

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES
BACHARELADO EM DESIGN DE MODA

Letícia Oliveira Hudson Silva

A INFLUÊNCIA DA CONSULTORIA DE IMAGEM NO EMPODERAMENTO FEMININO

Belo Horizonte

2025

Letícia Oliveira Hudson Silva

A INFLUÊNCIA DA CONSULTORIA DE IMAGEM NO EMPODERAMENTO FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso
do bacharelado em Design de Moda da
Escola de Belas Artes da Universidade
Federal de Minas Gerais.

Orientadora: Prof.^a Juliana Barbosa

Belo Horizonte

2025

Dedico este trabalho aos meus pais por sempre
me apoiarem durante a minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Início agradecendo, primeiramente, a Deus, por me conceder a oportunidade de estar concluindo a graduação em Design de Moda e por fortalecer minha caminhada até aqui. Agradeço também aos meus pais, Maria de Lourdes e João Batista, por sempre acreditarem no meu potencial, desde a minha infância, e me apoiarem incondicionalmente em todo o meu estudo. À minha irmã, Patrícia, pela parceria e por compartilharmos juntas essa etapa tão significativa da vida. Expresso ainda o meu agradecimento ao meu avô, Jaeder, por todo cuidado e zelo e ao meu parceiro, André, por me escutar, aconselhar e apoiar com tanto carinho.

Além disso, estendo meus agradecimentos à minha orientadora Juliana Barbosa, pela dedicação, sabedoria e paciência ao longo desse processo. Seus ensinamentos e conselhos foram essenciais para a construção e finalização deste trabalho. Agradeço também aos demais professores e colegas que fizeram parte da minha formação, contribuindo para que esse período se tornasse mais leve e significativo.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, cruzaram o meu caminho durante esses anos. Cada troca e cada gesto de apoio deixaram marcas importantes em mim. Levo comigo não apenas o conhecimento adquirido, mas também as experiências e relações que tornaram a graduação uma vivência transformadora. Finalizo com a certeza que escolhi o caminho certo.

A consultoria de imagem promove o encontro com a felicidade de ser.

Márcia Flausino

RESUMO

A consultoria de imagem é um serviço recente que vem ganhando notoriedade, pois a imagem pessoal impacta diferentes segmentos da vida das pessoas. Este trabalho mostra que a consultoria de imagem vai além de um serviço estético, atuando também como um instrumento para o fortalecimento do empoderamento feminino. Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo compreender como a profissional auxilia no desenvolvimento da autoestima e do autoconhecimento das clientes interferindo positivamente na vida dessas mulheres, auxiliando em diversos aspectos: na vida pessoal, social e profissional. A metodologia de pesquisa adotada se valeu de estudos e análises de referências bibliográficas, e da escuta de mulheres – consultoras e clientes anônimas, por meio de um formulário online. Como parte dos resultados desta pesquisa, apresento um guia de consultoria de imagem, que servirá como referência para profissionais da área e para mulheres que desejam utilizar a imagem como ferramenta de auto descoberta e empoderamento.

Palavras-chave: consultoria de imagem; empoderamento; autoestima; autoconhecimento

ABSTRACT

Image consulting is a recent service that has been gaining notoriety, as personal image impacts different segments of people's lives. This work shows that image consulting goes beyond an aesthetic service, also acting as an instrument for strengthening female empowerment. This research, therefore, aims to understand how the professional assists in the development of self-esteem and self-knowledge of clients, positively influencing the lives of these women, helping in various aspects: personal, social, and professional life. The research methodology adopted relied on studies and analyses of bibliographic references, and on listening to women – consultants and anonymous clients – through an online form. As part of the results of this research, I present a guide to image consulting, which will serve as a reference for professionals in the field and for women who wish to use image as a tool for self-discovery and empowerment.

Keywords: image consulting; empowerment; self-esteem; self-knowledge.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Voluntárias e assistidas do Instituto Banco de Roupas	23
Figura 2 – Faixa etária das mulheres	29
Figura 3 – Serviço realizado dentro da consultoria de imagem	29
Figura 4 – Imagem pessoal das mulheres antes da consultoria	30
Figura 5 – Objetivos com a consultoria	30
Figura 6 – A acolhida durante a consultoria	31
Figura 7 – Temas abordados em uma consultoria	31
Figura 8 – Autoestima após a consultoria	32
Figura 9 – Impactos da consultoria na vida das mulheres	32
Figura 10 – Antes x Depois de Leticia Hudson	35
Figura 11 – Características das cores	47
Figura 12 – Cartelas do método sazonal expandido	49
Figura 13 – Teste de temperatura	50
Figura 14 – Biotipos	51
Figura 15 – Tipos de formatos de rosto	53
Figura 16 – Tipos de formatos de rosto	53
Figura 17 – Tipos de formatos de rosto	54
Figura 18 – Estilo tradicional	55
Figura 19 – Estilo elegante	56
Figura 20 – Estilo esportivo	57
Figura 21 – Estilo romântico	58
Figura 22 – Estilo sensual	59
Figura 23 – Estilo dramático	60
Figura 24 – Estilo criativo	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cartelas de verão	48
Quadro 2 – Cartelas de primavera	48
Quadro 3 – Cartelas de outono	48
Quadro 4 – Cartelas de inverno	48
Quadro 5 – Biotipo	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Metodologia.....	13
2. EMPODERAMENTO X AUTOESTIMA.....	15
3. CONSULTORIA DE IMAGEM.....	19
3.1. Benefícios da Consultoria de Imagem.....	20
4. CONSULTORIA DE IMAGEM COMO FERRAMENTA PARA O EMPODERAMENTO FEMININO.....	22
4.1. A importância da consultoria de imagem para o cotidiano feminino.....	24
4.1.1 A maternidade.....	24
4.1.2 O sobrepeso.....	25
4.1.2 A raça.....	27
4.2. Visão das clientes de consultoria de imagem.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE A – Formulário para consultoras.....	41
APÊNDICE B – Formulário para clientes.....	42
APÊNDICE C – Guia de Consultoria de Imagem.....	44

1. INTRODUÇÃO

A roupa é classificada como uma linguagem não-verbal pois é tida como um meio de comunicação. Todavia, a roupa não funciona sozinha, ela precisa de ser composta por acessórios, calçados, além de ter um corpo que a vista. A esse conjunto chamamos de estilo. O estilo comunica e intenciona, formando a imagem pessoal, e como diz Barnard, “é por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação” (BARNARD, 2003, p. 52).

A Consultoria de Imagem é considerada um serviço recente e surgiu com o objetivo de ressignificar a imagem e o estilo a fim de comunicar uma mensagem de acordo com os objetivos, rotina e personalidade da respectiva pessoa. A profissão surgiu nos Estados Unidos há cerca de quatro décadas, e posteriormente se espalhou pelo mundo. Já no Brasil, esse serviço começou a ser ofertado aproximadamente há vinte anos. Ele é composto por várias etapas, como a anamnese, a análise de estilo, coloração pessoal e avaliação do tipo físico, até encontrar o estilo ideal para a cliente, bem como as cores que mais harmonizam com seu tom de pele e as modelagens de roupas que valorizam seu biotipo.

A Consultoria de Imagem envolve diretamente a vida de seus clientes, sendo em sua maioria mulheres, pois envolve questões como autoconhecimento, autoestima, comportamentos, vida social e profissional, com a intenção de melhorá-los. Portanto, esse serviço lida diretamente com situações que envolvem identidade e pertencimento, pautas importantes na luta feminina. Logo, a Consultoria de Imagem pode ser usada como instrumento para a intensificação do empoderamento feminino, ou seja, para o fortalecimento do poder interno e externo dessas mulheres, visto que trabalha também as questões emocionais, sociais e econômicas.

A escolha por este tema se deu devido ao impacto positivo que a consultoria de imagem gerou na minha vida, tanto pessoal como profissionalmente. O interesse nessa área surgiu em 2021, quando comecei a estudar sobre o assunto e realizei o meu primeiro curso sobre coloração pessoal. Antes disso, minha relação com minha imagem era definida por inseguranças e opiniões externas. Desde esta experiência particular, o meu olhar se tornou outro. O mundo das cores me abriu as portas para a consultoria de imagem, para compreendê-la em todos os seus aspectos. Tema que será abordado logo a frente, por meio de

um relato pessoal.

Este trabalho também apresenta como resultado prático um “Guia de Consultoria de Imagem” que encontra-se no apêndice. O guia surgiu para orientar sobre todas as etapas que compõem esse serviço, os quais são: anamnese, análise de coloração pessoal, visagismo e biotipo, identificação do estilo, além de outros serviços personalizados. Esses passos contribuem de maneira estratégica para a valorização da imagem da cliente. Nele será abordado detalhadamente todas as etapas desse serviço, bem como seus propósitos e suas implicações. Este guia foi desenvolvido para auxiliar as profissionais da área e também para mulheres que querem se aprofundar no assunto.

A construção da imagem pessoal é algo essencial na sociedade contemporânea para questões de posicionamento e protagonismo, em diferentes segmentos. O mundo atual está globalizado, conectando todas as pessoas entre si por meio das redes sociais. Devido a isso, a visibilidade aumentou drasticamente dentro dessas redes, e a maneira como os outros te percebem pode ser crucial para a sua carreira profissional e pessoal. Portanto, apresentar uma boa imagem é relevante não apenas esteticamente, mas também por envolver valores e comportamentos que fortalecem as mulheres internamente. À esse fortalecimento interno dá-se o nome de empoderamento. “Empoderar-se é o ato de tomar poder sobre si” (Azevedo, 2019, p. 09).

Empoderamento é o processo que questiona a ideologia patriarcal e consequentemente cria contextos de favoráveis acessos para as mulheres, tanto social, econômico e profissionalmente. A palavra empoderamento é nova no vocabulário dos brasileiros e recentemente foi adicionada aos dicionários da língua portuguesa. De acordo com a Academia Brasileira de Letras, empoderamento constitui então um

Processo em que um indivíduo ou grupo de indivíduos se torna consciente de suas qualidades, sua capacidade e sua competência, muitas vezes após a conquista de direitos civis, e supera total ou parcialmente sua condição de dependência, marginalização e/ou subjugação em determinado contexto social (Academia Brasileira de Letras, 2025).

Empoderar vem da palavra poder, porém existem diferentes tipos de poder. Segundo Mosedale, existe o *poder sobre* que se refere à dominação, subordinação; *poder de dentro* que se relaciona à autoestima e autoconfiança; o *poder para* que é sobre a capacidade de fazer algo, por exemplo aprender a ler; e por último o *poder com*, o poder solidário, que se divide coletivamente (Mosedale *apud* Sardenberg, 2006, p. 04). Neste trabalho será abordado,

principalmente, o poder de dentro, ou seja, como o empoderamento acontece a partir da autoestima e autoconfiança.

Gradativamente, as mulheres têm buscado se valorizar mais no mercado profissional, visando uma independência financeira e conquistar espaços que antes eram apenas dominados pelos homens. E, mesmo após tantas conquistas das mulheres no mercado de trabalho, o papel do lar ainda permanece sendo responsabilidade delas: “o público feminino tem se qualificado cada vez mais e agrega ao papel de filha, esposa e mãe o papel de profissional bem-sucedida, apesar da discriminação e violência ainda ser uma realidade” (Azevedo, 2019, p. 05). Esse é um contexto que tende a mudar, tendo em vista que

A independência da mulher é fator altamente importante para sua libertação. Essa, por sua vez, é determinante para a iniciativa individual e para a eficácia social, que melhoram o potencial da pessoa para cuidar de si mesma e para influenciar o mundo, no momento em que participa, verdadeiramente, dos destinos e dos rumos da comunidade como agentes de desenvolvimento e não, pacientes (Azevedo, 2019, p. 10).

Esta pesquisa visa investigar como a consultoria de imagem pode ajudar a mudar essa realidade citada acima, intensificando a autoconfiança e autovalorização das mulheres que realizam esse serviço. Para tal propósito, primeiramente, será discutido no próximo capítulo a relação dos sentimentos autoestima e autoconhecimento com o empoderamento, e, posteriormente, suas associações com a consultoria de imagem.

1.1. Metodologia

A pesquisa aqui apresentada foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e pesquisa de campo, utilizando um formulário online disponibilizado para coletar respostas de consultoras de imagem e clientes que já realizaram o serviço. A abordagem é qualitativa, pois busca-se compreender como a aplicação da Consultoria de Imagem, com um atendimento ético e humanizado, transformou positivamente a vida das clientes que contrataram este serviço, buscando por exemplo, impulsionar a carreira profissional e elevar a autoestima.

A revisão bibliográfica fundamentou teoricamente o estudo e foi composta por livros, artigos científicos e produções acadêmicas dentro dos temas tratados nesta pesquisa. Dentre eles, foi utilizado o livro *Personal stylist: guia para consultores de imagem* de Titta Aguiar (2009), que aborda a profissão de personal stylist e consultora de imagem. Nesta obra, a autora descreve as atividades que uma consultora realiza e seus critérios para análise, além de fornecer dicas para os profissionais e aqueles que desejam ingressar na área. Outra referência bibliográfica importante para essa pesquisa é o texto de Ilana Berenholc (2012) *Personal*

Styling e os serviços de consultoria de imagem que se encontram no livro *Styling e criação de imagem de moda*. Assim como a obra de Aguiar, este texto também trata sobre a profissão de consultora de imagem. Esses dois livros foram de extrema relevância para compreender os fundamentos da consultoria de imagem, abordados nos capítulos adiantes.

