

CONSULTORIA SUSTENTÁVEL: A ERA DO “SECOND HAND”

SUSTAINABLE CONSULTING: THE ERA OF “SECOND HAND”

Ximenes, Maria Alice; Doutora; Faculdade de Tecnologia de Americana, maria.ximenes@fatec.sp.gov.br¹

Resumo: O glamour outrora flertado por aspirantes à Consultores de Imagem embora ainda tenha um apelo luxuoso muito forte, hoje abriu novas vertentes para eixos de relevância em termos de macro-tendências, como por exemplo a preocupação com as questões que envolvem as condições do nosso planeta, o meio ambiente e a natureza. Pensando nisso, a profissão trouxe uma safra preocupada com o consumo consciente e aberta a oferecer a Consultoria Sustentável como um meio de educar, introduzir valores e desmistificar antigos paradigmas cristalizados sobre compra de itens de segunda mão.

Palavras chave: sustentabilidade; reutilização; consultoria de imagem.

Abstract: The glamour once flirted with by aspiring Image Consultants, although it still has a very strong luxurious appeal, has today opened new avenues for axes of relevance in terms of macro trends, such as the concern with issues involving the conditions of our planet, the environment, and nature. With this in mind, the profession has brought forth a generation focused on conscious consumption and open to offering Sustainable Consulting as a means to educate, introduce values, and demystify old crystallized paradigms about purchasing second-hand items.

Keywords: sustainability; reuse; image consulting.

Introdução

O objetivo deste artigo é demonstrar o quanto a Consultoria de Imagem com apelo sustentável é uma realidade importante nos dias atuais. Cada vez mais a profissão vem sendo procurada por pessoas comuns e não apenas por *pop stars* e celebridades como no passado, hoje uma jovem que vai para sua entrevista de emprego ou um funcionário que cresceu numa empresa e passa a frequentar novos ambientes sociais, entendem a necessidade que existe em saber se apresentar para sentir-se confiante e seguro. A categoria também tem trazido profissionais bastante preocupados com o planeta e com o impacto que a indústria da moda e o consumo exacerbado são nocivos ao meio ambiente entre outras vertentes que permeiam o discurso. Conforme pontua Salcedo (2014), “além de se levar em conta o meio ambiente, a moda ética se concentra também na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda. A ênfase recai tanto sobre o aspecto ambiental como sobre o aspecto social”.

Com isso, abriu-se uma forte tendência na democratização das compras em brechós, brechós de luxo, casas de aluguel de roupas de ‘segunda mão’ (muitas de grife), locação de bolsas de grife e algumas celebridades passam a estimular o uso de peças com essas características. E é nesse cenário que vai nascer a Consultoria Sustentável, feita para atender pessoas que necessitem fazer um guarda-roupa de custo acessível, para um *help dress* (alguém que precise de um look

¹ Doutora e Mestre pelo Instituto de Artes da Unicamp, professora titular do Curso de Design de Moda da Faculdade Estadual de Americana FATEC, Membro da Association of Image Consultants International AICI E AUTORA DE VÁRIOS LIVROS NA ÁREA DE MODA.

para uma ocasião e não tem vida social para usá-lo novamente) ou pessoas que tem vida social intensa e não podem repetir roupas. Meu objeto de estudo se concentra na mola propulsora da Consultoria de Imagem, que é muito mais sobre pessoas do que sobre moda. Consultoria de Imagem é sobre Ser e não sobre Ter.

A metodologia usada será bibliográfica e empírica, baseada na experiência vivenciada em atendimentos respectivos à essa modalidade. Meus referenciais teóricos são: (Salcedo,2014) pela forma como conduz o consumo ético e sustentável; (Muniz 2018) pelo processo metodológico de organização de guarda-roupa inteligente; (Zanetti e Resende, 2019) por tratar o consumo e a autoestima e (Corrêa e Sicigliano 2020) por criar um capítulo sobre sustentabilidade na consultoria de imagem.

