

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Belas Artes
Bacharelado em Design de Moda

Luhen Náthili Colares Medeiros

MODA & STYLING: o design da existência como criação de imagem e comunicação

BELO HORIZONTE
2023

Luhen Náthili Colares Medeiros

MODA & STYLING: o design da existência como criação de imagem e comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Escola de Belas Artes da Universidade Federal de
Minas Gerais, como requisito parcial, para a
obtenção do título de Bacharel em Design de
Moda.

Orientadora: Prof.^a Angélica Adverse

BELO HORIZONTE
ESCOLA DE BELAS ARTES - UFMG
2023

Luhen Náthili Colares Medeiros. MODA & STYLING: o design da existência como criação de imagem e comunicação

Aprovada pela banca examinadora constituída por:

Prof. _____

Prof.^a Angélica Adverse - Orientadora EBA/UFMG

Belo Horizonte, ____ de _____ de 20____.

RESUMO

O ato de vestir sempre possuiu mais significado que cobrir o corpo por segurança e pudor. Ele é uma forma de comunicação pelo qual um sujeito unifica sua identidade a sua aparência e se expressa ao mundo exterior. Entretanto, com a forma de trabalho do *fast fashion* que a indústria da moda atua hodiernamente, não é possível satisfazer o desejo de representatividade que cada pessoa possui. Esse trabalho tem como objetivo pesquisar e propor uma nova forma de atuação que supra esse hiato no mercado e vise atender os novos consumidores autorais, com produtos que possuam significados afetivos e sejam sustentáveis. Para isso, a análise do método de consultoria de imagem e do design estratégico em moda, serão estudados para a unificação das partes destes que contribuam para a sucessão de um novo método de trabalho que resulte na produção de cápsulas de moda que tenham como inspiração a identidade de um indivíduo. Após a concepção do método proposto, ele será realizado com uma cliente modelo para ser observado seus resultados e sua eficácia.

Palavras chave: Moda; Comunicação; Styling; Design Estratégico; Consultoria de Imagem.

ABSTRACT

The act of dressing has always had more meaning than covering the body for safety and modesty. It is a form of communication through which a subject unifies his identity with his appearance and expresses himself to the outside world. However, with the fast fashion way of working that the fashion industry operates today, it is not possible to satisfy the desire for representation that each person has. This work aims to research and propose a new form of action that overcomes this gap in the market and aims to serve new authorial consumers, with products that have affective meanings and are sustainable. To this end, the analysis of the image consultancy method and strategic design in fashion will be studied to unify the parts of these that contribute to the succession of a new working method that results in the production of fashion capsules that are inspired by identity of an individual. After designing the proposed method, it will be carried out with a model client to observe its results and effectiveness.

Keywords: Fashion; Communication; Styling; Strategic Design; Image Consulting.

SUMÁRIO

0.5	PERCURSO MEMORIAL	08
1.0	INTRODUÇÃO	10
2.0	RECORTE METODOLÓGICO	12
3.0	CAPÍTULO 1 - A MODA DO CONSUMIDOR AUTORAL	13
4.0	CAPÍTULO 2 - MODA E IMAGEM	17
4.1	Contexto social do vestir	17
4.2	A imagem de moda	18
4.3	Desenvolvimento do estilo pessoal	19
5.0	CAPÍTULO 3 - MODA COMO PROPOSTA DE DESIGN	22
5.1	O planejamento e desenvolvimento de coleção pelo viés estratégico	23
5.2	Processo metodológico de consultoria de imagem	25
5.3	Processo Luhen de Trabalho	27
6.0	CAPÍTULO 4 - COLEÇÃO	29
7.0	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
8.0	REFERÊNCIAS	39

0.5 PERCURSO MEMORIAL

Antes de tudo, introduzo essa pesquisa me apresentando aos leitores para elucidar as razões que me conduziram a realização desse projeto. Meu nome é Luhen Náthili, eu sou consultora de imagem e estilo com formações complementares de coloração pessoal, Styling e Visagismo. Por definição da *Association of Image Consultants International* (AICI), o consultor de imagem é o profissional especializado em aparência, comportamento, comunicação verbal e não verbal. Ele assessoraria seus clientes a construir uma imagem, não necessariamente tendo a moda como elemento central do processo, mas sim os sujeitos. Além disso, eu sou graduanda de design de moda, área essa que me incuba de pensar, criar e desenvolver soluções estéticas e ergonômicas para o antigo problema de cobrir o corpo e renovar a excitante percepção do corpo no contexto contemporâneo do mercado de moda (JONES, 2005, p.8).

Atuo no mercado de moda há 5 anos e desenvolvi com a ajuda de mentores experientes no campo da imagem e moda, a minha maneira de trabalhar com consultoria de imagem. Sempre procuro conduzir o cliente por um viés personificado que ultrapassa seus desejos para imagem externa, e sim apura a sua auto expressão através da conexão com o seu interior (traços emocionais e psicológicos) e a mudança de mentalidade (desenvolvimento de novos conceitos e hábitos).

Por intermédio desta atuação no campo da imagem, preciso lidar diariamente com a diversidade de pessoas que chegam até mim com estilos, corpos e belezas diferentes, além de suas dificuldades de encontrar o que as representa, expressando seu desejo de imagem, ou seja, uma identidade visual coerente com suas personalidades, uma representação estética de si mesmo (BERENHOLC, 2012).

A partir da diversificação da minha formação profissional, observei um hiato no mercado, existe uma carência, porque ele não contempla a diversidade cultural dos corpos e dos estilos da população. Partindo de uma análise a respeito dos métodos e dos processos de trabalho, percebi uma nova forma de entregar soluções para o cliente que não se sentia representado pelo produto do mercado. Nesse sentido, proponho uma abordagem que unifica dois processos de trabalho: o planejamento e desenvolvimento de coleção e consultoria de imagem. A partir do hibridismo dessas práticas, proponho a experimentação de uma nova forma de trabalho. O objetivo pretendido é construir uma nova abordagem para a atuação na consultoria de imagem, permitindo que *Stylists* desenvolvam peças exclusivas para clientes, criando coleções capsulas. Diante disso, o processo de trabalho se aproxima das abordagens metodológicas do Design Estratégico.

O projeto da coleção capsula será portanto integrado aos estudos da consultoria de imagem. Diante da aproximação dos processos de criação destas duas áreas de atuação do Design de Moda, nós vamos iniciar um trabalho que visa desenvolver o conceito de uma coleção para uma cliente que busca aperfeiçoar a sua imagem. Para tanto, o fluxo de trabalho seguirá a mesma sistematização do planejamento de uma coleção: pesquisa temática e conceitual, experimentação de formas, pesquisa iconográfica, estruturação de grupos de estilo, mix de produtos, prototipagem de modelagens, elaboração da cartela de tecidos, construção da paleta de cores. Diante da estruturação do projeto baseada na abordagem da consultoria de estilo, todos os dados serão concatenados a partir do estudo detalhado da usuária. Assim, a partir do briefing se compreenderá o comportamento de consumo para um planejamento eficaz.

Acresce que, essa pesquisa também tem como objetivo discutir e elucidar a importância da comunicação visual através do estilo pessoal. Dessa maneira, será destacado a importância de profissionais da imagem que facilitam o processo de interpretação de símbolos e a aplicação destes.