Os livros *Moda e comunicação* de Malcolm Barnard (2003) e *O império do efêmero* de Gilles Lipovetsky (2009) são pilares no estudo da moda e por isso também contribuíram para essa pesquisa. Barnard discute a moda como um meio de comunicação, pois a roupa transmite uma mensagem e, em cada cultura, essa mensagem pode ser diferente da outra. O autor também discute os significados da moda e que ela se distingue em diferentes classes sociais, econômicas e culturais. Enquanto isso, Lipovetsky estuda a moda através do consumo, teorias da superficialidade e expressão pessoal. Apresenta um olhar crítico sobre a moda na modernidade, sendo primordial para analisar os efeitos da imagem pessoal na sociedade.

Além das obras bibliográficas, alguns artigos também foram fundamentais para a construção desse trabalho. Citando alguns como *Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade* de Hélio Guilhardi (2002) que discute os conceitos da psicologia essenciais para o prosseguimento dessa pesquisa que são autoestima e autoconfiança, e como uma pessoa os adquire; e *Consultoria de moda: um estudo de caso sobre autoconhecimento e autoestima* de Débora Silveira e Rafaela Soratto (2021) onde as autoras desenvolvem uma entrevista com uma consultora sobre o tema, além de tratarem sobre a influência da autoestima e o papel da consultora de imagem no mercado.

A pesquisa de campo constituiu-se de um formulário online, divulgado para consultoras do estado de Minas Gerais, em grupos de moda do whatsapp e enviado diretamente para algumas consultoras. De forma totalmente anônima, a consultora não se identifica ao responder às perguntas, assim como as clientes destas profissionais, que também participaram da pesquisa. Esses questionários tiveram como objetivo, coletar dados, informações e experiências que pudessem auxiliar a pesquisa e enriquecer o estudo. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de leitura crítica e interpretação qualitativa das respostas, buscando identificar padrões, percepções recorrentes e contribuições relevantes para a discussão deste trabalho.

2. EMPODERAMENTO X AUTOESTIMA

Empoderamento consiste em um processo de trazer poder para si mesmo, e há diferentes meios de se conquistar isso. Um deles é através do autoconhecimento e da autoestima. Autoconhecimento é “um processo de evolução pessoal, conhecimento de si e consciência” (Silveira; Soratto, 2021, p. 03).

O amor-próprio é um sentimento que é adquirido no decorrer da vida da pessoa e é produzido quando a pessoa tem seus comportamentos reforçados pelo outro. Ou seja, uma pessoa só consegue conquistar uma boa autoestima a partir de relações interpessoais e do ambiente social em que está inserida, nas quais suas atitudes e maneiras de agir são valorizadas pelos outros (Guilhardi, 2002, p. 12).

Os sentimentos de autoestima e autoconhecimento estão profundamente conectados, portanto, para se conquistar o primeiro, é essencial se autoconhecer. O segundo é a consciência de si mesmo, o conhecimento das suas próprias atitudes, os padrões de comportamentos e emoções. Conforme Brandenburg e Weber, “autoconhecimento é autodiscriminação de comportamentos e estímulos a eles relacionados” (2005, p. 88).

Ainda segundo Guilhardi, a valorização de si “passa a ser mantida e desenvolvida pela própria pessoa, à medida que ela aprende com o outro o auto-reconhecimento e a observar seus comportamentos e as consequências reforçadoras positivas que eles produzem” (Guilhardi, 2002, p. 12). Ou seja, quando a pessoa conquista esse sentimento ela consegue também se autoconhecer. No estudo a ser apresentado, esse autoconhecimento se dá a partir das ações das consultoras, que já possuem uma autoestima fortalecida, e, assim, podem influenciar positivamente as clientes ao ponto delas também conseguirem alcançar seu amor-próprio.

A profissional de consultoria de imagem pode, portanto, funcionar como uma intermediadora na construção de identidade própria das suas clientes. Isso se dá por meio de anamneses e análises que buscam extrair dessas mulheres sua verdadeira personalidade, seu verdadeiro eu, e trabalhar em cima disso. O olhar externo e as ações da consultora podem ser um mecanismo importante para o fortalecimento pessoal da cliente, fazendo da profissional uma reforçadora positiva. Logo, se torna ainda mais relevante pois, “mulheres são mais vulneráveis a dificuldades de autoestima que os homens, acabando por sofrer maior desgaste emocional e físico” (Marques, 2018, p. 26). Tal fato pode ser percebido em situações como desigualdade de salário, dedicação à maternidade, além de diferentes condições biológicas e de metabolismo entre os dois sexos.

Diante do exposto, neste trabalho veremos como esse serviço pode ser um instrumento para a obtenção de autoestima e autoconhecimento, tendo as consultoras como agentes reforçadoras positivas para a evolução desses sentimentos, pois “esse desenvolvimento é proporcional à capacidade do meio social de prover reforçadores positivos para seus membros” (Guilhardi, 2002, p. 13).

De acordo com Albuquerque, Oliveira e Almeida, entender sobre si “ajuda o indivíduo a encontrar suas qualidades e valorizar a própria imagem, contribuindo para a melhora da autoestima, fazendo o sujeito sentir-se mais bonito e confiante em meio a tantas informações” (Albuquerque, Oliveira e Almeida, 2016, p. 04). Diante disso, compreende-se que autoconhecimento e autoestima estão relacionados, pois se você conhece bem a si mesmo, você conhece seus pontos positivos e está apto a valorizá-los, aumentando sua autoconfiança.

Além disso, a autoestima também é apontada como um parâmetro para a saúde mental pois ela envolve cenários sociais, afetivos e psicológicos das pessoas. Logo, esse sentimento interfere diretamente na qualidade de vida dos indivíduos como um todo (Schultheisz; Aprile, 2015, p. 37). Quando ela está elevada, reflete nas relações interpessoais da pessoa, assim como sua vida profissional também. Por outro lado, se está baixa pode favorecer o surgimento de doenças psicológicas, como ansiedade e depressão. Portanto, ter uma alta autoestima é importante por diversos motivos, entre eles

Uma pessoa com autoestima alta mantém uma imagem constante de suas capacidades e de sua distinção como pessoa. Tem maiores possibilidades para assumir papéis ativos em grupos sociais que efetivamente expressam as suas visões. Menos preocupada por medos e ambivalências, essa pessoa se orienta mais relativamente e realisticamente para a consecução de suas metas (Schultheisz; Aprile, 2015, p. 42).

Em vista disso, observa-se como essa é uma característica positiva que reflete na saúde mental da mulher, influenciando também na saúde física, e em todas as relações interpessoais dela (familiar, amorosa e profissional). Adquirir e manter uma boa autoconfiança e amor-próprio leva o indivíduo a se tornar melhor para si mesmo e para os outros.

Para muitas pessoas, a autoestima está relacionada com a beleza, ao fato de ser belo ou feio. Porém esses conceitos binários são mutáveis, se ressignificam de acordo com cada cultura e período histórico, por exemplo “para um ocidental, uma máscara ritual africana poderia parecer horripilante – enquanto para o nativo poderia representar uma divindade benévola” (Eco *apud* Bento, 2021, p. 159). Esses termos moldam o pensamento humano e consequentemente a vida em sociedade também.

Outro fato que faz da beleza ser um ponto determinante para o amor-próprio de muitas mulheres, é a cultura enraizada na sociedade ocidental de que, para a mulher conquistar algo na sua vida, ela precisa usar da sua imagem. E então, supostamente, devido a essa cultura, surgiria a profissão de consultora de imagem (Wolf, 2025, p. 63). Porém, é preciso entender os motivos disso ter acontecido, e se acontece ainda hoje, para que a profissão da consultora não seja apenas mais uma propagadora dessa cultura.

A autora Wolf em seu livro *O mito da beleza* aborda esse tema conceituando-o da seguinte maneira:

A qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encará-la, e os homens devem possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher precisa corresponder à sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável (Wolf, 2025, p. 29).

A beleza foi, talvez até os dias atuais, critério para a mulher conseguir ascensão na vida, seja no casamento ou na profissão. Como conta Naomi (Wolf, 2025, p. 55), no ano de 1972 nos Estados Unidos, foi implementada uma lei que dizia que a “beleza” era algo que podia fazer com que as mulheres ganhassem ou perdessem um emprego. Isso causou uma revolta entre as mulheres feministas e as lutas femininas começaram a se espalhar cada vez mais.

O movimento feminista tenta derrubar esses paradigmas pois esses debates falam mais sobre o patriarcado do que a feminilidade. A sociedade atual ainda venera a beleza das mulheres mesmo após as conquistas das lutas femininas. Logo, acabou se tornando um problema pois a busca por cirurgias estéticas faciais e corporais tem aumentado cada vez mais, na busca de uma imagem ideal. No entanto, este é um processo em que a mulher pode facilmente perder sua própria identidade.

As mulheres trabalham mais do que os homens, mesmo sendo inseridas no mercado de trabalho mais tardiamente, pois além do serviço fora tem também o serviço dentro de casa. De acordo com o Instituto Humphrey de Questões Públicas, “embora as mulheres representem 50% da população mundial, elas cumprem quase dois terços do total das horas de trabalho, recebem apenas um décimo da renda mundial e possuem menos de 1% das propriedades” (Wolf, 2025, p. 43).

Desse modo, essa circunstância afeta diferentes segmentos da vida da mulher. As mulheres estão esgotadas, não sobra tempo para cuidarem de si, mas ao mesmo tempo elas são obrigadas a fazerem isso porque o mito da beleza impõe que estejam sempre bonitas. Uma

pesquisa indica que 70% das profissionais executivas dos Estados Unidos revelam que seu principal problema se refere a esse esgotamento. Ademais, entre as mulheres de 18 a 35 anos, quase metade delas também se sentem extremamente cansadas. (Wolf, 2025, p. 85.) Além do serviço doméstico, as mulheres também têm que trabalhar fora e trabalhar sua beleza. A consultoria de imagem é um recurso que pode facilitar essa demanda.

O serviço da consultora vem com o objetivo de otimizar a rotina das mulheres no dia-a-dia, na escolha das roupas, e até na cor ideal do cabelo. Nas etapas de coloração pessoal e visagismo, a profissional encontra as cores de roupa, acessórios, cabelo e maquiagem, além de cortes de cabelo que melhor harmonizam com sua cliente. Assim, ao usar as cores que a valorizam, esta mulher estará mais confiante de si e, automaticamente, mais bem apresentável em público.

3. CONSULTORIA DE IMAGEM

Após compreender a importância do autoconhecimento e do empoderamento na construção da autoestima, é possível fazer uma reflexão sobre como esses sentimentos influenciam na forma como uma pessoa se apresenta ao mundo. Nesse sentido, a imagem pessoal representa a expressão da identidade própria e uma ferramenta de comunicação. Dessa forma, a consultoria de imagem surge como um serviço estratégico para auxiliar o alinhamento da imagem pessoal das suas clientes. Este capítulo tratará sobre essa profissão, sua eclosão e seus benefícios.

Segundo a *Association of Image Consultants International* (AICI), o consultor de imagem é o profissional especializado em aparência, comportamento e comunicação verbal e não verbal, que auxilia seus clientes nesses sentidos (Berenholc, 2012, p. 148). A profissão surgiu nos Estados Unidos e rapidamente se espalhou pelo mundo, com o propósito de melhorar a imagem dos seus clientes, com compromisso e responsabilidade.

Segundo Aguiar, 10 segundos são suficientes para uma pessoa tirar as primeiras impressões sobre outra a partir da sua aparência. Estudos indicam que 55% da primeira impressão que as pessoas têm de você é baseada em sua aparência e ações, 38% em seu tom de voz e 7% no que você diz, demonstrando assim que somos criaturas visuais (Aguiar, 2009, p. 25). Ou seja, se deseja passar uma boa primeira impressão, sua imagem precisa estar alinhada com seus objetivos, pois “a imagem é um ato de quem somos ou de quem projetamos ser” (Martins, 2023, p. 21), daí a importância do trabalho de uma consultora de imagem.

Lipovetsky afirma que a moda não é vista, para ele, como um meio para controlar as pessoas, mas sim para ampliar a liberdade de expressão e promover a individualidade (2009, p. 18). Essa individualidade é trabalhada dentro do serviço da consultoria, cada pessoa tem sua rotina, seus propósitos e objeções, e essas questões são levadas em consideração para a construção da imagem própria.

Ainda segundo o mesmo autor, “a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer” (Lipovetsky, 2009, p. 36). Isto é, os indivíduos mudam a forma que se mostram aos outros através do jeito de se vestir. A imagem se transforma e é mutável, de acordo com os interesses de cada um, e é através dela que cada pessoa manifesta publicamente quem é.

De acordo com Berenholc, “o desejo do cliente, ao contratar esse profissional, é definir para si uma identidade visual coerente com sua personalidade, encontrar uma

representação estética de si” (2012, p. 148). O consultor de imagem está capacitado a devolver ao cliente a sua verdadeira identidade, sua essência, não só através das roupas, mas também por meio de comportamentos que serão abordados mais adiante neste trabalho.

3.1. Benefícios da Consultoria de Imagem

A Consultoria de Imagem tem diversas vantagens que vão além da aparência, ela alinha a imagem externa com a identidade e objetivos pessoais. De acordo com Aguiar (2009, p. 194), algum dos benefícios são:

- ***A roupa que você usa está a seu favor e não contra a sua imagem:***

Às vezes as pessoas usam roupas que não traduzem quem realmente são, transmitindo uma mensagem errada sobre si. A consultoria de imagem trabalha a favor da sua imagem pessoal, alinhando-a com a sua identidade e personalidade.

