

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS ECONÔMICAS-
FACEC
BACHARELADO EM MODA

TAÍS APARECIDA DE CAMPOS BOTAN

**MODA IDENTIDADE, ESTILO E AS FERRAMENTAS UTILIZADAS
PELO CONSULTOR DE IMAGEM COMO DIRECIONAMENTO PARA
CONSTRUÇÃO DE COLEÇÕES**

CIANORTE-PR
2022

TAIS APARECIDA DE CAMPOS BOTAN

**MODA, IDENTIDADE, ESTILO E AS FERRAMENTAS UTILIZADAS
PELO CONSULTOR DE IMAGEM COMO DIRECIONAMENTO PARA
CONSTRUÇÃO DE COLEÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de moda, Faculdade de administração e ciências econômicas- FACEC, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Moda.

Orientador: Prof Esp Gustavo Codogno.

CIANORTE-PR
2022

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Maudi S. Poli CRB-9/2067,
com os dados fornecidos pela autora**

B748m Botan, Tais Aparecida de Campos
Moda, identidade, estilo e as ferramentas utilizadas pelo
consultor de imagem como direcionamento para a construção
de coleções/ Tais Aparecida de Campos Botan. -- Cianorte:
PR, 2022.
96 f.: il.

Orientação: Prof. Esp. Gustavo Maurício Codogno
TCC (Curso de Graduação em Moda/Bacharelado)
Faculdade FACEC, 2022.
Referências: f. 95.

1. Consultoria de imagem 2. Estilo 3. Moda I. Título

CDD 391

Dedico este trabalho à minha querida família e amigos, que muito me apoiaram e me incentivaram a realizá-lo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me proporcionado chegar até aqui. À minha mãe, por toda dedicação e paciência, contribuindo diretamente para que eu pudesse ter um caminho mais fácil durante esses anos.

Por fim, agradeço aos professores, que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para o melhor aprendizado, em especial ao meu professor e orientador Gustavo.

EPÍGRAFE

“A moda sai de moda, o estilo jamais”.

Coco Chanel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estilo Clássico	23
Figura 2 - Estilo Dramático	24
Figura 3 - Estilo Romântico.....	25
Figura 4 - Estilo Criativo.....	26
Figura 5 - Estilo Casual	27
Figura 6 - Estilo Refinado	28
Figura 7- Estilo Sexy	29
Figura 8 - Biótipos de corpos	29
Figura 9 - Triângulo invertido	30
Figura 10 - Triângulo.....	31
Figura 11 - Ampulheta.....	31
Figura 12 - Retângulo	32
Figura 13 - Oval.....	33
Figura 14 - Formatos de rosto	36
Figura 15 - Briefing imagético do público alvo	54
Figura 16 - Logotipo da marca	57
Figura 17 - Mockups	58
Figura 18 - Painel de tendências.....	59
Figura 19 - Painel de tendências.....	59
Figura 20 - Mind Map	60
Figura 21 - Conceito da coleção	61
Figura 22 - Silhuetas da coleção.....	62
Figura 23 - Cartela de cores.....	63
Figura 24 - Cartela de materiais	64
Figura 25 - Aviamentos diversos.....	67
Figura 26 - Estilo Casual-Formato Triângulo	68
Figura 27 - Estilo refinado-Formato retangular.....	69
Figura 28 - Estilo dramático-Formato triângulo.....	70
Figura 29 - Estilo Criativo-Formato ampulheta	71
Figura 30 - Estilo Romântico-Formato ampulheta	72
Figura 31 - Estilo Sexy-Formato ampulheta	73

Figura 32 - Estilo clássico-formato triângulo invertido.....	74
Figura 33 - Estilo refinado-Formato oval	75
Figura 34 - Coleção Person	76
Figura 35 - Vestido longo com recorte dramático	77
Figura 36 - Conjunto casual assimétrico	78
Figura 37 - Conjunto criativo color bloco	79
Figura 38 - Vestido princesa romântico	80
Figura 39 - Túnica assimétrica refinada	81
Figura 41 - Macacão sem alça refinado	82
Figura 42 - Vestido refinado.....	83
Figura 43 - Blazer, top e calcinha.....	84
Figura 44 - Macacão de tule sexy	85
Figura 45 - Vestido clássico com sobreposição.....	86
Figura 46 - Modelagem do vestido longo com recorte dramático.....	87
Figura 47 - Conjunto casual assimétrico	88
Figura 48 - Vestido princesa romântico	89
Figura 49 - Vestido clássico com sobreposição.....	89
Figura 50 - Conjunto criativo color bloc	90
Figura 51 - Vestido refinado.....	90
Figura 52 - Blazer, top e calcinha.....	91
Figura 53 - Macacão e top	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual a sua idade?	41
Gráfico 2 - Qual o seu estado civil?	42
Gráfico 3 - Qual a cidade e o estado que você mora?	42
Gráfico 4 - Qual seu nível de escolaridade?	43
Gráfico 5 - Qual a sua profissão?	43
Gráfico 6 - Qual a sua renda mensal?	44
Gráfico 7 - Com qual gênero você se identifica?	45
Gráfico 8 - Tem filhos? Se sim, quantos?	45
Gráfico 9 - Quanto você está disposto a pagar em uma peça de roupa?	46
Gráfico 10 - Qual o tamanho do seu manequim?	46
Gráfico 11 - O que você mais leva em consideração na hora da compra?	47
Gráfico 12 - Você prefere compras on-line ou presencial?	47
Gráfico 13- Conhecem os 7 estilos universais? Se sim, com qual se identifica?	48
Gráfico 14 - Você acredita que a imagem pessoal pode interferir na maneira como você é visto?	49
Gráfico 15 - Qual sua maior dificuldade na hora de comprar roupas?	49
Gráfico 16 - Você acredita que nos vestimos de acordo com a nossa personalidade? Por quê?	50
Gráfico 17 - Você já ouviu falar sobre biotipo corporal? Conhece qual é o seu?	50
Gráfico 18 - Sobre biotipo corporal, com qual das imagens abaixo você mais se identifica? .	51
Gráfico 19 - Qual das imagens mais te representa?	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mix de produtos	56
Tabela 2 - Tabela de medidas biótipo retangular	93
Tabela 3 - Tabela de medidas	93
Tabela 4 - Tabela de medidas Person	94

SUMÁRIO

1	Introdução	14
1.1	Problema	15
1.2	Justificativa	15
1.3	OBJETIVO	16
1.3.1	Objetivo geral.....	16
1.3.2	Objetivos específicos	17
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
2.1	Moda, identidade e estilo	18
2.1.1	Reflexão sobre a consultoria de imagem	19
2.1.2	Diferença entre o <i>Personal stylist</i> e o consultor de imagem	20
2.1.3	Etapas na consultoria de imagem.....	21
2.1.4	Ferramentas na consultoria de imagem: estilos universais	21
2.1.5	Ferramentas na consultoria de imagem: biotipos corporais	29
2.1.6	Ferramentas na consultoria de imagem: visagismo	33
2.1.7	Ferramentas na consultoria de imagem: coloração pessoal	36
2.1.8	<i>Closet Cleaning, Personal Shopper</i> e dossiê de estilo.....	38
3	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE COLEÇÃO	41
3.1	PESQUISAS DO PÚBLICO ALVO	41
3.2	ANÁLISES DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DE PÚBLICO ALVO.....	41
3.3	ANÁLISES DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DE MERCADO	45
4	PERFIL DO PÚBLICO ALVO	53
4.1	BRIEFING IMAGÉTICO DO PÚBLICO ALVO	54
5	DESCRIÇÃO TÉCNICA DO PRODUTO DE ACORDO COM A PROBLEMÁTICA ABORDADA	55
5.1	SEGMENTO DE MERCADO	55

5.2	MIX DE PRODUTO	55
5.3	NOME DA MARCA	56
5.4	BRANDING DA MARCA	57
5.5	COMUNICAÇÃO VISUAL	58
5.6	PESQUISA DE TENDÊNCIAS	58
5.7	MIND MAP- REGISTRO DO PROCESSO CRIATIVO	60
6	CONCEITO DA COLEÇÃO.....	61
6.1	FORMAS E SILHUETAS	61
6.2	CARTELAS DE CORES E HARMONIZAÇÃO DAS CORES	62
6.3	CARTELA DE MATERIAIS E AVIAMENTOS	63
7	Dados do produto.....	68
7.1	Desenho estilizado	68
7.2	FICHA TÉCNICA	77
7.3	Modelagem de roupas	87
7.3.1	TABELA DE MEDIDAS	92
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
	REFERÊNCIAS	96

RESUMO

O presente trabalho busca refletir sobre a consultoria de imagem como ferramenta de criação de comunicação não verbal por meio de imagens pessoais. A proposta é compreender quais são as ferramentas mais utilizadas no processo de consultoria de imagem e os condicionamentos que um profissional deve ter ao criar uma identidade de estilo para o cliente, de forma que seja coerente com sua personalidade, transmitindo, assim, uma imagem clara e informativa. Através do projeto, pode-se concluir a importância do *personal stylist* ao saber controlar a mensagem que o indivíduo transmite através da aparência, utilizando a imagem de modo que favoreça na autoestima e auto expressão, beneficiando o cliente, não só fisicamente, como também psicologicamente.

Palavras-chave: Consultoria de imagem. Estilo. Moda. *Personal stylist*.

ABSTRACT

The present work seeks to reflect on image consulting as a tool for creating nonverbal communication through personal images. The proposal is to understand what are the most used tools in the image consulting process, and the constraints that a professional must have when creating an identity when creating a style identity for the client, so that it is consistent with his personality, thus transmitting a clear and informative image. Through the project one can conclude the importance of the personal stylist by knowing how to control the message that the individual transmits through appearance, using the image so that favors self-esteem and self-expression, benefiting the client not only physically, but also psychologically.

Keywords: Image consulting. Personal stylist. Fashion. Style.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa abordar temas importantes na área da consultoria de imagem. Dessa forma, a intenção é compreender como o profissional trabalha e quais ferramentas são utilizadas e como elas podem auxiliá-lo.

Pretende-se traçar o passo a passo do processo de consultoria, os caminhos e métodos utilizados pelos profissionais da área, como: entrevista e identificação de personalidade, biótipo, visagismo, estilo pessoal, *closet cleaning*, *personal shopper* e *dossiê*.

As ferramentas e estudos auxiliam para encontrar e harmonizar a imagem pessoal, adequando-a à personalidade. Trata-se de um conjunto de técnicas e estudos que se aplicam a escolhas de produtos e procedimentos estéticos, junto com postura, personalidade, estilo de vida, biótipo corporal entre outros fatores, para que, assim, elabore-se uma proposta de imagem adequada ao estilo pessoal que esteja de acordo com o indivíduo estudado (AGUIAR, 2015).

Nas redes de relacionamentos sociais, em que o indivíduo transita, a imagem pessoal é a primeira que se apresenta. A imagem representa a pessoa, principalmente, como destaca o psicólogo americano Albert Mehrabian (VAZ, 2007), que realizou estudos sobre a primeira impressão que as pessoas têm de outras. Segundo este estudo, pode-se verificar que a comunicação verbal é responsável pelo julgamento prévio das pessoas. Este julgamento é baseado em 55% no visual (roupas), acessórios, cabelo, maquiagem. 38% na postura, expressões faciais e corporais, tom de voz e gestual e, 7% no discurso e na fala. Com base neste contexto, entende-se que a imagem pessoal tem um fator de grande importância na comunicação interpessoal.

Além disso, para uma melhor compreensão do assunto, propõe-se entender a diferença entre moda e estilo. Tendo em vista que a moda e o vestuário são como instrumentos com os quais os sujeitos podem se diferenciar como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade (BARNARD, 2003).

Com esta reflexão, a pesquisa busca contribuir com estas questões, apontando estratégias que facilitem a imagem pessoal de pessoas que buscam sucesso no âmbito social e de trabalho.

1.1 PROBLEMA

A comunicação não-verbal começa com seu estilo e persona, e mesmo antes de o indivíduo falar, sua persona transmite inúmeras mensagens sobre ele, sejam elas verdadeiras ou não.

Segundo Aguiar (2015), alguns clientes procuram profissionais para encontrar o estilo ideal para sua profissão, pois a imagem visual correta no trabalho pode afetar positivamente as interações comerciais, trazer confiança ao usuário e causar uma boa impressão aos demais.

Por outro lado, é importante identificar as aspirações de imagem do cliente mais do que identificar um estilo específico, pois trata-se mais de lidar com a mensagem que o cliente deseja transmitir e quais elementos traduzirão essa mensagem. É ensinar o cliente a vestir-se alegremente, a comprar o certo e a substituir o consumo pela autoestima.

Sob estas perspectivas, a afirmação da profissional Jacqueline McAssey (2013, p. 94), de que “um *personal stylist* deve aumentar a autoconfiança de seu cliente e inspirá-lo a ter uma relação mais positiva com suas roupas.”

E por fim, como identificar se os gostos pessoais do consultor estão interferindo na construção de imagem do cliente ?

1.2 JUSTIFICATIVA

Dessa forma, a legitimidade e a relevância deste estudo dependem da importância das imagens como elemento significativo da comunicação, pois as imagens sofrem quando o ruído está presente nessa transmissão. Dito isso, a consultoria de imagem sugere a mediação entre imagens e informações para trazer autoconsciência ao indivíduo (MATOS, 2018).

O intuito do consultor de imagem é direcionar o cliente a fazer escolhas assertivas que resultam diretamente em sua imagem, a intenção é que a imagem seja condizente com o que o cliente almeja transmitir.

Segundo Barnard (2003), por meio do vestuário e da moda, a posição do indivíduo é vivenciada e comunicada na ordem social. Algumas das formas de expressar uma posição na ordem social e cultural são: pudor, proteção, impudicícia e camuflagem. Alguns buscam mudar

o humor usando linhas e cores alegres. O autor também afirma que “a moda e o vestuário são formas pelas quais as pessoas podem se diferenciar como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade” (BARNARD, 2003).

Deste modo, a vestimenta é interpretada como uma forma de comunicação não-verbal, que distingue o ser social, o qual acolhe ou não o sistema dominante, que decide entre x ou y, optam por pura influência ou mesmo pretendem ser aceitos para serem incluídos em um grupo ou ter o sentimento de pertencimento.

Como existem várias formas de expressão, entende-se que a roupa é denotada como uma linguagem que permite aos indivíduos se comunicarem por escolha, que sejam o que realmente desejam apresentar.

Portanto, é possível afirmar que a imagem é vista como uma transmissora de mensagens, porém a ela não é apenas composta pela vestimenta e sim por gestos, postura, olhares, de como o indivíduo se comunica com o corpo.

Pode-se perceber que os seres humanos tentam estabelecer símbolos externos de forma não verbal, pois os consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar um sentimento de pertencimento ou separação de sua construção idealizada de identidade social, pode-se constatar, então, que o uso proeminente de moda é desenvolver um senso de identidade pessoal (GARCIA; MIRANDA, 2005).

Ter uma boa imagem intervém diretamente no estilo de vida, tendo em vista que a imagem tem um poder emotivo e estimula em cada um reações distintas.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral conceituar as ferramentas mais utilizadas no processo de consultoria de imagem, que visam entregar uma imagem fiel à personalidade dos clientes, utilizando essas ferramentas para construção de coleções da marca PERSON.

1.3.2 Objetivos específicos

- Apresentar a identidade corporal como ferramenta de escolha das modelagens;
- Trabalhar a coleção da marca PERSON voltada aos sete estilos universais;
- Demonstrar que para uma imagem pessoal fiel às características do cliente, é necessário estudo profundo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MODA, IDENTIDADE E ESTILO

A moda surge em um momento da história em que as pessoas se diferenciam das outras pela aparência e passam a se valorizar, o que pode-se traduzir em personalização. No entanto, o objetivo dessa diferenciação é a identificação com os outros, pois a moda é alcançada imitando os estilos daqueles que são admirados (TREPTOW, 2013).

Moda provém do latim *modus*, que significa modos, e é sinônimo de costumes. Moda, segundo Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

A moda é essencial à sociedade, há muitas pessoas que dizem não se importarem com o que vestem, mas de alguma forma, acabam se submetendo a mudanças dos modismos. Em suma, moda não é meramente se vestir, é uma soma de informações que direcionam hábitos, condutas e atitudes que variam no tempo e na comunidade em que vivem. Dentro da moda estão inclusos, além de roupas e adornos, à música, a literatura, enfim, um conjunto, que pode ser modificado com o tempo, e que a cada época é determinado por alguma tendência.

A moda é, em última instância, uma forma de expressão artística, representando, como tal, o espírito de sua época. E, sendo moda uma arte, para compreendê-la em toda sua riqueza, torna-se necessário não apenas focalizar os seus elementos estéticos, mas, principalmente, deve-se inseri-la no seu tempo e lugar, no sentido de descobrir as profundas ligações que mantém com a sociedade que a produziu (SILVA, 2009).

Assim, a moda pode ser definida como um reflexo do comportamento social. Então, quando se diz que alguém está "na moda", é o mesmo que dizer que ela está usando roupas da tendência atual, mesmo que essas roupas não combinam com sua personalidade.

Mas quando fala-se em estilo, é relevante ressaltar que durante um longo período da história, o ser humano esteve aprisionado aos desígnios da sociedade, do qual participava quando o assunto era vestimenta, acessórios, cabelo, maquiagem e a combinação de todos esses elementos. Não foi fácil tomar posse da posição de ser autor da sua própria aparência.

As circunstâncias agora são outras, dado que homens e mulheres obtiveram a liberdade de se expor subjetivamente, por meio daquilo que escolhem para compor o seu visual.

Portanto, com a “moda aberta” e com o *prêt-à-porter*, as sociedades percorreram uma direção até atingir a década de 1980, época da “moda consumada”, que, por sua vez, estabiliza a roupa e seus acessórios como pouco dos principais elementos de expressão para o homem. A característica inseparável foi o “individualismo”, cujo método de incorporação do indivíduo, conforme declara Embacher (1999, p.55 – grifos nossos), “não significa adotar um *look* totalmente individual, mas chegar a um estilo pessoal de vestir”.

Posto isso, os sujeitos, que anteriormente eram notados como instituindo parte de uma organização, acabaram usando roupas na procura contínua por uma aparência que apreciasse componentes representativos da sua subjetividade, como a personalidade, as predileções, o modo de pensar e de agir no mundo, a partir dos quais formam meios de interação com outra pessoa.

