

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN DE MODA**

GABRIELA LEONE DE TOLEDO

AUTO CONSULTORIA DE IMAGEM & ESTILO MASCULINO

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2021

GABRIELA LEONE DE TOLEDO

AUTO CONSULTORIA DE IMAGEM & ESTILO MASCULINO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade do Vale do Paraíba, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Professora VÂNIA BRAZ DE OLIVEIRA.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2021

A Deus, pela força e persistência durante a caminhada do curso.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, pela minha vida.

Aos meus pais Celso Toledo e Nadabe Toledo, pelo seu amor incondicional que serviram de alicerce para as minhas realizações.

Ao meu noivo Nicolas Leone, por todo apoio e incentivo.

As minhas amigas Ana Maria, Renata Batista e Vitória Tardelli, que caminharam juntas durante o curso, deixando a jornada mais leve e divertida.

A minha orientadora professora Vania Braz de Oliveira, pelas valiosas contribuições dadas durante todo o processo deste projeto.

E, por fim, ao corpo docente da UNIVAP, que demonstrou estar comprometida com a qualidade e excelência do ensino.

“A roupa faz o homem. Pessoas nuas têm pouca ou nenhuma influência na sociedade.”

(MARK TWAIN, 1835-1910).

RESUMO

Este trabalho teve como proposta produzir um livro de auto consultoria de moda & estilo masculino. O objetivo é que os homens possam construir o visual almejado, de forma independente e econômica. Para obter embasamento sobre o tema, foi realizado pesquisa bibliográfica e documentais sobre os processos abordados em consultoria de moda na construção do guarda-roupa ideal. Além disso, para averiguar o público alvo, suas necessidades e as estratégias que a produção e publicação literária deveria proceder, foi aplicado uma pesquisa qualitativa, através de um formulário no Google Forms, formado por 16 perguntas. Esse formulário, foi disponibilizado no grupo “TIME Machomoda”, presente na rede social FACEBOOK. Os resultados encontrados demonstraram que o público alvo é formado por homens entre 20 e 40 anos, que desejam melhorar o visual, através da leitura de livro digital com diversas ilustrações.

Palavras Chaves: Consultoria de moda masculina. Livro de moda masculina. Guarda-roupa masculino.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

ABSTRACT

The purpose of this work was to build a book of men's fashion & style self-advice. The goal is that men can build the desired look, independently and economically. To get a basis on the theme, bibliographical and documental research was carried out on the processes approached in fashion consultancy in the construction of the ideal wardrobe. Moreover, to find out the target audience, its needs and the strategies that the production and literary publication should proceed, a qualitative research was applied, through a Google Forms form, formed by 16 questions. This form was made available in the group "TIME Machomoda", present in the social network FACEBOOK. The results showed that the target audience is made up of men between 20 and 40 years old, who want to improve their looks, by reading a digital book with several illustrations.

Keywords: Men's fashion consultancy. Men's fashion book. Men's wardrob.

Field of Knowledge: Applied Social Sciences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Vestimenta masculina no início do século XX.....	14
Figura 2	Vestimenta masculina em 1915	15
Figura 3	Homens no final da década de 20.....	16
Figura 4	Homens na década de 30	17
Figura 5	Vestimenta masculina na década de 40.....	18
Figura 6	James Dean de camiseta lisa, jaqueta de couro e jeans.	19
Figura 7	Estilo Hippie anos 60/70.....	20
Figura 8	Estilo punk.....	20
Figura 9	Homens usando roupas estilo anos 80	21
Figura 10	Estilo Yuppie masculino	22
Figura 11	Estilo anos 90.....	23
Figura 12	Os sete estilos universais.....	26
Figura 13	Formatos de rostos masculinos.	27
Figura 14	Formatos de corpos masculinos	28
Figura 15	Itens essenciais no guarda-roupa masculino	33
Figura 16	O Primeiro livro de moda.....	41
Figura 17	Capa do livro "Fashionisto A century of style icons".....	42
Figura 18	Capa do livro "Ícone da moda masculina"	43
Figura 19	Capa do livro "O Gentleman"	43
Figura 20	Capa do livro "100 anos de moda masculina"	44
Figura 21	Capa do livro "Imagem masculina- Guia prático para o homem contemporâneo"	45
Figura 22	Capa do livro "Manual de estilo".....	45
Figura 23	Demonstração de fonte	65
Figura 24	Capa do livro	66
Figura 25	Cores do livro.....	67
Figura 26	Paleta de cores.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Idade dos participantes	49
Gráfico 2	Porcentagem que se interessam por moda.....	50
Gráfico 3	Porcentagem que se consideram sempre bem vestidos.....	51
Gráfico 4	Porcentagem que gostaria de melhorar o visual	51
Gráfico 5	Porcentagem que faria consultoria de moda.....	52
Gráfico 6	Estilo dos participantes	53
Gráfico 7	Porcentagem que gostaria de identificar e/ou saber mais sobre o seu estilo.....	54
Gráfico 8	Porcentagem que sabe qual o seu formato de rosto/corpo.....	54
Gráfico 9	Porcentagem que gostaria de identificar e/ou saber mais como valorizar o formato de seu rosto/corpo	55
Gráfico 10	Assuntos de moda que eles gostariam de aprender mais sobre....	56
Gráfico 11	Porcentagem que gostaria de aprender sobre moda lendo	57
Gráfico 12	Modalidade que eles gostariam de ler e aprender sobre moda	57
Gráfico 13	Quantidade de ilustrações.....	58
Gráfico 14	Versão da modalidade de leitura.....	59
Gráfico 15	Média de preço dispostos a pagar por um livro de consultoria de moda	60
Gráfico 16	Cores que os agradam.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Orçamento do projeto.....	63
Quadro 2	Cronograma 2021	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Moda.....	13
2.1.1	A moda masculina no século XX	14
2.1.2	A moda contemporânea	24
2.2	Estilos universais	25
2.2.1	Geometrica corporal	27
2.3	Elementos do design	29
2.3.1	Cores	30
2.4	Itens essenciais no guarda-roupa masculino.....	32
2.5	A importancia da consultoria de imagem.....	33
2.5.1	A construção da identidade, expressão e comunicações visual.....	35
2.5.2	As consequências e oportunidades na primeira impressão.....	36
2.6	Consultoria de moda como publicação.....	37
2.6.1	O mercado de moda masculina.....	38
2.6.2	O mercado de moda para consultoria masculina no Brasil.....	40
2.6.3	Livros de moda masculina.....	40
3	RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	47
3.1	Metodologia	47
4	PLANEJAMENTO DA PEÇA.....	62
4.1	Modalidade, público alvo e orçamento	62
4.2	Características do livro	64
5	CRONOGRAMA.....	69
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS.....	71
	APÊNDICE A - Pré-projeto	75
	APÊNDICE B - Questionário Aplicado para Obtenção de Dados..	79
	ANEXO A - Fichas de Orientação Mensal.....	82

1 INTRODUÇÃO

A moda está vinculada a cultura de uma sociedade desde o início da humanidade. Ela tem o poder de refletir o período em que uma sociedade vive, além de seus hábitos e costumes. Está presente na vida de todas as pessoas, mesmo em forma de proteção e pudor, transmitindo mensagens pela comunicação não verbal. Essas simbologias trazidas por ela, ainda que muitos desconheçam, é capaz de trazer inúmeras oportunidades e consequências na vida pessoal e profissional.

Neste contexto, a moda masculina ao ser relegado ao espaço feminino no século XIX pelos burgueses, que a consideraram desperdícios aristocráticos norteados pelos valores de tempo e dinheiro, atualmente muitos homens se vestem de forma que não demonstram preocupação com a aparência. Em contrapartida, devido ao fenômeno metrossesual, surgido no final do século XX, fez com que muitos homens viessem a se importar e gastar com moda, em virtude da preocupação constante com a aparência.

Dessa forma, o presente projeto visou ajudar ambos. Tanto aqueles que não possuem conhecimento sobre moda e estilo, quanto aqueles que já conhecem esse universo, mas que gostariam de identificar e/ou saber mais sobre seu estilo e todas os aspectos abordados em consultoria de moda para valoriza-los visualmente. E assim, apresentou-se o seguinte problema norteadora desta pesquisa: Em que medida a consultoria de moda e estilo pode ajudar o homem na construção do guarda-roupa ideal?

Afim de solucionar o problema, delineou-se o seguinte objetivo geral de pesquisa: Produzir um livro de consultoria de moda masculina, para que os homens modernos compreendam o passo a passo da construção do guarda-roupa ideal, de forma independente, identificando suas características e os conceitos básicos de moda para valoriza-los. E, para atingir esse objetivo, traçou-se os seguintes objetivos específicos: Apontar como identificar os estilos universais; Explicar as técnicas básicas de geometria corporal; Descrever elementos de design que compõem a formação da roupa; Explicar a interferência das cores no vestuário; Definir os itens essenciais no guarda-roupa masculino; Apontar conceitos da consultoria de moda para a produção literária.

Na consultoria, os temas citados acima são fundamentais. Para obter o conhecimento sobre esse universo, foi necessário realizar pesquisas bibliográficas e documentais em artigos, livros e meios eletrônicos. O principal autor referência foi o renomado consultor de moda masculina no Brasil, Alexandre Taleb.

Primeiramente, através das pesquisas bibliográficas e documentais, foi analisado as mudanças no modo de vestir dos homens no século passado. Essas mudanças - da formalidade a informalidade - no modo de se vestir, influenciaram como o guarda-roupa do homem é composto no século XXI.

Com isso, foi verificado que, atualmente, cada homem se veste conforme julgar melhor e, ainda assim, cada um possui um estilo predominante. Segundo a consultora de moda americana Alyce Parsons, esses estilos podem ser classificados. Identificá-lo, é o primeiro passo da consultoria de moda e estilo.

Posteriormente, foi averiguado o segundo passo da consultoria. Neste passo, é realizado o cálculo de geometria corporal (corpo e rosto). Através dele é descoberto qual parte física precisa ser compensada para atingir a harmonia corporal. E, para atingir essa harmonia, mais adiante, foi necessário investigar como as linhas de design, ou seja, como as texturas, estampas, linhas, formas e cores podem causar ilusão de ótica aos indivíduos.

Com todos os conhecimentos necessários para atingir o visual almejado, logo depois, foi investigado os itens essenciais no guarda-roupa masculino. Com isso, independente do estilo predominante de cada homem, por meio das peças chaves, atemporais e clássicas, é possível criar um repertório de combinações maiores.

A importância da consultoria de moda, a construção da identidade visual na sociedade contemporânea e como a imagem do homem pode trazer consequências e oportunidades na vida dos indivíduos, também foram investigados. Esses aspectos, foram importantes para se abordar com intuito de mostrar aos homens, como a moda não se trata apenas de mera vaidade.

Por fim, o mercado de moda masculina, de maneira geral e para o consultor de moda, foi apurado para trazer êxito a produção e publicação literária. Assim como, foram levantados os livros que já foram publicados por outros autores. E, para complementar, foi realizada uma pesquisa qualitativa para conhecer o público alvo, suas necessidades e preferências na construção do guarda-roupa ideal. Desse modo, foi revelado quais estratégias deveriam ser tomadas para alcançá-los.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Foi relevante abordar, com referências a outros autores, assuntos que trouxessem base ao tema desse projeto, como o conceito de moda e as mudanças no guarda-roupa masculino que levaram ao visual masculino da sociedade atual.

Em seguida, temas como os estilos universais, técnicas de geometria corporal, elementos de design, cores e os itens essenciais no guarda-roupa masculino foram abordados para a construção dos capítulos do livro. Aspectos do mercado de moda masculina e livros de moda masculina já publicados também foram levantados para trazer familiaridade a produção e publicação literária.

2.1 Moda

Para abordar o tema moda, independente da classificação de gêneros, é imprescindível previamente compreender o seu significado.

Moda é uma palavra que provem do latim *modus*. No português tem o seguinte sentido:

Substantivo feminino 1. Passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc. 2. Fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas. 3. Cantiga, ária, modinha. 4. Estatística. Valor do argumento central da classe de frequência máxima. (DICIONARIO DE PORTUGUES, 2020, ONLINE).

Em outras palavras, moda não apenas são roupas para o corpo. Moda pode ser definida como reflexo da cultura no momento, baseada em costumes e comportamentos dos indivíduos dentro de uma sociedade, seja em música, arquitetura, engenharia, ou tudo aquilo que pode ser mudado com o decorrer do tempo. “A roupa cobre e protege o corpo, a moda vai além: é manifestação de identidade e nos integra ou nos destaca nos grupos sociais.” (QUEIROZ, 2010, p. 27).

Neste seguimento, para desenvolver sobre moda masculina como vestimenta, é fundamental compreender as últimas mudanças no guarda-roupa masculino ao decorrer do século passado. É o que veremos no subtítulo a seguir.

2.1.1 A moda masculina no século XX

A moda masculina sofreu diversas modificações nos últimos 120 anos. No começo do século XX, os homens usavam muita alfaiataria clássica, sapatos, cartolas, bengalas, lenços, suspensórios e luvas. Foi uma época de efervescência cultural e de entretenimento, e o estilo mais formal permitia que estivesse pronto para qualquer saída social. (OLIVEIRA, 2014, ONLINE).¹

Figura 1- Vestimenta masculina no início do século XX



Fonte: Estilo cool on Word Press (2021, ONLINE)

Com a chegada da primeira guerra mundial em 1914, o clima sombrio abafou a moda. (LAVÉR, 2011)². Os trajes masculinos passaram a ser inspirados em uniformes militares. Nos ternos, as calças ficaram com corte mais reto e curto, mostrando as meias. O colarinho que até então era alto e formal começou a desaparecer. Os paletós ficaram com ombros menos acolchoados. O smoking era em

¹ Jorge Marcelo Oliveira é o publisher do MONDO MODA e graduado em jornalismo pela Puc Campinas. Atua como editor de estilo, produtor de moda e de figurinos desde 1993.

² James Laver foi um historiador inglês de moda

tons sóbrios de preto, azul-marinho e cinza escuros, e eram usados somente a noite ou em ocasiões formais. (TALEB, 2020, ONLINE).³

Figura 2 – vestimenta masculina em 1915



Fonte: Antigue Images (2021, ONLINE)

Durante as décadas de 20, 30 e 40 o terno tradicional continuava sendo a principal vestimenta dos homens. Houve somente mudanças sutis, com diferenças nos cortes e nas cores.

No início da década de 20, as calças continuavam curtas e mostrando as meias. No final da década, as calças ficaram mais largas, os paletós voltaram a ter cintura no lugar, e as lapelas se tornaram maiores. (LAVÉ, 2011). As cores que predominavam eram pálidas, como branco, castanho, cinza claro e creme.

³ Alexandre Taleb é professor, ministra cursos, palestrante, escritor, personal shopper e consultor de imagem e estilo masculino.

Figura 3 - Homens no final da década de 20



Fonte: Vintage Dancer (2021, ONLINE)

Na década de 30, o corte do terno se tornou mais amplo e reto. Os ombros dos casacos eram mais quadrados. Os tecidos eram em tons escuros, mas ganharam listras claras, originando assim, à risca de giz. (KILDARE, 2020, ONLINE). Vale ressaltar, que nessa década houve diversos tipos de chapéus com vários designs diferentes, eram indispensáveis. “Modelos de chapéus palheta como o Fedora ou o canotier, o chapéu palheta, eram bem comuns, assim como as boinas.” (SABINO, 2012, P. 162).⁴

Os homens também começaram usar shorts por baixo da calça, devido a vida esportiva que estava em alta na década, originando o que conhecemos hoje como samba-canção.

⁴ Marco sabino é um estilista brasileiro, escritor e estudioso da história da Moda.

Figura 4- Homens na década de 30



Fonte: Blog da Mari Calegari (2021, ONLINE)

Na década de 40, com a chegada da segunda guerra mundial não foi diferente, a guerra refletiu novamente nas vestimentas. (TALEB, 2020, ONLINE). Durante esse período, os tons sombrios permaneceram, e houve escassez de matérias devido muitos deles serem destinados a fabricação de artigos de guerra, como uniforme para soldados e paraquedas. Dessa forma, os vestuários se tornaram mais simples.

“As roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento.” (LAWER, 2011, p. 252).