- ***Comprar menos:***

Após a consultoria, você compra com segurança aquilo que se relaciona com você, no universo das opções que as lojas oferecem. Comprando menos pode-se investir em melhor qualidade, o que significa roupa com maior durabilidade e um estilo mais elegante. Além disso, envolve-se também a questão sobre o consumismo, você consome menos evitando a compra por impulso. As aquisições se tornam mais conscientes.

- ***Expandir o guarda-roupa, coordenando peças novas com as já existentes:***

Não é preciso renovar todo o guarda-roupa e adquirir novas peças a cada estação. Com a consultoria, aprende-se a combinar as peças que você já tem com as suas novas peças, para diferentes climas durante o ano. O olhar estratégico da consultora possibilita a multiplicação das combinações mesmo que com poucas peças. É necessário dar mais funcionalidade para as suas peças.

- ***Evitar enganos desagradáveis e custosos:***

Enganos como por exemplo comprar itens que não têm nada a ver com você e que só servem para encher o guarda-roupa. As vezes compramos uma peças porque achamos linda na vitrine da loja ou porque viu alguém usando e ficou muito bem nela, mas quando chegamos em casa e vestimos, fica totalmente diferente, não tem nada a ver com você. A consultoria de imagem mostra que não somos iguais, o que fica bem para uma pessoa pode

não ficar para outra. A imagem é construída baseada na sua própria personalidade e rotina.

Além desses benefícios abordados acima, que são mais funcionais, a consultoria também apresenta vantagens subjetivas, para além do fortalecimento da autoestima e da autoconfiança já citadas neste estudo, melhorando os relacionamentos profissionais e interpessoais. Sabe-se que cada atendimento é personalizado e individual, portanto, os benefícios podem se alterar de acordo com a realidade de cada cliente. Esses sentimentos são bastante trabalhados dentro da consultoria e serão abordados mais a fundo neste trabalho.

4. CONSULTORIA DE IMAGEM COMO FERRAMENTA PARA O EMPODERAMENTO FEMININO

Os capítulos anteriores abordaram o conceito de empoderamento e autoestima, e o serviço de consultoria de imagem. Neste capítulo 04 será tratado sobre a relação desses temas já trabalhados, como a consultoria de imagem pode contribuir positivamente para o aumento da autoestima.

Essa pesquisa contou com um formulário online que auxiliou na obtenção de informações cruciais para essa pesquisa. Um total de 6 consultoras de imagem responderam ao questionário e todas as consultoras afirmaram que a consultoria pode sim influenciar o empoderamento feminino. Uma das respostas dessa questão que mais chamou a atenção nos diz o seguinte:

A consultoria de imagem é uma grande auxiliadora no processo de autoconhecimento. Assim, ela ajuda as mulheres a se encontrarem, se sentirem mais confiantes e, automaticamente, passar essa confiança para as outras pessoas ao redor. As "travas" que elas adquiriram com o tempo, são desconstruídas no processo da consultoria, fazendo com que elas "se soltem" e sintam-se mais empoderadas (resposta anônima, 2025).

Essa consultora fala exatamente sobre o propósito dessa pesquisa. O serviço de consultoria de imagem é um alicerce na busca pelo autoconhecimento. Consequentemente, adquirindo mais autoestima e amor próprio. Isso influenciará em diversos segmentos da vida pessoal e profissional da cliente. Lilian Lemos, consultora de imagem, em entrevista concedida à Flausino (2023), também afirma que “o resultado disso (consultoria de imagem) é uma melhor autoestima da sua cliente, mais autonomia, ela se sente muito mais segura ao executar aquilo que ela contratou para poder ajudá-la a se representar” (Flausino, 2023, p. 33).

A consultoria de imagem não estereotipa as clientes, não as coloca todas numa mesma “caixinha”, justamente porque cada uma tem sua própria identidade, objetivos e personalidade. Flausino nos apresenta um depoimento de uma consultora de imagem, que exemplifica esta situação,

O que eu quero é justamente que as mulheres se vejam com olhos de que elas podem ser bonitas com o corpo que têm e que elas vejam essa perspectiva de que não somos todos iguais e que a diferença, que às vezes ela abriga - vamos dizer assim “interessância” -, está no diverso naquilo que a gente tem de diferente (Flausino, 2023, p. 36).

O depoimento também fala sobre o processo humanizado que o serviço tem realizado, não sendo invasivo, fazendo com que a cliente termine a consultoria se reconhecendo. Essas

falas das profissionais corroboram para concluir que a consultoria de imagem é um aliado para o desenvolvimento do amor-próprio, da autoaceitação e, consequente, o empoderamento das mulheres.

Outra profissional com um posicionamento importante afirma também em entrevista para Flausino, que “a gente não entrega formato de corpo, a gente não entrega cartela, a gente não entrega classificação de tipo físico, a gente entrega adequação, bem-estar, autoestima, a pessoa se sentir bem, sentir feliz com aquilo que a pessoa está vendo no espelho” (Flausino, 2023, p. 75). Ou seja, a consultoria vai além de técnicas e métodos, ela proporciona sensações que ultrapassam isso.

Figura 1: Voluntárias e assistidas do Instituto Banco de Roupas.



Fonte: @institutobancoderoupas (Instagram, 2024).

Neste contexto, iniciativas importantes têm sido desenvolvidas, como a proposta pelo Instituto Banco de Roupas, sediado em Curitiba, no estado do Paraná. Trata-se de uma

associação que ajuda mulheres em estado de vulnerabilidade, vítimas de violência, encaminhadas por ONG 'S, através da consultoria de imagem. Seis consultoras voluntárias fazem parte do banco, que auxiliam essas mulheres no desenvolvimento de um armário cápsula. Funciona como se fosse um empréstimo, as assistidas precisam devolver as roupas após seis meses, também porque as profissionais querem saber o que elas fizeram nesse período, o que conquistaram, se realmente a ajudou, e, assim, continuar a circulação das peças. Sobre as peças, é feita uma curadoria específica pois as roupas precisam estar em bom estado de conservação.

A consultora de imagem Márcia Caldas é a fundadora deste projeto e afirma que ele surgiu “para que essa mulher vá em busca de uma nova vida, e mesmo em busca de um emprego, ela precisa se tornar, ter uma imagem mais poderosa, mais coerente com essa vida que vai acontecer” (Flausino, 2023, p. 78). A imagem pessoal pode transformar vidas. A recuperação da autoestima dessas assistidas é essencial para a mudança de vida delas, além da oportunidade de conseguir um emprego e se sentir protegida.

4.1. A importância da consultoria de imagem para o cotidiano feminino

4.1.1 A maternidade

As mulheres passam por diferentes fases durante a vida, e diferentes responsabilidades são atribuídas a elas. Cuidar da casa, dos filhos, do marido, e ainda manter uma vida profissional estável. Muitas mulheres acabam perdendo sua essência durante o processo de maternidade e buscam na consultoria de imagem uma forma de se reencontrarem. Como foi o caso citado em uma das respostas do formulário: “tenho uma cliente em específico que relatou que se sentia muito feia depois de ter se tornado mãe, após a consultoria venho observado o seu progresso, ela sempre tira um tempinho pra se cuidar e até o semblante dela mudou, estando mais feliz.”

A maternidade pode ser uma das etapas mais delicadas da vida de uma mulher. Tradicionalmente, se tornar mãe é uma necessidade biológica da mulher, um papel social e cultural à condição feminina (Souza; Ferreira, 2005, p. 19). De acordo com Souza e Ferreira, “as representações sobre o papel materno, uma vez incorporadas à identidade feminina, serão as responsáveis pela transformação total da mulher, que passa a ser regida por sua identidade de mãe” (Souza; Ferreira, 2005, p. 20). Todas as questões envolvendo esse assunto podem impactar de forma positiva ou não a vida de uma mulher: ela se tornar mãe; ela não se tornar mãe por alguma condição biológica; e ela não se tornar mãe por uma escolha própria.

Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Doenças Mentais (DSM-5), 20% das mulheres desenvolvem depressão após se tornarem mães (Marques, 2018, p. 21). Isso se deve ao fato da sobrecarga que elas sofrem, pois além do bebê ela também precisa cuidar do lar e do serviço, caso trabalhe fora. Além disso,

Geralmente, mulheres-mães que são acometidas por depressão têm algum déficit social após a maternidade, problemas conjugais, história familiar de problemas psiquiátricos ou sofreram/sofrem com eventos estressantes do dia-a-dia. Um dos pontos que contribui para o desenvolvimento da depressão após a maternidade é o fator cultural de que esta é e deve estar sempre alegre e muito feliz” (Marques, 2018, p. 21)

O serviço de consultoria de imagem entra como um instrumento de retorno à identidade própria para as mulheres que estão nessas situações. Através das análises já estudadas, percebe-se que a consultora orienta a cliente com objetivo de ressignificar a sua imagem pessoal, olhando para o seu interior, quem ela é de fato por trás de todas as suas dores. Essa também é a missão de uma profissional de consultoria de imagem: guiar a mulher em diferentes fases de sua vida, na busca de uma nova identidade, direcionando para a melhor versão de si mesma.

4.1.2 O sobrepeso

Outro tema que é pertinente no cotidiano da mulher e influencia na sua autoestima é o sobrepeso. Como visto anteriormente no mito da beleza, é dito para a mulher que ela tem que estar sempre com um corpo bonito, magro e jovem. Entretanto, a sociedade nem sempre pensou dessa maneira. Até meados do século XVIII, o corpo considerado belo era o grande, o robusto. Isso significava que a mulher com o corpo abundante era vista como uma condição social privilegiada, simbolizando fartura, desejo e fertilidade (Martins, 2015, p. 19)

Ao longo dos séculos, a sociedade foi mudando o pensamento, os padrões culturais e sociais, alterando, assim, a percepção sobre o corpo humano, principalmente o feminino. Atualmente, vivemos em uma sociedade que endeusa o corpo magro, ainda mais com a popularidade de remédios emagrecedores e procedimentos estéticos. Entretanto, sabe-se que essa não é a realidade de grande parte da comunidade. Em 2013, o Ministério da Saúde afirmou que mais da metade da população brasileira está acima do peso (Martins, 2015, p. 19). Mundialmente, o cenário é o mesmo, segundo a OMS, 62,5% dos adultos estão com sobrepeso ou obesidade (Viana et al., 2021, p. 688).

O mito da beleza enraizado na nossa sociedade afirma que a mulher gorda não é capaz de ser referência profissional, de ser amada e de ser desejada. Portanto, ela é “estigmatizada e

inferiorizada pelos discursos sociais vigentes, os quais conferem a ela o local de vulnerabilidade que esta ocupa nas mais diversas esferas” (Viana et al., 2021, p. 688). Logo, ela acredita não ser capaz de tais conquistas, afetando diretamente sua autoestima. O amor-próprio é essencial para o desenvolvimento da mulher, sua saúde mental e emocional.

Nesse sentido, muitas mulheres plus size acabam perdendo sua própria identidade, não se reconhecendo mais após um considerável ganho de peso. Em muitos casos, passam a apenas aceitar os padrões que são impostos socialmente, intensificando esse distanciamento de si mesmas. Importante destacar que o aumento de peso que leva à essa disfunção identitária pode ocorrer por diversos fatores, como uma transformação corporal decorrente da maternidade; doenças psicológicas, por exemplo a depressão e ansiedade; doenças como hipotireoidismo e síndrome dos ovários policísticos (SOP); influências genéticas e hormonais.

Em uma entrevista para Martins, Daia Diehl, consultora de imagem, afirma que muitas clientes plus size “chegam até a loja depressivas, tristes, infelizes com o próprio corpo e por não encontrar roupas que a vistam bem, que a deixem bonitas, que valorizem as curvas plus size” (Martins, 2015, p. 80). Martins também realizou uma pesquisa cujo público alvo eram as mulheres acima do peso, e um dos resultados que obteve foi que a maioria delas já trocou uma roupa por alguém ter comentado que ela ficou mais gorda. Ou seja, a validação externa é importante para elas.

Novaes et al. também desempenhou uma pesquisa sobre o tema. Participaram do estudo 609 mulheres do Estudo Longitudinal de Saúde do Adulto (ELSA-Brasil) da Bahia. O objetivo era entender sobre a percepção da imagem corporal de cada mulher. Como resultado, foi constatado que a maioria das entrevistadas tinham uma percepção da própria imagem corporal acertada, enquanto que as demais se veem com maior ou menor massa corporal do que de fato tem. Ou seja, são mulheres que possuem uma imagem distorcida de si (Novaes et al., 2024, p. 5).

Além disso, as mulheres que se autodeclararam brancas apresentaram uma boa compreensão da sua imagem corporal, em comparação com as mulheres pardas e pretas. Assim sendo, a questão racial pode ser considerada outro agravante para a realidade vivenciada pelas mulheres. Observando a importância desse tema, ele será melhor abordado mais adiante neste trabalho.

Entende-se que a condição de sobrepeso pode ocasionar um risco à saúde de um indivíduo, podendo desencadear diferentes enfermidades, como diabetes e doenças cardiovasculares. Todavia, é preciso compreender a diversidade de corpos existentes no mundo, uma vez que não existe apenas o corpo magro. As mulheres *plus size* que possuem

este biótipo físico por genética também podem ser saudáveis se mantiverem uma alimentação equilibrada e uma rotina de exercícios físicos, sentindo-se vistas, valorizadas, desejadas e respeitadas.