A começar daí, a expressão “estilo pessoal” foi acrescentada ao vocabulário vigente de homens e mulheres na contemporaneidade e as pessoas experimentaram a sensação de ser identificadas por sua singularidade e não somente por fazerem parte de um coletivo, de uma sociedade. Deste modo, peculiaridades e gostos pessoais começaram a direcionar vendas, compras e utilização de artigos de diferentes segmentos, como os de moda, decoração, papelaria, entre outros.

É comum haver confusão entre moda e estilo, os dois se compõem com os mesmos elementos (roupas e acessórios), mas de modo paradoxal, enquanto a moda é ditada para um grupo, o estilo é construído para a visibilidade de um indivíduo no seu espaço social.

2.1.1 Reflexão sobre a consultoria de imagem

Segundo Garcia e Miranda (2005), a profissão de *stylist*, como é entendida hoje, foi idealizada por Mary Quant nos anos 60. Por meio da compreensão de que as roupas expostas em movimentos, acrescentados de acessórios, aumentavam valores que fortalecem o poder de sedução, algo que a transformava diferente dos trajes convencionais da época. “A História da Moda nos mostra que a profissão do construtor de imagem acompanha todo seu sistema, a partir da nobreza, e revela sua consultoria como um desdobramento da função de designer de moda até a visibilidade como profissão nos anos 90” (RONCOLETTA; BARROS, 2007).

Os consultores de imagem são profissionais que avaliam o estado atual da percepção pública de um indivíduo, empresa ou outra organização.

A principal função da pessoa nessa posição é avaliar a extensão das percepções positivas e negativas que existem e determinar a melhor maneira de melhorar os aspectos positivos de sua imagem pública. Para realizar esta tarefa, um consultor de imagem deve ser proficiente em várias áreas, incluindo a capacidade de usar ferramentas eficazes de relações públicas e entidades de mercado de forma eficaz.

No entanto, o trabalho de consultoria de imagem é indicado para qualquer tipo de pessoa, seja aquela que tem dificuldade em se vestir, fazer combinações, cores e usar códigos de vestimenta para ocasiões específicas.

2.1.2 Diferença entre o *Personal stylist* e o consultor de imagem

De acordo com Aguiar (2015), existe uma distinção entre *personal stylist* e consultor de imagem:

O *personal stylist* é o profissional que visa vestir uma pessoa apropriadamente, na medida que funciona para ela, biótipo, cores, estilo pessoal, estilo de vida, ou seja, ele transforma o melhor da moda e interpreta o estilo da pessoa equilibrando a imagem externa com a interna, nos sentidos psicológico, emocional e físico (AGUIAR, 2015. P 31).

Já o consultor de imagem estuda a imagem completa da pessoa, desde a maquiagem, pele e cabelo, dando dicas de etiqueta social e comportamento.

Segundo Berenholc (2012), os conhecimentos fundamentais e necessários dentro das duas formas de atuação são: visagismo, tipos de silhuetas, formatos de rosto, análise e simbologia das cores; conhecimento de tecidos, fibras, lojas e tendências de moda; história da moda e técnicas de consultoria como: mensuração, *closet clearing* e *personal shopper*.

As atividades dos consultores de imagem exigem treinamento intensivo em diferentes áreas, como semiótica, estudos de comunicação, psicologia, linguagem têxtil, antropologia do consumidor, marketing, fragrâncias, *styling*, cor e moda, além de combinar técnicas de rosto. Daí a importância da qualificação profissional para atingir seus objetivos com maior eficiência, distinguindo-se de meros compradores de roupas ou manuais de dicas prescritivas, nos moldes do “compre isso ou aquilo” (SOUZA, 2012).

Quanto à suficiência da imagem, ela é fortalecida de forma coerente, respeitando a individualidade de cada pessoa, fazendo com que se sinta mais seguro e confiante ao se vestir.

2.1.3 Etapas na consultoria de imagem

De acordo Titta Aguiar (2004), é observando o estilo de vida do cliente, assim o profissional consultor de imagem determina um estilo para ele, é preciso conhecer os hábitos e atitudes do cliente para alcançar o estilo pessoal.

A consultoria pode ser dividida em duas etapas: primeiramente, é realizado um trabalho de levantamento, ou seja, para coletar informações sobre o cliente, como: estilo de vida, quais são seus desejos e necessidades, quais os tipos de lugares que mais frequenta, o que faz no tempo livre, quais as suas cores preferidas, além disso, as características físicas são analisadas para determinar o tipo de corpo do cliente (biótipo), e o que o fez procurar um profissional da área. A partir dessas informações, no segundo momento, são propostas as mudanças necessárias no guarda-roupa do cliente, propondo assim uma nova imagem a ser projetada (AGUIAR, 2009).

O visagismo ou *visage* é outra área relevante para o conhecimento do consultor de imagem, essa técnica é utilizada para propor o uso adequado de maquiagem, corte de cabelo e coloração pessoal. Contudo, é indispensável que o profissional tenha um entendimento aprofundado nesta área, para oferecer uma consultoria personalizada.

Na segunda parte, é recomendado que o profissional faça a análise do guarda-roupa do cliente, método conhecido como *closet clearing*, que corresponde em identificar o que o cliente já tem ou o que até então lhe serve, que valoriza o contorno desse corpo e imagem pessoal. Em todo o caso, o que não serve, o profissional aconselha que seja direcionado para doação ou bazar, para assim sobrar espaço para a composição de novos looks com o estilo pessoal do cliente.

2.1.4 Ferramentas na consultoria de imagem: estilos universais

Desta forma, o consultor de imagem aborda os sete estilos universais na consultoria de imagem que auxiliam na descoberta para enfim ter a definição do estilo pessoal do cliente, conciliando ao mesmo tempo com seu tipo físico e o eu interior dele, assim os clientes se

sentirão mais confortáveis e confiantes em suas roupas e estarão expressando autenticamente seu verdadeiro eu (AGUIAR; TITTA, 2004).

Além do mais, Ana Vaz (2007) conta que cada estilo expressa muito a seu respeito e o que expõe aos outros. Assim sendo, a autora cita e explica os sete estilos universais, que são eles: clássico, dramático, romântico, criativo, casual, refinado e sexy.

O estilo clássico representa pessoas centradas, confiantes, reservadas e cautelosas, são mulheres que gostam de tradições e formalidades, não gostam de ser notadas, principalmente por causa de suas roupas, não se interessam por moda, preferem peças simples e atemporais, valorizam roupas de qualidade e durabilidade. A mulher clássica entende de tecidos, sabe a diferença entre uma peça 100% algodão e uma com 80% poliéster, e sabe a diferença de uma boa modelagem.

A origem desse estilo se deu com os ternos masculinos, por isso a linha reta e vertical, e a estrutura das suas peças. As peças de alfaiataria são protagonistas no seu closet: camisas, saias lápis, blusas de seda, malharia de qualidade, vestidos sempre abaixo dos joelhos, linhas retas e cores mais sóbrias. A cartela de cores tem predominância dos tons neutros como caquis, branco, cinza, preto e azul marinho.

O estilo clássico combina muito com o meio empresarial, toda a indumentária clássica imprime muita confiabilidade. Por isso, adicionar peças clássicas é muito útil, caso alguém queira transmitir uma comunicação de imagem voltada para o sucesso profissional.

A mulher com esse estilo predominantemente é organizada e tem suas roupas sempre impecáveis e poucos acessórios. Suas estampas são o xadrez, risca de giz, listras e *pied-de-poule*, nada que chame muito a atenção.

A imagem da mulher clássica é sempre sóbria e ela mantém o mesmo estilo de penteado e maquiagem repetidamente ao longo dos anos, dificilmente você verá uma mulher desse estilo com cabelos cheios de frizz e soltos. O estilo clássico transmite ao mundo uma mulher confiável, estável, madura, conservadora, previsível e rígida (VAZ, 2007).

Figura 1 - Estilo Clássico



Fonte: MYPS my personal stylist, 2022

Por outro lado, pessoas com o estilo dramático são confiantes, a palavra que mais descreve esse estilo é impacto, elas ousam e não se importam em ser notadas ou correr riscos, estão sempre em busca de um estilo único e atraente, que traga força. Não importa o conforto e sim a imagem que transmitem, que é muito bem pensada.

São muito presentes nesse estilo o guarda-roupa masculino e looks monocromáticos, principalmente o *all black*, com um toque de minimalismo. Ela dita a moda e as tendências, sabe fazer combinações de cores análogas e complementares. O *closet* é repleto de peças estruturadas, assimétricas e geométricas, com muitas fendas e recortes, os ângulos são muito importantes para o impacto que a dramática gosta de causar. Peças presentes são: casacos, calças de couro e peles (ecológicos), assimetrias, peças *oversized* (que são maiores que o corpo propositalmente), acessórios modernos e futuristas.

A mulher dramática se preocupa com o cabelo e maquiagem, ela gosta dos ângulos também em seu corte de cabelo e pode ter cabelos curtos e modernos.

Elas atraem a atenção com seu estilo único, é atenta com a singularidade do design de suas roupas e acessórios. O estilo dramático transmite ao mundo uma mulher revolucionária, desafiadora, dominante, excessiva e intimidante (VAZ, 2007).

Figura 2 - Estilo Dramático



Fonte: MYPS my personal stylist, 2022

Além disso, há o estilo romântico que ganha vida através de mulheres com a personalidade extremamente feminina, simpáticas e receptivas, suas roupas exprimem delicadeza, e é baseado em linhas curvas e femininas, a mulher com esse estilo geralmente possui uma autoimagem forte e estruturada pois busca ter uma imagem impecável. É bem cuidada e aprecia o detalhamento, o que ajuda no desenvolvimento da verdadeira elegância.

No seu *closet*, tem peças de modelagens e texturas mais delicadas, como rendas, babados, bordados, tules e tecidos leves com cores mais suaves, assim como o estilo clássico, também não ligam muito para moda (VAZ, 2007).

A cartela de cores deste estilo tem sua base em tons pastéis, cores suaves, claras e neutras, como nudes e brancos. Quando observamos as estampas, vemos florais delicados, poás e até estampas mais infantilizadas como corações, bichinhos e frutas.

Os tecidos são leves e fluídos, que acompanham o corpo com suavidade, a textura e sensação que os tecidos proporcionam é muito importante para a mulher romântica, assim como o conforto é importante para o estilo casual.

Muita renda, seda, tule, cetim, *voil*, *chiffon*, tecidos com texturas leves e fluídas que tragam movimento enquanto caminham. As peças mais presentes em um guarda-roupas com este estilo são as saias rodadas e evasês, mangas bufantes, vestidos florais, blusas com decote princesa e peças acinturadas, a cintura marcada está sempre presente nesse estilo.

Os acessórios são super importantes, esse estilo não abandona as pérolas, acessórios de cabeça como *headbands*, presilhas e laços.

Figura 3 - Estilo Romântico



Fonte: MYPS my personal stylist, 2022

Além do mais, existe estilo expressivo ou criativo, caracterizados por pessoas que se expressam por meio de suas roupas, suas escolhas traduzem criatividade ou talento artístico, odeiam ser como todo mundo, não gostam do tradicional (VAZ, 2007).

A mulher criativa não tem medo de ser ousada e misturar texturas, ela gosta desse desafio de trazer harmonia onde, de modo geral, não existe, e com muito talento. Buscando exprimir sua essência, eclética e criativa, ela gosta de ter todos estilos na mão e não se sente confusa com isso, mas livre.

Precisa ter conhecimento e olho para moda para ter habilidade de transformar peças simples ou peças ultra diferentes e manter a harmonia em seu visual, o que vai garantir justamente a elegância da sua imagem juntamente com toda irreverência e criatividade.

A cartela de cor desse estilo é super variada, vai dos neons até o *candy color*, busca contraste, mix de estampas, vão do étnico, vintage até o futurista. As modelagens anticonvencionais, desconstruídas, assimetrias, e seus acessórios expressivos e coloridos, também são assinaturas fortes desse estilo.

Peças que encontra-se no guarda-roupa do estilo criativo: calças com modelagens diferentes, como a saruel, jaquetas com aplicações, quimonos e outras peças de referência étnica, roupas feitas em moulage, estampas diferenciadas, mix de estampas como oncinha com florais e tudo que tiver um toque artístico e especial.

A imagem de uma mulher criativa pode expressar essa originalidade com cabelos coloridos de cores inusitadas, como rosa e azul, assim como sua maquiagem, que geralmente traz cores, linhas geométricas e assimétricas.

Figura 4 - Estilo Criativo



Fonte: MYPS my personal stylist, 2022.

Nesse sentido, a autora Ana Vaz (2007) também menciona o estilo casual, conhecido como esportivo ou casual, retratado por pessoas pacíficas, amigáveis e acolhedoras, que gostam de atividades ao ar livre, onde podem estar em contato com a natureza, transmite uma imagem alegre e despreocupada. Levam a sério o conforto na escolha de suas roupas.

Pessoas com esse estilo gostam muito do tecido 100% natural e buscam por texturas naturais para suas vestimentas, outras buscam peças que não amassem e não precisam ser passadas, os tecidos mais sintéticos.

A mulher que tem esse estilo não gosta de roupas de maior manutenção, recorre a *legging* e ao jeans com muita frequência e geralmente tem muitas *t-shirts* no *closet*, todas lisas. As estampas pouco aparecem nas peças de quem tem esse estilo, eventualmente aparecem nas peças xadrez ou listras, mas somente porque são estampas de baixa dificuldade para coordenar.

A cartela de cores é predominantemente neutra, muito branco, preto, tons terrosos, jeans, mas também conta com cores, geralmente primárias.

Nesse guarda-roupas, encontram-se peças com modelagens básicas, confortáveis, que não aderem muito ao corpo, muito jeans, *t-shirt*, vestidinhos de algodão, casacos sem estrutura, *legging*, moletom, macacões de malha e muito *sportwear*.

A imagem da mulher casual é clean, não costuma usar muita maquiagem e quando se maquia, gosta de se manter fiel ao natural.

Figura 5 - Estilo Casual



Fonte: MYPS my personal stylist, 2022.

A mulher refinada sabe a imagem que passa e sua personalidade é organizada, centrada e segura. O estilo refinado é muito próximo ao estilo clássico, mas mais atualizado e menos formal, o que automaticamente cria uma imagem muito mais acessível.

Mulheres com esse estilo aderem a algumas tendências, mas também fazem questão de peças de qualidade e de modelagem impecáveis. Além de conhecer sobre tecidos e acabamentos como a mulher clássica, estão sempre acompanhando os grandes nomes da moda, o que se traduz em um visual mais ousado e atual. Esse estilo é para mulheres que realmente olham para si buscando sua melhor aparência, pois investem um bom tempo em sua imagem.

Além de estampas tradicionais, a mulher refinada gosta de mix de estampas, padrões geométricos e *animal print*. Sua cartela de cores é bem extensa, com a presença de cores mais vibrantes junto com neutros, muito cinza, bege, cáqui, tons terrosos, preto e branco, mas ela também se atenta ao “*pantone* do ano” e ao que está nas passarelas.

No closet dessa mulher, possui alguns artigos mais importantes que trazem emoção e imagem de moda aos *looks*, seja um blazer com detalhes em bordados dourados, ou sapatos com saltos esculpidos. Esse estilo passa uma imagem polida, porém mais “cara” e moderna que o estilo clássico. É adepta do “*high and low*” (combinação de peças do dia a dia com peças sofisticadas).

Figura 6 - Estilo Refinado



Fonte: MYPS my personal stylist, 2022.

Por fim, o estilo sexy representado pela personalidade ousada, atraente por natureza, não é facilmente intimidado por desafios. É um estilo tão feminino quanto o romântico, porém enquanto o romântico valoriza a mulher de maneira delicada, o sensual enfatiza a silhueta feminina de maneira mais ousada, celebrando as formas dos corpos (VAZ, 2007).

As mulheres que se identificam com este estilo são ousadas, costumam ter a personalidade forte, gostam de ser o centro das atenções e são muito vaidosas e preocupadas com sua imagem. A cartela de cores tem muito preto, branco, vermelho e cores vivas. Cores que transmitem força, e na estamparia não pode faltar animal print.

As peças mais frequentes são: frente-únicas, vestidos e saias justas, decotes, recortes inusitados, costas nuas e transparências. As texturas como metalizado, couro e vinil também marcam presença.

Figura 7- Estilo Sexy



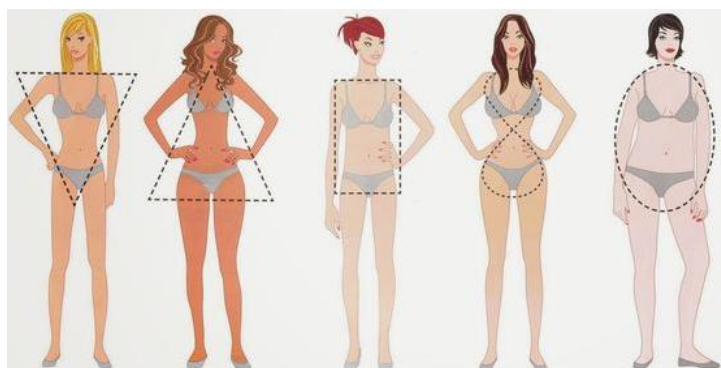
Fonte: MYPS my personal stylist, 2022.

Portanto, imediatamente após determinar o estilo do cliente, o consultor faz uma análise horizontal, vertical e de perímetro do corpo do cliente para selecionar roupas que mais se adequam ao seu biótipo. É na análise horizontal que se determinam os diferentes contornos do corpo.

2.1.5 Ferramentas na consultoria de imagem: biótipos corporais

Sendo assim, o consultor de imagem trabalha com 5 principais formatos de corpos: triângulo invertido, triângulo, retângulo, amulheta e oval.

Figura 8 - Biótipos de corpos



Fonte: Reinflamar, 2022.

O biótipo triângulo invertido é composto de ombros largos, quadris estreitos e pernas finas. O objetivo deste tipo de corpo é equilibrar o volume entre ombros e quadris. Mulheres com esse biotipo devem apostar em saias evasê rodada ou reta, modelos com movimentos, tops escuros, blusas de linha simples, saias ou calças com volume na parte inferior, vestidos com pences e acinturados. Portanto, evitar camisas feitas de tecidos volumosos, camisas altamente detalhadas no busto ou linha horizontal, camisas com gola alta, camisas curtas ou jaquetas, calças justas de boca afunilada, ombreiras, mangas bufantes, saias e vestidos justos, camisas com decote canoa, frente única e vestido ombro a ombro (AGUIAR, 2004).

Figura 9 - Triângulo invertido



Fonte: Reprodução Pinterest.

