

CONSULTORIA DE IMAGEM COMO FERRAMENTA PARA A ELEVAÇÃO DA AUTOESTIMA E EMANCIPAÇÃO FEMININA

Image consultancy as a tool to raise self-esteem and female emancipation

Jucá, Juliana Brasil; Graduada; Universidade de Fortaleza, julianabrasiljca@edu.unifor.br¹
Camelo, Priscila Medeiros; Doutoranda; Universidade de Fortaleza,
priscilapriscilamedeiros@unifor.br²
Jorge, Luciana França; Mestre; Universidade de Fortaleza, lucianajorge@unifor.br³

Resumo:

Este estudo tem como objetivo analisar os impactos da consultoria de imagem na vida pessoal e profissional de três mulheres que contrataram o serviço da empresa Ju Brasil Consultoria. Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, com base em estudo de multicase com clientes da referida empresa, tendo como instrumento de coleta de dados uma entrevista semiestruturada. Os resultados revelam que a consultoria proporcionou elevação de autoestima, maior credibilidade no trabalho e maior grau de autoconhecimento.

Palavras-chave: Consultoria de Imagem e Estilo; Autoconhecimento; Autoestima.

Abstract: This study aims to analyze the impacts of image consulting on the personal and professional lives of three women who hired the service of the company Ju Brasil Consultoria. This is an exploratory, qualitative research, based on a multi-case study with clients of the aforementioned company, using a semi-structured interview as a data collection instrument. The results reveal that the consultancy provided an increase in self-esteem, greater credibility at work and a greater degree of self-knowledge.

Keywords: Image and style Consulting; Self knowledge; Self esteem.

Introdução

Diante do aumento da procura por consultoria de imagem, como também do crescimento no número de profissionais da área, atualmente notou-se a importância de pesquisar os fatores que contribuiriam para o avanço dessa profissão e os impactos desta na sociedade.

Assim, é necessário realizar estudos acerca da repercussão da consultoria de imagem na vida pessoal e profissional de mulheres que contratam esse serviço como meio de aperfeiçoar sua imagem

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e consultora de imagem formada pelo SENAC/CE

² Doutoranda em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD/PORTUGAL) e professora do curso de design de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

³ Mestre em Saúde Coletiva pela Universidade de Fortaleza e professora do curso Design de Moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Centro Universitário Ateneu (UNIATENEU).

perante a sociedade, seja por motivos íntimos e pessoais, ou pela necessidade de se posicionar melhor no mercado profissional.

Diante disso, levanta-se o seguinte questionamento: de que forma a consultoria de imagem contribui para a elevação da autoestima e da autoconfiança de mulheres que contratam esse tipo de serviço?

A pesquisa justifica-se pela escassez de estudos aprofundados sobre consultoria de imagem, por ser este um tema atual e relativamente novo. Logo, a carência de pesquisas e dados a respeito dos impactos da consultoria de imagem na vida das pessoas, especialmente das mulheres, motivou a elaboração do presente trabalho, demonstrando que há uma real necessidade de se abordar o tema com mais complexidade. Ademais, a difusão do tema e a pesquisa sobre o assunto promove a propagação de dados sobre a profissão consultor de imagem, apresentando esta como mais uma opção de carreira no âmbito da Moda.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar os impactos da consultoria de imagem na vida pessoal e profissional de três mulheres que contrataram o serviço da empresa Ju Brasil Consultoria.

O referencial teórico da pesquisa envolve o histórico do serviço de consultoria, bem como sua propagação pelo Brasil, a atuação do profissional e a relação deste serviço com a elevação da autoestima feminina e a emancipação da mulher. Já a metodologia envolve levantamento bibliográfico, pesquisa de campo e um estudo de multicasos por meio de uma entrevista semiestruturada.

Consultoria de imagem e estilo

A profissão consultor de imagem é relativamente nova e só ganhou essa nomenclatura há cerca de vinte anos. Aguiar (2015) informa que o serviço já era exercido há mais de trinta anos, principalmente nos Estados Unidos, mas somente há duas décadas surgiram nomes para o profissional, como consultor de imagem ou *personal stylist*. Portanto, comparando essa profissão com outras mais tradicionais, em nível de tempo, percebe-se o quanto seu reconhecimento é recente.

