costuma comprar mais roupa ou acessório?

25- Que imagem acredita que transmite devido a forma que se veste?

26- Que imagem gostaria de passar para a sociedade?

27- Você está buscando alguma mudança na sua vida pessoal e/ou profissional?

28- O que você busca na consultoria, qual tipo de transformação.

Após essa entrevista já consegue-se ter uma grande noção de quem é a cliente e o que ela quer apresentar ser para o mundo, existe também o *mood board* que é uma ferramenta na qual facilita a comunicação entre a cliente e o profissional, permitindo que ela expresse e conecte suas ideias, conceitos, sentimentos e sensações, de maneira clara, através de imagens e deixando bem claro suas preferências e objetivos. O primeiro passo é definir seus objetivos e escolher imagens que visualizem suas preferências, reunindo-as e fazendo uma colagem podendo ser no papel ou no computador, deixando claro quais são seus papéis na vida, prioridades, preferências de restaurantes e bares, roupas favoritas (tecidos, cores, estampas), acessórios, cabelo, maquiagem, decoração da casa, animais, grifes preferidas e viagens.

Depois de coletar todos os dados e deixar claro quais são as preferências e os objetivos da cliente, definiremos quais são os seus estilos predominantes entre os 7 estilos universais que são:

Figura 3 - Os sete estilos universais (Thalyta Andrade)



9.2.1 Estilo Esportivo ou Natural

A palavra-chave desse estilo é praticidade e conforto. Passa uma imagem alegre, jovem, amigável e comunicativa. Costumam usar de 3 a 4 cores juntas, tons terrosos, tons neutros como bege, branco e marinho, estampas como listras e xadrez, prezando sempre a sustentabilidade, por isso optam por peças neutras que combinam entre si, trocando facilmente o salto pelo tênis.

Figura 4 – Looks estilo esportivo ou natural (Thalyta Andrade)



Figura 5 - Casa estilo esportivo



Fonte: Pinterest

9.2.2 Estilo Romântico

A palavra-chave desse estilo é feminilidade. Passa uma imagem gentil e delicada, porém demonstra fragilidade, então dependendo do objetivo da cliente é bom misturar com outro estilo para equilibrar. Gosta de roupas com formatos e texturas delicadas, itens como renda, laços, babados, estampas florais, perolas e cores sutis como tons pastéis estão sempre no guarda roupa de uma mulher com esse estilo.

Figura 6 – Looks estilo romântico (Thalyta Andrade)



Figura 7 - Casa estilo romântico



Fonte: Pinterest

9.2.3 Estilo Elegante

A palavra-chave desse estilo é “Chic”. Passa uma imagem de uma mulher poderosa, bem sucedida e refinada, a única desvantagem é o fato de criar uma barreira com as pessoas ao redor devido ao fato de intimidá-las, por isso dos 7 estilos universais são desenvolvidos outros estilos que são misturas deles, assim equilibrando e podendo passar a imagem que deseja. Pessoas desse estilo são mais formais e priorizam roupas com ótima qualidade, poucos detalhes, corte e caimento perfeito, tecidos sofisticados e cores monocromáticas.

Figura 8 - Looks estilo elegante (Thalyta Andrade)



Figura 9 - Casa estilo elegante



Fonte: Pinterest

9.2.4 Estilo Tradicional

A palavra-chave desse estilo é conservadorismo. A pessoa desse estilo é reservada, séria e ligada a tradições antigas, porém é importante tomar cuidado para não parecer monótona e envelhecida. Gosta-se de roupas que não modelam o corpo, cores e estampas discretas, colares de pérolas, tecidos de lã, seda, tweed e com poucos detalhes. As cores usadas costumam ser claras, neutras, escuras ou opacas. Geralmente pessoas desse estilo são da realeza e precisam passar uma imagem mais séria.

Figura 10 – Looks estilo tradicional (Thalyta Andrade)



Figura 11 - Casa estilo tradicional



Fonte: google

9.2.5 Estilo Moderno ou dramático

A palavra-chave desse estilo é contemporânea. A mulher desse estilo é moderna, poderosa e gosta de acompanhar tendências, geralmente quem tem esse estilo costuma ter peças diferentes, impactantes e de alfaiataria masculina, com cores mais sóbrias. As principais características desse estilo são peças assimétricas, cores fortes com predominância do preto e do branco, tons contrastantes entre si, minimalismo, fendas, modelagens diferentes e ousadas, cortes diferenciados, formas geométricas e couro.

Figura 12 - Looks estilo moderno (Thalyta Andrade)



Figura 13 - Casa estilo moderno



Fonte: Google

9.2.6 Estilo Criativo

A palavra-chave desse estilo é inovação. Pessoas com esse estilo são originais, independentes, criativas, divertidas e ousadas. Adoram fazer mix de estampas, combinar cores e sobreposições de roupas. Diferente do estilo moderno, onde as tendências comandam o armário, quem tem o estilo criativo como dominante prefere investir em combinações inusitadas e peças únicas, customizando peças e misturando épocas em um mesmo look.

Figura 14 - Looks estilo criativo (Thalyta Andrade)



Figura 15 - Casa estilo criativo



Fonte: Google

9.2.7 Estilo Sexy

A palavra predominante desse estilo é glamour e brilho. Pessoas desse estilo são sedutoras, gostam de se exibir e serem desejadas. Os looks sempre em silhueta mais marcada e na maioria das vezes mostrando alguma parte do corpo. Gostam de tecidos fluídos, decotes, estampa animal print, texturas em couro e renda que são características do estilo, roupas com recortes estratégicos, fendas e transparência também. O segredo é saber em qual parte do corpo apostar para ser mostrado, e é onde a análise do tipo físico entra para ajudar a ver qual parte do corpo deve ser valorizada e qual deve ser escondida.

Figura 16 - Looks estilo sexy (Thalyta Andrade)



Figura 17 - Casa estilo sexy



Fonte: Pinterest

Após a entrevista e a descoberta dos três principais estilos da cliente analisando todos os estilos existentes, é realizada a análise do tipo físico (formato do corpo) que será explicado no próximo capítulo e do visagismo (formato do rosto). O conjunto dessas informações vai levar ao estilo pessoal da cliente, possibilitando uma definição de modelagens, acessórios e tecidos que melhor se adequem às suas necessidades e objetivos. A coloração pessoal também é de extrema importância para descobrir quais cores vão realçar a cliente e quais vão deixá-la abatida ou quais irão chamar mais atenção que ela.

9.3 Tipo físico corporal

Os tipos de corpos variam de acordo com o biótipo de cada pessoa, essa forma é determinada através de vários fatores, como o metabolismo, a constituição dos ossos, massa muscular e a tendência a acumular gorduras.

Existem 3 tipos de corpo; o ectomorfo que geralmente são corpos magros, o mesomorfo que é o tipo físico de atleta, músculos mais fortes, e o endomorfo, que tem uma maior concentração de gordura e as adquirem facilmente. Dentro disso, com a geometria corporal, sendo estudados os formatos e proporções físicas, foram criados os outros tipos físicos, que são: Ampulheta, Retangular, Triangular (Pêra), Triângulo Invertido e Oval. Com esse conhecimento, é possível descobrir qual é o tipo de corpo tirando as medidas, sendo mais fácil pensar nas peças e modelagens que irão valorizá-lo na hora da compra e de montar o *look*.

Para descobrir qual o tipo físico, é necessária uma fita métrica, então, a pessoa terá que medir a largura de um ombro ao outro, da cintura e do quadril, não é necessário dar a volta 360° para medir, só se mede a parte da frente.

Feito isso, será comparadas as medidas para ver qual é o tipo de corpo.

| | |
|-----------------------------|---|
| Ampulheta: | Ombros e quadril com proporções similares e cintura fina. |
| Retangular: | Ombros, cintura e quadril com tamanhos semelhantes. |
| Triângulo: | Quadril maior que a cintura e os ombros. |
| Triângulo Invertido: | Os ombros e as costas são mais largos que o quadril e a cintura. |
| Oval: | Cintura maior que o quadril, com uma leve saliência na região da barriga. |

Depois de descobrir qual é o tipo físico, veja a baixo como valorizar o corpo usando as peças certas e o que é bom evitar para não evidenciar o que deseja diminuir.

9.3.1 Ampulheta

Para quem é do tipo ampulheta, *looks* monocromáticos e análogos são uma ótima opção. O cinto é sempre um grande aliado, marcando a cintura fina, além de vestidos transpassados e levemente acinturados. A calça reta e a *flare* não podem faltar no guarda roupa, tanto cintura baixa quanto cintura alta, saias justas e *evasê* também são boas escolhas. Não se pode esquecer dos blazers acinturados curtos e blusas em corte V para valorizar o busto. Esse tipo físico tem uma expressão popular que é o corpo violão, o objetivo é manter o equilíbrio e a proporção que o corpo já tem.

Existem peças que não irão valorizar esse tipo de corpo, que são peças volumosas e largas, pois não irá enaltecer suas formas, inclusive a cintura. Linhas horizontais aumentam, ou seja, se tiver muito busto ou muito quadril, o indicado é evitar usa-las na região que não quer ampliar, isso vale também para roupas estampadas na área, pois irá chamar atenção para o lugar não desejado.

Figura 18 – Exemplo de corpo ampulheta



Fonte: Pinterest

Figura 19 - Looks para corpo ampulheta



Fonte: Pinterest

9.3.2 Retangular

O tipo de corpo retangular é um corpo sem muitas curvas, então o intuito é criar uma ilusão de curvas e formas, desviando o olhar da cintura e aumentando quadril e bustos. Sendo assim, decotes em U e V são uma boa escolha, blusas e camisetas levemente acinturadas, decotes canoa e cigana também são uma ótima opção para chamar atenção aos ombros. Calça pantalonada, saias rodadas e vestidos com recortes ajudam a dar o efeito desejado, dando volume na parte de baixo.

É bom evitar calças de cós alto e cintura alta, pois vão marcar algo que o intuito é disfarçar ou tornar fino, de preferência que tragam atenção para o busto e quadril, assim, aumentando-os e dando a ilusão de que a cintura é mais fina. Gola alta, casacos e jaquetas de corte reto também não favorecem muito esse tipo de corpo.

Figura 20 - Exemplo de corpo retangular



Fonte: Pinterest

Figura 21 - Looks para corpo retangular



Fonte: Pinterest

9.3.3 Triangular

O corpo triangular, também conhecido como Pêra, tem os ombros mais estreitos que os quadris, geralmente sendo o corpo que engorda mais no quadril e nas coxas. O objetivo do trabalho de imagem nesse corpo é diminuir os quadris e chamar atenção para a parte de cima,

aumentando visualmente os ombros, fazendo tudo ficar proporcional. Por isso, é importante apostar em decotes ombro a ombro, tomara que caia, mangas com volume, manga bufante, ombreiras, blusas e camisetas coloridas. A peça deve terminar a cima ou a baixo do quadril. De preferência, a parte de baixo escura, calças retas, *flare* ou pantalonas que aumenta as pernas, dando a ilusão que é mais cumprida.

É bom evitar usar calças e saias de prega, calça *skinny* muito justa, calça corsário, calças ou peças com detalhes na altura dos quadris como bolsos e bordados, minissaia, cintos largos ou fininhos bem a cima do quadril, devido a linha horizontal, pode aumentar a parte que deseja disfarçar. Isso não quer dizer que não pode usar essas peças, mas é importante saber que se usar algo que não te valoriza, é bom compensar com algo que valoriza, como uma blusa frente única e uma calça *flare*.

Figura 22 - Exemplo de corpo triangular



Fonte: Pinterest



Figura 23 - Looks para corpo triangular



Fonte: Pinterest



9.3.4 Triângulo Invertido

É o tipo de corpo que tem os ombros mais largos que os quadris, o peitoral é grande e as costas são mais largas, costumam engordar mais na parte de cima e as pernas são longas e finas. O objetivo é diminuir visualmente a área do busto, chamando atenção para o centro do corpo, tentando aumentar a parte inferior do corpo.

Na parte de cima, blusas com a cava americana ou frente única, camisas decotadas, e uma terceira peça aberta que crie linhas verticais são importantes para alongar a silhueta. Sempre cores escuras em cima e claras em baixo, vestidos acinturados com a parte de baixo *evasê*, calças estampadas, *flare* ou pantalonas e saias sempre mais rodadas.

É bom evitar usar blusas de decote canoa e tomara que caia, pois pode evidenciar a parte de cima. Blusas com tecidos volumosos ou detalhe a cima do busto, linhas horizontas, blusas e jaquetas curtas, mangas bufantes e ombreiras também não são boas opções já que o objetivo é diminuir a parte de cima para ficar tudo proporcional.

Figura 24 - Exemplo de corpo triangulo invertido



Fonte: Pinterest



Figura 25 - Looks para corpo triangulo invertido



Fonte: Pinterest



9.3.5 Oval

Linhas curvas, braços grandes, bastante seio e pernas bem desenhados são características do corpo oval. O busto e o quadril em geral têm o mesmo tamanho e a cintura pode ser até 10cm maior. O objetivo é dar a ilusão de que a cintura é mais fina e diminuir visualmente a barriga. O colo sempre deve estar à mostra e ser valorizado com colares longos. A ideia do look é criar linhas verticais, seja com echarpes soltas, linhas de botões, zíperes ou casacos com debrum, para alongar e aparentar ter um corpo mais fino, é importante evidenciar o rosto e ombros também. Sapatos com o peito do pé amostra e bico fino dão a ilusão de alongar a silhueta.