A profissional consultora de imagem pode ser uma importante colaboradora para o reforço da identidade própria dessas mulheres, além daquelas que estão acima do peso, em razão de condições já tratadas anteriormente neste trabalho. Aplicada de maneira humanizada e individual, a consultoria de imagem ajuda essas mulheres a se observarem, se contemplarem e aceitarem a sua harmonia singular. Dentro do processo, as análises de biotipo e visagismo visam encontrar roupas e acessórios que melhor vestem e compõem a beleza natural das clientes. As etapas colaboram para uma mudança estética e emocional do público feminino.

Se olhar no espelho deixa de ser um medo e passa a ser um prazer. Elas voltam a se amar de novo e se reconhecer com o que estão vendo. Consequentemente, as mulheres que estão acima do peso após passarem pela consultoria se sentem mais empoderadas, com uma boa autoestima e auto aceitação. Como é o caso de uma das clientes que participou do formulário realizado por esse trabalho:

Antes da consultoria, eu costumava desistir de sair porque nunca me sentia bem com o que vestia, me achava gorda, feia e nada parecia ficar bom. Olhava o guarda-roupa, experimentava várias roupas e acabava desanimando. Hoje isso não acontece mais. Aprendi a me vestir com segurança, gosto do que vejo no espelho e me sinto bem, independente do meu peso (resposta anônima, 2025).

4.1.2 A raça

A questão racial é um assunto delicado e de extrema relevância na sociedade. Historicamente, o povo negro sofreu com a escravidão, período em que suas identidades foram apagadas pela hegemonia branca. E rastros dessa época podem ser percebidos até os dias atuais. Mesmo sendo a maioria da população brasileira, os pardos e negros estão mais presentes nas periferias, e não possuem seu valor reconhecido de forma digna, principalmente profissionalmente.

A autora Carla Akotirene (2019) introduz o conceito de interseccionalidade, que consiste em compreender a ligação entre as desigualdades de gênero, raça e classe. O posicionamento de Akotirene rompe com a visão universal do que é mulher e evidencia que o feminismo precisa reconhecer as experiências vividas por diferentes grupos de mulheres. Ou seja, a mulher branca não sofre os mesmos desafios que a mulher negra. E, mais uma vez, entra o mito da beleza, que impõe às mulheres o padrão de beleza europeu. Isso faz com que muitas mulheres pardas e negras duvidem da sua beleza natural. Todavia, “ter uma “boa

imagem pessoal” não tem nada a ver com o padrão de beleza hegemônico imposto socialmente” (Santos, 2023, p. 48).

Dessa forma, em virtude desse padrão estético, muitas negras passaram anos de sua vida se sujeitando ao uso de produtos químicos agressivos, como alisamentos de cabelo, na tentativa de se encaixarem neste modelo de beleza (Sousa, 2022, p. 92). Assim, como observa Flausino (2023, p. 59), “a autoestima da mulher preta é sabotadora”, pois muitas vezes prevalece esse sentimento de inadequação, no qual não se reconhecem como dignas de valorizar sua beleza natural.

O racismo, preconceito contra a raça, pode ser visto nas ruas, nas escolas, nos órgãos públicos e nas redes sociais (Sousa, 2022, p. 96). A cor da pele não deveria ser um motivo de divisão entre as sociedades. Portanto, “valorizar o povo negro que sempre se encontrou no lugar da periferia é mais do que uma mudança de atitude; é valorizar a diversidade e respeitar a humanidade nas mais variadas formas que ela tem de se manifestar” (Julio, 2025, p. 68). Ou seja, combater o racismo é uma questão de humanidade, visto que o histórico da sociedade racista não considera esse povo digno.

Segundo Júlio (2025, p. 68), “o racismo tem muitas facetas, sendo uma delas o racismo institucional, que busca jeitos de desfazer, descaracterizando todas as condições de pessoas negras demonstrarem suas habilidades profissionais”. A consultoria pode ajudar essas mulheres a construírem uma imagem profissional que transmita confiança e profissionalismo, a fim de fazer com que as outras pessoas as enxerguem com outros olhos.

A consultora, através de seus métodos, auxilia a mulher negra a se reconectar com sua própria identidade. Além disso, “compete também aos profissionais dessa área somar na promoção e na valorização da estética negra; exaltar a beleza negra para romper com os estereótipos negativos e desumanos que foram criados ao longo destes séculos” (Santos, 2023, p. 48).

4.2. Visão das clientes de consultoria de imagem

Além do formulário para as profissionais, também houve uma pesquisa com mulheres que já passaram pela consultoria. Ouvir o pensamento de quem já viveu é conclusivo para esse trabalho, pois permite compreender de forma profunda os impactos da consultoria de imagem na vida das clientes. Esses relatos contribuem para analisar se o serviço realmente cumpre o que foi citado nesse trabalho, e se de fato promove o empoderamento das mulheres. Foi coletado respostas de 10 mulheres que já realizaram alguma etapa da consultoria de

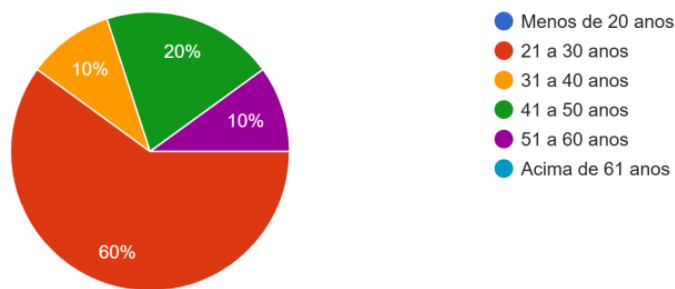
imagem.

A primeira questão do formulário era referente a idade delas. Observa-se que a maior parte das respostas foram de mulheres mais jovens, com idade entre 21 a 30 anos (figura 2). Logo, talvez essa amostragem de pesquisa não seja a realidade para mulheres de outras faixas etárias, visto que nesse caso ela está restrita a um grupo específico .

Figura 2: Faixa etária das mulheres.

Qual a sua idade?

10 respostas



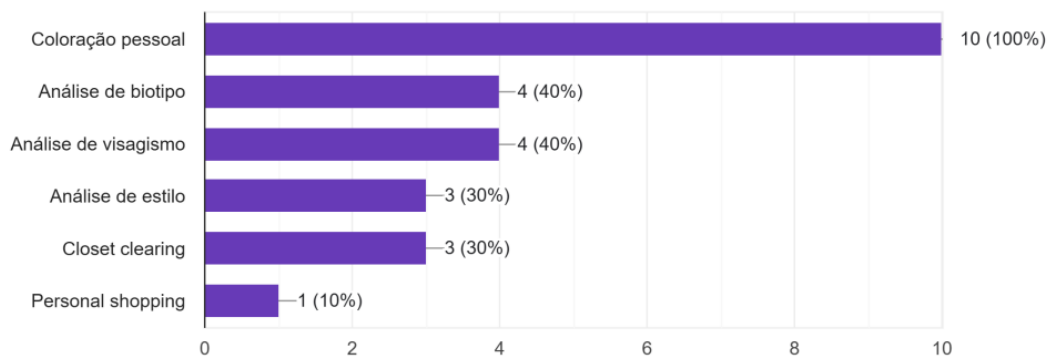
Fonte: Formulário online, autoria própria, 2025.

Cada consultora de imagem tem seu próprio método para trabalhar, e muitas oferecem vários pacotes para que o cliente escolha o que mais se adequa a ela naquele momento. Portanto, foi questionado qual(is) etapas da consultoria a cliente havia realizado. O resultado se encontra na figura 3. Conclui-se que na maior parte dos casos a consultora executou apenas a análise de coloração pessoal.

Figura 3: Serviço realizado dentro da consultoria de imagem.

Que tipo de consultoria você fez? (Pode marcar mais de uma)

10 respostas



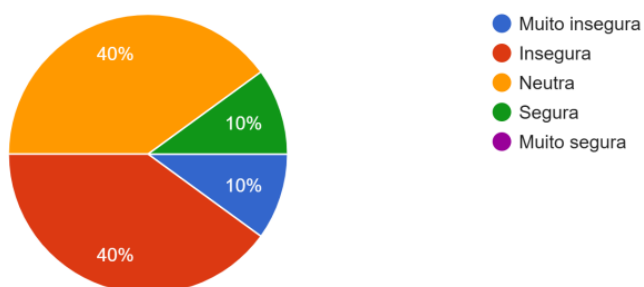
Fonte: Formulário online, autoria própria, 2025.

Foi questionado para essas mulheres como elas se sentiam com relação à sua imagem antes de realizar a consultoria (figura 4). A maior parte delas se sentiam inseguras ou neutras, apenas uma se sentia muito insegura e outra se sentia segura. A partir dessas respostas, percebe-se que a maioria das mulheres não tem uma boa autoestima naturalmente, sem intervenções.

Figura 4: Imagem pessoal das mulheres antes da consultoria.

Antes da consultoria, como você se sentia em relação à sua imagem pessoal?

10 respostas



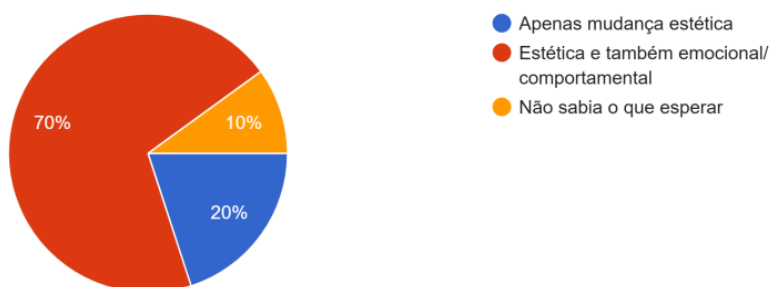
Fonte: Formulário online, autoria própria, 2025.

A pesquisa também buscou entender qual era as expectativas das mulheres com relação ao serviço de consultoria de imagem. Nesse sentido, foi questionado se elas pretendiam obter uma mudança apenas estética ou também emocional e comportamental (figura 5). Logo, entende-se que o anseio pela consultoria vai além da estética para a maioria das mulheres.

Figura 5: Objetivos com a consultoria.

Você buscava apenas uma mudança estética ou também uma mudança mais profunda (emocional, comportamental, identidade)?

10 respostas



Fonte: Formulário online, autoria própria, 2025.

Se torna importante, devido às questões já discutidas neste trabalho, que a consultora de imagem compreenda a individualidade de cada cliente. Toda mulher apresenta seus próprios pensamentos, objetivos e personalidade. É necessário que o profissional consiga captar isso em cada cliente. A pergunta 8 do formulário questiona se você foi acolhida de forma individual durante o processo da consultoria (figura 6). O resultado corrobora com o proposto aqui.

Figura 6: A acolhida durante a consultoria.

Durante o processo, você sentiu que foi acolhida e respeitada em sua individualidade?
10 respostas

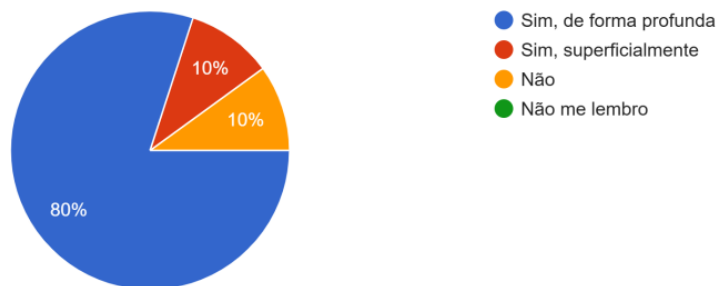


Fonte: Formulário online, autoria própria, 2025.

Ainda sobre como a profissional conduz a consultoria, por se tratar de um serviço que trabalha também com o lado emocional da cliente, sua identidade e personalidade, procurou-se entender se essas questões são de fato aprimoradas de forma direta com a cliente. A grande maioria das mulheres que participaram da pesquisa, informaram que a sua consultora discorreu sobre os temas com elas (figura 7).

Figura 7: Temas abordados em uma consultoria.

A consultora abordou temas relacionados à autoestima, identidade ou valorização da mulher?
10 respostas



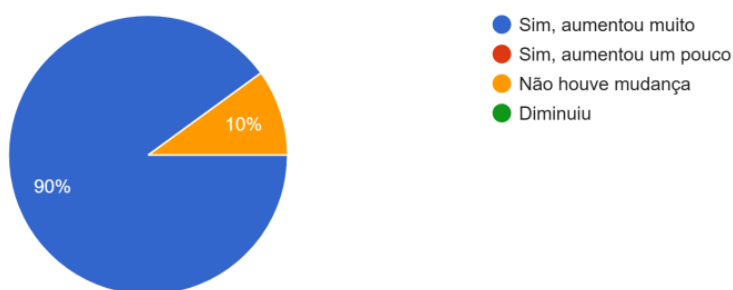
Fonte: Formulário online, autoria própria, 2025.

A intenção central desta pesquisa é demonstrar que a consultoria de imagem contribui para o empoderamento das mulheres que utilizam esse serviço, fortalecendo sua autoestima e ampliando seu autoconhecimento. Nesse sentido, foi questionado no formulário como essas mulheres se sentiram após a consultoria com relação ao seu amor-próprio. Portanto, verifica-se que, na maior parte dos casos, a consultoria ajuda no aumento da autoestima (figura 8).

Figura 8: Autoestima após a consultoria.