Além disso, existe o biotipo triângulo que é representado pelo contorno do quadril e coxas mais acentuados que o ombro. Mais proeminente que os ombros, ombros estreitos, quadris largos e coxas cheias. O objetivo deste tipo de corpo é disfarçar o quadril largo e coxas cheias e adicionar volume nos ombros, criar um ponto de atenção para a parte superior do corpo para gerar equilíbrio. Mulheres com esse biotipo de corpo devem apostar em golas amplas e cheia de detalhes, mangas de ombros caídos, linhas horizontais que saiam dos ombros, colares e brincos para direcionar a atenção para parte superior do corpo, ombreiras discretas, saia e calças com cores escuras e corte retos, roupas claras na parte superior para criar ilusão de ombros mais largos e na parte inferior escuro para disfarçar o volume, cintos delineando a cintura, vestidos *midi* também são uma ótima opção para esse corpo. Evitar calças *cigarettes* ou calças *stretch*, detalhes na altura do quadril, como bolsos, bordados, babados, camisas ou vestidos muito estreitas, casacos e jaquetas na altura do quadril e com corte quadrado, saias e vestidos rodados, minissaias (AGUIAR, 2004).

Figura 10 - Triângulo



Fonte: Reprodução Pinterest.

Nessa perspectiva, o biotipo ampulheta é caracterizado com ombros e quadris da mesma largura, cintura definida, costas largas e coxas largas. O objetivo para este tipo de corpo é minimizar as coxas, realçar a cintura fina e disfarçar o busto sem parecer muito volumoso. Mulheres com esse biotipo devem optar por calças de cintura baixa e com modelagem reta, vestidos envelope e justos, linhas verticais, saias fluídas ou saias justas, mas tudo de acordo com o estilo pessoal. Devem evitar malhas volumosas, ou que contenham muito volume de formas ocultas, linhas horizontais, estampado na altura do peito ou da coxa, ombreiras, jaqueta de corte quadrado e vestido largos de corte reto (AGUIAR, 2004).

Figura 11 - Ampulheta



Fonte: Reprodução Pinterest.

Portanto, Titta Aguiar (2004) cita o biotipo retângulo que é caracterizado por uma silhueta de cintura não definida e equilíbrio entre as medidas dos ombros e do quadril, e com

os braços e pernas estreitos em relação ao corpo. O objetivo deste tipo de corpo é criar uma ilusão de cintura falsa. Mulheres com esse biotipo devem apostar em *looks* monocromáticos, vestidos com tecidos mais encorpados, calças *flare*, tops e camisetas são ligeiramente ajustados com pence na cintura, camisa com gola V ou U, calça pantalone. As roupas que não valorizam esse corpo são: camisas e camisetas largas, curta ou comprida, blusas com gola alta, jaquetas curtas, cinto em tons claros, vestido de corte reto.

Figura 12 - Retângulo



Fonte: Reprodução Pinterest.

Por fim, o biotipo oval que é representado por um contorno circular, com volume no quadril, cintura, busto e com uma certa proeminência no abdômen. O objetivo deste tipo de corpo é criar linhas que alongam e criar pontos de atenção para o rosto e ombros. As mulheres com este biotipo devem apostar em casacos retos e justos na altura do joelho de corte reto, listras verticais ou diagonais, pences ou recortes, roupas escuras, decotes em V ou U, saias retas ou evasê. Por isso, é interessante evitar calças de cintura baixa com muitos detalhes, roupas de cores vivas, *cropped*, gola alta e cachecóis amarrados no pescoço, camisas e blusas muito largas com listras horizontais, vestidos e saias justas, tecidos volumosos, camisas por dentro das calças, cintos e faixas para marcar a cintura (AGUIAR, 2004).

Figura 13 - Oval



Fonte: Reprodução Pinterest.

2.1.6 Ferramentas na consultoria de imagem: visagismo

Além disso, Berenholc (2012) enfatiza a importância do estudo das formas e características faciais, dado que eles determinam acessórios (óculos, brincos e colares), cortes de cabelo e aplicações de maquiagem. Deste ponto de vista, é empregada a técnica de visagismo.

No que diz respeito ao visagismo, em sua interpretação geral, é possível compreender que ele particulariza peculiaridades de cada indivíduo, conectando-se com o belo, expressando valores em comum com as pessoas, mas que se aplica de forma singular para cada um. Essas técnicas são projetadas para promover imagens que refletem sua personalidade, expressando visualmente seus costumes e crenças.

Além do que, o profissional precisa saber examinar a personalidade do cliente para identificar as características básicas da pessoa com quem vai trabalhar, cada ser humano possui um temperamento e, dentre eles, existem 4 tipos de temperamentos que são considerados principais: sanguíneo, fleumático, colérico, melancólico (HALLAWELL, Philip 2010). As individualidades de cada personalidade podem se manifestar na pessoa como um todo ou tornarem-se restritas somente a 26 certas áreas, ou então, podem ter apenas alguns aspectos de um tipo.

Perante essa concepção tem-se o tipo sanguíneo, são pessoas extrovertidas, comunicativas, motivadas, festivas, enérgicas e com alegria de viver de sobra. São impetuosas, muito curiosas e se interessam muito por novidades, o que as fazem ser criativas e inovadoras. São espirituosas e rápidas. Marcam presença onde passam e sempre acabam sendo o centro das atenções. Trabalham e interagem bem com outras pessoas, já que adoram estar na presença delas, criando facilmente empatia. Não têm medo de se aventurar em algo novo, são audaciosos e têm muita iniciativa. Não gostam de rotina e muito menos de lugares fechados, pois precisam de espaço. Têm boa intuição e são espontâneos e transparentes. Gostam de coisas vistosas, coloridas, luminosas e brilhantes (HALLAWELL, 2010).

Por outro lado, o tipo sanguíneo tem a irregularidade como característica negativa, organização desorganizada e falta de estrutura. Perde facilmente o foco e tem dificuldade de concentração. Ele oscila entre euforia e depressão, e pode haver birras. Sua extroversão pode fazê-lo inconveniente, intrometido, barulhento (HALAWELL, 2010).

Hallawell (2010) também menciona o temperamento colérico, que possui características positivas de firmeza, persistência e explosão. As pessoas coléricas, são dramáticas, emocionais, intensas, leais, fiéis e generosas. Possuem espírito de liderança, tomam iniciativas para resolver problemas. Esse indivíduo não gosta de ser contrariado, ele é mal-humorado, mas não guarda rancor. Por outro lado, apresenta desvantagens, que são: impaciente, intolerante e autoritário, são pessoas extremamente competitivas e combatentes, chegando até a ser violento, raivoso e explosivo. Não suporta o que entende como fraqueza nos outros, principalmente quando está em busca de algo, o que aparenta ser insensível. Pode até se tornar cruel. Busca sempre dominar, mas não controlar, levando-o a criar atritos e ser brusco e imperioso. Tem dificuldade de delegar poderes, sendo centralizador. Sua franqueza pode leva-lo a ser indelicado e rude. Pouco sutil. Sua postura e expressão frequentemente intimidam os outros. É vaidoso, orgulhoso e dificilmente aceita seus erros publicamente, tende a transferir a culpa ou buscar uma desculpa (HALLAWELL, 2010).

Em sequência, tem um temperamento melancólico, há dois tipos de melancólicos: o científico e o artístico. Ambos são disciplinados, organizados, detalhistas e perfeccionistas; pacíficos e intensos. O científico é mais lógico, organizado e sistemático. O tipo artístico é mais sensível, romântico e delicado, apesar de não demonstrar entusiasmo e emoção. Ele é muito confiável, leal e competente, está sempre em busca da perfeição. Ambos são concentrados e respeitosos, não são impertinentes e intrometidos (HALLAWELL, 2010).

No entanto, Hallawell (2010), dita que os fatores negativos do tipo melancólico são: perfeccionismo, insegurança e ansiedade. Pode parecer antipático devido à falta de emoção,

gosta de se sentir-se no controle e não saber lidar com surpresas. É rígido e duro, como sempre perseguindo a perfeição. Pode ser malicioso e rancoroso, geralmente introvertido, quieto e retraído.

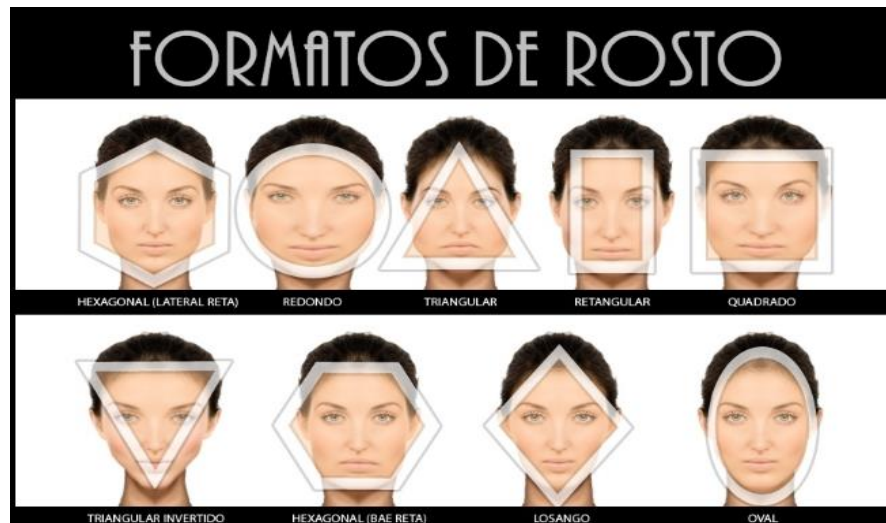
E por último, o tipo fleumático que é, diplomático, pacificador, místico e com tendência a ser bondoso. É muito amigável, agradável e alegre e sorridente. É extremamente calmo e dificilmente se zanga, mas, também, raramente demonstra grandes emoções. Não gosta de confrontos e desavenças. Procura agradar os outros e fazer com que todos se sintam bem. Não é competitivo. É bom ouvinte. Não é apegado a coisas materiais, sendo desprendido e generoso, e se contenta com pouco. Compartilha o que tem e não é possessivo. É constante, paciente, confiável, fiel e leal. É adaptável, embora não goste de mudanças, por que se conforma facilmente. É motivado somente pela busca de segurança (HALLAWELL, 2010).

Assim, como aspecto negativo, o temperamento fleumático possui as seguintes características: alienação, acomodação e apatia. Não tem iniciativa e quase nenhuma ambição, não gosta de mudança, por isso é conservador e inclusivo, em última análise, oportunidades perdidas por escapar situação de risco. Não gosta de assumir posições de liderança (HALAWELL, 2010).

Nessa perspectiva, existem nove formatos básicos de rosto, são eles: oval, redondo, retangular, quadrado, hexagonal com base reta, hexagonal com lateral reta, triangular, triângulo invertido e losango. Para examinar o formato do rosto e as feições, o cliente é orientado estar com o cabelo preso ou para trás, é importante fazer com que a pessoa fale, assim poderá ouvi-la e observar qual lado de seu rosto é mais expressivo. “A análise do rosto oferece as informações mais reveladoras de uma pessoa e também é indispensável para a criação de uma imagem esteticamente harmoniosa” (HALLAWELL, 2010).

Através dessa análise, Hallawell (2010) cita quais formatos de rostos normalmente se introduzem com determinado tipo de personalidade: o formato oval predomina o melancólico artístico, formatos redondos são fleumáticos melancólicos. O rosto retangular se for largo tem tendência a ser colérico e melancólico científico se for fino. O rosto quadrado e o triangular é fleumático ou colérico, o hexagonal geralmente é a junção de sanguíneo com colérico, losango é sanguíneo, o triângulo invertido é sanguíneo ou melancólico, e por fim o formato coração é melancólico.

Figura 14 - Formatos de rosto



Fonte: Feninjer, 2022.

Assim, como os formatos e feições do rosto tem relação com a personalidade, a cor da pele exerce a mesma função revelando aspectos do temperamento. “Há uma relação entre o tom da pele, a cor do cabelo, a cor dos olhos e o temperamento da pessoa, embora o tom de pele não seja uma característica determinante, especialmente quando há a mistura de muitas raças” (HALLAWELL, 2010). Essa parte do trabalho tem como objetivo selecionar as cores que criam um aspecto positivo na fisionomia do cliente.

Portanto, Berenholc (2012) cita quão utilizadas cores opostas de luminosidade, intensidade e temperatura relativa, que são aplicadas próximas ao rosto, desta maneira, constata-se o efeito que cada uma causa na aparência do cliente. As cores escolhidas para o cliente são aquelas que harmonizam, iluminam, suavizam a pele e rejuvenescem com a coloração pessoal, deixam o rosto corado, definem o contorno facial, valorizam os traços e equilibram as formas (BERENHOLC, 2012).

2.1.7 Ferramentas na consultoria de imagem: coloração pessoal

Ao longo da história, vários estudos e experimentos foram realizados para encontrar respostas, e o campo foi chamado de "Teoria das cores". Entre os estudiosos dessa área, Leonardo da Vinci é o mais proeminente. Em seu livro “Tratado da Pintura e da Paisagem –

Sombra e Luz”, ele foi um dos primeiros a apontar que a cor é uma propriedade da luz e não dos objetos.

No entanto, foram varios anos, com a ajuda do físico Isaac Newton, eles tiveram uma experiência mais profunda com o tema.

Um de seus experimentos envolveu o fenômeno da difração, que envolve a quebra da luz solar em cores diferentes ao passar por um prisma. Usando um prisma de vidro, ele percebeu que a luz do sol se decompõe em cores ao passar por ela, do vermelho ao violeta (ABRA, 2022).

Logo depois, concentrou suas pesquisas nos feixes de luz solar que chamou de espectros. Concluiu que a luz solar é composta por sete cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta, e as mesmas cores que compõem o arco-íris (ABRA, 2022). Desses estudos surgiu o círculo cromático, que é formado por 12 cores e é definido como: as três cores primárias, que são a base de todas as outras cores, as três cores secundárias, que são formadas pela mistura de duas cores primárias e seis cores terciárias, que são a união do primário e do secundário.

Portanto, a cor de um objeto nada mais é do que a parte do espectro que ele reflete, por exemplo, um objeto azul absorve todos os outros espectros e reflete apenas o azul (ABRA, 2022).

O estudo da harmonia cromática é realizado a partir do círculo cromático, que é composto por 12 cores, a saber: cores primárias, cores secundárias e cores terciárias. Ou seja, analisando os tipos de combinações entre as cores para ver quais podem ser mais adequadas e atrativas para determinado fim.

As combinações feitas com o uso do círculo cromático são as cores complementares, cores complementares divididas, cores análogas, cores análogas com uma complementar, cores intercaladas e cores triádicas (AGUIAR, 2004).

As cores complementares são duas cores opostas uma à outra. Isso geralmente é feito usando cores primárias e secundárias. As cores complementares divididas, por outro lado, são variações de cores complementares nas quais as duas cores adjacentes não são cores opostas, mas cores complementares.

As cores análogas, são formadas por 3 cores vizinhas no círculo. Apesar de várias probabilidades, o mais comum é utilizar uma primaria e uma vizinha dela de cada lado. Já as cores análogas com uma complementar, além das 3 cores vizinhas, usam-se a cor contraria a principal, dessa maneira obtém-se um maior contraste.

Cores intercaladas sucedem no momento em que se adere cores com um espaço entre elas. O contraste é bom, mas é mais difícil de combiná-las. E as cores triádicas são uma combinação que pega 3 cores equidistantes no círculo cromático.

Inúmeros estudos confirmam que as cores têm um efeito psicológico nas pessoas e por essa razão diferentes cores são usadas para despertar emoções e estados de espírito.

As cores quentes e frias são muitas vezes utilizadas para provocar sensações diferentes nas pessoas que as visualizam.

Portanto, após a análise de cores do cliente, a paleta é produzida individualmente, por meio das tonalidades das amostras de tecidos, que favoreça o cliente. “Os clientes adquirirão todas as cores em sua intensidade (vivo e pastel) e valor (claro e escuro) na coloração dele” (AGUIAR, 2004). Dito isso, essa paleta vai auxiliar a vestir-se e fazer compras, as cores de uma pessoa serão sempre as mesmas, contudo conforme a idade, a intensidade diminui.

2.1.8 *Closet Cleaning, Personal Shopper e dossiê de estilo*

Conforme observado por Berenholc (2012), logo após a conclusão do estudo individual para os clientes, o próximo passo é analisar o guarda-roupa. Esta etapa é chamada de *closet cleaning* (limpeza no armário), no decorrer desse processo são analisadas as roupas e acessórios presentes no guarda-roupa do cliente, retirando as partes que não valorizam ou que não correspondem à imagem desejada. Ele também analisa o que precisa ser buscado. “É papel do *personal stylist* organizar, atualizar e planejar o guarda-roupa do cliente” (AGUIAR; TITTA 2004).

É recomendado pelo profissional da área que essa limpeza seja realizada, pelo menos, a cada quatro ou seis meses. Pois a avaliação do closet é uma das principais maneiras de se manter o guarda-roupas atualizado, ajustado ao seu corpo e estilo, além de deixá-lo sempre limpo, prático e funcional, o que, conseqüentemente, otimiza tempo na hora de se arrumar e evita gastos desnecessários.

Para dar início, o profissional deve retirar todos os itens do guarda-roupa e classificá-los: a primeira categoria são as roupas que devem ser deixadas no guarda-roupa, a segunda categoria é a roupa que deve ser excluída, geralmente roupas que não tenha um bom caimento, ou que não são usadas por mais de um ano ou está em mau estado, ou modelos e cores

ultrapassados que não valorizam os clientes, na terceira categoria são roupas que podem receber uma leve reforma (AGUIAR, 2004).

Portanto, após separar as roupas, é necessário trabalhar com o que vai ficar no armário. O truque é dividir o armário em grupos com itens dentro coordenados para formar vários leques de opções. Assim, em um conjunto de 12 peças, o cliente terá mais de 30 combinações, que foram formadas para trazer mais praticidade no dia a dia (AGUIAR, 2004).

Dessa forma, depois que o armário estiver arrumado, e com itens separados por grupo, é preciso listar o que falta para compor os looks. Muito importante conhecer os estilos das diferentes lojas para ser objetivo e saber onde encontrar o que precisa, é de extrema relevância estar bem informado, entender completamente as tendências da temporada. O objetivo de um *personal stylist* na hora das compras é encontrar a roupa certa para o seu cliente, combinando as necessidades dele com a imagem que ele quer passar (AGUIAR, 2004).

Porém, nessa perspectiva, Aguiar (2004) aponta que utilizar os benefícios oferecidos pelo *Personal Shopper* incluem: proteger os clientes na tomada de decisões na compra de peças, economia de tempo e dinheiro, pois o cliente comprará exatamente o que precisa, esses profissionais saberão analisar tipos físicos e cores que beneficiam, valorizando o estilo pessoal do cliente.