Camisas, blazers abertos e blusas com decotes ou detalhes verticais são ótimas opções para disfarçar a barriga. É importante apostar em looks monocromáticos, tecidos encorpados, decotes em U ou em V, calças retas ou boca de sino, saias retas e em A.

Além do preto, as cores cinza chumbo, roxo escuro, azul-marinho, verde escuro, marrom café e azul petróleo também dão a aparência de um corpo mais fino. As roupas não podem ser nem tão largas e nem tão justas, mangas $\frac{3}{4}$ são boas para disfarçar os braços.

É bom evitar o uso de tecidos volumosos e muito justos, saias muito rodadas, bolsos e botões exagerados, muito brilho, colares curtos e sandálias muito fechadas, podem não ajudar já que o objetivo é afinar certas partes do corpo. A calça cintura baixa e a *legging* não são boas aliadas, mas como é confortável, sugira-se que a use com sobretudo ou uma blusa grande que possa cobrir o quadril.

Figura 26 - Exemplo de corpo oval



Fonte: Pinterest

Figura 27 - Looks para corpo oval

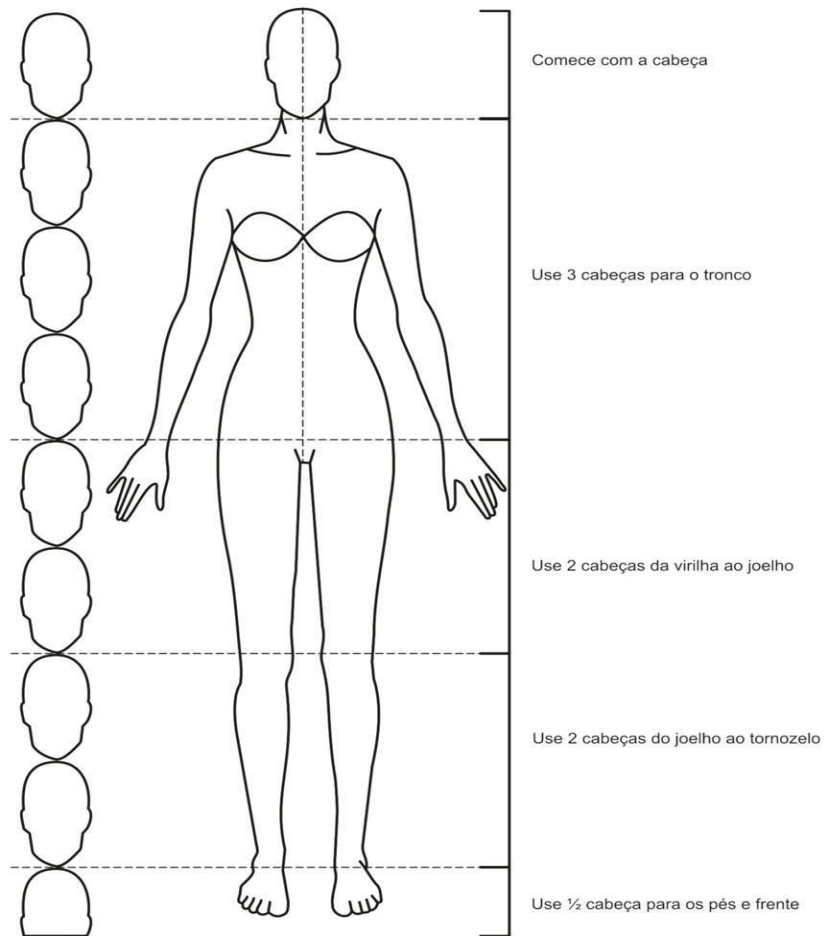


Fonte: Pinterest

Leonardo Da Vinci desenvolveu uma teoria de que o ser humano equilibrado tem 8 vezes iguais o comprimento da sua cabeça. Embora não são todas as pessoas que tem isso, a maioria das gamas de vestuário são desenvolvidas sobre essa suposição. Assim, o corpo é dividido nas medidas do comprimento da cabeça (topo da cabeça ao queixo), depois do inferior do queixo até o busto, do busto ao umbigo, do umbigo ao quadril, do quadril ao meio da coxa, do meio da coxa ao joelho, do joelho ao meio da panturrilha e enfim do meio da panturrilha até o osso da lateral do pé.

Essas proporções são importantes para ajudar a mensurar o comprimento de saias, calças, blusas e casacos da cliente, ajudando a criar uma aparência equilibrada, harmoniosa e podendo auxiliar a cliente em como ela pode alongar mais a silhueta ou encurtar de acordo com a sua necessidade.

Figura 28 - Desenho do corpo com 8 cabeças



Fonte: Google

10 VISAGISMO

O visagismo é de extrema importância na consultoria de imagem, pois ele também trabalha a maneira de se expressar através da própria imagem. Sua raiz deriva da palavra *Visage* (rosto em francês) e é um trabalho que envolve a beleza a partir do rosto, que é a identidade de cada um, expressa quem se é, revelando o melhor da personalidade com harmonia e estética. Philip Hallawell é o primeiro autor brasileiro que começou a instituir os princípios dessa arte e divulgar sobre o assunto no Brasil:

"Percebi que era um visagista na arte, porque sabia como usar o rosto humano nos meus desenhos e nas minhas pinturas. Na ocasião, encontrei pouco material disponível, a maior parte fora do país e quase nada se falava sobre seu conceito, em geral havia fórmulas para analisar as características físicas das pessoas. O visagismo é muito mais do que isso"(HALLAWELL; PHILIP, 2003)

Artista plástico e estudante de arte, resolveu se aprofundar no assunto e lançou um livro em 2003 chamado “Visagismo – harmonia e estética”, ele parte do princípio de que a imagem pessoal é a expressão da identidade de uma pessoa, além disso, ele também descobre sobre suas qualidades e discute questões de personalidade, estilo, beleza e modo de vida. Através disso, procurou saber quem é, criando assim, uma imagem pessoal autêntica da cliente, trazendo a beleza e a essência na qual ela deseja transmitir através das suas linhas, formas, cores e a técnica para expressar quem é da melhor forma possível. Como afirma Fernão Brie, “Não existe mulher sem belezas, só existem belezas que não foram reveladas” (BRIE, FERNÃO)

O visagismo vai muito além da estética, não é o que fica bonito e sim o que fica bom, o que vai favorecer a pessoa nos seus relacionamentos e na sua autoestima.

Ele é importante para aprender sobre os princípios básicos de harmonia e estética do rosto, mostrando detalhadamente como podemos criar efeitos por meio da linguagem visual e da criatividade. Descobre-se a arte de embelezar ou transformar o rosto apenas utilizando cosméticos, tinturas e um bom corte do cabelo, sem precisar de soluções padronizadas.

Dentro do estudo dessa ferramenta, analisa-se os formatos do rosto, das feições e da cor de pele, além de entender como a pessoa quer se apresentar ao público. Vê-se em vários salões de beleza no Brasil já a aplicação desse estudo, sempre costumam buscar em salões um corte ou uma tintura igual a alguma atriz de novela ou modelo de revista, esquecendo qual a própria personalidade e se realmente vai combinar com ela.

Por isso o autoconhecimento é muito importante e deve sempre ser trabalhado. Muitas mulheres vão aos salões com ideias de cabelo que após feito, ficam decepcionadas, mas é porque pode ser bonito em outro alguém, já nela acaba não valorizando sua beleza e entrando em congruência com o seu estilo de vida.

De acordo com Philip Hallawell, existem 9 formatos de rosto que retratam diferentes características. Rostos que apresentam linhas retas são um sinal de força e determinação, nas diagonais representam o dinamismo e as curvas transmitem delicadeza. Porém é bom lembrar que conforme o peso aumenta ou diminui, o formato do rosto pode mudar um pouco.

Segue abaixo a explicação de cada formato, o rosto precisa estar limpo e sem acessórios próximos, para ser feita a análise.

10.1 Rostos redondos

Esse tipo de rosto tem a mesma proporção de todos os lados, geralmente é achatado e largo nas laterais, não tem ponta, formando um desenho de um círculo. Ele é conhecido como um rosto jovial. O ideal é criar a ilusão de um formato mais alongado para o rosto redondo. Usa-se acessórios compridos ou angulares, a franja de lado também é uma boa opção.

Figura 29 - Exemplo de rosto redondo

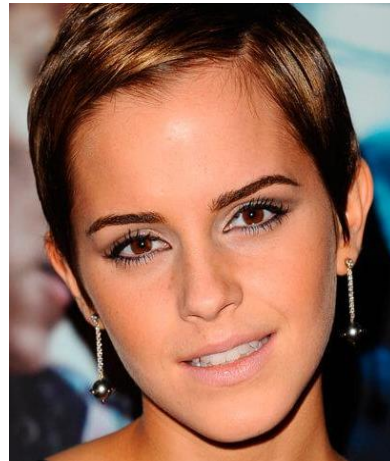


Fonte: Pinterest

10.2 Rosto Oval

O comprimento do rosto oval é um terço maior que a largura (é mais cumprido do que largo), é harmônico e simétrico. Forma um arco na linha do cabelo e conforme for descendo para o maxilar ela vai estreitando. Os traços são proporcionais e as linhas são suaves. Este tipo de rosto é favorecido pela maioria dos cortes de cabelo e acessórios por ser harmônico. Para valorizá-lo ainda mais, não se deixa o cabelo escondê-lo e usa-se brincos de formato oval ou arredondados.

Figura 30 - Exemplo de rosto oval



Fonte: Pinterest

10.3 Rosto quadrado

Assim como o redondo, ele tem as mesmas proporções, é mais achatado. Porém ele tem ângulos, todos os seus lados tem ângulos que são evidentes, as linhas são retas e o queixo pode ser ressaltado ou reto. Procura-se chamar a atenção para a parte de cima com cortes de cabelo com volume nesta região. Evita-se brincos muito chamativos e gargantilhas, pois chamam atenção para o maxilar.

Figura 31 - Exemplo de rosto quadrado

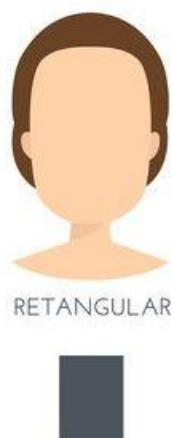


Fonte: Pinterest

10.4 Rosto Retangular

O rosto retangular tem a mesma proporção do rosto oval. Tem a têmpora e o maxilar na mesma largura, mas a largura é menor que o comprimento. Sendo assim um pouco mais fino, tem linhas retas e cumpridas. Uma boa opção são cortes repicados na frente do cabelo e acessórios grandes, usa-se a franja para cobrir a testa ligeiramente.

Figura 32 - Exemplo de rosto retangular



Fonte: Pinterest

10.5 Rosto triangular invertido

A testa é maior e a partir da têmpora vai afinando até o maxilar, a proporção do queixo é menor do que a da testa, sendo o queixo mais estreito e a testa mais larga. Para valorizar este tipo de rosto, o ideal é chamar atenção para a parte de baixo com acessórios que deem volume na região do maxilar, como os *chokers*, e o corte de cabelo deve ter volume na base.

Figura 33 - Exemplo de rosto triangular invertido

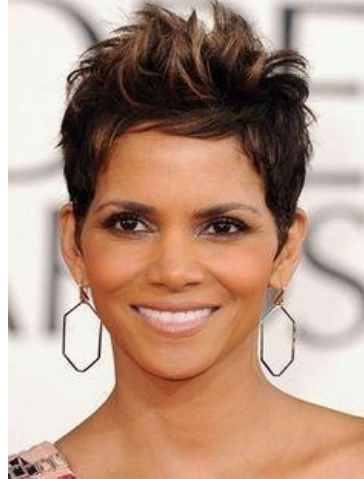


Fonte: Pinterest

10.6 Rosto losangular

A linha do comprimento do rosto é maior do que a largura, o queixo se destaca e é pontiagudo. A região mais larga é a da maçã do rosto e a testa e o queixo mais estreito. As linhas da mandíbula são longas e retas afinando até o queixo. O objetivo neste tipo de rosto é criar volume na região do maxilar ou no alto da cabeça para equilibrar com as maçãs do rosto.

Figura 34 – Exemplo de rosto losangular



Fonte: Pinterest

10.7 Rosto triangular

Possui a região do maxilar mais larga que a testa e a mandíbula, é normalmente mais quadrada. É um rosto mais difícil de encontrar, a testa dá uma afunilada e o maxilar amplia. Para valorizar este tipo de rosto, o ideal é destacar a parte superior usando acessórios que chamem atenção para esta região e cortes de cabelo com volume no topo e sem volume na base.

Figura 35 – Exemplo de rosto triangular



Fonte: Pinterest

10.8 Rosto hexagonal com lateral reta

Esse tipo de rosto lembra o oval, porém seus ângulos são proeminentes, a maçã do rosto e o queixo tem uma proeminência maior. O formato hexagonal é favorecido pela maioria dos acessórios e cortes de cabelo. Evite esconder o rosto e use sempre acessórios que tenham tamanho proporcional a ele para valorizar mais.

