

CONSULTORIA DE MODA

 Cursoslivres



Fundamentos da Consultoria de Moda

O que é Consultoria de Moda?

Introdução

A consultoria de moda tem se consolidado como uma área estratégica dentro do universo da moda e da imagem pessoal. Mais do que sugerir roupas ou acompanhar tendências, o papel da consultora ou consultor de moda envolve compreender os aspectos subjetivos da identidade de uma pessoa e traduzi-los visualmente por meio do vestuário. Nesse contexto, compreender os fundamentos da consultoria de moda requer uma análise dos conceitos de estilo, imagem e identidade, bem como a distinção entre as funções de consultoria, personal stylist e stylist editorial.

Estilo, Imagem e Identidade

A consultoria de moda atua na intersecção entre o visual e o simbólico, articulando imagem e subjetividade. A **imagem pessoal** é a forma como uma pessoa se apresenta ao mundo, sendo composta por elementos visuais como roupas, acessórios, postura e expressão corporal, mas também por componentes simbólicos como valores, personalidade e estilo de vida (LIPOVETSKY, 2009).

O **estilo**, por sua vez, é uma manifestação única da identidade individual por meio da escolha estética. Não se trata apenas de tendências, mas da maneira pessoal e coerente com que alguém escolhe peças, combinações e cores. Segundo Davis (1992), o estilo funciona como uma linguagem não verbal, carregada de significados sociais e culturais. Dessa forma, ele é tanto uma forma de distinção quanto de pertencimento.

Já a **identidade** é um conceito mais amplo, multidimensional, que abrange aspectos biológicos, psicológicos, sociais e culturais. No campo da moda, a identidade se expressa visualmente como uma construção contínua e dinâmica. Bauman (2005) destaca que, na modernidade líquida, a identidade tornou-se mais fluida e fragmentada, exigindo novos recursos para sua afirmação – entre eles, a imagem.

A consultoria de moda trabalha, portanto, para alinhar imagem, estilo e identidade de maneira consciente e estratégica, respeitando a individualidade do cliente, suas necessidades, aspirações e o contexto em que está inserido.

O que faz um(a) consultor(a) de moda?

O trabalho do consultor ou consultora de moda consiste em diagnosticar e orientar clientes sobre a melhor forma de expressarem sua imagem pessoal por meio do vestuário. Esse processo inclui o entendimento do estilo pessoal, análise de tipo físico, coloração pessoal, guarda-roupa e objetivos de imagem, podendo também envolver o acompanhamento em compras e a montagem de looks.

É importante destacar que a consultoria não se limita a um ideal estético imposto; seu papel é facilitar o autoconhecimento e oferecer ferramentas para que a pessoa se sinta segura, confortável e coerente com a imagem que deseja projetar.

A consultoria de moda atua com públicos variados, incluindo profissionais em transição de carreira, pessoas em mudanças de vida (como casamentos, emagrecimento, envelhecimento), ou que buscam autoconfiança.

O processo de consultoria pode incluir etapas como:

- Entrevista e diagnóstico de estilo;
- Análise morfológica (tipos de corpo);
- Análise de coloração pessoal;
- Revisão e organização do guarda-roupa;
- Planejamento de compras;
- Montagem de looks personalizados.

Cada consultoria é única e adaptada às particularidades do cliente, sempre priorizando o conforto, a funcionalidade e a autenticidade.

Diferenças entre Consultor(a) de Moda, Personal Stylist e Stylist Editorial

É comum haver confusão entre as funções de consultoria de moda, personal stylist e stylist editorial. Embora todas estejam no campo da moda, elas possuem escopos distintos.

Consultoria de Moda

A consultoria de moda, como visto, tem foco na **imagem pessoal do cliente real**, com o objetivo de ajudar essa pessoa a construir uma identidade visual coerente e funcional. É uma atividade que envolve escuta ativa, análise individualizada e planejamento visual.

É centrada no cotidiano, nos objetivos e necessidades da pessoa, com ênfase na educação da autoimagem e na autonomia.

Personal Stylist

O termo *personal stylist* pode ser utilizado como sinônimo de consultor(a) de moda, especialmente em contextos comerciais. No entanto, em alguns mercados, o personal stylist é visto como um profissional mais voltado para o **aconselhamento direto e prático**, como o acompanhamento em compras, escolha de roupas para eventos específicos ou montagem de guarda-roupa cápsula. O foco é mais operacional e menos investigativo que o da consultoria completa.