Segundo Hopkins⁵ (2013), os homens que não foram para a guerra aproveitaram para ter um estilo mais despojado. As calças continuaram largas e de cintura alta, porém com paletós mais longos (chamados de terno zoot). Esse paletó, tinha ombreiras largas, grandes lapelas e, geralmente, eram em tons discretos e com botões simples. Vale ressaltar que, durante essa década, não havia colete devida a falta de tecido, nesse caso, os homens optaram por usar suéteres por cima da camisa, com colarinho para fora e gravata para dentro. (TALEB, 2020, ONLINE).

⁵ John Hopkins é mestre em moda e diretor do curso de graduação em moda e têxteis da Winchester School of Art, universidade de Southampton, Inglaterra.

Figura 5 - Vestimenta masculina na década de 40



Fonte: Pinterest (2021, ONLINE)

Durante a década de 50, os homens renunciaram a vestimenta formal e convencional. O estilo passou a ser mais esportivo e casual em comemoração pelo pós guerra. (KILDARE, 2020, ONLINE). Suas vestimentas eram camisetas, jaquetas de couro e calça jeans, assim como James Dean no cinema. (HOPKINS, 2013). Nessa década, o cantor Elvis Presley apareceu com esse estilo e os jovens adquiriram como sinônimo de rebeldia. Destaca-se também as estampas xadrez e a as listras mais grossas.

Figura 6 - James Dean de camiseta lisa, jaqueta de couro e jeans.



Fonte: Macho moda (2021, ONLINE)

De agora em diante, os estilos musicais e os novos grupos sociais que nasciam, os jovens, que viriam a ditar a moda. (LAVÉ, 2011).

Na década de 60, Os *Beatles* ditaram o estilo influenciando os jovens (KILDARE, 2020, ONLINE). Com eles, as roupas coloridas passaram a ser mais aceitas. As características principais das vestimentas eram os bordados, as peças mais próximas ao corpo, as ombreiras, os sapatos de bico fino ou plataforma, calça boca de sino, brilho, tie dye e crochê – conhecido como estilo hippie.

O termo hippie, originalmente derivado da palavra 'Hisper', foi rapidamente associado aos membros do movimento jovem que surgiu nos Estados Unidos em meados dos anos 1960. Hippie era um homem ou uma mulher cujos valores eram largamente liberais, que privilegiam a vida em comunidades, o misticismo e o uso de drogas para potencializar a consciência. Como movimento, espalhou-se pela Europa e foi além, atraindo homens e mulheres de todas as idades. (HOPKINS, 2013, p. 45).

Vale ressaltar que, nessa década, os homens mais formais mantiveram os ternos, mas adquiriram as gravatas coloridas. (TALEB, 2020, ONLINE).

Figura 7 - Estilo Hippie anos 60/70



Fonte: Fashion bubbles (2021, ONLINE)

Na década de 70 o estilo hippie permaneceu em alta. Já no final da década, surgiram diversas bandas de *rock'n roll*. Essas bandas, influenciaram os jovens ao estilo punk. Eles tinham aparência extrema, que incluía estranhos penteados espetados e tingidos, roupas rasgadas ou cortadas, camisetas de banda, piercings, acessórios e sapatos com spike, camurça e muito preto. (HOPKINS, 2013)

Figura 8 - Estilo punk



Fonte: Super interessante (2021, ONLINE)

A década de 80 foi marcado por um mix de estilos. Com a explosão das academias e uma crescente sensação de que o corpo era tão importante quanto as roupas que o cobriam, surgiu a moda o ginastica (roupas esportivas). Esse estilo, era caracterizado por cores vibrantes e neon. Por outro lado, o estilo punk continuava em alta, marcando a década pelo estilo allblack, influenciado pelas bandas de rock nacional e internacional.

“Além da presença do neon e, ao mesmo tempo do all black, as roupas anos 80 masculinas também possuíam outras características comuns, como o uso do jeans com uma lavagem clara.” (INSIDER, 2020, ONLINE).

De uma forma geral, as peças eram largas e com ombreiras, calças jeans e coloridas de cintura alta, peças de couro, jaqueta oversizer, bandanas, lenços, sapatos plataforma e sneakers. No cabelo eram usados corte conhecidos como Jerry Curls, Mullet e 80' s Rockstar.

Figura 9 - Homens usando roupas estilo anos 80



Fonte: homens que se cuidam (2021, ONLINE)

Vale ressaltar, os yuppies masculinos. Esses eram jovens de classe média e classe alta, que moravam no centro urbano e usavam ternos e casacos de grifes. Eles tinham uma vida profissional bem sucedida e agitada, além de muito sofisticada.

Figura 10 - Estilo Yuppie masculino



Fonte: tecla sap (2021, ONLINE)

Foi nessa época que nasceu as “tribos da moda”. Cada grupo tinha sua identidade visual e era fiel a ela.

Na década de 90, na cultura jovem houve o nascimento do grunge. Eles eram reconhecidos por usar tênis *all star* ou bota de couro, calças rasgadas, camisetas básicas e camisas de flanela. (TALEB,2020, ONLINE).

Por outro lado, “Limpendo os excessos visuais, a década de 90 apresenta o minimalismo, influenciado pelo japonismo criado por Yohji Yamamoto e Comme des Garçons.” (OLIVEIRA, 2014, ONLINE). Nesse estilo, os tons escuros e pasteis predominavam aliado a modelagens mais soltas no corpo. Já as cores dos anos 80, permanecem, porém em menor intensidade.

No mais, as vestimentas tinham poucos detalhes. As calças jeans eram largas de cintura alta e as camisas eram listradas. O destaque da década foram os *sneakers* brancos e pochetes.

Figura 11 - Estilo anos 90



Fonte: Macho moda (2021, ONLINE)

Segundo Oliveira (2014, ONLINE), quase na virada do milênio houve a super valorização do corpo masculino, conhecido como o fenômeno metrossexual. O grande ícone foi o ex-jogador de futebol, David Beckham. Suas características principais eram o cuidado com o underwear, pele e cabelo. Esse fenômeno também abriu caminho para camisas em decote em V e roupas mais justas, como a calça skinny.

Com o início dos anos 2000, as roupas ficaram mais modernas e vários estilos diferentes surgiram. O homem desse novo século está cada vez mais desinibido em relação a moda. O estilo passou a ser mais casual e esportivo, com muito conforto e simplicidade. O importante é se sentir bem mesmo que, para isso, seja feita uma mistura de todos os estilos. (SABINO, 2012).

Os itens que permaneceram do século passado e se tornaram ideais no guarda-roupa dos homens foram as camisetas e calças jeans, porém em diversos estilos e modelagens diferentes. Os tênis esportivos e os óculos de sol também passaram a ser muito utilizados. (EUROPA PRESS, 2015, ONLINE).

Desde então, uma nova visão sobre moda e estilo vieram a surgir.

2.1.2 A moda contemporânea

Para Marcelja (2015, ONLINE), o período marcado pela modernidade produziu utopias e um sujeito unificado, racional e consciente de seu papel no mundo em relação às instituições tradicionais (a família, a religião e o trabalho). Essa nova visão de valores, afetou a identidade visual dos indivíduos.

Na moda masculina, essa nova visão impactou a comunicação visual do homem moderno de forma que, a maioria, não demonstra preocupação com a moda, a consideram supérflua. Na visão de Queiroz⁶ (2010), a imagem do homem moderno tornou-se excessiva, ansiosa e bruta, onde podemos ver um homem sem tranquilidade, sem questionamento sobre moda e no mesmo tempo muito complexo.

Apesar disso, como visto no século passado, a moda desde o início é importante para a sociedade como um todo. Ela era uma forma de expressão do comportamento da sociedade, que mediante as indumentárias dos indivíduos eram capazes de traduzir, ou ao menos indicar, os rumos que a sociedade tomava. (FERRARI, 2016, ONLINE).⁷

Na atualidade, as indumentárias, juntamente as expressões corporais, expressam visualmente a identidade do indivíduo para poder pertencer ao grupo que se tem afinidade. Seja o grupo social, cultural ou intelectual fazer parte visualmente concebe proximidade aos indivíduos, ainda que de forma involuntária. “Símbolo de expressão social e cultural, a moda assume seu papel na sociedade contemporânea como forma de igualar ou diferenciar, individualizar ou agregar, unindo e formando grupos.” (FERRARI, 2016, p. 10, ONLINE).

A moda superou a sua materialidade e desnaturalizou um dos aspectos mais regulares da sociedade: vestir. Analisada sob os mais variados aspectos, seus reflexos podem ser percebidos em teorias nas áreas da arte, psicologia, economia, sociologia e antropologia. Sua interpretação já teve como fundamento a proteção para o corpo, os encobrimentos morais, as leis suntuárias, as divisões de classes sociais. Entretanto, a moda encontrou uma nova base para construir seus fundamentos: sua ligação com os conceitos de

⁶ Mario Queiroz é designer, professor e consultor de moda. É mestre em comunicação e Semiótica pela pontifícia universidade católica de São Paulo, pós graduado em negócios da moda pela universidade Anhembi Morumbi e graduado em comunicação social pela universidade federal fluminense.

⁷ Fernanda Bonizol Ferrari é doutoranda, Mestra e Especialista em Artes pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduada em Design de Moda pela Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora e graduada em Direito pelo Centro Universitário Serra dos Órgãos. Professora do curso de Design de Moda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. Pesquisa as construções sociais de identidade de gênero no campo da moda, em sua relação com as artes, bem como seus reflexos na sociedade contemporânea em seus contextos socioculturais e comportamentais.

individualidade, subjetividade de e estilos de vida. (FERRARI, 2016, p. 10, ONLINE).

Neste sentido, é possível observar que o novo papel da moda no século XXI participa da vida de cada indivíduo, assim como no século passado, mesmo daqueles que não demonstram preocupação com a moda, porém de forma diferente.

Antes de mais nada, o campo da moda é esse conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica. Ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes. E se isso é possível, é porque, como foi dito, a roupa significa algo, seja o que for. Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. (BERGAMO, 1998, p. 149, ONLINE).

Com essas mudanças no papel da moda, no século XXI ela se tornou dinâmica, democrática e particular. Os estilos são os mais variados e se misturam baseados nos estilos de vida dos sujeitos, como gostos pessoais, profissões, gêneros, ambiente e pessoas de convivência diária. Há ainda muita variação de modelagens, tecidos, sapatos e acessórios para compor o estilo que se deseja. Esses ainda podem ser mudados constantemente, em um período curto de tempo, devido as tendências e o novo jeito de consumir da sociedade contemporânea- o *fast-fashion*.⁸

Apesar de, na modernidade, a moda não ser coletiva, e os valores serem dados a individualização para pertencimentos, os estilos individuais podem ser classificados, como será explicado no próximo tópico.

2.2 Estilos universais

Segundo Aguiar⁹ (2015), estilo é a expressão pessoal de quem somos, que reflete nas nossas roupas. Para ela, toda pessoa tem um estilo pessoal baseado em sua história de vida, profissão, idade, local onde mora, biótipo, hobby e posição social.

A consultora de moda americana Alyce Parsons, publicou no ano 1990 a obra *Universal Style: Dress for who you are and what you want* (Estilo Universal: vista-se de acordo com quem você é o que você quer) para classificar os estilos. Nesse livro,

⁸ Fast fashion significa um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados de forma rápida.

⁹ Tita Aguiar trabalha com moda desde 1983. Possui várias especializações no exterior pelo F.I.T em Nova York. Atualmente é consultora de moda, personal stylist e escritora.

ela nomeou os sete estilos universais, onde cada pessoa tem um estilo predominante. São eles: Criativo, elegante, esportivo, romântico, sexy, tradicional e urbano.

Figura 12 - Os sete estilos universais



Fonte: Compilação da autora¹⁰ (2021)

Em uma visão geral, a pessoa com estilo criativo mistura todos os estilos, cores e estampas. O elegante está sempre impecável e com roupas muito sofisticadas e de alta durabilidade. O esportivo preza por roupas práticas e confortáveis. O romântico usa cores claras e pastéis, com pouco contraste e estampas florais. O sexy usa peças justas, que valorizam o corpo. O tradicional peças conservadoras/discretas e atemporais, sem perder a sofisticação. E, por fim, o urbano usa roupas pretas e escuras.

É indispensável que os indivíduos entendam esses estilos e as suas peculiaridades, pois quando identificado e classificado, em um ou mais estilos predominantes, a pessoa não se torna vítima da moda ou escrava de marcas e tendências. (AGUIAR, 2015).

A divisão em sete tipos não significa que estejamos presos a apenas um deles. Alguns consultores, inclusive, dividem-nos em dois grupos, acreditando que nascemos com um estilo básico e, ao longo da vida, podemos desenvolver afinidade por um ou dois outros. (TALEB, 2016, p. 29).

Portanto, descobrir o estilo é uma excelente forma de organizar, da melhor forma, o que funciona para o guarda-roupa de cada indivíduo e criar um repertório adequado. (TALEB, 2016). Além disso, conhecer o estilo pessoal ajuda a fazer escolhas mais assertivas ao realizar novas compras de roupas, pois transmitirão a identidade da forma almejada.

¹⁰ Imagens retiradas do Pinterest em 06 de abril de 2021

[...] a nossa maneira de vestir é comparada a um idioma, que precisa ser traduzido. Mas assim como no vocabulário humano não existe só um idioma, também não existe uma única língua para as roupas. Cada lugar, contexto histórico e social, apresenta-nos a diferentes formas de vestir, assim como também de nos significar. (PINTO, 2017, p. 6, ONLINE).

Vale ressaltar que, encontrar o estilo pessoal é o primeiro passo para consultoria de moda & estilo. O segundo passo é descobrir a geometria corporal, pois os homens têm diferentes tipos de corpo, mas, muito das vezes, vestem a mesma modelagem de roupa.

2.2.1 Geometrica corporal

Os homens possuem características físicas diferentes (corpo e rosto), peças que valorizam um, não valorizam o outro. Nesse caso, eles precisam de auto entendimento sobre o próprio corpo para consumir de forma precisa na construção do guarda-roupa.

“Muito mais do que simplesmente uma questão de numeração de camisa ou comprimento da calça, é importante considerar o tipo de corte, o tecido e a cor que caem melhor com a forma do seu rosto e do seu corpo.” (TALEB, 2016, p. 41).

Existem vários formatos de rosto. São eles: quadrado, retângulo, redondo, oval, triângulo e coração.

Figura 13 - Formatos de rostos masculinos.



Fonte: El hombre (2018, ONLINE)

Conhecer o formato do rosto é fundamental para definir detalhes no vestuário masculino, como o corte de cabelo que fica melhor, o tipo de óculos, o estilo da barba, ou, até mesmo, o tipo de gola que deve usar. Esses detalhes, devem ser levados em contas pelos homens quando identificarem o formato, pois proporciona mais harmonia a imagem visual. (TALEB, 2016).

Existem vários formatos de corpos masculinos: São eles: triângulo invertido, trapézio, retângulo, triângulo e oval.

Figura 14 - Formatos de corpos masculinos



Fonte: Cloud Style (2021, ONLINE)

Através do cálculo da geometria corporal é possível identificar o tipo de corpo. Por exemplo, no caso do triângulo invertido as medidas do ombro são maiores em relação ao quadril, portanto, o ideal seria que, através dos elementos de design, o indivíduo escolha peças que diminuam visualmente o ombro e valorize o quadril, trazendo harmonia ao corpo.

Neste seguimento, o conhecimento sobre o tipo físico ajuda os homens a valorizarem ou disfarçarem parte do corpo que deseja na hora de escolher novas peças para compor o guarda-roupa. Para Taleb (2016) isso é fundamental, pois se vai gastar tempo e dinheiro escolhendo roupas, que seja entre as opções certas.

Todavia, é necessário que os homens entendam sobre os elementos de design que compõe as roupas. Como foi dito, através desses elementos que se torna possível criar a ilusão de ótica desejada.

2.3 Elementos do design

Os principais elementos visuais que compõe o vestuário são as linhas, forma, textura, estampa e cores. Segundo Rezende¹¹ (2019), dominando esses elementos fica mais fácil compreender, de forma objetiva, a intenção na composição da estética e da imagem.