Figura 36 – Exemplo de rosto hexagonal com lateral

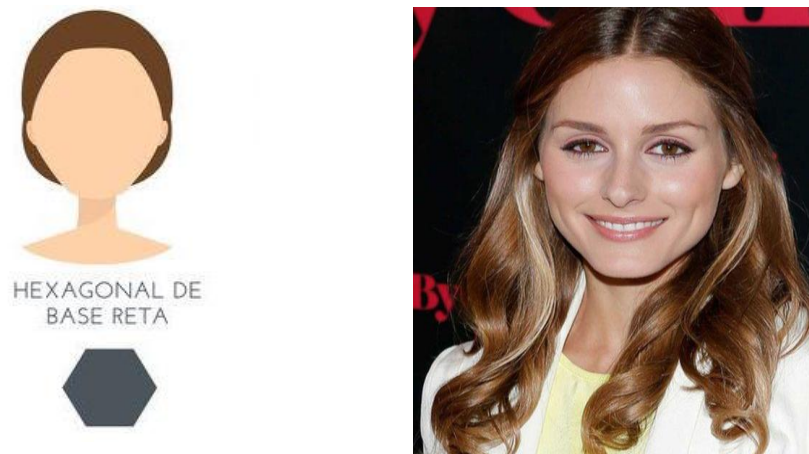


Fonte: Pinterest

10.9 Rosto hexagonal com base reta

É uma variação do hexagonal com lateral reta, mas tem um formato mais arredondado, seus ângulos são maiores e o queixo é quadrado, diferente do de lateral reta que é pontudo. O cabelo é geralmente em forma de trapézio e as bochechas são salientes.

Figura 37 – Exemplo de rosto hexagonal com base reta



Fonte: Pinterest

11 COLORIMETRIA

A Colorimetria é um estudo que está envolvido tanto na quantificação quanto na investigação física do fenômeno de percepção de cores pelos seres humanos. Os aspectos psicológicos da cor são objetos de estudo da Psicologia da Cor e seu estudo dentro da composição estética pertence à Cromática, ciência que estuda a harmonia entre as cores e suas dimensões. Em sua etimologia temos do latim *Color* (cor) e *Metria* (medida), e trata da mistura da temperatura da cor, seu grau de matiz, saturação e luminosidade.

Diante disso, segundo a consultora de cores Bruna Michel, usa-se a Colorimetria para analisar quais cores valorizam mais a beleza natural da cliente, através de tecidos específicos para esse teste. Através das cores que a valorizam, garantir que ajudem a disfarçar olheiras, imperfeições, assim como, deixar a pele mais iluminada e corada.

“A cor funciona como se fosse uma luz, então quando essa luz – que seria a cor – é usada próxima ao rosto, ela vai interferir de forma positiva ou negativa. Por isso, a Colorimetria é uma análise que é feita para descobrir quais são as cores que deixam a pele mais bonita, mais lisa e mais uniforme” (MICHEL; BRUNA, 2017)

No início, a análise de cores oferecia apenas quatro categorias de cores sazonais: primavera, verão, outono e inverno. Porém observou-se que não era suficiente para a tamanha

diversidade da população. Por isso, de quatro passou a ser doze, incluindo tons neutros que será apresentado conforme o texto.

Primeiramente para o teste de coloração pessoal dentro da Colorimetria, é necessário descobrir qual o tom de pele da pessoa, entre as opções temos:

- **Pele quente:** são peles claras ou escuras com tons dourados, amarelados ou alaranjados. Normalmente bronzeiam de forma mais rápida e ficam com tonalidade amarelada ou dourada. As cores das veias de quem possui esse tom de pele costumam ser verde ou oliva.
- **Pele fria:** são peles com tons rosados, roxeados e azuis fracos. Na exposição ao sol, as claras ou pálidas se queimam facilmente, deixando a região avermelhada. As cores das veias de quem tem esse tom de pele aparentam ser azuis ou roxas.
- **Pele neutra:** podem ser brancas ou negras, porém tem dificuldade em se queimar no sol. As cores das veias de quem possui esse tom de pele costumam ser azuis esverdeadas.

Figura 38 - Tipos de tom de pele



Fonte: Pinterest

Além da divisão dos tons de pele, também existe o estudo sobre a temperatura, intensidade e profundidade da pele, o que ajuda a chegar ao resultado final, descobrindo assim, qual das doze cartelas a cliente pertence. De acordo com a Giovana Fialho, para medir a temperatura e descobrir se a pele é quente, neutra ou fria, percebe-se que a cor quente se associa mais ao sol e ao fogo enquanto a cor fria ao céu e vegetação. Dessa forma, a pele fria apresenta pigmentos mais azulados e a quente mais amarelados. Já a pele neutra não apresenta

predominância de pigmentos nem frio nem quente. A intensidade pode ser viva ou opaca, uma cor viva é forte, ou seja, quanto maior sua intensidade, mais pura é a cor, quanto menor sua intensidade mais opaca e suave fica, se aproximando do cinza. E por fim a profundidade, sendo claro ou escuro. A análise é de acordo com a proximidade da pele com o branco ou o preto, ou seja, ao misturar branco a uma cor, torna-se a mesma mais clara, e ao adicionar o preto a uma cor, torna-se a mesma mais escura.

De acordo com as 4 estações apresentadas anteriormente, o outono e a primavera representam as peles quentes, enquanto o verão e o inverno as peles frias. Assim sendo:

- **Outono:** possui as divisões em outono quente, outono intenso e outono profundo.

Figura 39 - Cartelas de coloração pessoal outono



OUTONO

outono intenso



EXAMPLES



HAIR honey or ginger highlights
golden blonde to medium golden brown



EYES swirling erratic borders, freckled



SKIN tans easily



BEST COLORS

blended, muted colors, warm undertones



OUTONO

outono profundo



EXAMPLES



HAIR honey or ginger highlights
med to dark golden brown or brown-black



EYES swirling erratic borders, freckled



SKIN tans easily



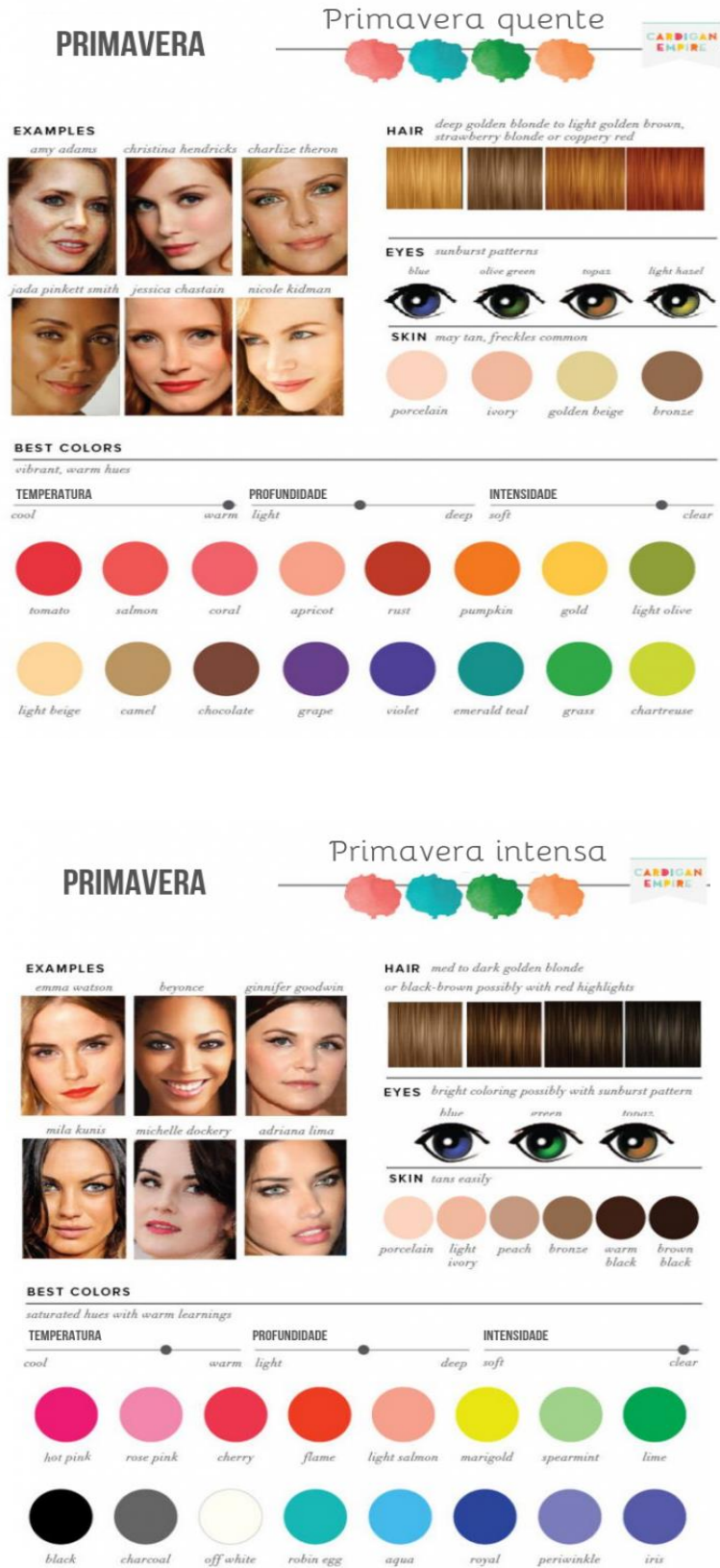
BEST COLORS

bold, warm hues



- **Primavera:** possui as divisões em quente, intensa e clara.

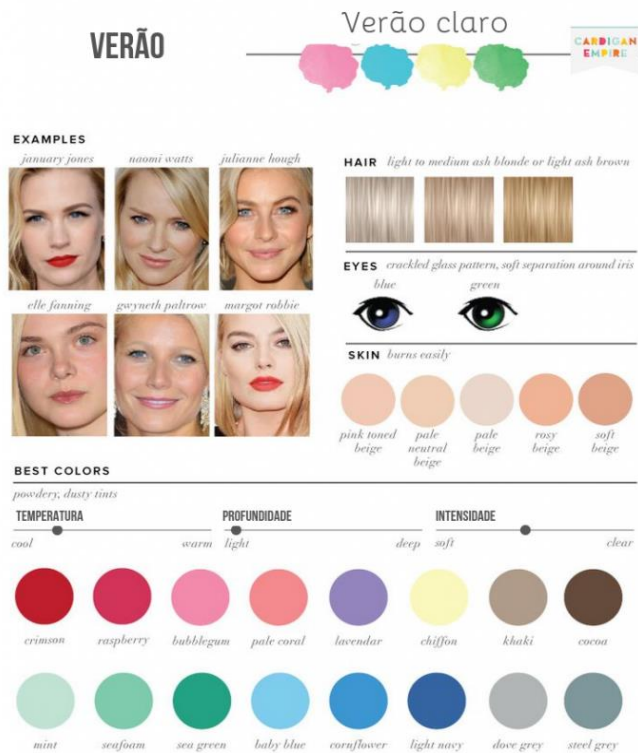
Figura 40 – Cartelas de coloração pessoal primavera





- **Verão:** possui as divisões em verão claro, verão puro e verão suave.