Mas, afinal, do que se trata a consultoria de imagem?

A consultoria de imagem e estilo é uma prática recente e contemporânea. Sua atuação deriva da produção de moda, uma vez que sua natureza visa à criação de imagens de moda, construções simbólicas por meio do vestuário enlaçadas pelo imaginário de cada sujeito. (SANTIAGO, 2022, p. 47)


A autora afirma ainda que “a consultoria de imagem promove uma ruptura com os padrões, uma vez que é um serviço que propõe a singularidade e o respeito às diferenças”. (SANTIAGO, 2022, p. 47). Isto é, ao falar de consultoria de imagem, fala-se de um serviço personalizado, cuja metodologia pode e deve se adequar à realidade de cada indivíduo que busca um consultor. Para Santiago (2022, p.51) a consultoria de imagem e estilo retira o sujeito do local da passividade quando trabalha com a escolha, a edição, a reflexão e a elaboração de si por meio da aparência.

Ao falar de consultoria de imagem, se faz necessário entender quem são as pessoas que contratam essa consultoria e quais os motivos que as levam a tomar esta atitude. Para Santiago (2022, p. 50) geralmente quem busca o serviço de consultoria de imagem e estilo são sujeitos que estão passando por uma mudança ou transformação em alguma área de sua vida, seja pessoal e/ou profissional.

Portanto, o serviço de consultoria de imagem é demandado quando o indivíduo está em algum momento de transformação em sua vida e sente a necessidade de aprimorar ou, inclusive, modificar o seu visual, com o intuito de transmitir determinadas mensagens por meio da sua imagem pessoal.

Almeida (2020) afirma que os profissionais consultores de imagem existem há séculos, prestando serviços para a nobreza e realezas monarcas, informando Rose Bertin como exemplo de consultora (ainda não com esta nomenclatura na época) da rainha da França, Maria Antonieta. Ou seja, embora a profissão consultor de imagem ou *personal stylist* seja reconhecida como tal há poucas décadas, a existência do serviço prestado por esses profissionais é mais antiga:

Eles existem há séculos nos meandros das realezas monárquicas e suas pomposas cortes que esbanjava uma imagem de distinção. Temos célebres exemplos como Rose Bertin que prestou serviços como modista e influenciadora de comportamentos para a rainha da França Maria Antonieta (1755-1793) e George Brummel que era referência de elegância, sofisticação e foi conselheiro do rei britânico George IV (1762-1830) para assuntos ligados a moda e comportamento. Contudo, o momento promissor para a prestação desses serviços, que se estende no âmbito mundial, começou a partir da década de 1940. (ALMEIDA, 2020, pp. 33 e 34)



Embora não haja registro da primeira pessoa que atuou no mundo como consultora de imagem, acredita-se que foi na década de 1960 que esse serviço começou a ficar mais conhecido:

Nos Estados Unidos tem-se como grande referência profissional da área Oleg Cassini. Foi um dos primeiros estilistas e criador da alta moda que envolvia sofisticação, luxo e *glamour* ao trabalhar com o estilo e imagem pessoal dos seus clientes. Concebeu os “maravilhosos looks” usados por Jacqueline Kennedy, enquanto ela ainda era a primeira-dama na Casa Branca em Washington. (ALMEIDA, 2020, pp. 33)

A partir desses fatos, compreende-se que, apesar de os serviços de consultoria de imagem estejam se popularizando e gerando maior demanda somente nos últimos anos, já eram exercidos antigamente, embora não com esta nomenclatura e ainda sem metodologia definida, pois as modistas e os alfaiates da época aconselhavam os membros da nobreza e da realeza em assuntos relacionados à moda e à etiqueta social.

Saindo da época das antigas realezas e chegando ao século XX, o serviço de consultoria de imagem, no início, se volta exclusivamente ao mundo do cinema, mais precisamente em Hollywood. Segundo Almeida (2020) a atuação do *personal stylist*, até a década de 1960 permanecia muito no domínio único das atrizes de Hollywood ou ao mercado de bastidores da moda.