Os elementos visuais constituem a substância básica do que vemos, ou seja, são a matéria- prima de toda comunicação visual. (JORDÃO, 2016, ONLINE).¹²

As linhas quando predominam em uma direção, transmitem sensações e sentimentos que geram ao telespectador diferentes reações. Cada direção possui um significado. São exemplos: o horizontal transmite estabilidade, a vertical transmite força e a diagonal transmite instabilidade.

As linhas é a trajetória definida pelo movimento de um ponto no espaço. É um conjunto de pontos que se sucedem uns aos outros, numa sequência infinita. A linha é o elemento visual que mostra direcionamentos, delimita e insinua formas, criar texturas, carrega em si a ideia de movimento. (JORDÃO, 2016, ONLINE).

Nos vestuários, as linhas podem indicar a forma de uma roupa que ajuda a diminuir ou aumentar regiões do corpo, ou seja, em questões de consultoria ela serve para fazer a compensação corporal.

As linhas verticais, causam a ilusão de ótica de alongamento, ou seja, esticar o corpo para dar uma sensação de infinito. As linhas horizontais, podem causar em ilusão de ótica encurtamento e alongamento do corpo. Já as linhas diagonais, trazem a sensação de afinar a silhueta e conseqüentemente mais curvas. (REZENDE, 2019).

Quando essas linhas são fechadas, dão origem a uma forma. “Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade das formas.” (REZENDE, 2019, p. 15).

As formas também têm o poder de afetar a nossa percepção em ilusão de ótica, assim como, também possui inúmeros significados. “Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero. O triangulo expressa ação, conflito, tensão. O círculo passa a ideia de infinitude, calidez e proteção.” (JORDÃO, 2016, ONLINE).

¹¹ Anita rezende é uma das pioneiras a prestar serviços de consultoria de moda no Brasil. Atualmente, ministra diversos tipos de cursos para formar consultores de moda.

¹² Lillian Jordão atua há 10 anos como consultora de imagem e visagista, ajudando profissionais a comunicarem uma imagem pessoal adequada.

Nas roupas e no corpo também encontramos forma e sua relação é diretamente proporcional. Quanto mais formas em um espaço, mais a sensação de alargar, encurtar e aumentar o volume tem. Por outro lado, quanto menor quantidade de formas em um espaço, mais a traz sensação de alongar e afinar.

Já as estampas, são conjuntos de elementos visuais (linhas, cores, formas, textura e cores) estampados em um tecido. Elas também possuem significados que podem trazer sensações de ótica quanto a alongar e afinar, encurtar e dar volume. “As estampas pequenas, mais dispersas e curvas, diminuem a peça visualmente. Em contrapartida, as estampas grandes, com formas mais retas e geométricas, aumentam visualmente a região.” (ARON; ALVES, 2017, ONLINE).¹³

As texturas, é outro elemento de design que deve ser analisada em termos de consultoria. “No caso dos tecidos, as tramas diferenciam a superfície, sensação tátil e visual, proporcionando efeitos diferenciados na silhueta da pessoa.” (REZENDE, 2019, p. 16).

Quanto mais texturas, brilhos, volume e rigidez tiverem os tecidos, mais aumentarão visualmente. Quanto mais fluido, leve, macio, maleável e opaca forem os tecidos, mais diminuirão visualmente a área. (ARON; ALVES, 2017, ONLINE).

As cores é o elemento de design mais completo. Será abordado, de forma mais abrangente, no tópico a seguir.

2.3.1 Cores

As cores têm o poder de influenciar o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológica, podem intervir na vida das pessoas. Elas trazem sentimentos de alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, ONLINE).

Neste sentido, as cores estão ligadas a comunicação visual de forma não verbal. É um dos principais elementos para se chamar atenção e está diretamente ligada as sensações e emoções. Cada cor traz um sentimento diferente em nossos sentidos, que por sua vez, causam sensações negativas ou positivas.

¹³ Renata Aron e Camila Alves são especialistas em Consultoria de Estilo e Coloração Pessoal

Em termos de vestuário, não é diferente. As cores transmitem mensagens sobre quem o veste e seus significados são interpretados por quem o vê, mesmo que de forma inconsciente. Cada cor é um símbolo carregado de sentido.

Muitas vezes, a escolha de cores é feita com base no gosto pessoal, o que não basta para compor o melhor visual para a pessoas, pois, na verdade, é importante atentar para as mensagens que as cores passam, assim como saber quais peças combinam melhor com determinado tom de pele. (TALEB, 2016, p. 49).

Nas roupas, as cores como o preto demonstram elegância, mas agrega, ainda, autoridade, poder, formalidade e certa distância. Enquanto isso, o branco está associado a serenidade e calma para enfrentar situações desconhecidas, além de pureza, esperança, confiabilidade e outros. (TALEB, 2016). Há ainda todas as outras cores e seus infidos significados que o indivíduo deve se atentar para transmitir o que deseja.

Em termos de pele, as cores podem valorizar o tom de pele de cada indivíduo. Para isso, são necessários os testes de coloração pessoal com o método de análise sazonal expandida, que trabalha com doze cartelas. Cada indivíduo, é classificado a uma cartela que o harmoniza. Essa cartela, disfarça as olheiras e manchas do rosto, deixando a pele mais iluminada, saudável e rejuvenescida.

Resumidamente, o critério técnico de coloração pessoal passa pela a análise comparativa da pele do cliente e de tecidos com características de intensidade, temperatura e profundidade. Portanto, as cores que são escolhidas para o cliente são aquelas que harmonizam com a sua coloração de pele, ou seja, a pigmentação de sua pele, o que se descobre com a comparação destes tecidos, colocados próximos ao rosto do cliente para a observação da sua aparência. (ULRICH, 2020, p. 58).¹⁴

Com a análise, o cliente descobre, além de sua cartela de cores, a temperatura da pele (quente, fria ou neutra) e o contraste pessoal (baixo, médio ou alto). E ainda, técnicas de combinações de cores (monocromático, tom sob tom, complementares, análogas, triádicos e outros) são ensinadas através do círculo cromático.

Vale ressaltar que, quaisquer elementos de design presente nos vestuários e acessórios, geram uma ilusão de ótica com poder de amenizar ou realçar uma região

¹⁴ Luciana Ulrich é expert em cores. Possui 10 anos de carreira e é a líder em formação de consultores de imagem especializadas em cores. Recebeu o prêmio Member Chapter of the Year 2019 pela associação internacional de consultoria de imagem. Atualmente ministra cursos em toda américa latina e na europa.

do corpo. Todos devem ser avaliados e considerados no momento da escolha das peças para influenciar, de maneira positiva, como o outro indivíduo o enxerga.

Considerando os pontos de vistas dos atores citados acima, ao ensinar os homens a encontrarem seu estilo, geometria corporal e avaliar elementos de design é possível que eles valorizarem seus atributos na construção do guarda-roupa. Dessa forma, eles poderão se sentir muito mais seguros e conscientes na hora de consumir novas peças de vestuário.

Para complementar a construção do guarda-roupa, há ainda as peças essências que todos os homens devem adquirir independente dos fatores citados acima.

2.4 Itens essenciais no guarda-roupa masculino

Com tanta liberdade e estilos de peças, atualmente escolher os itens coringas no guarda-roupa masculino é fundamental. Muitas das vezes, as pessoas compram de forma exagerada causando acúmulo, desperdício de dinheiro e de espaço. Para o consultor de moda Taleb (2016) independente de marca, loja e estilo há escolha certas para garantir como gastar a verba na hora de montar o guarda-roupa.

Para isso, devem ser listadas as peças que todos os homens devem ter no guarda-roupa que sejam atemporais e coringas, ou seja, devem ser peças que nunca saem de moda- clássicas e essências- e fáceis na hora de fazer combinações.

Suponha que você seja um homem com um trabalho durante o dia e uma vida noturna razoavelmente ativa. De quantas roupas você precisa? Menos do que você pensa. Um guarda-roupa conciso que se estenda discretamente do social ao informal, no qual cada peça combina bem com a maioria das outras, vai servir melhor a você a longo prazo do que uma enorme coleção de peças únicas da moda – mesmo aquelas com etiquetas de marcas famosas. (ESQUIRE, 2012, p. 185).

Logo, se faz necessário a compreensão de que não há necessidade de possuir um guarda-roupa lotados de roupas. Optar por peças que combinam entre si é a melhor opção. São peças versáteis. É importante ainda, que elimine peças do guarda-roupa que não combinam com o estilo do indivíduo, ou não servem mais. Dessa forma, é possível fazer escolhas ainda mais assertivas na hora de se vestir.

Taleb (2016) definiu as peças essenciais aos homens. São elas: jeans escuro, camisa branca, sapato marrom, cachecol, terno azul marinho, gravata escura,

bermuda lisa, camiseta gola V branca, tênis casual marrom de couro e um casual branco, e um relógio com pulseira de couro. Essas peças são básicas no guarda-roupa de qualquer homem. As palavras para defini-las são: clássico, simples e sutil, atemporal e duradouro.

Figura 15 - Itens essenciais no guarda-roupa masculino



Fonte: Compilação da autora¹⁵ (2021)

Com os conhecimentos das peças chaves é possível montar uma variedade de visuais diferentes, independente do estilo.

Todos os itens abordados acima fazem parte do processo que os consultores de estilos passam aos seus clientes. No entanto, vale ressaltar, a importância da consultoria de imagem na construção do estilo e identidade visual do indivíduo, para que, todos as questões abordadas acima, não seja considerado como algo supérfluo no dia a dia.

2.5 A importância da consultoria de imagem

A consultoria de imagem é um procedimento ideal para indivíduos que procuram transformar ou melhorar sua imagem. Segundo Aguiar (2015), ela ajuda as pessoas no desenvolvimento de sua identidade, seja famosa ou anônima, mas que deseja ser reconhecida pelos seus traços identitários.

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

¹⁵ Imagens retiradas do Pinterest em 06 de abril de 2021

peças que possuem uma rotina e referências de vida. (RESENDE; ZANETTI, 2013, p. 36).

O processo dessa identificação está em cooperar na relação com seu próprio eu. Deve ser alterado apenas o que for preciso e necessário dentro da imagem visual do sujeito, afim de que, suas características de personalidade sejam mantidas. “Se essa necessidade surge em algum momento da vida, e a pessoa, por algum motivo do seu contexto de vida, deseja muda o visual, não significa que ela deva desprezar suas roupas e acessórios anteriores e mudar totalmente”. (PINTO, 2017, p. 4, ONLINE).

Além disso, o conhecimento transmitido na consultoria de imagem traz um visual renovado e único. Durante o processo, o sujeito aprende a valorizar seus pontos fortes, assim consumindo de forma consciente e inteligente as peças ideais para si.

Neste sentido, quanto mais imersas estivermos em processos de autoconhecimento, melhores serão as nossas escolhas, pois tenderão a serem mais assertivas no tocante à reflexão das nossas subjetividades. É preciso, pois, que desenvolvamos olhares externos que nos apresentam ao nosso corpo e olhares internos que nos mostram a nossa alma. (PINTO, 2017, p. 4, ONLINE).

Logo, através da consultoria técnica eficazes na construção do guarda-roupa são reveladas, e a imagem transmitida pelo indivíduo passa a ser coerente com quem ele é. Além disso, a pessoa consegue elevar a autoestima, ter mais possibilidades com menos roupas e economizar tempo e dinheiro ao consumir novas peças. Nesse contexto, a impressão que o sujeito deseja transmitir as pessoas ao seu redor é conquistada.

Visto que a consultoria é um processo que ajuda o homem a se expressar e comunicar através da identidade visual da forma almejada, vale mencionar como a identidade visual é geralmente construída nos dias atuais, e quais as mensagens e consequências que carregam.

2.5.1 A construção da identidade, expressão e comunicação visual

Segundo Pontes¹⁶ (2013, ONLINE), a identidade do indivíduo é formada pela interação com a sociedade e com o mundo, com isso a pessoa se projeta e internaliza através de símbolos e imagem para construir sua identidade numa relação dinâmica e constante.

Com a sociedade moderna, onde a tecnologia permite o acesso rápido a informações ilimitadas, pode-se dizer que a influência das imagens está ainda maior. Redes sociais, propagandas, blogs e outros acaba tornando o sujeito cada vez mais avassalado por imagens que o persuade, de forma múltipla e contraditória, em sua identidade.

Nesse mundo contemporâneo de mudanças velozes e domínio da imagem como linguagem por meio da internet e da mídia, a moda movimentando consumidores e economia, interferindo diretamente no dia a dia do sujeito e na constituição da sua identidade. Na era da informação, onde a comunicação, interação de culturas, imagem e notícias assumem uma dimensão cada vez maior, a identidade do sujeito sofre constante interferência do mundo externo. Nessa sociedade em que a imagem domina, a moda impera sobre o comportamento social, consome-se imagem e identidade através da moda. O sujeito identifica-se através do desejo de ser em contraponto com o sentimento de pertencimento a determinado grupo. Tudo isso orienta o sujeito na direção do consumo e de uma multiplicidade da própria identidade. (PONTES, 2013, p. 2, ONLINE).

Todas essas interferências, vendem um *lifestyle* afim de incluir o indivíduo ao grupo – ou ao menos ilusão de pertencimento – através de significações de um padrão a ser seguido. Esses indivíduos, influenciados na construção da identidade visual, estão sendo orientados a caminhos não refletores de si.

Ainda visão de Pontes (2013, ONLINE), vivemos em uma sociedade que o sujeito quer se diferenciar, ter seu estilo próprio e ser visto como único no mundo. E conforme Ferrari (2016, ONLINE), esse sujeito está sendo desempenhado uma dupla função, no mesmo tempo que quer se comunicar e pertencer ao grupo com características em comum (identificação coletiva), se torna meio hábil para diferenciação exclusiva (identificação individual).

O sujeito que está nessa constante busca, não deve copiar padrões que lhe foram ensinados por outras personalidades, mas perpassar por campos de

¹⁶ Maria Helena Pontes é especialista em design de moda – pós graduada Lato Sensu – Fashion/Apparel Design

conhecimento sobre moda - como a consultoria de estilo-, para criar sua identidade com base nos seus gostos, princípios, desejos e principalmente ambições.

Além disso, a roupa tem o poder de refletir e comunicar diferentes identidades do sujeito. Para Queiroz (2010), a moda poderia ser comparada a máscara dadas todas suas possibilidades. Como por exemplo, o mesmo homem que final de semana usa bermuda e chinelo passando uma imagem mais descontraída, é o mesmo homem que passa uma imagem mais séria usando terno e gravata.

[...] a indumentária, ao cobrir o corpo, também transmite informações a respeito das pessoas. Mas, diferentemente de gestos e expressões, geralmente naturais, a moda ajuda o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou a demonstrar algo que não é. (STEFANI, 2005, p. 69, ONLINE).

Neste caso, os homens devem se atentar nas consequências que um visual mais desalinhado pode trazer consigo.

2.5.2 As consequências e oportunidades na primeira impressão

A imagem da pessoa reflete ao mundo o seu estilo de vida. Em outras palavras, a imagem fornece a posição do indivíduo diante a sociedade. Quando se está consciente da mensagem transmitida, é um aspecto bom. Quando inconsciente, o sujeito pode estar passando uma mensagem que não deseja a outra pessoa.

Escolher roupas para vestir é veicular uma mensagem para o mundo, que pode tanto fazer uma descrição do cotidiano quanto simular uma situação que não é verdadeira. As escolhas esbarram em variáveis como a disponibilidade de determinadas roupas, considerações sobre conforto, preço, tradições, cultura, sexo e viabilidade de uso, prevalecendo a mensagem mesmo depois de analisados tais aspectos. Portanto, a vestimenta não tem apenas uma utilidade prática e de proteção: ela é muito mais do que isso, pois apresenta todo um significado comunicativo e social por trás de seu uso. (SANTARELLI, 2003, p. 95, ONLINE).

Para Amy Cuddy¹⁷ (2015) quando conhecemos alguém, duas perguntas vêm à mente: 1) Posso confiar? 2) Posso respeitar?”. A resposta sujeita-se a imagem pessoal do indivíduo, em razão de, antes mesmo de iniciar uma conversa, a postura,

¹⁷ Amy Cuddy é pesquisadora, palestrante, professora da Harvard Business School e especialista no estudo de primeira impressão.

gestos, fisionomia e roupas irão revelar a identidade pela comunicação não verbal, a aparência.