Figura 41 – Cartelas de coloração pessoal verão



VERÃO

Verão puro



EXAMPLES



HAIR medium to deep ash brown with little to no red



EYES cracked glass pattern, all colors softly greyed



SKIN blue undertones, pink tinged, may blush easily



BEST COLORS

cool, soft hues



VERÃO

Verão suave



EXAMPLES



HAIR lt to med ash brown, possible ash blond highlights



EYES cracked glass pattern, all colors softly greyed



SKIN blue undertones, pink tinged, may blush easily



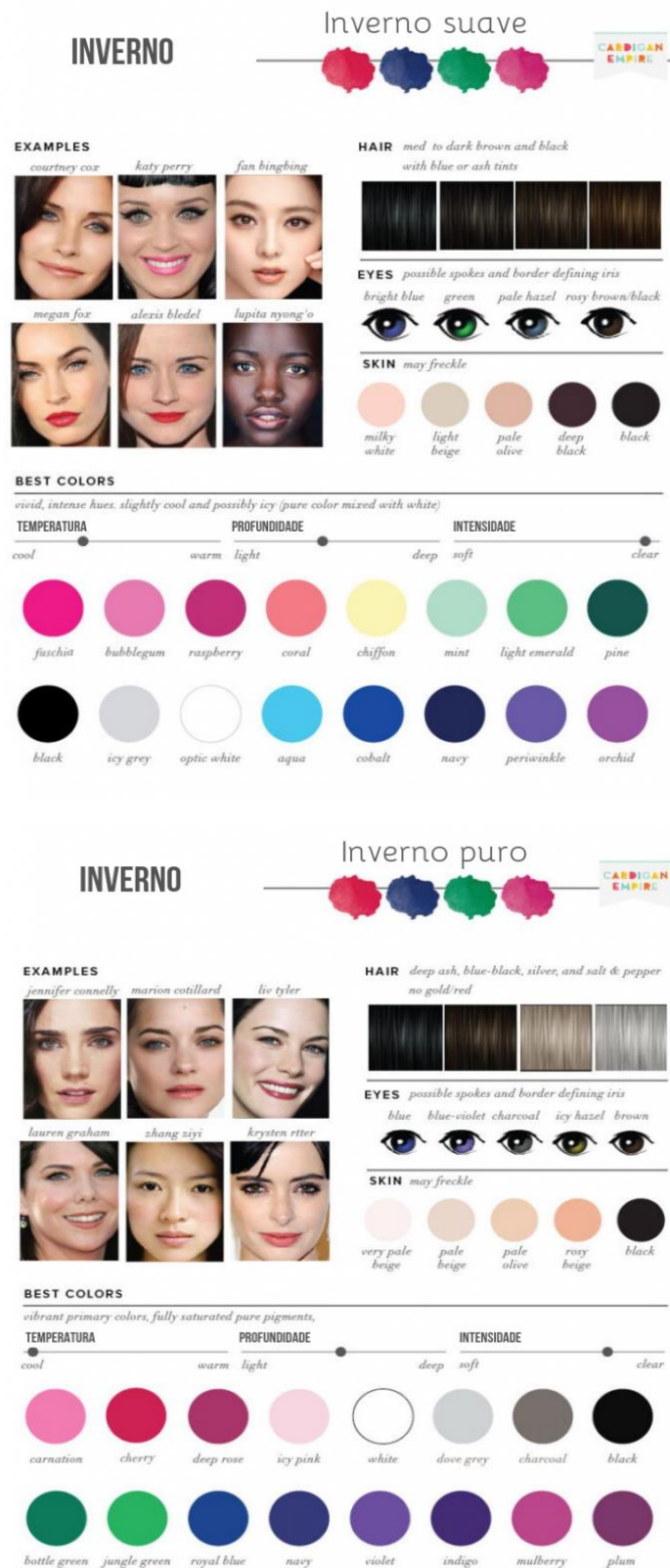
BEST COLORS

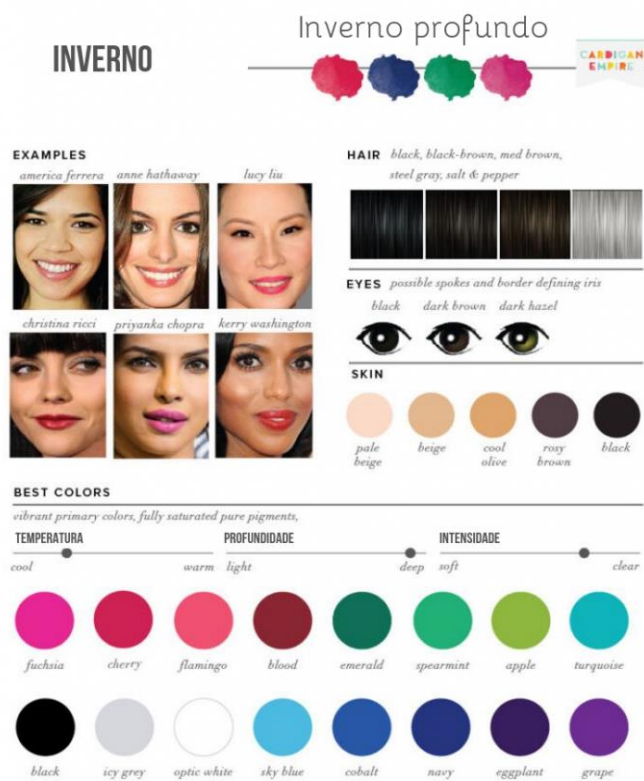
soft, muted, subtle hues



- **Inverno:** possui as divisões em inverno suave, puro e profundo.

Figura 42 – Cartelas de coloração pessoal inverno





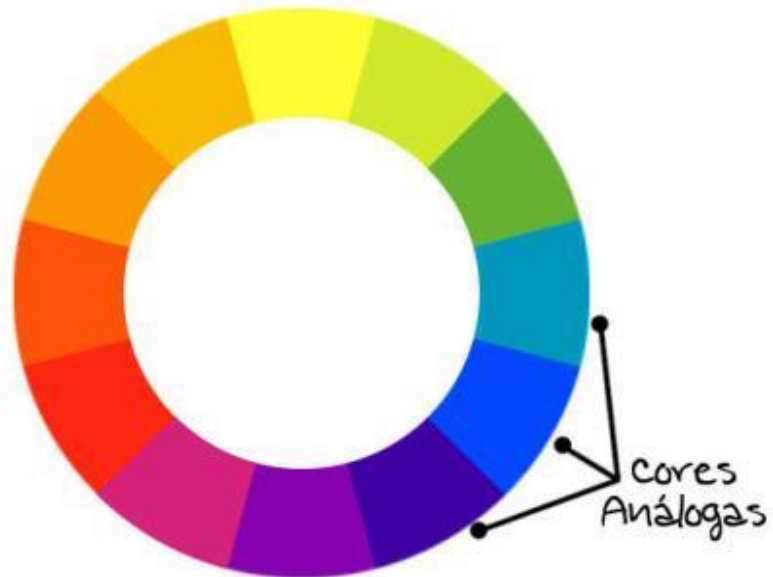
Todas as cartelas vieram da mesma fonte: Cardigan Empire

Essa análise serve para cor de roupa, cabelo e cor de maquiagem. O que traz mais resultado é a cor de maquiagem e cabelo pois ficam mais próximos do rosto, acessórios e cor de esmalte também. A coloração errada pode trazer envelhecimento e uma imagem de pessoa abatida para quem usa. Existe um aplicativo chamado *color wheel* que depois de descobrir qual a cartela de cor da cliente, consegue combinar seus looks usando o círculo cromático em cores monocromáticas, que são tons da mesma cor ou uma mesma cor, cores análogas e cores complementares.

Figura 43 - Círculo Cromático (Color Wheel)



Figura 44 – Cores Análogas



Fonte das duas imagens acima: Google

- **Cores Análogas:** são as que estão próximas umas das outras dentro do círculo cromático. Segue abaixo *looks* de cores análogas.

Figura 45 – Looks de cores análogas



Fonte: Google

Figura 46 - Cores Complementares



Imagem retirada do google

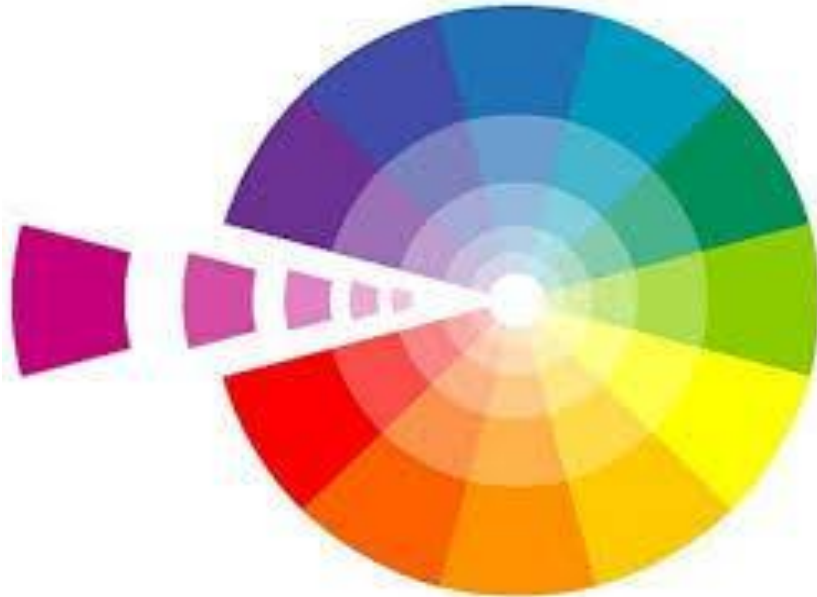
- **Cores Complementares:** Diferente das cores análogas que estão localizadas próximas no círculo de cores, as cores complementares estão do lado oposto. Segue a baixo looks de cores complementares.

Figura 47 – Looks de cores complementares



Fonte: Google

Figura 48 – Cores Monocromáticas



Fonte: Google

- **Cores Monocromáticas:** são consideradas uma das combinações mais sofisticadas e costumam ser usadas para alongar a silhueta. Elas são divindades em cores do mesmo tom, podendo ser um look todo rosa ou dividido em tons de rosa. Segue a baixo looks monocromáticos.

Figura 49 – Looks de cores monocromáticas



Fonte: Google

12 Apresentação da empresa

- **Missão:** A missão é o que a empresa faz, para que e para quem faz.

A missão da empresa de consultoria de imagem “*who you are*” é trazer para as mulheres a autonomia que precisam para se vestir de maneira que se sintam confiantes, ajudando a melhorar a autoestima e a se encontrarem através da ajuda das parcerias, assim se transformando em mulheres autênticas e seguras e si.

- **Visão:** A visão é o direcionamento da empresa, para onde ela caminha. A empresa “*who you are*” tem como objetivo entrar no mercado de trabalho e ser reconhecida pelo diferencial de prestar uma consultoria de imagem personalizada, respeitando as particularidades de cada mulher, trazendo ferramentas inovadoras para o melhor desenvolvimento, fazendo a cliente se tornar a sua melhor versão.

- **Valores:** É a motivação e foco diário da empresa. Ética, respeito, amor e autenticidade. A empresa acredita que cada mulher é única e tem a sua própria beleza e talento, que todas tem o direito de saber qual o seu estilo e definir bem qual a sua imagem pessoal para conquistarem uma autoestima elevada e seguir a vida com mais clareza e segurança.

- **Promessa:** A empresa “*who you are*” promete entregar um serviço diferenciado e único na área da consultoria de imagem, estabelecendo um relacionamento de respeito e interesse à cliente a fim de entender quais são as suas prioridades e quais são seus objetivos. Conhecendo-a e ajudando-a no processo de autoconhecimento e formação da imagem pessoal visa ajudar a trazer mais praticidade no seu dia a dia fazendo com que ela se sinta bem com ela mesma.

13 CANVAS

1- Proposta de valor: A empresa “*who you are*” que significa em português “quem é você?”, irá fornecer uma consultoria de imagem e estilo às mulheres que ainda não se encontraram ou querem passar por um processo de mudança, como subir de cargo em uma empresa ou mudar de vida, passando por um processo de transformação. A imagem da empresa é muito importante, então é necessário saber quem somos e o que queremos aparentar ser para o mundo.

Além de trabalhar o auto estima da cliente e fazer com que ela se sinta mais segura, a empresa também fornece parcerias na área da saúde, psicologia e coach. Criando uma imagem

pessoal com harmonia e que expressa personalidade, comportamento, valores e objetivos do indivíduo de acordo com os papéis que exerce no seu dia a dia e fases da vida. Afinal, do que serve trabalhar só o exterior se o interior não estiver bem?

O objetivo da empresa é um resultado duradouro, assim, somos presentes na vida das clientes para qualquer ajuda necessária, além do Instagram que estará sempre atualizado, com dicas e informações básicas sobre estilo, tipo físico e etc.

Pretende-se trabalhar também com pessoas que trabalham através da sua imagem, como figuras públicas, para não deixar que a prejudique e garantir seus patrocinadores e sua boa imagem através do que gostaria de passar. É importante começar esse trabalho desde cedo para o próprio autoconhecimento, levando a vida mais leve e na direção certa.

2- Customização: valorizarão o produto pela praticidade que oferece e por ajudar a cliente a ser sua melhor versão, assim, conquistando tudo que deseja.

3- Segmento de clientes: Mercado de nicho. As clientes são mulheres de 15 a 50 anos, com auto estima baixa e inseguras, que gostariam de se sentir melhor com elas mesmas e se descobrirem ou se reencontrarem, como em casos em que se perde tudo durante a vida, e é essencial se reencontrar para ficar mais segura e conseguir lidar melhor com ela, assim conquistando tudo que almeja.

4- Os Canais: *Instagram, Facebook, WhatsApp, Email*

5- Relacionamento com clientes: Assistência pessoal dedicada. O relacionamento vai ser através das mídias sociais: *Instagram, WhatsApp, Email e Facebook*. Estaremos sempre presentes para tirar dúvidas e prestar os serviços. Na consultoria existe o *Personal Shopper* que é o auxílio às compras e existe também o serviço de arrumar malas, então a comunicação após o trabalho da consultoria continua, além da continuidade que algumas clientes vão querer dar nas áreas de parceria. Atendimentos serão online ou presencialmente na casa da cliente.

6- Atividade chave: Será necessário criar um Instagram para a empresa onde ocorre a divulgação dos serviços, assim conquistando as clientes e se comunicando com elas para dar seguimento ao trabalho. (Resolução de problemas)

7- **Recursos principais:** Criação do logo, do cartão da empresa e montagem de postagens, e conteúdo para manter o Instagram ativo (intelectuais e físicos).

8- **Parcerias principais:** Taci Mentoria, Karine Carvalho e Célia Simões. (Terceirização)

9- **Fontes de receita:** Venda do serviço de consultoria e de pacotes, como *Personal Shopper*, coloração pessoal, montagem de mala e organização do guarda roupa. Como existe parcerias com outras áreas como da saúde, psicologia e coach, já estará incluso no pacote de quem aceitar passar por essas etapas por um preço acessível. Quem quiser seguir o tratamento com alguma das parcerias depois, será de acordo com o valor que o parceiro oferece em suas consultas normalmente. (Vendas diretas)

10- **Estrutura de custos:** Custo para mandar fazer os cartões. Foco em diversidade de produtos e foco no valor (exclusividade e conforto).

