

CONSULTORIA DE MODA: ANÁLISE, AUTONOMIA E TRANSFORMAÇÃO

Fashion Consulting: analysis, autonomy and transformation

Allevato, Isabella Alves; Bacharela; Faculdade SENAI CETIQT,
allevatoisabella@gmail.com


Poci, Bárbara Valle; Especialista em Design de Estamparia; Faculdade SENAI CETIQT,
bpoci@cetiqt.senai.br

Resumo: Este artigo discorre sobre a abordagem e atuação profissional de um consultor de moda através de um estudo de caso em que foi aplicada uma metodologia de trabalho moderna, para testar a viabilidade das ferramentas utilizadas por esses profissionais inclusive em tempos de pandemia.

Palavras chave: Consultoria de moda; moda; estilo.

Abstract: This project explains the approach and professional performance of an fashion consultant through a case study in which a methodology was applied, to test the viability of the tools used by professionals even in times of pandemic.

Keywords: Fashion consulting; fashion; style.



Introdução

A proposta deste artigo é apresentar de forma sucinta a pesquisa desenvolvida para o projeto de conclusão de curso (PCC) da Faculdade SENAI CETIQT, que trata de uma metodologia de trabalho prática e moderna que foi adaptada para melhor servir os profissionais da área de consultoria de moda em função da falta de contato físico e afastamento social, que foram reflexos da pandemia que abalou o mundo no ano de 2020, em razão do vírus COVID-19, obrigando todos a encontrar novas formas de trabalhar, estudar e socializar através da internet.


No desenvolvimento do artigo esclarecemos o que é o trabalho de consultoria de moda incentivando a reflexão sobre uma nova forma de pensar e usar moda, tanto para aqueles inseridos neste contexto instigando-os a olhar mais atentamente as reais necessidades dos consumidores e procurar formas para atendê-las, como também, para os clientes em geral levando-os a compreender que se comunicar através da indumentária é um desafio diário que requer autoconhecimento, paciência e qualidade.

1. Contextualização temática

No mundo em que vivemos antigos paradigmas acerca de nossos corpos vêm sido discutidos e considerados prejudiciais à nossa saúde mental, logo, é necessário entender que a roupa que vestimos deve refletir, mesmo que em pequenos detalhes, quem somos, como um cartão de visitas e esse é o ponto de partida: definir a identidade visual de cada um, mas não de maneira óbvia, seguindo fielmente a ideia de um corpo padrão e ignorando a singularidade de cada forma corporal, mas ouvindo, compreendendo e respeitando em primeiro lugar o desejo e a necessidade de cada um e somente depois propor mudanças. (NAVARRI, 2010)

1.1 O que é consultoria de moda?

A consultoria consiste num processo complexo e profundo que tem por finalidade auxiliar cada cliente a comunicar seus gostos, sua personalidade, estilo de vida e desejo de imagem pessoal através da moda. (FARAGE, 2020)




Para exercer a profissão, como ainda não há regulamentação, não é obrigatório buscar a formação profissional, contudo, a amplitude da consultoria requer conhecimento em diversas áreas, já que para ser um bom consultor este deve treinar seu olhar técnico e aprofundar seus conhecimentos nos seguintes pontos: indumentária, modelagem e costura, materiais têxteis, visagismo. (MICHIN, 2017)

De acordo com Thais Farage em seu curso *online* de formação para consultoras de moda o “seja dona do seu rolê” (2020) disponibilizado através da plataforma Hotmart, a diferença entre consultoria de imagem, consultoria de estilo e consultoria de moda está na entrega do serviço. A **consultoria de imagem** abrange moda, comportamento, etiqueta, visagismo que dentre outros pontos, a partir dos traços da face indica qual corte de cabelo e maquiagem que mais se adequam a beleza daquele indivíduo.

Já a **consultoria de estilo**, envolve gostos além do vestuário, como música, livros, séries e filmes, o estilo tem a ver com estilo de vida que tem ou gostaria de ter e por fim, a **consultoria de moda** tem seu foco na roupa, coordenações de estampas, cores, acessórios, isso não significa que o gosto da cliente não é importante, na verdade é o oposto, o estilo, ou seja, a essência da cliente, é o que guia a consultoria do início ao fim, no entanto, serve para traduzir em roupa pois a entrega final será sempre de moda, de acervo pessoal. Diante do exposto e da entrega apresentada neste artigo a nomenclatura utilizada será “consultoria de moda”.

