

ACESSIBILIDADE AO SERVIÇO DE CONSULTORIA DE IMAGEM

Accessibility to the image consulting service

BRONDANI, Rocheli; discente, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, rochelibrondani@hotmail.com

GIOTTI, Josiane. Ma. ; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, josiane.giotti@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: Este artigo trata do tema da acessibilidade em relação a consultoria de imagem e a importância das cores dentro deste serviço. Em termos de acessibilidade, refere-se a quantidade de pessoas que possuem acesso ao serviço, destacando pesquisa breve em lojas de Erechim. Cita-se em relação as cores a harmonia que elas proporcionam nos looks e a autoestima que garantem as pessoas que as vestem corretamente. Por fim, conclui-se que o serviço de consultoria de imagem consta em lojas que buscam atender o cliente de maneira individualizada, oferecendo um serviço a mais para que o mesmo faça escolhas seguras quanto as peças que irá selecionar.

Abstract: This article deals with the theme of accessibility in relation to image consulting and the importance of colors within this service. In terms of accessibility, it refers to the number of people who have access to the service, highlighting a brief search in stores in Erechim. In relation to the colors, the harmony they provide in the looks and the self-esteem that people who wear them correctly are mentioned. Finally, it is concluded that the image consulting service is found in stores that seek to serve the customer in an individualized way, offering an additional service so that the customer can make safe choices regarding the parts he will select.

Palavras chave: Consultoria de Imagem. Acessibilidade aos serviços de consultoria. Cores e psicologia. Linguagem de Moda.

Keywords: Image consulting. Accessibility to consulting services. Colors and psychology. Fashion language.

1 INTRODUÇÃO

A imagem externa que apresenta-se é um dos instrumentos de poder da atualidade. Com base nisso, julga-se pelo vestir, onde amores, amizades e empregos podem ser perdidos devido a não se apresentar uma visibilidade adequada (AGUIAR, 2015). Na atualidade, a imagem pessoal tem um papel de grande destaque, sendo as vestimentas uma forma de comunicação não verbal (ULRICH, 2019). O objetivo do estudo não é apresentar regras, mas sim que se perceba a importância de se trazer informações de modo a permitir que os usuários façam suas escolhas com maior segurança.

Para isto, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a consultoria de imagem, em especial à influência das cores e o acesso que o público possui ao serviço. Após, além de

análise dos conteúdos, foi utilizada a técnica de levantamento de dados em forma de entrevista, onde os respondentes foram os lojistas do centro da cidade de Erechim do ramo do vestuário. Caracterizando assim essa pesquisa como qualitativa, com o método de entrevistas com questões abertas. Buscou-se fazer essa pesquisa por haver poucos estudos acadêmicos direcionados para essa área que vem crescendo muito na prática.

Esta pesquisa apresentará inicialmente, na segunda parte do artigo, a fundamentação teórica, com destaque para as teorias relacionadas à Moda e ao bom senso que pode-se adquirir para fazer bom uso dela. Na terceira parte, será melhor detalhada a metodologia aplicada. Por fim, na quarta parte, os resultados, onde relaciona-se os dados obtidos nas entrevistas com os aspectos mais importantes da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A imagem pessoal torna-se uma marca pessoal na atual sociedade, trazendo o como vestir-se mais significativo do que o que se veste de fato (LIMA, 2014; FAÇANHA; MESQUITA, 2012). Segundo Viana (2014), a seleção de roupas e acessórios comunica muito sobre as preferências pessoais e o modo de ser. Para Mezabarba (2019), a aparência que se deseja apresentar reflete uma busca por aprovação dos demais, tanto em relação ao papel estético apresentado como do próprio “Eu”. Dessa maneira, quando se possui um guia para poder fazer as melhores escolhas estéticas, o indivíduo sente-se mais seguro e confortável ao conduzir suas atividades.

Diversos estudos concluíram a importância fundamental da comunicação não verbal. Entre eles, o psicólogo americano Albert Mehrabian, que destacou que as primeiras impressões seriam formadas 55% em relação a aparência e ações das outras pessoas, 38% corresponderiam ao tom de voz e 7% ao que é dito. Também o antropólogo Ray Birdwhistell, que estudou a comunicação cinética (ou comunicação não-verbal, como gestos, postura, olhar, expressão facial, vestuário) e demonstrou como esta transmite de 65% a 70% da informação em uma interação conversacional (VIANA, 2014).

