

Universidade do Vale do Paraíba  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação

JULIANA RODRIGUES FERREIRA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
DUNAMIS: CONSULTORIA DE IMAGEM**

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP

2017

**JULIANA RODRIGUES FERREIRA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:  
DUNAMIS- CONSULTORIA DE IMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Graduação  
de Design de Moda, da Universidade  
do Vale do Paraíba, como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do  
título de Bacharel em Moda.  
Orientador: Vinícius Coquete  
Coorientadora: Rachel Cordeiro

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2017

JULIANA RODRIGUES FERREIRA

**DUNAMIS- CONSULTORIA DE IMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda, da Faculdade de Ciências Aplicadas e Comunicação (FCSAC) da Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof. Vinicius de Melo Coquette \_\_\_\_\_

Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Rachel de Aguiar Cordeiro Mazzarino \_\_\_\_\_

Prof. Celso Antonio Meneguetti

Diretor da FSCAC-UNIVAP

São José dos Campos, 07 de novembro de 2017.

## **DEDICATÓRIA**

Este projeto é primeiramente dedicado a todas as mulheres que de alguma forma buscam sua identidade e empoderamento.

A sociedade impõe muitos padrões para nós mulheres, e o objetivo desse projeto é quebrar esses padrões e fazerem as mulheres enxergarem que cada uma tem sua beleza e que podemos ser bonitas a nossa maneira através das roupas que valorizam nosso corpo do jeito que ele se mostra.

Além disso, esse projeto é dedicado à minha família que tanto apoiou minha faculdade durante todos esses anos e que sempre me incentivou a seguir meus sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador e coorientadora, pela paciência, e por conseguir em suas melhores maneira me dar o suporte para a direção desse projeto.

A minha mãe que me apoiou sempre, durante toda minha vida, sempre apoiou os meus sonhos e que ajudou e sempre esteve lá por mim e ao meu pai que também me ajudou durante esses anos da universidade.

A minha irmã que fez o seu melhor para me ajudar em partes criativas do projeto.

A todos aqueles que ajudaram mesmo que indiretamente.

A Deus que tornou tudo isso possível.

“Vestir uma mulher não é cobri-la com ornamentos, mas sim sublinhar o significado de seu corpo e realçá-lo, envolver a natureza em um contorno capaz de acentuar sua graça”

Paul Poiret. Os estilistas. Coleção o mundo da moda.

## RESUMO

Este trabalho procurou identificar e analisar o mercado de São José dos Campos para a criação de um serviço de consultoria de imagem e estilo a mulheres de 20 a 25 anos, compostas na nova classe emergente que é definida de maneira a priorizar as características comportamentais, pelo sociólogo Jessé Sousa. Esse serviço tem como proposta, apresentar uma empresa baseada na simplicidade e que seja de fácil acessibilidade, se baseando no estudo da consultoria de imagem segundo Titta Aguiar, que propõe primeiramente um questionário para coleta de dados sobre características da vida do cliente, como seu trabalho, seus hobbies e lugares que frequenta, em seguida é proposto um teste para descobrir o estilo predominante daquela pessoa e por fim qual tipo de corpo e quais roupas cabem e não cabem para esse corpo. A partir disso, é possível aplicar o estudo de caso a cliente, com a proposição dos 50 looks. Espera-se que os resultados obtidos ampliem o conhecimento de consultoria de imagem, bem como ampliem o conhecimento comportamental sobre o público alvo e por fim também amplifique a viabilidade deste serviço na cidade de São José dos Campos.

**Palavras chave:** consultoria de imagem e estilo, pesquisa de mercado, São José dos Campos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this article is to identify and analyse the target market in São Jose dos Campos for a future image consulting company for women between 20 and 25 years old. According to the sociologist Jesse Sousa, those women are part of an emergent class which priors behavioural aspects. The core principles of the company will be simplicity and affordability. In order to define a client's main style, it will follow Titta Aguiar's image consultancy studies, which first applies a test about the person's interests and lifestyle. This test is followed by a definition of the shape of the body and by a guideline of the kind of clothes that should be used or avoided. This work proposes 50 looks according to this methodology. The main expectations of this study is build a wider perspective of image consultancy and the target market in São Jose dos Campos as well as to promote this service in the city.

**Keywords:** image consultancy, marketing research, São José dos Campos.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da Empresa Dunamis.....	35
Figura 2 - População Residente em São José dos Campos.....	36
Figura 3 - Mulheres residentes em São José dos Campos .....	37
Figura 4 - População residente na área urbana de São José dos Campos.....	37
Figura 5 - Mulheres residentes na área urbana de São José dos Campos.....	38
Figura 6 - Mulheres entre 20 e 24 anos residentes em São José dos Campos.....	38
Figura 7 - Fórmula de Cálculo Amostral.....	40
Figura 8 - Gráfico de Gênero.....	41
Figura 9 - Gráfico de Faixa Etária.....	41
Figura 10- Gráfico de Renda Mensal.....	42
Figura 11 - Gráfico de conhecimento da consultoria .....	42
Figura 12 - Gráfico de Tendência em Moda.....	43
Figura 13 - Painel de Público Alvo.....	45
Figura 14 - Persona 1.....	46
Figura 15 - Persona 2.....	47
Figura 16 - Persona 3.....	48
Figura 17 - Persona 4.....	49
Figura 18 - Fotografia de Constaza Pascoalato em Estilo Tradicional.....	56
Figura 19 - Fotografia de Michelle Obama em Estilo Elegante.....	57
Figura 20 - Fotografia de Olivia Palermo em Estilo Moderno.....	58
Figura 21 – Fotografia de Anna Dello Russo.....	60
Figura 22 - Fotografia de Gisele Bündchen em estilo esportivo ou natural.....	61
Figura 23 - Fotografia de Taylor Swift em Estilo Romântico.....	62
Figura 24 – Fotografia de Kim Kardashian em Estilo Sexy .....	63
Figura 25 - Desenho de Corpo Ampulheta .....	65
Figura 26 – Desenho de Corpo Triângulo Invertido.....	66
Figura 27 – Desenho de Corpo Triângulo.....	67
Figura 28 – Desenho de Corpo Retângulo.....	68
Figura 29 – Desenho de Corpo Oval.....	69
Figura 30 – Fotografia de Corpo Ampulheta.....	75
Figura 31 – Painel de Tecido e Textura.....	79
Figura 32 - Paleta de cor- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos.....	80

Figura 33 – Dunamis Consultoria de Imagem.....	81
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma do TCC.....	22
Tabela 2 - Cargos ocupados pela população em São José dos Campos.....	40
Tabela 3 - Pontos fortes e fracos na análise SWOT. ....	45
Tabela 4 - Perguntas direcionadas à consultoria de imagem.....	49
Tabela 5 - Preferências de roupa Estilo Tradicional.....	51
Tabela 6 - Preferências de roupa para Corpo Ampulheta. ....	61
Tabela 7 - Preferências de roupa para Corpo Triângulo Invertido.....	61
Tabela 8 - Preferências de roupa para Corpo Triângulo. ....	63
Tabela 9 - Preferências de roupa para Corpo Retângulo.....	64
Tabela 10 - Preferências de roupa para Corpo Oval.....	65

## LISTA DE ABREVIATURAS

AICI	Association of Image Consultants International
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>9</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>11</b>
<b>Lista de Abreviaturas</b> .....	<b>12</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 Tema</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 Objetivo</b> .....	<b>15</b>
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
<b>1.4 Justificativa</b> .....	<b>16</b>
<b>1.5 Problema</b> .....	<b>18</b>
<b>1.6 Hipótese</b> .....	<b>19</b>
<b>1.7 Metodologia</b> .....	<b>19</b>
<b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1 Moda – Imitação, Pertencimento e Diferenciação.....	23
2.2 A Psicologia das Roupas e o Papel Social do Vestuário.....	29
<b>3 DUNAMIS: CONSULTORIA DE IMAGEM</b> .....	<b>33</b>
3.1 Histórico do Produto.....	33
3.2 Apresentação da Empresa.....	33
3.2.1. Missão.....	33
3.2.2 Visão.....	34
3.2.3 Valores.....	34
3.2.4 Principal Atividade.....	34
3.2.5 Responsável pelo Projeto.....	34
3.2.6. Organograma.....	35
3.3 Pesquisa de Mercado: Público Alvo.....	35
3.3.1 Análise da População de São José dos Campos (SP).....	35
3.3.2 Questionário com Público Alvo.....	39
3.3.3 Definição do público alvo.....	44
3.3.4 Personas.....	45
3.4 Matriz Swot e Análise Swot.....	50
3.5 Consultoria de Imagem.....	51
3.5.1 Estilo Pessoal.....	54
3.5.2 Tipos de Estilo.....	55
3.5.2.1 Estilo Tradicional.....	55
3.5.2.2 Estilo Elegante.....	56
3.5.2.3 Estilo Moderno.....	58
3.5.2.4 Estilo Criativo.....	59
3.5.2.5 Estilo Esportivo ou Natural.....	60
3.5.2.6 Estilo Romântico.....	62
3.5.3 Tipo Físico.....	64
3.5.3.1 Ampulheta.....	64
3.5.3.2 Triângulo Invertido.....	66
3.5.3.3 Triângulo.....	67
3.5.3.4 Retângulo.....	68
3.5.3.5 Oval.....	69
3.5.4 Cores.....	70
3.5.4.1 Coloração Pessoal.....	70
3.5.4.2 Cores Quentes.....	72
3.5.4.3 Cores Frias.....	72
3.5.4.4 Paleta Individual.....	72
3.5.4.5 Valor ou Luminosidade.....	72
3.5.4.6 Intensidade.....	73
3.5.5 Estudo de Caso.....	73
3.5.5.1 Questionários.....	73
3.5.5.2 Tipo de Corpo.....	74
3.5.5.3 Estudo de Formas.....	76
3.5.5.4 Pannel de Tecidos e Texturas.....	77
3.5.5.5 Estudo de Cor.....	79

3.6 Dunamis: Identidade Visual.....	81
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO ALVO.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE B: RESPOSTAS OBTIDAS ÀS PERGUNTAS 5, 8 E 9 DO QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO ALVO .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE C – 50 PROPOSTAS DE LOOKS EM ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO I - QUESTIONÁRIO DE ESTILO PREDOMINANTE DE TITA AGUIAR.....</b>	<b>147</b>
<b>APÊNDICE D –FOTOS DO STAND .....</b>	<b>154</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo criar uma microempresa de consultoria de imagem na cidade de São José dos Campos para mulheres de 20-25 anos pertencentes à classe média emergente. A proposta é realizar um serviço com preço acessível, atendimento exclusivo e personalizado para cada cliente, auxiliando-as com uma proposta de melhoria de imagem pessoal para o mercado de trabalho.

Como público alvo foram escolhidas as mulheres de 20 a 25 anos, pertencentes à nova classe média emergente que, segundo Neri (2011), se apresentam como classe que se preocupa mais com o futuro, aonde essas mulheres vão chegar é mais importante de onde vieram e estão. O que a caracteriza é o lado do produtor. Essa nova classe busca construir seu futuro em bases sólidas que sustentem um novo padrão que foi adquirido.

Ou seja, são mulheres pertencentes à classe média que possuem capital cultural, que caracteriza como o acesso a diversas formas de cultura. E isso acontece desde cedo dentro dos respectivos lares destas mulheres.

Portanto, o objetivo geral do trabalho se esclarece para criar uma microempresa que ofereça um serviço acessível de consultoria de imagem e estilo, que auxilie mulheres jovens da cidade de São José dos Campos a entrar ou se afirmar dentro do mercado de trabalho.

E, mais especificamente, os objetivos se definem como entender e conhecer o estudo da consultoria de imagem, identificar possibilidades dentro do mercado de consultoria e pôr fim à criação da empresa que se estabeleça de maneira acessível tanto em questões financeiras quanto a questão para se deslocar até esse serviço de consultoria de imagem. Logo, as hipóteses se apresentam nas três seguintes afirmativas:

- a) A maioria das mulheres economicamente ativa de São José dos Campos possui conhecimento sobre a Consultoria de imagem;
- b) A maioria das mulheres economicamente ativa de São José dos Campos, seguem tendências de moda;
- c) Há possibilidade de atingir essas mulheres da cidade de São José dos campos de 20 a 25 anos pertencentes a classe média emergente que possui acesso

a capital cultural, mediante a elaboração de uma empresa de consultoria de imagem-baseada na simplicidade e na fácil acessibilidade- e que propicia as clientes a se inserirem ou se afirmarem dentro do mercado trabalho.

A partir desse contexto, a problemática se caracteriza pela seguinte pergunta: como uma microempresa de consultoria de imagem pode atingir mulheres de classe emergente de 20 a 25 anos na cidade de São José dos Campos?

Como metodologia, o trabalho aborda o estudo de caso empírico, conforme Yin (2005), ou seja, é pautado na experiência e na observação e investiga um fenômeno na atualidade dentro do seu contexto de realidade. Nesse projeto o estudo de caso é realizado através da proposta de consultoria de imagem, com o estudo de 50 looks com justificativa de cor, corpo e ocasião.

Assim, o projeto no seu início traz conceitos da moda que se relacionam à consultoria de imagem, apontando a moda como fator de diferenciação e pertencimento e depois como a psicologia coloca as roupas em suas funções de pudor, enfeite e proteção e, finalmente, conceitos sobre o vestuário feminino. E segue com a análise mercadológica, onde serão realizados a análise e pesquisa do público alvo da empresa e, por fim, define-se o capítulo de consultoria de imagem, o qual trata sobre conceitos e definições do que é a consultoria além de apresentar pré-requisitos do que o profissional precisa saber para lidar com os clientes e demonstrar como se define a consultoria de maneira prática, através de questionários e estudos dos estilos, de corpos e cores.

## **1.2 Tema**

O universo de mulheres jovens na cidade de São José dos Campos que possuem dificuldades em encontrar seu estilo, sua imagem pessoal e tem problemas em encontrar o estilo certo para entrada no mercado de trabalho.

## **1.3 Objetivo**

O presente trabalho tem como objetivo a criação de uma empresa com serviço de consultoria de imagem, com a característica específica de ser voltada para mulheres e acessível. Para tanto, estudou-se o serviço de consultoria de imagem, o

perfil do público na cidade de São José dos Campos, de modo a identificar os nichos de mercado, conforme adiante especificado nos objetivos gerais e específicos.

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Este trabalho tem como objetivo geral criar uma microempresa que ofereça um serviço acessível de consultoria de imagem e estilo que auxilie mulheres jovens de 20 a 25 anos de idade, da cidade de São José dos Campos a entrar ou se afirmar dentro do mercado de trabalho. Por fim, definiram-se os objetivos específicos da consultoria de imagem.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Dentre os objetivos específicos, enumeram-se os seguintes:

- a) Criação da empresa de maneira que o serviço oferecido seja de fácil acessibilidade a essas mulheres, tanto em questão do preço como em questão de chegada até o serviço;
- b) Entender e conhecer o estudo da consultoria de imagem;
- c) Identificar nichos ou possibilidades neste mercado de consultoria.

### **1.4 Justificativa**

Este projeto existe para trazer e consolidar o mercado de consultoria de imagem em São José dos Campos, de maneira acessível, para auxiliar mulheres de 20 a 25 anos da nova classe média a encontrarem ou afirmarem sua imagem para o mercado de trabalho.

A proposta para esse estudo é analisar essas mulheres que pertencem a nova classe média. Essa análise consiste em trazer novos pontos de vista sobre as classes, das quais geralmente são classificadas apenas na sua maneira econômica. Essas novas perspectivas sobre as classes trazem uma visão sociológica e comportamental e não só limitada a economia. O projeto traz a importância desses novos panoramas através da análise sócio comportamental dessas mulheres. A partir dessa análise dentro deste trabalho, é possível alcançar novos conhecimentos sobre a classes que essas mulheres de 20 a 25 anos da cidade de São José dos Campos pertencem.

Bourdieu (1984), descreve as classes como sistemas substanciais que são integrados de interesses culturais e estilo de vida que é associado a cada uma das classes. Dentro das classes sociais as pessoas competem por se distinguir socialmente e competem pelo capital cultural com suporte na sua capacidade de conceituar e adequar os produtos culturais de acordo com padrões de gostos e costumes baseados na ideia de classe. As condutas culturais que envolvem tanto conhecimento da cultura quanto a habilidade de examina-la e contempla-la, são assimiladas durante a infância, no âmbito da família e na metodologia educacional. A partir dessa colocação o trabalho se justifica em explicar e analisar as mulheres de 20 a 25 anos da nova classe média, no município de São José dos Campos.

Jessé Sousa (2012), compartilha com a mesma proposta de Bourdieu acrescentando ainda que essas pessoas, pertencentes a nova classe média, possuem naturalmente em seu inconsciente um processo determinado de identificação afetiva, do qual é descrito como imitar a quem ou aquilo que se tem ternura. E mesmo esse processo de imitação sendo inconsciente, ele traz vantagens em termos de competição sob as classes menos favorecidas, tanto no trabalho quando na escola, por exemplo.

A partir do conhecimento sócio comportamental dessas mulheres, a pesquisa realizada no trabalho tem importância para revelar dados sobre o gênero que essas mulheres se enxergam além de propor materiais que apontam sobre os meios culturais que as mulheres de 20 a 25 anos da cidade de São José dos Campos tem acesso. Com isso, é possível criar uma empresa que tenha uma relevância, em termos de acessibilidade, a partir de todos os estudos realizados.

E por fim, consultoria de imagem será explorada de maneira em que haja ciência sobre os diferentes estilos, os tipos de corpos e cores. Levantando um ponto de vista relevante sobre esse conhecimento da área da moda, e ainda o tornando prático com uma proposta de consultoria de imagem para uma cliente que se encaixa dentro desse estudo.

Essa proposta de consultoria acontece dentro de uma empresa que preza por um serviço para essas mulheres de 20 a 25 da classe emergente, que se estabeleça de maneira acessível além de afirmar exclusivo e personalizado, buscando proporcionar satisfação e valorização do cliente, tudo isso baseado na criatividade, originalidade e simplicidade.

## 1.5 Problema

É necessário entender o comportamento das mulheres pertencentes a nova classe média. E para isso, podemos pensar em um contexto sociológico brasileiro aonde pensamos em classes que não estão mais divididas economicamente, mas que se diferem por seus tipos de comportamento característicos pertencentes a cada classe.

Segundo Sousa (2012), temos duas classes dentro do Brasil a qual são as pessoas vivem de maneira precária e que fazem trabalhos manuais além de trabalharem apenas para outras pessoas e também não possuem um trabalho autônomo, por exemplo e por fim são pessoas que não tem a escola como prioridade.

Já a classe média emergente- que é a classe que essas mulheres se encontram- possui um conceito chamado de capital cultural, que a torna diferente em termos comportamentais por ter acesso a diversos tipos de cultura como cinema, museus e entre outros. Essa classe se forma através da transmissão do afeto, que acontece de maneira inconsciente no dia a dia de cada um e acontece dentro de um universo privado do lar das pessoas. Isso gera condições para que essas pessoas possam competir com mais chances de sucesso em reproduzir e adquirir o capital cultural, como por exemplo uma criança que nasce em uma casa aonde a família tem costumes e acesso a diferentes culturas tem mais chances de sucesso.

Quando se pensa em capital cultural, é importante entender que existe acesso a diversos tipos de cultura e que as mulheres dessa nova classe média são atentas e informadas e que estão acostumadas desde pequenas dentro de seus lares a terem costumes culturais.

Em um contexto da moda, segundo Lipovetski (2009), existe uma rivalidade na qual o consumo da classe superior é baseado na ostentação com o objetivo de despertar um afeto e a inveja dos outros. E para obter privilégios, é necessário exibir suas riquezas e luxos.

Simmel (2008) também nos aponta que a classe inferior, imita a classe superior, fazendo com que essa (última) busque sempre a inovação. A partir dessas proposições, é necessário entender essa dinâmica de classes dentro da moda para poder elaborar uma empresa para essas mulheres de classe média emergente, além de ser necessário entender qual a relação dessas mulheres da nova classe média com a moda.

A partir disso, é fundamental observar a viabilidade do serviço através de uma constatação de renda dessas pessoas e por meio de uma proposta de consultoria que seja condizente com a relação que as mulheres da nova classe média, de 20 a 25 anos, tenham com a moda.

Assim, como uma microempresa de consultoria de imagem pode atingir mulheres de classe emergente de 20 a 25 anos na cidade de São José dos Campos?

## **1.6 Hipótese**

Foram definidas três hipóteses.

É possível atingir mulheres de São José dos Campos, de 20 a 25 anos de classe emergente que tenham acesso a capital cultural, através da criação de uma empresa de consultoria de imagem- baseada na simplicidade e na fácil acessibilidade- e que auxilia essas clientes a se inserir ou se afirmar dentro do mercado de trabalho.

A maioria das mulheres economicamente ativa de São José dos Campos, tem conhecimento da consultoria de imagem.

A maioria das mulheres economicamente ativa de São José dos Campos, segue tendências de moda.

## **1.7 Metodologia**

A metodologia é um instrumento daquele que pesquisa, uma vez que é por meio da especificação dos meios a serem adotados que é possível delimitar a criatividade e definir o como, onde, com quem, com que, quanto e de que maneira se pretende interceptar a realidade e seus fenômenos.

Conforme Yin (2005), o estudo de caso se define como empírico, ou seja, é pautado na experiência e na observação e investiga um fenômeno na atualidade dentro do seu contexto de realidade.

Portanto, “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.” (GIL, 2002, p. 58)

Nesse contexto, o estudo de caso será a proposta dos 50 looks para o mercado de trabalho para uma mulher que se encaixa no perfil do público alvo definido para

esse trabalho, ou seja, o serviço de maneira prática se apresenta como a proposta de consultoria feita com o guarda-roupa da cliente escolhida para sua aplicação. Nesse caso, foi escolhida a estudante do primeiro ano de Design de Moda da UNIVAP, Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos.

