

CONSULTORIA DE IMAGEM: UMA NOVA CONFIGURAÇÃO PARA A MODA SOB-MEDIDA

Image Consulting: A New Configuration for Bespoke Fashion

Andrade, Natalie Rodrigues Alves Ferreira de; Doutoranda; FATEC Franca, natalie.andrade@fatec.sp.gov.br¹

Zanettini, Juliana; Mestre²

Resumo: Diferentemente dos estilistas que criam produtos de moda, os consultores de imagem focam na comunicação visual e na expressão pessoal de seus clientes. Este estudo visa refletir sobre como a consultoria de imagem pode ser vista como uma nova abordagem para a moda sob medida na atualidade ao adaptar-se aos desejos e às necessidades de expressão pessoal dos indivíduos que buscam por esse tipo de serviço. A metodologia utilizada foi de revisão literária sobre o conceito de moda e seus sistemas e a consultoria de imagem.

Palavras chave: Sistemas da moda; Moda sob medida; Consultoria de imagem.

Abstract: Unlike fashion designers who create fashion products, image consultants focus on visual communication and the personal expression of their clients. Image consultancy is presented as a contemporary association of bespoke fashion. This study offers a reflection on how image consultancy can be seen as a new approach to bespoke fashion today by adapting to the desires and personal expression needs of individuals whose seeks this type of service.

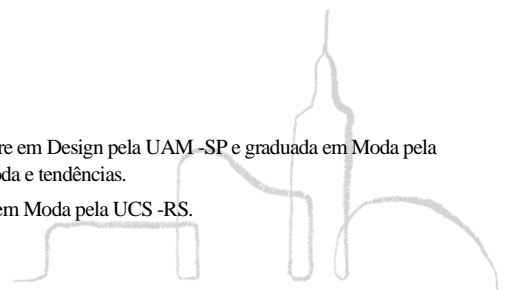
Keywords: Fashion system; Bespoke fashion; Image consultancy.

Introdução

O conceito de moda moderna se consolida a partir do século XIX, após o surgimento de sistemas de produção e distribuição da Alta Costura e *Prêt-à-Porter*. A Alta Costura, caracteriza-se como uma moda sob medida, exclusiva e luxuosa. Já o *Prêt-à-Porter* é a moda produzida em escala industrial, com tamanhos pré-determinados, produzidas por marcas de luxo, pelos designers de moda e pelas redes de *Fast Fashion*. Assim, a moda desde seu surgimento, impacta a sociedade e os indivíduos que por meio dela buscam expressar seus desejos e anseios pelo novo.

¹ Natalie Ferreira de Andrade é doutoranda no programa de Linguística da Universidade de Franca (UNIFRAN), é mestre em Design pela UAM-SP e graduada em Moda pela FASM-SP. Atua como docente universitária na FATEC Franca há 15 anos e como pesquisadora na área de design de moda e tendências.

² Juliana Zanettini é mestre em Design pela UAM-SP, Pós Graduada em MBA - Marketing pela ESPM-RS e graduada em Moda pela UCS-RS.



O objetivo deste trabalho é o de refletir sobre os sistemas da moda e suas alterações ao longo dos séculos para compreender a consultoria de imagem e identificar se a mesma, na contemporaneidade, seria uma nova configuração da moda sob medida. Buscamos também compreender e descrever neste trabalho as diferenças nas atuações dos profissionais da moda contemporâneos como, por exemplo, os estilistas, os *personal stylings* e os consultores de imagem.

Justifica-se, por meio deste artigo, compreender sobre o papel da consultoria de imagem na construção da imagem dos indivíduos na contemporaneidade. Contudo, as pesquisas acadêmicas sobre consultoria de imagem no país ainda são escassas se comparadas a crescente demanda e atuação dos profissionais da área no mercado nacional.

A metodologia utilizada foi a partir de revisão literária sobre o conceito de moda, seus sistemas e consultoria de imagem a partir de autores como Rainho (2002), Sant'Anna (2007), Lipovetsky (2009), Grumbach (2009), Almeida (2020) e Souza (2022).

