

## A CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO NA PRODUÇÃO DA IDENTIDADE DA PROFISSIONAL CONTEMPORÂNEA

ALIANA BARBOSA AIRES<sup>1</sup>

CAROLINA PERES RANGEL POSELLA<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo objetiva identificar o processo de consultoria de imagem como um possível otimizador da carreira profissional da mulher contemporânea. Buscou-se mapear os principais dilemas que ela ainda enfrenta atualmente no universo de trabalho neoliberal e demonstrar a importância da gestão do tempo entre as demandas familiares e profissionais. Para isso, foi feita pesquisa bibliográfica, guiada principalmente por autores como Lipovetsky (1997; 2016), Rosenberg (2006) e Cury (2005). Também, recorreu-se a uma pesquisa empírica, por meio de aplicação de questionário *on-line* com 11 mulheres entre 28 e 60 anos, que haviam passado pelo processo de consultoria de imagem e estilo nos últimos três anos. Como resultados obtidos através das respostas, podemos afirmar que a consultoria de imagem teve impactos positivos sobre diversos âmbitos da vida das entrevistadas – notadamente, potencializando sua identidade profissional.

**Palavras-chave:** Consultoria de imagem e estilo. Profissional contemporânea. Mercado de trabalho.

### ABSTRACT

This article aims to identify the process of image consulting as a possible optimizer of the contemporary professional career of women. It sought to map the main dilemmas it still faces today in the universe of neoliberal work and demonstrate the importance of time management between family and professional demands. For this, a bibliographical research was conducted, guided mainly by authors such as Lipovetsky (1997; 2016), Rosenberg (2006) and Cury (2005). Also, an empirical research was done by applying an online questionnaire with 11 women between the ages of 28 and 60, who had undergone image and style consulting in the last three years. As results obtained through the answers, we can affirm that the image consulting had positive impacts on several areas of the interviewees' lives - notably, enhancing their professional identity.

**Keywords:** Image consulting and style. Contemporary professional. Job market.

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestre do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM – ESPM. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”. *E-mail:* alianaires@gmail.com.

<sup>2</sup> Carolina Rangel Posella, aluna do Curso de Pós-graduação em Consultoria de Imagem e Estilo do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. *E-mail:* contato@carolinarangel.com.br.

## INTRODUÇÃO

Durante a Antiguidade, a mulher era vista de uma forma negativa, em clara situação de inferioridade diante do homem. A história nos apresenta grandes navegadores, políticos, líderes, pensadores, imperadores, ou seja, apenas personagens do gênero masculino. Até mesmo na Grécia Antiga, especialmente em Atenas, a tão propalada “democracia” excluía, dentre outros, as mulheres. Platão agradecia aos deuses pelo fato de ter nascido grego, livre e homem. Entre o povo de Israel, a situação não era diferente. Organizado de forma patriarcal, os hebreus excluía a mulher tanto do exercício do governo civil como de maior participação na esfera religiosa. São diversos os exemplos de marginalidade social das mulheres, situação que perdurou com mais força até meados do século XIX.

Entretanto, temos vivido uma era em que a mulher ganha espaço ao lado do homem na sociedade. Se antes havia uma divisão clara de papéis – o homem como provedor do lar, com autonomia para estabelecer regras e delegar funções, e a mulher como cuidadora doméstica, reclusa às atividades desenvolvidas unicamente dentro de casa (FLECK; WAGNER, 2003) – após as guerras e a revolução industrial, esses papéis foram mudando.

Ao longo das últimas décadas, a mulher contemporânea vem acrescentando novas funções ao seu estilo de vida. Tem assumido, por exemplo, posições no mercado de trabalho antes só ocupadas por homens (FLECK; WAGNER, 2003). Assim, a mulher contemporânea saiu da segurança do lar e tem enfrentado o mercado de trabalho em busca de novas possibilidades, novas conquistas e novos modelos de vida. Essa mudança do *status* da mulher pode ser resultante da autonomia conquistada através de sua atuação fora do lar. A mulher passou a posicionar-se como indivíduo mais valorado, criando um novo olhar para si, diferente daquele concebido até metade do século XX.

Essa mudança quanto aos papéis demonstra que houve uma quebra de velhos paradigmas impostos pela sociedade, de papéis antes destinados somente ao sexo feminino, que por sua vez, conquistou espaços antes nunca sonhados, atuando no mercado de trabalho em cargos que eram somente de homens.

Segundo Lipovetsky (1997), os anos 1960 inauguraram um novo ciclo. Em 1963, a obra publicada por Betty Friednan, *A mística feminina*, provocou um verdadeiro choque cultural ao pôr em cheque o mal-estar indefinível da dona de casa dos grandes subúrbios americanos – seu isolamento, suas angústias, sua falta de identidade. O ideal de dona de casa não obtém mais a unanimidade que existia; a imprensa e a mídia daquela época multiplicaram artigos que evocavam a insatisfação e a monotonia que a mulher estava vivendo.

É interessante observar a rápida mudança de pensamento que ocorreu após os anos 60 do século passado, a respeito do papel da mulher sob a ótica delas mesmas. Lipovetsky (1997) aponta uma pesquisa de opinião pública com mulheres brancas americanas no ano de 1970, em que 80% delas pensavam que era muito melhor que a esposa ficasse no lar; sete anos mais tarde, apenas 50% mantinham essa opinião.