2. Metodologia

É importante frisar que a metodologia utilizada nesta pesquisa, por não ser regulamentada, pode sofrer alteração dependendo da formação e linha de pensamento do profissional, contudo, o resultado final é comum a todos: auxiliar os clientes a compreender seu estilo pessoal e incentivá-los a buscar autonomia sobre a moda. Tendo isso em mente, este artigo faz uso do método ensinado por Dany Couto em seu curso *online* de consultoria de estilo (2020) ministrado em plataforma própria e com ele ilustra os processos da consultoria completa de forma presencial e quais adaptações devem ser realizadas para tornar viável sua aplicação de forma online. Logo, a metodologia aplicada



se deu através de plataformas como *Skype*, *Google forms*, *FaceTime* e *WhatsApp*, usando um leque de recursos tecnológicos que envolvem o estudo imagético.

Para iniciar o processo de consultoria de moda há um material que deve ser preparado com antecedência, diferentemente de outros arquivos que serão apresentados à frente. O **contrato de trabalho**, informa por escrito o funcionamento da consultoria e custos extras para o prolongamento de algum serviço. O **cronograma** explica, através de recursos visuais, cada etapa da consultoria e os exercícios, **questionário de estilo** com perguntas sobre rotina, personalidade, gostos e desejo de imagem e o **exercício de imagem** que propõe que a partir de uma pasta geral, com imagens selecionadas pela autora, monta-se três subpastas referentes aos grupos analisados (como me vejo, como jamais seria e como gostaria de ser) essas subpastas serão preenchidas com imagens que a representem a partir da pasta geral. Estes não são personalizados, ou seja, eles funcionam para todos e por fazerem parte da primeira etapa da consultoria, a investigação, têm como função auxiliar o diagnóstico de estilo pessoal.


Desta forma, para apresentar este exemplo do trabalho de consultoria de moda, foi feito o convite a então estudante de Design de Moda, Luana Nogueira, de 21 anos que reside em São Gonçalo.

Etapa 1 – Apresentação

O ponto de partida é conhecer a cliente para isso foi proposta uma conversa, realizada através do *Skype* na qual permitiu conhecer os seguintes tópicos: Luana passa a maior parte de seu tempo nos trajetos para a faculdade, localizada no Rio de Janeiro e para o estágio. Para momentos de lazer vai a *shopping centers*, festivais gastronômicos, pontos turísticos, praias e também à igreja. Ao final desta reunião foram enviadas, por *e-mail*, as instruções e documentos para a realização dos exercícios mencionados anteriormente.

Etapa 2 – Observação e análise

O segundo encontro, no qual o programa utilizado também foi o *Skype*, teve como finalidade explorar e conhecer melhor a personalidade da cliente através de uma conversa a respeito dos exercícios que foram entregues anteriormente, a fim de compreender



melhor o que levou a cliente a chegar àquela escolha de imagem ou resposta, e também sobre como foi refletir sobre esses pontos.

No exercício “como me vejo” foi possível observar que Luana opta por partes de baixo (calças, saias e vestidos) amplas. Já as partes de cima, as blusas mais curtas que marcam a silhueta aparecem com mais frequência.

Já na outra parte do exercício, “como jamais seria” os *looks* apontados como negativos, são aqueles que trazem mais elementos esportivos, a associação feita ao ver esses looks é uma escolha descuidada nos dias em que não há vontade ou disposição para coordenar peças e obter um resultado aceitável. Concluindo com o exercício “como gostaria de ser”, os destaques são dados para o *mix* de estampa, uso de cores e exploração das harmonias cromáticas e terceira peça. Tem alguns pontos em comum, conforme Luana se veste atualmente, por exemplo, peças amplas como calças *pantacourt* e pantalonas, cintura marcada, portanto ela já possui um direcionamento maior e mais facilidade de vestir o que a representa, no entanto, foram observados pontos que poderiam ser lapidados para exteriorizar efetivamente sua personalidade. Com esta seleção ficou clara a mensagem que deseja transmitir: moderna, criativa e divertida.