Outro fato que é importante mencionar, é que o serviço de *Personal Shopper* normalmente funciona de forma que o cliente estipula até um determinado valor para as peças e o profissional compra as roupas e acessórios dentro desse orçamento.

Após o processo de *Closet Cleaning* e serviço de *Personal Shopper*, é realizado um dossiê contendo todos os resultados do estudo referente ao cliente. O dossiê é um livro de referências contendo informações do cliente, como o que ele deve usar, o que evitar e o porquê. Inclui informações sobre cores que vão aprimorar na coloração pessoal do cliente, acessórios e roupas que se adaptam ao seu tipo de corpo e estilo pessoal. O arquivo também contém fotos de modelos que os clientes devem usar, regras de moda e informações especiais, e uma gama de cores que os clientes devem usar nas compras (AGUIAR, 2004).

É um manual personalizado sobre a sua imagem, nele o cliente vai encontrar explicações detalhadas para cada orientação relacionada ao seu: tipo físico, estilo, cores, acessórios, *dress code*.

Desta forma, todas as etapas acima compõem o primeiro atendimento para novos clientes, novos trabalhos de *closet cleaning* e *personal shopper* podem ser realizados de tempos em tempos para manutenção de serviços de *personal stylist* (BERENHOLC, 2012).

Além de ser totalmente ilustrado, o dossiê da consultoria de imagem completa vem com as fotos dos looks que é montado junto com o consultor.

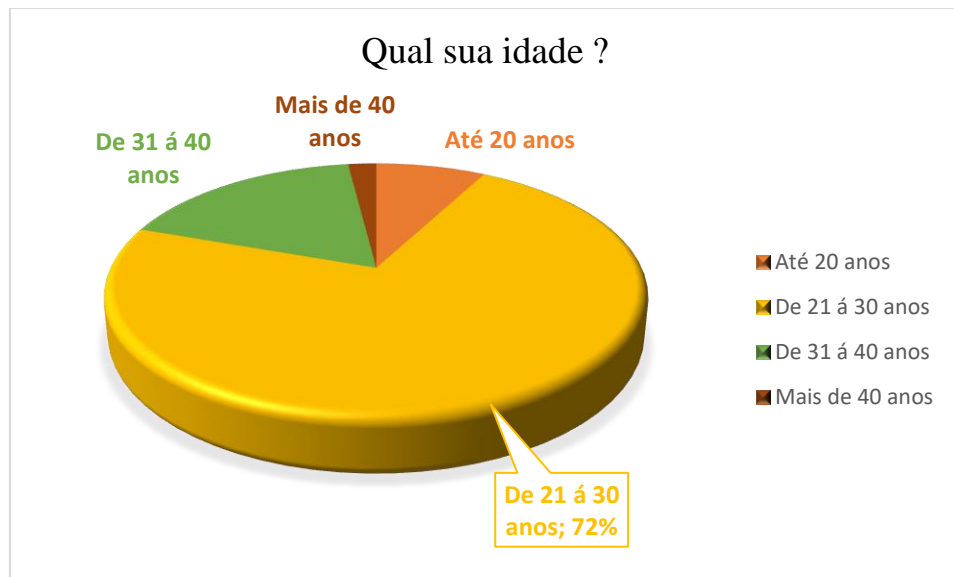
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE COLEÇÃO

3.1 PESQUISAS DO PÚBLICO ALVO

Para identificar o público alvo, utilizou-se um questionário com 19 perguntas, sendo 14 questões objetivas e cinco dissertativas aplicadas por meio de enquete on-line, utilizando a ferramenta gratuita *Google Docs*. A pesquisa ficou disponível ao público de 1 de junho de 2022, às 8h, até 6 de maio às 8h, coletando um total de 51 respostas.

3.2 ANÁLISES DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DE PÚBLICO ALVO

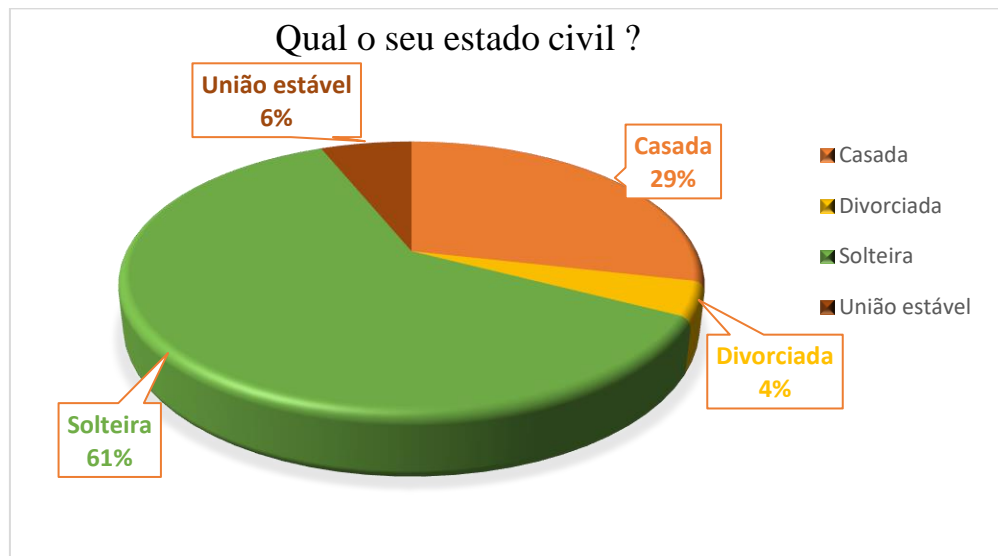
Gráfico 1 - Qual a sua idade?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A partir da análise desse gráfico, em relação à idade, notou-se que 72% dos respondentes afirmam possuir entre 21 a 30 anos (gráfico 1). Assim sendo, essa será a faixa etária do público alvo da marca.

Gráfico 2 - Qual o seu estado civil?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quando questionados sobre o estado civil dos respondentes, 61% se dizem estar solteiros, 29% casados, 6% em união estável, 4% divorciados (gráfico 2).

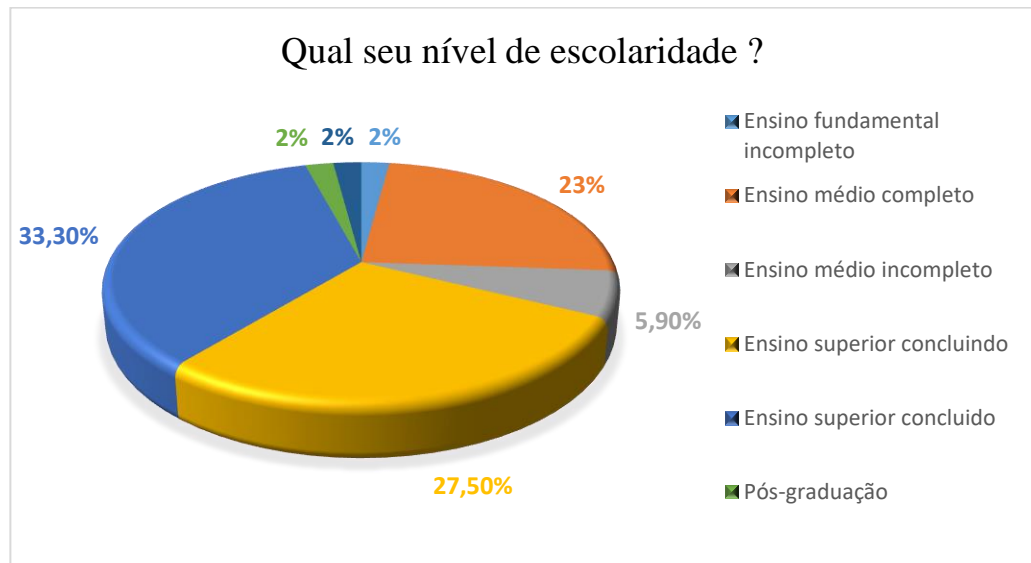
Gráfico 3 - Qual a cidade e o estado que você mora?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

No que diz respeito à cidade e o estado que residem, quando perguntado, a maioria reside na região sul do país, com 69% correspondente a cidade de Cianorte, no fato exposto se faz necessário para a escolha da matéria prima, como os tecidos, visto que as cidades no gráfico citadas são as mais predominantemente quentes (gráfico 3).

Gráfico 4 - Qual seu nível de escolaridade?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A respeito do grau de instrução científica, quando questionados sobre a escolaridade, 33,3% dizem que já concluíram o ensino superior (gráfico 4), e 27,5% afirmam que estão concluindo o ensino superior. Isso colabora com o pensamento de que é um público mais seletivo visto seu grau de escolaridade.

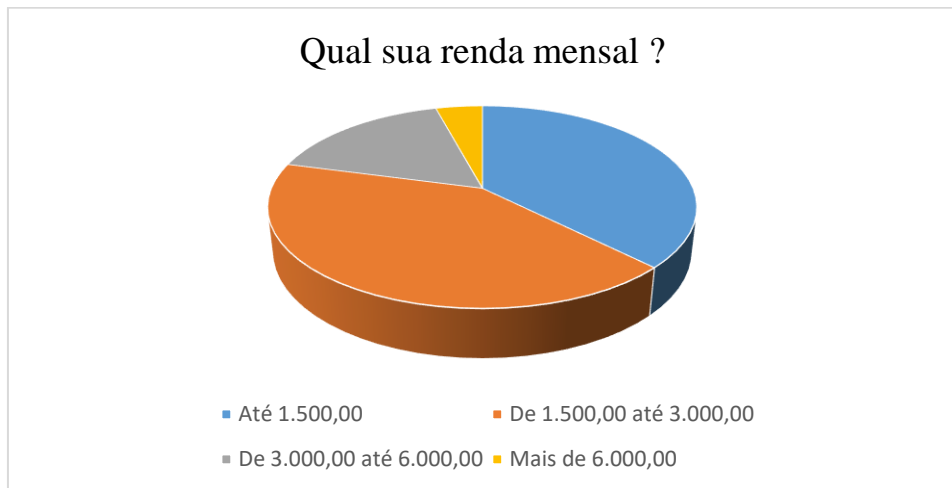
Gráfico 5 - Qual a sua profissão?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Dentre as profissões, as que tiveram maior número são as de exatas (auxiliar de escritório, empresária, auxiliar administrativo, promotora de vendas, analista de dados, assistente de negócios, vendedora, gerente administrativo, administrador), seguida pela área das humanas, o que pode confirmar que o público mais envolvido com a marca é da área de exatas (gráfico 5).

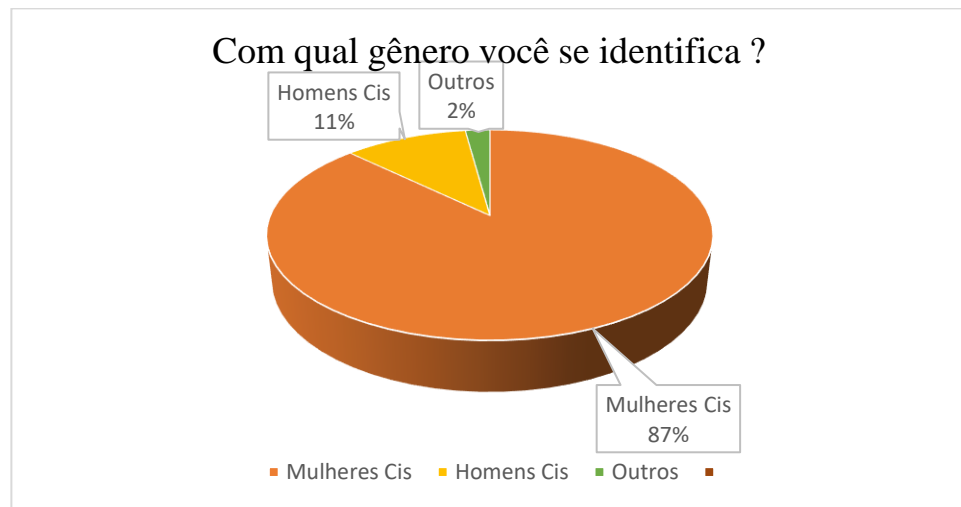
Gráfico 6 - Qual a sua renda mensal?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quando questionados em relação à renda mensal, 41,7% dos entrevistados afirmam ter de 1 a 2 salários mínimos, levando em consideração que a maioria do público respondente tem faixa etária de 20 a 30 anos. E 37,5% das pessoas possuem rendas de 1 salários mínimo, e 16,7% acima de cinco salários mínimos. Uma vez que o valor do produto interfere na renda mensal, é imprescindível que esses dados sejam levados em consideração na hora de desenvolver a coleção (gráfico 6).

Gráfico 7 - Com qual gênero você se identifica?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Relacionado à identidade de gênero, quando questionado sobre: 87% responderam que se identificam com o gênero feminino, seguido por 11% com o gênero masculino (gráfico 7).

3.3 ANÁLISES DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DE MERCADO

Gráfico 8 - Tem filhos? Se sim, quantos?

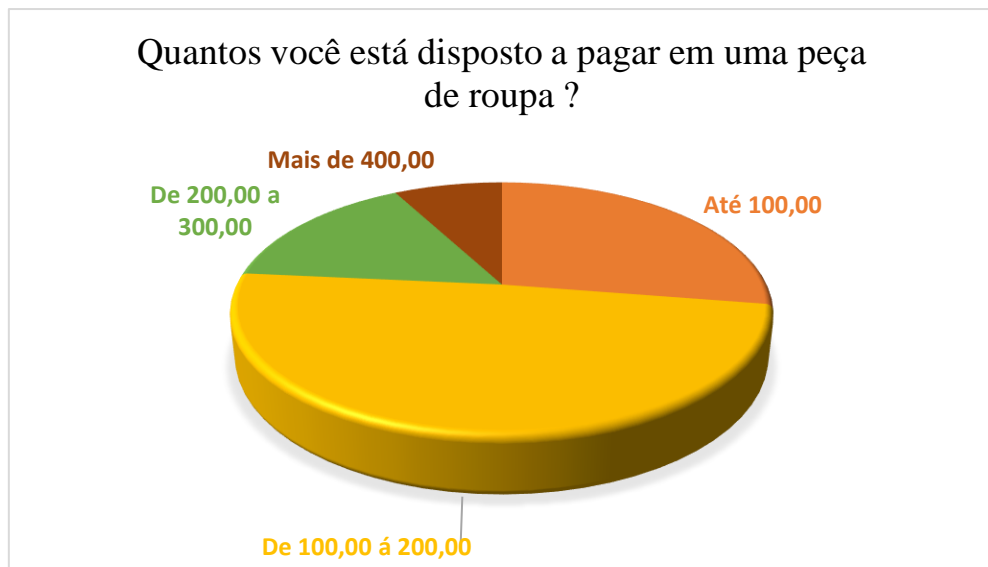


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quando questionados sobre a quantidade de filhos, 78% disseram não ter filhos, seguido de 15,7% que afirmaram ter apenas 1 filho e 5,9% ter mais de 2 filhos (gráfico 8). Nessa

perspectiva, em termos de desenvolvimento de produto, o dado contribuiu para a projeção dos mesmos no que diz respeito à adequação das modelagens às diferentes ocasiões de usabilidade mais frequentes.

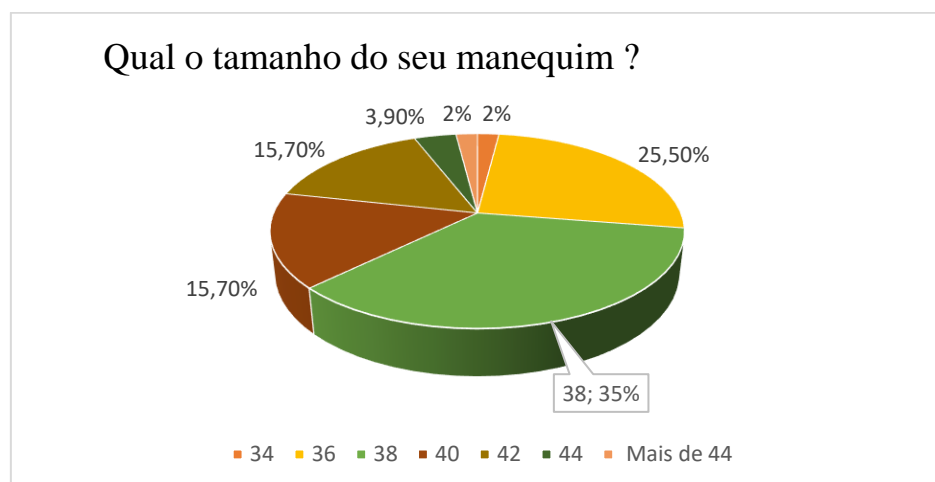
Gráfico 9 - Quanto você está disposto a pagar em uma peça de roupa?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação aos valores que estão dispostos a pagar, foi analisado que 49% dos respondentes pagariam de 100,00 a 200,00, o que atende às perspectivas sobre a marca (gráfico 9).

Gráfico 10 - Qual o tamanho do seu manequim?

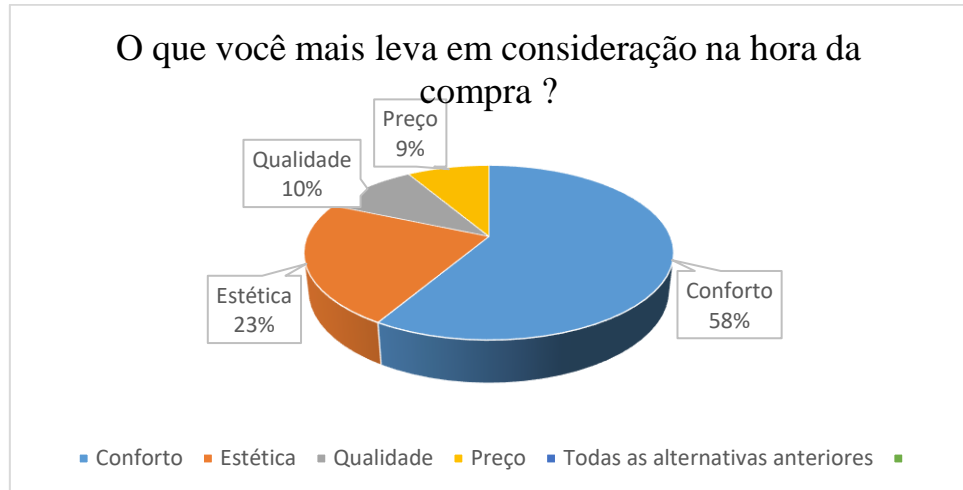


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação aos tamanhos dos manequins, teve grande variação, foi analisado que 2% dos respondentes vestem o manequim 34, 35,3% vestem manequim 38, e 25,5% vestem

manequim 36, e 15,7% vestem tamanho 40 e 42 e 3,9% vestindo manequim 44 e 2% vestindo +44 (gráfico 10). Nessa perspectiva, pode-se apontar diversidade de corpos.