Stylist Editorial

Já o **stylist editorial** atua em contextos artísticos e comerciais, como revistas, desfiles, campanhas publicitárias, ensaios fotográficos e figurinos para TV e cinema. Seu trabalho é montar visuais impactantes, muitas vezes conceituais, que comuniquem uma mensagem estética. Não há, nesse caso, um cliente individual, mas sim um projeto criativo com objetivos comerciais ou artísticos. O stylist lida com tendências, narrativa visual, composição e direção de imagem.

Portanto, as principais diferenças entre essas funções estão:

- **Público-alvo:** individual (consultoria e personal stylist) x coletivo/profissional (stylist editorial);
- **Objetivo:** imagem pessoal e funcional (consultoria), orientação de moda (personal stylist), comunicação estética (stylist);

- **Processo:** educativo e personalizado (consultoria), prático e assistencial (stylist pessoal), criativo e artístico (editorial).

Considerações Finais

A consultoria de moda é uma prática multidisciplinar que envolve sensibilidade estética, conhecimento técnico, empatia e escuta. Muito além da aparência, trata-se de promover autoestima, autoconhecimento e empoderamento por meio do vestir. Para atuar nessa área, é fundamental estudar moda, imagem, comportamento e comunicação, bem como desenvolver habilidades interpessoais e éticas.

A crescente valorização da imagem pessoal nas relações sociais e profissionais reforça a importância da consultoria de moda como ferramenta de expressão, confiança e posicionamento. Saber diferenciar seus campos de atuação também é essencial para garantir um serviço qualificado e ético.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- DAVIS, Fred. *Moda, cultura e identidade*. São Paulo: Editora Senac, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SANTOS, Daniella. *Consultoria de imagem: fundamentos para a prática*. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- LIRA, Juliana. *Imagem pessoal e estilo: guia prático para consultores e consultoras*. São Paulo: Moda Falada, 2021.



Perfil e Funções do(a) Consultor(a) de Moda

Introdução

A profissão de consultor(a) de moda vem se destacando nas últimas décadas como uma área estratégica e multidisciplinar que combina conhecimento técnico, sensibilidade estética e habilidades interpessoais. Com o crescimento da valorização da imagem pessoal, tanto no meio social quanto no profissional, a demanda por profissionais capazes de auxiliar indivíduos a alinhar estilo, identidade e funcionalidade no vestir aumentou substancialmente. Este texto apresenta os principais aspectos que compõem o perfil do(a) consultor(a) de moda, bem como as funções desempenhadas nessa área.

Perfil Profissional

O perfil do(a) consultor(a) de moda está intimamente relacionado à capacidade de compreender o ser humano de forma integral. Ao contrário do senso comum que associa o profissional unicamente ao bom gosto ou à vaidade, trata-se de um(a) especialista que alia senso estético à escuta empática e à análise crítica. A formação ideal exige conhecimentos sobre história da moda, morfologia corporal, coloração pessoal, psicologia da imagem, comunicação não verbal, marketing e comportamento do consumidor.

Segundo Santos (2013), um bom consultor de moda deve apresentar:

- **Sensibilidade estética:** capacidade de perceber nuances de forma, cor e estilo.
- **Empatia e escuta ativa:** compreender o outro sem julgamento.

- **Capacidade analítica:** saber identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria na imagem do cliente.
- **Ética profissional:** manter sigilo, respeitar limites e evitar imposições estéticas.
- **Versatilidade e atualização constante:** acompanhar tendências sem deixar de lado a identidade do cliente.

Além dessas competências, o profissional deve desenvolver habilidades interpessoais, já que o trabalho de consultoria exige confiança mútua, adaptação a perfis diversos e uma comunicação clara, que auxilie o cliente a compreender e aplicar as recomendações.

Funções do(a) Consultor(a) de Moda

O campo de atuação do(a) consultor(a) de moda é amplo e pode abranger desde o atendimento individualizado até parcerias com marcas, lojas e empresas. A seguir, são apresentadas as principais funções dessa profissão, organizadas em etapas de um processo típico de consultoria.

1. Diagnóstico de Estilo

O processo inicia-se com a coleta de informações por meio de entrevistas, questionários e observação. Essa etapa busca entender os objetivos do cliente (pessoais, profissionais ou sociais), seu estilo de vida, gostos, preferências, rotina, referências visuais e necessidades práticas. Com base nesses dados, o(a) consultor(a) elabora um perfil de estilo que servirá de base para todas as orientações futuras.