Você percebeu mudanças em sua autoestima após a consultoria?

10 respostas



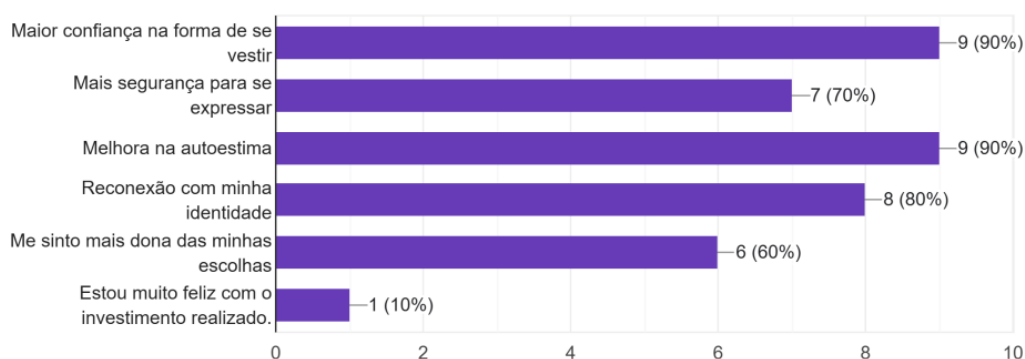
Fonte: Formulário online, autoria própria, 2025.

Além da autoestima, a consultoria pode trazer outros benefícios para as mulheres, como mencionado no capítulo anterior. Diante disso, buscou-se compreender em quais situações o serviço realizado impactou positivamente a vida das participantes. Entre as opções, estão apresentadas condições emocionais e funcionais. Na figura 9 encontra-se o resultado dessas percepções. Constata-se que é verídico os efeitos positivos da consultoria.

Figura 9: Impactos da consultoria na vida das mulheres.

Em que aspectos da sua vida você percebeu impactos positivos após a consultoria? (Pode marcar mais de um)

10 respostas



Fonte: Formulário online, autoria própria, 2025.

Ainda sobre o impacto do serviço realizado na vida delas, elas reafirmam os efeitos positivos nas falas: “transformador”; “impacto extremamente positivo”; “um impacto muito forte e positivo”; “me sinto mais bonita e confiante, sem medo de julgamentos”. Destaca-se, portanto, os diversos benefícios que a consultoria de imagem traz.

São diversas as motivações que levaram essas mulheres a realizarem a consultoria, dentre elas: “a busca por mais autoconhecimento”; “conhecer mais sobre mim mesma para melhorar minha imagem no ambiente profissional”; “escolher melhor o tipo de roupa e cores que me beneficia e combinam mais comigo”; “conhecer melhor meu próprio estilo e renovar meu guarda-roupa”; “alinhar minha imagem e descobrir as cores da minha cartela”; “queria passar uma imagem mais profissional e imponente”.

A partir disso, observa-se uma semelhança entre elas. Todas essas mulheres estavam em busca de autoconhecimento, uma melhor consciência de si mesmas, através do estilo ou da coloração pessoal. Logo, a consultoria de imagem é tida como uma ferramenta para o discernimento pessoal. Além de auxiliá-las na parte estética e funcional das roupas, esse processo também auxilia na reflexão interna da cliente, que envolve sua identidade e seus valores. Isso fica evidente quando questionado se a consultoria ajudou a refletir sobre quem você é, onde 100% das mulheres afirmaram que sim.

Algumas reflexões dessas mulheres acerca desse tema chamaram a atenção. “Minha forma de me vestir e me portar mudou completamente depois da consultoria. Me sinto muito mais confiante, porque agora sei o que realmente me valoriza”, a autoconfiança é um sentimento que pode ser adquirido no processo da consultoria. “A consultoria traz muitas mudanças tanto na forma como a gente se vê como na forma como a gente se apresenta”, é importante que a imagem que você transmite esteja alinhada com quem você é, para assim conquistar outros objetivos pessoais.

De acordo com uma das mulheres que participaram dessa pesquisa, a consultoria

Me ajudou a me reconectar com quem eu sou, a enxergar minha beleza de forma mais autêntica e a valorizar meu corpo do jeito que ele é. Hoje, me sinto mais confiante, segura e consciente das minhas escolhas. Foi um processo de autoconhecimento que refletiu muito além da aparência, me fez perceber que estilo é também uma forma de amor-próprio e empoderamento (resposta anônima, 2025).

O empoderamento vem como resultado do aumento da autoestima e do autoconhecimento, as mulheres se sentem mais seguras de si e da sua capacidade. O questionário também abordou esse tema, e todas as participantes declararam se sentir mais empoderadas após o processo da consultoria. Logo, comprova-se a teoria proposta nesta

pesquisa: a consultoria de imagem influencia no empoderamento feminino.

Depoimentos das participantes corroboram para essa afirmação: “a consultoria não só reflete quem queremos ser na sociedade mas, quem realmente somos de verdade”; “entender meu estilo me deu mais clareza sobre quem eu sou e isso me trouxe confiança”; “fiz a consultoria em um momento em que queria ter um cuidado especial comigo mesma e foi ótimo. Hoje minhas escolhas são mais criteriosas e me identifico com elas”.

Essas falas apresentadas reafirmam o poder da consultoria de imagem, que vão além da beleza externa. Uma das cliente afirma:

Foi um processo de autoconhecimento. Me aprofundi em quem eu sou e pensei na mulher que eu gostaria de ser, mas sem mudar minha essência. Com a consultoria eu consegui ter mais confiança nessa mulher e evolui muito como pessoa porque passei a acreditar em mim. Como resultado, minha autoestima se elevou e me sinto mais empoderada (resposta anônima, 2025).

As mulheres conseguem, a partir desse serviço, se expressarem através das roupas, manifestando sua verdadeira essência. “Passei a transmitir para as pessoas aquilo que desejo, e as pessoas ao meu entorno notam a diferença”, declara uma das mulheres no questionário. Outra declaração importante de uma cliente:

Hoje me sinto incrível, minha confiança está lá em cima. Aprendi a usar o que realmente me valoriza ao meu favor, sei escolher as peças certas, combinar cores e expressar minha personalidade através das roupas. Cada look agora reflete quem eu sou e me faz sentir bem em qualquer situação (resposta anônima, 2025).

No encerramento do questionário, as mulheres puderam deixar um comentário ou relato sobre a sua experiência com a consultoria. A partir dessas histórias é possível observar com mais clareza as transformações que o serviço traz para a vida das clientes, reforçando que o processo ultrapassa o campo da estética levando também à mudanças internas. A seguir, alguns desses depoimentos:

A consultoria é um divisor de águas. Fez muita diferença para a minha vida pessoal e profissional. Muito grata a minha consultora (resposta anônima, 2025).

Foi a melhor experiência que já tive, não foi algo apenas estético. Mudou minha percepção sobre mim, meu corpo e minha autoestima (resposta anônima, 2025).

Minha experiência com a consultoria foi ótima, apesar de eu ainda não ter feito outros serviços como a consultoria de estilo, porém mesmo tendo feito apenas a análise de cores já senti um impacto muito positivo sobre a maneira que me visto e como me vejo também, muitas coisas começaram a fazer sentido, pois foi uma descoberta! E me sinto muito mais alinhada com quem eu sou e meus gostos pessoais (resposta anônima, 2025).

Através da consultoria consegui enxergar com mais clareza o caminho que quero seguir, tanto como profissional quanto como pessoa. Essa vivência me fez compreender melhor o poder da imagem, do autoconhecimento e de como tudo isso se conecta com o que quero construir na minha carreira (resposta anônima, 2025).

Minha experiência com a consultoria foi simplesmente maravilhosa. Minha

consultora tornou todo o processo leve, acolhedor e transformador. Recomendo de coração para qualquer pessoa que queira se conhecer melhor e se sentir mais confiante (resposta anônima, 2025).

Após apresentar as percepções das clientes que já realizaram a consultoria de imagem, considero relevante incluir também um relato pessoal. Minha trajetória como profissional dessa área foi coberta de mudanças pessoais também, indo além das técnicas que o serviço proporciona. Portanto, compartilho a seguir a minha experiência e o meu olhar como profissional e mulher que teve a vida transformada pela consultoria de imagem.

Figura 10: Antes x Depois de Letícia Hudson.



Fonte: Autoria própria, 2019-2023.

A nossa imagem é o nosso principal cartão de visita. Dessa forma, ela abre portas para diversas oportunidades. Entender isso foi crucial para decidir que é essa a profissão que quero

seguir. Ao longo do caminho, houve transformações externas e internas em mim, tanto como mulher como profissional. As mudanças estéticas podem ser observadas na figura 10, onde na imagem da esquerda eu estou com o cabelo e roupa em tons que desvalorizam minha beleza natural, por isso, pode observar que meu rosto está mais pesado e manchado. Já na imagem da direita, estou usando cores que me favorecem, no cabelo, maquiagem, roupa e acessórios, além de estar condizente com meu estilo e mensagem que desejo transmitir.

Além disso, evolui como mulher durante esse processo. Me tornei mais confiante, segura, e transmito isso através do meu posicionamento de imagem. E, como consultora, poder ver nas mulheres a mesma transformação que eu passei, é prazeroso e gratificante. Me sinto realizada como profissional por poder levar beleza e realizações à diversas mulheres. Direcionar o olhar delas para si mesmas não é egoísmo, mas sim um sinal de amor próprio.

Diante dos resultados apresentados e do relato pessoal que pertencem a esta pesquisa, torna-se evidente que a consultoria de imagem é um serviço que excede a questão estética e atinge o interno das mulheres. As respostas de mulheres que já realizaram a consultoria demonstram que esse processo é capaz de atingir diferentes aspectos da vida de quem o realiza, como fortalecimento da autoestima, compreensão da identidade própria e escolhas mais conscientes e alinhadas com a rotina.

Assim sendo, segundo Barnard, a imagem pessoal é uma linguagem não verbal que pode comunicar diversos significados além de representar a singularidade de cada indivíduo (Barnard, 2003, p. 93). Portanto, saber utilizar esse código de maneira intencional pode criar oportunidades que antes eram irreais. A consultoria vai além de um serviço técnico, ela envolve diferentes áreas como psicologia, comunicação e identidade.

Nesse sentido, a reflexão e as análises realizadas neste trabalho abrem espaço para pesquisas futuras sobre o tema. Esses estudos subsequentes podem aprofundar a relação entre consultoria de imagem e saúde emocional, investigar seus impactos em grupos específicos, como mulheres negras ou mulheres em transição de carreira, e evoluir os debates sobre representatividade e pertencimento.

Diante disso, reconhece-se que o serviço de consultoria de imagem está em constante evolução, assim como todas as mulheres. Os resultados obtidos neste trabalho, junto com às experiências pessoais e coletivas, fortalecem o propósito da consultoria e o objetivo desta pesquisa. Colaboram também para que as mulheres possam se expressar com mais confiança e liberdade através da sua imagem, unindo autenticidade e conforto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo discutir a relação entre empoderamento feminino e o serviço de consultoria de imagem, como a consultoria pode influenciar positivamente a autoestima de uma mulher. Essa pesquisa se torna importante pois, os seres humanos são seres visuais, é através da imagem que eles se comunicam, e essa imagem também está atrelada a maneira como a própria pessoa se vê. Logo, é pertinente que essa mensagem esteja alinhada com os objetivos, rotina e, principalmente, identidade de cada uma, para isso surge a consultoria.

Desde o início do desenvolvimento dessa pesquisa, a revisão bibliográfica citada foi aprofundada nos debates. Os conceitos de empoderamento, autoestima e autoconhecimento foram trabalhados desde a sua concepção até a sua relação com a imagem pessoal. Também foi pesquisado a consultoria de imagem e as suas etapas, e como cada uma pode influenciar a autoestima das mulheres, e, a partir disso, criou-se o Guia de Consultoria de Imagem.

Além disso, a coleta de dados pelo formulário online para consultoras e para clientes foi um importante meio para comprovar a teoria proposta nesta pesquisa. Obtiveram-se respostas de algumas consultoras de imagem que ajudaram ainda mais para o desenvolvimento do estudo. Ademais, as clientes também impulsionaram positivamente o projeto com suas experiências e pensamentos. Ter a visão dessas mulheres valorizou e deu condições de aprofundar ainda mais na pesquisa.

Como limitação da pesquisa, ressalta-se o número limitado de respostas aos formulários, tanto de profissionais como de clientes. Ainda assim, apesar da quantidade pequena, foi possível mensurar os benefícios da consultoria. Entretanto, sabe-se que em amostras maiores o estudo poderia ser mais bem qualificado. Portanto, futuras pesquisas podem explorar o tema em diferentes público-alvo, como mulheres de outras faixas etárias ou de um grupo identitário específico.