Nos dias atuais, com a globalização e a rapidez com a qual as informações circulam, o serviço vem se popularizando. Souza (2012) aborda que a profissão de Consultoria de Imagem vem crescendo no mercado, ganhando visibilidade e notoriedade, tendo em vista que os clientes em potencial têm fácil acesso às informações na mídia, tanto quanto ao consumo. No Brasil, o serviço está se popularizando e, cada vez mais, ficando em evidência. Isso se deve ao fato de as pessoas estarem mais preocupadas com questões relativas à aparência e estilo e entendendo sua relevância para a imagem pessoal.

A sociedade brasileira vem demandando atenção para a importância da aparência, do estilo e para a valorização da marca pessoal, tendo como reflexo o fortalecimento de um mercado especializado de profissionais que vêm ganhando credibilidade, respeito e destaque. Acredito por essa razão que o debate sobre estilo, imagem pessoal e comportamento é oportuno, dada à configuração que assume a sociedade atual. (ALMEIDA, 2020, p. 10)

A autora continua o raciocínio, afirmando que a profissão de *personal stylist* no Brasil começou a ganhar destaque no início dos anos 2000, com o advento da globalização e do maior fluxo de troca de informações via internet.

Por se tratar de uma profissão relativamente nova, não existe vasta bibliografia acerca do início da consultoria de imagem no Brasil. No entanto, o professor e consultor Eduardo Carvalho publicou um artigo no *site* LinkedIn (*online*) onde resume uma linha do tempo acerca da consultoria de imagem no nosso país. Carvalho (2021) afirma que em 1997 o SENAC de São Paulo lança seus primeiros cursos no segmento e as nomenclaturas da profissão começam a tomar uma forma mais definida. A linha do tempo realizada pelo autor se desenha da seguinte forma:

Em 1997 em São Paulo, **Gloria Kalil** lança o livro **Chic**, o primeiro livro brasileiro que fala sobre moda, estilos e comportamentos. (...) Em 1996, **Mônica Simin** assumiu a supervisão pedagógica do curso de Consultoria de Imagem no Senac Minas (...) em 1999 em São Paulo, **Costanza Pascolato** lança o livro **O Essencial**, com uma forma diferenciada de abordagem do que é elegância. (...) No início dos anos 2000 há um crescimento mundial considerável dos cursos no segmento de moda e, conseqüentemente, da Consultoria de Imagem e publicações de livros mais técnicos ajudam a formação dos profissionais. (...) Em 2004 em São Paulo, **Titta Aguiar** lança o livro **Personal Stylist**, que aborda a profissão de Consultoria de Imagem e suas finalidades. Somente no início de 2010 a profissão passa a ser mais reconhecida pelo público e há o crescimento de cursos por todo o Brasil. (CARVALHO, 2021, grifos do autor)

Sobre o mercado consumidor acerca da consultoria de imagem, Almeida (2020) afirma que “há um crescente mercado voltado para o cuidado da imagem pessoal que atende os mais variados perfis, desde artistas, cantores, políticos, celebridades, empresários e profissionais interessados em ter destaque em suas atividades laborais”. Isso demonstra a importância de compreender-se os impactos causados pela consultoria de imagem, utilizada como ferramenta para elevação da autoestima e, em um nível mais amplo, como auxílio na luta pela emancipação feminina, assunto sobre o qual este trabalho se debruça.

Autoconhecimento e autoestima

É importante trazer os conceitos que explicam as definições acerca de autoconhecimento e autoestima, para que se faça um paralelo entre cada um de seus significados, com as devidas diferenciações.