2. Análise de Tipologia Corporal

A análise corporal consiste em identificar o formato do corpo do cliente e compreender como diferentes modelagens, cortes, tecidos e proporções impactam a silhueta. O objetivo não é impor padrões de beleza, mas sim valorizar o corpo de forma harmoniosa e equilibrada, considerando as características físicas de cada pessoa (SANTOS, 2013).

3. Coloração Pessoal (opcional)

Em muitos casos, a consultoria inclui a análise de coloração pessoal, baseada em teorias sazonais (primavera, verão, outono, inverno) e nas características individuais como subtom de pele, cor dos olhos e cabelos. Esse conhecimento permite sugerir cores que valorizam a aparência do cliente, realçando brilho, frescor e naturalidade (LIRA, 2021).

4. Revisão e Planejamento de Guarda-Roupa

Após o diagnóstico inicial, é comum que o(a) consultor(a) realize uma revisão completa do guarda-roupa do cliente. Essa etapa inclui:

- Separação de peças que favorecem ou desfavorecem;
- Montagem de novos looks com as roupas existentes;
- Listagem de peças faltantes para composição de um guarda-roupa funcional;
- Orientações de organização.

5. Acompanhamento em Compras

Com base no diagnóstico e nas necessidades levantadas, o(a) consultor(a) pode acompanhar o cliente em compras, ajudando-o a fazer escolhas mais conscientes e alinhadas com seu estilo.

Essa função é estratégica, pois evita compras por impulso, desperdício de dinheiro e peças que não se integram ao guarda-roupa existente.

6. Educação da Imagem

Um aspecto importante da consultoria é o caráter educativo. O profissional não apenas indica o que vestir, mas ensina o cliente a fazer escolhas mais coerentes com sua identidade e objetivos. Isso envolve transmitir conceitos sobre proporção, cores, tecidos, dress code e comunicação visual. A intenção é desenvolver a autonomia do cliente no cuidado com sua imagem.

7. Atendimento Corporativo e Eventos

Além do atendimento individual, o(a) consultor(a) pode atuar com equipes em empresas (treinamento de dress code, uniformes, imagem corporativa), produções para eventos (casamentos, formaturas, apresentações), palestras e workshops sobre imagem e estilo.

8. Produção de Conteúdo e Mídia

Com a crescente presença da moda nas redes sociais e no ambiente digital, muitos consultores atuam também como produtores de conteúdo, elaborando materiais educativos, editoriais, vídeos, cursos e colunas sobre moda e imagem pessoal. Essa vertente amplia a atuação profissional e possibilita a construção de autoridade no mercado.

Ética e Responsabilidade

O(a) consultor(a) de moda deve atuar com responsabilidade, respeitando a diversidade corporal, social e cultural dos clientes. A atuação ética envolve evitar julgamentos, não reforçar padrões excludentes de beleza, manter o sigilo profissional e reconhecer os limites da sua atuação – indicando outros profissionais (terapeutas, nutricionistas, médicos) quando necessário.

A moda é uma ferramenta de expressão, e o papel da consultoria é auxiliar cada pessoa a usar essa ferramenta de forma consciente e empoderadora. A relação entre cliente e consultor deve ser baseada no respeito, no diálogo e na valorização da singularidade.

Considerações Finais

O(a) consultor(a) de moda é um profissional essencial no cenário contemporâneo, onde a imagem pessoal se tornou uma forma poderosa de comunicação. Seu trabalho vai muito além de escolher roupas; envolve compreender pessoas, contextos e objetivos, traduzindo tudo isso em uma estética que reflita autenticidade, segurança e funcionalidade.

Com um perfil ético, sensível e bem preparado, o(a) consultor(a) de moda contribui não apenas para a aparência externa, mas para a construção de uma imagem coerente com a identidade e os propósitos de cada indivíduo.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- DAVIS, Fred. *Moda, cultura e identidade*. São Paulo: Editora Senac, 1992.
- LIRA, Juliana. *Imagem pessoal e estilo: guia prático para consultores e consultoras*. São Paulo: Moda Falada, 2021.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SANTOS, Daniella. *Consultoria de imagem: fundamentos para a prática*. São Paulo: Editora Senac, 2013.