Neste seguimento, segundo Taleb (2016), se a primeira impressão é a que fica, o sujeito não deve se arriscar se em segundos, ainda que de forma inconsciente, irá transmitir uma impressão de sua situação financeira, confiabilidade, humor, estado civil e potencial de sucesso a sociedade.

Ainda que a primeira impressão possa ser mudada com o decorrer do tempo, em uma entrevista de emprego é um exemplo de como a primeira impressão pode influenciar para conseguir ou não oportunidades. Há somente uma chance para impressionar o entrevistador, através da simbologia carregada e transmitida pelo visual.

Em um mercado cada vez mais competitivo, muitas vezes é difícil fazer a seleção de um candidato apenas por seu currículo, de modo que é comum que um profissional com boas maneiras e cuidado com a aparência tenha maiores chances de ser contratado quando comparado a outros sem as mesmas qualidades. (TALEB, 2016, p. 101).

Dessa forma, o que o indivíduo veste afeta e influencia, diretamente, o relacionamento que estabelecerá com o outro em sociedade. Por conseguinte, as oportunidades na vida pessoal e profissional que esses podem trazer consigo.

Logo, na consultoria de imagem e estilo, o indivíduo não deve levar em consideração apenas a construção do guarda-roupa ideal. Os homens, devem atentar-se em sempre transmitir uma primeira impressão adequada, tanto em aparência como em comportamento, para que possa comunicar de forma que influencie em abrir portas na geração de oportunidades no cotidiano.

Abordados os conteúdos fundamentais em consultoria de moda, vale levantar temas que trazem familiaridade a produção e publicação literária de consultoria de moda masculina.

2.6 Consultoria de moda como publicação

Neste tópico será abordado o mercado de moda masculina, o mercado de moda masculina para consultoria de imagem, o surgimento do primeiro livro de moda e livros de moda masculina da atualidade.

2.6.1 O mercado de moda masculina

O mercado de moda é reconhecido pela dominação das mulheres até os dias atuais, porém com o surgimento do fenômeno metrossesual e o aumento da tecnologia, que causou maior circulação de publicidades específicas para o público masculino, o perfil do consumidor no Brasil vem mudando. Atualmente, cada vez mais os homens se interessam por moda, fazendo com que esse segmento de mercado tenha grande potencial de expansão e lucratividade. (SEBRAE, 2014, ONLINE).

De acordo com o relatório de inteligência do Sebrae (2014, ONLINE), o mercado de moda masculina no Brasil cresceu 44% entre 2007 e 2012. Já o mercado de beleza masculina global, atingiu em 2017, segundo o relatório da Research e Markets¹⁸, o valor de US\$ 57,7 bilhões. A estimativa da consultoria é que chegue em US\$ 78,6 bilhões no ano de 2023.

No ranking global, o Brasil tem o segundo maior mercado de beleza masculina, ficando apenas atrás dos EUA. Para o coordenador de varejo da FGV, Mauricio Morgado (2020, Apud GOTTO, 2020, ONLINE), o consumidor brasileiro se preocupa bastante com a aparência e valoriza os produtos de beleza.

Em outro estudo realizado pelo Sebrae (2018, ONLINE), revelou que 54% dos homens se importam com moda. O estudo ainda indica que, segundo o Euromotor internacional, eles foram responsáveis por movimentar, aproximadamente R\$20 bilhões da economia brasileira de 2015 a 2018, apresentando um forte crescimento no mercado da beleza masculina. “Mesmo com uma baixa em vendas varejistas no ano de 2016, se comparado aos dez bilhões em 2011, o crescimento é de 94% abrangendo o mercado de moda.” (SEBRAE, 2018, ONLINE).

Esse crescimento no mercado de moda, pode ser justificado pela mudança de comportamentos dos homens. Atualmente, é possível observar que alguns homens também se preocupam com a moda e gostam de se vestir bem, assim como as mulheres. Além disso, segundo Terra (2018, online), dados do *Youtube* revelaram que a audiência de canais de moda masculina foi 13x maior em 2016. Isso mostra que os homens pesquisam antes de realizar uma compra, pois se torna mais fácil saber quais peças devem adquirir, e quais condizem com o seu estilo.

Sebrae (2014) acrescentou outras características do público masculino.

¹⁸ Dado retirado da matéria escrita por Gotto (2020) / Revista Forbes.

- a) Objetividade: São mais objetivos e racionais no momento da compra, gostam de agilidade e praticidade;
- b) Influência: Procuram opiniões sobre os produtos na internet antes de perguntarem aos amigos e familiares;
- c) E-commerce: Compram mais online do que as mulheres, e posteriormente manifestam a suas opiniões sobre o produto na rede;
- d) Preço e qualidade: Aliado ao preço acessível, para eles é importante que o produto tenha qualidade;
- e) Identidade: Preferem roupas e acessórios que transmitem sua personalidade;
- f) Frequência de compra: A cada três meses efetuam, ao menos, uma compra de artigos de vestuário;
- g) Estilo: As peças básicas são as preferidas desse público;
- h) Fidelidade à marca: São fiéis e se arriscam menos em experimentar novas marcas;
- i) Funcionalidade do produto: Gostam de produtos fáceis de manusear;
- j) Relação com o público: As mulheres ainda são as responsáveis por comprar roupas para os homens.

O relatório de inteligência, relatou ainda que 42% do consumo de artigo de moda no Brasil, vem de homens entre 25 e 44 anos.

Além das características do público masculino, é primordial que o profissional de moda masculina esteja atento ao tipo de mercado que se deseja alcançar. O mercado de luxo e de moda casual pertence aos segmentos mais representativos desse mercado, porém o e-commerce é a preferência do consumidor masculino. (SEBRAE, 2014).

Esse novo jeito de consumir, online, segundo a equipe Versar (2019), foi apurado pelo *google Fashion Trends* em 2016. O estudo mostrou que, entre os homens que realizam compra online, 40% buscam por itens de moda, enquanto as mulheres representam 36%. E mais, ainda segundo a equipe Versar (2019), uma pesquisa realizada pela *iProspect* em 2017 revelou que, 67% dos homens fazem, no mínimo, uma compra online todo mês, mesmo que não seja de artigo de moda.

Esta forma de comercialização permite que os homens tenham mais autonomia e agilidade ao realizar a compra, além de maior facilidade na forma de pagamento.

Neste contexto, se tratando de consultoria de moda masculina, é preciso avaliar como o mercado de consultoria está atualmente para o consultor, e o seu público.

2.6.2 O mercado de moda para consultoria masculina no Brasil

Segundo o consultor de moda masculina Taleb (2020, ONLINE), está havendo muita procura pelo curso de consultoria de moda masculina ministrado por ele. Isso significa que a procura de homens por consultoria está crescendo. Empresas, emissoras, revistas e profissionais das mais variadas áreas também estão buscando consultores de moda para palestrar, escrever sobre dress code, postura, etiqueta e outros.

Taleb (2020, ONLINE) afirma ainda que, os homens não se preocupam com moda da mesma forma que as mulheres, que gostam de ver vitrines e olhar capas de revistas. Os homens, eles buscam informações de moda para ter uma imagem que passe credibilidade de uma forma direta, ou seja, é imprescindível que o consultor entenda de moda, mas não deve sobrecarregar os homens com informações que não importam a eles. A consultoria de imagem para o homem deve ser atemporal e clara.

“A maioria dos homens que procuram consultoria de moda procuram ser atendidos por mulheres, mostrando que o mercado de moda para mulheres que desejam trabalhar com esse público é ainda melhor.” (TALEB, 2020, ONLINE).

No entanto, analisando o mercado de moda e o mercado de moda como consultoria de imagem, é possível perceber muitos homens estão deixando o preconceito para trás, e a vaidade masculina está sendo resgatadas através da liberdade para os homens usarem aquilo que gostam. Atualmente, esse é um aspecto importante, pois ser exigente com a roupa tornou-se um requisito de oportunidade, no qual a imagem pessoal pode fazer grande diferença na vida das pessoas.

2.6.3 Livros de moda masculina

O primeiro livro de moda na história foi escrito pelo contador alemão Matthaeus Schwarz há mais de 460 anos atrás, por volta de em 1520 a 1560, no século XVI. O livro se chama "Schwarz Book of Clothes", e nele o alemão documentava o seu dress-code inovador em detalhes, materiais e cores.

Figura 16 - O Primeiro livro de moda



Fonte: O Globo (2013, ONLINE)

Este livro se encontra em um pequeno museu na cidade de Brunsvique, na Alemanha. Em suas páginas, pode ser observado que o contador Schwarz ampliou as fronteiras da indumentária no seu tempo, e desafiou as normas da conduta. Naquela época, somente os ricos tinham o privilégio de ditarem moda. (RODRIGUES, 2013, ONLINE).

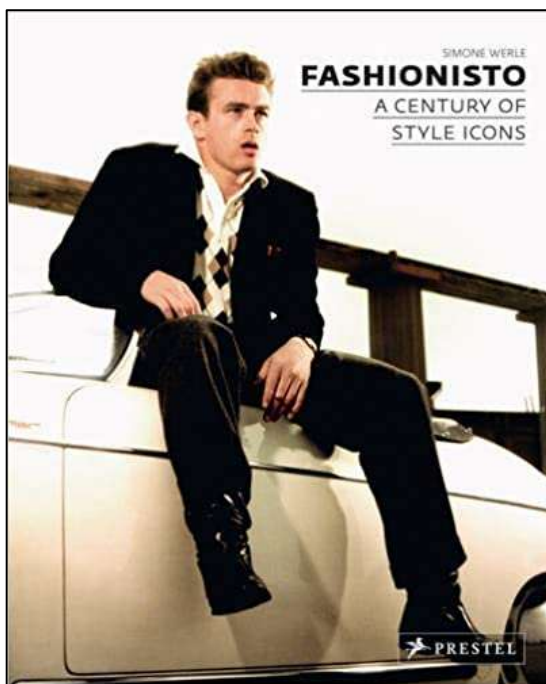
Atualmente, esse livro é considerado uns dos mais exclusivos e raros documentos da história da moda. Acredita-se que esse pode ser considerado o primeiro manual de estilo para homens que viveram na linha tênue que separa a idade média da moderna. (RODRIGUES, 2013, ONLINE).

Já neste século, os livros de moda servem para fornecer informações nos mais diversos âmbitos da moda, como história da moda, modelagens, tecidos, autoajuda para se vestir, marketing, desenhos, tendências e outras diversas curiosidades que possam expandir conhecimento do leitor desse universo.

Entre os homens, os livros de moda masculina mais conhecidos e vendidos atualmente serão citados a seguir:

- Fashionisto- A Century of Style Icons

Figura 17 - Capa do livro "Fashionisto - A century of style icons"

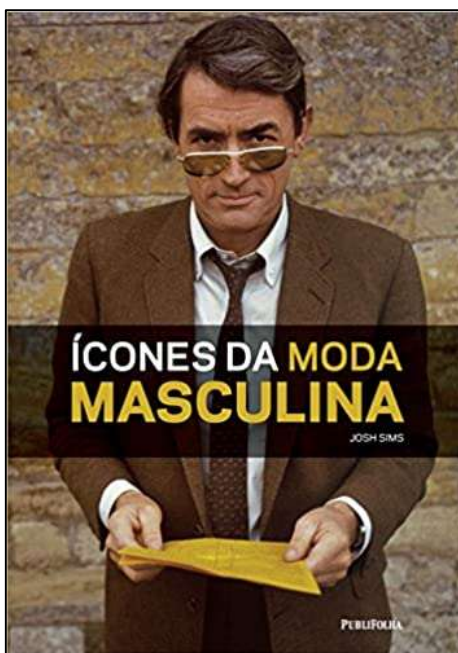


Fonte: Élie (2020, ONLINE)

Este livro traz os nomes de homens que protagonizaram no século passado na moda masculina como criadores de tendências, e são conhecidos até hoje como ícones de estilo e bom gosto, como Truman Capote, Johnny Depp, Fred Astaire e Kurt Cobain que tiveram estilo de sobra. O livro possui fotos coloridas e brilhantes com escrita divertida. Além de atrativo, é recomendado para qualquer pessoa interessada em como as roupas podem transformar o estilo de um homem. Esse livro, foi escrito pela jornalista e especialista em moda Siome Werle, e publicado em 2010 pela editora Prestel.

- Ícones da moda masculina:

Figura 18 - Capa do livro "Ícone da moda masculina"

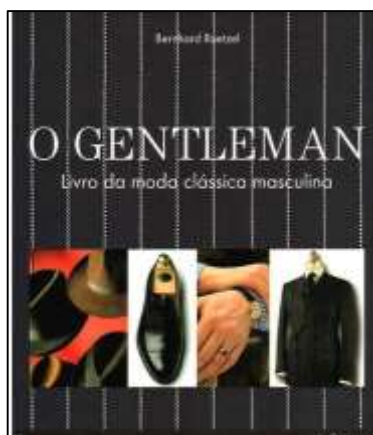


Fonte: Élie (2020, ONLINE)

Este livro traz as origens e a evolução durante a história dos principais itens do guarda-roupa masculino, que muitas das vezes foram inspiradas nas guerras, trabalho rural e esporte. É ilustrado por diversas fotos com figuras masculinas da cultura pop do século XX, que ajudaram a consolidá-las. Esse é um livro de Josh Sims, traduzido e publicado no Brasil pela editora Publifolha em 2015.

- O gentleman:

Figura 19- Capa do livro "O Gentleman"



Fonte: Élie (2020, ONLINE)

É um livro para ensinar os homens modernos a serem perfeitos cavalheiros quando se trata de estilo e elegância. Neste livro, contém várias dicas de moda para compor looks elegantes, confortáveis e autênticos. É um livro completo que mostra como fazer combinações, onde encontrar a melhor roupa e acessório, corte de cabelos e barbas, até dicas de como dar um nó na gravata. Nele contém inúmeras ilustrações, além de histórias de gentleman famosos. Contém também, mais de 350 páginas, e é um verdadeiro manual para os homens. Foi escrito por Bernhard Roetzel.

- 100 anos de moda masculina:

Figura 20 - Capa do livro "100 anos de moda masculina"



Fonte: Élie (2020, ONLINE)

É um livro de história repletos de imagem e com um texto esclarecedor que traz a evolução das peças masculinas ao longo dos últimos 100 anos. Mostra as personalidades de 1900 em diante. Aspectos como a influência do esporte no estilo dos homens na modernidade e as influências que as peças masculinas tiveram no guarda-roupa feminino, são abordados. Além disso, explica a evolução da indústria da moda e da publicidade. Destaca ainda, estilistas renomados como Pierre Cardin, Giorgio Armani, Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier, Ralph Lauren, Calvin Klein, Hedi Slimane e Yohji Yamamoto, entre outros. Foi escrito por Cally Blackman, e publicado no Brasil pela editora Publifolha em 2014.

- Imagem masculina - Guia prático para o homem contemporâneo:

Figura 21 - Capa do livro "Imagem masculina- Guia prático para o homem contemporâneo"

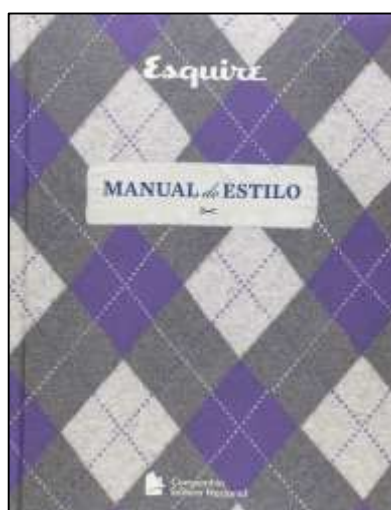


Fonte: Élie (2020, ONLINE)

Este livro cita a importância de uma boa imagem pessoal, e explica os detalhes que constroem a imagem do homem moderno, como postura, gestos e fisionomia. O livro explica ainda, como a imagem pessoal comunica e afeta o homem moderno na vida pessoal e em ambiente corporativo. O autor passa ao leitor dicas de como se destacar entre os demais encontrando seu perfil e valorizando-o. Outros aspectos como comportamento em rede sociais e etiquetas são abordados. Foi publicado pela editora Senac em 2016 e escrito pelo renomado consultor de moda no Brasil, Alexandre Taleb.