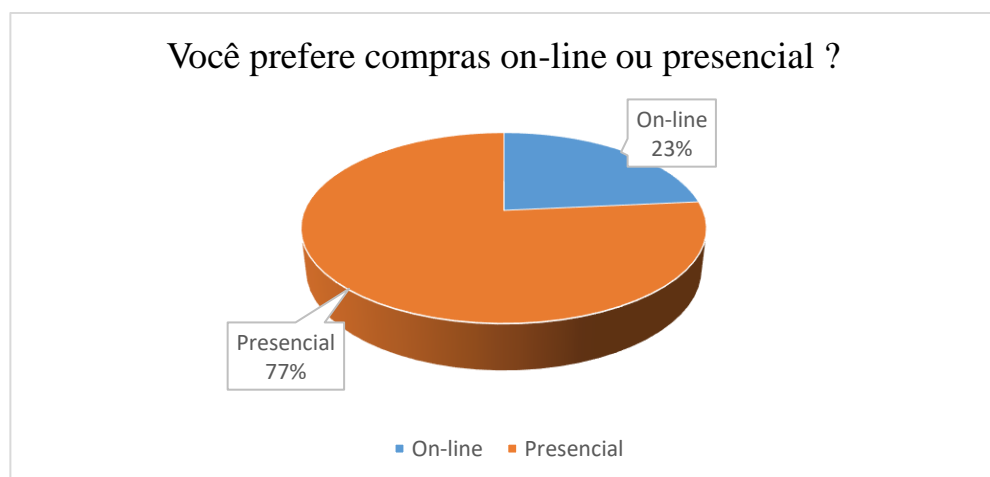
Gráfico 11 - O que você mais leva em consideração na hora da compra?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os entrevistados afirmam que o que mais leva em consideração na hora de adquirir um produto de vestuário é o conforto (58%), estética (23%), seguido por qualidade (10%) e preço (9%) (gráfico 11). Nessa perspectiva, pode-se afirmar que é um público que prefere roupas com melhor vestibilidade.

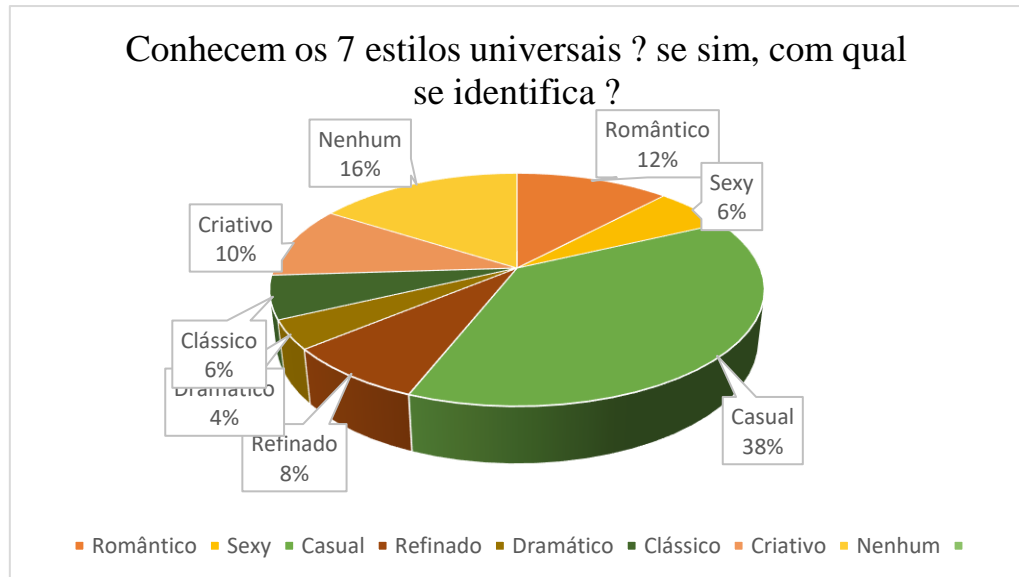
Gráfico 12 - Você prefere compras on-line ou presencial?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Na hora de comprar vestimentas, 77% dos entrevistados disseram gostar de compras presenciais e 23% compras on-line. Para a marca é vantajoso, porque cria a possibilidade de fazer ajustes, já que trabalhar-se-á sobre os 5 formatos de corpos (gráfico 12).

Gráfico 13- Conhecem os 7 estilos universais? Se sim, com qual se identifica?



Quanto ao estilo, 38% responderam se identificar com o estilo casual, 16% disseram não se identificar com nenhum dos 7 estilos e 12% se identificaram com o romântico, essas informações são importantes para o direcionamento das características dos modelos da coleção a serem desenvolvidos e sua aceitabilidade pelo público (gráfico 13).

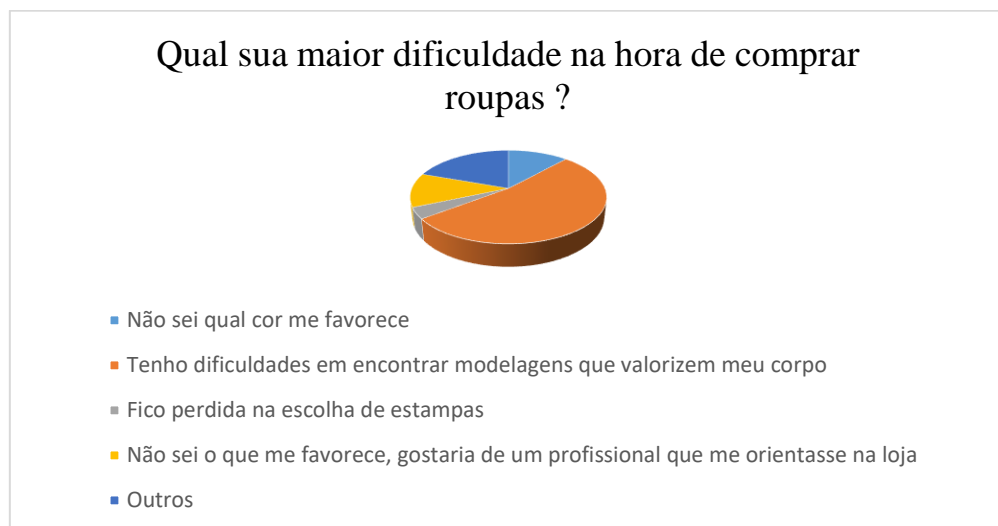
Gráfico 14 - Você acredita que a imagem pessoal pode interferir na maneira como você é visto?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os entrevistados, em sua maioria, afirmaram que a imagem pessoal pode interferir na maneira como se é visto (98%), apenas 2% disseram não (gráfico 14).

Gráfico 15 - Qual sua maior dificuldade na hora de comprar roupas?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Na hora de comprar produtos de vestuário, 52,9% dos entrevistados afirmaram ter dificuldade em encontrar modelagens que valorizem seus corpos, e 19,6 % mostraram ter outros motivos que dificultam na hora das compras (gráfico 15).

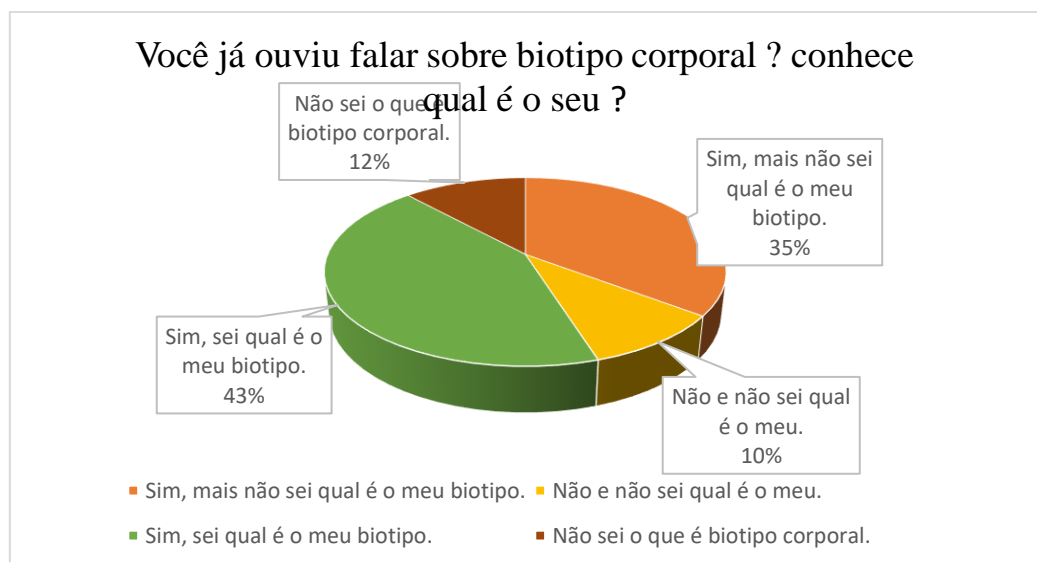
Gráfico 16 - Você acredita que nos vestimos de acordo com a nossa personalidade?
Por quê?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os entrevistados, em sua maioria, disseram que sim, que a roupa reflete a personalidade, e 2% votaram que depende o ambiente em que estirem trabalhando (gráfico 16).

Gráfico 17 - Você já ouviu falar sobre biotipo corporal? Conhece qual é o seu?

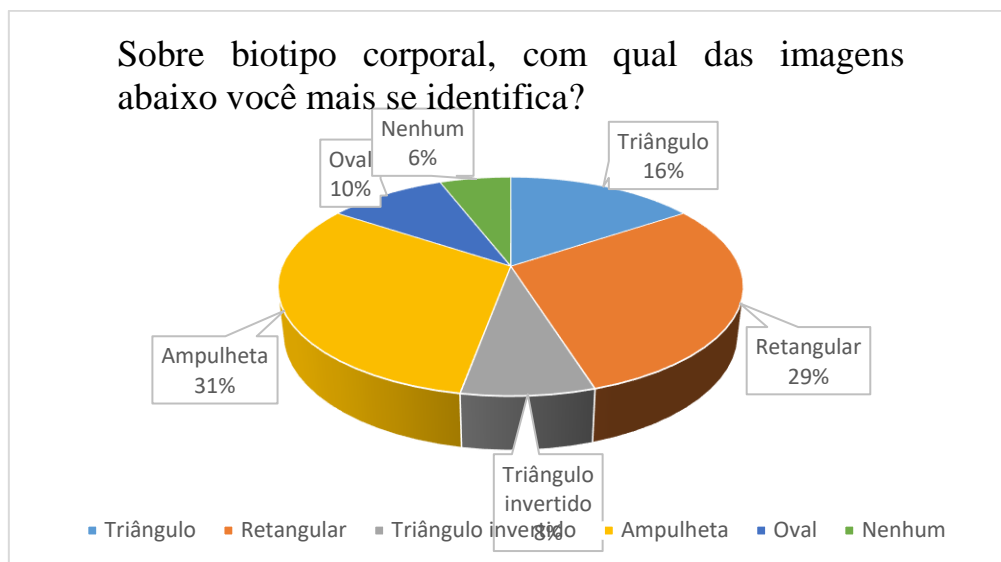


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quando questionados sobre os biotipos corporais, 43,1% dos entrevistados disseram conhecer qual o seu biotipo corporal e 35,3% sabem o que é biotipo corporal porém não identificaram qual é o seu, 11,8% afirmaram não saber o que é biotipo corporal. Nessa

perspectiva, notou-se a dificuldade e a importância de conhecer sobre os biotipos e trazer para a marca as diversidades e individualidades de cada identidade corporal (gráfico17).

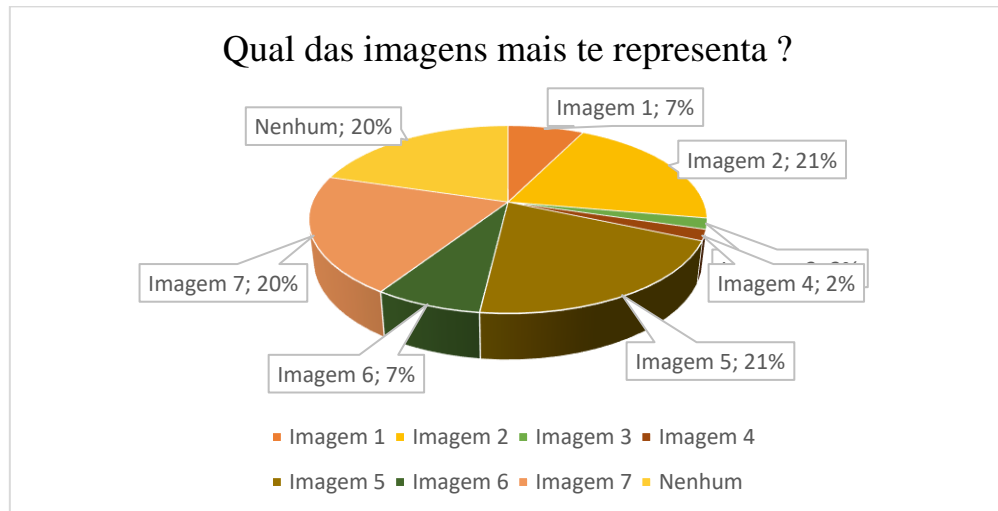
Gráfico 18 - Sobre biotipo corporal, com qual das imagens abaixo você mais se identifica?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Compreendendo que existem vários tipos de corpos, foram apresentados 5 formatos, 31% dos entrevistados se identificaram com o formato ampulheta, 29% se identificaram com o formato retangular, 16% com o formato triângulo, 10% com o formato oval, 8% se identificaram com o formato triângulo invertido e 6% dos entrevistados disseram não se identificarem com nenhum dos formatos apresentados.

Gráfico 19 - Qual das imagens mais te representa?



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Foram apresentadas 7 imagens representando os sete estilos universais, em três estilos teve a mesma quantidade de votos 21,6% sendo os estilos clássico, sexy, casual e 21,6% disseram não se identificar com nenhum estilo.

4 PERFIL DO PÚBLICO ALVO

O público-alvo é composto, principalmente, pela faixa etária de 21 a 30 anos, massivamente são solteiros e atuantes nas áreas de exatas e humanas, com renda média de 1 a 2 salários mínimos, residentes no estado do Paraná. São jovens que se identificam com os estilos casual, romântico e criativo, passam grande parte do seu dia no trabalho ou faculdade.

No que diz respeito ao comportamento de consumo, o público prefere compras presenciais, e está disposto a pagar um valor mediano em uma vestimenta, priorizam principalmente o conforto, estética e a qualidade da peça. E a sua maior dificuldade na hora da compra é encontrar modelagens que valorizem corpo. Quanto ao biotipo corporal, a maior parte do público se identificou com o formato ampulheta e retangular.

No que se refere à imagem pessoal, os respondentes afirmaram que a imagem tem forte influência em como são vistos e que reflete na personalidade através do que vestem, o que torna relevante o conhecimento sobre 7 estilos universais, um fator preponderante de consumo para esse nicho.

4.1 BRIEFING IMAGÉTICO DO PÚBLICO ALVO

Figura 15 - Briefing imagético do público alvo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

5 DESCRIÇÃO TÉCNICA DO PRODUTO DE ACORDO COM A PROBLEMÁTICA ABORDADA

As modelagens e as cores são os dados técnicos fundamentais para a resolução da problemática abordada neste projeto, com recortes e assimetrias presente nos *looks* comerciais e conceituais.

Nos comerciais, leva-se a proposta de *looks* que serão usados no dia a dia, com tecidos mais maleáveis, garantindo o conforto e a mobilidade da mulher que trabalha para fora.

Já nos conceituais, além dos recortes e assimetrias, terá o volume e leveza do tule, trazendo a liberdade e a criatividade de se reinventar através das roupas.

Sendo assim, serão 6 *looks* comerciais e 2 conceituais, vale ressaltar que as peças da coleção levarão consigo cores e a elegância dos 7 estilos universais.

5.1 SEGMENTO DE MERCADO

Segundo Alves (2006), segmento de mercado apresenta ao indivíduo como repartir o mercado em nichos e grupos que tenham interesses em comum e partilham das mesmas necessidades, sendo também moldada pelas opiniões dessa parcela de integrantes.

A marca apresentada neste projeto se destina ao segmento *dailywear*, que se tem como premissa peças com o estilo contemporâneo para o dia a dia.

5.2 MIX DE PRODUTO

Segundo VALLIM (2017), as empresas para otimizarem o seu desempenho, necessitam confeccionar de acordo com a demanda do público, que atenda questões de preço e produtos através de ferramentas e artefatos internos para ampliar horizontes.

Conforme observado acima, o mix de produtos é um grupo de produtos que trabalham na finalidade de atender seus consumidores formados por básicos, *fashion* e vanguarda. Essa estratégia é importante para reduzir estoques e conseqüentemente seus preços.

Tabela 1 - Mix de produtos

Mix de produtos			
Produto	Básico	Fashion	Vanguarda
Cropped		2	1
Shorts		1	
Blusa		1	
Túnica		1	
Macacão		1	1
Vestido		3	1
Saia			1

Fonte: Elaboração própria, 2022.

5.3 NOME DA MARCA

A marca leva o nome de Person, o que traduzido em português significa pessoa, que é o foco da marca.

De Cianorte, noroeste do Paraná, criada por uma sonhadora e apaixonada por moda nasceu a Person. Sua missão enquanto marca é utilizar as ferramentas da consultoria de imagem para criar produtos para corpos e estilos diferentes, por entender que o espírito do tempo está além das construções normativas do que é ser e estar no mundo.

O ser humano nasce para vestir as múltiplas formas de ser que existem na sociedade! Ser referência no segmento *dailywear* faz parte da visão e essência da marca.

Numa multiplicidade de linguagens representativas que podem ser mais profundas do que gestos ou movimentos, aqui estão as vozes de quem veste e usa os produtos autênticos criados pela Person.

Usa-se a roupa para comunicar a cultura, identidade, valores, sentimentos e ideais. A comunicação que o indivíduo deseja exteriorizar por meio de produtos é cada vez menos livre de rótulos, e as roupas precisam mudar, adaptarem-se, se ajustarem-se aos corpos, e não o contrário.