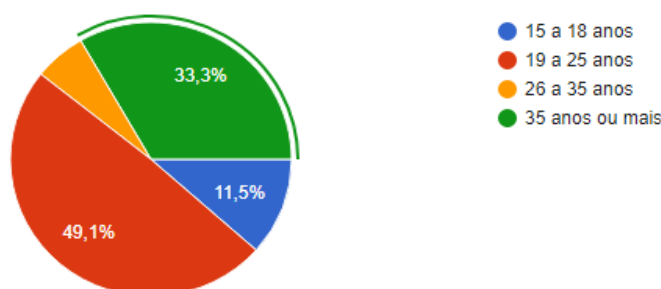
14 Questionário público alvo

Foi feito um questionário no *google forms* que foi divulgado nas redes sociais para descobrir mais sobre o valor que as pessoas dão para a sua imagem, se possuem uma boa auto estima e se sabem o que é consultoria de imagem. A primeira questão aplicada foi com o intuito de saber sobre a faixa etária. Observou-se que o público de 19 a 25 anos e de 35 ou mais é maior, ou seja, uma grande quantidade de pessoas mais novas e mais velhas.

Figura 50 – Gráfico sobre faixa etária do público alvo (Thalyta Andrade)

Qual a sua idade?

234 respostas



Em seguida, foi questionado sobre as profissões e foram registrados diversas, desde barmen, babá, profissionais na área de criação e costura, como de comunicação (jornalistas, publicitários), área da saúde (médicas(os), fisioterapeutas e psicólogos), professores e modelos em que a imagem é essencial no dia a dia. Na área de exatas houve uma das maiores porcentagens, 21,8% que inclui empresários, contadores e arquitetos. Para finalizar, os estudantes com 30,9%, onde a maioria se encaixa no público de 19 a 25 anos, grupo que teve uma grande porcentagem no gráfico anterior, estagiando ou não nas suas devidas áreas.

Figura 51 – Gráfico sobre a profissão do público alvo (Thalyta Andrade)

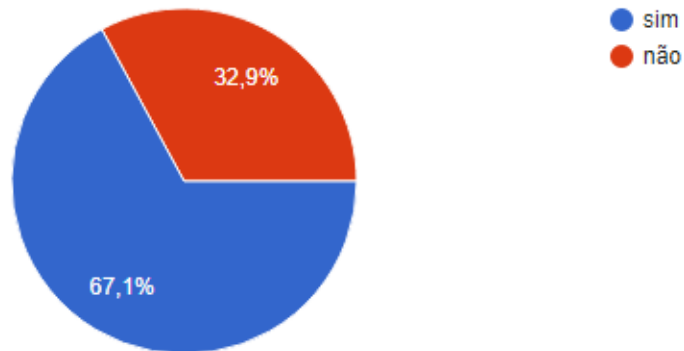


A próxima questão foi para verificar se as pessoas de diversas áreas que responderam o questionário já possuíam um conhecimento prévio no que consistia um processo de consultoria de imagem. De acordo com as respostas 67,1% entre homens e mulheres que responderam essa questão afirmam saber o que é consultoria de imagem, porém existe uma porcentagem de 32,9% que ainda não conhece esse serviço.

Figura 52 – Gráfico sobre o conhecimento do público sobre a consultoria (Thalyta Andrade)

Você sabe o que é Consultoria de Imagem?

234 respostas

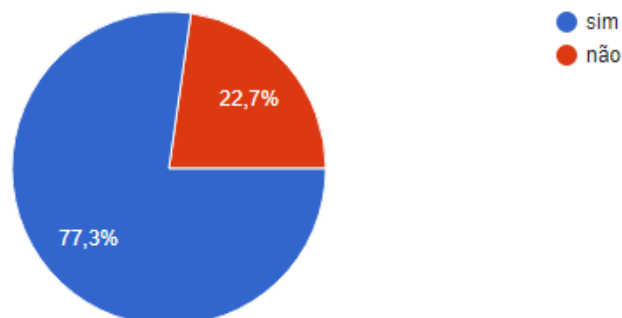


Após estarem cientes do que é a consultoria de imagem, seus benefícios e ganhos pessoais, questionou-se se estariam dispostos a investirem nesse serviço. A maioria correspondente a 77,3%, responderam que estariam dispostas a fazer o investimento, como mostra a próxima figura:

Figura 53 – Gráfico sobre interesse de investimento na consultoria de imagem (Thalyta Andrade)

Sabendo que a Consultoria de Imagem é um estudo que auxilia o cliente na construção da sua imagem pessoal, fazendo você se tornar a sua melhor versão e se sentir mais segura(o), tendo a consciência das cores e roupas que te valorizam. Você estaria disposta(o) a investir nesse serviço?

233 respostas

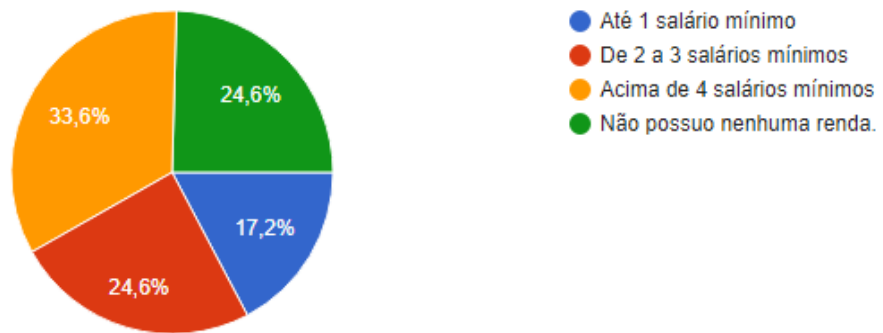


Depois, procurou-se levantar qual seria a classe social das pessoas dispostas a investir na consultoria de imagem, através do número de salários mínimos que recebem mensalmente, em 4 grupos possíveis. De acordo com o gráfico a maioria, 33,6%, recebem acima de 4 salários mínimos, depois 24,6% de 2 a 3 salários, 17,2% recebem até um salário mínimo e 24,6% afirmam não possuir nenhuma renda, como mostra o gráfico:

Figura 54 – Gráfico de renda mensal (Thalyta Andrade)

Qual a sua renda mensal?

232 respostas



Foram feitas questões sobre a autoestima das pessoas, questionando se elas se importam com a opinião que a sociedade tem delas e se realmente acham que a imagem que passam para sociedade é importante. No primeiro gráfico sobre se importar com opinião das pessoas, a grande maioria, 60,3% das pessoas disseram que sim e apenas 39,7% acham que não. Já no questionário sobre as pessoas acharem que a imagem que passam para a sociedade é importante, 96,2%, afirmam que sim, que a imagem que se apresentam para a população realmente tem influência em como pensam sobre quem somos e é de extrema importância. Segue os gráficos a baixo:

Figura 55 – Gráfico sobre a importância que a opinião dos outros tem para o público (Thalyta Andrade)

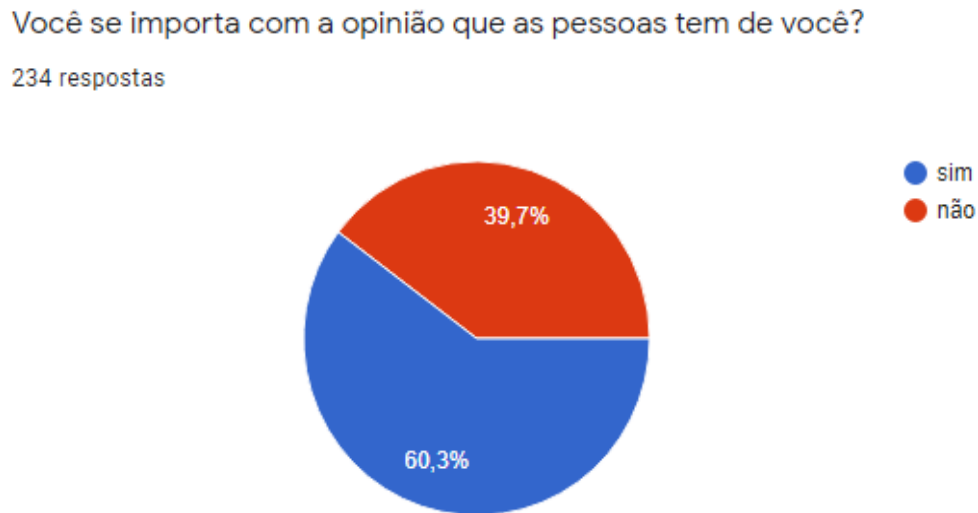
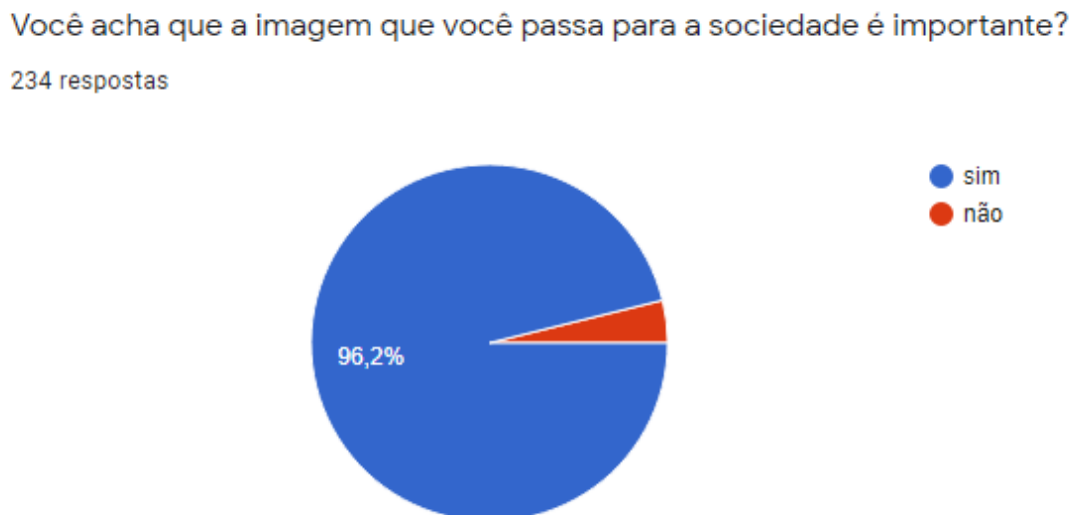


Figura 56 – Gráfico sobre a importância da boa imagem para a sociedade (Thalyta Andrade)

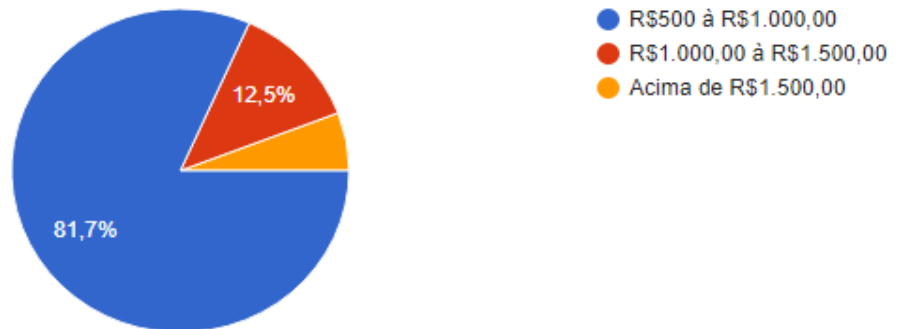


Por último, foram propostos valores para o investimento dessa consultoria de imagem a fim de descobrir qual o valor que as pessoas interessadas no serviço estariam aptas a investir. Constatou-se através do gráfico que a maioria, em 81,7%, investiria em até R\$1.000, 12,5% investiria acima até R\$1.500, e 5,8% acima de R\$1.500 reais, como mostra o gráfico a seguir:

Figura 57 - Gráfico sobre possíveis valores para a consultoria de imagem (Thalyta Andrade)

Quanto você investiria no desenvolvimento da sua imagem?

224 respostas



15 Definição de Público alvo

O trabalho do desenvolvimento do público-alvo é ajudar na tomada de decisões da empresa quanto a comunicação. Shimp afirma que:

“A seleção do público dá início ao processo de comunicação, e o autor inclui esta determinação no chamado grupo de decisões fundamentais, evidenciando a importância da atividade para o desempenho do processo e uma etapa crítica para a elaboração de uma comunicação de marketing eficiente e eficaz.” (SHIMP, 2009, pág. 39)

Kotler e Keller confirmam a relevância da definição do público-alvo sublinhando que tal decisão exerce uma influência fundamental em todas as atividades de comunicação.

O público-alvo da empresa “*who you are*”, define-se como meninas e mulheres, de diferentes idades, de classe média à classe alta, com conflitos internos e externos, que buscam melhorar a autoestima, autoconfiança, e se sentirem mais seguras na hora de se vestir e na vida em si, também ajudando a encontrar a sua identidade, buscando posicionar-se e ter empoderamento perante a sociedade.