Sistemas da Moda e Moda Sob Medida

A moda reflete as transformações socioculturais e revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma determinada época. Desta forma, o conceito de moda não é limitado ou restrito ao vestuário, mas também inclui a cultura das aparências que envolvem, além de roupas, acessórios, joias, calçados, penteados, objetos, linguagens e maneiras, gostos, ideias, artistas e suas obras, que são atingidos pelo processo da moda (Rainho, 2002). Rainho (2002) contextualiza que a partir da segunda metade do século XIX, a moda no sentido moderno do termo se consolida, pois, surge um sistema de produção e distribuição próprio, a partir do uso das novas tecnologias, alcançando mobilidade e abrangência. Já para Sant'Anna (2007) o sistema da moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade.

A partir da metade do século XX, a moda não significa mais um modo de distinção social, mas a busca incessante pelo novo, como afirma Lipovetsky (1989, p.12):

[...] a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornam-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista.

A moda contemporânea se apresenta pela lógica da sedução, suas escolhas e busca pelo prazer, porém, sob um ângulo mais individualista. O que se acentua é o prazer da mudança, de buscar disfarces, metamorfoses de si e o desejo de seduzir. A moda atual solicita um espaço para as diferenças e escolhas dos gostos aleatórios (Andrade, 2012). Em outras palavras, podemos classificar a moda como um mecanismo fortemente ligado ao campo das tendências, ou seja,

fenômenos que regem as coletividades e que impactam a um número significativo de indivíduos por meio de códigos do vestir e comportar.

Consideramos que a história das roupas sob medida é inerente à história da própria moda. Ou seja, num viés contrário à reprodução em escala das aparências, a existência de uma dinâmica de personalização vai ao encontro dos primórdios deste sistema. A história da moda sob medida refletiu, portanto, as mudanças sociais ao longo dos anos. Desde as primeiras peças de vestuário confeccionadas à mão na Antiguidade, até o surgimento da Alta Costura, o ofício de criar vestimentas personalizadas sempre esteve presente, mesmo quando ofuscado pelas lógicas do *Prêt-à-Porter* e do crescimento da industrialização (Sant'Anna, 2007, Lipovetsky, 2009).

Apesar de as vestimentas terem sido adaptadas aos corpos específicos a partir dos tempos mais antigos, considera-se o Renascimento, entre os séculos XV e XVI, o ponto de partida para a moda sob medida. O Renascimento trouxe uma renovação nos modos de vestir e, conseqüentemente, no estilo pessoal. Foi ao longo desse período que os alfaiates, por exemplo, obtiveram prestígio em especial nas cortes europeias com as suas modas elaboradas.

A roupa feita sob medida refere-se à criação de artefatos de vestuário e acessórios personalizados que estão de acordo com as medidas corporais e com as preferências de um determinado cliente. O sob medida é realizado por alfaiates, costureiros ou artesãos que trabalham diretamente com o cliente final e que desenvolvem peças únicas que atendem às suas necessidades tanto funcionais quanto estéticas. Ao contrário das roupas executadas com o processo de industrialização, onde as peças são produzidas em massa e em tamanhos padrão, a moda sob medida abarca uma dinâmica mais personalizada. Geralmente, inicia-se com um atendimento onde são discutidos os desejos e as necessidades do cliente, seguido das etapas de criação, da escolha de materiais, além da tomada de medidas e provas de peça, até que a mesma esteja pronta.

Grumbach (2009) ressalta que, por volta de 1722 na França, a modista Rose Bertin passou a cuidar das vestimentas da rainha Maria Antonieta. Ela foi responsável por grande parte do seu guarda-roupa extravagante e inovador. A modista não apenas criava roupas, mas também inventava acessórios e estilizava os seus trajes, desempenhando um papel importante na transformação da moda em uma parte essencial da identidade cultural e política da França. Sua influência sobre Maria Antonieta fez com que a moda da corte francesa se tornasse um símbolo de poder e status.