Para Resende (2010) “O autoconhecimento é essencialmente percebimento de si mesmo e da vida como ela é, das situações e das coisas como elas realmente são, nos níveis subjetivo e objetivo,

sem as ideias, projeções ou preconceitos que temos a respeito delas. Este percebimento, quando ocorre, é o encontro com a verdade, que não é estática, mas viva”. Em complemento a este pensamento, Martins; Dantas e Pinheiro (2011) informam que autoconhecimento se trata de uma busca:

O autoconhecimento sempre foi considerado uma busca permanente, pois trata-se de um assunto por demais subjetivos, que está relacionado a um objeto em constante mudança: o homem. Além disso, a introspecção como método empregado na sua descoberta envolve elementos da consciência, construto sujeito a percepções distorcidas, dada a interferências inconscientes. (MARTINS; DANTAS; PINHEIRO, 2011)

Com base nestes conceitos, se autoconhecer é saber todas as verdades sobre si. A partir daqui, pode-se estabelecer paralelos e diferenças com o próximo conceito, o de autoestima.

Para Floriani, Marcante e Braggio (2014) “A autoestima é a autoaceitação ou não em relação a si mesmo, a aprovação ou reprovação da própria imagem, atitudes, princípios, crenças e valores. Está relacionada também com o convívio interpessoal e particular na vida social das pessoas”. Diferente do autoconhecimento, que é o ato de conhecer as verdades sobre si mesmo, a autoestima diz respeito ao modo como você se enxerga e como julga suas características, sejam elas físicas, psicológicas ou em relação às suas atitudes.

Complementando este pensamento, Schultheisz e Aprile (2013) informam que “A autoestima corresponde à valoração intrínseca que o indivíduo faz de si mesmo em diferentes situações e eventos da vida a partir de um determinado conjunto de valores eleitos por ele como positivos ou negativos”.

A autoestima pode ser medida e qualificada entre alta, média e baixa. As autoras Sbicigo, Bandeira e Dell’aglio (2010) explicam que a mensuração da autoestima tem sido mundialmente realizada por meio da Escala de Autoestima de Rosenberg – EAR, conceitualizada pelo autor como um instrumento unidimensional capaz de classificar o nível de autoestima:

A baixa autoestima se expressa pelo sentimento de incompetência, inadequação e incapacidade de enfrentar os desafios; a média é caracterizada pela oscilação do indivíduo entre o sentimento de aprovação e rejeição de si; e a alta consiste no autojulgamento de valor, confiança e competência. (SBÍCIGO; BANDEIRA; DELL’AGLIO, 2010 *apud* ROSENBERG, 1965)

Ainda sobre o assunto, Hutz e Zanom (2011) explicam que “A autoestima está relacionada ao quanto o sujeito está satisfeito ou insatisfeito em relação às situações vividas. Quando sua

manifestação é positiva geralmente o indivíduo se sente confiante, competente e possuidor de valor pessoal”.

Ao relacionar os dois conceitos mencionados anteriormente (autoestima e autoconhecimento), Oliveira (2017, p. 14) afirma que “percebe-se, portanto, que autoestima e autoconhecimento são dois conceitos que se relacionam, de modo que, para se ter uma boa percepção de sua própria estima, ou seja, uma afeição por si mesmo, é necessário se conhecer bem”. Assim, os dois conceitos não só se relacionam, como dependem um do outro.

Santiago (2022) diz acreditar que a baixa autoestima está muito ligada à falta de autoconhecimento e afirma que a consultoria de imagem faz com que o sujeito se questione e se implique na construção de sua aparência.


Além de estética, uma autoestima elevada garante ao indivíduo a sensação de confiança e competência, valores que vão além da beleza física, propriamente dita. Assim, pode-se dizer que alguém cuja autoestima encontra-se no nível alto, é alguém que se sente seguro e capaz e isso influencia de forma positiva suas atitudes em outros aspectos de sua vida. Por outro lado, alguém com baixo nível de autoestima, pode trazer para si sentimentos destrutivos, que, por sua vez, acarretarão circunstâncias negativas para diferentes esferas de sua vida.

Dito isto, entende-se que os níveis de autoestima em que alguém se encontra, podem influenciar em várias camadas de sua vida pessoal e profissional, bem como afetam direta e indiretamente a relação desta pessoa com outras ao seu redor.

Santiago (2022, p. 50) afirma que “a autoestima tem que ser trabalhada todos os dias, em pequenos gestos e (auto)cuidados; ela é a valorização do que temos de nós mesmos, como nos vemos e nos posicionamos no mundo que habitamos”.