Á vista disso, com base nas respostas obtidas através do questionário aplicado pelo *google forms*, observou-se que as mulheres possuem interesse em investir em sua imagem pessoal, com o foco em seu desenvolvimento e aumento da autoestima e autoconfiança. No

16 Identidade visual da empresa

Para que a empresa tenha visibilidade e consiga alcançar e se comunicar com o seu público alvo, é importante ser feita a criação da identidade visual, que também é a primeira impressão do público com a marca. Sendo a identidade visual um conjunto de elementos gráficos que tem como objetivo comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão da empresa, Strunck define identidade visual como:

“Conjunto de elementos gráficos que irão formaliza a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas, e as formas das pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê, um nível ideal de comunicação.” (STRUNCK, pág. 14, 1989).

Partindo desses dados, foi desenvolvido uma identidade visual da empresa de consultoria de imagem chamada *WHO YOU ARE* que significa QUEM É VOCÊ em português. Essa frase tem um grande significado no processo da consultoria, que é exatamente o que a cliente busca ao procurar o serviço, descobrir quem ela é. Todo esse processo faz a cliente encontrar dentro delas suas qualidades que estavam escondidas e sua beleza única, assim interpretando a maneira de como ela quer se apresentar para o mundo e quem ela realmente quer ser. Com a ajuda das parcerias e da consultoria o objetivo é ajudar a cliente descobrir quem ela é ajudando em todo o processo de imagem que quer passar.

O logo é a particularização da escrita de um nome, sendo assim é um conjunto formado por duas ou mais letras fundidas em um só tipo, compondo uma sigla. Esse design representa a empresa, o que no caso é a abreviação de “*who you are*” se tornando em WYA. A cor roxa representa transmutação, transformação e iluminação, o Y da abreviação de *who you are* no logo, representa o *you* (você), que é exatamente o que iremos transformar e iluminar através da consultoria. Já o rosa situado na asa da borboleta e no cartão de visita representa a feminilidade e a beleza. Por fim, a borboleta do logo como figura principal é um símbolo de transformação, representa felicidade, beleza, recomeço, proteção e boas energias, exatamente todo o trabalho que a empresa vai proporcionar à cliente. No cartão de visita o logo está dentro de um quadrado, porém esse quadrado não está fechado, o que significa segurança, mas também liberdade para sair e ser quem quiser ser.

Segue abaixo os designs da identidade visual:

Figura 59 – Identidade visual da empresa por Joao Ricciarelli

LOGO REDUZIDO :



LOGO NORMAL :



5 A 4 4 8 0

F F F F F F

F F 8 7 9 D

0 0 0 0 0 0



Figura 60 – Cartão de visita da empresa feito por Joao Ricciarelli



17 ESTUDO DE CASO

Para aplicar os conhecimentos embasados nos capítulos anteriores sobre a área de consultoria de imagem e com as parcerias na área de saúde integrativa, coach e *thetahealing* prezando pelo desenvolvimento interno e externo da cliente, será realizado um estudo de caso em uma cliente real que se encaixa no perfil selecionado como público alvo no próximo capítulo.

18 DOSSIÊ

Antes / Depois

Figura 61 – Antes e depois da consultoria



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

1º Encontro

Questionário:

1. 19 anos, nascida dia 22/03/2001, mora em Taubaté;
2. Manequim 38, Altura 1,64, Sapato 37 e Sutiã 40;
3. Olhos castanho escuro, cabelo loiro (dourado) e pele quente;
4. Solteira;
5. Estudante de arquitetura na Mackenzie, cursando o terceiro semestre;
6. Frequenta eventos de business, barzinho e balada;
7. Faz *Crossfit*, surf, natação, capoeira, reiki e corrida;
8. Viaja quase todo final de semana para praia;
9. Não é muito vaidosa, demora no máximo 1:30h para se arrumar;
10. Gosta muito de praia, piscina e campo;
11. Se inspira na Gabriela Moriconi e Larissa Lourença. Estilo praia e *street*,

vans;

12. Gosta de roupas hippie, *chic* e *street*. Nunca usaria roupas românticas;
13. Não gosta de florezinhas, lacinhos, babadinhos. Gosta de flores maiores e estampas vivas;
14. Maria Clara chama atenção com seu estilo original e colorido;
15. Lojas que gosta: *Farm*, *Ifcomprinhas*, *Nanakaranario*;
16. Gosta do rosto, nariz, sobrancelha, sardinha, boca. Não gosta do culote e de não ter peito;
17. Personalidade forte, sincera, companheira e hiperativa;
18. Não segue tendências, usa o que gosta;
19. Para a Maria Clara o mais importante ao comprar uma roupa é o preço, depois caimento, estilo, conforto, qualidade e grife;
20. Costuma comprar mais roupa do que acessório quando sai;
21. Passa a imagem de uma pessoa extrovertida e comunicativa;
22. A imagem que gostaria de passar é quem ela realmente é através da forma que se veste, uma pessoa divertida e comunicativa, conquistando a amizade das pessoas e confiança;
23. Maria Clara busca organização na sua vida e no seu guarda-roupa e também está à procura de gastar somente com peças que vai usar e que fazem parte do estilo dela, sem gastar com peças caras que usa somente uma vez;
24. Seu objetivo é melhorar a forma em que se veste, usando as cores que a realçam e as modelagens que valorizam o seu corpo, assim, se vestindo de acordo com sua forma mais bela e original, sem ter dúvidas na hora de se vestir.

Análise de Estilo

Depois de fazer o questionário com a cliente conhecendo o seu estilo de vida, peças que gosta e que não gosta, e seus objetivos, foram apresentados todos os 7 estilos principais e explicado como é cada um, assim, vendo quais ela mais se identifica. Além disso ela selecionou entre o estilo predominante que é o estilo esportivo/ natural e o segundo e terceiro estilo que influencia que são os estilos criativo e moderno (*street style*). Devido ao fato de a cliente gostar muito de praia e da natureza, ela se encaixa claramente no estilo esportivo e natural, gostando de roupas fluidas e confortáveis, porém não abre mão de dar um toque mais estiloso nas peças, onde entra o estilo criativo com peças coloridas e diferentes, e o *street style* dando uma modernizada no *look*.

Figura 62 – Apresentando os 7 estilos



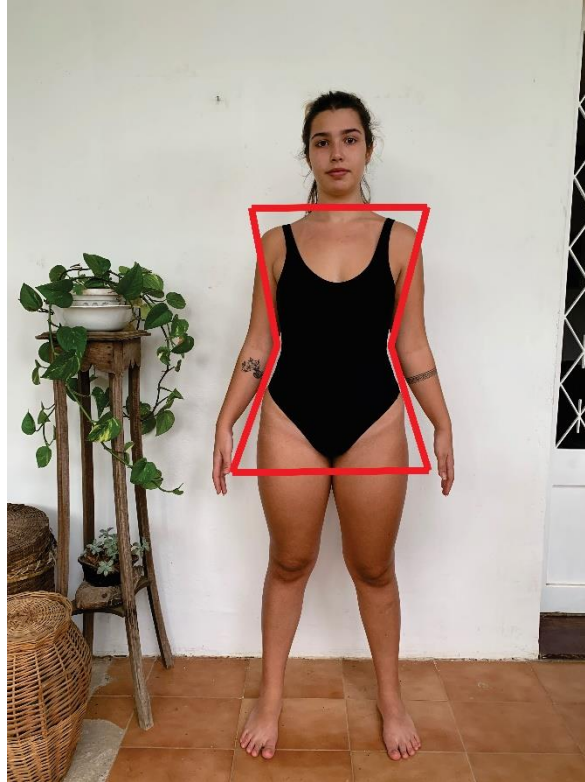
Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Análise do tipo físico

Após a análise foi tirada as medidas da cliente para descobrir o seu tipo físico e as 8 cabeças do corpo para ver se é tudo proporcional ou o seu tronco é maior que a perna e vice-versa. De acordo com as medidas da cliente que são 41cm de ombro, 26cm de cintura e 42cm de quadril, chegou-se à conclusão que seu corpo é amпуlheta, com a largura dos ombros e quadril próximas e a largura da cintura bem menor. Depois foi medido a altura das cabeças, e concluiu-se que o seu tronco é maior que suas pernas, pode-se observar na imagem sobre a análise das 8 cabeças que a linha vermelha que vai até a altura do quadril (representa o tronco) é maior que a preta (representa as pernas). Por isso, foi explicado a cliente que seria necessário para equilibrar que ela usasse peças para alongar mais as suas pernas, usando calças cintura alta, e cintura marcada com a blusa para dentro, fazendo com que pareça que as pernas são mais longas, além disso, o uso de cropeds também é uma boa opção, já que ele faz um corte na horizontal no meio da barriga, encurtando mais o tronco. Já de acordo com o tipo de corpo amпуlheta, a cliente pode apostar em peças que marquem sua cintura e evitar peças muito largas. Como ela reclama que não possui muito busto e que acha seu quadril muito grande, foi

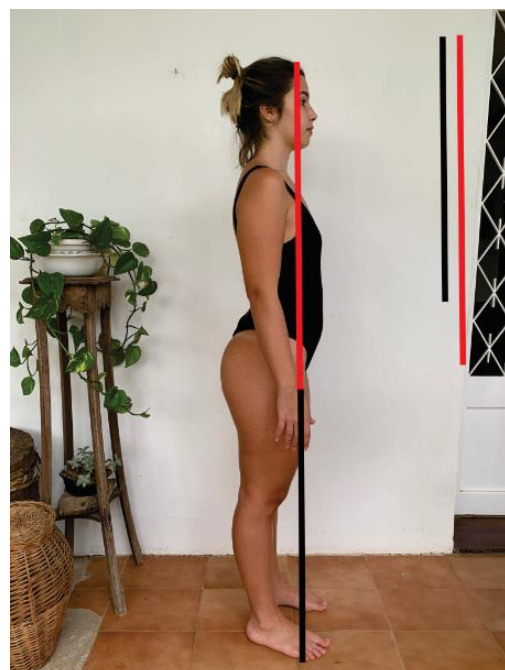
sugerido usar sutiãs *push up* e peças mais claras e estampadas em cima, já embaixo, como pretende diminuir um pouco o tamanho, foi sugerido peças mais escuras, calça pantalonada e *flare*.

Figura 63 – Análise do tipo físico corporal



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Figura 64 – Análise das 8 cabeças



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Coloração Pessoal

A coloração pessoal como já mencionado no trabalho, é um estudo através das cores para ver quais cores realçam mais a pele e quais cores deixam mais abatida. Nesse estudo, se descobre qual é o tipo de pele da cliente, sua profundidade e seu contraste através do método sazonal expandido que é o das 12 cartelas de cor. O trabalho consiste em pegar tecidos de tom frio, quente, escuro e claro, colocando perto da pele da cliente e observando quais tecidos ficam melhores, amenizando olheiras, manchas e marcas de expressão, chegando ao resultado final de qual é a sua cartela de cor. Assim, dando um norte na hora de comprar roupas, calçados, acessórios, tom de cabelo, maquiagem e esmalte.

Depois de realizar esse trabalho com os tecidos de cetim usados no processo e com a cliente de cabelo preso e sem maquiagem, descobriu-se que sua pele é neutra e sua cartela é primavera intensa, contendo cores vivas e alegres, o que combinou muito com sua personalidade. Segue a baixo imagens do processo, da sua cartela e dicas.

Figura 65 – Teste de coloração pessoal



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Para a descoberta do tom de pele da cliente, foi colocado o tecido prata que representa a cor fria e o tecido dourado que representa a cor quente. Pode-se observar que os dois tecidos ficaram bons, porém o de tom frio acabou amenizando um pouco mais as manchas da pele dela e deixando-a mais corada, por isso, seu tom de pele é considerado neutro puxando mais para o tom frio, só não é considerado totalmente frio porque a cliente se bronzeia facilmente e

normalmente pessoas de pele fria costumam ficar vermelhas e a pele mais rosada, já a pele dela puxa mais para o bege.