Na estrutura do trabalho, podemos detalhar quais serão os levantamentos bibliográficos usados para cada capítulo. No segundo capítulo, será trabalhado conceito e definição de moda relacionada à consultoria de imagem, onde serão utilizados os seguintes referenciais teóricos:

- a) “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas”, de Giles Lipovestki;
- b) “Filosofia da Moda”, de George Simmel;
- c) “Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora”, de Jessé de Souza; e
- d) “Reflexões do Império do Efêmero”, por Igor Leão, para auxiliar a compreensão dos conceitos.

Depois, será discorrido o conceito do vestuário e como ele se aplica na sociedade, e a visão da psicologia sobre a função de pudor, enfeite e proteção das roupas, serão usadas as referências: A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas por Diane Crane e a Psicologia das Roupas por J. C Flügel.

Após os conceitos iniciais, a cidade de São José dos Campos será explorada, em seus dados demográficos, através da demonstração de dados da população de mulheres do município, também serão mostrados dados da população economicamente ativa de mulheres e a quantidade de mulheres em diferentes cargos de trabalho, como por exemplo serviços e comércio. Esse estudo será feito de acordo com último senso, do ano de 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. (IBGE)

Em seguida, será feita a análise mercadológica, através de um questionário com as mulheres de classe média emergente de 20 a 25 anos, essa pesquisa será detalhada mais à frente apontando quais os tipos de pergunta e em qual população foi aplicada. Logo depois, será apresentada a proposta e estrutura da empresa e análise SWOT, para isso, será usado o livro Administração de Marketing, de Philip Kotler e Kevin Lane Keller.

A partir disso, será tratada a consultoria de imagem, no qual serão discutidos conceitos básicos para sua definição e posteriormente sua aplicação no estudo de

caso, sendo usado como referências os livros: *Personal Stylist: Guia para consultores de Imagem* por Titta Aguiar, *Esquadrão de moda: Um guia completo para descobrir o estilo ideal para o seu corpo*, de Clinton Kelly e Stacy London e *Esquadrão da moda: saiba o que usar para valorizar seu tipo* por Trinny Woodall e Susannah Constantine e por fim, *Styling* e criação de imagem de moda de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita.

Os resultados esperados, serão referentes a conclusão do trabalho, comprovando as hipóteses afirmadas no início do trabalho, resolvendo a questão da problemática e tirando conclusões a partir dos dados da pesquisa além de propor colocações sobre o que se espera da empresa. Dessa maneira, pode-se estabelecer um cronograma de todas as etapas desse projeto conforme demonstrado pelo Cronograma do TCC, na Tabela 1, disponível na página adiante:

Tabela 1- Cronograma do TCC

Cronograma TCC Juliana Ferreira, 2017		ABR		MAI		JUN		JUL		AGO		SET		OUT		NOV	
	semanas																
<b>Tema.</b>																	
<b>Problemática.</b>																	
<b>Hipótese(s).</b>																	
<b>Objetivo(s).</b>																	
<b>Justificativa (escolha da empresa e proposta).</b>																	
<b>Metodologia: etapas e cronograma</b>																	
<b>Definições de conceitos.</b>																	
<b>Histórico do produto.</b>																	
<b>Apresentação da empresa (missão, visão, valores, organograma).</b>																	
<b>Pesquisa de mercado: público alvo.</b>																	
<b>Análise SWOT</b>																	
<b>Revisão pré entrega</b>																	
<b>Entrega para a Pré banca</b>																	
<b>Apresentação pré-banca</b>																	
<b>50 propostas de looks com justificativa de corpo, cores e ocasião.</b>																	
<b>Painel conceitual de público-alvo com justificativa</b>																	
<b>Painel conceitual de identidade de marca com justificativa</b>																	
<b>Painel conceitual de tecidos e texturas com justificativa</b>																	
<b>Estudo de formas</b>																	
<b>Estudo de cartela de cores</b>																	
<b>Revisão pré entrega</b>																	
<b>Bibliografia.</b>																	

Fonte: Juliana Ferreira (2017)

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Para os fins do presente trabalho, o conceito de moda utilizado para a introdução e adequação do conceito da tese abordará as questões relativas à imitação, pertencimento e diferenciação. Em seguida, serão utilizados conceitos para evidenciar a psicologia das roupas e o papel social do vestuário.

### 2.1 Moda – Imitação, Pertencimento e Diferenciação

É possível conceber a moda como formas de diferenciação e pertencimento. Segundo Simmel (2008), o que se pretende atingir através das vestimentas é a sedução. Antes de abordar a diferenciação especificamente, é necessário conceituar o pertencimento que está relacionado à imitação.

Como propõe Simmel, “a imitação proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir, mas apoia-se nos exercícios habituais da actividade como num firme alicerce, que alivia o acto presente de sustentar a si próprio” (SIMMEL, 2008, p.24)

A imitação, portanto, liberta o ser humano da ‘dor da escolha’ e isso o torna um produto do grupo assim sendo convenientemente aceito, embora esse processo desfavoreça conteúdos individuais.

Dessa maneira, a imitação acentua o permanente na mudança, é um processo que inibe e nega a mudança. Trata-se do “ensaio de se arrimar ao dado, de fazer igual e de ser como os outros é o inimigo irreconciliável da ânsia que quer avançar por novas e específicas formas de vida. ” (SIMMEL, 2014, p.24)

Assim sendo, a moda como imitação satisfaz a necessidade de apoio social onde o indivíduo percorre o caminho que todos percorrem.

Por outro lado, na diferenciação busca-se a necessidade de distinção para mudar e se separar. Neste sentido, “a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças a qual a tendência para igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais e um agir unitário. ” (SIMMEL, 2014, p.25)

A diferenciação ocorre através das diferentes classes, sendo estas superior e inferior. A classe inferior se baseia e se inspira na classe superior, ou seja, em outras

palavras, há uma imitação de uma sob a outra, e quando isso acontece a última camada social busca sempre inovação. E isso se torna um ciclo, que acontece com conforme a moda se inova, principalmente para a classe superior.

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. (SIMMEL, 2014, p.28)

Esta fronteira que é proposta por Simmel, entre as duas classes, é o que gera, ao mesmo tempo a imitação e a diferenciação. Pois, quando a camada social inferior começa a ultrapassar esta 'fronteira' e se apropria da moda, ela entra nesse processo de imitação, e quando isso acontece a outra classe procura se diferenciar dessa massa.

Além disso, quanto mais esses círculos se aproximam, mais desenfreada é essa busca pela novidade pelos de cima e mais desatinada é a imitação pelos de baixo. Ou seja, para haver diferenciação é necessário que a imitação ocorra primeiro, por isso são processos que são dependentes de si e ocorrem sucessivamente. A economia tornará esse processo bastante acessível pois, segundo o referido autor:

Os objetos da moda tais como as exterioridades da vida, são muito particularmente acessíveis à simples posse de dinheiro, e neles, se estabelece, por isso, de modo mais fácil a paridade com o estrato superior do que em todas as áreas que exigem uma prova individual, que não se pode comprar com dinheiro. (SIMMEL, 2014, p.29)

Essas diferenciações também mantêm esses indivíduos unidos, estes se dividem em grupo, possuindo características em comum como o modo de andar e os gestos, por exemplo. Elas são determinadas fundamentalmente pelo vestuário: pois "homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante." (SIMMEL, 2008, p.31)

Lipovetski (2009), também cita em o império do efêmero sobre as diferenças de classes, porém nesse contexto o autor liga a moda com a rivalidade social, ou seja, ou consumo das classes superiores é pautado na ostentação, com o intuito de despertar o afeto e inveja dos outros. Essas classes para conseguirem privilégios, prestígios e para poderem manter sua honra, devem fazer exposições de suas riquezas,

do seu luxo, de seus bons modos, de seus adereços, e também demonstram que não estão sujeitas ao trabalho indigno e produtivo as classes superiores.

Para o autor, o imperatário de exibir a riqueza não aumentou no Ocidente moderno, todavia manifestou-se de maneira diferenciada, na qual busca uma diferença individual e inovação estética.

Para Veblen, o que separa as eras de moda das eras de estabilidade depende apenas da obrigação de despender ocasionada pelas condições próprias à cidade grande, onde as classes superiores são mais ricas, mais móveis e menos homogêneas do que nos tempos tradicionais. Nestas condições, o esbanjamento ostentatório e a corrida pela estima impõem-se de modo a provocar a mudança permanente das formas e dos estilos. (LEÃO, 2011, p.1)

A moda deve ser vista não como uma estratégia de distinguir as classes, mas sim com uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria.

Em um contexto sociológico brasileiro, podemos citar sobre a diferenciação das classes segundo Jessé Souza. O sociólogo divide o país em principais duas classes, denominadas de classe média “emergente” e ralé. Nesse contexto, quando falamos em classes, não devemos levar em conta fatores econômicos, mas sim fatores culturais e comportamentais dos respectivos estratos sociais, conforme adiante:

O economicismo liberal, assim como o marxismo tradicional, no primeiro caso como produtor da “renda” diferencial dos indivíduos, e, no segundo caso como “lugar de produção”. Isso equivale a esconder todos os fatores e precondições sociais, emocionais, morais e culturais que constituem a renda diferencial, confundido, ao fim e ao cabo, causa e efeito. (SOUZA, 2012, p. 22)

No momento em que os fatores não econômicos dessa desigualdade são ocultados, a compressão das duas principais questões que levam a compreensão desse fenômeno torna-se invisível: a sua origem e a sua reprodução ao longo do tempo

Trinta milhões de brasileiros entram no mercado de consumo, tudo isso do próprio suor, do próprio esforço. Esta nova classe média emergente transforma o Brasil em país de primeiro mundo, isso é o sonho do país desde 1822, em sua independência. Isso significa que em termos comparativos, nosso país pode estar se

tornando uma Alemanha, ou Estados Unidos, dos quais as classes médias não pobres e os trabalhadores e excluídos se tornam estrutural no capitalismo.

As ideias dos intelectuais do assunto, quando associadas a interesses políticos importantes e econômicos, são levadas para fora dos livros e ganham uma visão mais prática, um senso comum que é compartilhado pelas pessoas, das quais essas não são especialistas nesse funcionamento complexo de nossa sociedade, e por isso essa visão superficial das classes atinge e domina espaços públicos, de maneira que coloniza tudo que se pensa sobre nossa vida coletiva. Conforme afirma Souza:

Normalmente, apenas a herança material, pensada em termos econômicos de transferência de propriedade e dinheiro, é percebida por todos. Imagina-se que a “classe social”, seus privilégios positivos e negativos dependendo do caso, se transfere às novas gerações por meio de objetos materiais e palpáveis ou, no caso dos negativamente privilegiados, pela ausência destes. (SOUZA, 2012, p. 23)

A classe média emergente se forma através da transmissão do afeto, da qual é invisível, imperceptível, porque acontece dentro de um cotidiano e dentro de um universo privado da casa. Isso gera condições para que os filhos dessa classe possam competir com chances de sucesso, na reprodução e aquisição do capital cultural. Nestes termos:

“O filho ou filha da classe média se acostuma, desde tenra idade, a ver o pai lendo jornal, a mãe lendo um romance, o tio falando inglês fluente, o irmão mais velho ensinando os segredos do computador brincando com jogos. O processo de identificação afetiva- imitar aquilo ou a quem se ama- se dá de modo “natural” e “pré-reflexivo”, sem a mediação da consciência, como quem respira ou anda, e é isso que o torna tanto invisível quanto extremamente eficaz como legitimação do privilégio.” (SOUZA, 2012, p. 24)

Ou seja, esse processo de imitação daquilo ou a quem se ama é um processo inconsciente e automático, por isso se torna invisível e a legitimação desse processo se torna eficaz para tornar legítimo esse privilégio que esse estrato social tem.

Apesar de ser invisível, todo esse processo de identificação emocional envolve uma grande vantagem na competição social em relação a classes menos favorecidas, seja no mercado de trabalho ou na escola. Conforme explica Souza:

Afinal, tanto a escola quanto o mercado de trabalho irão pressupor a “incorporação” (literalmente tornar “corpo”, ou seja, natural e

automático) das mesmas disposições para o aprendizado e para a concentração e disciplina que são “aprendidos”, pelos filhos dessas classes privilegiadas, ainda que com grande esforço, por identificação afetiva com os pais e seu círculo social.” (SOUZA, 2012, p. 24)

Ao tratar sobre privilégios negativos e positivos das classes, é necessário entender o conceito de “capitais pessoais”, no qual constituem toda hierarquia social e permitem a reprodução da sociedade moderna do capital cultural e econômico.

O capital cultural, sob a forma de conhecimento técnico e escolar, é fundamental para a reprodução tanto do mercado quanto do Estado moderno. É essa circunstância que torna as classes médias, constituídas historicamente pela apropriação diferencial do capital cultural, uma das classes dominantes desse tipo de sociedade. A classe alta se caracteriza pela apropriação, em grande parte, pela herança de sangue, de capital econômico, ainda que alguma porção de capital cultural esteja sempre presente.” (SOUZA, 2012, p.25)

Ou seja, a apropriação do capital cultural que a classe média tem se constitui de maneira diferenciada. Já as classes altas, possuem um maior capital econômico, a maioria dos indivíduos por herança, isto é, pessoas que nascem em famílias ricas. As classes altas ainda possuem uma porção de capital cultural.

A outra classe no qual o autor discorre, é chamada de ralé, e não deve ser vista de maneira preconceituosa, e sim com o significado de indivíduos que vivem em situações precárias, o autor inclusive usa a palavra “precarizados”, explicando:

Essa classe social é sempre esquecida como classe com gênese e destino comum e só é percebida no debate público como um conjunto de “indivíduos” carentes ou perigosos, tratados fragmentariamente por temas de discussão superficiais, dado que nunca chegam sequer a nomear o problema real, tal como violência, segurança pública, problema de escola pública, carência de saúde pública, combate à fome etc. (SOUZA, 2012, p. 25)

A classe ralé pode ser objetivamente chamada de “lixo social”, “sub-humano”, são pessoas que nascem destinadas ao fracasso, pois não possuem estímulos de diversos tipos (cultural, intelectual entre outros). São pessoas que fazem trabalhos manuais, pessoas que trabalham para os outros e toleram humilhações. São indivíduos sem concentração, ou com dificuldade de se concentrar, além de não darem importância para escola e não terem condições sócio afetivas. De acordo com Jessé, são consideradas pessoas que vendem seu esforço muscular, são

denominadas de sub-proletariado, além de não serem consumidoras e não entregam dinheiro a ninguém.

A partir das classes é possível prever que tipo de comportamento os indivíduos terão, um comportamento diferencial, que forma grupos, camadas sociais. E um conceito de classes bem construído pode demonstrar isso.

A renda para definição de classes, torna esse conceito limitado, pois devemos enxergar os estratos sociais de maneira afetivo-emocional. A renda apenas depende do tipo de ocupação que o ser humano vai escolher, e essa ocupação dependerá do tipo de criação social familiar que cada um tem. Assim, o sucesso, ou fracasso, estão sujeitos a uma herança que vem da família.

Dessa maneira, quando se fala de moda em contexto brasileiro, a classe média emergente como o autor chama que possui o capital cultural é aquela vai se diferenciar, pois ela tem acesso à cultura de maneira geral, assim tem acesso a diversas formas de arte que influenciam a moda como música, teatro, dança, cinema. Além de ter acesso a mídias que possibilitam também o contato com a moda, seja através da televisão, internet e redes sociais. Por esse acesso ao capital cultural que as classes no Brasil se diferenciam no comportamento, e a moda se inclui nele.

Em termos de pertencimento, Simmel (2008), no *Filosofia da Moda*, no capítulo denominado de “Moda como Mascara” aponta que alguns indivíduos seguem uma moda padronizada como um meio deliberado de preservar sua identidade e gostos pessoais, não expondo aquilo que não querem exibir a todos. Segundo ele, “a obediência cega às normas do geral em tudo o que é exterior é para eles o meio consciente e deliberado de reservar a sua sensibilidade e seus gostos pessoais; querem a tal ponto guardar estes para si que se opõem a uma exibição que os tornaria acessíveis a todos.” (SIMMEL, 2008, p.47)

Quando seguimos um comportamento de massa, o peso da responsabilidade sobre a sua ação individual é diminuído. E esse comportamento quando se está sozinho pode não ser realizado, mas em grupo é mais fácil de ser executado.

Por outro lado, no capítulo “A libertação pela moda”, ele afirma que “(...)se poderia observar em cada época, em cada classe, em cada indivíduo, ou uma proporção efetiva e constante de submissão e liberdade ou pelo menos a aspiração a ela.” (SIMMEL, 2008, p.51)

O pertencimento se relaciona à submissão pois, agimos conforme as convenções morais da sociedade porquê dessa maneira não seremos julgados. A

partir daí conquistar uma liberdade interior, graças a uma quantidade inevitável de submissão.

Em outro contexto, ao analisar o objetivo buscado ao se escolher uma vestimenta (roupa, maquiagem, perfume, etc), o autor afirma que é a sedução.

Essa sedução conquistou uma maior autonomia cedendo espaço para o conforto e praticidade. Podemos dizer que essa é a moda do descontraído, que torna as estratégias de sedução uma escolha e um prazer. Portanto, “o que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar- é que haja originalidade, espetáculo, fantasia.” (LIPOVESTSKI, 2009, p.218)

A publicidade é sedução, suspende as leis do real, e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios. Os publicitários são valorizados na sociedade, são criativos, os negócios ganham um suplemento de alma, e o lucro se eleva a dimensão expressiva e artística.

## **2.2 A Psicologia das Roupas e o Papel Social do Vestuário**

O homem como indivíduo, tem a capacidade de observar e reagir a roupas que os cerca. É a partir delas que é possível obter nossa primeira impressão de alguém. “É a expressão indireta de um indivíduo, através de suas vestes, que nos diz, por exemplo que a pessoa a quem “vemos” se aproximar é alguém que conhecemos.” (FLÜGEL, 1966, p. 11)

Ou seja, é a partir de roupas que temos a capacidade de distinção de um ser para o outro. Já no caso de um desconhecido, a roupa diz imediatamente a respeito do sexo daquela pessoa, da nacionalidade, ocupação e posição social. Isso nos possibilita anteceder nosso comportamento em relação a essa pessoa, anteriormente a uma análise de traços e de linguagem.

Em termos da natureza geral da roupa, é relevante que se ressalte a importância social das roupas pela sua simples observação e gravação do cotidiano.

As vestes servem para três finalidades fundamentais que são elas: enfeite, pudor e proteção.

“A finalidade essencial do enfeite é embelezar a aparência física, de moda a atrair olhares admiradores de outros e fortalecer a autoestima.” (FLÜGEL, 1966, p. 15)

O pudor e o enfeite têm uma relação de oposição entre si, o que implica o uso das roupas de maneira contraditória, ora para exibir atrativos, ora para ocultar “vergonhas”. “A finalidade essencial do pudor é, se não exatamente o contrário, pelos menos diferente. O Pudor tende a nos fazer ocultar as excelências físicas que possamos ter e geralmente nos impede de chamar a atenção de outros para nós mesmos.” (FLÜGEL, 1966, p. 15)

Segundo Flügel (1966), usamos as roupas para cobrir nossos corpos, e assim satisfazer o pudor. Todavia, podemos ainda ao mesmo tempo realçar a beleza do corpo. Ou seja, por mais que entrem em contradição essas duas ideias, a roupa demonstra ser um meio eficaz de conciliar essas atitudes que de primeira, aparentemente era irreconciliável. Além disso, o vestuário também apresentava outra vantagem para o corpo: a proteção (proteger contra o frio). A modernidade, trouxe mudanças em relação a proteção que trouxe a possibilidade de as roupas suportarem muita proteção, isso acarretou nas mudanças relacionadas ao nosso ponto de vista de pudor e enfeite.

O enfeite pode ser dividido em diversas categorias, de modo que para os fins deste estudo serão tratadas:

- a) Sinal de posição, ocupação, etc;
- b) Sinal de localidade, ou nacionalidade;
- c) Ostentação de riqueza;
- d) Uso de artigos essenciais; e
- e) Extensão do próprio físico.

O sinal de posição, ocupação e outros demonstra através de certos ornamentos ou até cores especiais o pertencimento de determinada pessoa a cargos reais ou de a civis, militares ou religiosos. Havia um sistema no qual seu princípio geral estabelecia que quanto mais alta a posição mais caro e elaborado era o adorno. O sistema militar, baseado nas diferenças de posições sociais por hierarquia se relaciona ao sistema de roupas e enfeites, que também podem diferenciar castas distintas, profissões e classes. Ao longo da sua evolução algumas características das roupas podem ser associadas a grupos de interesses comuns, como a Ku Klux Klan, e os maçons por exemplo.

Sinal de localidade ou nacionalidade demonstram a que distrito, clã ou nação pertence o portador. Os trajes e adornos enquadrados aqui possuem uma tendência a imutabilidade. “O valor de tais trajes, conforme usados em determinado momento,

depende grandemente do fato de serem similares aos trajes associados no passado com o mesmo distrito, clã. ” (FLÜGEL, 1966, p. 25)

Por isso, os trajes entrem em contraste com as vestes que estão sujeitas às mudanças exigidas pela moda.

A ostentação de riqueza, facilita a aqueles que tem dinheiro a possuírem mais recursos para se vestirem com tecidos mais trabalhados e caros do que a classe inferior, e numa sociedade aonde se prioriza o orgulho, poder e respeito, os ricos buscam se diferenciar através das roupas como também foi dito por Simmel no capítulo anterior.

O uso de artigos essenciais está relacionado a necessidade de carregar conosco o que precisamos em nossa vida cotidiana.

Este fator teve uma influência definida sobre certos trajes convencionais, especialmente nos uniformes militares, onde, por exemplo, a espada e as esporas se tornam parte de um todo reconhecido e usadas com propósitos decorativos e cerimoniais, mesmo em ocasiões em que não são requeridas. (FLÜGEL, 1966, p.26)

E por fim, a extensão do próprio físico, que se refere a roupa que aumenta de uma forma ou de outra o tamanho aparente do corpo, dando uma maior sensação de poder, de uma maior extensão do corpo físico.