Nota-se que o vestuário traz muitas informações sobre o indivíduo, como por exemplo o seu grupo social e estilo de vida. Como citado anteriormente, as roupas transmitem mensagens aos outros, e isso se dá por meio dos tecidos, cores e materiais empregados em sua confecção (VIANA, 2014). Como Façanha e Mesquita (2012) afirmam, o personal stylist possui a função de “traduzir” a personalidade da cliente por meio de seu vestuário.

O consultor de imagem trabalha sobretudo com a mensagem que o usuário quer transmitir com o uso de determinadas peças de roupas. Sendo assim, e pelo fato da imagem visual ser um dos três elementos mais importantes na comunicação no trabalho, usa-se a imagem como instrumento de poder, quando adequada ela traz enorme credibilidade.

(AGUIAR, 2015; LIMA, 2014). Quanto a escolha das cores deve-se tomar cuidados para que se obtenha o efeito esperado e transmitir a mensagem adequada. Pois, uma escolha errada pode acabar levando a um efeito contrário ou diverso daquele a que o usuário se propõe (ULRICH, 2019).

Isso mostra a quantidade de áreas diferentes com as quais um consultor de imagem trabalha, pois no atendimento a um consumidor ele utiliza saberes das áreas da psicologia, combinações cromáticas, proporção conforme o biotipo (FAÇANHA; MESQUITA, 2012). Sendo assim, a consultoria de imagem agrupa técnicas, conceitos e regras de vestimentas que, no entanto, permitem a individualização do cliente. Estes fatos revelam o quão ampla e anticonvencional é esta profissão (LIMA, 2014).

Para vestir adequadamente uma pessoa, além de fatores técnicos, leva-se em conta também fatores subjetivos. Estes últimos referem-se a personalidade do indivíduo, para que desta maneira faça-se o melhor equilíbrio entre este fator e outros que venham beneficiar seu tipo físico por exemplo. Dessa maneira, une-se o melhor da Moda ao estilo pessoal (ULRICH, 2019; AGUIAR, 2015).

Para Façanha e Mesquita (2012), o visagismo e a coloração pessoal reforçam os conhecimentos deste profissional. Como os outros fatores já apresentados, o colorismo, assim como o conforto que a peça apresenta, afetam também o psicológico (VIANA, 2014). Na definição de Ulrich (2019), as cores tem relação direta com a cultura local, pois a mesma cor pode possuir diferentes significados conforme o lugar em que é utilizada. Ainda, afirma que as texturas dos tecidos também geram grande impacto de como a cor é percebida, assim como a tonalidade, que pode remeter inclusive ao empoderamento.

Em seu artigo, Ulrich (2019), cita o estudo sobre o contraste simultâneo das cores. Este estudo se relaciona ao porquê das cores utilizadas perto do rosto afetarem a fisionomia, pelo fato de que quando as cores estão lado a lado elas passam a interagir e isto muda a maneira como são percebidas. A cor tem o poder de gerar harmonização na imagem das pessoas (LIMA, 2014).

O segredo do bem vestir é ter conhecimento sobre o que se está fazendo (AGUIAR, 2015). Para Façanha e Mesquita (2012), um bom profissional é aquele que sabe traduzir o estilo da pessoa, visto a moda estar cada vez mais relacionada a esse fator, evidenciando uma ideia de atitude. Este serviço é uma boa maneira de diminuir o vício em “Moda”, onde muitos se sujeitam as tendências, marcas, possuindo “felicidades” passageiras ao se sentirem inseridos naquele contexto. Porém, rapidamente esse ciclo se reinicia, tornando o sujeito uma *fashion victim* (NAVARRI, 2010).

Como exemplo de consumidoras que interpretam o mundo feminino de maneira criativa, tem-se as *Singular Women*, que são representantes da singularidade feminina. A Moda para elas é uma das importantes formas de expressão, em que se apresenta a

unicidade (MORACE, 2012). Como um dos muitos públicos que aposta na força das “diferenças”, esta preferência se relaciona diretamente ao fato de que os indivíduos acreditam que mudanças na aparência dão visibilidade a uma “marca” de si mesmos, reforçando assim um sinal de força e personalidade (ULRICH, 2019; FAÇANHA; MESQUITA, 2012; MORACE, 2012).