Figura 66 – Teste de contraste e luminosidade

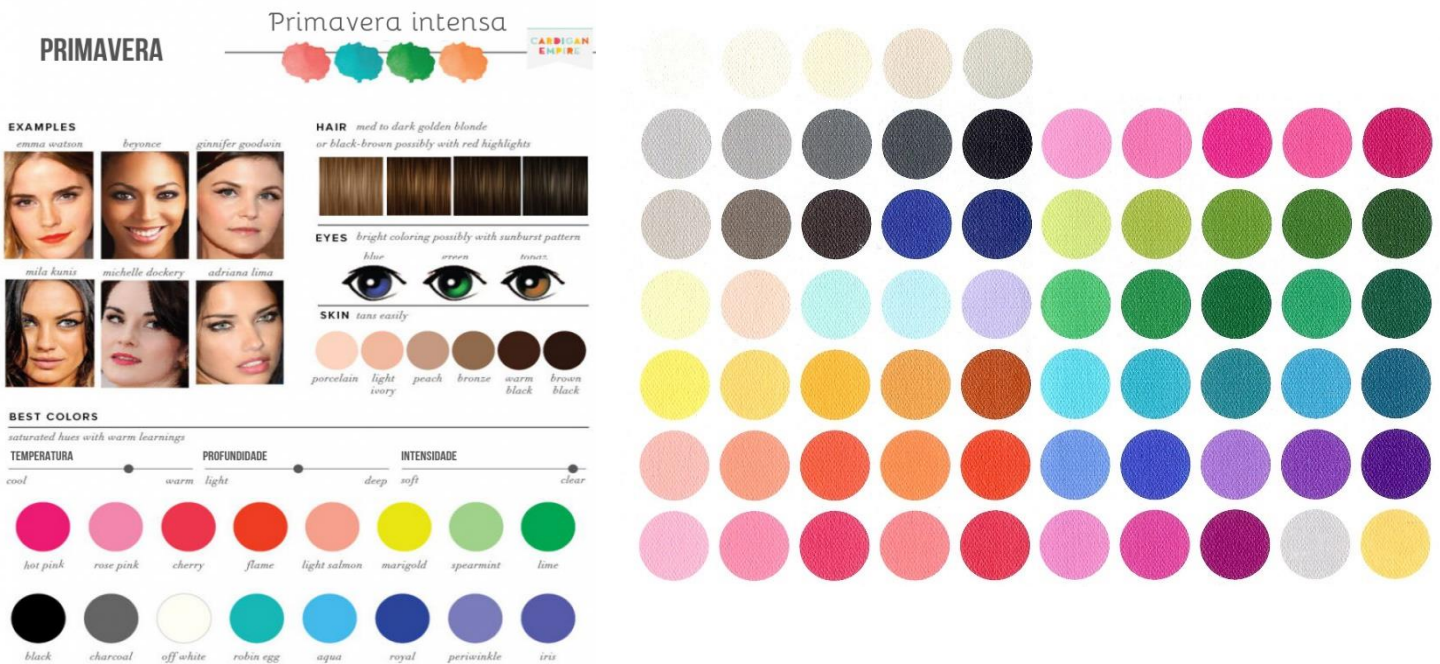


Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Após descobrir o tom de pele da freguês, se estuda o contraste e a profundidade da pele. De acordo com a imagem acima, observa-se que o tecido escuro clareou a pele da cliente amenizando as manchas, já no tecido claro o efeito foi o contrário. Sendo assim, o tom de pele é neutro, seu contraste é médio pois a cor da sobrancelha e raiz não é tão distante do tom da pele e por isso fica melhor em tecidos brilhantes.

Depois de todo esse estudo, foi analisado como é a personalidade de cada estação e enfim, conclui-se que a estação é primavera e sua cartela é primavera intensa. Não é obrigatório o uso somente das cores da sua cartela, foi explicado à cliente que essa descoberta da cartela não é para restringir suas compras, mas sim para abrir um leque de opções de cores que ela pode usar e que fica bem nela, apostando assim, suas cores em acessórios, maquiagens e em esmaltes.

Figura 67 – Cartela de cor primavera intensa



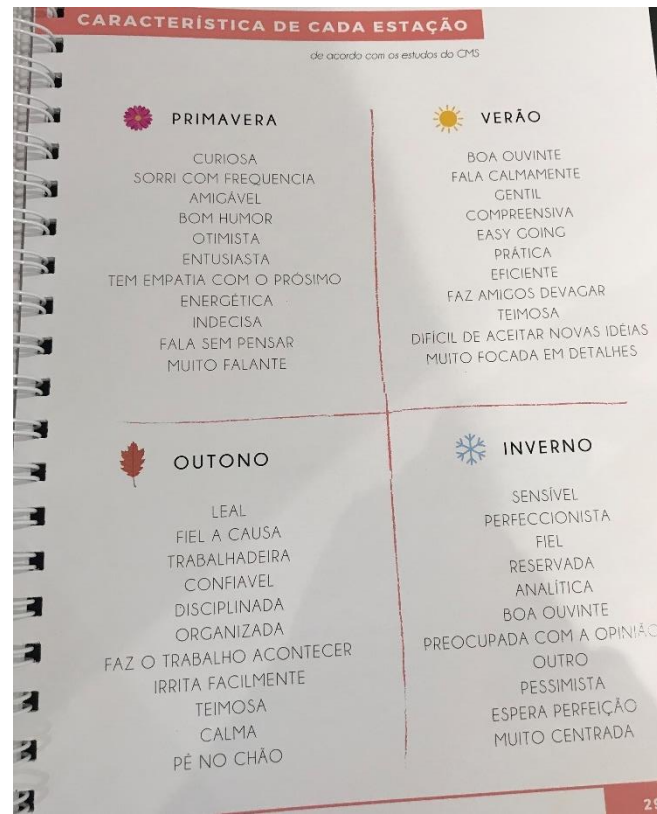
Fonte: Google

Figura 68 – Maquiagem primavera



Fonte: Pinterest

Figura 68 – Características de cada estação



Fonte: Apostila resolva meu look

Visagismo

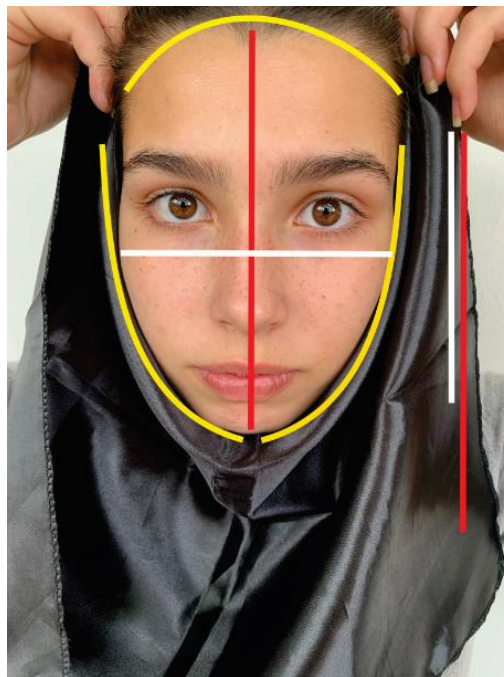
Visagismo é um trabalho que envolve a beleza a partir do rosto, que é a identidade, expressando quem se é e revelando o melhor da sua personalidade. Ele vai muito além da estética, não é sobre o que fica bonito e sim o que fica bom. Por estar incluso no processo da consultoria no trabalho da imagem, foi medida a largura e a altura do rosto da cliente, chegando nas seguintes medidas: largura: 17cm e altura: 19cm, assim, chegou-se à conclusão que seu rosto é oval, na imagem sobre a análise de rosto, observa-se que a linha vermelha vertical é maior que a linha branca horizontal, comprovando o estudo. Depois de descobrir o seu tipo de rosto, foi explicado os óculos e acessórios que são melhores para ela, além dos cortes de cabelo como franja longa evitando cortes que alongam mais ainda o rosto. A cliente optou por cortar o cabelo recentemente e pintou de loiro, o que encaixou bem no seu visual, não precisando de mudanças nessa parte.

Figura 69 - Dicas de óculos para o rosto oval



Fonte: Pinterest

Figura 70 - Análise do formato do rosto



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Closet Clearing

O *closet clearing* na consultoria é a parte em que se tira as peças do guarda roupa da cliente que não estão dentro do seu estilo e que não a valorizam, assim, doando ou colocando em um brechó que foi a opção da mesma. Foram tiradas roupas que não serviam mais e que não faziam mais parte do objetivo da imagem que ela queria passar. Peças muito largas, velhas e que estavam apenas acumulando espaço no guarda-roupa da cliente saíram do seu guarda-roupa, em seguida o armário foi organizado em partes, por exemplo: jaquetas, camisas, croppeds, roupas de festa, bottons, roupa de frio, etc. Segue foto do processo nas figuras abaixo:

Figura 71 – Retirada de peças que não se encaixam no estilo de vida da cliente



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Figura 72 – Organização do guarda-roupa



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Montagem de looks

Após descobrir o tipo de corpo, estilo, formato do rosto, coloração da cliente e também fazer a limpeza do guarda roupa tirando as peças que não se encaixam mais no estilo da cliente e não a favorecem, entra a montagem de looks de acordo com o estilo de vida da cliente, que é a parte semi final do processo da consultoria. De acordo com o questionário feito sobre o seu

estilo de vida e todo o estudo da consultoria sobre a cliente, foi desenvolvido 50 looks e dividido em 5 ocasiões que são frequentes no dia a dia da cliente, de acordo com as ocasiões os *looks* foram separados conforme a sua necessidade para cada uma. As ocasiões selecionadas serão apresentadas a seguir junto com os *looks*:

Figura 73 - Looks festa a noite





Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Alguns vestidos escolhidos para essa ocasião foram vestidos que estavam guardados e que a cliente não lembrava que tinha, como ela não tem muitos acessórios, foi sugerido que alugasse também brincos, colares, bolsas e anéis em lojas de festa para dar uma elegância ao look. Preto, branco, azul e laranja são cores que estão na sua cartela, seguindo assim o que foi aprendido no processo.

Figura 74 - Looks lazer noite









Fonte: Thalyta Andrade (2020)

A maioria dos *looks* foram combinados com rasteirinha e *birken* pois quase todo final de semana a cliente vai para Ubatuba- SP litoral de São Paulo. Por ser praia é melhor usar sapatos abertos, mas os *looks* também combinam com o *vans* preto e branco que ela tem e alguns até com a sua bota que vai até o joelho, apesar disso, foi indicado abaixar um pouco a altura da bota para não encurtar mais ainda a sua perna. Como pode-se observar a maioria dos *looks* são cintura alta e foram combinados com *cropped*s e *tops*, sempre tentando chamar a atenção para a parte de cima e marcar a cintura, amenizando um pouco o tamanho do quadril.

Figura 75 – Looks lazer dia











Foram feitos mais *looks* para o dia a dia porque a cliente sai bastante de dia, principalmente para as suas viagens ao litoral e a São Paulo, que é onde ela tem o seu apartamento e fica em dias de aula na faculdade Mackenzie onde cursa arquitetura. Novamente os looks foram feitos com sapatos abertos, mas a maioria também dá para usar com os seus *vans*, tudo depende do clima e do local onde vai.

Figura 76– Looks Eventos





Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Looks com pantacourt não favorecem muito pessoas com pernas curtas, mas como a cliente gosta e se sente bem usando não foi retirado do seu armário, porém foi indicado que ela marque sua cintura e use sapatos claros e abertos, como sua sandália nude para ajudar a alongar e sapatos de bico fino.

Figura 77 – Looks faculdade







Os *looks* para faculdade consistem em mais peças jeans por ser um ambiente de estudo, trazendo um ar esportivo e natural, e foi colocado peças com cor viva em alguns *looks* mostrando a sua personalidade, que é de alguém alegre, comunicativa e criativa. Todas as montagens combinam com jaqueta jeans e tênis, então dá para a cliente brincar bastante nas montagens dos seus *looks*.

Ao observar todos os *looks* de todas as ocasiões, pode-se reparar que foram reutilizadas muitas peças, mostrando para a cliente como ela pode ter um leque de opções ao se arrumar para sair ao invés de usar sempre as mesmas peças.

Painel de Inspiração

Figura 78 – Painel de inspiração da cliente



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Coach

No processo de coach, foi trabalhado com a cliente o alinhamento de vida dela, aplicando ferramentas de autoconhecimento para descobrir o que quer para a vida, quem quer ser nesse mundo e qual a sua missão. A profissional dessa área foi a Taciana Carvalho e além dessa ferramenta usada de alinhamento de vida, também foi feita a numerologia da cliente, onde de acordo com os cálculos do seu nome e data de nascimento, chegaram em números sobre seu destino nessa vida, sua missão, motivação entre outros. A numerologia é um estudo onde cada número tem uma vibração e significado diferente, os números são considerados sagrados,

carregados de códigos e significados metafísicos. A numerologia está presente em diversas civilizações antigas, um dos grandes numerólogos da história foi Pitágoras, que começou a perceber que cada número coexistia com o outro e tinha um significado. Também existem outros tipos de numerologia, como a Chinesa, a Cabalística e a Kármica, cada uma tendo seus próprios cálculos e significados “e é através destes cálculos e análises numerológicas que podemos avaliar aspectos importantes da vida pessoal e profissional, como: amor, personalidade, missão de vida, entre outros.” (CHIARADIA; LIANA, 2020). De acordo com a freguês e o que foi observado depois de usar todas as ferramentas da mentoria e a numerologia kármica, agora a cliente tem um norte sobre a sua vida, como se tivesse sido colocado um farol no seu caminho. Após essa seção ela descobriu com o que quer trabalhar na área da arquitetura e qual é a sua missão nessa vida através desses estudos. O número da sua missão é 9, que significa uma pessoa que está em constante busca de conhecimento, é uma pessoa sábia, generosa, criativa, caridosa e desapegada.

79 - Processo de coach com a cliente



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Thetahealing

O *thetahealing* como já explicado anteriormente, é uma técnica de relaxamento para acessar o inconsciente, quebrando crenças e medos que a pessoa possui. A cliente na sua sessão com a profissional Célia Simões, trabalhou a questão de medo na sua vida, e o resultado foi ótimo de acordo, tanto com o depoimento da profissional quanto da cliente. Maria Clara disse que se sente mais segura agora e mais confiante. Ela conseguiu chegar em fontes antigas de

onde vinha seu medo e mudar sua percepção de ver o acontecimento, transformando o seu sentimento de medo em coragem.