A roupa pode prolongar o corpo, como por exemplo a saia: “(...) um ser humano com saia assume proporções mais amplas e volumosas e o espaço entre as pernas é preenchido, muitas vezes, com grande aumento de dignidade. ” (FLÜGEL, 1966, p. 28)

A expansão também pode ser facilmente atingida quando o corpo está em movimento, pois “(...) os movimentos do corpo são compartilhados pelas roupas, mas, devido a inércia, estas, a não ser que sejam justas, não seguem rigorosamente os movimentos corpóreos, e toda a sorte de efeitos notáveis pode ser produzida dessa maneira. ” (FLÜGEL, 1966, p. 28)

Portanto, a expansão não se limita ao corpo parado, sendo mais visível e mais intensa quando o corpo se movimenta. E assim encerra-se o processo de ornamentação e a enumeração de suas finalidades e categorias.

O vestuário desempenha um papel de grande importância na construção social da identidade, tendo em vista que:

A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar com as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda). (CRANE, 2006, p. 21)

O vestuário indica como as pessoas, em diferentes períodos, se enxergam nas suas posições sociais e intermediam status. Além disso, suas variações estabelecem como são vivenciados os diversos tipos de sociedade, tal qual as diferentes posições dentro de uma mesma sociedade.

Artefatos, como roupas, exercem um tipo de “poder” cultural que influencia atitudes e comportamentos sociais. As roupas, com essa função, geram atitudes por sua propensão de impor identidades sociais e proporcionar que as pessoas consolidem identidades sociais latentes. Além disso, as roupas podem ser vistas com vários outros significados, sujeitos de serem manipulados ou reconstruídos de maneira a ressaltar o senso pessoal da influência.

A moda contribui para recombinar identidades sociais ao conceder frequentemente novos significados aos artefatos. De acordo com Davis (1992), as roupas da moda possuem um significado relevante para os consumidores, porque representa ambivalências que contornam a identidade social como por exemplo, “juventude *versus* idade”.

Nesse projeto, as roupas serão analisadas para criar uma identidade social através do estudo de caso aonde serão aplicadas a consultoria de imagem. Além de se relacionar com os seus significados psicológicos e sociais também dentro da proposta de consultoria de imagem, através de questionários que descrevem essas características da cliente em que será feito o estudo de caso.

### **3 DUNAMIS: CONSULTORIA DE IMAGEM**

Nesse capítulo, será apresentado a empresa e sua proposta (missão, visão, valores), além também de análise SWOT e organograma. A partir da proposta, serão analisados dados demográficos do público alvo, para assim aplicar o questionário com as mulheres de 20 a 25 anos da classe média emergente de São José dos Campos. A partir dessa pesquisa de mercado com o público alvo, será tratado sobre o conhecimento da consultoria de imagem e sua aplicação através do estudo de caso.

#### **3.1 Histórico do Produto**

O histórico do produto define-se pela consultoria de imagem em si, que no caso será aplicada a cliente que está inserida dentro dos perfis do público alvo- mulheres de 20 a 25 anos da classe emergente da cidade de São José dos Campos. A consultoria será definida mais detalhadamente a frente, mas será definido qual o estilo predominante da cliente, além de um questionário que explora suas características pessoas como hobbies e lugares que frequenta. A partir disso, propõe-se 50 looks para o mercado de trabalho, além de detalhar e justificar estudo de cor, formas e corpo.

#### **3.2 Apresentação da Empresa**

Adiante, a empresa Dunamis será apresentada, abordando sua Missão, Visão, Valores, Principal Atividade, Responsável pelo Projeto e Organograma.

##### **3.2.1. Missão**

A missão do serviço de consultoria de imagem é auxiliar mulheres que buscam sua afirmação ou sua inserção no mercado de trabalho, trazendo ao cliente autenticidade, originalidade. Sempre prezando por um serviço que se afirme de maneira acessível para essas mulheres, além de considerar um serviço que seja exclusivo e personalizado.

### **3.2.2 Visão**

A pretensão do serviço é se tornar uma consultoria de imagem e estilo acessível no mercado da cidade de São José dos Campos, proporcionando a satisfação do cliente além de também tornar esse conhecimento de fácil acesso a todas que buscam melhorar suas oportunidades dentro do mercado de trabalho através de sua imagem pessoal.

### **3.2.3 Valores**

Os valores são:

- a) Simplicidade: O intuito é trazer o conceito de simplicidade para a moda, desmistificando seu lado de luxo e glamour. A ideia é trazer aquilo que é natural em cada mulher, sempre pensando no seu estilo próprio;
- b) Criatividade: A criatividade vem no sentido de trazer a empresa uma visão inovadora sobre o comportamento das mulheres. Além de trazer criatividade na proposta de consultoria, criando a liberdade de combinações de looks que se adaptam ao estilo e ao ambiente de trabalho ou futuro ambiente de trabalho de cada mulher; e
- c) Originalidade: A originalidade vem para auxiliar as mulheres de 20 a 25 anos na cidade de São José dos Campos a buscarem sua identidade e autenticidade, podendo gerar assim empoderamento e autoconfiança para dentro do ambiente de trabalho ou possível ambiente de trabalho.

### **3.2.4 Principal Atividade**

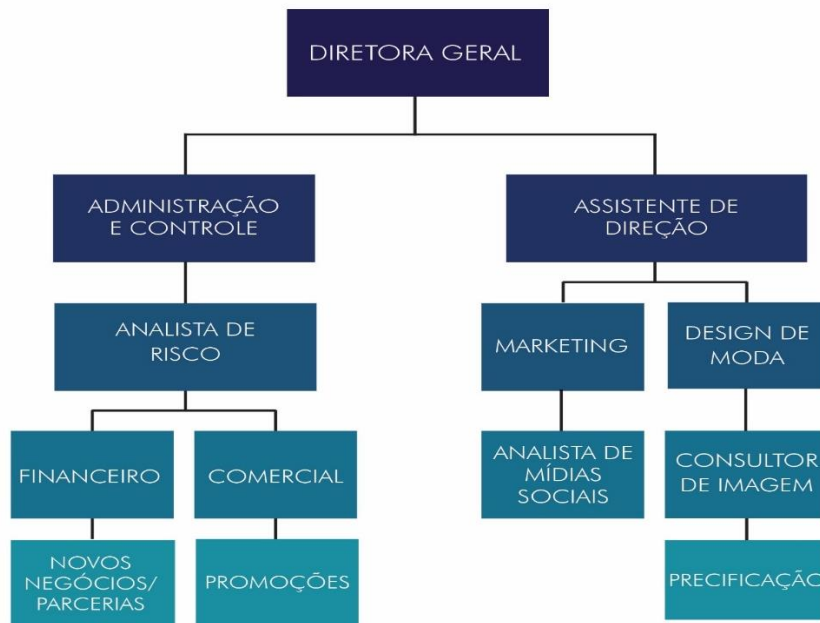
A consultoria de imagem é a chave do serviço para clientes que buscam aprimorar seu vestuário para entrada do mercado de trabalho ou para se afirmar dentro dele.

### **3.2.5 Responsável pelo Projeto**

A responsável pelo projeto é Juliana Rodrigues Ferreira, 24 anos, estudante do curso de Bacharel em Design de moda (Univap), 2017.

### 3.2.6. Organograma

Figura 1 - Organograma de Estrutura da Empresa Dunamis



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

### 3.3 Pesquisa de Mercado: Público Alvo

Neste item, será efetuada a análise do público alvo da empresa por meio do estudo da população da cidade de São José dos Campos e de questionário realizado com mulheres residentes na cidade, com idade entre 20 e 25 anos.

#### 3.3.1 Análise da População de São José dos Campos (SP)

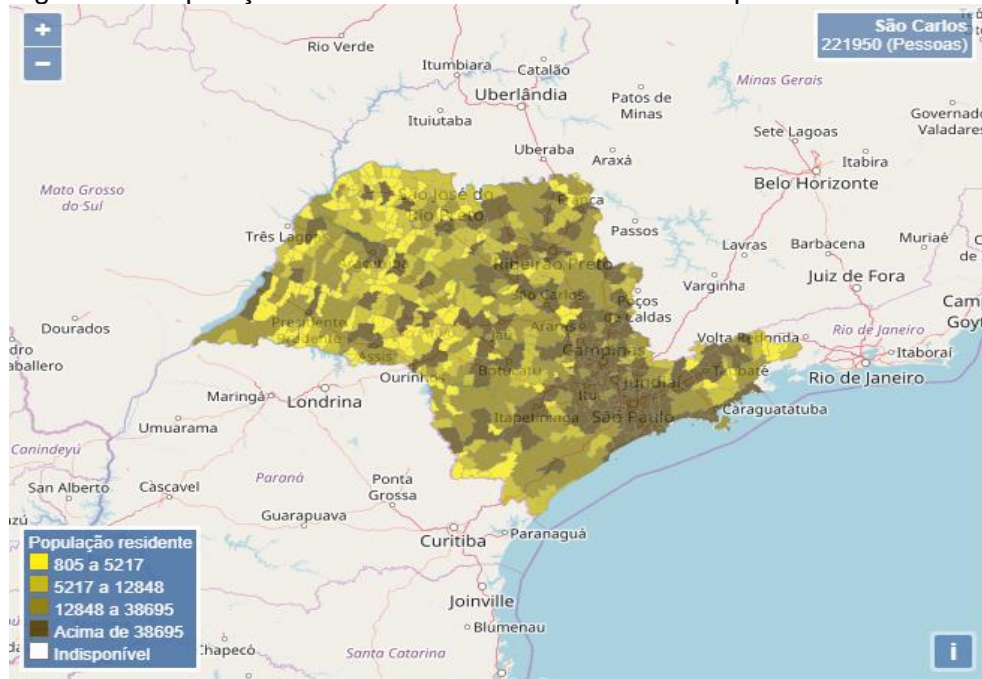
Adiante, serão abordados os dados do público alvo que consta desse projeto. Os dados apresentados demonstram dados da população de mulheres da cidade de São José dos Campos, além de mostrar a quantidade de mulheres em diversos cargos e áreas de trabalho. Segundo o último censo do município de São José dos Campos, sendo eles:

- a) Censo da população residente;

- b) Censo da população residente: mulheres;
- c) Censo da população residente urbana;
- d) Censo da população residente urbana: mulheres;
- e) Censo da população mulheres (20 a 24 anos de idade); e
- f) Censo do trabalho e rendimento.

Este censo foi realizado no ano de 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE). Ao serem apurados os dados, inicialmente verificou-se que a população do município de São José dos Campos foi de 629.921 pessoas, nos termos da Figura 2:

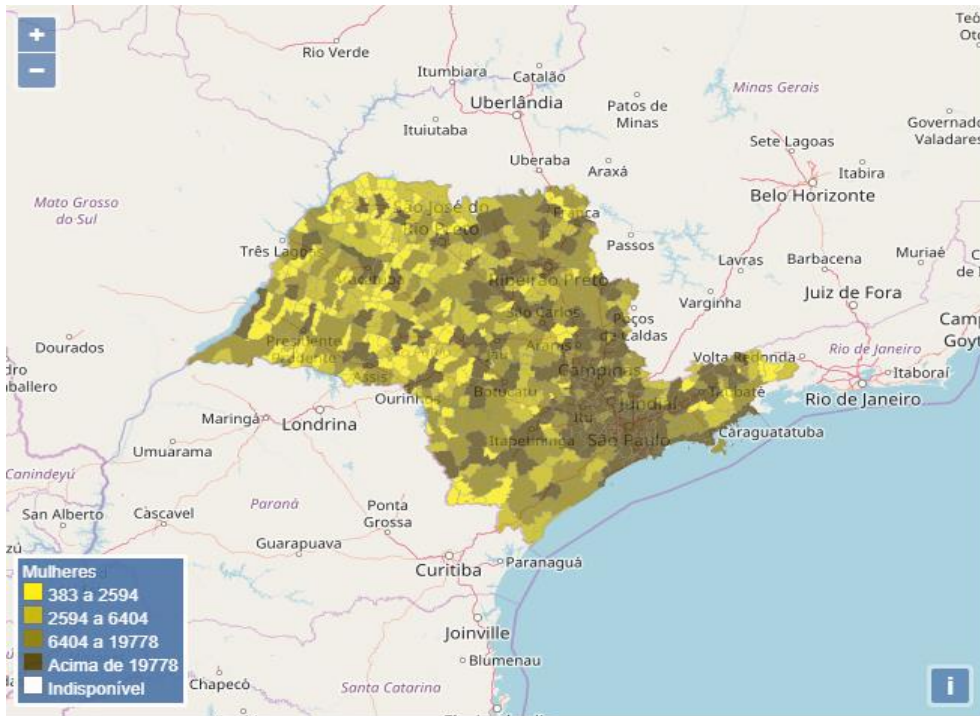
Figura 2 – População Residente em São José dos Campos



Fonte: IBGE (2010)

A população de mulheres residentes na cidade foi de 321.297, nos termos da Figura 3:

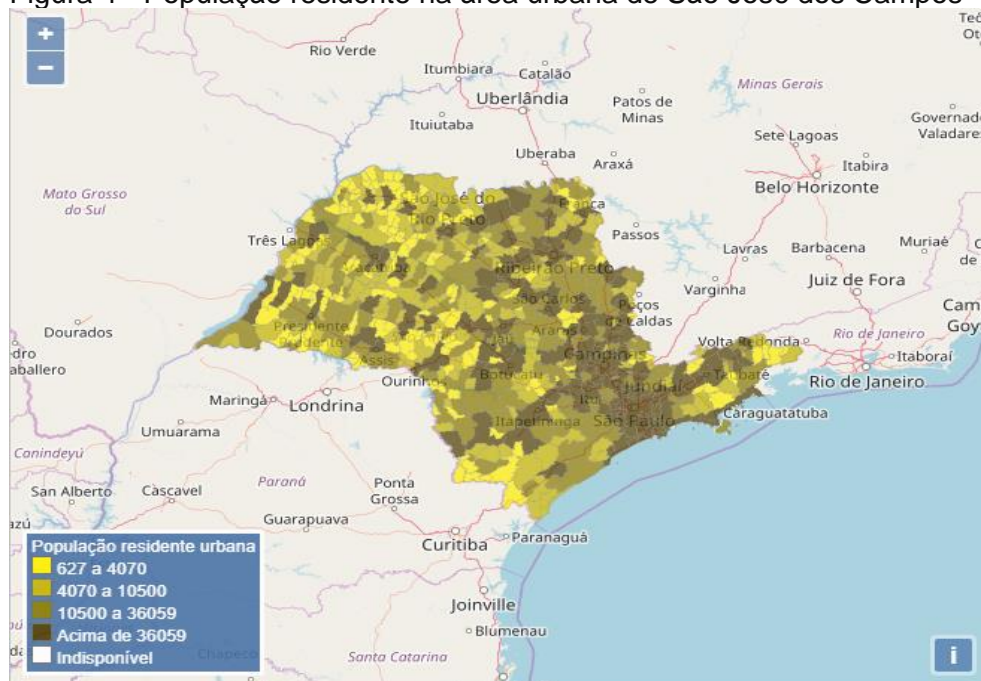
Figura 3 - Mulheres residentes em São José dos Campos



Fonte: IBGE (2010)

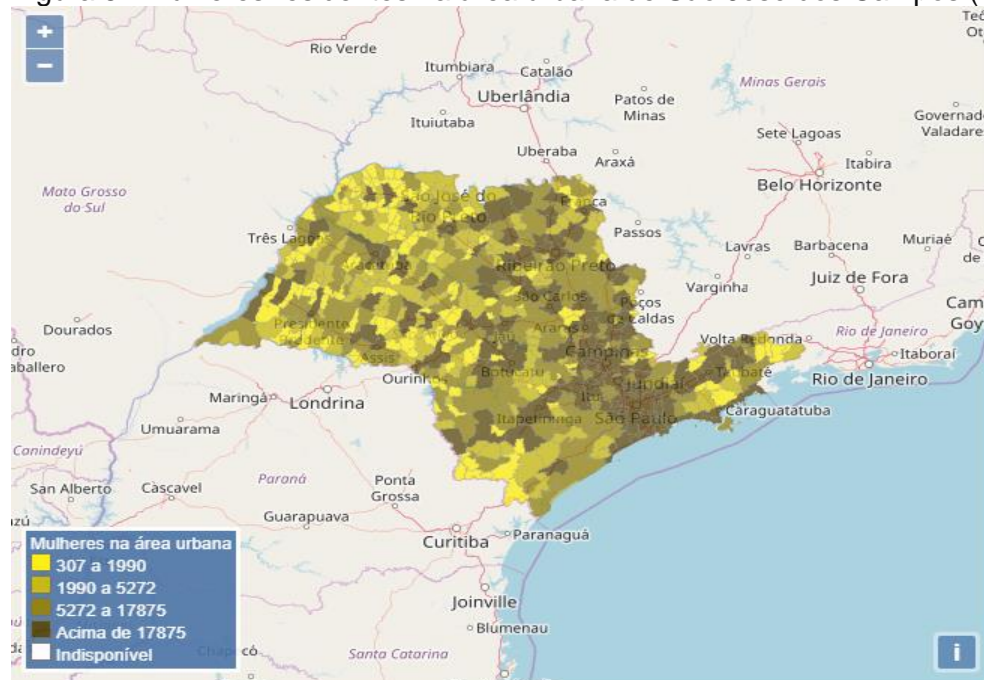
Adiante, pode-se verificar que o Censo apontou 617.106 pessoas residentes em área urbana (Figura 4), e 315.220 (Figura 5) são mulheres:

Figura 4 - População residente na área urbana de São José dos Campos



Fonte: IBGE (2010)

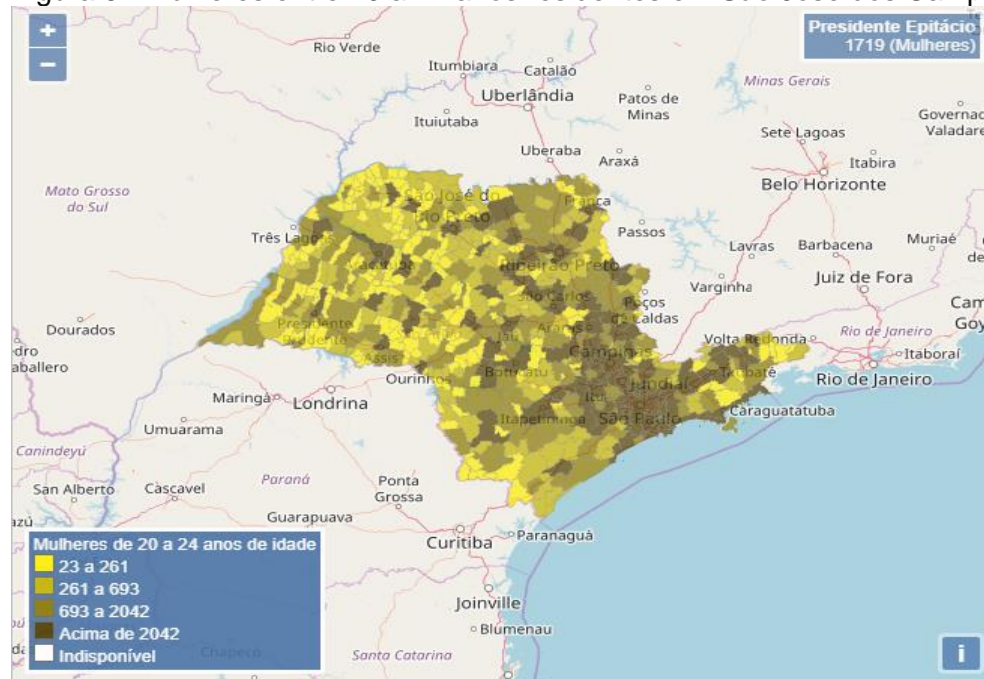
Figura 5 - Mulheres residentes na área urbana de São José dos Campos (SP)



Fonte: IBGE (2010)

E por fim, dentre a população residente na cidade, com idade entre 20 e 24 anos, e 29.718 mulheres (Figura 6).

Figura 6 - Mulheres entre 20 a 24 anos residentes em São José dos Campos



Fonte: IBGE (2010)

No ano de 2015, o salário médio mensal foi de 4.0 salários mínimos. As pessoas ocupadas em relação a população total foram de 33, 4%.

As pessoas economicamente ativas de 20 a 24 anos, foram 44.375. Do sexo masculino foram 188.886 e do feminino foram 147.396. Em termos de cargos de trabalho, também podemos fazer a comparação entre homens e mulheres dos seguintes cargos:

Tabela 2 - Cargos ocupados pela população em São José dos Campos (SP)

<b>Cargos</b>	<b>Sexo Feminino</b>
Diretores e gerentes	5.326
Membros das forças armadas, policiais, militares e bombeiros	59
Operadores de instalação de máquinas e montadores	2.811
Técnicos e profissionais de nível médio	10.101
Trabalhadores de apoio administrativo	21.485
Trabalhadores dos serviços, vendedores dos comércios, e mercados.	28.614
Trabalhadores qualificados da agropecuária, florestais, da caça e da pesca.	705
Trabalhadores qualificados operários e artesãos da construção, das artes mecânicas e outros ofícios	3.106
Ocupações mal definidas	11.579

Fonte: IBGE (2010)

Coletados os dados, foi elaborado o questionário com o público alvo visado pela empresa: as mulheres, conforme adiante exposto.

### 3.3.2 Questionário com Público Alvo

A partir desses dados, é possível aplicar a pesquisa com um grupo mais específico de mulheres. O objetivo da pesquisa de mercado para esse projeto é verificar a renda dessas mulheres, e partir dela determinar a viabilidade do serviço, além de buscar a faixa de dados sobre o acesso ao capital cultural que determina também o acesso e a relação que essas mulheres tem com a Moda.

Dessa maneira, para auxiliar o objetivo foi aplicado um questionário misto (com perguntas de múltipla escolha, abertas e fechadas) para a população economicamente ativa de mulheres de São José dos Campos, que se define com 147.396 pessoas.