Posteriormente, conforme Grumbach (2009), com a inserção da Alta Costura que tomou fôlego com o trabalho de Charles Frederick Worth no século XIX, o sob medida alcança maior status ao destacar a mente criativa do próprio costureiro, para além dos gostos e desejos de sua clientela. Desse modo, este profissional passa a ser responsável por ditar novos estilos, gerando uma importante mudança no modo operacional dos artefatos de moda.

Grumbach (2009) ainda nos aponta que, com base nos avanços conquistados pela indústria norte-americana, os fabricantes passaram, ao longo da década de 1930, a confeccionar os seus bens em larga escala, o que veio a fomentar uma padronização dos produtos de moda, originando as dinâmicas do modelo de fabricação seriado intitulado por *ready-to-wear*, sendo este sistema de fabricação foi o responsável pelo surgimento, mais adiante, do *Prêt-à-Porter*, em 1949 na Europa. Com enfoque nesse novo modelo de produção, os produtos têxteis começaram ser confeccionados para nichos em potenciais em vez de consumidores específicos, o que tornou possível a concepção de preços mais acessíveis tanto em termos de manufatura, quanto de comercialização. Desse modo, o sob medida de outrora foi preterido em detrimento dos artefatos em escala industrial.

Com os avanços do *Prêt-à-Porter*, nos anos 1960, surgiu a denominação estilista industrial, tal como cunhou Lipovetsky (2009). Proveniente do francês, *stylist*, que vem denotar o profissional da indústria da moda. O estilista é o contemporâneo do costureiro, aquele que transpõe e interpreta tendências, cria modelos e propõe conceitos a serem utilizados futuramente pela indústria da moda. Ainda segundo Lipovetsky (2009), artigos de moda produzidos em escala e preços acessíveis tornaram-se desejados, conhecidos e reconhecidos por meio do poder da publicidade associado ao estilismo industrial.

Mesmo com os avanços do *Prêt-à-Porter*, sobretudo ao longo da metade século XX, Alta Costura manteve-se operante. É o que ressaltou Bourdieu (1983) ao comparar o conceito de Alta Costura com o de Alta Cultura, pondo em jogo a excepcionalidade pela qual o produto proveniente deste sistema é produzido. Sendo assim, o sob medida da Alta Costura, com o seu ideal de criação para um cliente específico, leva a moda para a magia e o status de algo inestimável.

Numa analogia à Alta Costura e o sob medida de outrora, a profissão de consultoria de imagem destaca-se na contemporaneidade ao deslocar-se de um espaço de atendimento à empresas para ir ao encontro dos consumidores finais que buscam pela personalização de seus looks. A consultoria de imagem fortalece o status de “magia”, tal como cunhou Bourdieu (1983), ao focar nas necessidades individuais do cliente, proporcionando uma experiência que o faz sentir-se especial perante um sistema contemporâneo massificado. Para Sousa “Essa ideia ou conceito de atendimento foi e continua até os dias atuais como sendo o embrião da consultoria de imagem” (Sousa 2022, p. 178). Portanto, o consultor de imagem não tem aptidões para criar novas roupas, entretanto, auxilia quanto ao fomento dos desejos de imagem de sua clientela, reconhecendo a importância da comunicação de imagem.

Consultoria de imagem

Segundo Souza (2022, p. 49), a consultoria de imagem tem como propósito potencializar ou ressaltar as qualidades estéticas do sujeito para diversos ambientes. O trabalho do consultor se desdobra em duas etapas, sendo a

primeira, sistemática, a partir do mapeamento histórico do indivíduo, colocando em prática possíveis alterações estéticas e éticas ou comportamentais, e a segunda etapa, de ordem processual, “partindo para a mudança identitária do parecer daquilo que o consultor de imagem e o cliente da consultoria determinam como o melhor para atuar ou estar em um ambiente físico público”, privado ou virtual.