Também haverá o estudo de campo no qual serão entrevistadas consultoras que praticam o mesmo método, a fim de investigar seus processos, causas e razões das procuras e características de clientes

Consultoria de Imagem na linha do tempo

O papel do consultor de imagem tem como legado uma natureza elitista, se pensarmos que a rainha Maria Antonieta teve como modista exclusiva e conselheira Rose Bertin, esse seria o princípio do profissional apto a cuidar da aparência de alguém segundo sua habilidade em captar o temperamento e atitudes, além do domínio da moda. Não era de se estranhar que a modista-chefe possuía mais poder e influencia sobre a rainha do que os ministros do estado, pois no ponto de vista de Maria Antonieta, estes eram substituíveis por qualquer outro que tivesse qualificação para tal função, diferentemente de Rose, que era única para a rainha, e somente ela era apta a produzir seus vestidos se tornando incomparável e insubstituível.

A modista era responsável pelas mudanças de guarda-roupa da rainha francesa Maria Antonieta. Seu sucesso se espalhou e aos poucos Bertin começou a exercer ampla e reconhecida influência sobre o modo de vestir das mulheres das classes mais altas. Deste modo, Pitombo deixa claro que além de interferir nas roupas e no modo de se vestir da rainha, a modista também era alvo de inspiração para muitas mulheres da alta monarquia da época.

Anteriormente, na Antiguidade Clássica, haviam criadas habilidosas em cuidar da beleza de suas senhoras, elas eram chamadas de “ornatrix”, porém estavam longe de opinar sobre o que as mesmas deveriam vestir. Elas eram mais encarregadas de cuidar dos penteados e maquiagem.



Saltando para o ano de 1952, as *Galleries Lafayette* contrataram um grupo de “consultoras de moda”, encarregadas do aconselhamento ao “serviço de compra”. As funções eram desempenhadas por mulheres da sociedade que conheciam hábitos refinados e sabiam como utilizá-los, inspirando outras mulheres.

A consultoria de imagem começou a se desenvolver mesmo na década de 1970, paralelamente houve o lançamento do livro “*Dress for Success*” de John T. Molloy, que contribuiu muito para a difusão da profissão. O livro, baseado em pesquisas empíricas, propunha que a maneira como as pessoas se vestissem influenciaria sobre suas possibilidades de sucesso pessoal e profissional. Molloy introduziu conceitos que ressoaram fortemente na época, popularizando a ideia de que a consultoria de imagem poderia ser uma ferramenta estratégica para alcançar objetivos de carreira, dando início ao que conhecemos hoje como “*Power Dressing*”. Ainda nessa década surge Susie Faux com a invenção do armário cápsula (*Capsule Wardrobe*).

Durante os anos 1980, a consultoria de imagem começou a se cristalizar como profissão, impulsionada pelo crescente número de mulheres ingressando no mercado de trabalho. A ascensão do estilo *YUPPIE* (*Young Urban Professional*), reforçou a cena do vestir-se ambiciosamente para conquistar o cargo dos sonhos.

O cenário também foi propício para o surgimento do livro sobre coloração pessoal sazonal no vestir, escrito por Carole Jackson, “*Color me Beautiful*”, embora a teoria tenha sido iniciada bem antes pela maquiadora e artista plástica Suzanne Caygill, mas ganhou expressão mesmo a partir dos anos 80.

Ainda nesse período surge a definição dos “7 estilos universais”, a partir de estudos que analisaram o comportamento dos consumidores durante anos. A americana Alyce Parsons desenvolveu o sistema *PASS* (*Proportion Analysis / Style Selection*), que cunhou o conceito de estilo universal. O resultado dessa pesquisa extensiva trouxe um compilado de características e padrões que refletem os interesses de consumo dos indivíduos.

Percebe-se que na linha do tempo a profissão do consultor de imagem ganhou destaque a partir dos anos 80 em função do próprio histórico capitalista, lema “*time is money*”, atmosfera do vestir-se para o poder e o sucesso, e a imagem como marketing de impacto que fazia parte do pacote das competências.