O prazo de aplicação foi de 3 dias corridos, a data inicial da aplicação foi dia 27 de outubro de 2017 e finalizada no dia 29 de outubro, foram coletadas 124 respostas sendo necessário 121 para alcançar o cálculo amostral determinado. Para isso, foi usado a calculadora online para cálculo amostral que utiliza a seguinte fórmula para obter o resultado acima:

Figura 7 – Fórmula de Cálculo Amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Calculadora on-line

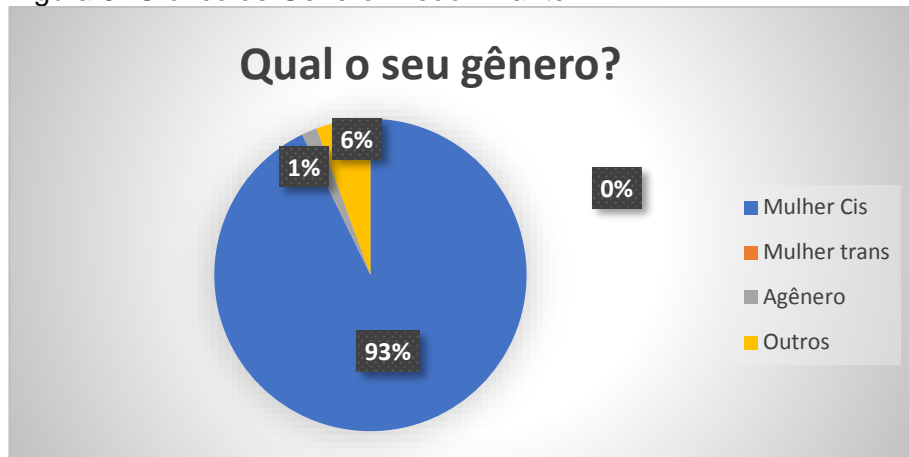
O  $n$  se define como a amostra calculada, o  $N$  como a população, o  $z$  como a variável padronizada associada ao nível de confiança,  $p$  como a verdadeira probabilidade do evento e  $e$  como o erro amostral.

Para elaboração e realização do questionário, utilizou-se a ferramenta *online Google Forms*<sup>1</sup>, com as perguntas descritas no APÊNDICE A ao presente trabalho. Os resultados de cada pergunta foram adiante representados em gráficos para demonstrar melhor a quantidade, em números das respostas obtidas no questionário.

Inicialmente, verificou-se que a maioria do público da pesquisa se considera ou se enxerga como mulher cis, ou seja, mulher que se enxerga como mulher. Nenhuma das mulheres se considerou trans, e 1% delas não se encaixa em nenhum gênero, como se pode ver na Figura 8:

<sup>1</sup><https://docs.google.com/forms/d/1aaowbXdHyDIPXEyn6DCtDNUIAyodVYvy6n6SOUWH4LY/edit#responses>

Figura 8 -Gráfico de Gênero Predominante



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

Ainda, a maioria das mulheres possuem idades entre 20-25 anos, depois em 2º lugar com 20% encontram-se as mulheres de idade entre 15-20 anos, depois com 12% as de mulheres de 25-30 anos e por fim com 6% as mulheres de 30-35 e mais de 35 anos, conforme Figura 9:

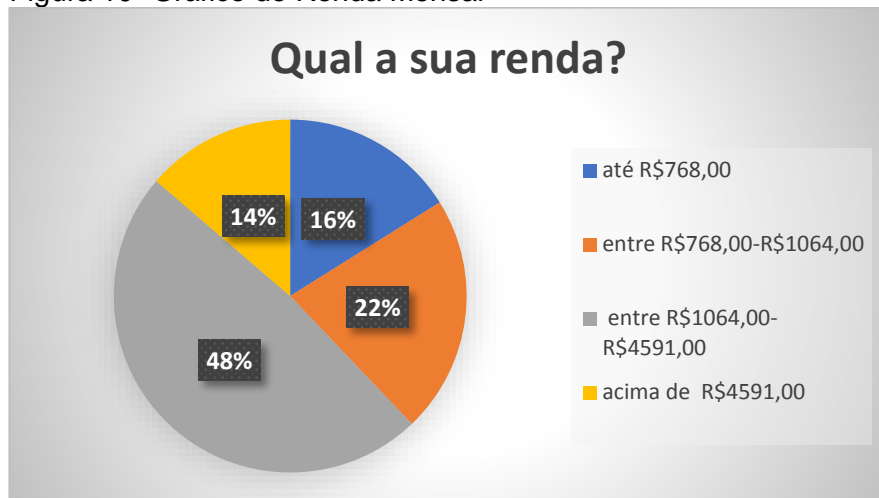
Figura 9 - Gráfico de Faixa Etária



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

Em resposta à pergunta sobre qual é a renda mensal, a maioria das mulheres respondeu que possui a renda mensal entre R\$1064-R\$4591 (Figura 10), assim a proposta de consultoria de imagem deve levar em conta essa acessibilidade para essas mulheres. 62% das mulheres tem renda para o serviço.

Figura 10- Gráfico de Renda Mensal



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

Em seguida, foi questionado se essas mulheres compartilham a renda ou se ela é individual (pergunta 3, Apêndice A).

Conforme a pesquisa, a maioria das mulheres (31) possui renda individual, ou seja, não divide seus gastos com ninguém, elas mesmas arcam com seus gastos, possuindo mais independência. Portanto, há uma ligação com a pergunta anterior, a proposta de consultoria deve ser feita pensando que a maioria tem renda entre R\$1064-R\$4591 e que essa renda é individual.

Após delimitar os critérios acima, elaborou-se pergunta sobre o conhecimento a respeito do conceito de consultoria de imagem. O objetivo dessa pergunta era averiguar se a maioria das mulheres tem conhecimentos sobre a consultoria de imagem. 65% apontou que sabe o que é a consultoria de imagem (Figura 11).

Figura 11- Gráfico de Conhecimento sobre consultoria de imagem



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

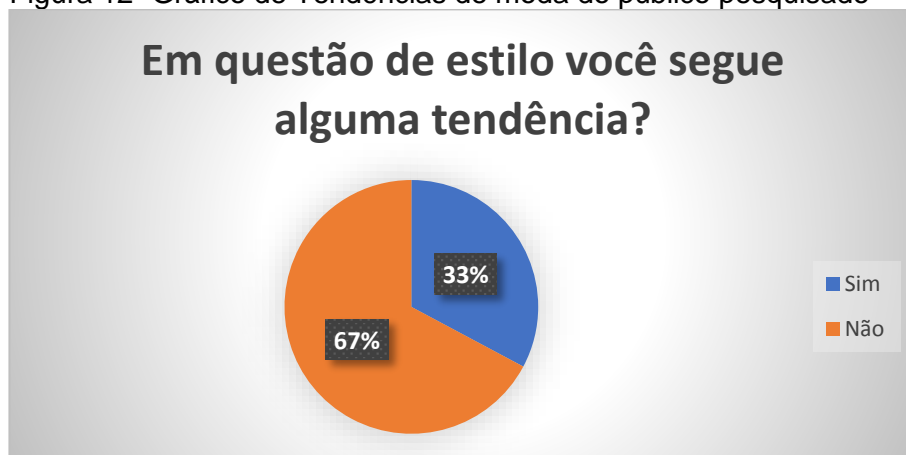
Questionou-se, ainda, se as mulheres investiriam em consultoria de imagem buscando facilitar a entrada no mercado de trabalho (Apêndice A, pergunta 9). Conforme respostas coletadas (Apêndice B), o resultado da pergunta foi positivo. Como a pergunta proposta era aberta, obteve-se respostas mais objetivas, e assim 66 pessoas responderam que sim e 24 responderam que não e respostas mais específicas com a situação de cada pessoa.

Algumas respostas positivas mais específicas, colocaram que fariam para entrar no mercado de trabalho, ou para melhorar identidade e estilo pessoal. Como o número das fariam foi predominante, a proposta de consultoria possui um grande potencial para ser viável, conforme observado no questionário.

Como a maioria respondeu que não segue uma tendência de moda (Figura 12), o projeto da consultoria vai ser adaptado individualmente ao estilo de cada cliente e de acordo com os gostos dessa pessoa.

As tendências podem ser usadas de forma sutil dentro da consultoria, como a cor da estação, mas tendências específicas não serão aplicadas porque a maioria das mulheres não as seguem.

Figura 12- Gráfico de Tendências de moda do público pesquisado



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

Ao questionar o tipo de cultura a que estas mulheres têm acesso (Apêndice A, pergunta 8), o intuito era descobrir sobre o capital cultural dessas mulheres, e maioria tem acesso aos exemplos citados na pergunta além de outros tipos como artes plásticas, audiovisuais e acesso a museus e bibliotecas, viagens, cultura popular, exposições, literatura, mostras culturais, artes corporais e táteis, festivais, fotografia.

Isso demonstra que o acesso ao capital cultural dessas mulheres de 20 a 25 anos de classe média, é vasto o que como já foi visto determina seu sucesso em áreas como trabalho ou escola.

Por fim, ao questionar quanto pagariam pela consultoria de imagem (Apêndice A, pergunta 9), o objetivo era descobrir o preço que as mulheres pagariam para ter uma consultoria de imagem, e como pergunta foi aberta, obteve-se respostas variadas.

Por isso, é necessário pensar em um preço que seja justo a essas mulheres e que se coloque de maneira acessível ao dia a dia e renda de cada uma. Inclusive, pode ser pensando em um preço exclusivo a cada cliente, de maneira que seja acessivo para cada uma. Apresentando uma proposta que seja viável individualmente para cada uma.

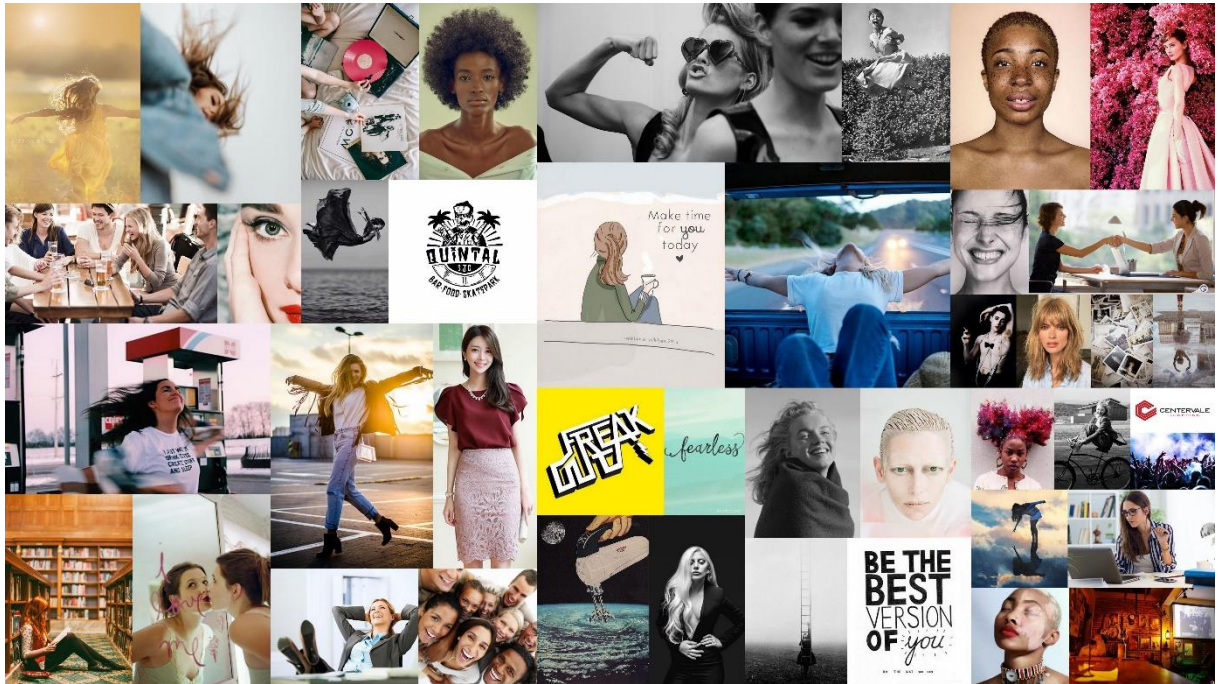
### **3.3.3 Definição do público alvo**

O público alvo se define como mulheres de 20 a 25 anos, da classe média emergente, de várias etnias, destemidas, independentes, sociáveis, originais, sonhadoras, que buscam auto-confiança, depretensiosas, alegres, ativas, simpáticas, charmosas, compassivas, humildes, criativas e aventureiras. São mulheres que buscam se destacar nos ambientes em que frequentam, inclusive no ambiente de trabalho e também buscam trabalhar com o que gostam e prezam pela independência.

São mulheres ligadas a artes, cinema, teatro, música, dança, fotografia, literatura, e entre outras artes, são mulheres que possuem contato e acesso a capital cultural. Além disso, frequentam lugares como baladas, shoppings e bares.

O público alvo foi definido através da pesquisa, que demonstrou mulheres ligadas a artes, que tem interesse em consultoria de imagem, e que buscariam o serviço para melhoria da imagem pessoa para o ambiente de trabalho. O estudo de caso, foi aplicado também para uma cliente que se encaixa dentro do perfil desse público.

Figura 13- Painel de Público Alvo



Fonte: Pinterest (2017)

### 3.3.4 Personas

Persona é uma representação do que seria o cliente ideal de uma empresa ou marca. É baseada em dados reais sobre características demográficas e comportamentais dos clientes da empresa, assim como uma criação de motivações, objetivos e entre outros.

Para esclarecer melhor o público alvo, nesse projeto foram criadas 4 personas, sendo elas criadas a partir do levantamento de dados da pesquisa. Assim definem-se:

Natália é natural de Jacareí, mora em São José dos Campos e tem 20 anos. É estudante do 2º ano da faculdade de Artes Visuais da UNIVAP, trabalha como estagiária na Fundação Cassiano Ricardo (FCCR), é filha de Gabriel e Rosana, professores de desenho na UNIVAP e escolas menores como o Instituto de Artes Terezinha Bevilaqua.

Natália tem uma rotina relativamente tranquila, seu estágio se inicia as 08h e termina 13h, após esse horário usa o tempo vago para estudar, ler, organizar a casa e os estudos. As 19h entra na aula, isso acontece de segunda a sexta, aos finais de semana como não possui estágio, uso o tempo livre para sair, se divertir e usufrui do capital cultural que tem acesso como cinema, festivais e shows. Frequenta lugares como sesc, fundação cultural, teatro da rua elisa e entre outros.

Natália, possui sua renda, mesmo que seja de estágio ela usufrui dela para conseguir sair com os amigos e alguns gastos pessoais como comida, remédios e entre outros. O que falta, os pais ajudam. Sua família vive em edifício na Vila Ema, e e sempre priorizaram os estudos, assim como as artes em geral, seus pais também são participativos na rotina quando se trata de ir a festivais, show e cinema, além disso priorizam o conforto e aquilo que define a identidade de cada pessoa.

Figura 14- Persona 1



Fonte: Pinterest (2017)

Pâmela reside em São José dos Campos, na Vila Cristina, zona norte de São José dos Campos, seus pais Júlio e Mariana vieram de Brasópolis (MG) em busca de maiores oportunidades de trabalho, seu pai é Advogado e sua mãe engenheira civil. Pamelâ sempre foi de correr atrás de empregos e coisas a fazer, trabalha como auxiliar administrativa em uma empresa de publicidade localizada no centro. É recém formada em administração pela INPG.

Desde a infância, mesmo com a humildade e simplicidade dos pais, sempre teve contato com cultura e artes em geral, sua família sempre teve contato com música e cinema. Frequentando shows, festivais e outros. Sua rotina é mais puxada, o seu trabalho começa as 9h e finaliza as 19h e as terças e quintas das 20h as 21h30 vai ao ballet, do qual frequenta desde pequena, sempre gostou e foi incentivada a dançar. Pamelâ tem sua própria renda, seus pais não a bancam mais.

Aos finais de semana, frequenta baladas, bares, shoppings e outros. Além de priorizar um tempo com a família. No tempo livre, gosta de estar com os amigos, gosta de ler, ouvir música e cozinhar.

Figura 15- Persona 2



Fonte: Pinterest (2017)

Ana Paula tem 22 anos, mora em São José dos Campos, natural de Taubaté. Trabalha desde os 17 anos, sempre trabalhou com Vendas pois começou logo cedo e adquiriu experiência no ramo. Trabalha no Centro de São José dos Campos, em uma loja de roupas femininas. Seu trabalho inicia as 09h e termina as 18h, e a noite frequenta o 1º ano da faculdade de fisioterapia. Sua rotina é bem puxada, de segunda a sexta fica por conta da faculdade e trabalho, no sábado sai mais cedo do trabalho e usa o tempo livre dos finais de semana para estudar para suas provas e sair e se divertir com os amigos.

Reside no Parque Industrial, zona sul de São José dos Campos, seu pai é músico e sua mãe cabeleireira, e por isso sempre teve contato com arte por causa de seu pai e beleza por causa de sua mãe. Ana, é uma pessoa sociável, humilde, charmosa, despretensiosa e atenta.

Figura 16- Persona 3



Fonte: Pinterest (2017)

Julia mora em e é natural de São José dos Camois tem 24 anos, é formada em Engenharia Civil e está em busca do primeiro emprego como efetiva. Seus pais, também são de São José dos Campos e são engenheiros e trabalham na Pilkington.

Julia desde pequena, sempre fez aula de desenho, e aos 15 anos descobriu que gostava de desenhos mas técnicos voltado para área civil além de também ter gosto por lógica. Além disso, como sua família possui uma renda que os permite viver bem, Julia sempre teve acesso a artes, inclusive em outro país mesmo que seja pouco, há uma programação para visitar e conhecer outras culturas pelo menos a cada 2 anos. Sua rotina ainda é tranquila pois, está em busca de um emprego, então durante a semana possui tempo livre e usufrui desse tempo lendo, ouvindo música, saindo com os amigos e organizando e mantendo os estudos em dia para sempre se manter atualizada.

Julia sempre gostou de estar rodeada de pessoas, seja em bares, baladas, shoppings e outros. É comunicativa, além de ser livre e charmosa.

Figura 17 – Persona 4



Fonte: Pinterest (2017)

### 3.4 Matriz Swot e Análise Swot

A análise SWOT do serviço pode ser estabelecida através de uma tabela (Tabela 3) que aponta: fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças). “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno” (KOTLER; KELLER, 2006, p.50).

Tabela 3 - Pontos fortes e fracos na análise SWOT.

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodologia pratica para o alcance do objetivo</li> <li>• Apoio a busca para a auto identidade</li> <li>• Foco no mercado e suas tendências visando a inserção do cliente no cenário profissional</li> <li>• Custo benefício adaptável a realidade do cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamento de marca</li> <li>• Verba reduzida</li> </ul>
FATORES EXTERNOS	
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência com grandes empresas</li> <li>• Mutabilidade cultural e a relatividade das tendências da moda</li> <li>• Oscilação da economia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação e melhoria dos processos existentes e/ou já realizados por outras empresas</li> </ul>

Fonte: Juliana Ferreira (2017)

As forças se definem como uma metodologia prática para o alcance do objetivo, no qual se define como a consultoria personalizada para cada cliente, porém como fraqueza há uma verba reduzida e falta de posicionamento da marca no mercado. Mesmo com essas fraquezas, a empresa busca também apoiar as clientes que buscam sua auto identidade, incentivando o empoderamento dessas mulheres, além de buscar entender o mercado e saber de suas últimas tendências, objetivando inserir a cliente no mercado de trabalho, além disso através de pesquisas da renda das clientes, a empresa pretende criar algo acessível, um custo benefício que se adapta a realidade de cada cliente.

A partir das forças, as oportunidades surgem através dessa nova visão de empresa, aonde o foco é se adaptar a renda da cliente. Assim pode criar uma inovação

e uma melhoria do processo que é realizado nas outras empresas. E, por fim as ameaças se definem como a concorrência com as grandes empresas, pois essas já possuem um melhor e maior posicionamento de mercado, além da oscilação da economia, na qual pode acarretar no desinteresse das clientes na compra do serviço por falta de renda e finalmente a mutabilidade cultural e a relatividade das tendências da moda que podem causar essas mudanças que possibilitam trazer uma decadência do serviço.

### 3.5 Consultoria de Imagem

Neste capítulo a consultoria de imagem será discutida como um todo e será apresentado todos os pilares básicos para o estudo e a aplicação na cliente.

Nesse contexto, o cuidar da aparência vai além da estética abrangendo a forma com que nos comunicamos e expressamos. A vontade de entender como somos percebidos e aprender a usar aparência como ferramenta de expressão pessoal inserção social abre portas para profissionais que cuidam não apenas dos aspectos estéticos do vestir, mas também dos simbólicos: os consultores de imagem e *personal stylists*. Para destacar-se nessa área de atuação, além de um senso estético desenvolvido, tornam-se fundamentais uma metodologia de trabalho e conhecimento teórico sobre formas do corpo, ilusões de ótica e simbologia das roupas. (FAÇANHA; MESQUISTA, 2012, P.145)

Segundo a Association of Image Consultants International (AICI), um consultor de imagem é um profissional que fornece serviços para indivíduos e organizações através do coaching, de apresentações, de seminários, de oficinas. Os consultores de imagem oferecem assistência no aprimoramento de imagem (análise de aparência, corpo e cor, desenvolvimento e gerenciamento de guarda-roupa), comunicação sólida e eficaz, etiqueta comercial e social, civilidade, branding e mais.

O profissional da área precisa ter conhecimentos necessários como: análise de cores, história da moda e indumentária, tecidos e fibras, princípios do design aplicados a roupas e acessórios e entre outros como:

- a) Tipos de silhueta e características corporais e as roupas indicadas para cada um;
- b) Formatos de rosto e acessórios indicados para cada um;
- c) Teoria sobre estilos pessoais;

- d) Análise de cores;
- e) Simbologia das cores;
- f) Princípios do design aplicados á coordenação de roupas e acessórios;
- g) Tecidos e fibras;
- h) Estilistas, lojas, tendências de moda;
- i) Visagismo (uso de maquiagem, corte, coloração, e penteado do cabelo, entre outros recursos estéticos aplicados á imagem pessoal);
- j) Códigos do guarda-roupa profissional e social;
- k) História da moda e indumentária;
- l) Técnicas de consultoria: entrevista, mensuração closet clearing (processo de avaliar e retirar roupas e acessórios do guarda roupa do cliente) e *personal shopping* (compras personalizadas de roupas e acessórios para o cliente).