A consultoria de imagem é uma profissão recente que vem crescendo no mercado, mas que infelizmente ainda não é devidamente reconhecida e regulamentada. O serviço pode ser visto como fútil para alguns, mas ele é extremamente importante, pois vai além da estética, envolve questões emocionais e psicológicas das clientes. Além da imagem, trabalha também com comportamentos e estilo de vida. Os valores da mulher são evidenciados na consultoria, através de escolhas conscientes que refletem sua identidade. Nesse sentido, trata-se de um trabalho profundo que visa valorizar os pontos fortes de suas clientes, contribuindo assim para o empoderamento de cada mulher, na sua singularidade.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Empoderamento**. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/empoderamento>. Acesso em: 25 jun. 2025.
- AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- AZEVEDO, Mileane Andrade; SOUSA, Luciano Dias de. Empoderamento feminino: conquistas e desafios. **Revista de Divulgação Científica**, v. 1, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/Sps/article/view/3571>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BENTO, Berenice. O belo, o feio e o abjeto nos corpos femininos. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 233-252, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202136010008>. Acesso em: 17 out. 2025.
- BERENHOLC, Ilana. Personal styling e os serviços de consultoria de imagem. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUISTA, Cristiane (org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2012.
- BRANDENBURG, Olivia Justen; WEBER, Lidia Natalia Dobrianskyj. Autoconhecimento e liberdade no behaviorismo radical. **Psico-USF**, Itatiba, v. 10, n. 1, p. 87-92, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-82712005000100011>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- ELLE. **Revista ELLE**. Disponível em: <https://www.elle.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- FLAUSINO, Márcia Coelho (org.). **Consultoria de Imagem: relações humanas, inclusão e respeito; histórias brasileiras e portuguesas**. Curitiba: Artêra Editorial, 2023.
- GUILHARDI, Hélio José. Autoestima, autoconfiança e responsabilidade. In: BRANDÃO, M. Z. S.; CONTE, F. C. S.; MEZZAROBIA, S. M. B. (org.). **Comportamento humano: tudo (ou quase tudo) que você gostaria de saber para viver melhor**. Santo André: ESETec Editores Associados, 2002. p. 63-98. Disponível em:

https://itcrcampinas.com.br/pdf/helio/Autoestima_conf_respons.pdf. Acesso em: 8 jul. 2025.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

INSTITUTO BANCO DE ROUPAS. Mulheres que mudarão sua vida. **Instagram**, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C877DNWxw-a/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

JULIO, Ana Luiza. Por uma visão psicossocial da autoestima de negros e negras. **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, v. 24, n. 1, p. 62-69, 7 maio de 2025. Disponível em: <https://revistas.est.edu.br/PR/article/view/3761/3249>. Acesso em: 9 nov. 2025.

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

MARQUES, Lisile Alencar. **Assertividade, autoestima, depressão e estresse em mães que retornaram ao trabalho após a licença-maternidade**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/3039/1/LISILE-MARQUES.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. A desconstrução de estereótipos na consultoria de imagem. In: FLAUSINO, Márcia Coelho (org.). **Consultoria de imagem: relações humanas, inclusão e respeito; histórias brasileiras e portuguesas**. Curitiba: Artêra Editorial, 2023.

MARTINS, Jucilene Bizerra. **Princípios de consultoria e desenvolvimento de roupas para tamanhos plus size visando otimizar a imagem pessoal**. 2015. 86 f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Produção Têxtil) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Americana, 2015. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/954/1/20151S_MARTINSJucileneBizerra_CD2_111.pdf. Acesso em: 25 out. 2025.

NOVAES, Ester Maria Dias Fernandes de et al. Percepção de imagem corporal, características socioeconômicas e estilo de vida em mulheres participantes do ELSA-Brasil na Bahia, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, 2024. DOI:

10.1590/0102-311XPT107823. Acesso em: 8 nov. 2025.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos. A estética negra como estratégia de estilo e imagem visual. In: FLAUSINO, Márcia Coelho (org.). **Consultoria de imagem: relações humanas, inclusão e respeito; histórias brasileiras e portuguesas**. Curitiba: Artêra Editorial, 2023.

SARDENBERG, Cecília M. B. **Conceituando empoderamento na perspectiva feminista**. Salvador: NEIM/UFBA, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/122960248>. Acesso em: 26 jun. 2025.

SCHULTHEISZ, T. S. D. V.; APRILE, M. R. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, v. 1, n. 5, p. 36-48, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso em: 28 jun. 2025.

SILVEIRA, Débora Lazzarin da; SORATTO, Rafaela Bett. **Consultoria de moda: um estudo de caso sobre autoconhecimento e autoestima**. 2021. Artigo – Instituto Federal de Santa Catarina, Gaspar, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2312>. Acesso em: 24 maio 2025.

SOUZA, Daniela Borges Lima de; FERREIRA, Maria Cristina. Autoestima pessoal e coletiva em mães e não-mães. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 1, p. 19-25, jan./abr. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe>. Acesso em: 12 jul. 2025.

ULRICH, Luciana. O impacto das cores na imagem pessoal e profissional. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, 2021/2022, p. 55-64. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n97/1853-3523-ccedce-97-55.pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

VIANA, Esther Silva Rosa et al. Autoimagem e autoestima de uma mulher gorda em um contexto gordofóbico: análise de experiências constitutivas no seu círculo de convivência. **Revista de Pesquisa e Prática em Psicologia**, v. 1, n. 3, p. 687-718, 2021. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/rppp/article/download/5088/3821>. Acesso em: 25 out. 2025.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2025.

APÊNDICE A – Formulário para consultoras

Formulário online disponibilizado para consultoras de imagem:

1. Há quanto tempo você atua como consultora de imagem?
2. Quando as clientes te procuram, qual é o objetivo delas?
3. Na sua visão, de que forma a consultoria de imagem pode contribuir para o empoderamento feminino?
4. Você já teve clientes que relataram mudanças significativas na autoestima ou na forma como se posicionam após o processo de consultoria? Poderia dar exemplos?
5. Como você lida com questões emocionais e de autopercepção durante o atendimento?
6. Você acredita que a imagem pessoal pode ser uma ferramenta de fortalecimento da identidade feminina? Por quê?
7. Qual foi a transição mais marcante que você presenciou em uma cliente durante ou após a consultoria?
8. Você percebe alguma diferença de postura, comportamento ou autoconfiança das clientes entre o início e o final da consultoria?
9. Você considera seu trabalho como uma ferramenta de transformação social para as mulheres? Por quê?
10. Você acredita que a consultoria de imagem pode ajudar a desconstruir padrões estéticos impostos pela sociedade? De que forma?

APÊNDICE B – Formulário para clientes

Formulário online disponibilizado para clientes de consultoria de imagem:

1. Qual a sua idade?

- ☐ Menos de 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 51 a 60 anos
- ☐ Acima de 61 anos

2. Qual sua profissão ou área de atuação?

3. Em que ano fez a consultoria de imagem?

4. Que tipo de consultoria você fez?

- ☐ Coloração pessoal
- ☐ Análise de biotipo
- ☐ Análise de visagismo
- ☐ Análise de estilo
- ☐ Closet clearing
- ☐ Personal shopping

5. Qual foi o principal motivo que te levou a procurar uma consultoria de imagem?

6. Antes da consultoria, como você se sentia em relação à sua imagem pessoal?

- ☐ Muito insegura
- ☐ Insegura
- ☐ Neutra
- ☐ Segura
- ☐ Muito segura

7. Você buscava uma mudança estética ou também uma mudança mais profunda (emocional, comportamental, identidade)?

- ☐ Apenas mudança estética
- ☐ Estética e também emocional/comportamental
- ☐ Não sabia o que esperar

8. Durante o processo, você sentiu que foi acolhida e respeitada em sua individualidade?

- ☐ Sim
- ☐ Parcialmente
- ☐ Não

9. A consultora abordou temas relacionados à autoestima, identidade ou valorização da mulher?

- ☐ Sim, de forma profunda
- ☐ Sim, superficialmente
- ☐ Não
- ☐ Não me lembro

10. Você sentiu que a consultoria te ajudou a refletir sobre quem você é e como quer se mostrar ao mundo?

11. Você percebeu mudanças em sua autoestima após a consultoria?

- ☐ Sim, aumentou muito
- ☐ Sim, aumentou um pouco
- ☐ Não houve mudança
- ☐ Diminuiu

12. Você se sentiu mais empoderada após passar pela consultoria? Por quê?

13. Em que aspectos da sua vida você percebeu impactos positivos após a consultoria?

(Pode marcar mais de um)

- ☐ Maior confiança na forma de se vestir
- ☐ Mais segurança para se expressar
- ☐ Melhora na autoestima
- ☐ Reconexão com minha identidade
- ☐ Me sinto mais dona das minhas escolhas
- ☐ Outro

14. Você sente que, hoje, sua imagem está mais alinhada com quem você realmente é?

15. Como você definiria o impacto da consultoria de imagem em sua vida como mulher?

16. Deixe um relato ou comentário sobre sua experiência com a consultoria.

APÊNDICE C – Guia de Consultoria de Imagem

GUIA DE CONSULTORIA DE IMAGEM



Letícia Hudson

A Consultoria de Imagem é dividida em etapas. Esses passos podem variar de acordo com a didática de cada profissional, mas em sua maioria são: anamnese; análise de coloração pessoal; análise de biotipo; análise de visagismo; análise de estilo; closet clearing; personal shopping; apresentação de dossiê. As fases estão descritas abaixo:

1. ANAMNESE

A primeira etapa da Consultoria de Imagem consiste em uma entrevista para conhecer a fundo sua cliente. Nessa fase inicial, procura-se entender a personalidade da pessoa, os aspectos mais marcantes. Também o seu estilo de vida e rotina. Ademais, as suas preferências de cores de roupas, modelagens, estampas, estilo de roupas e acessórios, e onde costuma comprar e com qual frequência. E por fim, os objetivos e expectativas de estar realizando esse serviço, porque escolheu fazer, como deseja se ver e ser vista, e o que espera no pós consultoria (Berenholc, 2012). Algumas perguntas comuns nessa fase são:

- Qual sua profissão? E sua idade?
- Como é sua rotina? E sua vida social? Tem algum hobby?
- Descreva sua personalidade em 5 palavras.
- Qual parte do corpo você mais gosta? E qual menos gosta?
- Quais cores você mais gosta de vestir? E quais peças você mais gosta?
- Que tipo de roupa você nunca usaria?
- Como você quer ser visto pelas outras pessoas?
- Qual é o seu objetivo ao realizar a consultoria de imagem?

A etapa da anamnese é essencial para conhecer de verdade quem é a sua cliente, suas dores, suas alegrias, seus motivos, suas felicidades. É de extrema relevância saber com quem você irá trabalhar. Lidar com outro ser humano vai muito além do contrato, principalmente se tratando de um serviço que lida diretamente com a autoestima da pessoa. Desse modo, é preciso compreender a fundo as necessidades da cliente, relacionando-as com sua rotina e objetivos. Em vista disso, a consultoria de imagem vai muito além de estética, ela trabalha com o interior da pessoa também, envolvendo sentimentos que até então, ocasionalmente, estavam escondidos.

De acordo com a consultora de imagem Marta Barbosa, em uma entrevista concedida para Flausino (2023), é papel da consultora “a parte investigativa antes de começar a consultoria da cliente, o tanto que você precisa mergulhar naquele universo. Não é mergulhar

um pouco, é mergulhar de verdade no universo que ela vive, nas dificuldades dela” (Flausino, 2023, p. 37). Por isso a importância dessa etapa antes de iniciar qualquer outra fase da consultoria.

2. ANÁLISE DE COLORAÇÃO PESSOAL

A análise de coloração pessoal tem como objetivo identificar a melhor paleta de cores que harmonize com as características naturais da pessoa. São analisados o subtom da pele, cor dos olhos, cabelos e sobrancelhas, a fim de encontrar uma cartela de cores que valorize essas características, evidenciando os pontos positivos e suavizando as imperfeições (como manchas e olheiras).

Suzanne Caygill, considerada uma das primeiras mestras em Consultoria de Imagem, foi a pioneira na Coloração Pessoal. Ela fez uma profunda pesquisa de cores de pele, identificando 32 tipos e assim criou o método sazonal, classificando os tipos de pele de acordo com as estações do ano: verão, primavera, outono e inverno (Ulrich, 2021, p. 57). A partir disso, os estudos nessa área avançaram e mais técnicas foram descobertas, atualmente a mais utilizada é o método sazonal expandido de Mary Spillane.

A metodologia sazonal de Suzanne Caygill é dividida em quatro cartelas com base nas estações do ano e elas se diferenciam entre temperatura (quente e fria) e profundidade (clara e escura). Neste método, as pessoas de verão tem beleza fria e clara, as de primavera são quentes e claras, já as de outono são quentes e escuras, enquanto as de inverno são frias e escuras. Já o método sazonal expandido de Mary Spillane também se baseia nas paisagens das estações, mas analisa também mais características na pele da pessoa, que é a intensidade (suave ou brilhante), e é, majoritariamente, a técnica mais usada pelas consultoras. As cartelas do método sazonal expandido serão apresentadas mais adiante.

Nós temos dois pigmentos no nosso organismo que determinam o subtom da nossa pele, são eles a hemoglobina, que é vermelha (frio), e a carotina, que é amarela (quente) (Aguiar, 2009, p. 99). Dessa maneira, a coloração pessoal pode ser quente ou fria dependendo da quantidade desses hormônios presentes, e até neutra-quente e neutra-fria. O pigmento melanina determina apenas a cor da pele, e não o subtom, portanto há peles negras quentes e frias.

A Coloração Pessoal analisa o subtom da pessoa e os aspectos da pele que se dividem entre temperatura (quente, neutra-quente, fria e neutra-fria), intensidade (brilhante ou suave) e profundidade (clara ou escura). O método sazonal expandido afirma que as belezas das

peles estão representadas pelas quatro estações do ano, e cada uma delas está associada a três características citadas anteriormente de acordo com a paisagem de cada uma delas no hemisfério norte.

Na figura 1 apresentam-se exemplos de cores de cada uma dessas características mencionadas no parágrafo anterior, onde é possível identificá-las distinguindo suas diferenças que são essenciais para o entendimento da coloração pessoal.