Anteriormente já havia sido publicado um livro educando o estilo para o sucesso, com enfoque recorrente:

Em 1967 a figurinista vencedora de oito Oscars Edith Head já tinha em seu currículo grandes nomes como Grace Kelly e Elizabeth Taylor. Porém, para os estudos de estilo, sua grande contribuição veio com o livro *How to Dress to Success* (Como se Vestir para o Sucesso). Além de nomear estilos individuais, ela apresentou a ideia de que precisamos nos vestir conforme o que desejamos, e não apenas nos restringirmos ao estilo que achamos que “temos”. (CORRÊA, 2020, p. 67)

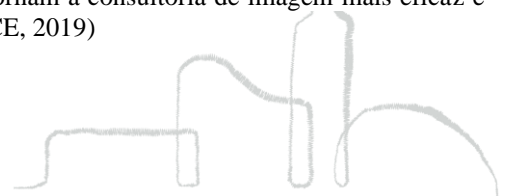
Observa-se na citação que a autora que é referência e autoridade em pesquisas sobre o assunto na atualidade se dirige a afirmação de que o assunto já era discutido bem antes com o propósito de que o estilo estaria atrelado aos objetivos e intenções, porém, entende-se que a ideologia ganhou força nos anos futuros em função da cultura social vigente.

Na década de 90, o termo “*Business Casual*” foi uma resposta às culturas empresariais que destacou a consultoria de imagem. A flexibilidade das normas de vestuário nos ambientes corporativos gerou uma nova demanda por consultores de imagem, que eram chamados para ajudar a definir a imagem corporativa e pessoal em meio a confusões sobre o que constituía um vestuário apropriado e eficaz para os negócios. O período exibia a estética minimalista que deveria contribuir com o visual clean e sério da imagem, mas é necessário levar em conta que havia também o novo conceito da cultura jovem, o “supermercado de estilos”, termo cunhado pelo pesquisador de moda inglês Ted Polhemius, esse termo implicava num comportamento livre de escolha quando se há muitas ofertas de estilos, como se estivessem em “gôndolas” nos supermercados para se servir. Isso justifica o possível “vale tudo” na moda que fez a profissão se alavancar encontrando espaço no formato das regras e manuais. Houve um verdadeiro boom nos manuais de estilo daí para os anos 2000 e o consultor de imagem começa a ganhar holofotes.

Com a globalização e acesso às informações, o século XXI inaugura um novo momento para a moda, que passa a ser assunto de domínio de todos, mas mais do que nunca, inicia-se o culto às *celebrities* e *pops stars*, o mundo passa a saber quem é responsável por cuidar da imagem- aparência dos famosos, que no caso não se trata mais do estilista e sim do consultor de imagem que era também chamado (erroneamente) de *personal stylist*.

A profissão passa a adquirir mais do que nunca, um status que parecia privilegiar apenas classes mais altas, como descrito no início dessa sessão. Mas apesar das redes sociais ativarem a glamourização da profissão, evidenciando o estilo de vida luxuoso das consultoras, exibindo uma condição de acesso à produtos e serviços de alto valor que por vezes inibiriam possíveis clientes, todavia, paulatinamente outra corrente se fortalece, o da democratização da profissão.

A democratização da consultoria de imagem carrega consigo tanto vantagens quanto desafios. Com a expansão do acesso a esses serviços, um número maior de pessoas pode se beneficiar de ajuda profissional para melhorar sua apresentação pessoal. Isso inclui indivíduos de diversas esferas sociais que, antes, consideravam tais serviços inacessíveis ou irrelevantes para suas vidas. A popularização também estimula a inovação na área, trazendo novas técnicas e abordagens que tornam a consultoria de imagem mais eficaz e adaptada a diferentes necessidades. (LAFACE, 2019)



Mas o que surgiu juntamente com a revolução tecnológica no século XXI foi também a sustentabilidade, o apelo ao cuidado com o meio ambiente e as ações ativistas ecológicas. Um novo panorama para a moda começa a ser sinalizado para a consultoria de imagem pessoal. Como grande tendência do século, ela reflete a conscientização sobre os hábitos de consumo, alimentação e as mais variadas esferas de atividades. Conforme descreve SICIGLIANO (2020), no que diz respeito à moda, é uma das indústrias mais poluentes do planeta, enquanto empresas buscam inovação investindo em pesquisas e novas tecnologias de reciclagem, reaproveitamento do lixo e materiais, produção de orgânicos, novos tipos de energia, economia circular, etc.