História e Evolução da Moda

Introdução

A moda é uma manifestação cultural que vai além da estética e do consumo. Ela reflete comportamentos, valores, disputas simbólicas e transformações sociais ao longo do tempo. A história da moda, portanto, é também a história — das suas dinâmicas de poder, das suas revoluções culturais, econômicas e tecnológicas. Neste texto, será apresentado um breve panorama da evolução da moda, destacando os principais estilos e movimentos do vestuário nos séculos XX e XXI, além de discutir a moda como expressão cultural e social.

Panorama Histórico dos Estilos e Vestuários

A vestimenta sempre esteve relacionada à função de proteção e comunicação. Na Antiguidade, roupas marcavam distinções sociais, religiosas e políticas. No Egito Antigo, linho branco indicava pureza e status; na Grécia, a simplicidade das túnicas estava associada ao ideal de beleza racional e harmonia. Na Roma Antiga, a toga diferenciava cidadãos dos escravos (LIPOVETSKY, 2009).

Durante a Idade Média, a moda era controlada pelas classes dominantes. O vestuário refletia hierarquias sociais rígidas e os tecidos, cores e adornos estavam sujeitos a leis suntuárias. A Renascença trouxe inovações com o uso de tecidos nobres, bordados elaborados e a valorização do corpo humano, marcando o início da moda como prática estética e individualizada.

No século XVII, a França de Luís XIV se consolidou como centro da moda europeia, e o vestuário passou a obedecer aos ditames da corte.

No século XVIII, a aristocracia viveu o auge do estilo rococó, com vestes exuberantes, espartilhos e perucas. A Revolução Francesa (1789) marcou uma virada política e estética: o vestuário tornou-se mais sóbrio, alinhando-se aos ideais de liberdade e igualdade.

No século XIX, com a Revolução Industrial, a moda passou a ser produzida em escala e disseminada entre as classes médias. A era vitoriana trouxe uma estética moralizante, com roupas pesadas, crinolinas e vestidos longos. Ao final do século, os primeiros estilistas, como Charles Frederick Worth, iniciaram o conceito de *alta-costura*, consolidando Paris como a capital da moda.

Movimentos de Moda no Século XX

O século XX foi o mais dinâmico da história da moda, caracterizado por mudanças radicais e constantes. A moda deixou de ser exclusividade das elites e passou a dialogar com movimentos sociais, culturais e artísticos.

Anos 1900-1910

As roupas femininas ainda eram marcadas por espartilhos e silhuetas rígidas. Contudo, estilistas como Paul Poiret começaram a propor uma libertação do corpo, com vestidos de linhas soltas inspirados no orientalismo.

Anos 1920

Conhecida como a era do *charleston*, a década simbolizou a emancipação feminina. As roupas tornaram-se mais curtas e soltas. Coco Chanel popularizou o “pretinho básico” e roupas funcionais, aliando elegância e conforto.

Anos 1930-1940

A Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial impactaram diretamente o vestuário. Houve escassez de tecidos e surgiram roupas utilitárias. Estilos mais sóbrios prevaleceram. A moda feminina adotou ombros marcados e saias estreitas.

Anos 1950

O pós-guerra trouxe otimismo e retorno à feminilidade. Christian Dior lançou o “New Look” com saias rodadas e cintura marcada. A juventude começou a se destacar como público consumidor, impulsionando estilos como o rockabilly.

Anos 1960

A efervescência cultural trouxe a minissaia (Mary Quant), os vestidos geométricos (Courrèges), e o estilo *mod*. O movimento hippie também ganhou força, com roupas artesanais, floridas e com pegada étnica.

Anos 1970

Foi a década da diversidade estilística: *glam rock*, *disco*, boho e andrógino conviviam lado a lado. Estilistas como Yves Saint Laurent incorporaram elementos masculinos ao guarda-roupa feminino, como o smoking.

Anos 1980

Marcada pelo exagero: ombreiras, brilho, volume e consumo ostentatório. A cultura pop, os videocliques e os estilistas como Jean-Paul Gaultier e Thierry Mugler ditaram tendências. A moda fitness também se popularizou.

Anos 1990

Minimalismo e antítese dos excessos dos anos anteriores. Calvin Klein e Jil Sander defenderam uma estética limpa e funcional. Surgiu o *grunge* (Kurt Cobain), com peças largas, camisas de flanela e jeans rasgados.