Figura 11: Características das cores.



Fonte: Autoria própria. 2025.

Desse modo, após intensos estudos, Spillane desenvolveu as doze cartelas de cores que compõem o método sazonal expandido. São elas: verão frio, verão suave, verão claro, primavera quente, primavera brilhante, primavera clara, outono quente, outono suave, outono escuro, inverno frio, inverno brilhante e inverno escuro. Nas tabelas a seguir estão as características de cada uma delas.

Quadro 1: Cartelas de verão

Verão Frio	Cores frias, suaves e claras, sendo a temperatura fria sua principal característica.
Verão Suave	Cores frias, suaves e claras, sendo a opacidade sua principal característica.
Verão Claro	Cores frias, suaves e claras, sendo a claridade a principal característica.

Quadro 2: Cartelas de primavera

Primavera Quente	Cores quentes, brilhantes e claras, sendo a temperatura quente sua principal característica.
Primavera Brilhante	Cores quentes, brilhantes e claras, sendo a intensidade sua principal característica.
Primavera Clara	Cores quentes, brilhantes e claras, sendo a claridade a principal característica.

Quadro 3: Cartelas de outono

Outono Quente	Cores quentes, suaves e escuras, sendo a temperatura quente sua principal característica.
Outono Suave	Cores quentes, suaves e escuras, sendo a opacidade sua principal característica.
Outono Escuro	Cores quentes, suaves e escuras, sendo a profundidade a principal característica.

Quadro 4: Cartelas de inverno

Inverno Frio	Cores frias, brilhantes e escuras, sendo a temperatura fria sua principal característica.
Inverno Brilhante	Cores frias, brilhantes e escuras, sendo a intensidade sua principal característica.
Inverno Escuro	Cores frias, brilhantes e escuras, sendo a profundidade a principal característica.

Figura 12: Cartelas do método sazonal expandido.



Fonte: Autoria própria. 2025.

Para descobrir quais as melhores cores que harmonizam com sua cliente, a consultora aplica um teste com tecidos de cada característica (temperatura, intensidade e profundidade), e em seguida os tecidos com cores das possíveis paletas que ela pertence até encontrar a que mais realça sua beleza natural. Para isso, deve-se observar quais cores deixam a pessoa mais corada, com o rosto mais uniforme e com menos manchas. Os benefícios da coloração pessoal são bastante visíveis, pois,

Quando a pessoa usa a cor que se harmoniza com a sua coloração, a aparência se torna mais iluminada, saudável, rejuvenescida; caso contrário, quando as cores são usadas de maneira incorreta, a pessoa vai aparentar cansaço envelhecimento e se tornar apagada (Aguiar, 2009, p. 98).

Na figura 3 observa-se uma etapa da análise de coloração pessoal, o teste de temperatura da pele. Na imagem da esquerda está o tecido frio, mais azulado, pode-se ver que a pele fica mais iluminada e uniforme, sem manchas. Enquanto isso, na imagem da direita com o tecido quente, mais amarelado, a pele se comporta diferente. É possível ver mais manchas em torno do olho, nariz e boca, além da pele estar amarelada e não iluminada. A cliente da imagem harmoniza melhor com a cartela de Inverno Frio, ou seja, a temperatura é a principal característica da sua pele, e, por isso, essa diferença se torna ainda mais visível. Cada pele reage de uma maneira diferente aos tecidos, de acordo com seu subtom.

Figura 13: Teste de temperatura.



Fonte: Autoria própria. 2025.

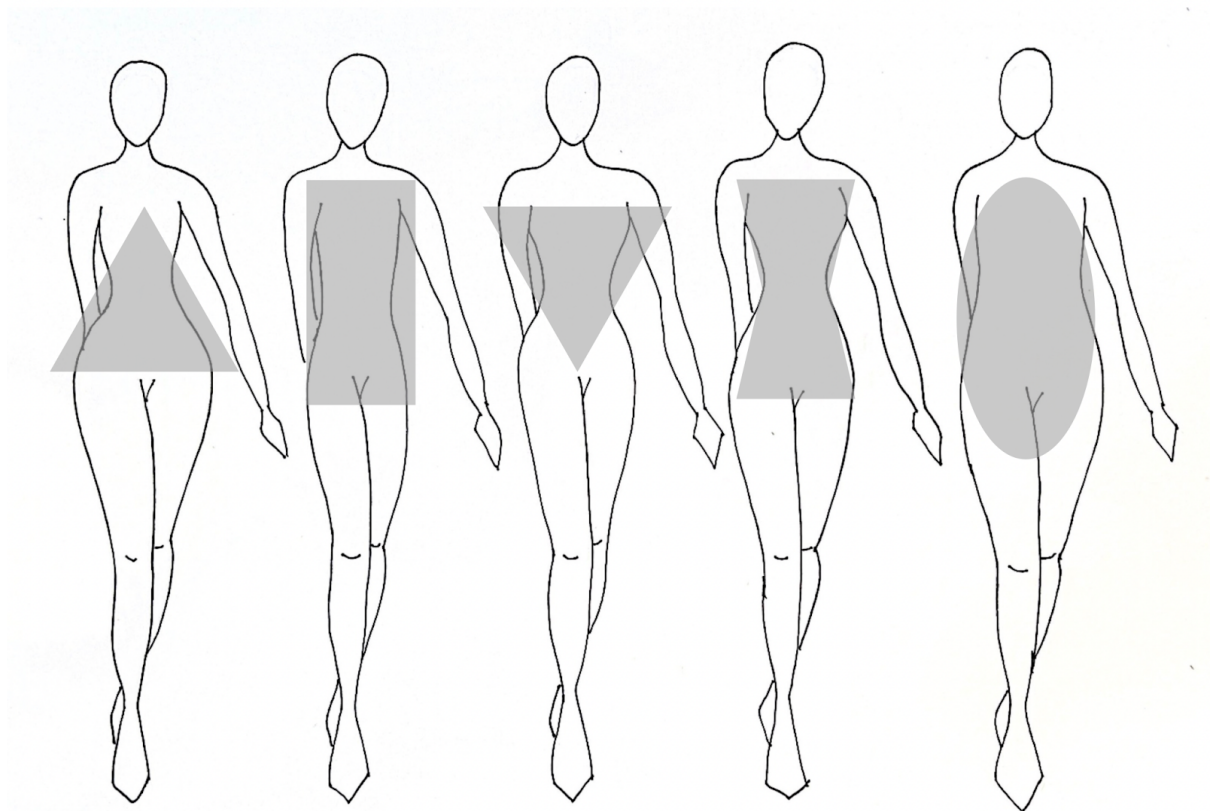
A Coloração Pessoal também auxilia no melhor tom de cabelo e de acessórios. Por exemplo, pessoas de pele fria ficam melhores com metais prateados, enquanto quem tem pele quente se assenta melhor com metais dourados. A mesma coisa para o cabelo ruivo, cada cartela tem o seu tom de ruivo ideal, as cartelas quentes combinam com o ruivo laranjinha, ao passo que as frias harmonizam melhor com o ruivo avermelhado.

3. ANÁLISE DE BIOTIPO

Essa etapa é uma avaliação do tipo físico da cliente, a forma do seu corpo. Analisa-se as medidas dos ombros, da cintura e do quadril, e a comparação entre elas deve se enquadrar em um dos seguintes biotipos:

Quadro 5: Biotipos

Triângulo	A medida do quadril é maior que a dos ombros e cintura.
Triângulo invertido	A medida dos ombros é maior que a da cintura e quadril.
Ampulheta	As medidas dos ombros e quadril semelhantes e cintura menor.
Retângulo	As medidas dos ombros, cintura e quadril são semelhantes.
Oval	As medidas dos ombros e cintura são maiores que as do quadril.

Figura 14: Biotipos.

Fonte: Autoria própria. 2025.

A roupa é uma ferramenta para driblar essas diferenças, ela pode ser usada para realçar ou esconder uma parte do corpo de acordo com o desejo de cada um. Assim, há algumas dicas para ajudar a minimizar os efeitos negativos de cada biótipo e valorizar o que se espera (Aguiar, 2009).

Triângulo: É recomendado para mulheres com corpo triangular criar mais volume na região superior, por meio do uso de ombreiras, colares, brincos chamativos, cores claras e estampas na parte de cima. No sentido oposto, aconselha-se o uso de pouco volume na parte de baixo, como por exemplo calças com pregas e/ou outros detalhes na altura do quadril, e

peças em tons escuros.

Retângulo: O corpo retangular pede looks acromáticos, calças com pregas, calça flare, calça pantalone, cardigan longo, blusas com decote V ou U, detalhes verticais como zíperes e pespontos, para que possa acinturar o corpo. Para as mulheres que possuem esse biótipo, recomenda-se que evitem camisas largas ou retas, gola alta, cintos de tons claros, jaqueta curta, vestidos com modelagem reta.

Triângulo invertido: Recomenda-se às mulheres de corpo triangular invertido o uso de saia evasê ou reta, modelagens soltas, cores escuras na parte de cima, blusas de linhas simples, volume na parte de baixo, vestidos acinturados. Além disso, também indica-se que evitem volume na parte de cima, blusas e jaquetas curtas, calças flare, ombreira, saias e vestidos justos.

Ampulheta: O corpo ampulheta apresenta as medidas corporais proporcionais. O uso de calças retas, vestido envelope transpassado ou justo, saias fluidas evasê ou justas é aconselhado para quem apresenta esse tipo de corpo. Ademais, é sugerido que se evite o uso de ombreiras, linhas horizontais, estampas na altura do busto ou coxa e vestidos largos de corte reto.

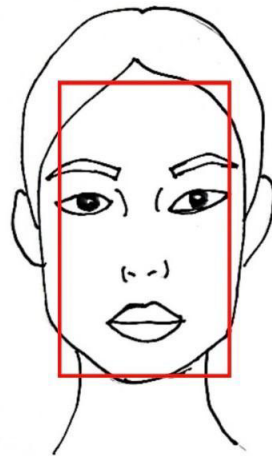
Oval: Ao corpo oval, é proposto o uso de roupas de cores escuras, decote V ou U, calças de corte reto, manga $\frac{3}{4}$, saia reta ou ligeiramente evasê, decote transpassado, listras verticais ou diagonais. Entretanto, o uso de calça de cintura baixa, roupas claras com brilho, tecidos volumosos, calça com prega, listras horizontais, roupas muito largas, pregas, babados e drapeados é aconselhado que seja evitado.

4. ANÁLISE DE VISAGISMO

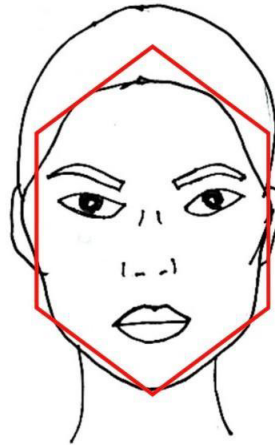
Visagismo é o estudo do formato do rosto, em francês “*visage*” significa “rosto”. Fernand Aubry, criador do termo *visage* e o pioneiro nessa área, criou uma imagem personalizada para seus clientes, que harmonizasse o corte, o penteado e a maquiagem de acordo com uma única intenção (Hallawell, 2009).

Para analisar o rosto é necessário observar as linhas dos contornos faciais fazendo uma leitura visual do padrão do rosto de sua cliente. Essa forma traçada é comparada a uma figura geométrica, e em seguida classificado a um dos nove tipos de rosto: oval; redondo; coração ou triângulo invertido; losangular ou diamante; triangular; hexagonal de lateral reta; hexagonal de base reta; quadrado; retangular.

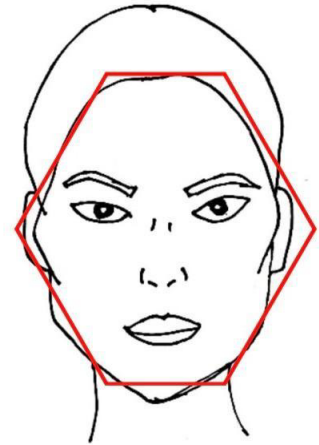
Figura 15: Tipos de formatos de rosto.



RETÂNGULO



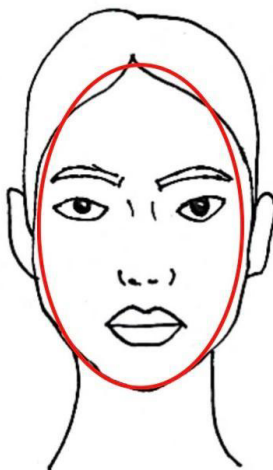
**HEXAGONAL DE
LATERAL RETA**



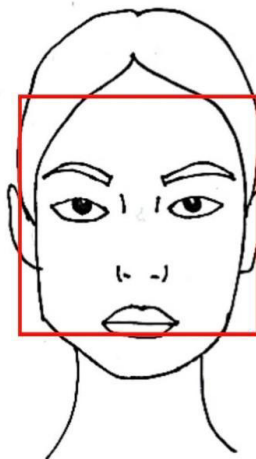
**HEXAGONAL DE
BASE RETA**

Fonte: Autoria própria. 2025.

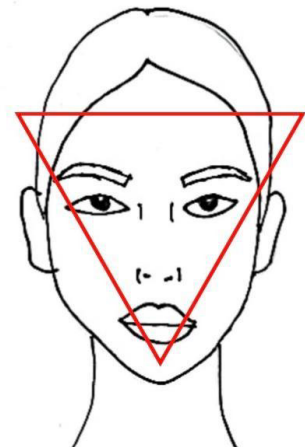
Figura 16: Tipos de formatos de rosto.