Os guarda-roupas do passado que eram closets abarrotados de roupas impressionando consultores como passaporte de uma ostentação de luxo e riqueza, se tornaram obsoletos, dando lugar para os famosos “guarda-roupas inteligentes” (cujas peças são matematicamente calculadas para serem coordenáveis). Os consultores passam a conhecer seus clientes pelas marcas que consomem, pela forma como consomem, como expressam seus valores através da forma como compram. O reflexo do comportamento se materializa nas nossas escolhas e com isso, novos formatos de se consumir, de se atender e entender a consultoria de imagem sob uma nova ótica. Até mesmo o interesse outrora alcançado pelas redes sociais, em especial o Instagram, mudaram a lógica do foco, no lugar de *selfies* exibicionistas de um padrão de vida inibidor, para um cliente, esbanjando otimismo tóxico, deu-se espaço para a empatia e mais humanização.

É nesse novo território que nascerão novos clientes, novas metodologias e novas formas de atendimento, entre as várias modalidades que existem para se estender os serviços de um consultor de imagem (*personal bridal, personal travel, personal shopper, personal closet, personal beauty, etc...*) surgirá a consultoria sustentável, a condução de uma nova forma de exercer o trabalho de orientações de compras através de visitas aos espaços comerciais *second hand*.

A Consultoria Sustentável

Veblen (1983) expressa que o consumo conspícuo define um sentido para a moda: a classe ociosa troca suas roupas frequentemente, não por estarem gastas, mas pela legitimidade da própria mudança.

- Diga-me por favor, quantos trajes ela gasta num ano?
- Oh, meu caro Senhor! As roupas de uma bela dama não ficam velhas por serem usadas, mas por serem vistas.
(STEELE apud SVENDSEN, 2010, p.39)

O sistema da moda surge exatamente da necessidade da mudança, da efemeridade, das mudanças constantes, pois antes os trajes duravam muito tempo, sofriam poucas alterações sob o aspecto da descoberta de matérias-primas, corantes, as características versavam entre os signos da proteção, hierarquia, pudor e adorno. Porém na Baixa Idade

Média ou Proto- Renascimento emerge uma classe comerciante com poder para adquirir vestimenta semelhante às dos nobres. Os burgueses não tinham fontes imagéticas para se inspirarem se não as obras de arte, todavia as mesmas eram restritas, restava-lhes observar a nobreza com seus trajes e imitá-los. A irritação da distinção não ser respeitada os fez modificarem por várias vezes seus trajes a fim de não serem comparados a uma classe sem linhagem. Surge assim o advento da moda, como mudança constante. O passado histórico coloca a moda sempre em posições bastante delicadas em relação às classes sociais e acumula um viés que respinga nas profissões de moda apontando para um caráter frívolo tanto de quem consome quanto de quem está a serviço.

A contextualização é necessária quando o assunto é quebra de paradigma, e, para abordar a consultoria sustentável se faz necessário demonstrar os aspectos sociais desse arcabouço histórico. Pois como dito na sessão anterior, trata-se de uma profissão que se cristalizou como “elitizada”.

Voltando ao surgimento da moda, à teoria de Veblen e a face da imitação entre o ser e o parecer:

O conceito de Simmel (2008) e, também, foi abordado de forma distinta por Tarde (1907), cuja teoria sociológica encontra respaldo na necessidade natural do homem de imitação. Para Tarde (apud LIPOVETSKY, 2009, p. 227), a vida social é regida por um princípio único de repetição universal, em que a moda é “uma forma geral de sociabilidade, a ter definido épocas e civilizações inteiras (...) uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação”. (ACOM, 2023, p. 56)

A sociedade informada e as novas gerações bastante empenhadas em combater os exageros que vem ocorrendo às transformações que a natureza vem sentindo, possuem e propagam uma mentalidade que valoriza pequenos produtores locais, brechós, a procedência dos artigos que vestem, a customização, a personalização, *patchwork*, *upcycling* (ressignificação de peças), DIY (*do it yourself*). Como pontua muito bem SICIGLIANO (2020), existem seis “R”: reuse, recycle, repense, reduza, recupere e recuse.