- Manual de estilo – Esquire

Figura 22 - Capa do livro "Manual de estilo"



Fonte: Amazon (2021, ONLINE)

Este livro é um guia de como se vestir. É um manual básico sobre os fundamentos do estilo, mas sem possuir regras rígidas, são apenas recomendações para que os homens passem pela vida de maneira fácil e bem sucedida. O livro foi baseado em experiências, observações e história das origens das peças. Mostra os porquês determinados vestimentas são ícones de estilo e quando/como devem ser usadas, guardadas e mantidas. Foi escrito por editores da revista Esquire Magazine e publicado no Brasil pela editora companhia Editora nacional em 2012.

Como observado, alguns livros de moda masculina mais conhecidos buscam mostrar a evolução e trazer ícones da moda masculina que influenciaram no século XX as vestimentas do guarda-roupa masculina nos dias atuais. Outros tem a intuito de ajudar os homens a se vestirem através de dicas de moda e estilo.

Neste projeto de escrever um livro, usei como base principal de produção o livro “Imagem masculina- Guia prático para o homem moderno”. Esse livro, foi escrito pelo consultor de moda masculina mais renomado do Brasil, e dá dicas importantes ao leitor de como pode se destacar entre os demais, encontrando seu perfil e valorizando-o.

No entanto, apesar do livro “imagem masculina” ser a base de produção, o livro construído nesse projeto se diferenciou. Nele o leitor pode encontrar as técnicas básicas usadas pelos consultores de moda na construção do guarda-roupa ideal. De forma simples e de fácil entendimento, o livro ensina os homens a encontrarem seu estilo e descobrir sua geometria corporal. Além disso, revela quais são os itens essenciais no guarda-roupa masculino e ensina sobre elementos de design, coloração pessoal e dress code. Com isso, os homens que comparem o livro poderão se diferenciar e se destacar dos demais homens, de uma forma independente e econômica, na construção da sua imagem almejada.

Para desenvolver e alcançar esse objetivo, algumas metodologias foram utilizadas na realização do projeto. Veja a seguir.

3 RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O relato das atividades que foram desenvolvidas é o que definiu a direção para execução de todo o trabalho, concedendo veracidade, credibilidade e relevância acadêmica ao desenvolvimento da escrita.

3.1 Metodologia

A metodologia é o caminho ou, a via para realização de projetos. Ela descreve a estratégia que será utilizada para atingir um determinado fim e obter o conhecimento necessário.

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 83).

Neste projeto foram necessárias algumas naturezas de pesquisa, exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, tem como objetivo trazer familiaridade e compreensão do tema através do levantamento bibliográfico. A pesquisa descritiva, tem como objetivo descrever característica de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relação entre variáveis. (GIL, 2008).

Para desenvolver com base nas naturezas metodológicas citadas, foram feitas pesquisas bibliográfica e documental.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2008, p. 50). Nesse caso, o projeto foi desenvolvido com base em livros como: “O herói desmascarado- a imagem do homem na moda” do designer, professor e consultor de moda, Mario Queiroz; “Manual de estilo” da revista Esquire; “Personal Stylist” da consultora de moda, Titta Aguiar; “Imagem masculina” do consultor de moda masculina no Brasil, Alexandre Taleb; entre outros livros de moda masculina.

Todos os livros acima trouxeram conhecimento e compreensão das técnicas para construção do guarda-roupa ideal.

As pesquisas documentais são materiais que ainda não receberam um tratamento analítico. As fontes são as mais diversas, como artigos e monografias

disponibilizado de forma eletrônica. (GIL, 2008). São exemplos utilizados neste projeto: “O Fenômeno Metrosssexual”; “Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão”; “Moda e masculinidade: Breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI”; “Moda, culturas e identidades”; “A influência da moda na sociedade contemporânea”; “Moda, imagem e identidade”; “O homem contemporâneo e sua relação com a moda”; “O consumo do vestuário masculino através da modelagem”; entre outros artigos.

Quanto as fontes, foram primarias e secundarias. As fontes primarias, são dados que ainda não foram coletados, tubulados e analisados. As fontes secundarias, são fontes que já possuem dados coletados e sintetizados para consultar. Exemplos: IBGE, FGV, relatórios, jornais, revistas, livros etc. (GIL, 2008).

A fonte primaria, foi obtida através de um questionário no Google forms. O objetivo foi identificar, junto ao público masculino, quais são suas preferências e conhecimentos sobre o universo da moda, para a elaboração desse projeto. Foi aplicado e disponibilizado durante 10 dias, entre 16 de Abril de 2021 até 26 de abril de 2021, para homens do grupo nomeado de “TIME Machomoda”, presente na rede social FACEBOOK. O grupo possuía, nas datas em que foi divulgada o formulário, aproximadamente 8.500 homens de diversas regiões do Brasil.

O grupo foi criado em 11 de maio de 2017, pela página no FACEBOOK “Macho Moda”. Essa página, assim como o grupo, foi fundada por Leonardo Coloral. O objetivo principal, de ambos, é oferecer dicas de moda masculina que possam fazer parte dos cotidianos dos homens, assim como o canal nomeado de “Machomoda” no *youtube*, com mais de 1.200 milhões de inscritos. Devida a essas características, o grupo possui uma estrutura organizada em relação ao controle de participantes e postagens, justificando, dessa forma, a escolha para a aplicação do formulário.

O método utilizado, em consequência do grande número de participantes do grupo, foi o de amostra por conveniência. Nesse método, o tipo de amostragem é não probabilístico, ou seja, os homens que responderam ao questionário foram aqueles que tinham disponibilidade no momento em que a pesquisa foi aplicada. Através desse método, é possível obter dados de uma forma mais rápida e fácil. Nesse caso, obteve-se 10,62% de participação em relação a população do grupo, ou então, 903 respostas.

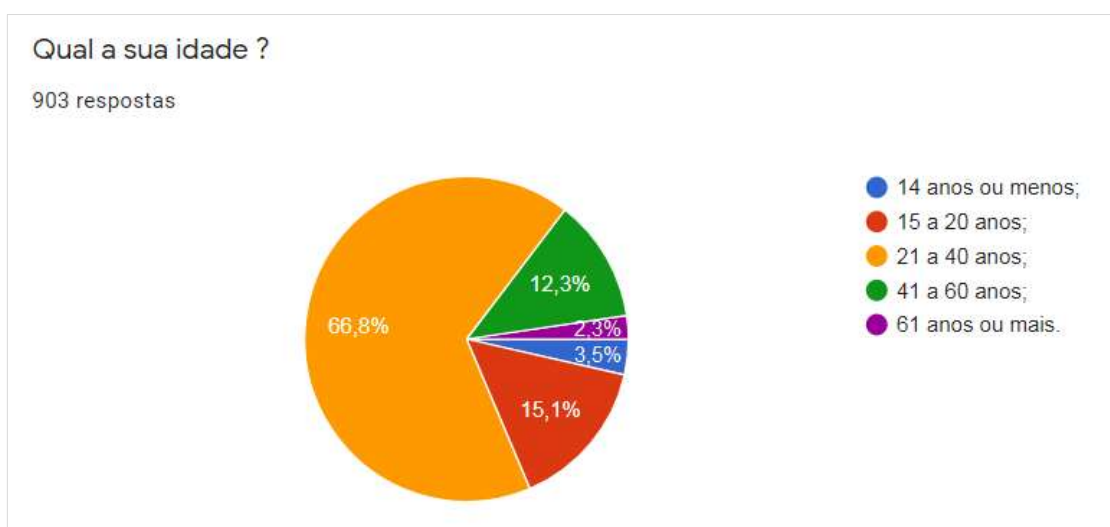
A pesquisa se classificou em qualitativa. A ferramenta de análise de dados mais essenciais foi feito pelo pesquisador, ou seja, com base nos dados obtidos, abaixo

haverá apresentação e interpretação das informações coletadas, de forma menos formal.

No gráfico abaixo, o objetivo foi identificar qual a idade dos participantes do grupo para definir a idade do público alvo desse projeto. Essa definição, é indispensável para o sucesso deste, visto que compreendendo o perfil do cliente que se identifica com conteúdo de moda, é possível estabelecer estratégias que atendam suas necessidades. Além disso, o público alvo orienta para a definição da identidade visual, e estratégias de marketing do produto a ser desenvolvido.

Observa-se que 66,8% dos participantes possuem entre 21 e 40 anos, seguido de 15,1% entre 15 e 20 anos, e 12,3% de 41 a 60 anos. Enquanto o público de 14 anos ou menos e 61 anos ou mais, são as minorias. Logo, foi identificado que o público alvo deste projeto são, principalmente, homens de 21 a 40 anos.

Gráfico 1 – Idade dos participantes



Fonte: A autora (2021)

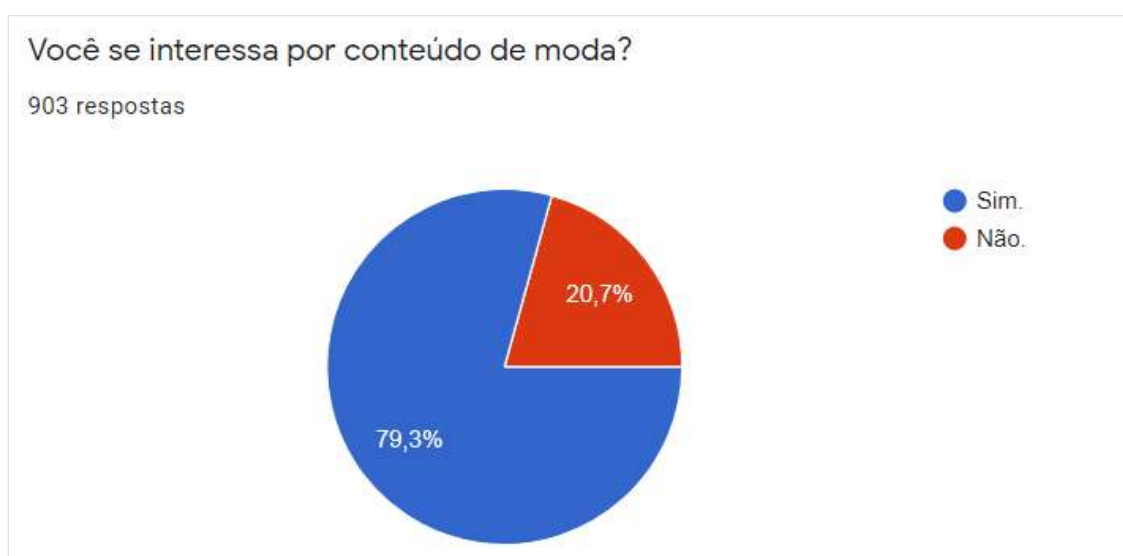
No gráfico 2, o intuito foi identificar se todos os participantes do grupo se interessam por conteúdo de moda, embora estejam participando de um grupo relacionado a moda. Essa estratégia, é importante para saber se essas pessoas não estão ligadas a moda somente por necessidade de pudor e proteção, mas a moda como forma de adorno.

Os conteúdos de moda podem envolver não somente a compra de artigos de moda por necessidade, ou seja, o consumo de itens essenciais que se referem as necessidades primarias do indivíduo. Os conteúdos de moda, podem ser supérfluos,

que não sejam essenciais, mas que geram desejos, como por exemplo, dicas de moda que podem ocasionar um visual mais satisfatório ao indivíduo.

Observa-se que a maioria, 79,3% desses homens se interessam por conteúdo de moda. Somente 20,7% responderam que não.

Gráfico 2 - Porcentagem que se interessam por moda



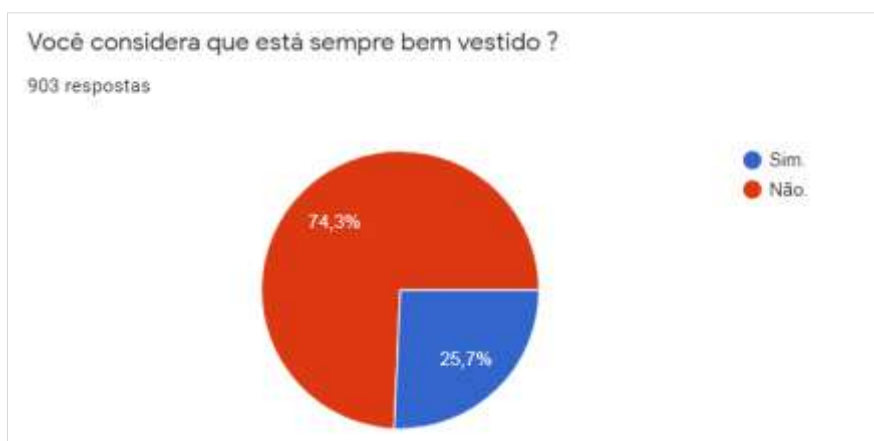
Fonte: A autora (2021)

Estar sempre bem vestido tem ligação direta a primeira impressão. Como visto anteriormente, esse é um aspecto que pode trazer inúmeras oportunidades e consequências na vida dos homens. A aparência funciona como um cartão de visitas, que pode influenciar em negociações, entrevistas, entre outras situações.

Podemos observar que 74,3% dos homens não consideram que estão sempre bem vestidos, ainda que muitos deles se interessam por conteúdo de moda. Esse foi um fator de extrema relevância para se abordar no projeto, em razão de o resultado enfatizar a ideia de que oferecer consultoria de moda, ainda que através da leitura, poderá fornecer benefícios a eles.

Através da consultoria os homens aprendem a estar sempre em sua melhor versão para trazer melhores oportunidades profissionais e pessoais. Além disso, ela pode também trazer mais confiança aos homens, pois com a aparência agradável a confiança sobe exponencialmente. Também irá atrair olhares positivos em relação a sua imagem, como uma pessoa vaidosa, que cuida da aparência e principalmente da forma de se vestir, podendo assim, se destacar em um círculo social.

Gráfico 3 - Porcentagem que se consideram sempre bem vestidos



Fonte: A autora (2021)

Em visto disso, muitos homens gostariam de melhorar o seu visual. O gráfico 25 demonstra que apenas 9,2% dos entrevistados não gostaria de melhorar o modo que se veste.

Para estar sempre bem vestido, ainda que muitos acreditam, não está relacionado em possuir um guarda-roupa repleto de marcas famosas ou lotados de roupas. Para se vestir bem, é necessário conhecer e obter conhecimentos sobre moda, especialmente do corpo e estilo. Sentir-se confortável e bem estar com a roupa em que veste também é primordial. Esses conhecimentos podem ser adquiridos através da consultoria de imagem.

Gráfico 4 - Porcentagem que gostaria de melhorar o visual



Fonte: A autora (2021)

Como visto, a consultoria ajuda os homens que desejam melhorar o seu visual, a refletir o seu eu interior no seu exterior. Ela tem o poder de transformar a maneira

como as pessoas e o próprio indivíduo se enxerga. Além disso, a consultoria possui ainda outros benefícios. Através dela há otimização de tempo e economia.

Se tratando de tempo, o Indivíduo aprende a ter mais possibilidades com menos roupas, pois as peças combinarão entre si e isso facilitará o dia na hora de escolher peças para determinada ocasião. Já em economia, ao realizar uma compra, as novas peças que irão compor o guarda-roupa serão escolhidas de forma condizente a imagem que se deseja transmitir, ou seja, serão constantemente usadas.

No gráfico abaixo, revelou qual as porcentagens dos entrevistados fariam consultoria de moda. Podemos observar que 72,1% faria consultoria e 27,9% não faria.