Ao contrário do estilista de moda, que atua majoritariamente no design do produto de vestuário, o consultor de imagem auxilia os seus clientes a melhorar sua aparência e sua comunicação visual, tendo em vista os produtos que foram previamente desenvolvidos pelo estilista. Entre as suas principais atividades, estão a análise de estilo pessoal, a análise de cores, os cuidados com a pele e maquiagem, o desenvolvimento de imagem profissional, dentre outros. Conforme Souza, o consultor de imagem é um profissional especializado que cuida e mantém a imagem do Outro (Souza, 2022). Para Marzolla (2023, p.19 apud Migliaccio 2019, p. 23) “o consultor de imagem é um profissional que cria e coordena um caminho para ajudar as pessoas a melhorar sua imagem, desde escolhas de beleza até compras, postura e guarda-roupas” (Traduções nossas).

Desta forma, os serviços de Consultoria de Imagem, permitem, por meio de um desenvolvimento de imagem “sob-medida”, produzir um processo de socialização através da aparência, pois é por meio dela, que “o sujeito participa das diversas modalidades da ordem social, compartilhando significantes, e elabora uma estratégia particular” [...] “que se aproxima da excelência corporal consagrada, ao seu grupo social” (Sant’Anna, 2007, p.78).

Para Souza (2022, p. 103)

Atualmente, o uso de peças do vestuário exerce um papel significativo na construção de uma aparência para produzir significados e sentidos à identidade, no entanto, não tem por objetivo desenhar um novo corpo para o usuário, nem esconder seu verdadeiro físico, como acontecia, por exemplo, como uso de espartilhos que afinavam as cinturas” [...]. Hoje, a capacidade de alteração das formas corporais por meio da moda é, desde os formantes plásticos da materialidade, do eidético e do cromático dos tecidos, num primeiro momento, até da adição colorida de maquiagens como efeitos que são pensados e produzidos para evidenciar, esconder ou aperfeiçoar a forma física dos que vestem as roupas.

Com a Revolução Industrial e a transição de produção manual para a produção por máquinas, os ateliês de moda ainda tinham dificuldades técnicas e materiais escassos, onde o costureiro atendia os clientes individualmente, algo comparado na atualidade, portanto, o conceito de atendimento personalizado permanece até hoje como o nascimento do trabalho do consultor de imagem (Souza, 2022). Foi a partir da década de 1970 que profissionais da moda iniciaram os conceitos da profissão de consultoria de imagem, destacando os Estados Unidos e na Europa.

No começo, não existia uma nomenclatura para essa profissão e ela, muitas vezes, era confundida com as atividades do consultor de moda. A consultoria de imagem foi criada pela própria necessidade de o sujeito saber mensurar melhor as ofertas de produtos de moda no mercado, uma vez que a maneira como se escolhe e se veste as roupas traduz aquilo que a pessoa acredita ser e parecer. O indivíduo com o corpo vestido está coberto de sentido e intencionalidade que muitas vezes são desconhecidos justamente por aquilo que se imagina em uma melhor ou maior aproximação física e sentimental (Souza, 2022, p.179).

A atuação do consultor de imagem, criada a partir da necessidade das pessoas, por conta das diversas ofertas de produtos de moda, foi somente em meados da década de 1980, que iniciou uma nova maneira de se criar e combinar peças de roupas na indústria da moda.

Isso ocorreu porque as pessoas queriam ir além das tendências que eram ditadas ou engessadas pelas passarelas de moda, fazendo, contra essa opção, com que as ruas se tornassem também verdadeiros desfiles de estilos e tendências provenientes do mundo da moda. Desta forma, o sujeito mais ativo e exigente desejava criar o seu próprio estilo de se vestir em consonância com tendências mais profundas que resultaram em profissionais como personal stylist, visagista e consultor de moda, por exemplo (Vicent-Ricard, 1989, p. 56 apud Souza 2022, p.180).