1.0 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, o vestir sempre carregou maiores significados que apenas cobrir o corpo por proteção e pudor, seja para ostentar sua posição social, ou para absorver poderes místicos das peles dos animais. Ora para se sentir pertencente ao grupo a que se associava, ora para se distinguir e se mostrar diferente de todos. Com o passar do tempo, mudanças ocorreram e inovações chegaram ao mercado, a moda, que além de ser sobre economia é política e social, acompanhou cada uma dessas transformações. O *fast fashion* foi uma das novidades de mercado que mudou a forma de consumir das pessoas. Essa forma de atuação, que assume que todo mundo está interessado na mesma estética, produz em grande escala e em alta velocidade, acaba por suceder em uma massa de pessoas utilizando da mesma plástica sem olhar para elas mesmas e sem distinguir o que as representa de verdade. Outrossim, entremeado a essa vertente, outra se ramifica na sociedade: o consumidor autoral. Consumidor esse, que se preocupa em utilizar produtos aos quais ele se identifica, que façam bem ao meio ambiente e valorizem a cultura local. Porém, a indústria hoje não consegue atender e saciar essa necessidade de roupas, sapatos e acessórios que comuniquem o desejo de imagem de cada indivíduo, deixando um hiato no mercado.

Para compreender e auxiliar uma pessoa com seu desejo de imagem, existem profissionais que atuam como intérpretes de signos e verbos visuais, como os consultores de imagem e stylists. Nem toda pessoa nasce com o senso estético apurado, e muito menos é oferecido e apresentado como um meio de comunicação para se expressar durante a formação do sujeito, principalmente entre as camadas mais marginalizadas da sociedade. Encontrar com o estilo pessoal e alinhar sua imagem a sua identidade pode ser desafiador pois exige um rompimento com influências recebidas durante todo o desenvolvimento da personalidade de um indivíduo. Esses profissionais, como o consultor de imagem, além de traduzir em aparência e forma a comunicação desejada pelo cliente, ele também o auxilia a encontrar esse desejo de imagem, entender o que o representa e como externalizar sua individualidade. Entretanto, até mesmo esses profissionais se deparam com o hiato do mercado que falha em produzir esses produtos com significado para o consumidor autoral.

Observando o hiato no mercado citado anteriormente, essa pesquisa tem como objetivo criar uma nova forma de atuação que supra essa demanda do consumidor autoral. Através da união e a análise do método de trabalho da consultoria de imagem com o método do design estratégico em moda, será proposto um novo método experimental que vise produzir cápsulas que representem a identidade do indivíduo e tenham a comunicação do seu desejo de imagem. Além

disso, será uma forma mais sustentável e atemporal de produção, indo contra a vertente do *fast fashion* e focando no *slow fashion*, produzindo produtos que serão duradouros e terão ligação emocional afetiva com seu usuário, atribuindo ainda mais valor a cada peça. Após o estudo dessa nova metodologia, ela será aplicada e testada com uma cliente modelo para observar seus resultados e sua eficácia.

2.0 RECORTE METODOLÓGICO

Ao longo dessa pesquisa, serão apresentados argumentos reflexivos sobre as principais motivações que guiaram o desenvolvimento da construção de uma nova abordagem experimental para a atuação da consultoria de imagem e do designer de moda. Com isso, serão analisados textos e metodologias discutidos com: Airton Embacher (1999), Keila Nicchelle (2011), Astrid Façanha e Cristiane Mesquita (2012), sobre a busca do consumidor autoral por produtos que através da linguagem visual comunique e represente sua individualidade pela imagem.

A conjunto de Airton Embacher, em seu livro ‘Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio’ será discutido como o estilo pessoal é desenvolvido junto a noção de identidade que cada pessoa possui e a luta por preserva a singularidade existente dos dias de hoje, pois, “Nunca o homem lutou tanto para tentar ser ele mesmo como na cultura ocidental contemporânea.” (EMBACHER, 1999, p.21). Além disso, Stuart Hall apoia a narrativa com o argumento de que as sociedades modernas são por definição sociedades de mudanças rápidas e, por conseguinte, nenhum sujeito pós-moderno possui uma identidade fixa, permanente ou inerente desde o nascimento (HALL,2006, p.12).

Por intermédio da organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita (2012) no livro “*Styling e criação de imagem de moda*” será abordado a importância dos profissionais criadores de imagem de moda como *Stylists* e consultores de imagem na unificação das facetas do cliente e a concretização de sua aparência. A metodologia de trabalho apresentada de consultoria de imagem será base para a ideação da nova abordagem sugerida. Com Nicchelle (2011), observar-se-á como o design estratégico pode ser integrado ao design de moda como forma de contribuição ao processo de desenvolvimento de produtos de moda. A unificação de duas abordagens de trabalho possibilitará que a entrega de um novo produto de moda seja feito de forma a suprir uma carência que existe no mercado. Como consequência, o profissional de *Styling* pode atuar na construção da imagem por meio da apresentação de suas criações aos clientes, atendendo a uma gama de consumidores que desejam que sua imagem seja sua autorrepresentação, mas que não encontram ou se identificam com os produtos que já existem no mercado. Desse modo, o trabalho poderá apresentar peças exclusivas aos consumidores.

O trabalho de conclusão de curso constituirá simultaneamente a apresentação de uma coleção capsula com o objetivo de construir uma imagem singular para uma cliente, em particular, essa cliente será o *case* do projeto e a partir deste estudo, nós aplicaremos as metodologias e

apresentaremos as diretrizes do estudo de estilo pessoal. O trabalho desenvolvido seguirá as seguintes etapas:

Os capítulos estão organizados de acordo com a construção do pensamento que levou ao produto final. No primeiro capítulo, será analisado o processo de criação de imagens de moda como forma de comunicação e com o respaldo de Francesco Morace (2009) será entendido como os novos consumidores autorais estão se comportando, voltando cada vez mais para o consumo de produtos com significado. No segundo capítulo, será explorado o contexto social do vestir em três partes: 1) como ele acompanha a sociedade através das eras e seus significados; 2) o vestir na atualidade e a influência da publicidade de imagens de moda no estilo pessoal do sujeito; 3) como o estilo pessoal é desenvolvido. Logo em seguida, serão averiguadas metodologias de trabalho do design, proposta por Nicchelle (2012), e da moda, proposta por Ilana Berenholc (2011), com o objetivo de apresentar uma nova forma de atuar junto a consultoria de imagem. Por fim, será relatado o processo de criação dos produtos propostos e os resultados que foram obtidos através do processo experimental idealizado.

3.0 CAPÍTULO 1 – A MODA DO CONSUMIDOR AUTORAL

O conceito de criação de imagem de moda trata-se de tornar uma ideia de moda (aparência e seus significados) visível ao outro (SANT'ANNA, 2012, p. 125). Não apenas pelo posicionamento social, mas, para que a pessoa possa sentir e compreender sua identidade contemporânea facetada sendo unificada através de sua aparência. A imagem expressa e ordena o mundo sensorial, consequentemente o emocional e racional ao mesmo tempo. Com isso, a moda se torna uma ação simbólica em que o sujeito apresenta-se para seu mundo social. É um meio de afirmação ou negação de gênero, status, profissão, grupos socioculturais e etc. Logo, a cultura da moda é uma constante tensão entre ser social (que deseja se sentir pertencente a grupos) ou ser individual (que deseja se destacar desses grupos). Com a nova noção do corpo contemporâneo que se torna veículo de comunicação e não apenas suporte para a roupa, moda trata-se de uma forma de criar a aparência pensada a partir da conjugação das vestes com a corporalidade, indo em oposição a proposta de comercialização dominante do mercado, o *fast fashion*.