5.4 BRANDING DA MARCA

Figura 16 - Logotipo da marca

The logo consists of the word "PERSON" in a bold, black, sans-serif font. The letters are arranged in two rows: "PER" on the top row and "SON" on the bottom row. The letter 'P' has a small square tail extending downwards and to the left. The letter 'R' has a small square tail extending upwards and to the right. The letter 'S' has a small square tail extending downwards and to the left.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A missão é criar e comercializar produtos e serviços de vestuário com valor percebido e foco nas clientes.

A visão é ser referência no mercado de moda feminina, atuando com qualidade e excelência.

Os valores são ter como princípio a integridade e honestidade, assumir plena responsabilidade dos compromissos, resultados e da qualidade perante às clientes.

5.5 COMUNICAÇÃO VISUAL

Figura 17 - Mockups



Fonte: Elaboração própria, 2022.

5.6 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Com as redes sociais em alta, os corpos femininos estão sendo expostos como vitrines, “corpos perfeitos”, pelas pessoas se submetem a cirurgias para se encaixarem em um padrão.

As ferramentas hoje utilizadas por muitos consultores de imagem é apresentar caminhos diferentes e “não invasivos”, uma chamada para o autoconhecimento e aceitação, momento em que são abordados diferentes tipos de formatos de corpos, quais as modelagens que valorizam ou não, e é apresentado os sete estilos universais, os quais conseguem expressar a personalidade do indivíduo através das roupas e acessórios que usará.

Identidade é a palavra que determina essa pesquisa de tendências. As modelagens serão voltadas para diferentes tipos de corpos, “corpos reais”, e as cores representarão a força e a beleza de cada mulher.

Figura 18 - Painel de tendências



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 19 - Painel de tendências

Estilo casual

Estilo criativo

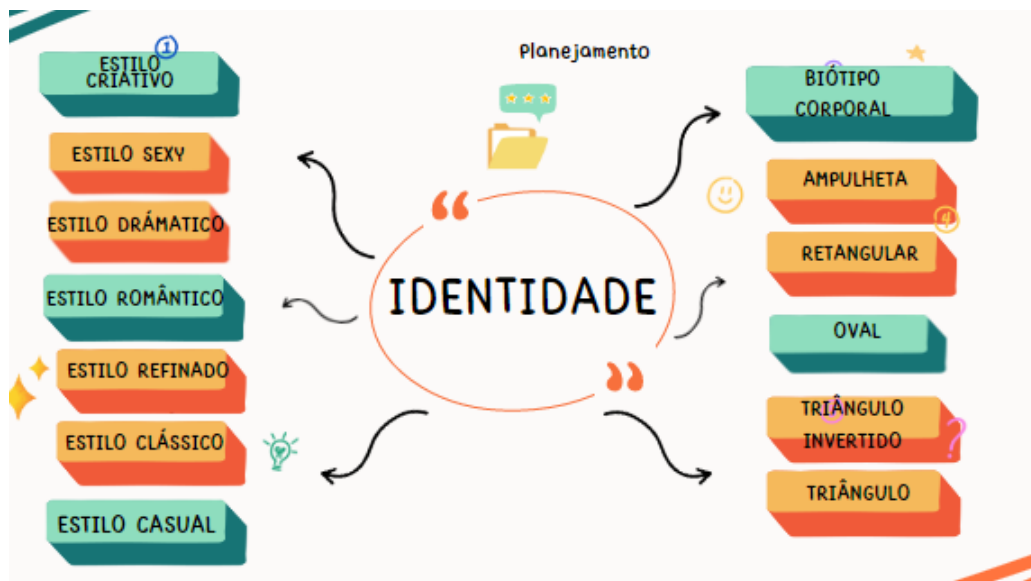


Fonte: Elaboração própria, 2022.

5.7 MIND MAP- REGISTRO DO PROCESSO CRIATIVO

O Mind Map é uma ferramenta que colabora na criação de um projeto ou uma resolução de um problema partindo de uma ideia ou problema central.

Figura 20 - Mind Map



Fonte: Elaboração própria, 2022.

6 CONCEITO DA COLEÇÃO

Figura 21 - Conceito da coleção



Fonte: Elaboração própria, 2022.

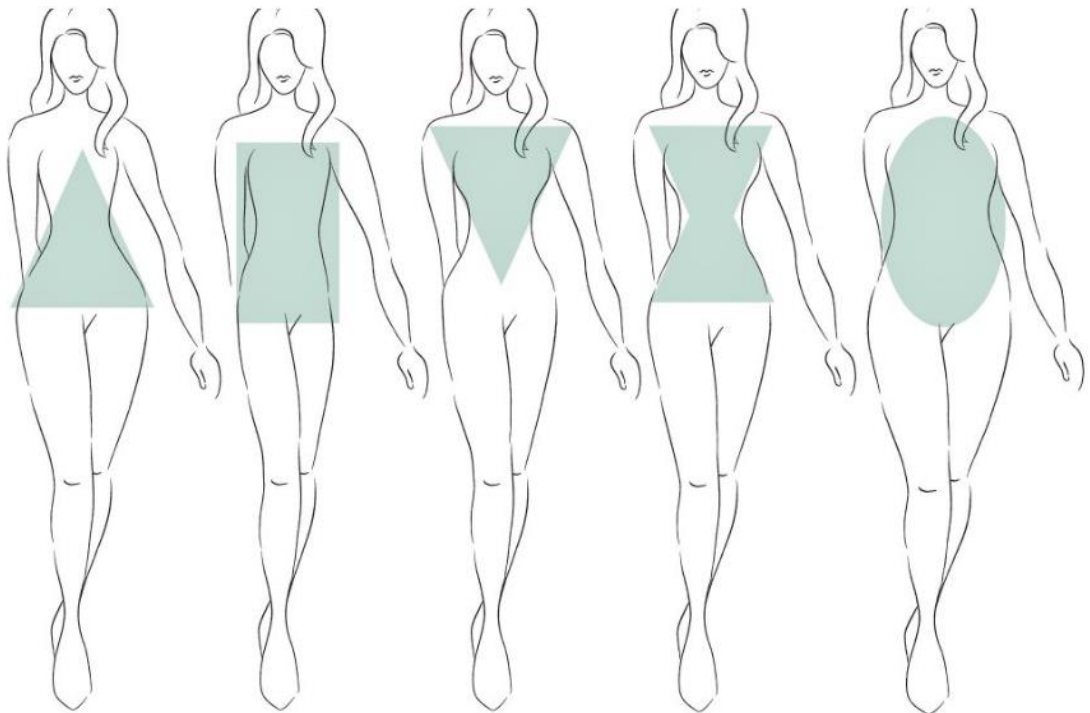
A coleção é baseada nos sete estilos universais, sendo eles: criativo, refinado, sexy, clássico, casual, romântico e dramático.

6.1 FORMAS E SILHUETAS

A linha da roupa pode variar de acordo com os estilos universais e biótipos corporais, expressando uma mensagem de rigidez ou flexibilidade, estabilidade ou movimento.

As linhas de corte criam formas que proporcionam a ilusão de amplidão, afunilamento, alongando ou estreitando o visual. O corte e as costuras são imprescindíveis para criar a forma e a linha de uma roupa e vão interferir na composição visual do corpo.

Figura 22 - Silhuetas da coleção



Fonte: Gabriela Ganeem, 2022.

6.2 CARTELAS DE CORES E HARMONIZAÇÃO DAS CORES

A cartela de cores de uma coleção precisa compor todas as cores que serão de acordo com a temática da coleção utilizadas, incluindo as perenes, pretas e brancas (TREPTOW, 2013). Segundo Liger (2012), as cores relatam, temporizam e identificam a cultura vigente, denotando tendências que não são meramente casuais. A autora ainda explica que no universo da moda a “funcionalidade está ligada a repulsão, atração, distração e elegância que as cores denotam, assim como as tonalidades” (LIGER, 2012).

As cores escolhidas vão representar a singularidade dos sete estilos universais, sendo as mais neutras o estilo romântico, clássico, casual e dramático e as cores mais vibrantes o estilo criativo, refinado e sexy.

Figura 23 - Cartela de cores





Fonte: Elaboração própria, 2022.







6.3 CARTELA DE MATERIAIS E AVIAMENTOS

Os materiais têxteis (tecidos) que serão utilizados nessa coleção são predominantemente fibras sintéticas como o poliéster e serão adquiridas em lojas e fornecedores localizados na cidade de Cianorte, no Paraná.

Figura 24 - Cartela de materiais

REFERÊNCIA	COR	ARTIGO	COMPOSIÇÃO	CARACTERÍSTICA	FORNECEDOR
1	PRETO	ALFAIATARIA	97% PES 3% PUE		BEEIGHT
2	BRANCO	BENGALINE	74% CV 22% PA 4% PUE		BEEIGHT
3	AMARELO	PASSADENA	100% PES		BEEIGHT
4	BRANCO	ALFAIATARIA	97% PES 3% PUE		BEEIGHT
5	RÓSA	ALFAIATARIA	97% PES 3% PUE		BEEIGHT
6	RÓSA	FORRO MEIA MALHA	100% PES		BEEIGHT

					
7	BRANCO	ORGANZA	100% PES		BEEIGHT
8	LILAS	ALFAIATARIA	97% PES 3%PUE		BEEIGHT
9	PINK	TRICOLINE	100% CO		BEEIGHT
10	VERDE	VISCOLINHO	65%CV 28%CL 7%PUE		BEEIGHT
11	VERDE	VOIL ALGODÃO	100% CO		BEEIGHT
12	VERDE	CHIFFON	100% PES		BEEIGHT

14	PRETO	TULE	97% PA 3%PU/E		BEEIGHT
15	PRETO	MALHA SUPLEX	90% PES 10% PUE		BEEIGHT
16	BRANCO	PASSADENA	100% PES		BEEIGHT
18	AZUL	ALFAIATARIA	97% PES 3% PUE		BEEIGHT
19	VERMELHO	PRADA TWIL	100% PES		BEEIGHT
21	LARANJA	VISCOSE PLANA	100% CV		BEEIGHT

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os aviamentos apresentados na figura, são de costura e acabamento como zíperes invisíveis, velcros, botões, ombreiras, ganchos, fios e linhas. Serão utilizados tanto para a montagem, aberturas e fechamentos, assim como adornos.

Figura 25 - Aviamentos diversos

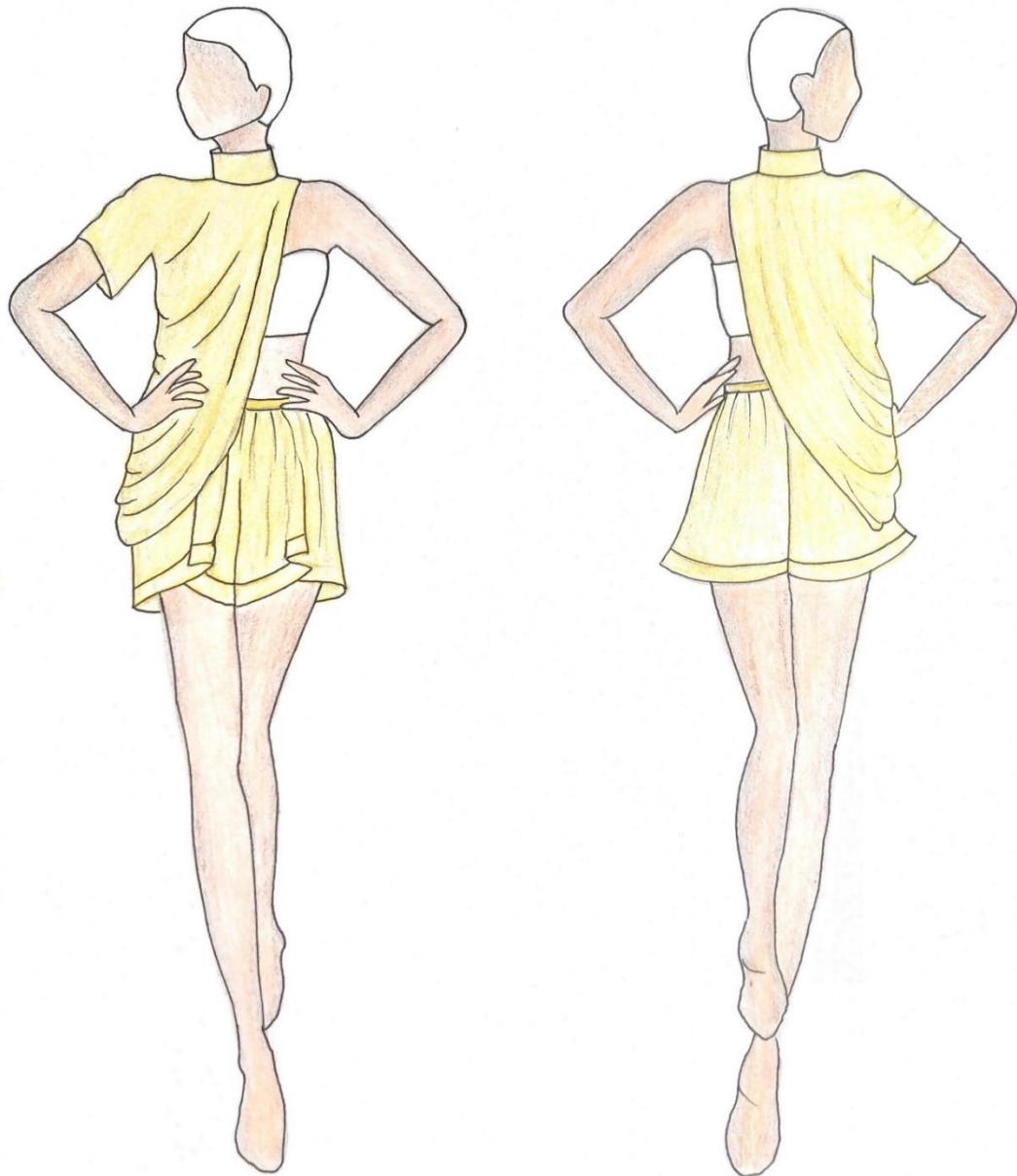
REFERENCIA	COR	DESCRIÇÃO	FOTO	FORNECEDOR
1	BRANCO	ENTRETELA DE MALHA E PAPEL		BEEIGHT
3	BRANCO	BOTÃO COM PEZINHO		ARMARINHO
4	AMARELO	ZÍPER INVÍSEL		BEEIGHT
5	BRANCO	ZÍPER DESTACÁVEL		BEEIGHT
6	ROSA	ZÍPER INVÍSEL		BEEIGHT
7	LILAS	ZÍPER DESTACÁVEL		BEEIGHT
8	VERDE	ZÍPER INVÍSEL		BEEIGHT
9	PRATA	COLCHETE DE LATÃO		BEEIGHT
10	PRETO	VIVO		BEEIGHT
11	BRANCO	OMBREIRA DE FELTRO		BEEIGHT
12	BRANCO	ELASTICO DE 0,7 MM		ARMARINHO
13	AZUL	ZÍPER INVÍSEL		BEEIGHT
14	BRANCO	TULE FILÓ		ARMARINHO

Fonte: Elaboração própria, 2022.

7 DADOS DO PRODUTO

7.1 DESENHO ESTILIZADO

Figura 26 - Estilo Casual-Formato Triângulo



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 27 - Estilo refinado-Formato retangular



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 28 - Estilo dramático-Formato triângulo



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 29 - Estilo Criativo-Formato ampulheta



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 30 - Estilo Romântico-Formato ampulheta



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 31 - Estilo Sexy-Formato ampulheta



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 32 - Estilo clássico-formato triângulo invertido



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 33 - Estilo refinado-Formato oval



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 34 - Coleção Person



Fonte: Autoria própria (2022).

7.2 FICHA TÉCNICA

Figura 35 - Vestido longo com recorte dramático

PERSONOS				Ficha Técnica		
				Referencia	OP	Coleção
				11	1	Verão 2023
				Estilo	Assistente	Modelista
				Tais Botan	Tais Botan	Lurdes

COM OMBREIRAS	GOLA COM ENTRETELA	19 CM
LAPELA COM ENTRETELA	BARRA DE 6 CM	17 CM
	30 CM DE ABERTURA	14 CM
	BARRA DE 2 CM	
BARRA DA FRENTE 32 CM MENOR		

Tecido 1	Composição 1	Observações
ALFAIATARIA	97%PES - 3%PUE	
Tecido 2	Composição 2	
BENGALINE	24%CV - 22%PA - 4%PUE	

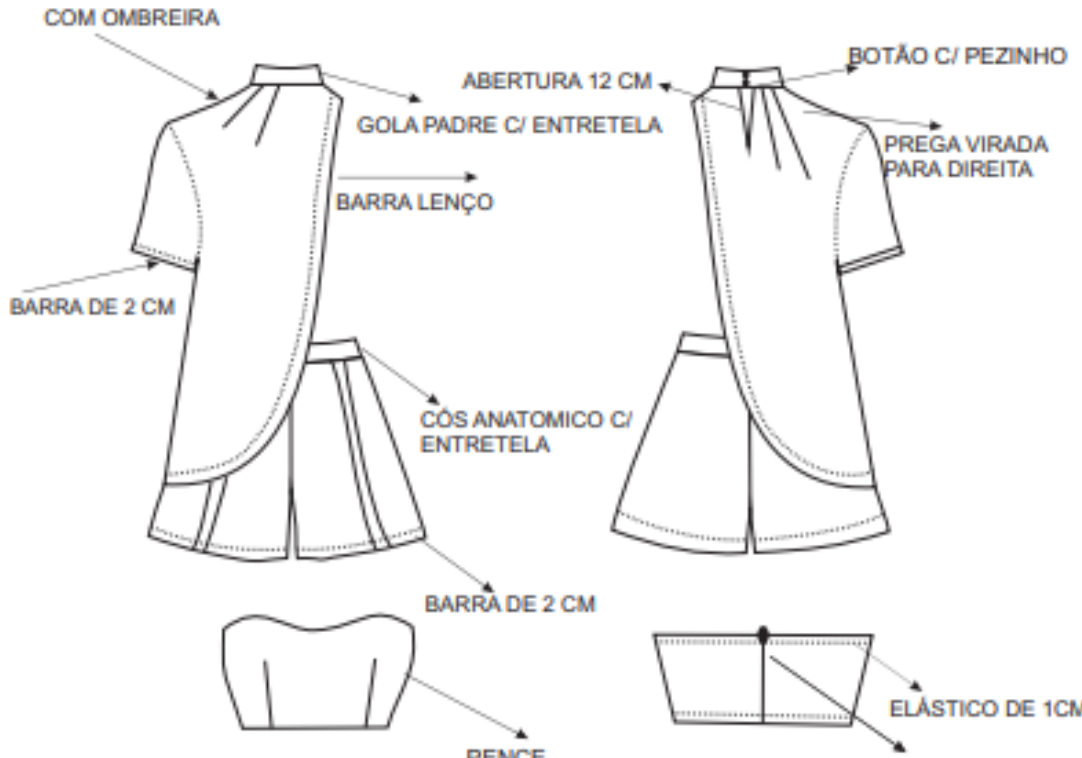
REVEL DE ACABAMENTO NA GOLA

Descrição			
VESTIDO LONGO COM RECORTE DRAMÁTICO			
Cor	Grade	Ocasão	Família
PRETO	PAO G	CASUAL	

Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 36 - Conjunto casual assimétrico

PERSON'S	Ficha Técnica		
	Referencia	OP	Coleção
	12	2	Verão 2023
	Estilo	Assistente	Modelista
	Tais Botan	Tais Botan	Lurdes



Tecido 1	Composição 1
PASSADENA	100%PES
Tecido 2	Composição 2
FORRO MEIA MALHA	100% PES
Tecido 3	Composição 3
BENGALINE	24%CV - 22%PA - 4%PUE

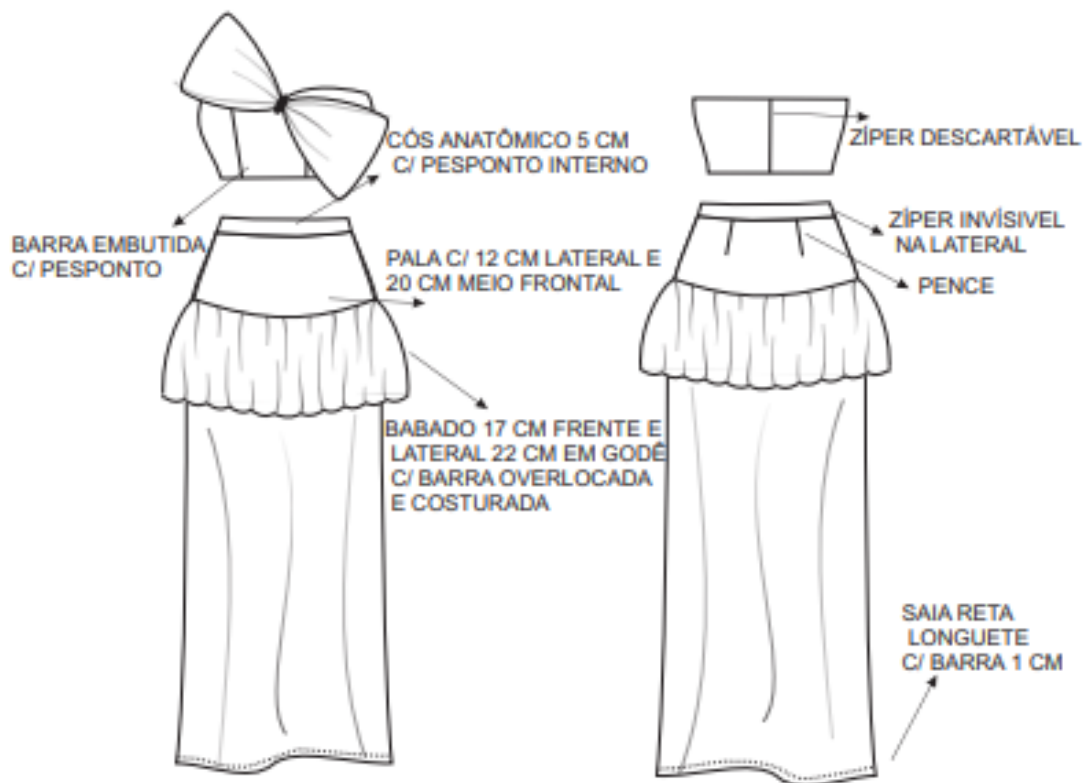
ZÍPER DESTACÁVEL
OBSERVAÇÕES
FORRO NO SHORTS

Descrição			
CONJUNTO CASUAL ASSIMÉTRICO			
Cor	Grade	Ocasão	Família
AMARELO	PAO G	CASUAL	

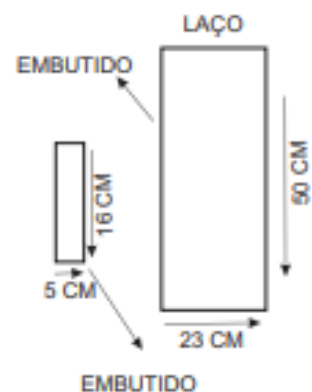
Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 37 - Conjunto criativo color bloco

PERSONAS	Ficha Técnica		
	Referencia	OP	Coleção
	13	3	Verão 2023
	Estilo	Assistente	Modelista
	Tais Botan	Tais Botan	Sirlene



Tecido 1	Composição 1
ALFAIATARIA	97%PES - 3%PUE
Tecido 2	Composição 2
TRICOLINE	100% CO
Tecido 3	Composição 3
VISCOLINHO	65%CV 28%CL 7%PUE
Tecido 4	Composição 4
VOIL ALGODÃO	100% CO
TECIDO 5	Composição 5
CHIFFON	100% PES

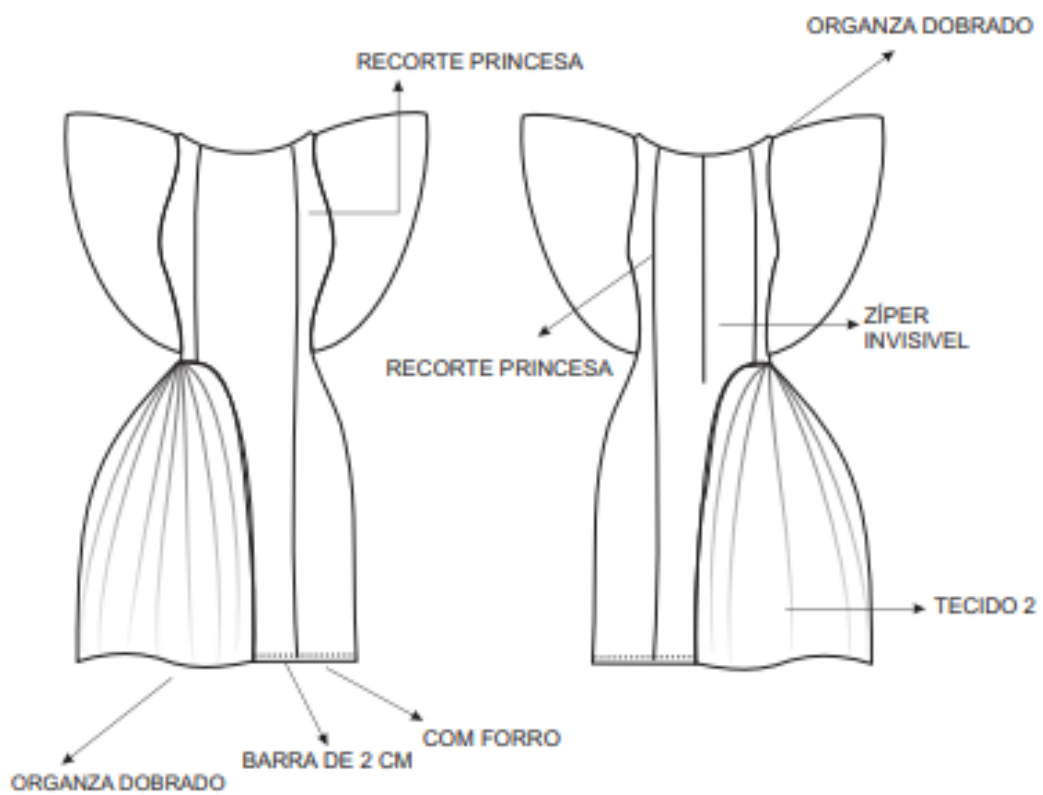


Descrição			
CONJUNTO CRIATIVO COLOR BLOC			
Cor	Grade	Ocasão	Família
5 CORES	PAO G	CASUAL	

Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 38 - Vestido princesa romântico

	Ficha Técnica		
	Referencia	OP	Coleção
	14	4	Verão 2023
	Estilo	Assistente	Modelista
	Tais Botan	Tais Botan	Sirlene




Tecido 1	Composição 1	Tecido	
ALFAIATARIA	97%PES - 3%PUE		
Tecido 2	Composição 2		
ORGANZA	100%PES		
Tecido 3	Composição 3		
FORRO MEIA MALHA	100%PES		
Descrição			
VESTIDO PRINCESA ROMANTICO			
Cor	Grade	Ocasão	Familia
ROSE	PAO G	CASUAL	


Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 39 - Túnica assimétrica refinada

PER SON	Ficha Técnica		
	Referencia	OP	Coleção
	15	5	Verão 2023
	Estilo	Assistente	Modelista
	Taís Botan	Taís Botan	Sirlene



EMBUTIDO



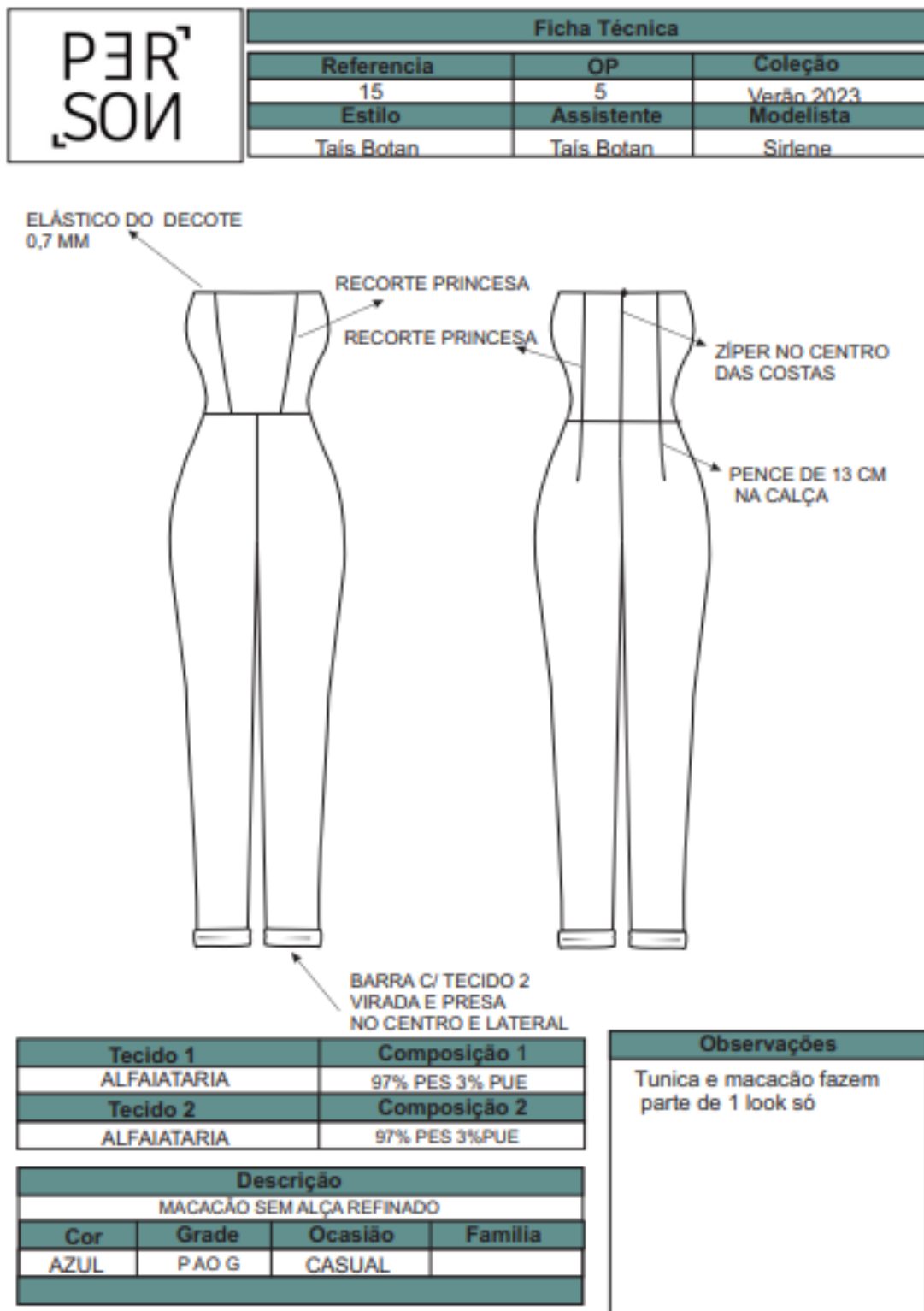
OMBRO DRAPEADO

Tecido 1		Composição 1	
PASSADENA		100% PES	
Descrição			
TUNICA ASSIMÉTRICA REFINADA			
Cor	Grade	Ocasão	Família
BRANCO	PAO G	CASUAL	

Observações
Tunica e macacão fazem parte de 1 look só

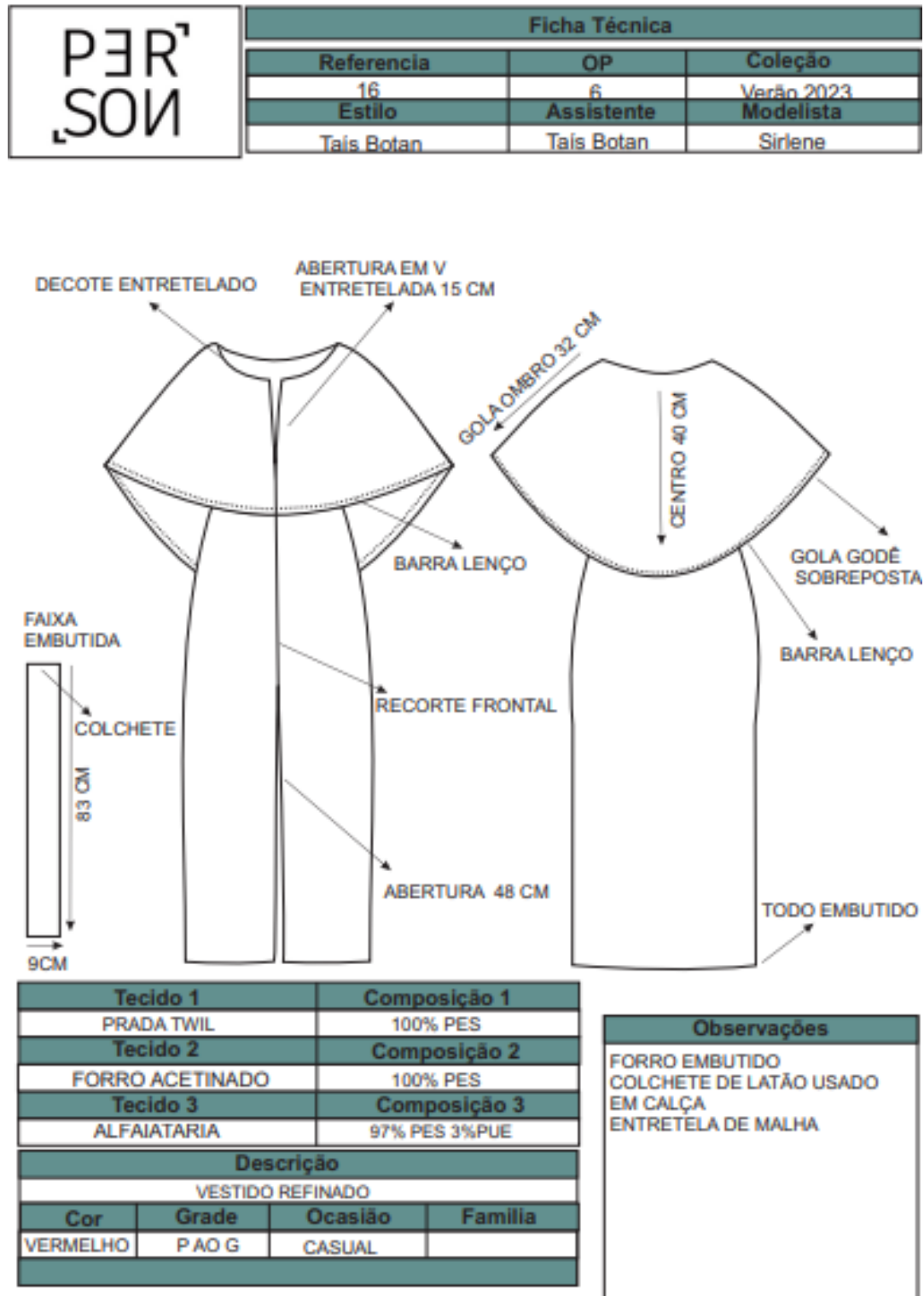
Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 40 - Macacão sem alça refinado



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 41 - Vestido refinado



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 42 - Blazer, top e calcinha

PERSONOS				Ficha Técnica		
				Referencia	OP	Coleção
				17	7	Verão 2023
				Estilo	Assistente	Modelista
				Taís Botan	Taís Botan	Lia

PEÇA TODA EMBUTIDA

GOLA COM ENTRETELA

COM OMBREIRA

COLCHETE NA PARTE INTERNA

BLAZER C/ RECORTE PRINCESA

COM RECORTE

ALTURA DO CENTRO FR 24 CM

ALTURA DA CAVA 20 CM

LARGURA DA ALÇA 3 CM

CALCINHA EMBUTIDA

ALTURA DAS COSTAS 29 CM

ALTURA DA LATERAL 12 CM

PROFUNDIDADE DO DECOTE 17 CM

Tecido 1	Composição 2
ALFAIATARIA	97% PES 3% PUE
Tecido 3	Composição 3
MALHA SUPLEX	90% PES 10% PUE

Descrição			
BLAZER, TOP E CALCINHA			
Cor	Grade	Ocasão	Família
PRETO	P AO G	CASUAL	

Observações
AS TRÊS PEÇAS COM COSTURA EMBUTIDA OMBREIRA DE FELTRO COLCHETE DE LATÃO USADO EM CALÇA TOP E CALCINHA DO MESMO TECIDO

Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 43 - Macacão de tule sexy

PERSON	Ficha Técnica		
	Referencia	OP	Coleção
	17	7	Verão 2023
	Estilo	Assistente	Modelista
	Tais Botan	Tais Botan	Lia

The technical drawing shows two views of a jumpsuit. The left view is a front view with labels: 'GOLA CARECA' (crew neck), 'BARRA DE 1 CM' (1 cm bar at the sleeve hem), 'LATERAL INTERNA COM COSTURA' (internal seam), 'RECORTE C/ VIVO' (cut with live edge), 'LATERAL EXTERNA SEM COSTURA' (external seamless side), and 'BARRA DE 1 CM' (1 cm bar at the bottom hem). The right view is a back view with the label 'ZÍPER INVISÍVEL' (invisible zipper).