Como oportunidade para criar novos modelos de negócios, percebemos que a famigerada fama de consumo em brechós, passa a alcançar um *ranking* inédito, o *second hand* invade os espaços de luxo. As roupas que não podem ser repetidas por pessoas de alta visibilidade na sociedade e as bolsas de grife que foram substituídas por coleções novas, encontram seu destino em espaços de venda de produtos de luxo de “segunda mão”, além de elementos de *statement* assinados por grandes criadores passam a ser vendidos como itens de segunda mão com a chancela de objeto inédito de colecionador. E não só, celebridades militantes da sustentabilidade repetem suas roupas em ocasiões de visibilidade para dar exemplo. Como exemplo, é possível observar atrizes no tapete vermelho como Meryl Streep que usou o mesmo

vestido de 1979 em 2009, ou Cate Blanchett que também repetiu um vestido usado em 2014 em um Festival em Cannes em 2018. A modelo brasileira Isabelli Fontana também exibiu vestido em festa de gala em 2023 que usou em 2004 e foi eleita a mais bem vestida.

A atriz brasileira Déborah Secco tornou-se sócia do Brechó “Peça Rara”, defendendo o consumo consciente. A empresária fundadora Bruna Vasconi fundadora, iniciou o negócio em Brasília, hoje tem diversos franqueados em todo o país.

A própria princesa Kate Middleton repetiu por diversas vezes várias roupas ou as reformou, algo muito incomum para a família real.

Muitos consultores de imagem passaram a oferecer os serviços de *personal shopping* utilizando a consultoria sustentável em espaços como brechós, por várias razões: o desejo de encontrar algo exótico e exclusivo, algo que fuja às tendências da moda, algo que seja legítimo, mas que caiba no seu bolso. A ideia fundamental é a de nutrir a moda circular, que se baseia na economia circular, cujo princípio é eliminar resíduos e poluição, manter produtos e materiais em uso e regenerar sistemas naturais.

As questões que levam as pessoas a rejeitarem esse tipo de consumo alegam temer a energia que a peça possa conter do antigo dono, enquanto a energia que uma roupa fabricada pelo sistema *fast fashion*, na maioria das vezes, leva consigo um possível trabalho análogo à escravidão, sendo essa uma má energia, afinal, pessoas sofreram para fabricar aquela roupa. Também alegam que as peças necessitam consertos ou lavanderia. Isso se dá pela grande confusão que se faz em torno do que é brechó e o que é bazar. Os brechós possuem curadoria, cuidados especiais com as peças, há artigos vintage, há consertos e lavanderia. Os bazares normalmente recebem doações e as peças são vendidas da forma que chegam.

Na 4ª temporada de *Emily in Paris*, no primeiro capítulo já há uma forte sinalização dessa macro-tendência, a personagem Mindy (Ashley Park), ganha de presente um vestido muito caro do namorado, porém se aborrece com a razão pela qual ganhou o mesmo e decide vendê-lo. Ela consegue vendê-lo num espaço luxuoso de itens *second hand* em Paris. No quinto episódio da mesma temporada a personagem Camille (Camille Razat) se muda de apartamento e decide decorá-lo com móveis e artigos de segunda mão garimpados no Mercado das Pulgas de Paris. Porém, o fato é que não é ficção, é realidade.

Nas entrevistas encontrei várias situações interessantes, vou citar uma delas:

“Minha cliente queria uma bolsa Louis Vuitton, mas não tinha condições de comprar, me pediu opinião sobre comprar uma “primeira linha italiana”, aconselhei que ela comprasse uma original usada, ela recusou, até o dia em que aceitou “dar uma olhadinha”, constatando que seu preconceito a faria pagar o preço de uma original por uma cópia.”