O *fast fashion* atua com a produção do vestuário somente depois de conhecer as demandas e tendências dos consumidores, tendo como lógica uma demanda homogênea que assume que todo mundo está interessado na mesma estética, sem prestar atenção em características locais, culturais e representativas. Isso ocasiona na redução de custos, uma vez que as empresas produzem um único item em larga escala para distribuição mundial. Esse modelo de comércio supri a demanda dos consumidores por produtos novos, de boa aparência e de baixo preço, como uma forma de agrado rápido, uma tendência de consumo hedonista (CAMPOS, 2021, p. 12). Logo, as compras ocorrem com grande frequência, sem olhar para esse produto como um investimento.

(...) é uma das indústrias que mais gera lixo, o que muitas vezes poderia ser evitado. Além desse descaso com a consciência ambiental na dispersão de lixo, inúmeras são as marcas de moda que seguem o ritmo da *fast fashion*, moda efêmera, de mudanças rápidas, seguindo tendências de moda, em alta escala produtiva, focada no consumo de massa, com roupas de baixa qualidade, muitas vezes, produzidas com trabalho escravo ou outro tipo de inconformidade. Sendo assim, as roupas são descartadas porque não têm durabilidade e por estarem “fora da moda” (ANICET E RÜTHSCHILLING 2013, s.p.).

A roupa extrapola o vestir e chega ao universo do consumismo. Comprar, consumir e adquirir são ações de relevância social fundamental propagada, que até mesmo gera base de julgamento sobre como se deve criar a aparência (SANT'ANNA, 2012, p. 131). Porém, outro movimento entremeia a atualidade:

(...) o hiperconsumo, apesar de dominante na sociedade contemporânea, “não é absoluto, a cultura de prevenção e a “ética do futuro” dão nova vida aos imperativos

da posteridade menos ou mais adiante". Percebem-se indícios de novas formas de produção, mais preocupadas com o meio ambiente e com a valorização das culturas locais. Se a lógica da produção impõe na sociedade hipermoderna, novos tempos de consumo podem se instalar a partir dessas novas formas de produzir que levam em consideração o desenvolvimento sustentável e as questões éticas e sociais (GONÇALVES, 2015, p. 153-154).

Por um lado, muito desse consumo pelo homem contemporâneo é mais para satisfazer seu ego do que expressar seus signos hierárquicos embora, possa ser ambos (HEMBACHER, 1999, p. 14). Por outro lado, o comportamento de consumo da sociedade tem mudado e se desprendido da ética do status pela subjetividade da ‘sede de viver’.

A previsão de que a nova economia teria revolucionado os valores essenciais da existência (que se tornaram terminais isolados de informação) e a sua relação com o tempo (aceitando a instantaneidade do viver) e com o espaço (encorajando a desterritorialização e indiferença a respeito do lugar) se revelou parcialmente correta. A partir dos anos noventa, observamos contratendências que redescobrem e reavalam de modo decisivo a memória, as origens, as raízes, o tempo denso e lento, o território, as nações, o étnico, além do compartilhamento e a experimentação expressiva” (MORACE, 2009, p. 15).

O consumidor tem alterado suas prioridades, hoje os ‘bens de criatividade’ (relacionais, culturais e estimulantes) possuem mais prioridade que os ‘bens de conforto’ (objetos que oferecem estímulos imediatos de compra). O que prevê a união da criatividade com o conforto dentro das novas tendências, antes “durante o Renascimento a criatividade estava à disposição de poucos: hoje, atravessa a vida de cada um.” (MORACE, 2009, p. 7). O perfil desse novo consumidor autoral procura produtos que tenham conexão com sua identidade e uma valorização especial por aqueles que refletem suas próprias convicções, gostos e interesses.

Os pilares estruturais que definem a moda autoral estão na produção artesanal e a valorização cultural. Autenticidade, sustentabilidade, personalização, conexão emocional e valorização do produto local, são alguns dos quesitos importantes para serem analisados antes da compra agora. O novo percurso de consumo que Francesco Morace (2009) chama de ‘terceiro renascimento’ segue as seguintes características:

- **Percepção Virtuosa:** busca de uma maior sensibilidade estética por meio de novas linguagens expressivas, processos, materiais, detalhes e etc.
- **Memória Visionária:** para se atingir estéticas mais avançadas, é importante que as empresas encontrem formas originais para gerenciar a vocação pessoal e coletiva.
- **Criatividade Pública:** a passagem da criatividade e de projeto da dimensão privada para a pública é estratégica para a compreensão da trajetória ética e estética que deve ser desenvolvida.

- **Emoção Sustentável:** sustentabilidade vivenciada emocionalmente e não em termos ideológicos, sendo experimentada para enriquecimento da própria integridade pessoal.
- **O Senso do Corpo e da Beleza:** volta a busca de referências no cuidado com o corpo, beleza e saúde. Este senso se estende para todas as iniciativas ligadas ao bem-estar pessoal: moda, design, cosmética, gastronomia etc.

Cada peça carrega um significado, cada pessoa que idealizou e produziu o produto deixa sua contribuição "sua história, seus sentimentos e emoções, gerando mais que bens de consumo, artefatos imbuídos de afeto" (GONÇALVES, 2015, p.155). Há uma busca por uma moda lenta, o *slow fashion* que surge em oposição ao *fast fashion*, cuja temporalidade é desacelerada e a forma de produção visa matérias primas que causem menos impactos ambientais justificando os preços mais elevados. Somando tudo isso, temos uma produto que resulta na experiência simbólica sensível, com peças que carregam valores afetivos implicando na sua durabilidade. O produto não é mais facilmente descartável, pelo contrário, ele é duradouro. Tornando as experiências de consumo menos instantâneas e fugazes (GONÇALVES, 2015; FONSECA, 2013).

Posto isso, o olhar para aparência com uma auto representação é fortificada. A busca por roupas e acessórios que tenham elementos de design representativos aumenta. Porém, para que essa aparência represente os desejos internos do sujeito, as informações que sua imagem transmite precisa ser coerente com signos e verbos não visuais subentendidos pela sociedade. É nesse momento que profissionais como consultores de imagem e *Stylists* atuam como especialista na leitura e interpretação dessa linguagem visual para auxiliar o cliente a concretizar sua identidade através da aparência. Entretanto, mesmo com profissionais especialistas em criação de imagem e comunicação, o mercado não possui capacidade de atender e satisfazer os desejos de estilo de toda população através do *fast fashion*, principalmente em um país como o Brasil, com um espaço geográfico tão grande e abarrotado diversidade.

A complexidade da globalização obriga empresas a procurarem soluções que atendam ao mercado que está em constante desenvolvimento, até mesmo em competências desconhecidas para atender o consumidor. Nesse caso, essa pesquisa visa formular um novo processo de produção de coleção de moda que supra um hiato do mercado: a falta de produtos representativos para o consumidor autoral. “Nesse novo cenário se insere o design estratégico, delineando soluções estratégicas e inovadoras a fim de acompanhar a velocidade das mudanças impostas pelo mercado” (NICCHLLE, 2011, p. 13).

Figura 1: Cenário ideal para o design estratégico



Fonte: Compilação da autora

A união do método da consultoria de imagem com o design estratégico no campo de moda para uma nova abordagem será estudada e desenvolvida nessa pesquisa. Ela irá caminhar em contraposição ao *fast fashion* e será firmada em valores do *slow fashion*. A união dessas duas abordagens de trabalho terá como objetivo um produto que seja atemporal, que possua significado afetivo, e além de tudo respeite a cadeia de produção. Dessa forma, ao saciar o cliente com uma capsula multifuncional para variadas ocasiões do seu dia-a-dia, novos consumos só serão feitos para agregar e multiplicar o que será produzido.