Assim adentramos ao entendimento do terceiro conceito mencionado neste tópico: autoimagem.

A autoimagem é a visão que pessoa tem de si mesmo perante os outros, reflete “o imaginário”, já que a aparência pode condizer ou não com a autoestima, com a realidade da pessoa observada. É o que a pessoa pensa ser quando compara seu reflexo com o retorno de sentimentos, pensamentos e ações em seus relacionamentos interpessoais, sendo que existe a crença de que pessoas com boa aparência são mais bem aceitas pela sociedade. (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2014, p. 11)



Para diferenciar autoestima de autoimagem, Vecchietti (2019) informa que autoestima tem mais a ver com a forma como alguém se sente em relação a si mesmo, enquanto autoimagem diz respeito à forma como se enxerga:

As definições de autoestima e autoimagem podem ser comumente confundidas, uma vez que a autoestima está relacionada a como o indivíduo vê a si mesmo e a autoimagem está relacionada a como as pessoas são vistas pelos outros e como isso é internalizado, como recebem e percebem essa informação. Assim autoimagem poderia ser descrita em como a pessoa se vê, enquanto autoestima em como ela se sente. (VECCHIETTI, 2019, p. 19)

Ainda, sobre o assunto, a autora explica que “A autoimagem nasce na relação do sujeito em seu meio social, das relações estabelecidas com outros e para si mesmo” (VECCHIETTI, 2019).


Metodologia

O estudo em questão caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e qualitativa, que é aquela onde se busca descobrir conceitos e relações entre os dados e organizá-los em um esquema explicativo, mediante um processo não matemático (Gil, 2002). Assim, os dados obtidos através das entrevistas foram analisados e interpretados, possibilitando o entendimento do contexto em análise.

Quanto ao método, trata-se de uma pesquisa bibliográfica com pesquisa de campo, envolvendo entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Trata-se de um estudo de multicasos com três clientes da empresa Ju Brasil consultoria.

As entrevistas foram realizadas através de um roteiro de perguntas, composto por 10 indagações. Foram entrevistadas três mulheres que contrataram a consultoria de imagem entre os anos de 2020 e 2022 e passaram as suas perspectivas e experiências pessoais acerca dos impactos dos serviços em sua realidade, tanto pessoal quanto profissional.

A primeira entrevistada será identificada como V.M, para que sua identidade se mantenha anônima. A entrevista foi realizada através da plataforma *Google Meet* e durou cerca de 30 minutos. Ela contratou a consultoria de imagem completa em junho de 2021. Este pacote completo engloba os seguintes serviços: diagnóstico de estilo, análise de coloração pessoal, *personal shopping* e montagem de *looks*.



V.M foi uma das escolhidas para fornecer essa entrevista por ser uma das clientes que mais mudou a sua imagem pessoal após a consultoria. Ela saiu de um estilo básico (jeans, tênis e camiseta) para um estilo super criativo, com bastante informação de moda em suas composições.

V.M é uma mulher de 33 anos, que trabalha como gerente de projeto em Seattle, nos Estados Unidos. Por ter família no Brasil, ela vem ao país com certa frequência. A primeira vez que contatou a consultora para fechar um pacote foi em junho de 2021, quando veio de férias ao Brasil. Em dezembro, ela veio ao país mais uma vez e contratou um serviço adicional de *personal shopping* para comprar mais roupas do seu novo estilo com o auxílio da consultora.

Foi perguntado à V.M se a consultoria de imagem tinha causado algum impacto em relação à sua autoestima e seu autoconhecimento e ela afirmou que vivenciou uma mudança impressionante nesse sentido. Perguntou-se: Você acredita que a consultoria impactou na sua autoestima? Assim foi sua resposta:

Ufff (risos) totalmente! Eu não me importo com a opinião alheia, estou muito segura comigo mesma. Ontem eu fui num *date* (encontro) com um carinha e ele disse: nossa, como você é bonita! E eu respondi: eu sei, obrigada! (risos) Cara, se eu não me achar bonita, se eu não gostar de mim, quem irá? E é assim mesmo, eu não tenho vergonha. Isso parte muito da questão da autoestima e do autoconhecimento também, sabe? Antes, eu tinha muita ansiedade, eu não conseguia falar com as pessoas, hoje não tenho mais isso. Se eu tenho um encontro marcado com alguém, eu me visto como me vestiria normalmente e vou! Eu não fico nervosa. Eu vou totalmente segura, sabe? A forma como eu me vejo hoje em dia, a pessoa gostar ou não gostar de mim, não tem impacto nenhum em quem eu sou como pessoa, como mulher ou como profissional. Então, a minha autoestima tá lá em cima! Quem quiser se relacionar comigo que lute! (risos). Quando vou me vestir pra um *date* não penso nem por um segundo no que a pessoa vai achar da forma como me visto, eu me visto de mim mesma e vou. Ah, gostei dessa roupa, vou com ela! Não gostou? Problema seu. (V.M, 2022)

A segunda entrevistada será identificada como D.S. Ela mora em Fortaleza-CE, tem 37 anos de idade, é casada, tem duas filhas pequenas e trabalha como médica ginecologista e obstetra. Além disso, ela tem bastante presença nas redes sociais, abordando assuntos acerca de saúde da mulher, parto e ginecologia, em geral. A rotina de D.S é corrida e ela precisa se desdobrar entre consultórios, plantões, redes sociais, além de cuidar e dar atenção à família.

D.S contratou o pacote completo em dezembro de 2021 e buscou realizar a consultoria de imagem por indicação de amigas médicas.

Na entrevista, foi levantada a questão da autoestima e sua relação com a consultoria de imagem. Perguntou-se: Você acredita que a consultoria impactou na sua autoestima e autoconhecimento? Em que sentido? Essa foi a resposta:

Houve um impacto na minha autoestima e foi bem grande. Assim, isso é muito gratificante! Quando recebo mensagens e elogios de colegas médicos, de pessoas distantes também que me falam: nossa, como você mudou! Você não tem noção do quanto isso é gratificante! Meu marido mesmo, viu? (risos) O marido também comentou sobre essa mudança e fica atento aos meus *looks*. Além deles, outras pessoas da minha família perceberam a diferença sem eu falar nada. Dizem “como você está mais arrumada, mais bonita”. Enfim, a autoestima melhorou bastante e eu passei a dar muito mais valor a essa questão do visual. Agora, assim, essa nova imagem me trouxe uma responsabilidade grande (risos), porque quando eu vou ao consultório, quando vou ao salão de beleza, o assunto não é outro! As pessoas já olham para as minhas roupas e já comentam! (risos) Aí a consultoria sempre acaba virando pauta por onde eu vou. (D.S, 2022)

A terceira e última cliente será identificada como L.E. Ela tem 34 anos, é farmacêutica e contratou a consultoria no final de 2020, quando voltou de um intercâmbio na Nova Zelândia. Ela contratou um pacote que incluía análise de coloração pessoal, análise de estilo e montagem de *looks*.

L.E respondeu que houve uma elevação na sua autoestima e houve, ainda, outro fator que, para ela, foi gratificante: o fato de sua mudança inspirar outras pessoas a quererem mudar também. Assim foram suas palavras sobre o assunto:

Hoje eu me sinto muito mais à vontade no vestir e em como eu me sinto, realmente. Hoje eu não fico pensando em como eu estou vestida, sabe? Hoje eu consigo escolher uma roupa e ficar bem com isso, sem ficar pensando “nossa, será que eu tô bem? Será que a roupa tá apertando? Será que tá vestindo legal?” Não penso, estou muito mais segura. Eu acho que essa questão de representar uma mudança para as pessoas que estão próximas a mim ajudou muito também, sabe? Eu influenciei muitas pessoas a buscarem essa mudança também! Pessoas que eu achava que mereciam se ver de uma forma melhor, como também, algumas pessoas me procuraram pra me falar que se sentiram inspiradas pela mudança que eu tive, né? E isso foi muito gratificante, foi uma forma de ajudar as pessoas. (L.E, 2022)

Portanto, em relação aos impactos da consultoria na vida pessoal, as entrevistadas afirmaram mudanças positivas, como: elevação da autoestima, melhora das relações interpessoais, maior autoconfiança e autodescoberta. Todas informaram terem descoberto um lado seu que ainda não conheciam, que era alguém com mais segurança em usar determinadas cores e estilos, sabendo que estavam sendo valorizadas por aquelas peças.