Não significa que os consultores que oferecem essa modalidade só usam roupas de segunda mão e nem que devem doutrinar seus clientes, mas o exemplo da entrevista acima demonstra a questão da ética. Não importa se a bolsa

é primeira linha, ela é “fake”, se ninguém souber, a pessoa sabe sobre o que envolve isso. Na consultoria sustentável está envolvida a educação para o consumo.

MUNIZ (2018) em seu livro Uma vida sem lixo, dedica um capítulo para o guarda-roupa (item que também faz parte da consultoria sustentável): a autora aborda o planejamento de compras para não se render ao apelo da moda, pensando sobre as demandas da vida que o sujeito tem, com os itens que ele tem para combinar, sobre qualidade e não quantidade, sobre manutenção da peça, conhecer sobre as marcas, aprender a ler as etiquetas que ensinam como cuidar da roupa para que tenha durabilidade. O momento de visita ao guarda-roupa do cliente é uma aula de matemática, um exercício sobre o que ficará bem com que, quantas peças de cima para quantas peças de baixo, sobre as cores e suas coordenações, o mesmo com as estampas. Tudo precisa servir, ser usável e útil.

Há pessoas muito acumuladoras, não conseguem ter desprendimento com objetos que não fazem mais sentido, outra questão são peças paradas porque necessitam reparos.

Os consertos são muito importantes são uma forma de perpetuar a vida das roupas, o reparo é uma ferramenta contra a superprodução de roupas, além de resgatar o afeto e a conexão com elas.

Quando não há chance de venda ou doação de peças, a consultoria sustentável deverá orientar sobre o descarte correto, pensar no “responsabilize-se depois”.

A coloração pessoal tem sido uma rica etapa aliada da consultoria sustentável, pois minimiza os encalhes de peças no guarda-roupa, tornando as compras mais assertivas, ensinando criar coordenações de cores criativas e multiplicando as possibilidades de novos “looks”. Além de valorizar a beleza natural numa época em que tudo é artificial e a base de filtros.

Considerações Finais

Comprar de segunda mão é melhor do ponto de vista ecológico porque é um produto que já foi produzido, além de ser uma alternativa mais viável para mais pessoas, por que o custo das peças é menor. Encontra-se cada vez mais variedades e curadorias bem feitas em brechós. Na consultoria sustentável é possível incentivar iniciativas como guarda-roupas compartilhados.

A consultoria sustentável é uma nova forma de encarar a profissão, ela acompanha o novo momento social, político e econômico da moda, a sustentabilidade é emergencial.

A problematização em relação a condições de trabalho e a exploração de mão de obra de baixo custo em países considerados menos desenvolvidos economicamente ganhou força e projeção internacional, recebendo destaque da mídia e atenção do público. Neste cenário da História da Moda um dos principais movimentos do

período e que se estabeleceu como uma organização muito relevante no mundo da Moda até os dias de hoje foi o Fashion Revolution criado em 2013 após a tragédia do Rana Plaza com o intuito de trazer visibilidade para os trabalhadores da linha de produção da moda desde as confecções e fábricas até os serviços de beneficiamento como as lavanderias. Logo, esse movimento se espalhou para diversos países, inclusive o Brasil, que nesse contexto de criatividade e revisão do comportamento das empresas de moda, o mercado vivenciou de modo intenso uma realidade na qual a internet democratizou a discussão sobre Moda e pôs em xeque a autoridade preponderante das semanas de moda e revistas mensais. Somados aos protestos trabalhistas que começam a chamar a atenção, além de denúncias de casos e o *greenwashing*.

Hoje, somos todos parte desta Revolução, estamos atentos e astutos para zelar por uma moda de respeito, por isso devemos insistentemente democratizar a profissão e levar novos caminhos para a consultoria de imagem.

Referências bibliográficas

- ACOM, A.C. O ser e a moda. A metafísica do vestir. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023
- CORRÊA et. al. À sua Moda. São Paulo: 4talks, 2020
- LAFACE. C. A glamourização da Consultoria de Imagem. AICI, 2019
- MUNIZ, C. Uma vida sem lixo. São Paulo: Alaúde Editorial, 2018
- SALSEDO, E. Moda ética para um futuro sustentável. São Paulo: GGModa, 2014
- SVENDSEN, I. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