4.0 Capítulo 2 – Moda e imagem

4.1 Contexto social do vestir

Muitas são as discussões entre os antropólogos que estudam os motivos que levaram as pessoas a adotarem o uso de roupas. Dentre elas, há a concordância de três finalidades fundamentais: proteção, pudor e adorno. O uso de peles no vestuário pré-histórico é coerente para os povos de terras frias que habitavam próximo as geleiras, entretanto, desmonta-se o argumento de que o vestuário era apenas para proteção térmica quando se observa civilizações antigas que habitavam regiões tropicais. No que se refere ao pudor, defender que o homem se vestia para cobrir suas partes íntimas não é o suficiente, isso só se torna realidade com o surgimento do monoteísmo posteriormente. Certos povos não cobriam o corpo mas usavam enfeites, pinturas, tatuagens, e tudo que pudesse os ornamentar, com o intuito de diferenciação, por exemplo de posição social.

Portanto, o vestir sempre possuiu duas faces, a de proteção e a do adorno. O adorno é tudo aquilo utilizado para ornamentar o indivíduo, seja roupas, acessórios, sapatos, pinturas, tatuagens, penteados e etc. Nessa concepção, o vestir para Hollander (HOLLANDER, 1996, pág. 25) é tudo aquilo que se faz para alterar a aparência, está ligado intimamente a seu condutor e seu desejo pela facilidade de trocar de pele, se ajustar e adquirir aceitação. Segundo Castilho “o ser humano apresenta uma relação problemática com seu corpo e imagem, isso o impulsiona, desde o momento em que toma consciência de seu ser, a retocá-lo plasticamente de múltiplas maneiras” (CASTILHO, 2002, pág.65). Dessa forma, a manipulação do têxtil é a maneira mais prática e rápida de fazer alterações que aumentam as possibilidades de restruturação corporal. Determina-se então, que em nenhuma época o homem foi satisfeito ou aceitou a aparência concedida pela natureza, sempre fez intervenções com pinturas, tatuagens, peles e tecidos.

Cada contexto sociocultural possui suas regras de vestimenta, transformando pessoas em personagens em um jogo de representação. Logo, através do tempo a indumentária adquiriu significados de diferenciação social e racial que acompanhou a evolução da humanidade, sendo impossível estudá-la sem a vincular a história. O desejo de se aproximar do outro se inicia pela aparência, que é construída a partir de determinados valores de uma comunidade. Essas adequações do corpo adornado revelam a necessidade de pertencimento, ser aceito a participar de determinado grupo, bem como criar novos cenários e possibilidades (CASTILHO, 2012, p.91). O surgimento da moda enquanto fenômeno social e cultural possibilitou ao sujeito, então, romper com padrões pré-estabelecidos propiciando que uma pessoa preservasse a sua identidade. A moda é, portanto, uma combinação de duas características: de um lado

imitação/universalização e do outro distinção/particularização. A satisfação do desejo antagônico de igualdade e singularidade junto a liberdade de expressão foi ao encontro de instrumentos que pudessem fundamentar a linguagem visual: cores, materiais, adornos e o vestuário. Logo, a moda está acima do que é a roupa, ela integra um contexto muito maior político, social e psicológico. Ela constitui tanto o sentimento de pertencimento a um coletivo, quanto de singularidade e diferenciação.

4.2 A imagem de moda

Perante a importância da construção e aplicação da linguagem visual hodiernamente, o *Stylist* ou o consultor de imagem são profissionais que se apresentam como especialistas qualificados na leitura e interpretação de símbolos e arquétipos, responsáveis pela criação de uma imagem de moda com a organização de códigos semióticos que são interpretados pela sociedade “é o que chamamos de um consultor de aparências, espécie de tradutor juramentado da multiplicidade de signos verbo-visuais que circulam por aí, assediando-nos, confundindo-nos” (PRECIOSA, 2012, p.165). Seja em desfiles, cinema, televisão, campanhas publicitárias ou no guarda-roupa de uma pessoa, sua função é dar vida a imagem, hoje o como vestir é mais importante do que vestir (FRANGE, 2012, p.21) já que o corpo se configura como um texto cultura no qual se instauram linguagens que convocam sensorialidade.

Atualmente, para os veículos de comunicação e entretenimento como a fotografia, a TV, e as mídias sociais, é indispensável a atuação de um *Stylist*. O profissional tem como função aproximar a marca do público, não instigar apenas o consumo do produto, mas de um estilo de vida. Eles auxiliam na divulgação de tendências que podem gerar ondas de consumo resultantes em uma massa de pessoas com a aparência similar. Isso conduz ao questionamento: moda é realmente uma linguagem do sujeito ou apenas é seguido o que é imposto pelo mercado? Contudo, esse pensamento é ultrapassado, o que o mercado faz em conjunto da publicidade é apenas um efeito sobre a massa, ele não tem interesse em reformar o homem a sua vontade, e sim suprir e estimular uma demanda de consumo já existente (EMBACHER, 1999, p.14). Ainda mais nos dias atuais em que os consumidores estão mais exigentes:

Os compradores de hoje são atentos, profundamente céticos quanto aos exageros da propaganda e mais preocupados em encontrar e expressar sua individualidade do que em se adaptar às normas sociais. Eles buscam significado, mas não esperam encontrá-lo em qualquer tipo de consenso cultural. (MARK e PERASON, 2001, p.47)

Por isso, entender que a indumentária do período vigente estabelece o que segundo a semiótica de Barthes (BARTHES, 2006, p.29) é uma ‘linguagem’, um puro objeto social, ou seja,

conjunto sistemático das convenções do contrato coletivo necessário à comunicação, enquanto o traje que é escolhido constitui a ‘fala’ que é essencialmente um ato individual de seleção e atualização do sujeito. Em verdade, a publicidade do produto não guia o movimento do consumidor pela adoção do objeto, apenas serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais.

A atuação também pode ser para suprir as necessidades de um indivíduo, como diria Holzmeister (HOLZMEISTER, 2012, pág.15) nem todo mundo nasce com o senso estético apurado, mas isso não é o fim do mundo, ele pode ser aprimorado, o importante é se sentir confortável na sua segunda pele: a roupa. *Stylists* e Consultores de Imagem podem ser contratados para dar uma repaginada no visual, e eles têm como objetivo vestir pessoas de modo a favorecer biotipos, cores de peles, cabelos, mas sem deixar de respeitar seu estilo de vida. Pois o trabalho de elaboração da aparência afetará a dimensão psíquica e a sua personalidade. (FRANGE, 2012, p.29) Por isso, é imprescindível para esse profissional passar um tempo com o cliente “É preciso levar em conta gostos e estilos pessoais, desejos, estatura, círculo e classe social, profissão e tendências.” (HOLZMEISTER, 2012, pág.59).

Estilo é o que faz você única. É o seu modo de dizer ao mundo “Sou singular”. Por isso mesmo, o estilo é mais do que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias. Estilo são os modos, não as modas e o modismo. A moda é uma proposta da indústria. O estilo é uma escolha pessoal. Embora possa parecer estranho, na verdade estilo não tem muito a ver com a moda. Ela passa, o estilo permanece. (KALIL,1999, pág. 11)

Aqui há o envolvimento psicológico do cliente, é necessário atuar para que esse sonho, de se tornar uma pessoa mais bem vestida, respeite o indivíduo e não crie um simulacro, um personagem que ele não vai reconhecer no espelho e nem sustentar por muito tempo. Portanto, esses profissionais realizam a leitura desses símbolos e significados e ajudam seu cliente a elucidar sua personalidade através do vestir, alinhando quem eles são com quem desejam ser, alcançando o estilo pessoal.