O processo de consultoria é dividido em dois momentos, o primeiro consiste em fazer um apanhado geral das características do cliente e quais suas necessidades e o segundo em intervenções no guarda roupa. É necessário que haja um conhecimento de hábitos e atitudes do cliente para que se chegue ao estilo pessoal do mesmo.

A seguir têm-se a análise horizontal, vertical e da circunferência do corpo do cliente a fim de escolher roupas que favoreceram determinado biótipo. E por fim, análise feita para esse estudo é a de cor, aonde são escolhidas cores que reforçam de maneira positiva a fisionomia do cliente, harmonizando, iluminando, suavizando e rejuvenescendo a pele e valorizando traços do cliente.

Antes da fase de aplicação, é necessário que haja um acordo entre o cliente o consultor para que haja um melhor resultado, através um painel de inspiração com imagens de cores, looks, corte de cabelo, maquiagem e etc. Então parte-se para o closet clearing aonde serão analisadas e retiradas do guarda-roupa peças e acessórios que não valorizam o cliente ou que não estão de acordo com a imagem desejada, além disso pode-se também dectar o que é necessário para complementar o acervo.

Após essa primeira fase, deve-se fazer uma análise mais profunda, das características que não são visuais mas que impactam em suas escolhas relacionada a sua aparência. É necessário analisar o que leva o cliente a se mostrar como o exergamos. A partir disso, tem-se o conceito de imagem corporal, no qual é definido como a percepção que o consumidor tem de suas características físicas: tamanho,

silhueta, estrutura, forma física, coloração pessoal e força. Isso interfere em como o cliente deseja ser visto pelas pessoas, quais características ele deseja camuflar, evidenciar ou que deseja transmitir no seu status profissional e social. O conceito de autoimagem também é a percepção das características psicológicas como: atitudes, talentos, personalidades etc.

Na hora de se vestir as escolhas são movidas por necessidades específica ou permanente de determinado momento:

- a) Físicas: motivadas pelo clima, conforto, questão de saúde;
- b) Psicológicas: motivadas pelo que traz bem-estar, conforto psicológico (cor ou acessório de sorte);
- c) Sociais: movidas a necessidade de inclusão, adequação, aceitação em ambiente que convive;
- d) Estéticas: necessidades de camuflar ou destacar partes do corpo, além de expressar-se por meio das roupas;

No meio corporativo, a consultoria de imagem é feita através de palestras de conscientização e políticas do vestuário. O objetivo é retificar a identidade corporativa com a imagem do funcionário, ou seja, como a organização pretender ser compreendida e reconhecida pelo público, geralmente isso é expresso em sua valores e missão. Para as empresas, o funcionário faz a ligação entre sua identidade e sua imagem e é cada vez mais claro como contratado deve se apresentar.

O elemento moda não é considerado. Na escolha do traje profissional, considera-se o que é adequada á identidade corporativa, a seu público e aos códigos de vestuário existentes nesse meio, tudo isso conjugado ao papel do funcionário na empresa e aos objetivos desse funcionário quanto a imagem que deseja projetar. (FAÇANHA; MESQUISTA, 2012, p.157)

Segundo Façanha e Mesquita (2012), as empresas definem níveis de formalidade que seus contratados devem seguir, do mais formal para o mais informal respectivamente: formal, casual, profissional ou esporte profissional. Cada nível comunica uma mensagem distinta. No ambiente corporativo é necessário que a imagem do funcionário se adeque ao nível de formalidade do ambiente, seu estilo pessoal é secundário.

Dessa maneira, através do estudo detalhado da consultoria de imagem consegue-se traçar como será cada consultoria individual com cada cliente. Através do estudo da moda e da imagem é possível tornar o serviço tangível e exclusivo.

### 3.5.1 Estilo Pessoal

É necessário diferenciar aqui a moda do estilo pessoal, a moda é o que a cultura reflete no momento enquanto o estilo pessoal se define como: “a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo a nossa volta.” (AGUIAR, 2012, p. 39)

Utiliza-se a moda para filtrar aquilo com o que se identifica, o estilo pessoal reflete em roupas as mudanças que as pessoas passam ao longo da vida.

Assim, sabendo a definição do estilo pessoal, pode-se partir para prática da consultoria aonde será dividida em fases. Sua primeira fase consiste em levantamento de dados, através da realização de uma entrevista que pode ser aliada a um questionário, para determinar informações sobre o estilo de vida, preferências, objetivos, hábitos de consumo, expectativas além de dificuldades e limitações. Abaixo, têm-se algumas das perguntas essenciais que serão feitas a cliente:

Tabela 4- Perguntas direcionadas à consultoria de imagem

1. Qual a profissão? Como é o ambiente de trabalho
2. Pratica algum esporte? Tem algum hobby? Como é a vida social? Que tipo de lugares costuma frequentar? Como costuma ser o fim de semana? Que tipo de viagem faz e com que frequência?
3. Quais são as cores preferidas? Onde costuma comprar roupas e por que as compra lá? Qual a roupa preferida? Gosta de acessórios? Quais? Que tipo de roupa nunca usaria?
4. Qual a idade? Qual parte do corpo mais gosta, e a que menos gosta? Como é o temperamento?
5. Como quer ser visto pelas outras pessoas? Tem um objetivo especial para estar procurando um profissional?

Fonte: Juliana Ferreira (2017)

A partir desse questionário geral, pode-se partir para os questionários maiores e mais específicos, onde o foco será descobrir o estilo pessoal através de perguntas que são ligadas à personalidade (características pessoais), às roupas e acessórios.

Com base no questionário proposto por Tita Aguiar (2012), disponíveis no ANEXO I ao presente trabalho (p. 145), podem-se definir os seguintes estilos:

- a) Esportivo ou natural;
- b) Romântico ;
- c) Moderno;
- d) Elegante;

- e) Sexy;
- f) Tracional; e
- g) Criativo.

Adiante, eles serão analisados individualmente.

### 3.5.2 Tipos de Estilo

Conforme o teste mostrado anteriormente, existem sete estilos diferentes. Alguns estilos possuem uma relação de vizinhança, ou seja, uma relação de proximidade, de semelhança, e eles são: tradicional- elegante e elegante-tradicional/moderno. Nesse sentido, “o estilo esportivo, elegante, e tradicional são denominados clássicos por serem convecionais e eternos.” (AGUIAR, 2003, p.60)

Já os outros estilos, sexy, romântico e criativo não tem uma relação próxima entre si, sendo estilos avulsos.

#### 3.5.2.1 Estilo Tradicional

O nome desse estilo já personifica a mulher que se enxerga nele, sendo uma mulher que invoca respeito, séria, rígida. “As pessoas que seguem esse estilo são tradicionais em relação a imagem e à aparência e não seguem a moda.” (AGUIAR, 2012, p.61)

Essa mulher é preconceituosa e recatada no momento de se vestir, é uma pessoa que passa seriedade, formalidade e confiança no momento que se veste por isso traz um ar de maturidade e passa confiança para aqueles que a cercam. A sua silhueta é definida como retângulo.

As possíveis áreas de profissão para essa pessoa são: educação, negócios e política. A personalidade dessa mulher pode ser descrita com as seguintes características: confiável, organizada, conservadora, contida, idônea e entre outras.

As preferências de roupa, tecido e maquiagem dessa mulher são abaixo enumeradas na Tabela 5:

Tabela 5 – Preferências de roupa Estilo Tradicional

Roupas fluídas
----------------

Look composto de duas a três cores no máximo, geralmente opacas, claras ou neutras
Maquiagem e cabelo discretos
Cores sólidas e estampas discretas
Tecidos como seda e jérsei
Colares e brinco de pérola verdadeiro
Bijueterias discretas

Fonte: AGUIAR (2012)

Para tornar o estilo mais claro, podemos trazer um exemplo de uma mulher famosa que se enquadra conforme esse padrão:

Figura 18 - Costanza Pascoalato em Estilo Tradicional



Fonte: EPOCA (2013)

### 3.5.2.2 Estilo Elegante

A mulher que segue o estilo é elegante, é refinada, chic, impõe austeridade, e está sempre impecável na aparência. Investe em peças que possuem boa durabilidade e de boa qualidade. “É um estilo apropriado para qualquer ocasião, principalmente para atividades formais e proeminentes.” (AGUIAR, 2003, p. 64)

As possíveis profissões para essas pessoas são: diplomatas, jornalistas, executivas, direito (qualquer profissão que exija poder).

A sua personalidade se define como aquela mulher exigente, poderosa, sofisticada, bem sucedida, preparada.

As preferências de maquiagem, roupa e tecido são:

- a) Roupas atemporais e de boa qualidade;
- b) Corte e caimento perfeitos;
- c) Tecidos sofisticados, fluidos e fibras naturais de qualidade;
- d) Maquiagem conservadora;
- e) Roupas com a linha mais clean, menos detalhes e que combinam entre si;
- f) Estampas abstratas;
- g) Cores monocromáticas, neutras discretas, claras ou escuras;
- h) Joias verdadeiras ou bijuterias com pedras semipreciosas;
- i) Mantôs; e
- j) Tricô.

Para tornar o estilo mais claro, podemos trazer um exemplo de uma mulher famosa que se enquadra conforme esse padrão:

Figura 19 - Michelle Obama em Estilo Elegante



Fonte: INSTYLE (2016)

### 3.5.2.3 Estilo Moderno

É a mulher urbana que continua com luxo, sofisticação porém acrescenta seu toque de ousadia. Em geral, “a imagem que a pessoa de estilo moderno nos passa é de alguém distante, ao mesmo tempo sofisticada, com visual cosmopolita.” (AGUIAR, 2012, p. 67)

Traz uma sensação de visual moderno que chama a atenção, além disso transmite a ideia de alguém forte poderosa, contemporânea, que apresenta dramaticidade que gosta de chamar a atenção. As possíveis profissões são: consultoras de imagem e personal stylists. As preferências de roupas, tecidos e maquiagem são:

- a) Roupas com formato de triângulo invertido e golas exageradas;
- b) Roupas de alfaiataria masculina;
- c) Estampas exageradas, geométricas ou abstratas;
- d) Tecidos de tramas fechados;
- e) Cores luminosas com intensidade ou sólidas;
- f) Cores fortes no contraste como preto e branco, preto e vermelho, preto e amarelo ou visual monocromático;
- g) Acessórios grandes;
- h) Sapatos de bico ou plataforma; e
- i) Maquiagem com contraste.

Para tornar o estilo mais claro, podemos trazer um exemplo de uma mulher famosa que se enquadra conforme esse padrão.

Figura 20 – Fotografia de Olivia Palermo em Estilo Moderno



Fonte: GC IMAGES (2017)

#### 3.5.2.4 Estilo Criativo

A mulher criativa apresenta originalidade, autenticidade e exclusividade, para ela a moda é arte. É um estilo que vale tudo, mistura tudo e não segue regra, há uma mistura no look de cada estilo. O que mais caracteriza esse estilo é esse mix.

“A pessoa criativa não tem censura na maneira de se vestir, ela se expressa de maneira imaginativa, anticonvencional. Muda o estilo de um dia para o outro. Tem de ter muita autoconfiança para fugir dos padrões.” (AGUIAR, 2012, p. 70)

Essas mulheres geralmente tem profissões relacionadas arte e criatividade, como moda, publicidade, artes plásticas, cabeleireira, estilistas e entre outras.

Sua personalidade se define como uma pessoa exótica, inovadora, criativa, étnica, aventureira. Sua silhueta é variável. Suas preferências por roupas, acessórios, tecidos e maquiagem são:

- a) Maquiagem contrastante (diferente cor nos olhos e na boca)
- b) Acessórios rústicos, étnicos
- c) Roupas e acessórios antigos
- d) Tecidos de tapeçaria

- e) Tecidos pintados manualmente
- f) Mistura eclética de tecidos e designs
- g) Roupas customizadas
- h) Cores terrosas, néon ou de maneira ousada sóbrias, visual monocromático ou de várias cores.

Para tornar o estilo mais claro, podemos trazer um exemplo de uma mulher famosa que se enquadra conforme esse padrão.

Figura 21 - Fotografia de Anna Dello Russo em Estilo Criativo



Fonte: FASHIONING (2017)

### 3.5.2.5 Estilo Esportivo ou Natural

O nome natural já sugere que a mulher desse estilo não consome seu tempo com vaidades é estilo que está ligado a praticidade e conforto. A única limitação desse estilo é em situações formais ou mais conservadoras. Esse estilo pode ser em dois:

- a) Natural: há ausência total da vaidade; ou
- b) Esportivo: deve haver praticidade e conforto sem perder o estilo

A personalidade dessa mulher se define como casual, básica, despreocupada, saudável, informal, energética. As possíveis profissões são professoras, engenheiras, ou profissões das quais o ambiente de trabalho exija conforto.

A silhueta para esse estilo é retângulo alargado. Suas preferências de roupas, acessórios, tecidos e maquiagem são:

- a) Sapato de salto baixo ou plataforma
- b) Casual look;
- c) Bolsas grande e práticas;
- d) Cabelo com corte prático e fácil de cuidar;
- e) Nenhuma ou mínima maquiagem;
- f) Cores neutras, vivas e tons terrosos; de três a quatro cores no look, bastante jeans e azul marinho;
- g) Roupas funcionais com design esportivo;
- h) Acessórios simples de fácil combinação;
- i) Tecidos naturais que são fáceis de cuidar e duráveis; opacos;
- j) Detalhes como zípers, bolsos;
- k) Roupas despojadas e alegres; e
- l) Roupas confortáveis que funcionam como uma segunda pele.

Para tornar o estilo mais claro, podemos trazer um exemplo de uma mulher famosa que se enquadra conforme esse padrão.

Figura 22- Fotografia de Gisele Bündchen em Estilo Esportivo ou Natural



Fonte: Wepick (2014)

### 3.5.2.6 Estilo Romântico

A mulher romântica expressa leveza, compreensão e graça. Suas roupas possuem um design suave, levemente acinturadas. Podem parecer fragilizadas, especialmente em ambiente de trabalho. “[...] Atividades ligadas ao lar, à comunidade e aos cuidados com pessoas são mais indicas ao estilo, mas ao mesmo tempo parece muito gentil para profissões tradicionais.”

Sua personalidade se define como uma mulher extramamente feminina, delicada, gentil, romântica, juvenil. As possíveis profissões são: terapeutas, assistente sociais, professoras infantis.

A silhueta desse estilo é ampulheta. Suas preferências de roupas, tecidos, acessórios, e corte de cabelo são:

- a) Cabelo cacheado curtos ou longos;
- b) Fivelas, faixas no cabelo;
- c) Cores sutis, leves, sem muito contraste; monocromáticas ou análogas;
- d) Estampas florais, texturas bem delicadas;
- e) Rendas, laços, fitas;
- f) Roupas com formato e textura delicada;
- g) Roupas estilo princesa; sapatos e roupas de linhas arredondas.

Figura 23 – Fotografia de Taylor Swift em Estilo Romântico



Fonte: Lookastic (2017)

### 3.5.2.7 Estilo Sexy

É uma mulher que se atenta o corpo e quais os efeitos que pode causar nos homens, além de carismática e exuberante. É uma mulher que nasceu para brilhar, porém precisa ter bom senso e ser segura de si. Estilo ideal para a noite.

Sua personalidade se define como uma mulher corajosa, sensual, glamurosa, provocativa, desinibida. A silhueta desse estilo é ampulheta. As possíveis profissões para essa pessoa são: modelos, atrizes, apresentadora. As preferências de roupas, acessórios, maquiagem e corte de cabelo são:

- a) Maquiagem marcada;
- b) Cabelos compridos e soltos;
- c) Decotes, linhas reveladoras, fendas;
- d) Tecidos que marcam o corpo;
- e) Segue tendências internacionais de moda;
- f) Cores chamativas, ousadas; cores principais: preto e vermelho;
- g) Visual de uma ou duas cores geralmente quebrando na cintura;
- h) Estampa de pele animal, como cobra, onçinha, etc.

Figura 24 - Fotografia de Kim Kardashian em Estilo Sexy



Fonte: Revista Glamour (2016)

### 3.5.3 Tipo Físico

A forma do corpo varia de pessoa para pessoa, além de variar conforme miscigenação, variedade de etnia e também conforme a idade. Então, por exemplo uma pessoa pode usar o mesmo tamanho de roupa que outra, porém podem ter formatos de corpos diferentes uma da outra. Por isso, que é necessário analisar uma pessoa de maneira individual, por que o que fica bom para uma pode não ficar bom para outra.

Aguiar (2012), aponta que para saber o que cai bem no cliente, é indispensável analisar detalhadamente o tipo físico e ter a lembrança de sempre valorizar o que tem de bonito e camuflar as parte do corpo que não o valorizam, ou beneficiam. Seu conselho é: “use roupas e acessórios como ferramenta. Assim, pelo recurso da roupa correta, você disfarça prováveis insatisfações referentes ao físico.” (AGUIAR, 2012, p. 85)

É necessário que haja um jogo de proporções. Kalil (1997), aponta que o curto deve alongar, o longo deve esticar para os lados, o que é estreito pede mais volume e o avantajado é preciso esconder.

É papel do profissional de moda, saber qual melhor caimento para cada cliente, por isso é fundamental experimentar roupas de diversas grifes, porque a modelagem varia de confecção para confecção. Assim, “quando houver dúvidas a respeito do número correto do manequim, faça com que o cliente experimente um número maior e um menor para avaliar precisamente o tamanho.” ( AGUIAR, 2012, p, 86)

Depois de encontrar a roupa correta, temos a possibilidade de criar uma ilusão de corpo proporcional. Devemos descobrir a roupa correta para cada cliente, criando o que seria a “figura ideal”, o que seria basicamente uma ilusão de óptica.

Para avaliação do tipo físico, indentificamos qual o formato de corpo se adapta a cada mulher, e esses formatos são: Ampulheta, triângulo Invertido, Triângulo, Retângulo e Oval.

#### 3.5.3.1 Ampulheta

A silhueta desse corpo se define com ombros e quadril da mesma forma, cintura bem definida, costas largas e coxas volumosas.

Figura 25 - Desenho de Corpo Ampulheta



Fonte: AGUIAR (2012)

Para achar o equilíbrio e criar a ilusão para esse tipo físico os objetivos são:

- a) Minimizar as coxas;
- b) Valorizar a cintura fina;
- c) Disfarçar o busto para não parecer muito volumoso.

A mulher sendo esbelta, pode-usar quase todos os tipos de roupa, porque fica fácil valorizar seu tipo físico. Ela estando acima do peso é fundamental ter prudência qual tipo de roupa ela usará.

Em geral, as roupas que valorizam e que devem ser evitadas seguem o padrão estabelecido pela Tabela 6:

Tabela 6 - Preferências de roupa para Corpo Ampulheta

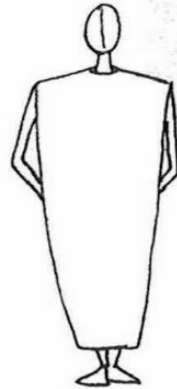
<b>Roupas que valorizam</b>	<b>Roupas para evitar:</b>
Calças de corte reto e cintura baixa;	Roupas com muito volume que escodem as formas, especialmente a cintura;
Linhas verticais;	Linhas horizontais;
Vestido envelope trespicado ou justo e levemente acinturado;	Estampas na altura do busto ou coxas;
Saias fluidas evasê ou justas. De acordo com o estilo pessoal;	Ombreiras
Blazers e blusas acinturadas sem colorir o quadril e o bumbum;	Casacos amplos de corte quadrado;
n/a	Vestidos largos de corte reto

Fonte: AGUIAR (2012)

### 3.5.3.2 Triângulo Invertido

A silhueta desse tipo físico se define como uma mulher de muito busto, ombros largos, quadril estreito e pernas finas.

Figura 26 - Desenho de Corpo Triângulo Invertido



Fonte: AGUIAR (2012)

Para equilibrar e criar a ilusão de óptica desse corpo, o objetivo é balancear o volume entre os ombros e quadril, conforme Tabela 7:

Tabela 7 – Preferências de roupas para Corpo Triângulo Invertido

<b>Roupas que valorizam</b>	<b>Roupas para evitar</b>
Manga raglã ou cava americana;	Calças justas de boca afunilada;
Saia evasê rodada ou reta	Ombreiras;
Camisas (mais decotadas)	Mangas bufantes;
<i>Twin-set</i>	Mangas de ombros caída;
Cores escuras na parte de cima	Saias e vestidos justos e afunilados;
Blusas de linhas simples	Blusas ou jaquetas curtas, acinturadas ou não;
Blusas modelo cachê coeur	Blusas de tecidos volumosas com muitos detalhes na altura do busto ou linhas horizontais;
Minissaia	Blusas de decote canoa, frente única e tomara que caia;
Vestidos acinturados por pences	Calças justas de boca afunilada;
Saias ou calças com volume na parte de baixo. Pantalonas são ótimas aliadas	Ombreiras;

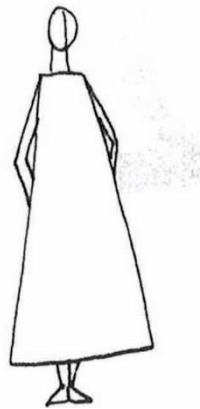
Calça de boca mais aberta	Mangas bufantes; mangas de ombros caídas;
n/a	Saias e vestidos justos e afunilados;
n/a	Blusas ou jaquetas curtas, acinturadas ou não;
n/a	Blusas de tecidos volumosas com muitos detalhes na altura do busto ou linhas horizontais;
n/a	Blusas de decote canoa, frente única e tomara que caia.

FONTE: AGUIAR (2012)

### 3.5.3.3 Triângulo

A silhueta é definida por quadril e coxas mais acentuadas do que os ombros, quadril largo e coxas volumosas e ombros estreitos.