80 - Processo de thetahealing com a cliente



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

Mapeamento Epigenético

O mapeamento epigenético é uma avaliação que investiga o estado geral de saúde do paciente. Demonstrando com clareza que o corpo e cada órgão tem sua própria frequência vibracional, podendo ser mutável e influenciado na presença de diversos fatores. A profissional dessa área é a Karine Carvalho e dentro dessa análise chegou à conclusão de alguns alimentos que não fazem mais bem para a paciente, como por exemplo o café e a banana. Não significa que a paciente nunca mais irá consumir esses alimentos, mas que o corpo dela agora está intoxicado deles e que precisa desintoxicá-lo. Dentro desse tratamento, a profissional conversou com Maria Clara e explicou os alimentos que ela vai poder comer durante o processo de 90 dias do seu projeto de desintoxicação. Além disso, indicou florais e frequências para ela inalar ou colocar no shampoo e outros produtos que podem estar a intoxicando. Já se passaram umas semanas desde a consulta, Maria Clara (paciente e cliente) disse que está seguindo tudo direito e que já notou diferença na sua motivação do dia a dia, acordando mais motivada depois que parou de consumir os alimentos que estão tirando sua energia, porém o tratamento é de 90 dias então ainda tem muita coisa para se observar e melhorar.

81 - Processo de mapeamento epigenético com a cliente



Fonte: Thalyta Andrade (2020)

82 - Material entregue a cliente

KA'MINHOS DE CURA
Seu plano 90 dias
MARIA CLARA VELLOSO – 22/10/2020

ALIMENTOS A SEREM EVITADOS POR UM PERÍODO DE 90 DIAS ❌

| | | | |
|--------|--------|--------|----------|
| TRIGO | SOJA | FEIJÃO | FERMENTO |
| BANANA | AÇÚCAR | | |

ALIMENTOS A SEREM PRIORIZADOS POR UM PERÍODO DE 90 DIAS

| | | | |
|---------------|------------------|---------|-------------|
| LEITE | ARROZ | OVO | BRÓCOLIS |
| MILHO | TOMATE | GADO | ALHO/CEBOLA |
| AMENDOIM NUTS | FRUTAS VERMELHAS | PEIXE | FIBRAS |
| CAFÉ | VERDURAS CRUAS | FRANGO | ALCOOL |
| BETERRABA | LEGUMAS COZIDAS | PORCO | CACAU |
| COCO | MAÇA | ABACATE | RAIZES |

AROMATERAPIA PRESCRITA PARA OS PRÓXIMOS 90 DIAS

| | | | |
|---------|-----------|-----------|------------|
| LAVANDA | CEDRO | ERVA DOCE | MANJERONA |
| HORTELÃ | PALMAROSA | MELALEUCA | LEMONGRASS |
| GERANIO | LARANJA | GENGIBRE | CAMOMILA |

DESTOXIFICAÇÃO, NEUTRALIZAÇÃO OU TOXINAS PARA OS 90 DIAS

| | | | |
|-------------|------------|----------|------------|
| HEPATODETOX | HISTAMITOX | HANTIVER | BIOQUANTIC |
| LUGOL 5% | ANTILEC | | |

KA'MINHOS DE CURA
Seu plano 90 dias
MARIA CLARA VELLOSO – 22/10/2020

SUGESTÃO DE COMPRAS

Abaixo relacionamos os alimentos que apresentam maior sinergia com seu organismo no seu momento atual e deve aparecer em sua lista de compras, porém os alimentos destacados na lista, devem ser priorizados em sua dieta atual.

| Produtos | Laticínios | Diversos |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Abóbora (da época) Aipo Alface Alcachofra Brócolis Cebolas Cenoura Erva-doce Funcho Abacaxi Cerejas Damascos Mirtilos Figos Toranja | <ul style="list-style-type: none"> Ovos Manteiga ghee Queijo mozzarella Queijo feta Queijo de cabra | <ul style="list-style-type: none"> Azeite de oliva Óleo de noz/ Linhaga Amendoim Manteiga de amendoim Nozes Molho de soja Alho Feijão Azuki Feijão de soja Lentilha Ervilhas Pão de arroz integral Gengibre/ Chá Chá de camomila / Verde Café Vinho tinto |
| Cozimento | Carne / Mariscos | Outros |
| <ul style="list-style-type: none"> Bicarbonato de sódio Farinha de arroz integral Farinha de trigo sarraceno Farinha de aveia/ espelta Melaço Sal marinho | <ul style="list-style-type: none"> Bacalhau Frango Salmão Tofu Tempeh Truta | |

Fonte: Karine Carvalho, @kaminhosdecura (2020)

83 – Inspiração de *looks* para a cliente



Fonte: Thalyta Andrade (2020) - Pinterest



Fonte: Thalyta Andrade (2020) - Pinterest

CONCLUSÃO

Conclui-se que a consultoria de imagem tem um grande papel na vida das pessoas afim de aumentar o auto estima de suas clientes, trazer praticidade no dia a dia e clareza em relação a vida com a ajuda do coach dentro da empresa. Visa se desprender de traumas passados que limitam de seguir em frente e tomar decisões com a ajuda do *thetahealing*, contando também com o acompanhamento de uma profissional na área da saúde integrativa, se preocupando com a saúde e o bem estar. Diante dos estudos trabalhados nesse projeto, existem muitas soluções para curar problemas de insegurança, baixo autoestima, e auto amor.

Para responder a problemática do projeto, usou-se um estudo de caso, aplicando a consultoria da imagem em uma cliente jovem que procurava se encontrar e aumentar sua autoestima, trazendo mais praticidade na sua vida, diminuindo os gastos com roupas desnecessárias e multiplicando os *looks* do guarda-roupa usando peças que ela já tem.

Na busca por elevar a autoestima da cliente iniciou-se um questionário de como é o seu estilo de vida, e também de como ela se enxerga e gostaria de ser vista, análises sobre seu biotipo, estilo, aplicação de técnicas de visagismo, linguagem corporal e colorimetria. Todas essas etapas contribuíram para a consolidação de uma imagem coerente para a cliente que favorecesse seu corpo, contemplasse seu estilo e que ela se identificasse e transmitisse a aparência que desejava, além de trazer mais praticidade no seu dia a dia na escolha de *looks* que foram montados e o leque de opções que foram dados. Ao final foram elaborados 50 *looks* de acordo com diferentes ocasiões da vida da freguês, orientando-a na hora de se vestir. Ela já sabia um pouco sobre o seu estilo, o que facilitou nas montagens com peças que ela já tinha, porém foi dado muitas dicas sobre modelagens e cores que a favorece, ensinado a importância da linguagem corporal e do processo com as parcerias da empresa que fez total sentido em toda trajetória de consultoria, ajudando no trabalho da autoestima, autoconfiança e autoconhecimento.

Como conclusão deste trabalho, foram notadas grandes melhorias na postura da Maria Clara, como o olhar sobre si com mais carinho e respeito. Ela passou a enxergar seus pontos positivos e sabendo como amenizar os pontos que a incomodam, trazendo mais segurança tanto na hora de se vestir quanto na vida, principalmente ao se mostrar a grande quantidade de *looks* que ela pode fazer com as peças que já tem mas que não via por usar sempre as mesmas roupas. Para confirmar essas informações e como foi todo o processo na visão da cliente, foi coletado um depoimento dela após o processo de consultoria:

"Eu estou muito feliz e me sentindo mais confiante e segura depois do processo da consultoria e da ajuda que tive com as parcerias, parece que tudo que eu precisava no momento era a junção dessas profissionais incríveis que me atenderam e trouxeram clareza para a minha vida. Não tinha muito conhecimento sobre nenhuma das áreas que trabalharam comigo, mas esse foi o diferencial que me despertou uma curiosidade de aprender mais sobre mim e focar para ver os resultados acontecendo. A Célia me ajudou demais na questão do medo, ultimamente ando tendo mais coragem para fazer as coisas, a Taciana parece que colocou um mapa da minha vida na minha frente e me deu uma direção, tudo que foi aplicado me fez olhar para dentro e ver quem é a Maria Clara e o que ela quer dessa vida, já a Karine não tenho palavras para agradecer também e dizer o quanto me sinto mais leve e com energia depois de começar a seguir o projeto de desintoxicação que ela trabalha, estou tomando florais e me alimentando bem melhor. Tudo isso me ajudou a me conhecer melhor e elevou minha autoestima, mas a consultoria de imagem com a Thalyta fechou com chave de ouro todo o processo. Como é incrível esse estudo de coloração pessoal, agora eu entro nas lojas e vou direto nas cores que me favorecem, além de saber melhor qual é o meu estilo e as modelagens para o meu tipo de corpo. Na hora de montar os looks eu comecei a perceber o tanto de combinação que eu poderia ter montado e nunca pensei, tanto tempo sofrendo por não ter roupas para sair sendo que na verdade eu tinha, só não sabia combinar, hoje em dia me sinto muito mais confiante." (Maria Clara Veloso, 2020)

Por fim, é importante lembrar que uma autoestima elevada não é constituída em um curto período de tempo, é algo que vai se consolidando de pouco em pouco. O indicado é que cliente continue seguindo tudo o que foi aprendido no processo e que tenha um acompanhamento tanto com as parcerias quanto com a consultoria.

REFERENCIAS

A consultoria de imagem e estilo como ferramenta de valorização do indivíduo – Mônica Albuquerque 2016

Auto estima: significado - Escrito por Kalel Adolfo - Redação Minha Vida - 2020

A importância da autoestima e autoimagem no desenvolvimento humano: Análise de produção científica – por Tainara Rodrigues Lazanha - 2020

Afinal, o que é estilo para você? – 30/07/2018 - Por SenorelCabriton

Análise Estilo Pessoal – 16/09/2020 - Luciana e Maria Roberta

Adobe Color - <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

COACH: Encontre a sua riqueza- Multiplicando Prosperidade - Taciana Carvalho Master Coach e Trainer

Consultoria de Imagem: Saiba como ela vai mudar sua vida! – Juliana Brasil – 2020

Consultores de imagem ganham espaço no mercado – Daniela Maciel – 2019

Colorimetria: as cores mais harmônicas para o seu visual - Sarah Abrão - 15.01.20

Como identificar o formato do seu rosto? - 29.SET.17 – Suellen Sartorato

Cromoterapia: conheça os benefícios para a saúde e significado das cores

Ludmila Honorato - O ESTADO DE S. PAULO - 02/02/2019

Como saber o meu tipo de rosto? - JANEIRO 21, 2019 – Lenscope

Rosto triangulo invertido – my personal stylist - Ju Brasil – 2020

Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor - Por Werik Gonçalves - Publicado em 11 de dezembro de 2018. | Atualizado em 8 de junho de 2020

Estudo Inicial do Inventário de Autoestima – por: Mônica Gobitta – 2002.

Frase da Coco Chanel - Rafael Tosta - 2 de julho de 2017 - <https://francescultural.com/2017/07/02/92/>

Geometria corporal: conheça seu tipo físico – Adelina Evangelista 16.05.2018.

<https://www.sbcoaching.com.br/blog/significa-coach/> - Vilela da Matta e Flora Victoria- 22 de fevereiro de 2019, 09:31h

Imagem pessoal – Claudia Mendes (2018)
<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/imagem-pessoal/52569>

INOVAÇÃO NO MERCADO DE CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO - 2020 - Por Mayara Medeiros e Murilo Sabino.

Livro “Metamorfose humana: evoluir ou morrer” por (Rose Spies 2018)

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Linguagem Corporal: O que é, Diferentes Tipos e Importância - SBCoaching 19 de dezembro de 2018, 19:12h

Livro “Desvendando os segredos da linguagem corporal” Allan & Barbara Pease – 08/08/2005

Livro A História Social da Moda - Daniela Calanca e Renato Ambrosio – 2008

Mahatma Gandhi - “A única revolução possível é dentro de nós” - Edição projeto periferia 2004

Marketing - Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes - FABIANO PALHARES GALÃO (2012)

Mapeamento de saúde integrativa Karine Carvalho (2020)

Metade submersa: Mulheres, trabalho e poder de decisão. Por Helena Almeida, Julia Barbosa – 2019

MODA E COMUNICAÇÃO: A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO por PATRÍCIA DA SILVA STEFANI - 2005

Nossa pele e nossa coloração pessoal | Análise de cores | Paleta de cores pessoal – Giovana Fialho / 27-09-2019

Numerologia: significado e missão de vida! – 12/02/2020 – Liana Chiardia (Reikiana e Thetahealer)

O que é o New Look? História, característica e imagens originais da década – Por Francieli Hess - 7 jun., 2019

Pesquisa Universidade da Califórnia (UCLA) – 1960 - Ana Cristina Gonsalves – Publicado novembro de 2016

QUESTIONARIO PUBLICO ALVO: <https://forms.gle/Wr3bhAh6ZhYs56sg8>(Por Thalyta Andrade)

STRUNCK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

Sobre o valor afetivo das roupas - John Carl Flügel- 2008

Teste de Biorressonância capilar – bioforma – 2020

Tipos de corpo: Ectomorfo, Mesomorfo e Endomorfo - Treiunus – 2015 - <https://camelbaktrainingclub.com.br/tipos-de-corpo-endomorfo-mesomorfo-e-electomorfo/>

Thetahealing: O que é e de que forma transforma crenças e padrões - Raquel Ribeiro, atualizado em 14/05/2020

Trabalho de conclusão de curso Mave consultoria – 2019 – Por Mariana Fróes Monteiro e Verônica Oliveira de Moura

Visagismo Integrado: identidade, estilo e beleza - Philip-Hallawell

Workshop Titta Aguiar – 2019