No **questionário**, enviado e respondido na plataforma *Google Forms*, ficou evidente que a questão crucial para a consultoria de Luana é o momento da vida que se encontra, ela está finalizando sua graduação e adentrando o mercado de trabalho, logo sua imagem deve estar alinhada com suas aspirações profissionais. Outro ponto muito essencial a ser considerado é que mora em São Gonçalo, mas vem à cidade do Rio de Janeiro com muita frequência, por conta disso valoriza a praticidade e o conforto, porém não abre mão de se sentir bem e bonita. Por fim declara que quer transmitir a mensagem de ser “antenada, divertida, moderna e elegante”.

É também nesta etapa que as **análises de tipo físico** e de **coloração pessoal** são realizadas. Quanto ao tipo físico o foco é estudar as proporções corporais para então identificar quais modelagens e tecidos que mais valorizarão o corpo da cliente, e quanto a coloração pessoal o objetivo é identificar cores de contraste, de profundidade e de destaque em relação a tonalidade de pele. As duas análises foram feitas a distância utilizando o recurso de vídeos e fotos com o apoio da cliente.

Etapa 3 – Manual de estilo

O manual de estilo ou proposta visual é como um guia ilustrado que contém tudo o que é relevante e foi analisado nas etapas anteriores e que serão indispensáveis para o prosseguimento do processo, este documento físico ou digital, será um facilitador para que a profissional possa exemplificar através de imagens, quais produtos de moda são indicados para transmitir a mensagem desejada.


Luana, como já foi mencionado através dos exercícios da etapa 1, manifesta o desejo de inserir roupas com cores vibrantes, menos estampas e variedade de elementos trazendo a ideia de leveza, modernidade, diversão. A vista disso, foram indicadas peças estampadas, com transpasses, amarrações, sobreposições, assimetria, comprimentos midi e curtos para saias. Quanto às bolsas foram orientadas as mais estruturadas explorando cores e materiais. Foram propostas soluções para transpor um desconforto com o tornozelo, calçados com amarrações na região para sanar com este recurso a sensação do tornozelo fino.

As harmonias cromáticas, foram selecionadas pelo grau de dificuldade. Como Luana não tem costume e sente insegurança em combinar cores, o nível vai do iniciante ao intermediário, são elas: cores monocromáticas cuja mensagem é de elegância e formalidade; cores opostas complementares que transmitem energia e inovação; cores análogas que traduzem atualidade e elegância, por fim as cores tríades que expressam criatividade e coragem. (COUTO, 2020)

Quanto ao *mix* de estampas, também são nivelados do iniciante ao avançado. Luana aprecia peças estampadas, contudo, demonstrou dificuldade ao combiná-las. Em função disso, foram propostas 4 combinações sendo 2 fáceis, como: a junção de roupas lisas e estampadas; estampas diferenciadas, mas que as cores principais se repetem e 2 intermediárias sendo elas: a coordenação de estampas com tamanhos desiguais e cores invertidas cuja mensagem transmitida é de sofisticação e criatividade.

Etapa 4 – *Closet cleaning*

O objetivo do *closet cleaning* é a partir do manual de estilo organizar o guarda roupa eliminando peças que não correspondem ao momento atual da cliente, deixando



apenas aquelas que estejam de acordo com os pontos indicados na proposta de identidade visual.

Realizada através do programa *FaceTime*, teve 2 dias de duração por conta do volume de peças. Seu funcionamento se dá com a classificação de cada item do acervo da cliente dentro de uma das três categorias “o que fica”, “o que precisa de ajuste”, e “o que será removido”. Para direcioná-las é realizada uma série de perguntas tais como “essa peça foi utilizada no último ano”, “está de acordo com o manual de estilo”, “está em perfeito estado”, “você ainda gosta dela”, dentre outras. Os produtos que não permanecerão no acervo, mas estão em bom estado podem ser doadas ou vendidas.