A preocupação dos indivíduos com a sua imagem, em ser visto em ambientes específicos, por meio da moda, cria a necessidade de um profissional especializado em cuidar da imagem perante ao outro. Segundo Souza (2022, p.197) o consultor de imagem atual tem o status/ glamour do estilista da década de 1990, porém com

[...] mais a diversidade de olhares do personal e do consultor de imagem do século 21, porque, além de valorizar a autoestima e o estilo do cliente, esse profissional tem a possibilidade de refinar a curadoria do guarda-roupa a partir do closet clearing com uma diversidade que antes era impossível encontrar no mercado das vestimentas, auxiliando pelo personal shopper e com a diversidade de styling. Com a advento das mídias sociais, o ofício alcançou maior visibilidade e seu crescimento nas redes sociais tem se mostrado proeminente na medida em que amplia a visibilidade do profissional de consultorias com seu público.

Para Marzolla (2023, p. 21), a profissão de consultor de imagem nasceu com o livro "*Dress for Success*", que foi publicado nos Estados Unidos em 1975. O autor é John T. Molloy, considerado um pioneiro na história da consultoria de imagem” (traduções nossas). Entretanto, Almeida (2020) afirma que as primeiras consultorias relacionadas à imagem começaram ainda nos anos 1940, logo após a Segunda Guerra Mundial pois, com o crescimento do cinema, a indústria da moda ganhou proeminência naquele período, sendo as atrizes de Hollywood e da Europa as primeiras clientes dos profissionais de consultoria de moda. Outrossim, a autora (2022) ainda aponta que, com a chegada dos anos 1950, algumas galerias famosas de moda, como a Lafayette, a Printemps e a Prisunic, todas localizadas em Paris, introduziram os serviços de aconselhamento de moda e imagem à sua clientela e, que também neste período nasceram os primeiros escritórios independentes de consultoria de imagem.

Foi com a chegada dos anos 1980 que [...] “a profissão começou a se difundir entre a população em geral, graças ao surgimento de organizações como a Associação Internacional de Consultores de Imagem, fundada em 1990” [...] Marzolla (2023, p.22). Marzolla (2023, p.48 apud Perico e Pupillo, 2009, p.20) ainda reitera que

as primeiras associações³ de consultoria de imagem foram criadas para permitir que os consultores se juntassem a outros profissionais do setor, possibilitando-lhes não atuar individualmente e encontrar suporte para gerenciar suas atividades, informações e conselhos, mas também para perseguir objetivos comuns e aproveitar oportunidades que dificilmente poderiam alcançar sozinhos. (traduções nossas)

O consultor de imagem e o novo sob medida

Em síntese, podemos afirmar que o trabalho de consultoria de imagem tem como princípio destacar a beleza e os pontos positivos de um cliente, tendo como objetivo elevar a sua autoestima e satisfação. Contudo, antes de adentrarmos nos conceitos que envolvem a atividade do consultor de imagem, é importante nos concentrarmos nas diferenças entre o trabalho do consultor de imagem, do *personal stylist* e do psicólogo de moda, conforme revela Almeida (2020). A autora descreve o *personal stylist* como o profissional que ganhou notoriedade principalmente com a chegada dos anos 2000 a partir do maior fluxo de trocas via internet que o fenômeno da Globalização proporcionou. O *personal stylist*, por sua vez, atua no âmbito da moda e estilos, da marca pessoal e do comportamento. Ele tem como objetivo o controle da imagem que o cliente deseja absorver e transmitir aos demais, agregando poder na comunicação visual e não verbal.

Almeida (2020) afirma que a principal diferença entre o trabalho do *personal stylist* e do consultor de imagem é que o primeiro tem a moda como enfoque principal, sendo este orientado pelas tendências e sua aplicabilidade sobre o corpo e forma de vestimenta do seu cliente. Já o consultor de imagem auxilia o seu cliente em dois níveis: na aparência e na comunicação. Esse profissional, que tem o escopo metodológico do *personal stylist*, também inclui em seus serviços um processo de autoconhecimento, sendo a moda uma coadjuvante. O objetivo de seu trabalho é apoiar o cliente quanto à construção de uma imagem e posicionamento, bem como definir que a sua identidade visual esteja de acordo com a sua personalidade.