Considerações Finais

O presente trabalho se propôs a responder à seguinte pergunta: de que forma a consultoria de imagem contribui para a elevação da autoestima e do autoconhecimento de mulheres que contratam esse tipo de serviço?

Os dados coletados revelam que a consultoria de imagem contribui de forma positiva para a elevação da autoestima e da autoconfiança das mulheres que contratam esse serviço.

Ao entenderem o seu estilo pessoal, ao saberem as cores que mais valorizam a sua beleza, ao aprenderem a fazer combinações e compras coerentes com a imagem que desejam transmitir, as mulheres que passam pelo processo de consultoria de imagem se sentem mais seguras, sabendo que sua imagem pessoal está adequada aos seus desejos e objetivos e, ter ao seu lado um profissional qualificado que legitime suas escolhas e auxilie a alcançar seus desejos de imagem faz muita diferença no resultado alcançado.

Portanto, é possível afirmar que quem passa por uma consultoria de imagem obtém resultados positivos e satisfatórios em relação ao processo de autoestima e autoconhecimento, o que, em certo nível, contribui como ferramenta para a emancipação feminina, tendo em vista que se tornam mulheres seguras de si e autoconfiantes.

Referências

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem. 7. ed. São Paulo: Senac, 2015. 258 p.

ALMEIDA, Lara. **Psicologia fashion**: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal. Belo Horizonte: Dialética, 2020.

CARVALHO, Eduardo. **A História da Consultoria de Imagem**: sob o meu olhar. 17 set. 2021. LinkedIn: Eduardo Carvalho. Disponível em: https://br.linkedin.com/in/eduardo-carvalho-09203a120?trk=pulse-article_main-author-card. Acesso em: 28 maio 2022.

FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. Auto-estima e auto-imagem a relação com a estética. v.1, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HUTZ, Claudio Simon; ZANON, Cristian. Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. **Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment**, v. 10, n. 1, p. 41-49, 2011.

MARTINS, Elizete Ferreira Parnaíba; DANTAS, Maria de Lurdes Quaresma; PINHEIRO, Francimeire Leite. AUTOCONHECIMENTO E AUTOESTIMA. **revista de psicologia**, São Paulo, v. 5, n. 15, p. 37-47, nov. 2011. Disponível em: file:///C:/Users/julia/Downloads/20-39-1-SM.pdf. Acesso em: 16 maio 2022

OLIVEIRA, Bianca de Franco de. **Autoconhecimento**: contribuições para o repertório comportamental. 2017. 49 f. Monografia (especialização) - Instituto Brasiliense de Análise do Comportamento, Brasília, 2017.

RESENDE, Marcos. **Autoconhecimento**. Brasília: Teosófica, 2010.

SANTIAGO, Renata. **Des-vestir**: tessituras entre consultoria de imagem, o feminino e psicanálise. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2022.

SBICIGO, Juliana Burges; BANDEIRA, Denise Ruschel; DELL'AGLIO, Débora Dalbosco. Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR):: validade fatorial e consistência interna. **Psico-USF**, [s. l], v. 15, n. 3, p. 395-403, set./dez. 2010. Trimestral. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psuf/a/QmW8Jr3cNCfvxW5XKMbt5jN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 maio 2022.

SCHULTHEISZ, Thais Sisti de Vincenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 36-48, 2013.

SOUZA, Josenilde S. Consultoria de imagem e visagismo: novos desafios de mercado. **Dobra[S]**: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [s. l], v. 5, n. 12, p. 38-41, 2012.

VECCHIETTI, Mabel Domingos. **A moda como meio condutor para o desenvolvimento da autoestima de uma mulher**. 2019. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Unesc/Sena, Criciúma, 2019.