OVAL



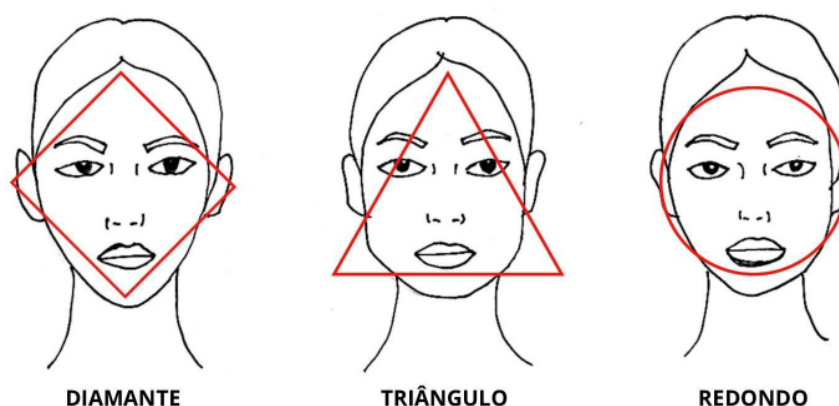
QUADRADO



**TRIÂNGULO
INVERTIDO**

Fonte: Autoria própria. 2025

Figura 17: Tipos de formatos de rosto.



Fonte: Autoria própria. 2025.

O visagismo auxilia no corte de cabelo, maquiagem, cosméticos, modelo de óculos. Esses itens podem suavizar ou evidenciar características do rosto de acordo com o objetivo de cada cliente. A técnica trabalha também em cima dos quatro temperamentos: sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático. Devido a isso, o consultor de imagem deve sempre se lembrar de levar em consideração a personalidade da sua cliente, por isso é muito importante a fase da anamnese para conhecer a fundo a pessoa que te contratou.

5. ANÁLISE DE ESTILO

O estilo muitas das vezes pode ser confundido com moda, ouvimos dizer que estar na moda é estar estiloso. Todavia,

Estilo e moda são duas coisas distintas. A moda é o reflexo da cultura do momento, são as tendências difundidas pelos estilistas em todo o mundo. O estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta (Aguilar, 2009, p. 39).

Todo mundo tem um estilo, porém às vezes algumas pessoas podem não conseguir discernir qual é o seu, aí entra o papel do consultor de imagem para auxiliar a encontrar qual estilo representa sua essência.

A americana Alyce Parsons, nos anos 1980, desenvolveu a teoria dos sete estilos universais que é ainda hoje utilizada. Esse método consiste em dividir os estilos em sete: tradicional, elegante, esportivo (casual), romântico, sensual, dramático e criativo. “Os estilos esportivo, elegante e tradicional são denominados clássicos por serem convencionais e eternos. São ideais para criar e coordenar o guarda-roupa” (Aguilar, 2009, p. 60). Toda pessoa tem de um até três desses estilos presentes.

5.1 Estilo Tradicional

Figura 18: Estilo tradicional.



Fonte: Site da Revista ELLE.

O estilo tradicional, também chamado de clássico, é formal, recatado e conservador. As mulheres desse estilo transmitem seriedade, conservadorismo, eficiência, profissionalismo e responsabilidade. Geralmente, é o estilo ideal para as advogadas, as que trabalham no meio corporativo, profissões que precisam passar uma maior imagem de respeito.

Nesse estilo estão peças que não modelam o corpo, estruturadas e clássicas, modelagem reta, cores sóbrias e discretas, nada de estampas. Por exemplo, camisa social, blazer, calça social reta, saia lápis, terno, e nos pés sapatos fechados, como o scarpin e o mocassim.

A figura 7 é composta por três looks clássicos. Na imagem da esquerda é possível ver um vestido tradicional, em cor sóbria e modelagem clássica com decote tampado e saia midi evasê. Na imagem central, vê-se um look com saia lápis, camisa e blazer, que são peças chave para as mulheres desse estilo. Já na imagem da direita pode-se observar um look monocromático em cor escura em alfaiataria, estruturado e em linhas retas.

5.2 Estilo Elegante

O estilo elegante é o mais formal dentre todos. As mulheres desse estilo estão sempre com a aparência impecável. Transmite sofisticação, segurança, formalidade, é uma pessoa reservada e respeitada.

As peças pertencentes a esse estilo são mais clean, estruturadas, de boa qualidade, monocromáticas, geralmente roupas de tricô e de grifes. Prioriza a qualidade e a atemporalidade das peças na hora de montar seu guarda-roupa. Uma boa referência desse estilo são as mulheres da realeza, como por exemplo a princesa Diana, cuja imagem está representada abaixo, conhecida por manter a formalidade e refinamento em suas composições.

Figura 19: Estilo elegante.



Fonte: Site da Revista ELLE.

Na figura 8 há exemplos de looks de estilo elegante. Na imagem da esquerda observa-se um conjunto em tweed, em cor neutra e modelagem elegante, junto com outras características como cabelo e acessórios que compõem esse estilo. Na imagem do centro é possível ver um vestido elegante, que, diferente do clássico, tem o corpo mais marcado. Na imagem da direita pode-se ver a princesa Diana, que é um exemplo de mulher do estilo elegante, com o seu conjunto em tweed com detalhes impecáveis.

5.3 Estilo Esportivo

O estilo esportivo, também chamado de casual, está relacionado a praticidade e

utilitarismo. Geralmente, este estilo transmite uma personalidade informal, básica, espontânea, comunicativa e juvenil. Composto por peças confortáveis, roupas funcionais, peças básicas, bolsos, sobreposição de peças, sapatos baixos e tênis. Jeans e malha são itens essenciais no guarda-roupa das mulheres que têm esse estilo.

Figura 20: Estilo esportivo.



Fonte: Site da Revista ELLE.

Três exemplos de looks esportivos estão na figura 9. Na imagem da direita, a mulher está usando uma calça jeans e uma regata básica, e para compor está usando um mocassim e uma bolsa grande, esses são elementos do estilo casual. Na imagem central observa-se uma mulher usando bermuda, regata, casaco e tênis, passando uma imagem de descontraída. Já na imagem da direita, vê-se um look parecido porém com uma calça jeans. O jeans é peça-chave das mulheres esportivas.

5.4 Estilo Romântico

Feminilidade é o sinônimo do estilo romântico. São mulheres delicadas, gentis, românticas, doces, femininas e refinadas. A maneira que se vestem refletem a sua docilidade. Além disso, gostam de valorizar a cintura também.

O estilo romântico é formado por peças delicadas, rendas, laços e fitas, cores leves, estampas florais, texturas delicadas. Geralmente, usam muito vestidos e saias, e os acessórios também são delicados.

Figura 21: Estilo romântico.

Fonte: Site da Revista ELLE.

Na figura 10 encontram-se exemplos de composições românticas. Na imagem da esquerda observa-se um look da tendência boho chic que esteve em alta entre março e junho de 2025. O vestido é composto por muitos babados, o que o torna romântico, além da sua cor suave e delicada. A imagem central também é um vestido em cor leve, com mangas bufantes e bordado floral, elementos que são essência desse estilo. O último look, da imagem a direita, também é um vestido (peça-chave do guarda-roupa romântico) com tecido fluido, cor calma, decote coração e manga bufante.

5.5 Estilo Sensual

O estilo sexy é daquela mulher ousada e sensual, carismática e exuberante, que gosta de revelar o corpo. São mulheres de personalidade provocativa, excitante, sensual e confiante, e que gostam de chamar atenção.

É uma mescla de peças que realçam o corpo, peças justas, decotes e fendas, cores chamativas, tecidos transparentes. Uma atenção especial a esse estilo que o consultor deve ter é de não exagerar ao ponto de se tornar vulgaridade.

Figura 22: Estilo sensual.



Fonte: Site da Revista ELLE.

Na figura 11 observam-se exemplos de looks sensuais. Na imagem da esquerda, vê-se um vestido em cetim, tecido que entra em várias peças desse estilo, com colo a mostra, dando destaque para os ombros e colo. A imagem do centro é um look com um vestido justo com decote e recortes, trazendo um ar de sensualidade e mistério. O look da imagem da direita é marcado pela transparência da camisa, que é uma assinatura do estilo sexy.

5.6 Estilo Dramático

O estilo dramático é composto por mulheres modernas, firmes e seguras. Geralmente essas mulheres causam um certo distanciamento, transmitindo uma imagem inovadora, imponente e sofisticada. Elas preferem looks de impacto visual, que reforcem sua personalidade.

O guarda-roupa das mulheres desse estilo é formado por cores sólidas (principalmente o preto), roupas estruturadas, alfaiataria masculina, estampas abstratas e geométricas, acessórios geométricos, bolsas estruturadas e geométricas.

Figura 23: Estilo dramático.

Fonte: Site da Revista ELLE.

A figura 12 é composta por três looks modernos. O primeiro, na imagem da esquerda, a mulher está usando uma jaqueta de couro, peça essencial no guarda-roupa dramático, além de calça preta e coturno tratorado. O segundo, na imagem do meio, o look é formado também por uma jaqueta, e também por uma saia curta e meia calça preta. O terceiro look, na imagem da direita, observa-se uma alfaiataria desconstruída, com modelo oversized. Pode-se observar que o que há em comum entre eles é a predominância de cores escuras, ou alto contraste.

5.7 Estilo Criativo

As mulheres do estilo criativo são inovadoras, exóticas, artísticas, autênticas, autoconfiantes e criativas. Geralmente, não se importam com como os outros vão olhar para ela.

O estilo criativo apresenta uma mistura de todos os outros estilos: tanto peças clássicas como peças coloridas e exuberantes. Mix de estampas são bastante comuns, assim como cores fortes, modelagens oversized, mix de texturas.

Na figura 13 apresentam-se três looks que são exemplos do estilo criativo. Os elementos em comum entre eles é o mix de estampas e texturas, principais características desse estilo. Um look criativo é aquele que transmite autenticidade, revelando a personalidade de quem o veste.

Figura 24: Estilo criativo.



Fonte: Site da Revista ELLE.

6. CLOSET CLEARING

Após a consultora de imagem já ter encontrado o estilo de sua cliente, chega a fase de closet clearing. Essa etapa é opcional, e tem clientes que optam por não fazer, mas ela é essencial para aprender na prática sobre seu estilo. Essa parte consiste em realizar uma limpeza do guarda-roupa.

Retira-se todas as peças do guarda-roupa e a consultora separa-as entre as que devem permanecer no armário, as que devem ser doadas, e as que precisam de algum ajuste. A escolha das peças é feita baseada nas análises anteriores (coloração pessoal, biotipo e estilo), sempre prezando pelas roupas que melhor harmonizam com a cliente, de modo que condizem com sua personalidade e seus objetivos.

É preciso ter muita cautela nessa etapa pois pode mexer profundamente com questões emocionais da cliente. Muitas pessoas guardam algumas roupas por recordação e possuem um sentimento afetivo com elas. Tem-se que analisar com cuidado o que realmente vale a pena manter guardado, sem causar sentimentos negativos a sua cliente.

Ao final, a consultora organiza o guarda-roupa de acordo com os tipos de peças e cores, de modo que a cliente consiga visualizar facilmente as suas roupas e assim tornar-se mais fácil a escolha do que vestir no dia a dia. As roupas precisam estar visíveis dentro do

armário para que a pessoa consiga ver e se lembrar de usar, pois “as roupas mais caras são aquelas que estão no guarda-roupa sem uso” (Aguiar, 2009, p. 141).

7. PERSONAL SHOPPING

O personal shopping consiste em o profissional ir junto com a cliente fazer compras de roupas que estejam dentro do seu estilo, cartela de cores e biotipos, auxiliando nas melhores escolhas. Essa etapa sempre deve ser feita após o closet clearing, para que o consultor tenha certeza das peças que sua cliente ainda não possui e são importantes de se ter.

Não são todos os clientes que optam por fazer essa etapa, mas ela não deixa de ser importante dentro da consultoria, pois é nessa fase que a cliente consegue se ver na sua imagem desejada. Além de ter mais segurança na hora de decidir na compra de roupas, economizar tempo e dinheiro. E ter o olhar de um profissional da área te acompanhando faz total diferença na hora das compras.

8. APRESENTAÇÃO DE DOSSIÊ

O consultor de imagem monta um dossiê com todas as análises da cliente para apresentar a mesma. Esse documento é entregue de forma digital para que o cliente consiga ter acesso contínuo, sempre que apresentar alguma dúvida ou quiser consultar algo. Ele é personalizado de acordo com as características e personalidade da cliente.

O dossiê contém a cartela de cores da cliente e todas as informações dela, como cores *premium*, indicações de looks, maquiagens, acessórios e esmaltes. O biotipo, formato do corpo, é mostrado junto com indicações de peças que favoreçam as partes que se deseja evidenciar e disfarçar as indesejadas. Também tem o seu formato de rosto e as referências de melhores cortes de cabelo, modelo de óculos, maquiagem (onde esconder e iluminar a pele). Ademais, conta com o(s) estilo(s) da cliente e todas as informações importantes, assim como inspirações de looks dentro do estilo, cartela e biotipo. Por fim, o dossiê aborda as partes de closet clearing, falando sobre as peças que foram mantidas no guarda-roupa da cliente, e montagem de looks com elas.