4.3 Desenvolvimento do estilo pessoal

Com todo o excesso de informação que cada pessoa recebe diariamente, modifica o seu autoconhecimento e multiplica suas influências e personalidades, logo “A aparência do sujeito contemporâneo está pautada, assim, pela combinação de diferentes eus” (CASTILHO, 2012, p.97). Nunca na história as pessoas lutaram tanto para ser elas mesmas como na cultura atual (EMBACHER, 1999, p.21), a multiplicidade de escolhas que está transformando as sociedades modernas “está fragmentado as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e

nacionalidade, que, no passado nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.” (HALL, 2006, p. 9). Essa oportunidade de auto definição e autodeterminação pode ser boa mas também opressora, possui um preço a se pagar com o mal do homem moderno: a crise de identidade. Como observa Kobena Mercer “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p. 43). Dessa forma, “Um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir no indivíduo o temor de não ser capaz de sustentar essa autonomia do eu.” (EMBACHER, 1999, p.16).

O estilo pessoal é o resultado de cada escolha que o indivíduo toma desde o levantar da cama. Entretanto, pode ser desafiador representar a si mesmo devido a multiplicidade e a extensão de seus eus. É necessário compreender que o indivíduo tanto produz a sociedade como é produzido por ela, desde o nascimento é imposto inúmeras determinações e papéis sociais. Em sua socialização primária, em que o sujeito experimenta na infância as introduções de seu primeiro grupo social, a família, já recebe sua primeira determinação de identidade: o nome próprio (EMBACHER, 1999, p.20). Segundo Hall

(...)ela (a criança) não se desenvolve naturalmente a partir do interior do núcleo do ser criança, mas é formada mediante relação com os outros; especialmente nas complexas negociações psíquicas inconscientes, na primeira infância, entre a criança e as poderosas fantasias que ela tem de suas figuras paternas e maternas. Naquilo que Lacan chama de “fase do espelho”, a criança que não está ainda coordenada e não possui qualquer autoimagem como uma pessoa ‘inteira’, se vê ou se ‘imagina’ a si própria refletida – seja literalmente, no espelho, seja figurativamente, no ‘espelho’ do olhar do outro – como uma ‘pessoa inteira’. (HALL, 2006, p.37)

Dessa forma, o sujeito pode confundir papéis e imposições sociais com identidade e assim estar na mesmice de ser feito-pelo-outro e por consequência não desenvolver seu estilo pessoal. Para que esse ciclo seja quebrado e o sujeito passe a ser feito-por-si há a necessidade da conscientização, pois o poder de reflexão é o que o levará a emancipação (EMBACHER, 1999, p.22), “somente descobrimos nossa individualidade quando nossas verdadeiras tendências se chocam com as dos pais, professores e colegas” (MARK e PERASON, 2001, p.89).

O profissional da imagem atua nesse momento como um guia na jornada do encontrar consigo mesmo, é sua função questionar os conceitos que o cliente possui como fixos para descobrir se aquilo realmente o representa ou foi algo que recebeu de outra pessoa. É necessário aceitar que esse ser possui uma identidade que está em constante transformação, o sujeito pós-moderno não têm uma identidade fixa, essencial ou permanente, ele assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente (HALL,

2006, p. 13). A identidade é algo que se forma com o tempo, através de processos inconscientes e o contato com o exterior. Entender que esse ser interpreta diferentes papéis durante a vida e compreender essa fluidez da identidade possibilita elaborar as estratégias de construção da imagem que o permita se reivindicar e se posicionar, se transformar e se reconstruir durante a vida. A moda se torna um instrumento em que esse ser fragmentado é unificado e apresenta suas partes com determinada aparência/identidade através de traços subjetivos ou não, concretizados através da linguagem visual junto ao estilo pessoal. Dessa forma, a imagem construída se torna uma auto representação, como um meio de autoafirmação e de auto expressão.

5.0 CAPÍTULO 3 – MODA COMO PROPOSTA DE DESIGN

Moda e design constituem-se uma área de estudo em crescente expansão. São dois ramos que se aproximam por meio da cultura de projeto, ainda mais quando ambas enfrentam o desafio mercadológico da criação de produtos que satisfaçam às necessidades dos consumidores. Design e projeto possuem quase o mesmo significado, utilizado tanto para descrever um processo de criação que ainda não existe quanto seu resultado (SCALETSKY, 2016, p.14). Segundo Nicchelle “O design opera a junção de níveis abstratos e concretos, atribuindo forma material a conceitos intelectuais” (NICCHELLE, 2011, p.17), ou seja, gera projetos e modelos através de um método no intuito de chegar a um produto não só com atributos estéticos, mas também soluções práticas e ergonômicas para o mercado.

Já a moda, é um processo social de construção e de comunicação da aparência das pessoas, que constitui um reflexo cultural de hábitos e costumes de cada época. É um fenômeno cultural que se expressa por meio da arte e do design, acompanhando as mudanças no comportamento da sociedade e os avanços tecnológicos. Iдenticamente ao design, perpassa por um complexo sistema de conhecimento com inter-relações de processos cognitivos, criativos e projectuais na criação de novos produtos com objetos planejados com a base em metodologia de design (NICCHELLE, 2011, p. 36), sucedendo o design de moda. Faz menção a todo processos de desenhar, planejar a escolha de tecidos, cores, aviamentos, acabamentos e experimentar a forma visando a melhor aplicação do produto, ou seja, é responsável por acompanhar toda a cadeia de produção (NICCHELLE, 2011, p. 33). O designer de moda é um propulsor de novas ideias que une metodologias a criatividade.

Introduzindo outra atuação, o estudo do design estratégico pode contribuir de forma metodológica ao processo de desenvolvimento de produtos de moda. Especialmente, no aprofundamento da etapa de planejamento do projeto, visto que, o design estratégico é uma abordagem que combina princípios de design com estratégia empresarial para criar soluções a favor da inovação do sistema produto/serviço por meio de ferramentas de design para criar, produzir, comunicar e distribuir o produto, atuando no desenvolvimento da sua forma e função, gerando valor e significado para desafios complexos (NICCHELLE e LINDEN, 2017, p. 152-171).

Figura 2: Atuação do design de moda junto ao design estratégico



Fonte: Compilação da autora

Nesse capítulo será avaliado a metodologia da consultoria de imagem e do design de moda unificado ao design estratégico com o objetivo de desenvolver um processo que compreenda ambas metodologias de criação para alcançar o resultado proposto para essa pesquisa: uma coleção cápsula desenvolvida através de um método transversal pautado na individualidade do consumidor autoral.

5.1 Design de moda pelo viés do design estratégico

O design estratégico é um processo aberto, dialético, que traz o design como ponte entre diversas disciplinas e pontos de vista. Ele busca nessa transdisciplinaridade, bases para relacionar áreas primeiramente distintas, mas que se conectam de alguma forma. Ao promover essa abertura para a integração de vários conhecimentos, proporciona uma visão completa de todas as partes (SCALETSKY, 2016, p 16).

Figura 3: Matriz de disciplinas articuladas pelo design estratégico



Fonte: Celashchi e Deserti (2007, p.24)

De acordo com o esquema anterior, pode-se observar como o design estratégico unifica função, forma, valor e sentido em seus projetos, concebendo o produto, o serviço e comunicação ao mesmo tempo.

- Tecnologia/engenharia: projeta as características físicas do produto;
- Economia/gestão: analisa as dimensões e custo e preço no mercado;
- Humanidades: geração de significado e sua comunicabilidade;
- Artes: a produção e distribuição das linguagens, efeitos de sentido.