Gráfico 5 - Porcentagem que faria consultoria de moda



Fonte: A autora (2021)

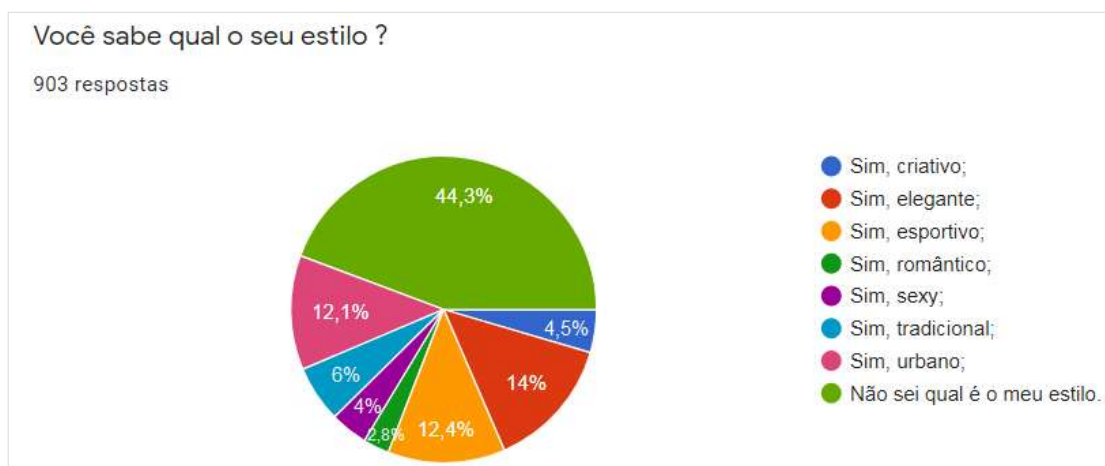
O gráfico 6 revela os estilos dos homens entrevistados, bem como a porcentagem daqueles que não conhecem o seu estilo.

Observa-se que 44,3% dos entrevistados não sabem qual o seu estilo. Entre os entrevistados que sabem o seu estilo, eles são 14% elegante, 12,4% esportivo, 12,1% urbano, 6% tradicional, 4,5% criativo, 4% sexy e 2,8% romântico.

Os 7 estilos apresentados são os 7 estilos universais criado pela consultora de moda americana Alyce Parsons. Cada estilo, diz muito a respeito do indivíduo, a personalidade, os gostos pessoais, os locais que frequenta, entre outros. Por exemplo, se a maioria dos entrevistados possuem estilo elegante, é possível compreender que a maioria deles preferem roupas alinhadas e de cores neutras, além de serem pessoas discretas. Em contrapartida, pessoas com estilo criativo, gostam

de usar cores, modelagens diferenciadas e estampas que demonstram sua personalidade, muitas das vezes, extrovertida.

Gráfico 6 - Estilo dos participantes

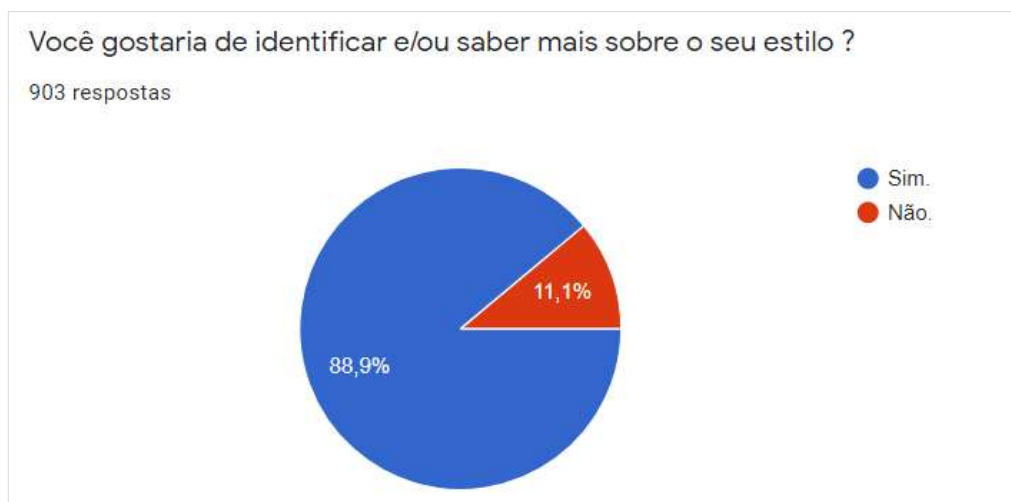


Fonte: A autora (2021)

No gráfico 7 foi questionado se eles gostariam de identificar e/ou saber mais sobre o estilo. Entre eles, 88,9% disseram que sim, gostaria, e 11,1% que não, não gostaria.

Desta questão em diante, os dados obtidos trouxeram o grau de relevância em que o projeto mais deveria abordar na construção dos capítulos. Como observado, a maioria gostaria de identificar e saber mais sobre o seu estilo, portanto, foi importante dar ênfase aos estilos universais, e como cada indivíduo pode identificar o seu estilo predominante para a construção do guarda-roupa ideal. Esse é o primeiro passo da consultoria, e também o primeiro que permite a retirada de peças que estão paradas no guarda-roupa por motivos de não representar a mensagem que o indivíduo deseja transmitir.

Gráfico 7 - Porcentagem que gostaria de identificar e/ou saber mais sobre o seu estilo



Fonte: A autora (2021)

Identificar o formato do rosto e do corpo é o segundo passo da consultoria de imagem & estilo. No gráfico 8 podemos observar que 73% dos homens não sabem qual o seu formato. Apenas 26,6% já o identificou.

O formato do corpo pode ser triângulo invertido, trapézio, retângulo, triângulo e oval. O formato do rosto pode ser quadrado, retângulo, redondo, oval, triângulo e coração. Apesar de em consultoria o corpo com formato trapézio e o rosto oval serem os formatos considerados mais harmônicos, é importante ressaltar que não existe formato ideal. Todos os corpos possuem características diferentes que podem, ou não, agradar os olhos. Esse é um fator que varia de pessoa para pessoa.

Gráfico 8 - Porcentagem que sabe qual o seu formato de rosto/corpo



Fonte: A autora (2021)

No gráfico abaixo podemos observar que a maioria, mesmo aqueles que já saibam o seu formato de rosto e corpo, gostaria de aprender mais sobre esse conteúdo. Entre eles, 93,7% dos entrevistados e 6,3% disseram que gostariam e não gostariam de identificar e/ou saber mais sobre o formato do seu rosto e corpo, respectivamente.

O formato do corpo e rosto, assim como a identificação do estilo, permite que os indivíduos façam compras mais assertivas. Como vista anteriormente, através das linhas de design, é possível valorizar parte do corpo que o sujeito deseja. As cores, texturas, formas, linhas e modelagens tem o poder de ilusão de ótica. Portanto, quando o sujeito identifica o seu formato e adquire conhecimento sobre as linhas de design, é possível que através das vestimentas, acessórios, corte de cabelo e barba ele se destaque de forma positiva, pois poderá criar uma ilusão de um corpo e rosto proporcionalmente agradável para se sentir confiante.

Gráfico 9 - Porcentagem que gostaria de identificar e/ou saber mais como valorizar o formato de seu rosto/corpo



Fonte: A autora (2021)

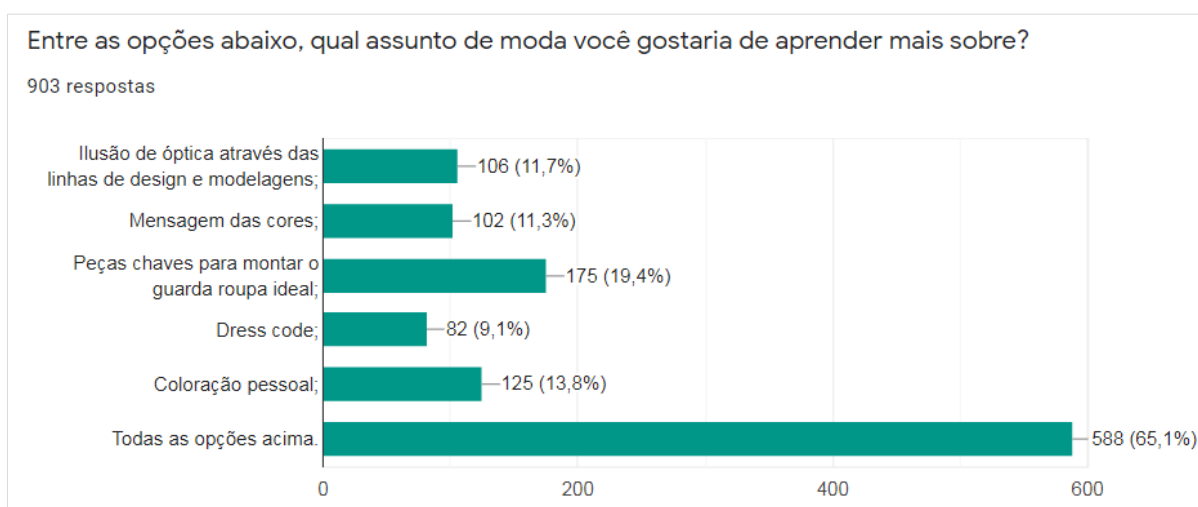
O gráfico 10 representa quais assuntos de moda os homens gostariam de aprender mais sobre. O intuito foi descobrir se o planejamento dos capítulos do livro que foram elaborados, eram relevantes e de interesse do público alvo.

As opções foram ilusão de ótica através das linhas de design e modelagens, mensagem das cores, peças chaves para montar o guarda ideal, dress code, coloração pessoal ou todas as opções anteriores.

Foi identificado com 65,1% dos votos que eles gostariam de aprender sobre todas as opções, com ênfase em peças chaves para montar o guarda-roupa ideal, representado 19,4% dos entrevistados.

Dessa forma, todos os conteúdos foram abordados na construção dos capítulos da modalidade desse projeto. Todavia, o conteúdo de peças chaves para montar o guarda-roupa ideal foi mais abrangente.

Gráfico 10 - Assuntos de moda que eles gostariam de aprender mais sobre

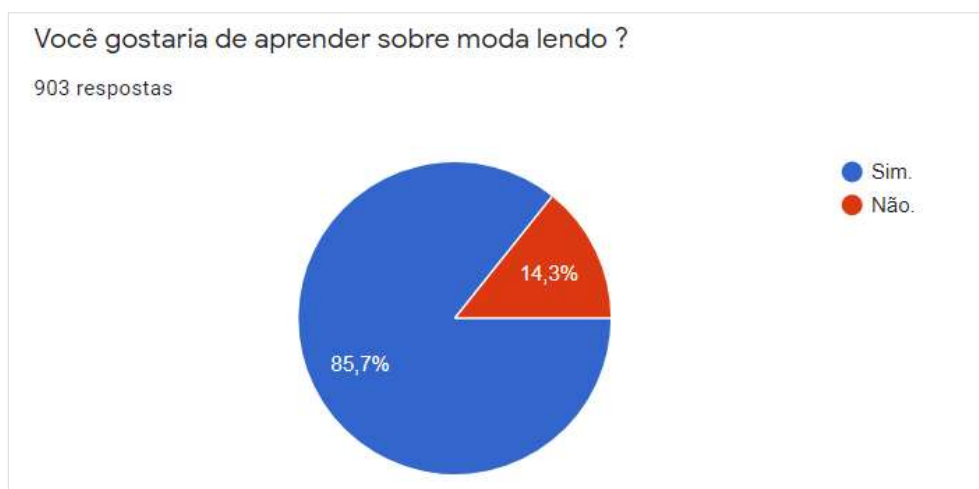


Fonte: A autora (2021)

O objetivo deste projeto é oferecer ao homem uma maneira mais fácil, prática e econômica para aprender a se vestir da maneira almejada. Para esse fim, a estratégia criada é que eles aprendam lendo um livro de consultoria de moda.

No entanto, o gráfico abaixo releva se eles gostariam de aprender sobre moda lendo, pois nem todos os homens teriam facilidade ou prezam pelo hábito leitura. Ainda assim, verificou-se que a maioria (85,7%) gostaria de aprender sobre moda lendo, e apenas 14,3% não gostaria. Conseqüentemente, o projeto auferiu mais probabilidade de êxito.

Gráfico 11 - Porcentagem que gostaria de aprender sobre moda lendo



Fonte: A autora (2021)

O gráfico abaixo identificou em qual modalidade mais os agradariam ler e aprender sobre moda.

Identificou-se que entre as opções livro, revista, jornal e catálogo, que a modalidade livro seria a que a maioria gostaria de ler a aprender sobre conteúdo de moda, representando 59,1% dos homens. Enquanto a modalidade revista 25,2%, catálogo 13,4% e jornal apenas 2,2%. Por conseguinte, a construção dos capítulos seguiu na construção com características de livro.

Gráfico 12 - Modalidade que eles gostariam de ler e aprender sobre moda



Fonte: A autora (2021)

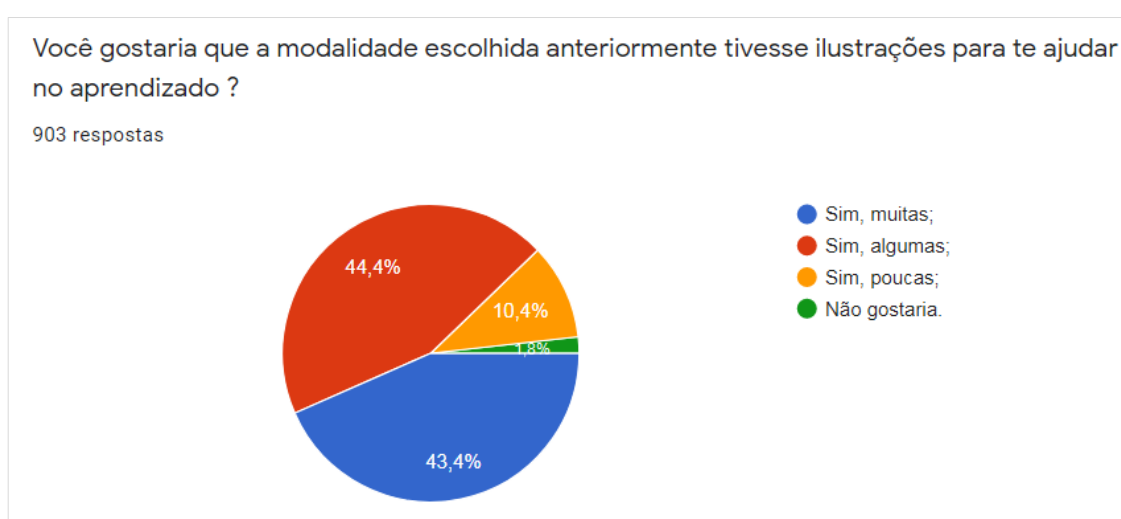
Para homens que não tem informação e conhecimento sobre moda, aprender sobre como construir a imagem almejada do início, sem um consultor de moda

presencial, pode ser um desafio. Por esse motivo, a pergunta abaixo visou identificar se com ilustrações o aprendizado se tornaria mais simples a eles.

As respostas obtidas foram que 44,4% dos homens gostariam que tivesse algumas ilustrações para ajudar no aprendizado. E 43,3% gostaria que tivesse muitas ilustrações. Apenas 10,4% e 1,8% responderam que gostariam poucas ou nenhuma ilustração, respectivamente.

Logo, o livro visou trazer ilustrações de forma que agrada a maioria. Para identificar o estilo, o livro contou com exemplos de como é composto o guarda roupa de cada estilo universal; ilustrações de geometria que cada formato de corpo e rosto possui; ilustrações de combinação de cores pelo círculo cromático; ilustrações de dress code; ilustrações das peças essenciais no guarda-roupa masculino; e, por fim, ilustrações que demonstram algumas formas de encontrar a coloração pessoal.