Etapa 5 – *Personal shopper*


O *personal shopper* busca completar o guarda-roupa com produtos novos que conversem com os antigos a fim de criar novas possibilidades de composições, oferece uma nova forma de pensar em consumo e proporciona visitas às lojas diferentes do usual para a cliente, ampliando seu olhar.

Ao final do *closet cleaning* é criada uma lista com peças de vestuário, acessórios e calçados que serão propostas para tornar o acervo mais versátil bem como mais coerentes ao objetivo da cliente. Para atender a este exemplo foram sugeridos produtos lisos já que em seu armário havia muitas estampas dificultando a coordenação dos looks.

Para compras *online* a fim de contornar e evitar compras erradas é orientado conferir a tabela de medidas, tecido, prazo de troca e devolução e possíveis taxas para realizá-las. Tendo conferido todos esses aspectos é criado, pela profissional, um documento com os links das peças sugeridas. Não é de forma alguma obrigatório adquirir qualquer produto, o intuito é sempre instruir a cliente sobre quais os melhores caminhos para tornar seu acervo funcional mesmo após a consultoria.

Etapa 6 – Montagem de *looks*

Se durante a apresentação do manual de estilo são pontuadas as ferramentas ideais para atingir o objetivo determinado durante o primeiro encontro e posteriormente, no *personal shopper* o olhar se volta para compras conscientes que respeitem não só as restrições financeiras, como também, a forma corporal e estilo pessoal, a última etapa da consultoria de moda, montagem de *looks*, reúne todos esses tópicos e demonstra de forma



prática todos os ensinamentos que foram vistos na teoria através da construção de 30 *looks*.

Para direcionar a montagem de *looks* é indagado dentre as ocasiões citadas nas primeiras etapas (faculdade, lazer, trabalho) qual ou quais delas são prioridades atualmente, em resposta Luana indica maior dificuldade em criar composições para lazer e idas a faculdade, sendo assim, o foco será para essas ocasiões. São sugeridas para lazer composições com mais elementos, isto é, decotes mais pronunciados, uso de acessórios e combinações de estampas mais ousadas. Já para a faculdade o conforto é prioridade, por conta disso, são indicadas as harmonias monocromática e análoga, combinações de estampas mais simplificadas pois são mais fáceis de serem atingidas durante a rotina acelerada.

4. Considerações Finais

O presente trabalho estabelece os requisitos básicos, necessários para a aplicação da consultoria de moda no modo online de forma a contemplar os aspectos essenciais que possibilitam a transformação não apenas de um guarda-roupa, mas sim de uma pessoa em alguém realizado e satisfeito com sua própria imagem. Para isso, foram utilizadas técnicas e análises que permitem a realização de um diagnóstico aprofundado das necessidades e desejos daquele indivíduo, para que a partir desta coleta de informações seja possível auxiliar e orientar o cliente no que melhor se adequa a proposta almejada.

Diante das questões apresentadas acima percebemos a oportunidade de futuramente pensar em alternativas na aplicação das etapas de consultoria de moda, que se adequem melhor ao mundo virtual sem perder a qualidade do serviço garantindo a satisfação do cliente.



Referências

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem.** 7. ed São Paulo: SENAC SP, 2015.

AICI Association of Image Consultants International. Disponível em: <<https://www.aici.org/>>. Acesso em: 24/09/2019.

AICI Association of Image Consultants International Brazil Chapter. Disponível em: <<https://aicibrasil.org/>> Acesso em: 24/09/2019.

COUTO, Dany. **Curso de consultoria de estilo.** Estilo Rio Academy, 2020.

FARAGE, Thais. **Seja dona do seu rolê.** Farage Inc, 2020.

KALIL, Gloria. **Chic: um guia de moda e estilo para o século XXI.** 1. ed São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** 1. Ed Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEZABARBA, Solange Riva. **Comportamento do consumidor.** 1. ed Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2009.

MICHIN, Érica. **Manual da Consultora de Imagem: Tudo que eu queria ter ouvido antes de começar nesta profissão.** 1. ed: Érica Minchin de Santiago Rocha, 2017.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** 1. ed São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente: olhar de uma psicanalista.** 1. ed São Paulo: SENAC SP, 2010.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** 1. ed São Paulo: Globo, 2014.