Através desse conceito, o design estratégico pode trazer contribuições metodológicas ao processo de desenvolvimento de produtos de moda quando unificados, especialmente no que se refere ao aprofundamento da etapa de planejamento do projeto. O método apresentado a seguir é proposto por Nicchelle e Linden (2017, p. 152-171).

- a) Briefing;
- b) Pesquisa Metaprojetual;
- c) Contrabriefing;
- d) Cenários;
- e) Visões;
- f) Conceitos;
- g) Projeto;
- h) Prototipagem;
- i) Produção;
- j) Comercialização.

Tabela 1: Método de design estratégico unificado ao design de moda

Fases	Objetivos
Briefing	Identificar o problema, contexto de mercado e do público consumidor.
Pesquisa Metaprojetual;	Estudar o contexto do problema (ambiente/mercado/público consumidor) e buscar estímulos para a resolução do problema (análise de conteúdo de moda.)
Contrabriefing	Reposicionar o problema de forma estratégica e definir diretrizes de moda da coleção.

Cenários	Delimitação de temáticas de estilo para a coleção.
Visões	Traçar visões de projeto para a solução do problema e identificar os princípios funcionais e estéticos da coleção.
Conceitos	Configuração de propostas (produtos) conceituais para a coleção.
Projeto	Seleção das propostas (produtos) conceituais para a coleção e definição das configurações técnicas dos produtos.
Prototipagem	Confecção dos protótipos e viabilização das correções e adequações.
Produção	Organização do processo produtivo.
Comercialização	Divulgação e venda da coleção.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Nicchelle e Linden (2017, p. 152-171).

5.2 Processo metodológico de consultoria de imagem

Imagem é percepção, quando se encontra uma pessoa pela primeira vez o cérebro leva poucos segundos para realizar um julgamento e gerar opinião sobre alguém (BERENHOLC, 2012, p.147). Além da comunicação verbal, estabelecemos um outro tipo, a não-verbal, pautada na linguagem visual e elementos como aparência, linguagem corporal e expressão facial. Ela influencia no julgamento, na personalidade, na confiança, na disposição, na credibilidade, e muitos outros cenários. Nesse contexto, estar com a imagem alinhada vai além da estética, e sim a forma de se comunicar. O consultor de imagem com seus conhecimentos e seu método apoia o cliente nessa comunicação simbólica, ajustando sua imagem para que esteja de acordo com seu estilo, interesses e aos símbolos e seus significados socialmente admitidos.

Para a composição de uma nova forma de atuar como profissional da imagem proposta nessa pesquisa, será analisado como base o processo de consultoria proposto por Ilana Berenholc (BERENHOLC, 2012, p 149 a 158).

- Fase 1: levantamento de dados
 - 1º entrevista
 - 2º análise das características físicas
 - 3º análise de cores

- Fase 2: aplicação
 - 1º apresentação dos critérios

- 2º closet clearing
 3º personal shopper
 4º montagem de looks

Tabela 2: Método da consultoria de imagem

Fases	Etapa	Objetivos
Fase 1	Entrevista	Realização da entrevista acompanhada de um questionário para levantar informações sobre sua personalidade, estilo de vida, preferências, hábitos de consumo, objetivos, dificuldades, limitações e expectativas.
	Análise das características físicas	Análise das partes físicas da cliente, silhueta, biotipo, proporções corporais, rosto e traços.
	Análise de cores	Teste de cores para descobrir e selecionar as cores que mais favorecem beleza da cliente, que iluminam, rejuvenesce e suaviza texturas da pele.
Fase 2	Apresentação dos critérios	Apresentação do plano de imagem que é projetado para alinhamento das visões e momento de rever as informações discutidas na fase 1.
	Closet clearing	Processo de analisar o guarda-roupa do cliente para observar o que ela já possui de roupas, acessórios e sapatos, e retirar aquelas peças que não fazem sentido para seu desejo de imagem.
	Personal shopper	Momento que após uma pré-seleção de itens que o cliente precisa adquirir para ter o desejo de imagem projetado, o profissional o acompanha as compras e o ensinar a consumir com estratégia.
	Montagem de looks / Styling	Com as peças que o cliente já possui e as que foram adquiridas são montados looks que exemplifiquem a proposta do novo visual.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Ilana Berenholc (2012, p 149 a 158).

Observação: além dos aspectos coletados e apontados pelo cliente, há a necessidade que o consultor de imagem esteja atento as características não observáveis, o que ele deixa subentendido como a sua percepção da imagem corporal (suas características físicas), a autoimagem (como ela percebe suas características psicológicas), as necessidades individuais

que as roupas satisfazem (físicas, psicológicas, sociais e estéticas) e seus valores (influencia o que consomem e como fazem)

5.3 Processo de desenvolvimento proposto pela autora

O método de desenvolvimento proposto nesse capítulo, parte da unificação do processo do design estratégico com o método de consultoria de imagem. As etapas foram reorganizadas e combinadas para agregar tudo que há de mais valor nas duas formas de atuação. Como foi falado anteriormente, de primeira, parecem ser áreas que não possuem nenhuma correlação, mas a partir do momento em que se é colocado lado a lado e analisado o trabalho que é feito, eles se tornam similares.

O design estratégico contribui com eficiência para que essa nova forma de atuação se torne realmente um método eficaz e plausível de trabalho. Criar fases e etapas com afazeres detalhados a serem realizados para a construção do projeto possibilita que o resultado deste seja muito mais completo e valoroso, tanto para o cliente quanto para o profissional que irá possuir uma orientação a seguir.

Tabela 3: Método Alomorfia de desenvolvimento proposto pela autora

Fases	Etapa	Objetivos
Fase 1 Coletar	Briefing	Entrevista. Análise das características físicas, análise de cores e closet clearing.
Fase 2 Analisar	Pesquisa Metaprojetual, Cenários, Visão e Conceitos do Projeto	Estudar o contexto do cliente (ambiente/mercado/público consumidor) e buscar estímulos para a resolução do problema (análise de conteúdo de moda.). Definir o cenário, a visão e o conceito da coleção.
Fase 3 Experimentar	Contrabriefing	Apresentação dos critérios com o posicionamento de forma estratégica e definição das diretrizes de moda da coleção.
Fase 4 Criar	Projeto	Gerar alternativas de produtos conceituais para a coleção e definição das configurações técnicas dos produtos.
Fase 5 Producir	Produção	Confecção dos protótipos mais organização da produção.
Fase 6 Transformar	Styling	Realizar o styling da cliente para solidificar a nova imagem projetada.

Fonte: Elaborada pela autora com base na pesquisa.

As fases tem a seguinte função:

1. Coletar: entrevistar o cliente e coletar todas as informações possíveis sobre ele, sua rotina e a relação que ele possui com sua própria imagem e com roupas.
2. Analisar: aqui é momento de olhar de forma crítica para tudo aquilo que o cliente expôs e contou na fase da coleta. Além disso, é momento de já procurar soluções e referências através de pesquisa para o projeto.
3. Experimentar: com as noções do que será desenvolvido já definido, nessa etapa acontece a experimentação de formas, linhas, cores... e etc, para que o cliente possa dizer se o que está sendo projetado faz sentido para seu desejo de imagem.
4. Criar: nessa fase o projeto começa a tomar forma, aqui será realizado a geração de alternativas para a cápsula do cliente.
5. Produzir: é o momento de confeccionar os protótipos, experimentar e organizar a produção da cápsula.
6. Transformar: nessa última fase, a produção e o styling do cliente é realizado para que ele possa ser fotografado em sua nova forma e solidificar a imagem projetada para ele.