Gráfico 13 - Quantidade de ilustrações



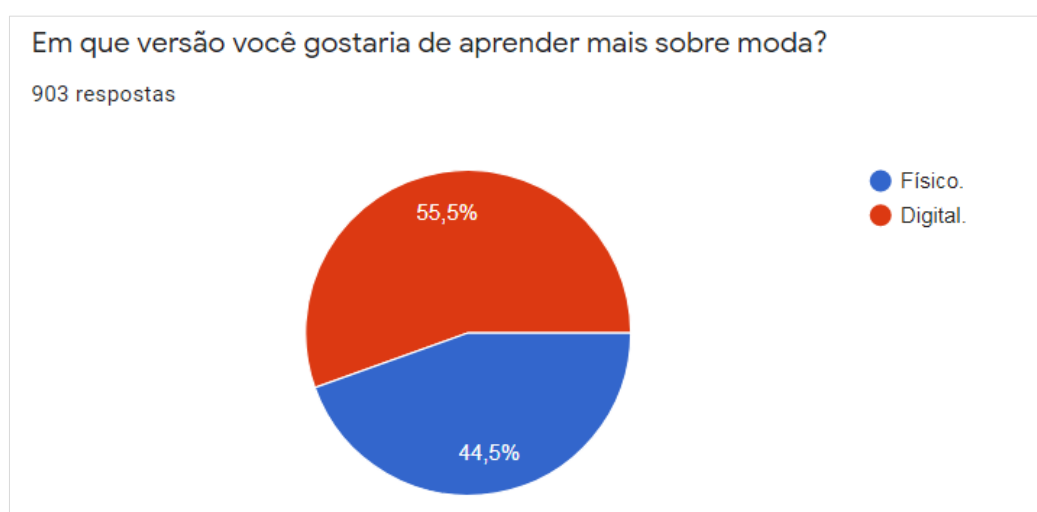
Fonte: A autora (2021)

O objetivo do gráfico 14 foi identificar qual o formato entre as opções de livro, revista, jornal e catalogo eles gostariam de aprender sobre moda, físico ou digital. O resultado encontrado, apesar de acirrado, foi que 55,5% dos homens gostariam de aprender sobre moda na versão digital. Enquanto 44,5% disseram que preferem a versão física.

Portanto, a modalidade escolhida acima, livro, foi desenvolvida na versão digital. Essa é uma versão recente que possui muitas vantagens, como por exemplo, praticidade, rapidez, preço e durabilidade.

- a) Praticidade: O leitor poderá carregar o livro para onde quiser através de aparelhos eletrônicos;
- b) Rapidez: O consumidor pode comprar o livro pela internet e no mesmo momento ficará disponível;
- c) Preço: Na maioria das vezes, é mais barato do que a versão física;
- d) Durabilidade: É infinita, não há uma preocupação em perder ou envelhecer.

Gráfico 14 - Versão da modalidade de leitura



Fonte: A autora (2021)

Na questão abaixo, o intuito foi descobrir o quanto os homens estariam dispostos a pagar por um livro de consultoria de moda. Essa informação é de extrema importância para o faturamento da autora e para atingir o objetivo de oferecer consultoria de moda aos homens de forma acessível.

Constatou-se que, 37,5% pagaria entre R\$21 e R\$30, 28,9% entre R\$10 e R\$20, 25,2% entre R\$31 e R\$40 e apenas 8,3% pagaria R\$41 ou mais. Assim sendo, o livro deverá ser disponibilizado digitalmente a eles de maneira que custe entre R\$21 e R\$30 em todas as plataformas.

Gráfico 15 - Média de preço dispostos a pagar por um livro de consultoria de moda

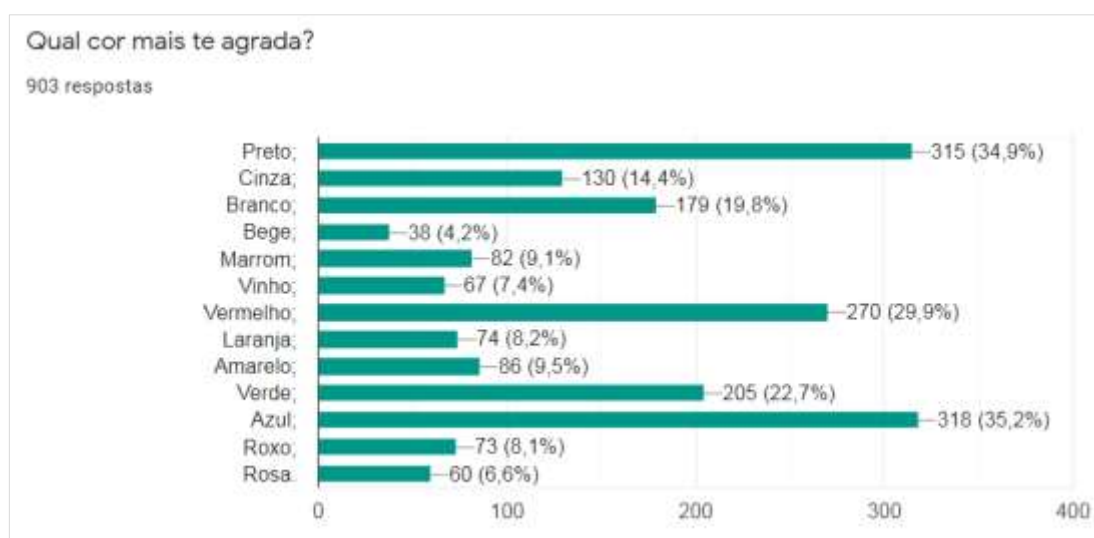


Fonte: A autora (2021)

As cores podem ajudar a potencializar os resultados e conquistas dos clientes. Todas as cores são carregadas de significados, como visto anteriormente, e no marketing não é diferente. O cérebro humano diferencia e entende as cores de forma diferente. Elas podem influenciar as emoções, desejos, sentimentos e assim atua fortemente na publicidade e na moda. Através dela é transmitida o propósito do negócio, as temáticas abordadas e o público alvo que se deseja alcançar.

Desse modo, a escolha das cores do livro que foi desenvolvido foi de acordo com cores que mais agradam ao público masculino. As mais votadas foram azul (35,2%), preto (34,9%), vermelho (29,9%), verde (22,7%) e branco (19,8%). Foram usadas ainda outras cores, todavia as cores mais votadas foram predominantes.

Gráfico 16 - Cores que os agradam



Fonte: A autora (2021)

Com todas as informações obtidas acima, tornou-se possível o planejamento do livro que foi desenvolvido. Suas características serão abordadas a seguir.

4 PLANEJAMENTO DA PEÇA

Este é um planejando que visou definir as características do livro e da editora para atingir as metas estabelecidas.

4.1 Modalidade, público alvo e orçamento

O gênero do livro é de autoajuda e desenvolvimento pessoal. Esse formato é um aliado para aqueles que estão procurando mudança em suas vidas no âmbito emocional, físico, intelectual, espiritual e econômico, seja para atingir objetivos pessoais ou profissionais. Os livros de autoajuda permitem também que o leitor tenha mais compreensão sobre si, conhecendo seus pontos fortes e fracos, analisando seus problemas ou aprimorando suas habilidades. Assim sendo, o intuito é que os homens desenvolvam o autoconhecimento - considerado uma das habilidades mais importantes para o sucesso de um indivíduo - através de conselhos, sugestões e formas estratégicas, ou seja, é um guia a ser seguido.

Neste contexto, o produto desenvolvido é um livro de consultoria de moda & estilo masculino. Essa modalidade de livro, torna acessível o objetivo do projeto de fornecer autonomia para o homem na construção do guarda-roupa ideal, através dos conceitos básicos de moda. Os homens poderão comprar o livro de forma online e com preço acessível comparado a contratação de um consultor de moda presencial.

A definição do público alvo, através da pesquisa, foi importante para direcionar as características do projeto junto aos objetivos propostos. Foi identificado que o público alvo do produto desenvolvido, é formado por adultos do sexo masculino, com idade entre 21 e 40 anos, que se interessam por moda ainda que seja como forma de proteção e pudor. São homens que não consideram que estão sempre bem vestidos e, portanto, gostariam de melhorar o seu visual através da consultoria de imagem.

Esses homens gostariam de identificar e/ou saber mais sobre seu estilo, o formato de corpo e rosto. Além disso, eles gostariam de aprender mais sobre todos os outros aspectos que ajudariam a valoriza-los pela leitura de livro digital com algumas ilustrações.

Conforme pesquisa da Nielsen, feita em parceria com Câmara Brasileira do Livro e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros em 2020, a venda de livros digitais

fez com que mercado editorial crescesse 115% de seu faturamento com o conteúdo digital de 2015 a 2019. Neste caso, financeiramente, é viável para maior faturamento da autora e consumo do produto mais rápido e acessivo pelo leitor, a versão digital escolhida pelo público masculino. Para que seja garantido sua qualidade será feita de forma paga.

Segundo o orçamento da editora escolhida para a publicação do livro, editora SIMPLISSIMO, o valor estimado é de R\$549,00 com a conversão de pdf para ePub, ficha catalográfica, ISBN registado e revisão textual.

Quadro 1 - Orçamento do projeto

Orçamento	Qts	Valor	Total
Pré projeto			
Livros (pesquisa bibliográfica)	4	R\$205	R\$205,00
ABNT	83 pag.	R\$1	R\$83,00
Total			R\$288,00
Projeto			
ISBN e Ficha catalográfica	1	R\$64	R\$64,00
Revisão do texto	45 pag.	R\$3	R\$135,00
Conversão de pdf para ePub profissional	75 pag.	R\$4,30	R\$350,00
Total			R\$549,00

Fonte: A autora (2021)

A editora publicará o livro em grandes livrarias, como Amazon, Apple e Google, a qual representam 90% das vendas de ebooks. Publicará também em pequenas livrarias, como Kobo, Scribd, B&N, Wook, entre outras que representam 10% do mercado de ebooks. Além disso, a editora possui Hotpage, uma página especial para o ebook dentro do site da Simplíssimo, que permite a leitura no próprio navegador.

4.2 Características do livro

A diagramação do livro foi realizada pela autora no aplicativo *Canva pro*. Essa plataforma é pouco burocrática e permitiu otimizar a estrutura e desenvolvimento do livro através de diversas ferramentas, como templates, fotos, textos e outros.

O formato escolhido para o livro foi de 200 x 200 mm, um formato quadrado. Esse formato é ideal para livros que possuem ilustrações, pois em um formato menor, as visualizações das imagens seriam prejudicadas ou distorcidas.

As ilustrações visaram facilitar o aprendizado dos leitores. Foram elas:

- Ilustrações do guarda-roupa do estilo criativo, elegante, esportivo, romântico, sexy, tradicional e urbano;
- Ilustrações do rosto quadrado, retângulo, redondo, oval, triângulo e coração;
- Ilustrações do corpo triângulo invertido, trapézio, retângulo, triângulo e oval;
- Ilustrações do círculo cromático e suas possíveis combinações;
- Ilustrações de contraste pessoal e paleta de cores.
- Ilustrações das peças chaves do guarda-roupa masculino;
- Ilustrações de dress code;

Houve ainda outras ilustrações que foram acrescentadas, conforme foi necessário durante a diagramação. Essas imagens, foram retiradas do banco de imagem nomeado de “Istock” e do próprio aplicativo *Canva Pro*.

As fontes do livro foram definidas *pele Canva Font Combination*. Essa ferramenta encontra ótimas combinações de fontes para realizações de projetos.

Neste caso, foi usado a fontes Lexend Exa e *Glacial Indifference* (ambas sem serifa). São fontes modernas e arredondadas que permitem uma leitura fácil e legível.

Para o título da capa, foi usada a fonte Lexend Exa em fonte grossa (bold) e em tamanho 16 e 36, respectivamente. Para o subtítulo na capa foi usado a fonte Glacial Indifference, tamanho 16.

No decorrer do livro, de uma forma geral, foi usado a fonte Lexend Exa em títulos e subtítulos em tamanho 14 e 12, respectivamente. Em relação ao texto, foi usado a fonte Glacial Indifference, em tamanho 12 e com espaçamento de 1,5 entre linhas.

Os tamanhos das fontes, em alguns casos específicos variaram, como por exemplo no nome do capítulo na parte superior da folha e na numeração da página, em que foram utilizados o tamanho de fonte 10. Veja abaixo o conjunto de fontes e tamanhos retirado de uma página do livro.¹⁹

Figura 23 - Demonstração de fonte



Fonte: A autora (2021)

As cores presentes no livro foram predominantemente as cores que agradam o público alvo. São elas: azul, vermelho, preto, branco e verde. Coincidentemente, quatro dessas cores são complementares (branco e preto, verde e vermelho) e

¹⁹ Página 22 do livro retirada do Canva em 04/11/2021

permitiu uma combinação harmoniosa durante diagramação em conjunto ao cinza e ao azul. Veja abaixo como as cores foram dispostas.

Figura 24 –Capa do livro



Fonte: A autora (2021)

Figura 25 - Cores no livro



Fonte: A autora (2021)

Vale ressaltar que, a cor preferida do público masculino, azul, foi a mais utilizada no decorrer do livro, como por exemplo nas caixas de dicas. Veja abaixo a cartela de cores.

Figura 26 - Paleta de cores



Fonte: A autora (2021)

Ademais, o livro não possuía limite de páginas ao decorrer da escrita e diagramação, conforme a exigência do Manual de Trabalho de Graduação em design de moda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba. À vista disso, o livro possui 85 páginas.

5 CRONOGRAMA

Quadro 2 - Cronograma 2021

Tarefa	Meses			
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Pesquisa bibliográfica e documental	X	X	X	X
Título, tema, problema, objetivos e justificativa		X		
Referencial teórico			X	X
Metodologia				X
Aplicação da pesquisa				X
.....				
Tarefa	Meses			
	Maio	Junho	Julho	Agosto
Análise dos resultados da pesquisa	X			
Planejamento preliminar	X			
Introdução e elementos pré e pós textuais	X			
Ajustes finais		X		
Banca		X		
Escrita do livro				X
.....				
Tarefa	Meses			
	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Escrita do livro	X			
Ilustração do livro		X		
Diagramação do livro		X		
Ajustes finais			X	
Banca			X	

Fonte: A autora (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda pesquisa e levantamento referente ao tema moda masculina e seu público alvo, conclui-se que o projeto de desenvolver um livro de auto consultoria de moda para os homens há viabilidade. Conforme o questionário aplicado, foi constatado que existe interesse pelo produto, principalmente, entre homens de 21 a 40 anos de diversas regiões do Brasil. Logo, a partir desses resultados, foi possível fazer escolhas gráficas e comerciais mais favoráveis para que os atinja com a publicação do livro pela editora. Todavia, vale ressaltar que, apesar deste ser destinado aos homens de tal faixa etária isso não é quesito de impedimento para que homens mais jovens ou mais velhos se interessem pelo produto ou, até mesmo, mulheres para que possam ajudar seus companheiros, amigos e familiares a se vestirem de forma adequada. À vista das considerações, espera-se, portanto, que através do livro “Auto consultoria - moda e estilo masculino”, que possui praticidade e um método simples de ensino, esse venha a se tornar um aliciar-se aos homens no dia a dia no momento de se vestirem, suprimindo suas necessidades e dificuldades. Ademais, também espera-se que esse possa contribuir para o crescimento do mercado de moda masculina trazendo inovação, praticidade e acessibilidade.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem. 7. ed. São Paulo: Senac, 2015. 255 p. Edição revista.
- ARON, Renata; ALVES, Camila. **Conhecendo os elementos de design das roupas**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3covRFH>. Acesso em: 11 mar. 2021
- BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. Revista de Antropologia, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 1-21. 1998. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S003477011998000200005>. Acesso em: 03 jul. 2020
- BÔAS, Eduardo Vilas. **Pesquisa confirma que os homens estão mais vaidosos, saudáveis e interessados por moda**. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2N8QGfP>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- CUDDY, Ammy. **O PODER DA PRESENÇA**. [S.L.]: Sextante, 2016. 256 p. Tradução de Ivo Korytowski.
- ESQUIRE. **Manual de estilo**. São Paulo, Sp: Companhia Editora Nacional, 2012. 224 p.
- EUROPA PRESS (ed.). **100 anos de moda masculina em três minutos**. 2015. Publicado por Fashion Network. Disponível em: <https://bit.ly/2OKVHvq>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2016. 298 p. Instituto pró-livro. Disponível em: <https://bit.ly/3rQOwAl>. Acesso em: 14 mar. 2021.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo, SP: Bluncher, 2011. 192 p. Disponível em: <https://bit.ly/3taNIMB>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- FERRARI, Fernanda Bonizol. **O homem contemporâneo e sua relação com a moda**. 2013. 46 f. Monografia (Especialização) - Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3rFDQVx>. Acesso em: 04 dez. 2020.
- FREITAS, Rene Aparecido de; ZATTA, Andrea Meneghetti; PEREIRA, Patrícia Bedin Alves. **O consumo do vestuário masculino através da modelagem**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3l9iOvK>. Acesso em: 20 out. 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.