Figura 27 - Desenho de Corpo Triângulo



Fonte: AGUIAR (2012)

O objetivo é esconder o quadril largo e a coxa volumosa e aumentar a largura dos ombros. Colocar o ponto de atenção para a parte de cima do corpo para chegar a um equilíbrio.

Tabela 8 – Preferências de roupas para Corpo Triângulo

<b>Roupas que valorizam</b>	<b>Roupas para evitar</b>
Mangas de ombros caídos;	Manga raglã;
Linhas horizontais que saiam do ombro (decote canoa) ou detalhes no ombro;	Minissaia bem curta;

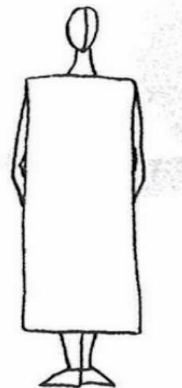
Ombreiras discretas;	Parte superior do look em cores escuras e parte inferior clara;
Saias e calças secas de corte escuro e corte reto;	Calça cigarrete ou stretch;
Parte superior de cor clara, colorida estampada, e parte de baixo escura;	Detalhes na altura do quadril como bolsas, babados, etc;
Golas volumosas e chais de detalhes;	Calças com pregas;
Colares e brincos que chamam a atenção para a parte de cima do corpo;	Blusas ou vestidos de alças finas;

Fonte: AGUIAR (2012)

### 3.5.3.4 Retângulo

A silhueta desse tipo físico define-se por poucas curvas, braços e pernas finos em relação ao corpo, harmonia entre as medidas do ombro e quadril e cintura não definida.

Figura 28 - Desenho de Corpo Retângulo



Fonte: AGUIAR (2012)

O objetivo é criar uma ilusão de uma falsa cintura.

Tabela 9 – Preferências de roupas para Corpo Retângulo

<b>Roupas que valorizam</b>	<b>Roupas para evitar</b>
Vestido de cintura baixa;	Cintos de tons claros;

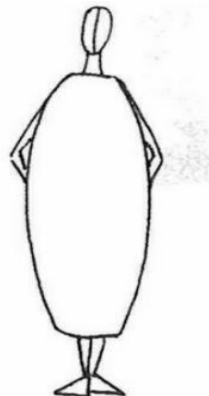
Cardigã longo, levemente marcado na cintura;	Jaquetas curtas;
Blusas e camisetas levemente acinturadas por pences;	Vestido de corte reto:
Detalhe de pence em camisetas e camisas;	Blusas de lã com pontos largos e grosso;
Calças com pregas;	Casacos e jaquetas retos e nunca usados com cinto;
Looks acromáticos;	Golas altas;
Calça pantalone;	Camisetas retas ou largas, cumpridas ou curtas;

Fonte: AGUIAR (2012)

### 3.5.3.5 Oval

A silhueta do Oval se define como looks arredondados e volume na cintura, busto, quadris e barriga saliente.

Figura 29 - Desenho de Corpo Oval



Fonte: AGUIAR (2012)

O objetivo é criar uma linha que dá a impressão de alongamento além de chamar a atenção para os ombros e o rosto.

Tabela 10 – Preferências de roupas para Corpo Oval

<b>Roupas que valorizam</b>	<b>Roupas para evitar</b>
Blusas e vestidos de alças largas;	Cintos e faixas que marcam a cintura;

Mangas $\frac{3}{4}$ mais largas;	Pregas, babados e drapeados;
Decotes em U ou V	Blusa por dentro da calça
Roupas de cores escuras	Saia rodada;
Roupas do tamanho correto, nem justas, nem largas;	Vestido com recorte abaixo do busto;
Listras verticais ou diagonais, recortes ou pences;	Vestido ou saia justa afunilada;
Vestido de cintura baixa ou com corte na diagonal;	Colar tipo coleira ou de muitas voltas;
n/a	Jaqueta curta de corte quadrado;
n/a	Blusas, camisetas que sejam muito largas;
n/a	Blusas ou vestidos de alças finas;
n/a	Listras verticais;
n/a	Calças com pregas;
n/a	Roupas que deixam a barriga de fora;
n/a	Gola tipo rolê, ou encharpes que sejam justas no pescoço;

Fonte: AGUIAR (2012)

### 3.5.4 Cores

As cores são fatores importantes e decisivos quando se fala em consultoria de imagem. São um maneira de se comunicar dentro da moda, ela exerce força psicológica e física. Interfere como nossa imagem é vista pelos indivíduos ao nosso redor e representa nossos sentimentos em determinado momento.

“ A cor tem o poder de estimular, tranquilizar, deprimir, atrair ou repelir; ela pode nos trazer poder, prazer e sofisticação.” (AGUIAR, 2012, p. 99)

#### 3.5.4.1 Coloração Pessoal

Há uma teoria de um pintor suíço, Johannes Itten (1961) afirma que as pessoas devem usar no seu vestuário as cores que repetissem e valorizassem sua coloração.

Isso foi criado a partir de uma observação de seus alunos, dos quais através deles foi constatado que tendiam a usar em suas pinturas cores que se assemelham às suas coloração pessoal como, olhos, pele, cabelo.

Na moda, essa teoria foi aplicada pela estilista Suzanne Caygill (São Francisco, Califórnia), ela organizou as cores em categorias básicas que denominou de primavera, verão, outono, inverno. Dessa maneira, nasce a paleta sazonal (conforme as estações do ano). Mas isso tomou importância com a Carole Jackson, quando publicou “*Color me beautiful*”, no qual deu margem a outros lançamentos e outras teorias. Segundo Aguiar:

Quando a pessoa usa a cor que se harmoniza com sua coloração, a aparência se torna mais iluminada, saudável, rejuvenescida; caso contrário, quando as cores são usadas de maneira incorreta, a pessoa aparenta cansaço, envelhecimento e se torna apagada. (AGUIAR, 2012, p.100)

E para encontrar essas cores que harmonizam cada pessoa, é necessário que haja uma análise. E para isso há um analista que selecionam as cores de acordo com sua preferência. Somente a pessoa analisada pode ditar quais as cores certas para ela.

Quando a cor é testada e cria uma mudança na coloração do analisado, é imediatamente descartada. Certas cores podem fazer a pessoa parecer literalmente amarela, verde ou cinza, e conseqüentemente sabotar a aparência dela. Os analistas foram cuidadosamente treinados para avaliarem essas mudanças. (AGUIAR, 2012, p.98)

Quando um consultor de imagem/*personal stylist* vai montar os looks para seu cliente, seja para personal shopper, para arrumar o guarda roupa ou para determinada situação é preciso que haja uma análise de cores do cliente, para tornar esse serviço mais completo.

O importante para analisar as cores é que a intensidade, o valor e o subtom das cores sejam os mesmos da coloração da pessoa que as usa. Essa coloração pessoal é avaliada a partir dos tons da pessoa. Tom de pele, da cor dos cabelos e dos olhos. As variações da pele variam de acordo com os seguintes pigmentos:

- a) Carotina: amarelo;
- b) Melanina: marrom-alaranjado/ marrom-azulado; e
- c) Hemoglobina: vermelho.

Assim, a coloração da pessoa tem a possibilidade de ser quente ou fria, depende da quantidade desses três pigmentos citados.

#### **3.5.4.2 Cores Quentes**

São aquelas que tem o subtom amarelo, geralmente, são luminosas. Cores como vermelho-alaranjado, amarelo, laranja, amarelo-esverdeado, dourado, verde azeitona, pêssigo, ferrugem, marrom-escuro, caramelo e *off white*.

#### **3.5.4.3 Cores Frias**

São aquelas que tem o subtom azulado, geralmente, são menos luminosas. Cores como azul, vinho, verde-esmeralda, azul cobalto, *pink*, prata, preto, branco, rosa, violeta.

#### **3.5.4.4 Paleta Individual**

A paleta individual é feita através de amostras de tecidos exatamente no valor e na mesma intensidade das cores que beneficiam o cliente. Conforme Aguiar, “o cliente recebe todas as cores com a intensidade (vivo e pastel) e o valor (claro e escuro) da coloração dele.” (AGUIAR, 2012, p.102). Portanto, a paleta auxilia na montagem de looks e nas compras.

#### **3.5.4.5 Valor ou Luminosidade**

Refere-se ao grau de luminosidade ou brilho que vai do claro ou escuro. Esse valor é determinado pelo grau próximo do preto ou do branco. A cor é classificada de valor alto quando é clara e de valor baixo quando escura.

Cores claras passam a mensagem de uma pessoa gentil, romântica e mais formal. As cores escuras passam ideia de audácia e autoridade. Por sua vez, “as cores intermediárias são cores clássicas e neutras- entre masculino e feminino. A diferença no valor das cores produz o contraste; o contraste mais forte é o preto e branco.” (AGUIAR, 2012, p.103). Esta ilusão que o contraste cria na roupa afeta o look.

#### **3.5.4.6 Intensidade**

A intensidade é referente ao grau de pureza ou de saturação das cores, em outras palavras, o quão opacas ou vivas são. A cor tem intensidade alta quando sua gama está ativa, pura e fácil de reconhecer, assim está pouco intensa quando está muito misturada.

A temperatura se refere a cores quentes ou frias. Essa análise é feita a partir da quantidade de vermelho, azul ou verde nas cores (RGB).

As cores primárias são azul, vermelho, amarelo. Por sua vez, as secundárias são: verde (azul misturado com amarelo), laranja (amarelo misturado com vermelho) e violeta (vermelho misturado com azul). Elas são cores que são misturas de cores primárias.

#### **3.5.5 Estudo de Caso**

No estudo de caso, será aplicado a consultoria de imagem com a cliente, sendo feitos 50 propostas de looks para o mercado de trabalho, dispostos no Apêndice C.

Nesse estudo serão feitos os questionários vistos no capítulo anterior, segundo Aguiar (2012). Sendo estes, o questionário de personalidades, e os questionários mais específicos que demonstram peças de roupa para determinar o estilo da pessoa. Será apresentado o tipo de corpo, demonstrando as medidas de quadril, ombros e cintura, a partir disso será demonstrado a justificativa do tipo de corpo. E ainda sobre o corpo será mostrado o estudo das formas, o que consiste em demonstrar o que cabe ou não a determinado corpo.

Além disso, haverá o painel de tecidos e texturas e o estudo de cartela de cor e a identidade visual da empresa.

##### **3.5.5.1 Questionários**

Os questionários aplicados nesse estudo, foram citados acima no capítulo geral. O primeiro fala sobre características gerais da vida do cliente como quais são os hobbies, que lugares costuma frequentar entre outros.

Foram aplicados a Rebeca Chaves, estudante de design de Moda da Univap, nascida em 14 de março de 1997 (20 anos)

As respostas dadas a esse questionário que consta na Tabela 4 (p.49), foram:

1) Estagio de moda, trabalha com produção de conteúdo em uma startup. O ambiente de trabalho é descontraído e informal e pela startup ser relacionada a moda é permitido expressar o estilo de cada um no ambiente de trabalho

2) No momento, nenhum esporte. Seu hobby é produzir conteúdo de seu blog, escrever, ler. Tem uma vida social agitada, rodeada de amigos, tanto na faculdade como no trabalho. Cinema, shopping, bares como território bar, quintal *skatepark*, e baladas como *freak out* e karokê acústico. Final de semana agitado, geralmente programado para sair com os amigos nesses lugares já citados. Raramente viaja, e quando viaja é para praia

3) As cores preferidas são: rosa, preto, prata e azul (jeans). Costuma comprar em brechós porque é mais barato e existem peças diferenciadas.

4) 20 anos. A parte do corpo que mais gosto são as pernas. A que menos gosto é a barriga

5) Quero ser vista de maneira original, criativa, confiante e madura. O objetivo por estar procurando profissional, é para aprender a valorizar melhor o corpo com que eu estou vestido.

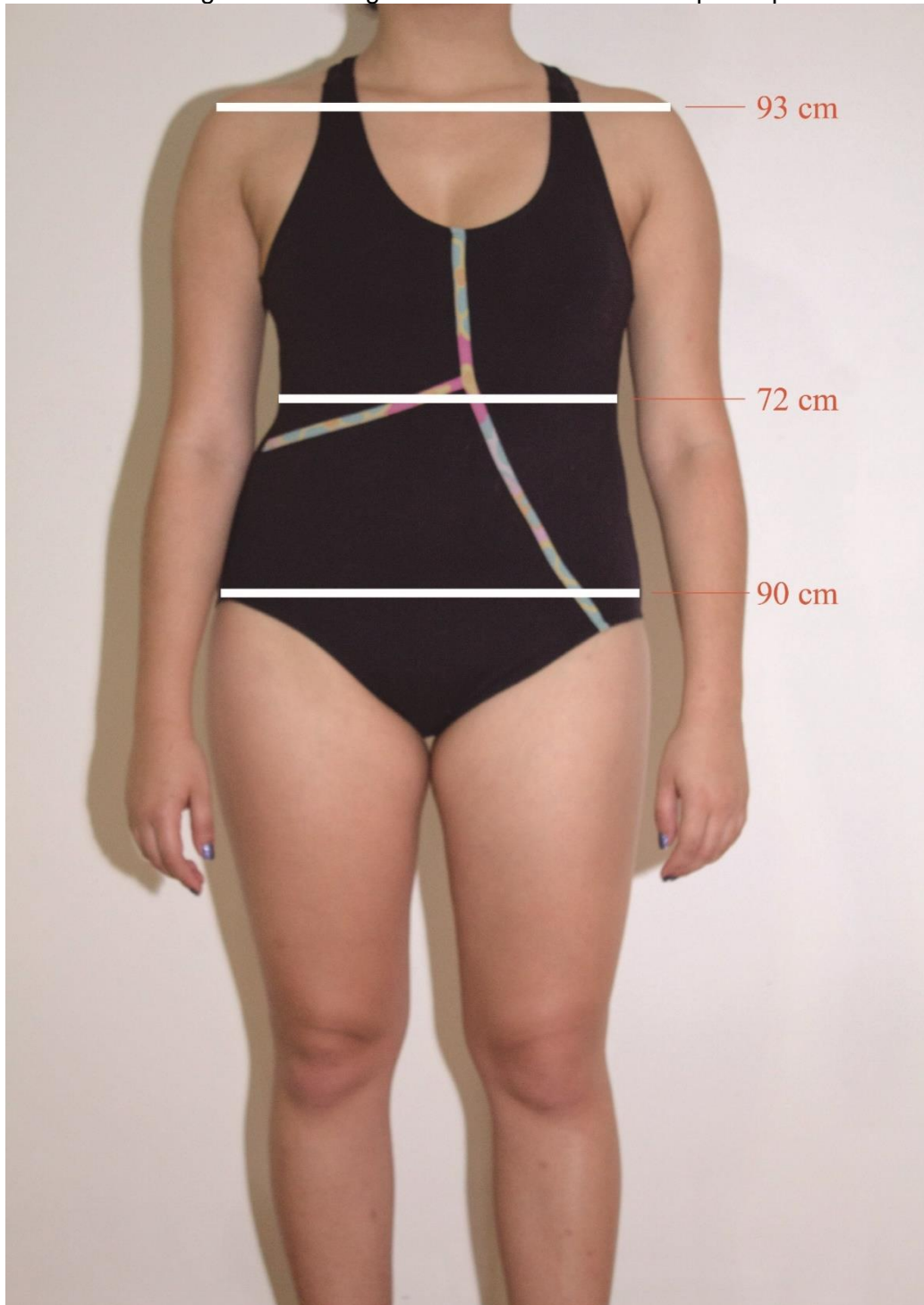
Após esse, foram feitas perguntas para determinar o estilo preeminente (ANEXO I, p. 145) em Rebeca. As respostas específicas que ela concedeu ao questionário podem ser encontradas ao final do referido anexo. A partir do resultado do teste o estilo predominante é : Estilo Criativo.

### 3.5.5.2 Tipo de Corpo

O tipo de corpo é determinado através das medidas dos ombros, cintura e quadril. No caso temos os ombros com 93 cm, a cintura com 72 cm e o quadril com 92 cm. Logo, o tipo de corpo da Rebeca é ampulheta, aonde se caracteriza pelos ombros terem a mesma medida ou medida próxima ao quadril.

Nesse caso, o objetivo foi valorizar a cintura, diminuir o volume do busto e alongar a silhueta pra trazer a sensação da cliente ser mais esbelta. A partir da análise do tipo corpo (Figura 27) possível apresentar a justificativa para os 50 looks disponíveis no APÊNDICE C (p. 94) e analisados adiante

Figura 30 - Fotografia de Justificativa de Corpo Ampulheta



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

A partir da análise do tipo corpo é possível apresentar a justificativa para os 50 looks. Nas fotografias de look (Apêndice C, p.94) de número 1 e 39 a 47, foram usados vestidos de maneira que valorizassem a cintura, por isso usou-se cintos para trazer atenção para a cintura, além também de ter também um vestido mais justo, já que

a cliente é esbelta, tem a possibilidade de usar praticamente qualquer tipo de roupa, e para esses vestidos houve variações para apresentar opções novas pra cliente, com tênis, mocassin, scarpin e sapatilha. O mocassin, a sapatilha e o scarpin junto com o vestido no comprimento do joelho e acinturado, trazem a sensação da cliente ser mais esbelta do que já é. Essas combinações a valorizam.

Nas fotografias de número 2 a 7 foram colocados shorts de dois estilos e saia que a valorizem. O primeiro estilo de shorts é acinturado de comprimento curto, porque a parte que a cliente mais gosta são as pernas, então foi pensado em valorizar essas partes. Combinou-se o shorts com tênis e com salto que valoriza e alonga a silhueta. Já o outro shorts, é mais evasê e se assemelha a uma saia, também foi usado com sapato mais baixo e um salto, o modelo evasê valoriza o corpo ampuheta segundo Titta (2012). E o salto junto com o modelo evasê também alonga a silhueta.

Nas fotografias de número 8 a 16 foram usadas duas calças do mesmo modelo, de cintura alta e de um corte mais largo, pensando também em valorizar a cintura. Esse modelo de calça usado com saltos conforme a imagem deixam a silhueta mais alongada. O tênis e o mocassin também foram usados a gosto do cliente e para adaptar uma praticidade para o ambiente de trabalho.

Nas fotografias de número 17 e 18 e fotografias número 48 a 50, foram usados três tipos de saia: uma evasê mais curta, uma evasê de comprimento até o joelho e uma reta quase do mesmo comprimento que mini saia. A saia evasê de comprimento até o joelho, segundo Constantine e Woodall (2005), quanto mais ampla for a saia mais delicados parecerão o tornozelo e a barriga da perna. Já a saia de evasê com o comprimento menor, valoriza a cintura e alonga o corpo porque está sendo usada com sapatos que deixam o peito do pé a amostra.

Nas fotografias número 19 a 38 os looks foram pensados com intuito de alongar a silhueta, disfarçar as coxas, e disfarçar a barriga saliente. Para isso foram usados camisas de corte mais reto, e calças no estilo skinny e algumas combinações desses looks com algum salto. Em alguns desses looks foram colocados blazers para mais opção composição, pensando em corte também mais acinturado.

### **3.5.5.3 Estudo de Formas**

O estudo de formas consiste em demonstrar o que encaixa ou não para determinado tipo de corpo.

Nesse caso, será analisado as roupas que valorizam o tipo ampulheta, Lembrando que o objetivo é valorizar a cintura, diminuir o volume do busto e trazer a sensação de esbelta.

Segundo Kelly e London (2005), mulheres curvílenas devem apostar em peças que respeitem as curvas naturais e acentuem a cintura fina e evitar peças de cintura baixa e que acentuem o quadril para não criar uma sensação indesejada.

Além disso, segundo Aguiar (2012), alguns exemplos de peças que devem ser evitadas para esse tipo de corpo são: casacos amplos de cortes retos, vestidos largos de cortes retos porque não valorizam as curvas naturais da pessoa, linhas horizontais pois criam a sensação de que as curvas são mais acentuadas, muitas vezes mostrando mais gordurinhas da barriga, por exemplo.

E roupas que valorizam são as que contém linhas verticais, pois trazem a sensação de alongamento, saias fluidas e evasê pois minimizam as coxas e criam uma sensação mais acinturada. Além de vestidos acinturados e justos na medida e calças de corte reto.

A rebeca tem o corpo tipo silhueta, com 1,52 de altura, o que pode segundo Kelly e London pode ser chamado de Mignon. “A saída é tentar alongar as extremidades, definir e destacar ombros e cintura fina” (LONDON, KELLY, 2005, p. 95)

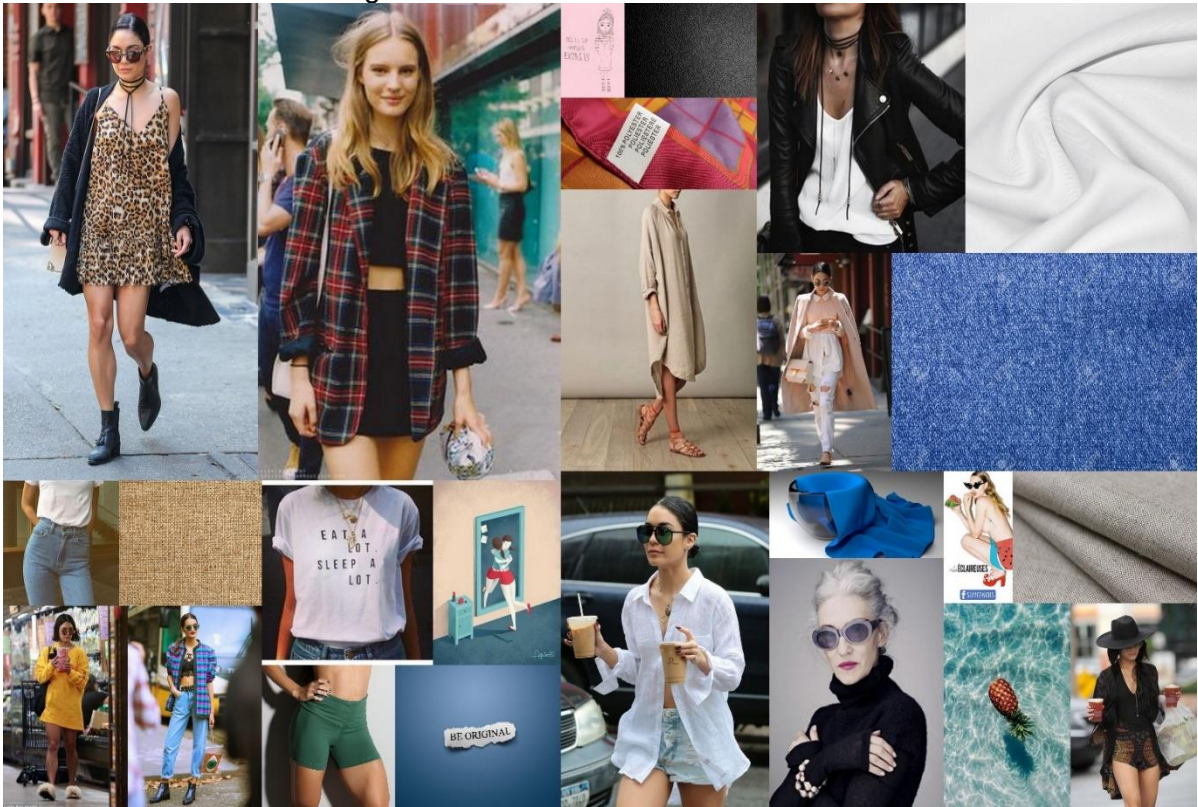
No caso desse projeto, o objetivo foi pensar em peças que valorizam a cliente de acordo com o guarda roupa dela, então foram usados calças no estilo skinny, t-shirts, vestidos retos que foram acinturados com cinto, saias evasês, vestido justo, blazer e sapatos que deixam o peito do pé a amostra para alongar a silhueta.