O serviço de consultoria de imagem ao mesmo tempo pode estar sendo confundido com as profissionais da internet que estão a cada dia sendo mais utilizadas por marcas de Moda sobretudo (*influencers*). O consumidor atual possui preferência em ouvir pessoas falando sobre os produtos do que a própria empresa em si. Essa atividade em expansão confirma a hipótese de ser essa uma forma estratégica para aumentar a visibilidade das marcas, devido ao número de “seguidores” de cada *influencer*, ao converter-se, possivelmente, em aumento de lucro para as lojas (BORGES, 2016).

As significações da Moda são instáveis, ela pode ser comparada a uma variante infinita da mesma repetição (BARTHES, 2009). Ocorreu uma mudança ao longo dos tempos, ao ir-se de princípios bem definidos para uma maior liberdade, incluindo aí as vestimentas. Representa-se desta maneira a autonomia subjetiva de cada ser (LIPOVETSKY, 1987).

3 METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão bibliográfica de maneira a enfatizar os principais parâmetros que norteiam a consultoria de imagem. Com esta análise, pode-se utilizar estes conhecimentos como base para construção de um questionário que pode ser aplicado as lojas de vestuário.

Para analisar o acesso do público local da cidade de Erechim ao serviço de consultoria de imagem, foi realizado um levantamento de dados em forma de entrevista. Os respondentes foram quatro gerentes de lojas de alto padrão do centro da cidade, do ramo do vestuário. Todos os respondentes são do mesmo padrão com o intuito de que os resultados obtidos com a pesquisa não tivessem influência deste fator. Dessa maneira, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, com entrevistas com questões abertas como método. No quadro 1, apresenta-se os dados obtidos com as entrevistas.

Quadro 1 – Dados básicos sobre a consultoria.

LOJAS	A	B	C	D
Apresentam consultoria na loja	Sim	Não	Não	Sim
Forma	Estilo, cores, biotipo, visagismo	-	-	Estilo
Modalidade	Presencial e individual	-	-	Presencial e individual

Observa-se no quadro 1 a presença marcante de consultoria de imagem nas lojas A e D, sobretudo na A, que apresenta todas as formas. De maneira oposta, as lojas B e C, que citam não apresentar esse serviço de maneira presencial e individual, são as únicas também que se utilizam do serviço de influencers. Não inclui-se no quadro de consultoria as *influencers*, porque apesar de algumas terem formação na área, falando com propriedade sobre o que estudaram, nem todas possuem essas especialidades. O que não muda o fato da grande influência que elas podem alcançar devido ao número de seguidores que apresentam em suas mídias sociais, sobretudo o Instagram.

4 RESULTADOS

Apesar da importância do serviço de consultoria de imagem, percebe-se como falta acessibilidade à ela. Há uma difusão maciça de tendências e de Moda no geral, mas pouca informação de qualidade e direcionada. O serviço de consultoria é de grande valia para o consumidor sentir-se mais confiante nas suas escolhas.

Percebe-se uma grande diferença na forma com que as lojas assessoram seu público consumidor. Para as que se utilizam de influencers, geralmente, o foco principal está na conversão em vendas. Já as que se utilizam de consultoria de imagem se preocupam com o indivíduo em si, de maneira a assessorá-lo da melhor forma, para que faça compras adequadas. Este é um dos motivos que faz o serviço estar em expansão, ao alinhar-se a tendência atual de consumo consciente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O serviço de consultoria de imagem é essencial para que se façam escolhas precisas, que vão ao encontro da imagem objetivada e que por consequência não se necessite muito consumo por ser esse direcionado para necessidades reais. Como visto, conclui-se que o serviço de consultoria de imagem é oferecido por lojas quando estas

pensam na satisfação da cliente como um todo. Quando o objetivo principal é o ganho imediato, busca-se um marketing ostensivo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem**. 7. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2015.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. Goiânia – GO, 2016.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

LIMA, Cibele Ramos. **Consultoria de imagem: uma proposta de imersão**. 2014. Monografia (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MEZABARBA, Solange Riva; SILVANO, Filomena. Moda: Cultura Material, Modos de Vestir e de se Apresentar. **Cadernos de Arte e Antropologia**, v. 8, n. 1, p. 5-13, 2019.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

ULRICH, Luciana. O impacto das cores na imagem pessoal e profissional. **Cuaderno 97 Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]**, Año 22, Número 97, 2021/2022, 2019.

VIANA, Isabel. Comunicação não verbal e expressões faciais das emoções básicas. **Revista de Letras**, v. 2, n. 13, p. 165-181, 2014.