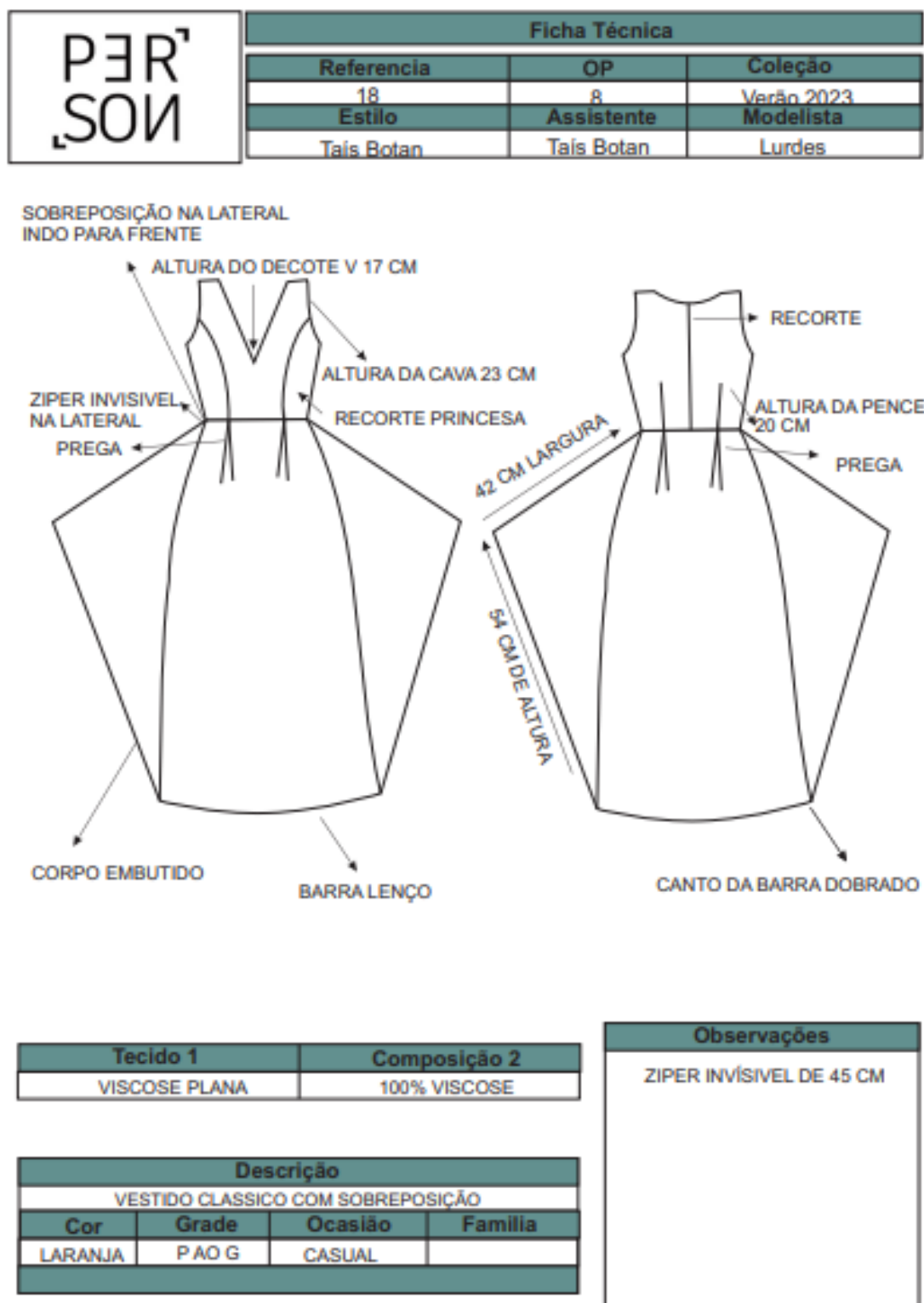
Tecido 1	Composição 2
TULE	97% PA 3%PUE

Descrição			
MACACÃO DE TULE SEXY			
Cor	Grade	Ocasão	Família
PRETO	P AO G	CASUAL	

Observações
VIVO PRETO

Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 44 - Vestido clássico com sobreposição



Fonte: Autoria própria, 2022.

7.3 MODELAGEM DE ROUPAS

A modelagem de roupas é o método pelo qual uma peça passa antes de ser costurada a (o) profissional, modelista, é responsável por desenvolver e interpretar as ideias expressas pelo estilista e transformá-las em moldes para serem cortados e subsequentemente costurados. De acordo com Treptow (2013), algumas metodologias podem contribuir com o profissional para desenvolver esses moldes através da moulage ou a modelagem plana. Sabra (2014) acrescenta que os modelistas ainda podem contar com os recursos de um sistema computadorizado (CAD/CAM) para o desenvolvimento dos moldes.

Figura 45 - Modelagem do vestido longo com recorte dramático



Fonte: Aatoria própria, 2022.

Figura 46 - Conjunto casual assimétrico



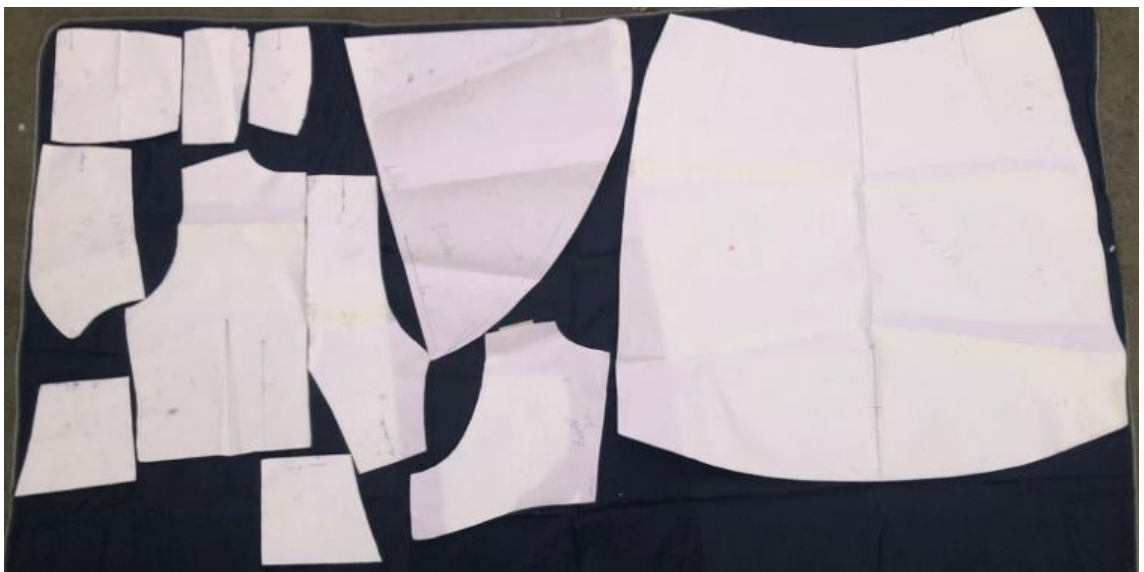
Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 47 - Vestido princesa romântico



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 48 - Vestido clássico com sobreposição



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 49 - Conjunto criativo color bloc



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 50 - Vestido refinado



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 51 - Blazer, top e calcinha



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 52 - Macacão e top



Fonte: Autoria própria, 2022.

7.3.1 TABELA DE MEDIDAS

A tabela de medidas do vestuário tem como compromisso orientar o público. Ao saber, qual a numeração de cada marca ele utilizará, é um referencial numérico ou alfabético que padroniza tanto para a indústria ou marca confeccionar produtos que sejam padronizados, levando em conta um corpo pré-estabelecido com referência, como para o público se referenciar na hora de encontrar este produto.

Com o intuito de contestar discrepâncias entre grades do vestuário feminino e desproporção das peças, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) divulgou uma norma que padroniza os tamanhos de roupas femininas no país (UOL,1996).

A norma NBR 16933 disponibiliza novos referenciais de medidas para as marcas com base em dois tipos de corpos mais frequentemente observados nas mulheres brasileiras: "retângulo" e "colher" (UOL,1996).

O Comitê Brasileiro de Têxteis e do Vestuário da ABNT chegou à conclusão que estes são os tipos físicos mais comuns a 80% das brasileiras, após realizar junto com representantes do setor, entre eles, o Senai Cetiqt, estilistas, entidades com a Associação Brasileira do Plus Size (ABPS) e redes varejistas, um levantamento antropométrico através de *softwares* específicos de simulação do corpo humano, além de levar em consideração a experiência de profissionais da área de confecção (UOL, 1996).

Tabela 2 - Tabela de medidas biótipo retangular

Tabela de medidas padrão feminina biótipo retangular sem redução:

- Fiz esta tabela baseada nas normas técnicas da ABNT 2022.

Tamanho por letras	PP	P	P	M	M	G	G	GG	GG	G2	G2	G3	G3	G4	G4
Tamanho por numeração	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Busto	80	84	88	92	96	100	104	108	112	118	124	130	136	142	148
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98	104	110	116	122	128	134
Quadril	88	90	94	98	102	106	110	114	118	124	130	136	142	148	154
Baixo busto	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Altura do corpo costas	39	39	39,5	40	40,5	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Largura do Braço	25	27	29	30	32	34	36	38	40	42	45	48	50	53	55
Costas (entre cavas superior)	34	34,5	35,5	36,5	37,5	38,5	39,5	40,5	41,5	42,5	43,5	44,5	45,5	46,5	47,5
Ombro	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	16	17	17,5	18,5	19
Circunferência do pescoço	34	35	36	37	38	39	40	41	42	42,5	43	43,5	44	44,5	45
Circunferência da cabeça	54	54	55	55	55,5	55,5	56	56	56,5	56,5	57	57	57,5	58	58
Altura do busto	21,5	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Entresseio	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,7
Comp. Manga comprida	58	58	58,5	59	59,5	60	60	60,5	60,5	61	61	61,5	61,5	62	62
Punho (pulso)	13,5	14	14,5	14,5	15	15,5	15,5	16	16,5	16,5	17	17,5	17,5	18	18,5
Punho (mão)	23	21,5	22	22	22,5	22,5	23	23	23,5	23,5	24	24	24	24,5	24,5
Altura do Quadril	18	19	19	20	20	20	20	20	21	21	21	21	22	22	22
Altura do Gancho	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	29,5	30	30,5	31	31,5
Altura até joelho	52	52	52,5	53	53,5	54	54,5	55	55,5	56	56,5	57	57,5	58	58,5
Altura da Calça	100	100	101	102	103	104	105	106	107	108	110	112	114	116	118
Largura da coxa	53,5	53,5	56	58,5	61	63,5	66	68,5	71	74,5	78	81,5	85	88,5	92
Largura do joelho	35,5	35,5	36,5	37,5	39	40,5	41,5	43	44	46,5	49	51,5	54	56,5	59
Largura do tornozelo	21,5	21,5	22,5	23,5	24	25	25,5	26,5	27,5	28	29	29,5	30,5	31,5	32
Entrepernas calcinha	6	6,75	7	7,25	7,5	7,75	8	8,25	8,5	8,75	9	9,25	9,5	9,75	10

www.marlenemukai.com.br

Fonte: Marlene Mukai, 2019.

Tabela 3 - Tabela de medidas

Tabela de medidas padrão feminina biótipo ampolheta ou colher:

- Tabela baseada nas normas técnicas da ABNT 2022

Tamanho por letras	PP	P	P	M	M	G	G	GG	GG	G2	G2	G3	G3	G4	G4
Tamanho por numeração	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Busto	80	84	88	92	96	100	104	108	112	118	124	130	136	142	148
Cintura	62	66	70	74	78	82	86	90	94	100	106	112	118	124	130
Quadril	88	92	96	100	104	108	112	116	120	126	132	138	144	150	156
Baixo busto	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Altura do corpo costas	39	39	39,5	40	40,5	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Largura do Braço	25	27	29	30	32	34	36	38	40	42	45	48	50	53	55
Costas (entre cavas superior)	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43,5	45	46,5	48	49,5	51
Ombro	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	16	17	17,5	18,5	19
Circunferência do pescoço	34	35	36	37	38	39	40	41	42	42,5	43	43,5	44	44,5	45
Circunferência da cabeça	54	54	55	55	55,5	55,5	56	56	56,5	56,5	57	57	57,5	58	58
Altura do busto	21,5	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Entresseio	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,7
Comp. Manga comprida	58	58	58,5	59	59,5	60	60	60,5	60,5	61	61	61,5	61,5	62	62
Punho (pulso)	13,5	14	14,5	15	15,5	16	16,5	17	17,5	18	19,5	20	20,5	21	21,5
Punho (mão)	23	23,5	24	24	24,5	24,5	25	25,5	25,5	26	26	26,5	27	27	27,5
Altura do Quadril	18	19	19	20	20	20	20	20	21	21	21	21	22	22	22
Altura do Gancho	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	29,5	30	30,5	31	31,5
Altura até joelho	52	52	52,5	53	53,5	54	54,5	55	55,5	56	56,5	57	57,5	58	58,5
Altura da Calça	100	100	101	102	103	104	105	106	107	108	110	112	114	116	118
Largura da coxa	53,5	56	58,5	61	63,5	66	68,5	71	73,5	77	80,5	84	87,5	91	94,5
Largura do joelho	35,5	36,5	38	39	40,5	41,5	43	44	45,5	48	50,5	53	55,5	58	60,5
Largura do tornozelo	21,5	22	23	23,5	24,5	25	26	27	27,5	28,5	30	30	30,5	31,5	32,5
Entrepernas calcinha	6	6,75	7	7,25	7,5	7,75	8	8,25	8,5	8,75	9	9,25	9,5	9,75	10

www.marlenemukai.com.br

Fonte: Marlene Mukai, 2019.

Tabela 4 - Tabela de medidas Person

TABELA DE MEDIDAS						
Descrição	Talita	Thayná	Andrielle	Ana Paula	Priscila	Bruna
Busto	112	97	88	112	96	98
Cintura	78	73	67	117	90	79
Quadril	114	102	100	115	98	100
Pescoço			34	38		40
Ombro		14	14	14	15	14
Cava						
Punho	15	15				
Bíceps						
Altura do busto	30	25				
Separação do busto					18	
Comp. manga comprida		56				
Comp. manga curta			17			
Comp. Corpo						
Comp. Frente	49	41	38	42	44	42
Comp. Costas	47	38	35	40	42	40
Alça frente						
Alça costas						
Largura do joelho						
Gancho frente				22		
Gancho costas						
Coxa		60				
Comp. calça			86	88		
Comp. Saia					80	100

Fonte: Autor próprio, 2022.

A tabela acima leva em consideração a diversidade de corpos, utilizando os 5 formatos de silhuetas, ampulheta, triângulo, oval, retângulo e triângulo invertido. A tabela gerada serviu como ponto de partida para o desenvolvimento da coleção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é caracterizada por uma diversidade de estilos e combinações criativas. Com as constantes informações desse mercado, escolher o *look* ideal que represente a essência de um indivíduo é uma tarefa árdua quando ele não possui um profundo conhecimento de si mesmo ou a orientação de um profissional de consultoria de moda e imagem. Na sociedade contemporânea, estilo e identidade tornaram-se relevantes em diversas esferas pessoais e profissionais da vida de uma pessoa.

Portanto, entendeu-se que é essencial no processo de consultoria construir uma imagem para um indivíduo, de modo que traga autoconhecimento, tanto para os aspectos físicos e psicológicos do cliente. Logo, a imagem por ser um elemento fundamental na comunicação não verbal, e é importante que seja transmitida claramente e sem ruídos, sendo coerente com a personalidade do indivíduo.

Ademais, através do projeto, identificou-se o processo e a ferramenta mais relevante para os profissionais da área, o questionário investigativo de personalidade. Este instrumento possibilita o *personal stylist* coletar as preferências e os desejos da imagem que o cliente gostaria de transmitir.

Portanto, com base nos estudos realizados, observou-se que é possível o indivíduo se manter fiel ao estilo pessoal com identidade, desde que suas crenças e preferências sejam o ponto principal de suas escolhas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. Personal stylist: **Guia para consultores de imagem**. 2 Ed. São Paulo: Editora Senac, 2004. 258 p.

AGUIAR, Titta. Personal Stylist: **Guia para consultores de imagem**. 5 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. 256 p.

AGUIAR, Titta. Personal stylist: **Guia para consultores de imagem**. 7 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015. 264 p.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 268 p.

BERENHOLC, Ilana. **Personal Styling e os serviços de consultoria de imagem**. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. (Org.). Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999. 125 p.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2 Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2005.126 p.

HALLAWELL, Phillip. **Visagismo Integrado: Identidade, Estilo e Beleza**. 2 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 284 p.

KALIL, Gloria. **Chic: Um Guia Básico de moda e estilo**. 27 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. 264 p.

MCASSEY, Jacqueline & BUCLEY, Clare. Styling de moda. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PALOMINO, Érika. **A moda**. 3 Ed. São Paulo: Publifolha, 2003. 104 p.

RONCOLETTA, Mariana e BARROS, Yara. **O Stylist como construtor de imagens**. 8 f. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) – Comunicação de Moda, Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

SILVA, Ana Cristiane. **O vestuário como elemento constituinte da identidade das mulheres de elite na Bahia (1890-1920)** – A partir da análise da Coleção do Museu Henriqueta Catharino em Salvador- Ba. 2009. 139 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em História) – Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2009.

SOUZA, Josenilde. **Contemporâneo: consultoria de imagem e visagismo: novos desafios de mercado**. São Paulo. 2012 Disponível em: <
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277659>> Acesso em: 25 de Abril de 2022.
TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5 Ed. São Paulo: Doris, 2013. 208 p.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda, planejamento de coleção.** – 5. Ed. – São Paulo: Edição da Autora, 2013. 59p.

UOL. **Nada de M com tamanho P: roupas femininas terão padronização no Brasil.** São Paulo.1996. Disponível em: ABNT padroniza os tamanhos de roupas femininas no país (uol.com.br). Acesso em: 18/11/2022.

VAZ, Ana. **Pequeno Livro de Estilo: Guia para toda hora.** 8 Ed. Campinas: Editora Verus, 2007. 224 p.