#### **3.5.5.4 Painel de Tecidos e Texturas**

O painel de tecido e textura consiste em demonstrar de maneira imagética os looks com que a cliente gostaria de parecer, além de demonstrar a imagem que gostaria de mostrar para as pessoas em determinada ocasião, no caso do projeto, para o ambiente de trabalho, além do tipo de tecido que não usaria de jeito nenhum e que tipo de tecido mais gosta de usar. Sempre de acordo com a cliente.

Nesse caso, neste painel há os looks em que a rebecca gostaria de parecer. A imagem que gostaria de passar é de ser original, de originalidade e autenticidade. Os tecidos que não usaria de jeito nenhum são: linho, poliamida e poliéster. E os que mais gosta de usar são: algodão, jeans e couro.

Figura 31 - Painel de Tecidos e Texturas.

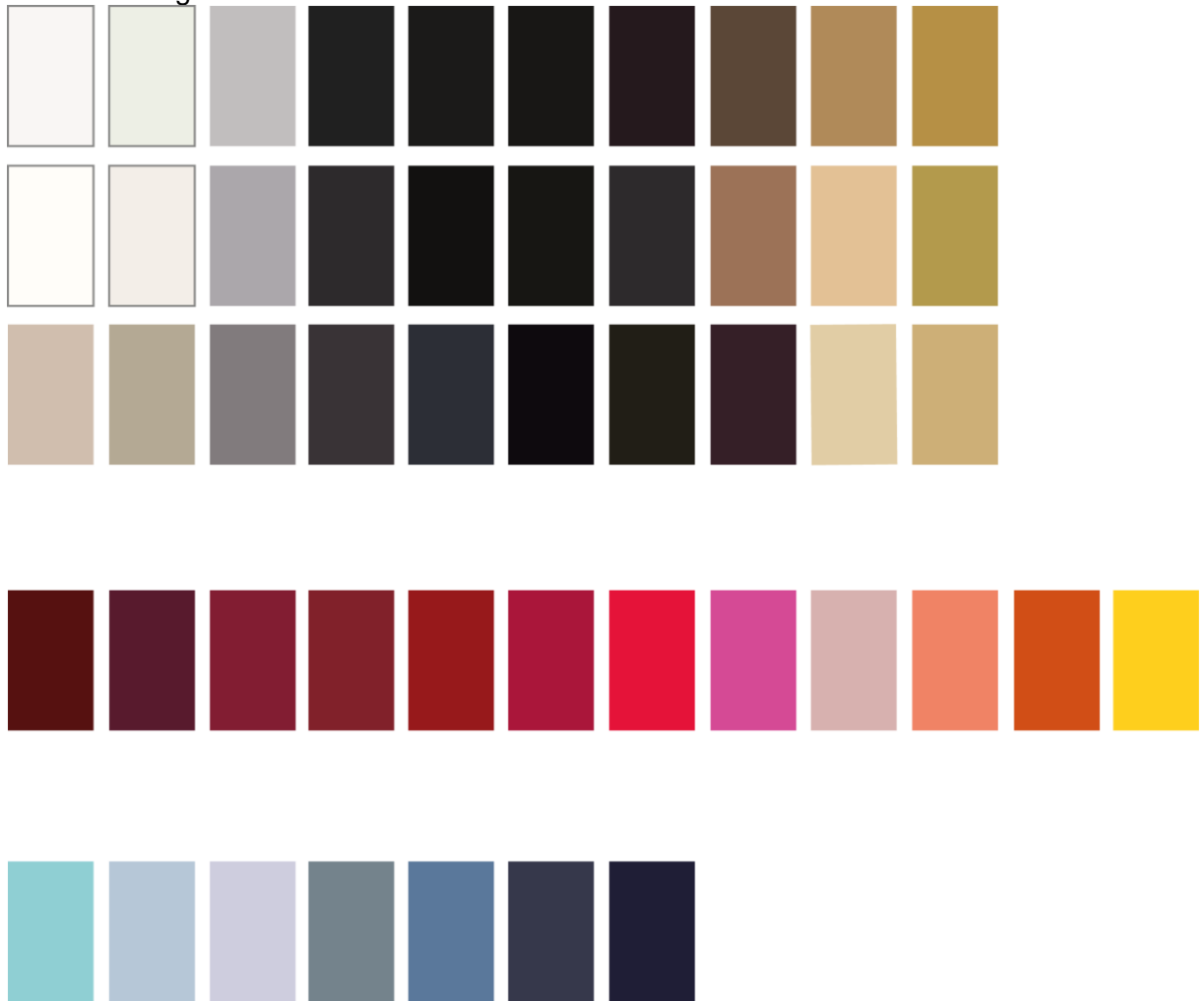


Fonte: Pinterest (2017)

### 3.5.5.5 Estudo de Cor

O estudo de cor, consiste em demonstrar a paleta individual da cliente, de acordo com a proposta dos 50 looks escolhidos de seu guarda roupa. Essa escolha de cores foram escolhidas pensando em cores que a cliente gosta e tem costume de usar no dia a dia para o trabalho. Assim, a paleta de cor se define com as cores, disponível na próxima página na Figura 29

Figura 32- Paleta de cor de Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

A cliente possui como cores preferidas o rosa, e o preto, prata e azul, dessa maneira, foi pensando em colocar o preto de várias maneiras de vários tons e subtons, para combinar com diversas peças. O prata, foi usado para os acessórios, e rosa foi explorado também em vários tons e subtons e por fim o azul, que também possui sua diversidade.

A ideia foi explorar tons mais quentes para cliente, pois, era pouco usado antes. E esses tons foram pensados em combinações que se valorizam.

Nas fotografias 45 a 49, 39, 23, 26, 27,38 a 50, foram pensando em looks com tom um pouco mais neutro, puxado para o preto e um jeans, de acordo com o gosto da cliente em alguns looks houve o crescimento de cor mais quente com um blazer de detalhes rosados, além também de ter a cor quente no acessório dourado e no scarpin vermelho. Além de trazer também um short estampado com tons de azul e outras cores que se combina com tons neutros como uma saia evasê de fundo rosado.

Nas fotografias de número 7 a 13, 24, 33 a 37 (Apêndice C), foram pensando na combinação dos tons neutros com os tons frios, especialmente o azul, combinado com tons mais quentes, que no caso apareceram com o laranja que se complementa o azul, criando uma harmonia. Além disso o laranja aparece em uma t-shirt e minimalmente em pequenos acessórios.

Nas fotografias de número 13 a 22, 25, 28, 31, 38 (Apêndice C) se caracterizam por looks que tem tons mais quentes, as vezes em mais de uma peça, as vezes aparece em mais de uma. Foram pensando em combinar tons quentes como o vermelho com os tons mais neutros como o preto e o jeans, e outros e também os tons quentes com outros tons de quente, aonde se combinou por exemplo o laranja com o vermelho, ou o vermelho com um vermelho mais escuro. O Amarelo também apareceu em combinação com a saia evasê de fundo rosado.

Com isso, é possível criar uma paleta de cor bem diversificada, e prática para o uso cotidiano da cliente.

### 3.6 Dunamis: Identidade Visual

Figura 33- Identidade Visual Dunamis



Fonte: Juliana Ferreira (2017)

A tulipa como símbolo também foi pensando em trazer um conceito de elegância valorizando a elegância específica de cada mulher, para as situações e combinações de looks para o mercado de trabalho.

A tipografia foi pensada em passar uma ideia de simplicidade, valorizando aquilo que é natural em cada mulher, a fonte usada se chama minimal.

A cor laranja foi escolhida pois o lado mais forte do laranja, de acordo com Heller (2013), é a cor da diversão e da sociabilidade e da versatilidade. A ideia, foi trazer as sensações de sociabilidade com um diálogo sempre aberto com a cliente, além de conhecer cada uma individualmente e de maneira especial. A diversão é feita no momento de montar os looks, a valorização de cada cliente com os looks deve ser algo divertido e prazeroso e por fim a versatilidade para trazer a autenticidade de cada mulher que busca o serviço da empresa Dunamis.

## 4 CONCLUSÃO

Para esse projeto, espera-se conseguir tornar o serviço viável dentro do município de São José dos Campos. A consultoria de imagem é uma área importante para as pessoas que buscam o autoconhecimento, a realização pessoal, a afirmação de si mesmo e a da autoestima bem como o aprimoramento da imagem para um possível ou já afirmado ambiente de trabalho.

A partir dos estudos e da pesquisa comprava-se as três afirmativas da hipótese, que a maioria das mulheres economicamente ativa de São José dos Campos tem conhecimento da consultoria de imagem, sendo essa maioria definida pela porcentagem de 65%. E nega-se a hipótese de que a maioria das mulheres segue tendências de moda, pois a porcentagem de mulheres que não seguem tendências é de 67%. E por fim, afirma-se também a hipótese que é possível atingir as mulheres de São José dos Campos de 20 a 25 anos de classe emergente, a partir dos resultados da pesquisa aonde a maioria respondeu que se interessaria pelo serviço de consultoria de imagem. Esse número se apresentou em sua maioria, com 66 mulheres que fariam a consultoria de imagem para o mercado de trabalho ou para o ambiente que já trabalha.

A problemática que foi definida: como uma microempresa de consultoria de imagem pode atingir mulheres de 20 a 25 anos na cidade de São José dos Campos?

Pode ser respondida, através de todo o estudo que houve nesse projeto, através do estudo sócio comportamental dessas mulheres, em questão classe e em questão de qual a relação delas com a moda e também através da pesquisa que trouxe dados para tornar isso viável como já foi afirmada logo acima em uma das afirmativas da hipótese em que maioria das mulheres fariam essa consultoria.

A partir disso, espera-se conseguir criar um serviço que seja viável para cada uma dessas mulheres, sempre pensando em analisa-las de maneira especial e exclusiva. Além também de colocar o serviço como algo viável, através de sua acessibilidade para essas mulheres de 20 a 25 anos, sempre pensando em simplicidade, originalidade e criatividade.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, T. **Personal Stylist: Guia para consultores de imagem**. 7. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2015.
- ALVES, M. **Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo**. 2. ed. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2007.
- BORDIEU, P. **Distinction: A social Critique of the Judgment of Taste**. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo, Editora Senac, 2006.
- DAVIS, F. **Fashion, Culture and Identity**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- FAÇANHA, A.; MESQUITA, C. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2012.
- FLÜGEL, J. **A psicologia das roupas**. 1. Ed. São Paulo, Editora Mestre Jou, 1966.
- GIL, A. C. **Método e técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- HELLER, E. **A psicologia das Cores**. São Paulo, Editora G. Gili, 2013.
- KELLY, C; LONDON, S. **Esquadrão da Moda**. São Paulo, Editora Pearson, 2006.
- LEÃO, I. Reflexões sobre o Império do Efêmero, de Giles Lipovestki. v. 25, ano 07, 2011. Disponível em: <<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Igor%20Zanoni%20Constant%20Carneiro%20Leao.pdf>>.
- LIPOVESTKI, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.
- MORACE, F. **Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- NERI, M. **A nova classe média: O lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo, Editora Saraiva, 2011.
- SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e outros escritos**. 1.Ed. Lisboa: Edições texto & Grafia, 2008.
- SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora**. 2. Ed. Belo Horizonte: 2012.

WOODALL, T; CONSTANTINE, S. **Esquadrão da Moda**. São Paulo, Editora Globo, 2005.

#### SITES CONSULTADOS:

AICI BRASIL. Disponível em <<http://aicibrasil.org/>> Acesso em: 30/5/2017

Centro De Políticas Sociais da FGV. Disponível em <[http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXT0\\_panorama\\_evolucao.htm](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXT0_panorama_evolucao.htm)> Acesso em 26/10/2017

DA FONT. **Fontes**. Disponível em <<https://www.dafont.com/pt/minimal.font>>. Acesso em 3/11/2017

FLORAS SANTA CLARA. Significado das flores. Disponível em <<http://www.florasantaclara.com.br/significado-das-flores>> Acesso em 3/11/2017

GOOGLE FORMS. **Plataforma para Pesquisa com Público Alvo**. Disponível em <[https://docs.google.com/forms/d/1aaowbXdHyDIPXEyn6DCtDNUIAyodVYvy6n6SOUWH4LY/viewform?edit\\_requested=true#responses](https://docs.google.com/forms/d/1aaowbXdHyDIPXEyn6DCtDNUIAyodVYvy6n6SOUWH4LY/viewform?edit_requested=true#responses)>

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em 10/12/2017

#### REFERÊNCIAS DE FIGURAS:

IBGE. **Panorama São José dos Campos**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-jose-dos-campos/panorama>>. Acesso em 16/10/2017

IBGE. **Censo Demográfico de São José dos Campos (2010)**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=354990&idtema=1&se arch=sao-paulo|sao-jose-dos-campos|censo-demografico-2010:-sinopse->>> Acesso em 16/10/2017

IBGE. **São José dos Campos**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-jose-dos-campos/pesquisa/23/22957?detalhes=true>> Acesso em: 18/10/2017

IBGE. **São José dos Campos: cartograma população residente (2010)**. Escala Indeterminável. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/30y9x>>. Acesso em: 16/10/2017

IBGE. **São José dos Campos: cartograma homens residentes (2010)**. Escala Indeterminável. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/30Y7U>> Acesso em: 16/10/2017

IBGE. **São José dos Campos: cartograma mulheres residentes (2010)**. Escala Indeterminável. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/30Y9K>>. Acesso em: 16/10/2017

IBGE. **São José dos Campos: cartograma população residente em área urbana (2010)**. Escala Indeterminável. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/30YA5>>. Acesso em: 16/10/2017

IBGE. **São José dos Campos: cartograma população de homens residentes em área urbana (2010)**. Escala Indeterminável. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/30YAN>> Acesso em: 16/10/2017

IBGE. **São José dos Campos: cartograma mulheres residentes área urbana (2010)**. Escala Indeterminável. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/30YAC>> Acesso em: 16/10/2017

IBGE. **São José dos Campos: cartograma homens 20 -24 anos residentes**. Escala Indeterminável. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/30X1C>> Acesso em: 16/10/2017

IBGE. **São José dos Campos: cartograma Mulheres residentes entre 20 a 24 anos de idade**. Escala Indeterminável. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/30YCI>>. Acesso em: 16/10/2017

CONSTANZA PASCOLATO (2013). Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2013/12/elegancia-nao-tem-ver-com-roupas-diz-bcostanza-pascolatob-que-esta-lancando-novo-livro.html>> Acesso em 16/10/2017

MICHELLE OBAMA (2016). Disponível em <<http://www.instyle.com/reviews-coverage/michelle-obama-style-social-media>> Acesso em: 16/10/2017

OLIVIA PALERMO (2017). Disponível em <[http://oliviasstyle.blogspot.com.br/2017/10/olivia-palermo-at-paris-fashion-week\\_7.html?spref=pi](http://oliviasstyle.blogspot.com.br/2017/10/olivia-palermo-at-paris-fashion-week_7.html?spref=pi)> Acesso em: 16/10/2017

ANNE DELLLO RUSO (2017). Disponível em <<http://www.fashionising.com/pictures/b--style-roundup-milan-fw16-day-5-98644.html>> Acesso em: 16/10/2017

GISELE BUNDCHEN (2014). Disponível em <<http://www.wepick.com.br/moda/street-style-gisele-bundchen/>> Acesso em: 16/10/2017

TAYLOR SWIFT (2017). Disponível em <<https://lookastic.com/women/looks/yellow-floral-midi-dress-beige-leather-heeled-sandals-grey-leather-crossbody-bag/10580>> Acesso em: 16/10/2017

KIM KARDASHIAN (2016).

Disponível em <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2016/07/vestido-de-latex-e-febre-entre-nicola-peltz-e-irmas-kardashian.html>> Acesso em: 16/10/2017

## **APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO ALVO**

**Pergunta 1:** Qual o seu gênero?

**Objetivo:** Verificar com quais gêneros as mulheres se identificam, e qual o gênero predominante.

**Pergunta 2:** Qual sua faixa etária?

**Objetivo:** Verificar a faixa etária que mais se ressalta, ou seja que se apresenta em maior porcentagem.

**Pergunta 2:** Qual sua renda mensal?

**Objetivo:** Apurar quais a faixa de renda a maioria recebe.

**Pergunta 3:** Sua renda é individual ou compartilhada?

**Objetivo:** Constatar se a maioria das mulheres dividem sua renda ou compartilham com os pais, marido, família etc.

**Pergunta 4:** Você sabe o que é consultoria de imagem?

**Objetivo:** Averiguar se a maioria possui conhecimento do que é a consultoria de imagem.

**Pergunta 5:** Sabendo que a consultoria de imagem oferece assistência para aprimorar a imagem pessoal (análise de corpo, cor e gerenciamento do guarda roupa) você faria para melhorar suas oportunidades para entrada no mercado de trabalho? Ou até mesmo para aprimorar sua imagem no ambiente que já trabalha?

**Objetivo:** Analisar a validade do serviço de consultoria para o mercado de trabalho, como propõe o projeto.

**Pergunta 6:** Em questão de estilo, você segue alguma tendência?

**Objetivo:** Comprovar se a maioria segue uma tendência de moda para determinar como será a proposta de consultoria de imagem dentro do estilo específico de cada pessoa.

**Pergunta 7:** Você se veste para alguma atividade específica? Como por exemplo para ambiente de trabalho?

**Objetivo:** Examinar se as mulheres têm o senso de usar roupas para ocasiões específicas, em especial para o ambiente de trabalho.

**Pergunta 8:** Quais tipos de cultura aos quais você tem acesso? (Exemplo: música, cinema, teatro, dança).

**Objetivo:** Determinar como se define o capital cultural da maioria das mulheres que responderam o questionário

**Pergunta 9:** Quanto você pagaria para ter uma consultoria de imagem?

**Objetivo:** Demonstrar a média de preço que as mulheres pagariam para ter uma proposta de consultoria de imagem.

**APÊNDICE B: RESPOSTAS OBTIDAS ÀS PERGUNTAS 5, 8 E 9 DO  
QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO ALVO**

**PERGUNTA 5:** Sabendo que a consultoria de imagem oferece assistência para aprimorar a imagem pessoal (análise de corpo, cor e gerenciamento do guarda roupa) você faria para melhorar suas oportunidades para entrada no mercado de trabalho? Ou até mesmo para aprimorar sua imagem no ambiente que já trabalha?