Moda no Século XXI

No século XXI, a moda tornou-se ainda mais plural, democrática e conectada com as transformações tecnológicas e sociais.

A internet revolucionou o consumo, a divulgação e a criação de moda. A ascensão das redes sociais, influenciadores digitais e da cultura do “look do dia” colocou o consumidor no centro da produção simbólica da moda (KAWAMURA, 2018).

Marcas passaram a se preocupar com sustentabilidade, diversidade de corpos e identidade de gênero. Discussões sobre moda ética, inclusão e representatividade ganharam força, especialmente após movimentos sociais como o feminismo interseccional, o *body positive* e o antirracismo.

Do ponto de vista estético, não há um estilo hegemônico. Convivem simultaneamente tendências retrô, futuristas, streetwear, alfaiataria, normcore, *genderless*, entre outras. A individualidade se tornou uma marca da contemporaneidade.

Além disso, o sistema tradicional da moda, com coleções sazonais rígidas, foi questionado. Iniciativas como o *see now, buy now* e a ascensão de marcas independentes modificaram a dinâmica do setor.

Moda como Expressão Cultural e Social

A moda sempre foi um espelho das sociedades. Ela expressa valores, revoluções, contradições e disputas simbólicas. Através da roupa, comunicamos pertencimento, resistência, status, desejos e até mesmo críticas.

Lipovetsky (2009) afirma que a moda está ligada à modernidade porque traduz o culto à novidade, ao efêmero e ao individualismo. Já Barthes (2003) reconhece a moda como um sistema de signos, um discurso que transmite mensagens sociais.

Assim, ao vestir-se, o sujeito não apenas cobre seu corpo, mas participa de uma rede de significados que influencia e é influenciada pela cultura.

A moda tem sido também ferramenta de contestação: mulheres que abandonaram o espartilho, jovens punks que desafiaram normas sociais, indígenas que reivindicam identidade por meio de seus trajes tradicionais. Ela pode tanto reproduzir quanto subverter estruturas de poder.

Considerações Finais

A história da moda revela sua complexidade como fenômeno social e cultural. Longe de ser fútil ou superficial, a moda é uma linguagem viva que acompanha transformações profundas nas sociedades. Estudar sua evolução permite compreender melhor os modos de ser, viver e se expressar ao longo do tempo.

No século XXI, a moda encontra-se em constante reinvenção. A pluralidade, a busca por autenticidade, a sustentabilidade e a valorização da diversidade indicam que o futuro da moda será, mais do que nunca, um reflexo direto das mudanças sociais e humanas.

Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. São Paulo: Nacional, 2003.
- DAVIS, Fred. *Moda, cultura e identidade*. São Paulo: Editora Senac, 1992.
- KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. London: Bloomsbury, 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- VEZZOSI, Elisabetta. *História da moda: do século XVIII ao XXI*. São Paulo: Publifolha, 2005.



Noções de Imagem e Estilo Pessoal

Elementos da imagem pessoal. Identificação de estilos universais.

Autoimagem e estilo de vida como influências na vestimenta.

A construção da imagem pessoal é um processo complexo que envolve comunicação não verbal, percepção social, identidade e escolhas estéticas. A consultoria de moda, nesse contexto, atua como uma facilitadora na leitura e aprimoramento da imagem que cada indivíduo projeta no mundo. Esse processo vai além da escolha de roupas; trata-se de alinhar imagem, estilo e propósito de forma autêntica e coerente.

Elementos da imagem pessoal

A imagem pessoal é o conjunto de atributos que uma pessoa transmite por meio de sua aparência, comportamento, comunicação e atitudes. É, essencialmente, a maneira como somos percebidos pelos outros e, muitas vezes, a primeira fonte de julgamento em interações sociais e profissionais (Rampazo, 2005). Essa imagem se forma a partir de diversos elementos:

1. **Aparência** – Inclui roupas, cabelo, maquiagem, postura, higiene, acessórios e a harmonia estética geral.
2. **Comportamento** – Engloba linguagem corporal, expressões faciais, gestos, tom de voz, postura e etiqueta.
3. **Comunicação** – Refere-se à forma como a pessoa se expressa verbal e não verbalmente.
4. **Consistência** – A imagem pessoal deve refletir verdadeiramente quem a pessoa é, ou seja, ela deve estar alinhada com sua identidade, contexto e objetivos.