GOTTO, Mattheus. **Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023.** 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2PhMLhX>. Acesso em: 23 abr. 2021

HOPKINS, John. **Moda masculina:** s.f. roupas para homens. Porto Alegre: Bookman, 2013. 199 p. Tradução de Scientific Linguagem Ltda.

INSIDER. **Roupas anos 80 masculina e sua influência na atualidade.** 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3rXcSYB>. Acesso em: 08 abr. 2021.

JORDÃO, Lilian. **Elementos Visuais nas roupas.** 2016. Disponível em: <https://bit.ly/38wvCr8>. Acesso em: 10 mar. 2021.

KILDARE (ed.). **Saiba como foi a evolução da moda masculina ao longo das décadas.** 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3crOmJH>. Acesso em: 11 mar. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

LAVIER, James. **A roupa e a moda:** uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 285 p. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho.

MARCELJA, Karen Grujicic. **A busca por uma identidade através da moda plus size.** 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3epwgdQ>. Acesso em: 11 mar. 2021.

MODA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/moda/>. Acesso em: 30/09/2020.

OLIVEIRA, Jorge Marcelo. **Um olhar sobre a moda masculina no século XX e XXI.** 2014. Matéria do site MONDOMODA. Disponível em: <https://bit.ly/38wAooC>. Acesso em: 11 mar. 2021.

PINTO, Yane Araújo. **CONSULTORIA DE IMAGEM: A LINGUAGEM DAS ROUPAS E A SUA RELEVÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL.** 2017. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Design-Moda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3cqOokX>. Acesso em: 04 dez. 2020.

PONTES, Maria Helena. **MODA, IMAGEM E IDENTIDADE.** Achote: revista eletrônica de moda, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3rDF7fP>. Acesso em: 11 mar. 2021.

QUEIROZ, M. **O herói desmascarado – A imagem do homem na moda / Mario Queiroz.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

RESENDE, Fernanda; ZANETTI, Cris. **Vista quem você é:** descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal. Rio de Janeiro, RJ: Casa da Palavra, 2013. 176 p.

REZENDE, anita. **Guia para consultores de imagem e personal stylist**. Belo horizonte, BH. 2019. 110 p.

RODRIGUES, Lula. **Primo Livro de moda da história é masculino e data do século XVI**. 2013. Publicada pelo "O globo". Disponível em: <https://glo.bo/2OHmtVM>. Acesso em: 11 mar. 2021.

SABINO, Marco. **História da moda**. Rio de Janeiro: Havana, 2012. 416 p.

SANTARELLI, Christiane. **A moda tribal e seus aspectos comunicativos**. 2003. Disponível em: <https://bit.ly/30G0KQt>. Acesso em: 04 dez. 2020.

SEBRAE (org.). **Moda: 54% dos homens têm interesse**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3sHeLJj>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SEBRAE (org.). **Vestuário: relatório de inteligência**. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3azY5ND>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SILVEIRA, Thales. **41% das pessoas estão lendo mais durante a pandemia, aponta levantamento realizado pelo twitter**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3vgGh2T>. Acesso em: 09 mar. 2021

SIMPLISSIMO (ed.). **Publicar livro: preço, serviços e todos os detalhes**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3vflyMO>. Acesso em: 4 dez. 2020.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. 2005. 90 f. Monografia (especialização) - Curso de Comunicação Social, Facom, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2020.

TALEB, Alexandre. **Imagem masculina: guia prático para o homem contemporâneo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016. 123 p.

TALEB, Alexandre. Vídeo (31 mins). **O Mercado da Consultoria de Imagem Masculina | Com Juliana Bacellar**. 2020. YOUTUBE. Disponível em: <https://bit.ly/3qCbSbN>. Acesso em: 09 mar. 2021.

TALEB, Alexandre. **Moda masculina: confira a história desde a antiguidade até o século xxi**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/30DdlUw>. Acesso em: 11 mar. 2021.

TENÓRIO, Bartira Lins; PINTO, Raphaella Pryscylla Araújo. **O Fenômeno Metrossexual: o papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem**. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3qC9jqb>. Acesso em: 21 out. 2020.

TERRA (org.). **A evolução da moda masculina e as influências absorvidas pelo mercado**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3eucUCv>. Acesso em: 23 abr. 2021.

ULRICH, Luciana. **O impacto das cores na imagem pessoal e profissional**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3cpvpHk>. Acesso em: 11 mar. 2021.

VERSAR, Equipe. **Pesquisa aponta crescimento e consolidação do mercado de moda masculina no Brasil**. 2019. Revista Versar. Disponível em: <https://bit.ly/3w5JYIW>. Acesso em: 07 maio. 2021.

VIEIRA-SENA, Taísa; CASTILHO, Kathia. **MODA E MASCULINIDADE: BREVES APONTAMENTOS SOBRE O HOMEM DOS SÉCULOS XX E XXI**. ModaPalavra e-periódico, núm. 7, enero-junio, 2011, pp. 46-56. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <https://bit.ly/2OKVyrS>. Acesso em: 03 dez. 2020.

YVES, Pedro (ed.). **Eles assumiram a vaidade: setor de beleza e estética masculina cresce no brasil**. 2018. Matéria elaborada pela revista de marketing PROPMARK. Disponível em: <https://bit.ly/3ciHzSm>. Acesso em: 12 nov. 2020.

APÊNDICE A

Pré-projeto

1 Título

Auto consultoria de imagem & estilo masculino.

1.1 Tema

A independência masculina na construção do guarda-roupa ideal.

1.2 Problema

Em que medida a consultoria de moda e estilo pode ajudar o homem na construção do guarda-roupa ideal?

1.3 Objetivos

O objetivo geral define o que pretende ser alcançado na realização do projeto. Os objetivos específicos são as etapas necessárias para alcançar o objetivo geral.

1.3.1 Objetivo geral

Produzir um livro de consultoria de moda masculina para que os homens modernos compreendam o passo a passo da construção do guarda-roupa ideal, de forma independente, identificando suas características e os conceitos básicos de moda para valoriza-los.

1.3.2 Objetivos específicos

- Apontar como identificar os estilos universais;
- Explicar as técnicas básicas de geometria corporal;

- Descrever elementos de design que compõem a formação da roupa;
- Explicar a interferência das cores no vestuário;
- Definir os itens essenciais no guarda-roupa masculino;
- Apontar conceitos da consultoria de moda para a produção e publicação literária.

1.4 Justificativa

Segundo Viena-Sena²⁰ e Castilho²¹ (2011, ONLINE), a moda em seu contexto histórico era uma forma de representar o poder masculino, mas no século XIX tornou-se característica feminina devida as mudanças de valores do tempo, que passou a ser tempo, dinheiro e trabalho. Logo, os burgueses associaram a moda como frivolidade e desperdício aristocráticos, relegando-a então ao espaço feminino.

Essa simplificação do guarda-roupa masculino, comparada ao guarda-roupa feminino, fez com que muitos homens perdessem espaço na moda e se tornassem conservadores em relação as vestimentas.

Em contrapartida, para Tenório e Pinto (2008, ONLINE) em Fenômeno Metrossexual²², muitos homens vem mudando desde em meados do século XX e no início do século XXI, pois começaram a ter uma nova percepção de estética com referência à cultura pop. Tenório e Pinto (2008, ONLINE) ainda afirmam que, esse homem moderno não tem ideias machista e está liberto de preconceitos, e é dado como um homem metrossexual que gosta de se vestir bem, ir em lojas, salão de beleza e cuidar da estética e isso não ameaça sua masculinidade de forma alguma.

A moda masculina tem como parâmetro fontes históricas ricas e um legado que podem propor pesquisas tanto às designers de moda masculina quanto feminina. Destaca-se a moda da atualidade mudanças na antropologia social do modo de vestir, antes a moda atuava como uma forma de distinção entre as classes sociais, hoje opera na desorganização dessas barreiras. (FREITAS; ZATTA; PEREIRA, 2017, p. 2, ONLINE).

²⁰ Taísa Vieira-Sena é doutoranda em Comunicação e Semiótica - PUC-SP.

²¹ Kathia Castilho é da pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

²² Artigo apresentado a Sessão de Temas Livres do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, que acolhe trabalhos de pesquisadores bacharéis, mestres, doutores e estudantes de cursos de pós-graduação.

Por conseguinte, esse tema torna-se proveitoso socialmente para que, de forma independente, os homens ainda conservadores em relação a moda e os metrosssexuais, possam construir o visual almejado, de forma simplificada

Para complementar a viabilidade do tema, uma pesquisa realizada em 2016 pela Minds&Hearts²³, confirma que está havendo mudanças significativas no comportamento masculino em relação ao consumo de produtos e informações de beleza. Os homens contemporâneos estão mais vaidosos e interessados por moda. A pesquisa realizada com 414 homens, entre 16 e 59 anos das classes A, B e C, apontou que 45% deles afirmam que está buscando informações sobre novidades, lançamentos e atualidade. Apenas 30% se disseram vanguardistas, que não gosta de seguir modismos.

Logo, segundo Barros (1997, apud FREITAS; ZATTA e PEREIRA, 2017, ONLINE), para a profissão de designer de moda, atuar no universo masculino está se tornando promissor, por essa razão de muitos homens estarem mais flexíveis e adeptos a mudanças estéticas. Ou seja, investir em seu próprio corpo e gastar com moda.

Segundo Barros (1997) para alguns homens modernos, vestir-se bem faz parte de sua cultura e é de crucial importância social. Esse costume pode ser observado na forma como cada indivíduo comporta-se perante determinado ambiente, dando espaço para formações de padrões visual e estético. Eles estão mais versáteis e emotivos às mudanças estéticas, fazendo com que os mesmos venham investir melhor em seu corpo. Este comportamento faz surgir novos seguimentos de consumidores que refletem na formação de novos modelos de negócios e níveis de mercados. Os profissionais de moda devem se atentar a esses comportamentos, no processo criativo e prático do projeto. (FREITAS; ZATTA; PEREIRA, 2017, p. 3, ONLINE).

Em relação ao consumo de livro, a pesquisa “retratos da leitura no Brasil” realizada em 2016 pela fundação pró-livro, revelou que as mulheres leem mais do que os homens no Brasil. Enquanto o público feminino representa 59%, os homens representam 52%. Em contrapartida, esses números mostraram que os homens estão se tornando mais interessados por leitura comparado as mulheres, pois comparado a dados da pesquisa realizado em 2011, na época eles representavam 44% do público leitor, apresentando um aumento de 8%. Enquanto as mulheres o aumento foi menor, de 5%.

²³ Pesquisa realizada no Brasil pela Minds&Hearts, especializada em estudos comportamentais que geram subsídios para tomada de decisão de negócios.

E ainda, segundo Silveira (2020, ONLINE), em um levantamento feito pelo *TWITTER* no primeiro semestre de 2020, mostrou que as pessoas passaram a investir mais em hobbies e passatempos durante a pandemia de Covid-19. Um deles é o hábito de leitura, a qual mais de 41% das pessoas afirmaram que estão lendo mais nesse período de isolamento social. Silveira (2020, ONLINE) também afirma que esses hábitos adquiridos têm chances de se tornarem permanentes mesmo depois da crise.

Com base nos dados apresentados sobre a relevância do tema socialmente, o mercado de moda masculina e o consumo de livro, o objetivo de produzir um livro de moda masculina abordando os conceitos básicos de consultoria, é uma forma viável de fornecê-lo autonomia para encontrar a identidade, pertencimento e diferenciação visual independente de um consultor de moda presencial. Dessa forma, através da leitura, eles poderão encontrar maneiras para se sentir confiante visualmente e bem-estar em qualquer ocasião.

APÊNDICE B**Questionário Aplicado para Obtenção de Dados**

1. Qual a sua idade?

() 14 anos ou menos;

() 15 a 20 anos;

() 21 a 40 anos;

() 61 anos ou mais.

2. Você se interessa por conteúdo de moda?

() Sim.

() Não.

3. Você considera que está sempre bem vestido?

() Sim.

() Não.

4. Você gostaria de melhorar o seu visual?

() Sim.

() Não.

5. Você faria consultoria de moda?

() Sim.

() Não.

6. Você sabe qual o seu estilo?

() Sim, criativo;

() Sim, elegante;

() Sim, esportivo;

() Sim, romântico;

() Sim, sexy;

() Sim, tradicional;

() Sim, urbano;

() Não sei qual é o meu estilo.

7. Você gostaria de identificar e/ou saber mais sobre o seu estilo?

() Sim.

() Não.

8. Você sabe qual o seu formato de rosto e corpo?

() Sim.

() Não.

9. Você gostaria de identificar e/ou saber mais como valorizar o formato do seu rosto e corpo?

() Sim.

() Não.

10. Entre as opções abaixo, qual assunto de moda você gostaria de aprender mais sobre?

() Ilusão de óptica através das linhas de design e modelagens;

() Mensagem das cores;

() Peças-chaves para montar o guarda-roupa ideal.

() Dress code;

() Coloração pessoal;

() Todas as opções acima.

11. Você gostaria de aprender sobre moda lendo?

() Sim.

() Não.

12. Em qual modalidade você prefere ler e aprender sobre moda?

() Livro;

() Revista;

() Jornal;

() Catálogo.

13. Você gostaria que a modalidade escolhida anteriormente tivesse ilustrações para te ajudar no aprendizado?

- Sim, muitas;
- Sim, algumas;
- Sim, poucas;
- Não gostaria.

14. Em que versão você gostaria de aprender mais sobre moda?

- Físico.
- Digital.


15. Quantos você estaria disposto a pagar em um livro de consultoria de moda?

- Entre R\$10 e R\$20;
- Entre R\$21 e R\$30;
- Entre R\$31 e R\$40;
- R\$41 ou mais.

16. Qual cor mais te agrada?

- Preto;
- Cinza;
- Branco;
- Bege;
- Marrom;
- Vinho;
- Vermelho;
- Laranja;
- Amarelo;
- Verde;
- Azul;
- Roxo;
- Rosa.

ANEXO A
Fichas de Orientação Mensal

 <small>Universidade do Vale do Paraíba</small>	 <small>Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Ciências</small>
---	--

ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Gabriela de Toledo Ass.: Gabriela de Toledo

Data: 02 / 03 / 2021

Temas discutidos:

Correções de todas as etapas do pré-projeto.

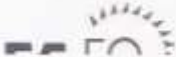
Desenvolver:

Arrumar o título, tema, problema, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa;

Elaborar, arrumar e organizar o referencial teórico de forma coerente com os objetivos específicos;

Próxima reunião: 23/03/2021

Assinatura do orientador: 

 Av. Shishima Hitomi, 2911 - 12244-000 - São José dos Campos - SP -
www.univap.br

ATA DE REUNIÃO DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Alunos presentes: _____ Data: 13 / 04 / 2021
 Nome: GABRIELA DE TOLEDO Ass: GABRIELA DE TOLEDO
 Nome: _____ Ass: _____

Temas discutidos:

Verificação de todas correções pendentes da reunião anterior;
Correção dos tópicos "Mercado de moda masculina" e "A moda masculina no século XXI";
Orientação para o desenvolvimento do formulário no Google Forms.

Próxima Reunião: 30 / 04 / 2021 Visto do orientador: _____

ATA DE REUNIÃO DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Alunos presentes: _____ Data: 30 / 04 / 2021
 Nome: GABRIELA DE TOLEDO Ass: _____
 Nome: _____ Ass: _____

Temas discutidos:

Análise dos resultados obtidos pelo formulário no Google Forms;
Construção do planejamento preliminar da peça.

Próxima Reunião: 01 / 06 / 2021 Visto do orientador: _____

ATA DE REUNIÃO DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Alunos presentes: _____ Data: 01 / 06 / 2021

Nome: GABRIELA LEONE DE TOLEDO Ass: GABRIELA DE TOLEDO

Nome: _____ Ass: _____

Temas discutidos:

AJUSTES FINAIS PARA A ENTREGA DO PRÉ-PROJETO.

Próxima Reunião: 17 / 06 / 2021 Visto do orientador: _____

ATA DE REUNIÃO DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Alunos presentes: _____ Data: ____ / ____ / ____

Nome: _____ Ass: _____

Nome: _____ Ass: _____

Temas discutidos:

Próxima Reunião: ____ / ____ / ____ Visto do orientador: _____