**RESPOSTAS OBTIDAS:**

Sim (49)
Não (13)
Sim (6)
Sim (5)
Não (4)
Não. (3)
Talvez (3)
Nao (3)
Com certeza! (2)
Faria (2)
Não sei, não sei a até que ponto isso é aceitar os padrões de gênero impostos para as mulheres na sociedade e até que ponto isso pode auxiliar a criar oportunidades. Algo que precisa ser avaliado.
Sim faria
Claro!
Com certeza
Sim.
Com certeza sim
Depende do valor
Talvez
Não.
Não.
Não - na verdade por ser dá área artística e não ver muito os clientes cara a cara pois quase todas as conversas são por telefone/internet/mensagens, mas quando ainda sim me encontro com eles, eu gosto de representar o meu estilo, minhas roupas variam conforme meu humor, criatividade, inspiração que são coisas que refletem também no meu trabalho. E me limitar a um estilo de roupa para vender a minha imagem é passar algo que eu não sou, eu acredito que meu estilo de me vestir transmite esse meu lado mais criativo por não seguir certos padrões e tendências.
Sim, com toda a certeza.
Sim, eu faria
Com certeza.
Nunca pensei sobre isso, acho que sim.
Sim, faria
Entrar no mercado
Sim, faria para me ajudar no ambiente de trabalho
Dependendo do salário que tiver após me formar, sim.
Acho que no campo de que eu irei trabalhar, não seja necessário roupa de trabalho que não seja uniforme.
Se eu tivesse condições financeiras, com certeza !!
Não
Provavelmente não

NÃO
No que ja trabalho
Sim, inclusive acho interessante para melhorar a imagem pessoal.
Acredito que o visual tanto em relação à roupas como imagem física, está adequado para o meio de trabalho onde atuo.
Sim faria para aprimorar minha identidade e estilo pessoal
Sin
Não

**PERGUNTA 8:** Quais tipo de cultura você tem acesso (exemplo: música, cinema, teatro)?

**RESPOSTAS OBTIDAS:**

sim (3)
cinema (3)
Musica, cinema, teatro (2)
Música e cinema (2)
Todas (2)
Cinema (2)
Música, cinema, teatro (2)
Musica (2)
Música (2)
Tudo (2)
Todas essas, mas também literatura, fotografia e gastronomia.
Música, cinema, teatro, dança
Musica cinema teatro
Música, cinema e teatro
Música, Cinema, teatro e dança
Cinema, teatro
Música, teatro, cinema, shows, livros
musica
Música, teatro, livros, bibliotecas, debates
Não costumo a frequentar nenhuma das citadas
Música, cinema
Música, teatro, cinema, shows, museu
Todos os supracitados
Todo tipo de cultura, principalmente popular que é a minha grande paixão. Prefiro eventos com cunho cultural e não só entretenimento.
Música, cinema e palestras
A grande maioria.
Musica, política, cinema, leitura etc
Cinema, teatro, shows
música, cinema, teatro, dança
Musica, teatro e cinema
Todas citadas no exemplo acima
Música, dança, cinema e teatro
Música, cinema, teatro e dança

Todas citadas no exemplo
todas
Música, Cinema e Dança
Música, Cinema e Teatro.
música, cinema
Música, cinema, teatro, circo e fotografia
Música, dança, cinema, arte
acredito que todos.
musica, cinema
Todas citadas.
Música, cinema, dança, teatro, video instalações e Museus.
Cinema, Teatro, musica, dança, artes plasticas.
Música e cinema, principalmente
Música, cinema e dança.
Todos
Museus, shows, concertos, cinema, teatro, musicais, livros, viagens.
Todos acima
Todas as citadas
Música, cinema, teatro e dança.
Música, cinema
Música, cinema, arte
Música, teatro, arte.
cinema e música
A maioria delas
música, cinema, livros e história
Cinema e teatro
Música, cinema, revistas, blogs
Música, cinema, teatro, dança, museu
Música, cinema, teatro
Cinema, teatro, músicas, festivais, etc
música, cinema, dança, esportes, leitura
Artes plásticas, audiovisuais, corporais, táteis, e outras que vamos descobrindo pelo caminho...
Todas essas do exemplo e exposições
Música, cinema e dança
música, teatro, cinema, dança, esportes em geral, literatura
Música, teatro, cinema, mostras culturais, exposições, livros
Música, cinema, teatro, dança..
Música, cinema teatro, dança
Cinema, música, teatro
Musica,cinema,teatro e leitura
música, cinema, dança
cinema, dança
Musica, cinema, teatro, dança, literarura
Música, cinema, teatro.
todos os citados a cima
Música e cinema
Todas.

cinema, teatro, dança, música e cultura popular
Música e teatro
Música, cinema, teatro.
Música, cinema, teatro, museus, bibliotecas
Cinéma, teatro
Cinema, música, dança.
Cinema e música/shows...
Show, cinema, teatro.
Musica, cinema, teatro, dança
Música, teatro e cinema
Principalmente musica, cinema bem pouco. Estudo sobre arte tambem.
música, cinema, teatro
Música , cinema
Musica, cinema e teatro
Todas do exemplo
Musica, cinema, viagens
Musica, cinema, dança, livros
Cinema, teatro, dança música
TODAS
Todos.
Outro (9)

**PERGUNTA 9:** Quanto você pagaria para ter uma consultoria de imagem?

**RESPOSTAS OBTIDAS:**

300 (6)
500,00 (3)
300,00 (3)
Nao pagaria (3)
Não pagaria (3)
100 (2)
50 (2)
100,00 (2)
Não sei (2)
150 (2)
80 (2)
Não sei se pagaria, mas acredito que é algo que precisa ser avaliado caso a caso, dependendo da necessidade
Não faço ideia
Por falta de conhecimento nos valores do mercado, não sou capaz de opinar
100 reais
Nao sei dizer pois nao tenho noção nenhuma de quanto custaria esse serviço.
Nada
1.500,00
300\$ pelo pacote

R\$100
200\$
120
Até 5 mil reais de eu tivesse essa condição financeira.
Não pagaria.
Um preço justo para a conculitora e para mim
150 reais
50 reais
Até 400 reais
Não sei quanto tá esse tipo de serviço no mercado... nem como funcionaria o preço (por hora de consulta? Por consulta? Quanto tempo uma consulta duraria?)
200,00
R\$ 50 no atual momento.
200 reais
Até 2.000
.
500-1000
Na atual condição, não poderia pagar mais do que R\$100 por mês
De 60 a 80 reais
Não me consultaria
Um valor condizente com o trabalho executado
Ja fiz e paguei por volta de 700 reais
Não saberia dizer... não faço a menor ideia
Depende muito do que contém na consultoria e de como seria o pacote, mas cerca de R\$300,00 ou mais, como disse depende do que está incluso no pacote.
200 a consulta
500
R\$150 a 200 reais
até 300 reais
80 reais
Não sei
Não tenho ideia visto que conheço pouco sobre o assunto.
R\$700,00
Não entendo muito desta área para poder opinar.
Eu tenho dificuldade ate de cobrar pelos meus serviços... não tenho ideia... porque nao sei quanto tempo gastaria, os detalhes do trabalho... eu acho que gastaria até 100 reais, porque eu não posso gastar mais do que isso e pensando que provavelmente seria uma consulta para roupas de apresentações musicais... .
nao sei se pagaria
250
Depende
Talvez
Dificil essa pergunta
1000
eu não tenho uma base de quanto uma consultora de imagem custa
Ate 500 reais

Não pagaria, temos que ser quem somos, sem se render aos padrões impostos
não tenho noção de preço sobre isso
Nada
Não. Pois não acho justo arrumar a minha imagem porque a empresa é preconceituosa e só contrata padrão.
R\$250-300
50,00
De 300 a 500 reais
Depende de quanto tempo duraria a consultoria e como seria
400
1700
Não sei, pois nao sei quanto vale.
Não sei reponder
Nao tenho nocao de quanto vale esse servico, por isso nao vou dizer um valor para nao desvalorizar a profissao. Mas acredito que é um valor ao qual nao posso pagar.
não pagaria
\$100 mais não sei o valor real
R\$100,00
Acredito q entorno de 700
200
Não sei dizer
0
R\$150
1 salario
Não sei, mas acredito que entre 50 e 100 reais.
Se eu pudesse ate uns 500,00
Até 2.000 por uma consultoria de um mês.
R\$500,00
Mínimo possível
nao me importo muito com minha imagem gosto de me sentir bem comigo msm
Nao tenho ideia de valores...

## APÊNDICE C – 50 PROPOSTAS DE LOOKS EM ESTUDO DE CASO

<b>Fotografia 1</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 1.....	<b>96</b>
<b>Fotografia 2</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 2.....	<b>97</b>
<b>Fotografia 3</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 3.....	<b>98</b>
<b>Fotografia 4</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 4.....	<b>99</b>
<b>Fotografia 5</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 5.....	<b>100</b>
<b>Fotografia 6</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 6.....	<b>101</b>
<b>Fotografia 7</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 7.....	<b>102</b>
<b>Fotografia 8</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 8.....	<b>103</b>
<b>Fotografia 9</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 9.....	<b>104</b>
<b>Fotografia 10</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 10.....	<b>105</b>
<b>Fotografia 11</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 11.....	<b>106</b>
<b>Fotografia 12</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 12.....	<b>107</b>
<b>Fotografia 13</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 13.....	<b>108</b>
<b>Fotografia 14</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 14.....	<b>109</b>
<b>Fotografia 15</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 15.....	<b>110</b>
<b>Fotografia 16</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 16.....	<b>111</b>
<b>Fotografia 17</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 17.....	<b>112</b>
<b>Fotografia 18</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 18.....	<b>113</b>
<b>Fotografia 19</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 19.....	<b>114</b>
<b>Fotografia 20</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 20.....	<b>115</b>
<b>Fotografia 21</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 21.....	<b>116</b>
<b>Fotografia 22</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 22.....	<b>117</b>
<b>Fotografia 23</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 23.....	<b>118</b>
<b>Fotografia 24</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 24.....	<b>119</b>
<b>Fotografia 25</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 25.....	<b>120</b>
<b>Fotografia 26</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 26.....	<b>121</b>
<b>Fotografia 27</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 27.....	<b>122</b>
<b>Fotografia 28</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 28.....	<b>123</b>
<b>Fotografia 29</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 29.....	<b>124</b>
<b>Fotografia 30</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 30.....	<b>125</b>
<b>Fotografia 31</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 31.....	<b>126</b>
<b>Fotografia 32</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 32.....	<b>127</b>
<b>Fotografia 33</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 33.....	<b>128</b>
<b>Fotografia 34</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 34.....	<b>129</b>
<b>Fotografia 35</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 35.....	<b>130</b>
<b>Fotografia 36</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 36.....	<b>131</b>
<b>Fotografia 37</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 37.....	<b>132</b>
<b>Fotografia 38</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 38.....	<b>133</b>
<b>Fotografia 39</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 39.....	<b>134</b>
<b>Fotografia 40</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 40.....	<b>135</b>
<b>Fotografia 41</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 41.....	<b>136</b>
<b>Fotografia 42</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 42.....	<b>137</b>
<b>Fotografia 43</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 43.....	<b>138</b>
<b>Fotografia 44</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 44.....	<b>139</b>
<b>Fotografia 45</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 45.....	<b>140</b>
<b>Fotografia 46</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 46.....	<b>141</b>
<b>Fotografia 47</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 47.....	<b>142</b>
<b>Fotografia 48</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 48.....	<b>143</b>
<b>Fotografia 49</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 49.....	<b>144</b>
<b>Fotografia 50</b>	- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 50.....	<b>145</b>

**Fotografia 1 - : Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 1**



Fonte Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 2 - : Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 2



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 3- : Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 3



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 4: Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 4



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 5: Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 5



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 6- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 6



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 7- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos – Look 7



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 8 -Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 8



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 9 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 9



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 10 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 10



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 11 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 11



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 12 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 12



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 13- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 13



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 14 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 14



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 15 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 16



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 16 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 16



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 17 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 17



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 18 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 18



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 19 - Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 19



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 20- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 20



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 21- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 21



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 22- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 22



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 23- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 23



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 24- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 24



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 25- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 25



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 26- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 26



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 27- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 27



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 28- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 28



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 29- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 29



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 30 Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 30



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 31- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 31



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 32- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 32



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 33- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 33



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 34- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 34



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 35- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 35



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 36- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 36



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 37- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 37



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 38- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 38



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 39- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 39



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 40- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 40



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 41- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 41



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 42- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 42



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 43- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 43



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 44- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 44



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 45- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 45



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 46- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 46



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 47- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 47



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 48- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 48



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 49- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 49



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 50- Rebeca Chaves de Sousa Almeida Santos- Look 50



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

**ANEXO I - QUESTIONÁRIO DE ESTILO PREDOMINANTE DE TITA AGUIAR**

<b>Questões 1 e 2</b>	-	Personalidade e Tipo de roupa.....	<b>147</b>
<b>Questões 3 e 4</b>	-	Acessórios e blusas.....	<b>148</b>
<b>Questões 5 e 6</b>	-	Sapato e Bolsa.....	<b>149</b>
<b>Questão 7</b>	-	Escolha o look que mais se adapta a você.....	<b>150</b>
<b>Questões 8 e 9</b>	-	Relógio e Óculos.....	<b>151</b>
<b>Quadro 1</b>	-	Estilos obtidos com o questionário.....	<b>152</b>
<b>Quadro 2</b>	-	Respostas de Rebeca ao questionário.....	<b>152</b>

## Questões 1 e 2 - Personalidade e Tipo de roupa

### Questionário

#### 1. Descreva sua personalidade

- a – Informal, saudável, direta, energética, amiga, espontânea, engraçada, despretensiosa, alegre, extrovertida, ativa, franca, atenciosa.
- b – Exigente, perspicaz, conservadora, refinada, eficiente, elegante, respeitável, reservada, contida, culta, educada, segura, bem-sucedida.
- c – Feminina, charmosa, meiga, delicada, gentil, compassiva, atenciosa, suave.
- d – Glamourosa, carismática, corajosa, excitante, sensual, segura, exuberante, poderosa.
- e – Distante, sofisticada, firme, contemporânea, moderna, segura, objetiva.
- f – Conservadora, reservada, responsável, idônea, honesta, séria, organizada, sensata.
- g – Inovadora, artística, criativa, exótica, étnica, aventureira, autoconfiante.


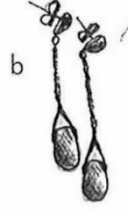
#### 2. Qual seu tipo de roupa preferido?



- a – Roupas que funcionam como uma segunda pele; roupas práticas de cuidar e de usar.
- b – Roupas com poucos detalhes, discretas mas de tecidos luxuosos com toques refinados.
- c – Roupas leves e delicadas com detalhes de renda, laços, babados, de cores suaves.
- d – Roupas com estampa animal, detalhes com fenda, tecidos que marcam o corpo.
- e – Roupas estruturadas, com contrastes fortes (preto e branco/preto e vermelho), estampas geométricas, alfaiataria masculina.
- f – Roupas que não modelam o corpo; fluídas; estampas miúdas e discretas; cores neutras, sólidas.
- g – Adora um mix na hora de se vestir; gosta de misturar cores, formas, estampas e estilos.

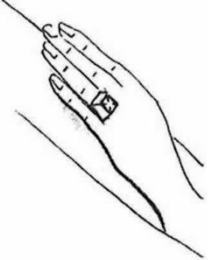

Fonte: AGUIAR (2012)


Questões 3 e 4 - Acessórios e blusas

3. Com quais acessórios você mais se identifica?



a  b 

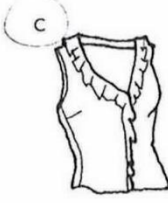

c  d 



e  f 


g 

4. Qual destas blusas você teria em seu guarda-roupa?

a  b 

c  d 

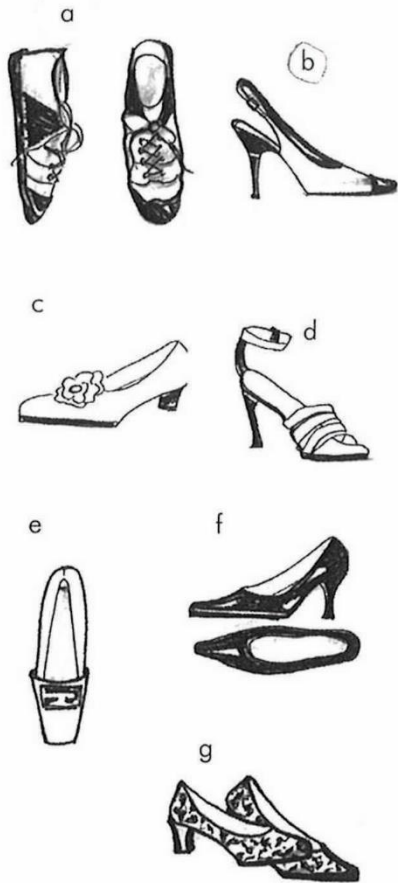
e  f 

g 

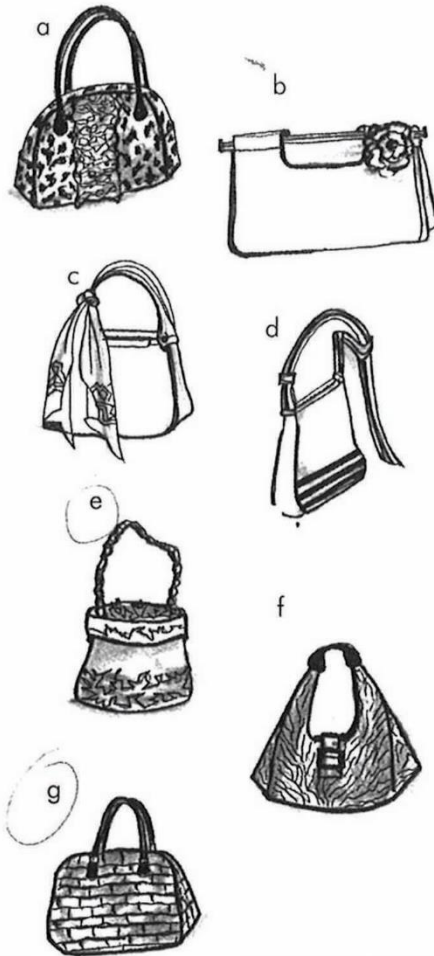
Fonte: AGUIAR (2012)

Questões 5 e 6 - Sapato e Bolsa

5. Qual dos sapatos é seu favorito?



6. Qual é sua bolsa preferida?



Fonte: AGUIAR (2012)

Questão 7 -Escolha o look que mais se adapta a você

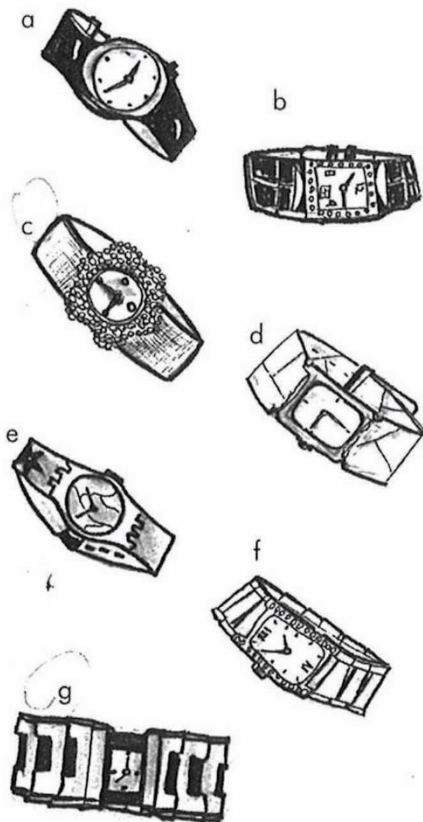
a



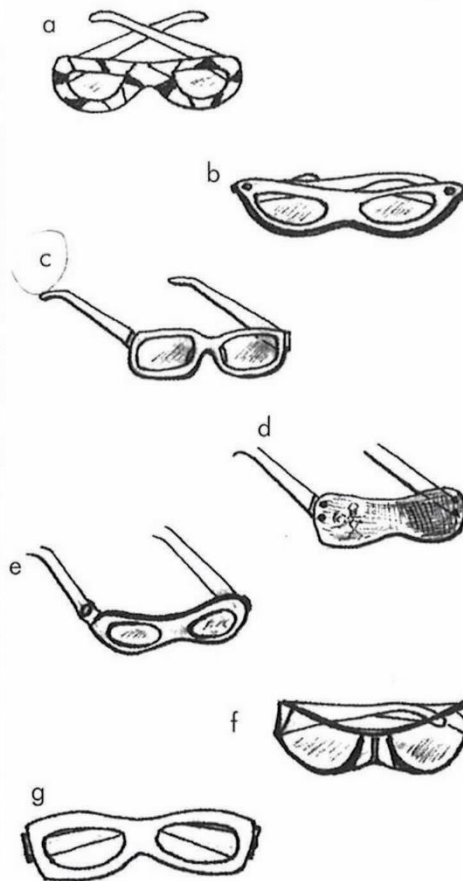
Fonte: AGUIAR (2012)

## Questão 8 e 9- Relógio e Óculos

8. Se você fosse comprar um relógio novo, qual modelo escolheria?



9. Qual o modelo de óculos preferido?



Fonte: AGUIAR (2012)

Quadro 1 – Estilos obtidos questionário

- a- Seu estilo predominante é o esportivo
- b- Seu estilo predominante é o elegante
- c- Seu estilo predominante é o romântico
- d- Seu estilo predominante é o sexy
- e- Seu estilo predominante é o dramático
- f- Seu estilo predominante é o tradicional
- g- Seu estilo predominante é o criativo

Fonte: AGUIAR (2012)

Quadro 2 – Respostas de Rebeca ao questionário

1. G
2. G
3. A
4. B
5. A
6. G
7. G
8. E
9. A

Fonte: Juliana Ferreira (2017)

## APÊNDICE D –FOTOS DO STAND

<b>Fotografia 1</b>	- Estande decoração parte 1.....	<b>155</b>
<b>Fotografia 2</b>	- Estande decoração parte 2.....	<b>156</b>
<b>Fotografia 3</b>	- Estande decoração parte 3.....	<b>157</b>
<b>Fotografia 4</b>	- Estande decoração parte 4.....	<b>158</b>
<b>Fotografia 5</b>	- Estande decoração parte 5.....	<b>159</b>
<b>Fotografia 6</b>	- Foto da peça 1.....	<b>160</b>
<b>Fotografia 7</b>	- Foto da peça 2.....	<b>161</b>
<b>Fotografia 8</b>	- Foto da peça 3.....	<b>162</b>
<b>Fotografia 9</b>	- Foto da peça 4.....	<b>163</b>
<b>Fotografia 10</b>	- Foto da peça 5.....	<b>164</b>
<b>Fotografia 11</b>	- Foto da peça 6.....	<b>165</b>
<b>Fotografia 12</b>	- Foto da peça 7.....	<b>166</b>
<b>Fotografia 13</b>	- Foto da peça 8.....	<b>167</b>
<b>Fotografia 14</b>	- Foto da peça 9.....	<b>168</b>
<b>Fotografia 15</b>	- Foto da peça 10.....	<b>169</b>
<b>Fotografia 16</b>	- Foto da peça 11.....	<b>170</b>
<b>Fotografia 17</b>	- Foto da peça 12.....	<b>171</b>
<b>Fotografia 18</b>	- Foto da peça 13.....	<b>172</b>
<b>Fotografia 17</b>	- Foto da peça 14.....	<b>173</b>

Fotografia 1 – Estande decoração parte 1



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 2 – Estande decoração parte 2



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 3 – Estande decoração parte 3



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 4 - Estande decoração parte 4



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 5 - Estande decoração parte 5



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 6 – Foto da peça 1



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 7 – Foto da peça 2



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 8 – Foto da peça 3



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 9 - Foto da peça 4



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 10 - Foto da peça 5



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 11 – Foto da peça 6



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 12- Foto da peça 7



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 13 - Foto da peça 8



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 14 - Foto da peça 9



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 15- Foto da peça 10



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 16 - Foto da peça 11



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 17 - Foto da peça 12



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 18 - Foto da peça 13



FONTE: Juliana Ferreira (2017)

Fotografia 19- Foto da peça 14



FONTE: Juliana Ferreira (2017)