Almeida (2020) ainda traz em questão um outro agente relacionado ao trabalho do consultor de imagem: o *fashion psychologist*. Para a autora, a profissão vem ganhando notoriedade com a chegada do século XXI e diz

³ A origem dessas associações é totalmente americana: AFIC (Associação de Consultores de Moda e Imagem) e AIC (Associação de Consultores de Imagem) nasceram em 1983 nos Estados Unidos e posteriormente se fundiram para criar a AICI em 1990 (Marzolla, 2023).

respeito aos profissionais que atuam nessa esfera são responsáveis por canalizar esforços para resolver problemas relacionados à imagem, ao comportamento e aos conflitos pessoais de seus clientes com uma análise sobre o desenvolvimento da aparência. Ele se utiliza de técnicas baseadas na psicologia cognitiva, de cognição social e desenvolvimento humano, na psicometria, na gestalt, nas teorias da personalidade e na neuropsicologia. Para Almeida (2020), a principal diferença entre o trabalho do consultor de imagem e do *fashion psychologist* é o conhecimento técnico e científico que o segundo apresenta, sendo que o consultor de imagem tem um impacto na autoestima de seu cliente até certo limite e não se apropria das técnicas e ferramentas da psicologia em seus atendimentos.

Os consultores de imagem são, portanto, especialistas que têm um olhar apurado para determinar se uma roupa, cor ou estilo favorecem um determinado cliente, a partir de um levantamento acerca de seu estilo de vida, além de seus objetivos e metas, levando em conta as particularidades de suas características físicas e de suas necessidades diárias. Ele atua como um guia na construção da aparência física e da imagem percebida e a sua mentoria também é responsável pela comunicação dos significados e dos sentidos de uma determinada identidade.

Segundo Souza (2022, p.141)

O profissional que trabalha como consultor de imagem, atua, na falta de termo melhor, como um *mentor* de beleza, orientando cada sujeito a alcançar uma aparência física que transmita os significados e os sentidos da sua identidade relacionados ao outro de como quer que sua aparência seja vista ou percebida pelas pessoas ou por um grupo específico. A construção da imagem do eu é edificada tanto pelo olhar da própria pessoa quanto pela percepção e olhar do outro. Desta maneira, a consultoria de imagem auxilia a pessoa e muitas vezes a ensina como construir uma imagem de si que transmita os significados e mais ainda os sentidos que essa pessoa de- seja projetar para o outro. Para tanto, é preciso, juntos, consultor e aquele que consulta, criar um planejamento, a partir de recursos materiais, para iniciarem um roteiro planejado e organizado para a transformação da imagem pessoal pela consultoria de imagem.

O trabalho do profissional de consultoria de imagem envolve a criação de um roteiro, tendo em vista as vestimentas e os adornos incorporados pelos padrões pré estabelecidos pela moda. Tal roteiro funciona como um caminho a ser seguido pelo cliente para alcançar a sua imagem desejada. A busca pelo ideal estético, para além do social e do psicológico, vai ao encontro de sua autopercepção, bem como de como o próprio indivíduo deseja ser reconhecido pelo outro, constituindo a formação de sua identidade visual.

Nas culturas ocidentais e ocidentalizadas, a imagem de si ou do eu é construída por meio de um roteiro de beleza, ou seja, a edificação de práticas comportamentais e de elementos de adornos incorporados aos padrões de beleza das pessoas do mundo da moda se equivalem a um percurso de beleza que o sujeito deseja. A pessoa, desde que decidiu criar uma imagem do seu eu ou de si, procura idealizar como referência, a partir de imagens bricoladas de atores e atrizes, que usam tipos de figurinos (moda) e máscaras (maquiagem), a própria imagem com o intuito de se

enquadrar ou ficar similar o mais próximo possível de um ideal de imagem de si que será projetada para moldar para o Outro. (Souza, 2022, p. 142).