O método proposto foi nomeado como *Método Alomorfia*, pois alomorfia de acordo com o dicionário de português significa “Passagem de uma forma para outra, sem mudança de valor ou significado; variação.” (*Oxford Languages*, 2023). Ou seja, a pessoa predisposta a contratar e passar por esse trabalho terá como resultado final a mudança de sua aparência, sua forma de se vestir e de se apresentar para o mundo. Entretanto, nenhuma mudança extrema ou exagerada acontecerá ao sujeito, pois, o objetivo desse trabalho é apenas externalizar a imagem que o indivíduo já possui de se mesmo através das roupas e acessórios.

Para que o *Método Alomorfia* seja realizado de forma respeitosa e consciente, é necessário que, como na consultoria de imagem, a pessoa que o estiver dirigindo possua sensibilidade e tato para lidar com o cliente. Ela precisará ter consciência de que representar esse ser e sua identidade é muito mais valioso que seguir tendências ou regras ultrapassadas de imagem. A possibilidade de cometer um erro e criar um simulacro para o cliente existe, mas entender que, como qualquer pessoa, sustentar um personagem 24 horas por dia é impossível. Cometer esse erro resultaria em uma cápsula que o cliente não teria identificação e perderia seu propósito, de representá-lo e ser atemporal. Por isso, a etapa da coleta é fundamental. A pesquisa, a experimentação e a geração de alternativas das ideias precisam estar completamente alinhadas as falas e depoimentos do cliente.

6.0 CAPÍTULO 4 – COLEÇÃO

O desenvolvimento da coleção se iniciou com a *Fase 1 – coletar* do método proposto pela autora, *Método Alomorfia*. Nessa etapa, foi realizado uma entrevista com a cliente modelo para o teste do método. Através dessa entrevista, foi criado o briefing do cliente, uma etapa indispensável para compreender as dores, os desejos e quem é essa pessoal para qual o trabalho é desenvolvido.

A cliente modelo se chama Karolline Colares Matos, ou Karol. Mineira, de 29 anos, engenheira civil e supervisora de obras na Azul Linhas Aéreas. Dentro da entrevista com a Karol, foi questionado como é sua vida e sua rotina, tanto de trabalho quanto pessoal. Quais são os papéis que ela interpreta e as posições que assume ao longo do ano. Depois disso, foi analisado os setêniros da vida da Karolline, com o objetivo de compreender qual a relação que ela desenvolveu com sua imagem, suas roupas ao longo de sua vida e em que estágio ela se encontra hoje.

Figura 4: Desenvolvimento do estilo pessoal da Karolline



Fonte: Arquivo pessoal Karolline

Posteriormente, foi questionado o desejo de imagem que a Karol possuía, quais seriam as palavras que ela gostaria que a descrevessem, que foram: elegante, inspiradora, forte mas

amigável e moderna. Uma dor exposta nesse momento, foi a transição que a maioria das mulheres se encontram no auge da juventude: a passagem de menina para mulher. Ela deseja mais força na sua comunicação visual, para ser reconhecida como a profissional que é. Entretanto, não deseja que sua imagem se transforme em algo rígido, ainda quer parecer acessível, feminina, e manter características que a representem, como as cores intensas. Ela não relatou possuir nenhum problema com textura, estampa, ou forma, apenas deixou claro que gostava de peças que valorizassem o seu corpo. Foi realizado um teste para descobrir quais dos estilos universais estavam mais presentes na Karol e depois dessa conversa a próxima etapa foi compreender seu biotipo – triângulo invertido; e seu teste de coloração pessoal – primavera brilhante.

Na segunda fase, foram analisados todos os dados coletados. Karolline forneceu imagens de mulheres e inspirações que ela acreditava falar sobre ela. Com eles foram criados moodboards, painéis e pesquisas de formas, linhas, e texturas em um caderno de processos.

Figura 5: Moodboards de inspirações

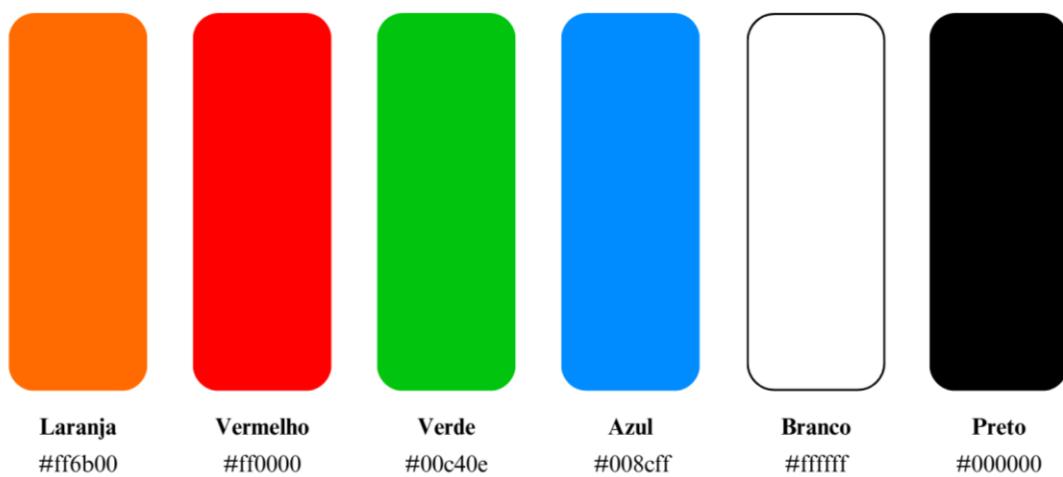


Fonte: Caderno de processos da autora

Na terceira fase, a *Experimentar*, foi apresentado para a Karol todos os testes que foram realizados e a proposta de imagem projetada para ela através das linhas formas e cores. Para corresponder ao seu desejo de imagem, peças com linhas retas, horizontais, verticais e inclinadas foram escolhidas junto a estrutura e tecidos encorpados, com o intuito de trazer mais

força, poder e elegância a sua imagem. Em relação a cartela de cores escolhida, foi utilizado as cores da cartela de Primavera Brilhante do Método Sazonal Expandido, já que, a Karolline deixou bem claro que ama as cores da sua cartela e procura sempre utilizá-las. Por serem cores quentes e intensas, elas serão um contraponto as linhas rígidas propostas para a modelagem, equilibrando e trazendo a acessibilidade e a feminilidade que ela deseja.

Figura 6: Cartela de cores da cápsula



Fonte: desenvolvido pela autora

Na quarta fase, *Criar*, foram elaborados inúmeros esboços de croquis para que as melhores ideias fossem desenvolvidas. A maioria dos modelos seguiram a definição de linhas fortes – horizontais e verticais. Outros, mais do dinamismo das linhas inclinada e diagonais. Cada uma das famílias possui *looks* com similaridades mas, para momentos diferentes da vida da Karol. Dessa forma, é apresentado desde um *look* mais formal – para momentos em que ela precisa estar com sua imagem alinhada no trabalho; a looks mais descontraídos - que ela possa usar na sua vida pessoal durante o fim de semana para ir a shows, bares, e festas. Outra característica proposta para a geração de alternativas, foram roupas que tivessem detalhes, amplitude, e volume na região do quadril, com o objetivo de ampliar visualmente o quadril da Karol e equilibrar seu biotipo triângulo invertido. Os *looks* também foram pensados para que gerassem mais alternativas e novas combinações já mesmo entre eles. Logo, todos os cintos são sobreposições de fechamento externo para que essa troca possa ser realizada dentro e fora da cápsula, com intuito de multiplicar o guarda-roupa da Karol. Após a pontuação da Karolline sobre os modelos apresentados, as famílias foram desenvolvidas a partir dos *looks* mais bem avaliados.