A eficácia da imagem pessoal não está necessariamente ligada ao uso de roupas sofisticadas ou caras, mas à congruência entre quem se é, o que se deseja comunicar e como isso é transmitido visualmente. É esse alinhamento que gera credibilidade, autenticidade e impacto.

Identificação de estilos universais

A classificação de estilos universais é uma ferramenta importante na consultoria de moda para mapear preferências e orientar escolhas mais conscientes e personalizadas. Esses estilos refletem perfis comportamentais e estéticos com os quais os indivíduos costumam se identificar. Os principais estilos universais incluem:

1. **Clássico** – Elegância atemporal, formalidade e sobriedade. Cores neutras, cortes estruturados e peças funcionais fazem parte deste estilo. A imagem que se projeta é de profissionalismo, tradição e confiabilidade.
2. **Moderno/Contemporâneo** – Estilo alinhado às tendências atuais, com cortes retos, mistura de materiais e ousadia discreta. Reflete dinamismo, modernidade e atualização constante.
3. **Romântico** – Caracteriza-se por delicadeza, feminilidade e suavidade. Estampas florais, rendas, tons pastéis e formas mais fluidas são frequentes. A imagem transmitida é de gentileza e sensibilidade.
4. **Criativo** – Envolve experimentação, originalidade e combinações inusitadas. Mistura de cores, estampas e texturas expressam personalidade artística e autenticidade. A imagem é de ousadia e singularidade.

5. **Esportivo/Natural** – Prioriza conforto, praticidade e informalidade. Peças básicas, tecidos naturais e calçados baixos são comuns. Reflete uma imagem acessível, ativa e descontraída.
6. **Dramático/Urbano** – Marcado por peças marcantes, contrastes e design inovador. Transmite autoridade, força e impacto visual.
7. **Sexy** – Valoriza formas corporais, com roupas ajustadas, decotes e tecidos sensuais. A imagem é de confiança e poder de atração.

Cada pessoa pode se identificar com mais de um estilo, formando uma composição pessoal única. A identificação desses perfis ajuda o consultor de moda a propor um guarda-roupa coerente com o gosto, a rotina e os objetivos do cliente.

Autoimagem e estilo de vida como influências na vestimenta

A autoimagem é o modo como a pessoa se vê, se avalia e se posiciona no mundo. Ela é formada por experiências de vida, autoestima, cultura, valores e influências sociais. Essa percepção influencia diretamente as escolhas de vestuário e estilo.

Pessoas com autoestima elevada e imagem corporal positiva tendem a vestir-se com mais liberdade e autenticidade, enquanto aquelas com inseguranças podem usar a roupa como forma de proteção ou disfarce (Scherer & Schmitt, 2011). Além disso, fatores como profissão, idade, religião, ambiente social e estilo de vida interferem diretamente na construção do estilo pessoal.

Por exemplo, um profissional da área da saúde pode optar por roupas práticas e discretas durante o trabalho, mas adotar um estilo criativo e descontraído fora do ambiente profissional.

Já uma pessoa que pratica esportes regularmente pode buscar um guarda-roupa funcional, adaptado à mobilidade e à performance.

Assim, a consultoria de moda deve respeitar o contexto de vida do cliente, propondo soluções realistas que não apenas valorizem a estética, mas que sejam viáveis no cotidiano. O estilo pessoal é uma extensão do modo de viver, e não um padrão a ser seguido.

Considerações finais

Entender os elementos da imagem pessoal, reconhecer estilos universais e analisar a influência da autoimagem e do estilo de vida nas escolhas visuais são passos essenciais para qualquer processo de consultoria de moda. O papel do consultor é, antes de sugerir transformações, ajudar o cliente a enxergar com mais clareza sua própria identidade e a comunicá-la de forma visual, respeitando seus valores, seu corpo e suas preferências.

A imagem não é apenas uma “casca”, mas um reflexo da essência que, quando bem trabalhado, pode gerar mais segurança, coerência e expressão no mundo.

Referências bibliográficas

- Rampazo, L. (2005). *Imagem e autoestima: a estética como expressão da identidade*. São Paulo: Senac.
- Roux, D. (2011). *Consultoria de Imagem: estilo e identidade*. São Paulo: Editora Senac.
- Scherer, L. & Schmitt, S. (2011). *Moda e Autoestima: uma abordagem comportamental*. Revista ModaPalavra.
- Woodward, S. (2007). *Why Women Wear What They Do*. Oxford: Berg Publishers.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg.