A busca por um estilo singular para a autoexpressão de identidades endossa a procura dos indivíduos por esse tipo de serviço. Porém, a atividade de consultoria de imagem e o sob medida são relacionados, contudo dissociáveis. No caso da moda sob medida, a criação das roupas envolve uma análise plástica que é adaptada sobretudo às medidas corporais e às preferências estéticas de um cliente. Também está mais associada à construção da formação e expressão da identidade visual. Embora ambas as áreas sejam análogas, o consultor de imagem é mais focando na comunicação e na curadoria da imagem pessoal dos indivíduos.

O conceito de personalização é o que aproxima o sob medida à consultoria de imagem, elevando ambos os serviços a um patamar mágico e excepcional, tal como nos lembrou Bourdieu (1983), e cujo cliente sente-se único perante um mercado tão massificado. Assim como o processo de criação do sob medida ajusta-se para atender às características individuais do cliente, a consultoria de imagem oferece uma experiência customizada, portanto, com alto valor emocional agregado.

Considerações Finais

Iniciamos este artigo com leituras e reflexões sobre os conceitos da moda, surgido no período do Renascimento e de uma análise sobre os sistemas da moda. O primeira sistema, surgida no século XIX, conhecido como Alta Costura produz artefatos de luxo, personalizados e sob medida, criado por renomados costureiros em suas *maisons* localizadas em Paris. Posteriormente, surge o *Prêt-à-Porter*, sistema que produz artefatos de moda em escala industrial. Também buscamos compreender e descrever neste trabalho, as diferenças nas atuações dos profissionais da moda contemporâneos como os estilistas, os *personal stylists* e os consultores de imagem.

Com o objetivo de construir uma analogia com a Alta Costura e o conceito do sob medida, destacamos a importância da profissão de consultoria de imagem na contemporaneidade. Essa prática visa oferecer um atendimento personalizado ao atender às necessidades individuais dos clientes em relação à sua imagem pessoal e moda. O serviço, surgido na década de 1970 na Europa e Estados Unidos, ganhou corpo no século XXI porque proporciona a experiência individual a seus clientes, tendo como objetivo destacar a beleza e os pontos positivos da imagem individual e elevar a sua autoestima. Diferentemente do estilista, que é responsável pela criação de roupas e acessórios, o trabalho do consultor de imagem auxilia quanto ao desenvolvimento de uma imagem de moda desejada pelo indivíduo.

Consideramos que as atividades de consultoria de moda e o sob medida se relacionam, porém são dissociáveis. A moda sob medida trata-se da criação de artefatos que envolve uma análise plástica, adaptada sobretudo às medidas

corporais e às preferências estéticas de um cliente, portanto mais associada a sua identidade visual. O consultor de imagem busca uma curadoria da imagem do indivíduo, focada na forma como a mesma irá se comunicar.

Ressaltamos que a personalização é o ponto em que existe uma maior aproximação entre o sob medida e a consultoria de imagem, já que ambas as atividades buscam a personalização e individualização da imagem do cliente perante a uma moda tão homogeneizada na atualidade.

Pretendemos com essa pesquisa, contribuir com mais estudos e reflexões relacionados a consultoria de imagem, serviço de destaque no mercado contemporâneo.

Referências

ALMEIDA, L. **Psicologia Fashion**: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal integrando a aparência com a essência. São Paulo: Editora Dialética, 2020.

ANDRADE, N. R. A. F. de. **O design de moda e o desenvolvimento dos calçados femininos no polo de Franca-SP**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

BOURDIEU, P. 1983. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-161.

GRUMBACH, D. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras/ Companhia de Bolso, 2009.

MARZOLLA, F. **La nuova frontiera della consulenza d'immagine**: l'approccio alla clientela maschile. Milão, Itália: Politecnico di Milano Scuola del Design Corso di studi: Design For The Fashion System, 2022.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da Moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SOUZA, J. S. **Gramática da Consultoria de Imagem**: abordagem sócio-semiótica. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