Figura 7: Grupo de estilo 1



Fonte: Criação da autora

Figura 8: Grupo de estilo 2



Fonte: Criação da autora

Figura 9: Grupo de estilo 3



Fonte: Criação da autora

Figura 10: Look Perfumaria



Fonte: Criação da autora

Após a definição da coleção, a próxima fase foi a *Producir*, em que os protótipos foram confeccionados, testados e experimentados para dar início a confecção do produto final. Dentre os materiais escolhidos para a realização desse projeto está o crepe satin (que transmite elegância e sofisticação), o corvin (encorpado, rígido e com textura) e o cetim com elastano. As técnicas de coenização e plissado foram aplicadas para produzir o efeito de caimento desejado para as peças.

Figura 11: Confecção do protótipo



Fonte: Copilado de registros da autora

Tabela 4: Planilha de gastos do vestido

Planilha de gastos do vestido	
Americano cru (protótipo)	R\$ 30,90
Crepe Satin	R\$ 155,40
Corvin	R\$ 31,30
Fecho	R\$ 2,75
Plissado	R\$ 150,00
Ombreiras	R\$ 7,00
Botões	R\$ 2,00
Confecção	R\$ 300,00
Total:	R\$ 579,35

Fonte: Compilação da autora

Tabela 5: Planilha de gastos do conjunto

Planilha de gastos do conjunto	
Crepe Satin	R\$ 98,42
Cetim com elastano	R\$ 53,23
Fecho	R\$ 2,75
Coenização	R\$ 100,00
Ombreiras	R\$ 7,00
Botões	R\$ 2,50
Confecção	R\$ 500
Total:	R\$ 763,90

Fonte: Compilação da autora

Na última fase, *Transformar*, Karolline foi direcionada a um dia de produção, fez cabelo e maquiagem e se direcionou ao estúdio de fotografia para que sua nova forma fosse registrada. Toda a equipe estava preparada para recebê-la e fazer com o que aquele momento fosse realmente de diva, para que ela sentisse que chegou a esse patamar de mulher empoderada que ela desejava. A partir da própria *playlist* da Karol, descontração e brincadeiras, ela se soltou no estúdio e pode ser quem ela é para a câmera. Em cada foto é visível a mulher feliz, sorridente, divertida e espontânea que ela é. Mas também, como pode ser séria, centrada, e forte caso necessário.

Figura 12: Produção da Karol look 1



Fonte: Arquivo da autora

Figura 13: Produção da Karol look 2



Fonte: Arquivo da autora

7.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir uma nova forma de atuação no mercado pode ser desafiador, tanto na concepção e no aperfeiçoamento do método de trabalho, que acontecerá a cada projeto, quanto na captação e comunicação com esse cliente. Entretanto, o método de trabalho que foi proposto a ser realizado é de valor inestimável para consumidores autorais que se preocupam com sua imagem e desejam produtos significativos em sua vida, além de apoiar formas de produção mais sustentáveis e respeitosas com o meio ambiente e a sociedade.

Durante a realização do método, outros resultados mais profundos foram notados no comportamento da cliente modelo Karolline. A medida que as etapas foram sendo realizadas e que ela foi entendendo o que a representava e fazia sentido para seu desejo de imagem, mudanças espontâneas e naturais foram acontecendo: as novas aquisições do guarda-roupa tiveram uma nova comunicação, o corte de cabelo mudou, e seu posicionamento de imagem amadureceu antes mesmo da cápsula estar finalizada. Mais do que consumir e confeccionar, compreender o que a representava alinhado a seu desejo de imagem foi o mais importante dessa jornada. Até mesmo as perguntas mais bobas, como se ela gostava de estampa de flor ou não, tiveram sua contribuição para o processo *Alomorfia* da Karol, a sua passagem para uma nova forma. Foi percebido que como muitas outras pessoas, aquelas perguntas nunca tinham sido feitas ou passado por sua cabeça, por isso, não eram concepções claras sobre seu estilo e identidade. Muitas vezes até com perguntas sobre ela mesma, Karolline achou dificuldade em responder. Mas, após a entrevista e a apresentação dos desenvolvimentos, essas questões acerca de sua personalidade foram ficando claras para ela, o que resultou também em mais confiança, segurança e autoestima.

Observando tudo o que foi realizado, o método proposto teve mais de um resultado positivo, ele se tornou produto físico, eficaz e significativo, mas também, condutor de mudanças e encontro da identidade do cliente com seu estilo próprio. A quem vier a realizar esse trabalho, terá de ter essa concepção, não é apenas sobre a entrega da roupa que cobrirá o corpo ser estilosa, bonita, ou correta de acordo com as normas sociais, mas sim a conexão emocional e psicológica do indivíduo com sua aparência externalizada.

Referências:

- ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. **Relações entre moda e sustentabilidade**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9. 2013. São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ABEPEM, 2013. Disponível em: <https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-modae-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2023.
- BERENHOLC, Ilana. **Personal styling e os serviços de consultoria de imagem**. In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 146-159, 2012.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo. Cultrix, 2006.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. **Estilista ou autor: o percurso das figuras criadoras no sistema da moda**. Florianópolis. 2021.
- DISERTI, Alessandro. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.
- CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo. Esfera, 2002.
- FIORINI, Verónica. Design de moda: abordagens conceituas e metodológicas. In: PIRES, Dorotéia Baudy (Org). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008, p.95-114.
- FONSECA, A. N. **Ensino da moda: um ensaio sobre processo criativo**. Modapalavra e- periódico, Florianópolis, v. 6, n. 11, p.6-17, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6508/4499> . Acesso em: 27 nov. 2023.
- FRANGE, Cristina. **Styling: Mapeando o território**. In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 19-36, 2012.
- GONÇALVES, A. S. Q. **Outras temporalidades do consumo: moda artesanal**. Icônica, Apucarana, v. 1, n. 1, p.147-167, 2015. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-EIXO-3-OUTRAS-TEMPORALIDADES-DO-CONSUMO_MODA-ARTESANAL.pdf . Acesso em: 27 nov.2023.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996
- HOLZMEISTER, Silvana. **Styling: guia básico**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design:** manual do estilista. São Paulo. Cosac Naify, 2005.
- KALIL, Gloria. **Chic:** um guia básico de moda. São Paulo: SENAC, 1999.
- MAGALHÃES, F. C. et al. A especificação do design e sua importância para a eficiência do processo de design dentro da empresa. CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 3. Rio de Janeiro: PUC, 1997.
- MARK, M.; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei.** São Paulo. Cultrix, 2001.
- MERCER, Kobena. **Welcome to the jungle.** In: RUTHERFORD, J. (org.) Identity. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral:** as gerações como empresas criativas. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2009.
- NICCHELLE, Keila Marina; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. **Design estratégico:** uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 152-171.
- NICCHELLE, Keila Marina. **Design de moda:** a cultura do projeto na moda com base nos conceitos do design estratégico. Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em Design na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre. 2011.
- PRECIOSA, Rosane. **Mudar, parecer e seus possíveis desígnios.** In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- SANT'ANNA, Patrícia. **O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global.** In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 123-140, 2012.
- SCALETSKY, Celso Carnos. **Design estratégico em ação.** São Leopoldo. Unisinos, 2016.