No Brasil os moldes masculinos e femininos eram parecidos com o resto do mundo, em geral. Segundo Samara (1997), considerando que o século XX foi, sem dúvida, o século das conquistas femininas, no Brasil as mulheres que estavam sob um sistema escravocrata, que durou até fins do século XIX, mantiveram-se dentro da classe trabalhadora rural ou nos serviços domésticos. Fosse trabalhadoras escravas – cuidando da lavoura ou das atividades cotidianas das propriedades agrárias e urbanas –, fosse as senhoras que administravam a escravaria ou os negócios da família, as mulheres brasileiras, livres ou cativas, pobres ou ricas, já estavam em disputa no mercado de trabalho com os homens bem antes da década de 1960.

## **1 OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar o processo de consultoria de imagem como otimizador da carreira profissional da mulher contemporânea.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- I. Identificar os principais dilemas da mulher contemporânea no universo de trabalho neoliberal e em suas outras funções como mulher.

- II. Relacionar moda, corpo e identidade como fatores gerenciáveis no processo de produção de si.
- III. Demonstrar a importância da gestão do tempo entre as demandas familiares e profissionais enfrentadas pela mulher

## 2 METODOLOGIA

Para o processo de análise da consultoria de imagem e estilo para a produção da identidade da profissional contemporânea, foi utilizado método de abordagem qualitativo.

Flick (2004) afirma que os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador com o campo e seus membros como parte explícita da produção de conhecimento. Assim, as reflexões dos pesquisadores sobre suas ações e observações no campo, seus sentimentos e impressões tornam-se dados em si mesmos, o que vai constituir parte da interpretação.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em fontes primárias de diversas áreas, com autores que tratam de temas como feminismo, universo do trabalho, mulher no mercado do trabalho, gerenciamento de tempo, corpo, moda, imagem, beleza, comunicação não verbal, linguagem das roupas, neoliberalismo e consultoria de imagem. Também foram utilizadas fontes secundárias, em que se procurou examinar os principais dilemas que a mulher contemporânea sofre, além dos temas como moda, corpo e imagem influenciam em sua autoestima.

Além disso, este trabalho também contemplou uma pesquisa empírica, com aplicação de questionários. O material coletado através dos questionários foi associado ao referencial teórico estudado e às pesquisas documentais secundárias. Realizou-se uma pesquisa empírica com 11 mulheres que estão inseridas no mercado de trabalho em diferentes profissões e cargos e que passaram por um processo de consultoria de imagem e estilo nos três anos anteriores ao levantamento.

Foi elaborado um questionário (em **Anexo**) com 28 perguntas, contendo questões de múltipla escolha e uma questão aberta. Para montar o questionário,

utilizou-se o recurso de formulários da Google<sup>3</sup>. O *site* tem a opção de utilizar a plataforma de criação de formulários e questionários *on-line*; dessa forma, as mulheres receberam, via *e-mail*, um *link* para acessar o questionário e respondê-lo pela Internet. A plataforma armazena as respostas e os resultados da pesquisa e permite uma análise individual das respostas, assim como a análise dos resultados completos em gráficos.

Com idade entre 28 e 60 anos e com profissões diversas (como advogada, administradora de empresas, arquiteta, professora, psicóloga, escritora, fonoaudióloga e profissionais liberais), as entrevistadas relataram que a consultoria de imagem e estilo potencializou um salto na carreira. Por exemplo: R. Silveira relata que, após o processo de consultoria, conseguiu posicionar-se de forma diferente das demais colegas de trabalho e pôde apresentar uma imagem diferente da que vinha transmitindo anteriormente. Relata que, atualmente, a confiança que sente fez com que mudasse de área e começasse a atender clientes externos e importantes da empresa.

Caso semelhante ocorreu com a professora M. Peres, que, depois do processo de consultoria de imagem e estilo, não apenas potencializou seu diferencial na conduta de ensino onde leciona, como também passou a ser coordenadora de área. Acredita que a imagem a ajudou conquistar essa posição, pois transmite credibilidade entre os subordinados, a diretoria da escola e os pais de alunos – enfim, com todos com quem mantêm contato direto.

Durante o processo de consultoria e, principalmente, após todo o trabalho, ocorre uma mudança interna e externa em cada cliente. Às vezes, essa mudança ocorre rapidamente; em outros casos, de forma paulatina. Mas, de uma forma ou de outra, observa-se que as mudanças afetam de forma positiva as demais áreas da vida

– não somente a imagem, a beleza e o comportamento.

### **3 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO**

Atualmente, a mulher atuante no mercado de trabalho global enfrenta muitas dificuldades para manter-se em um emprego. Notadamente, sabemos que as

---

<sup>3</sup> Elaborado por esta pesquisadora. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/u/0/>>.

mulheres tiveram um percurso histórico difícil para conseguir os direitos de igualdade, o poder do voto, a participação no mercado de trabalho, enfim, sua emancipação. Tudo isso deu a partir do movimento feminista – mais especificamente, “Feminismo Liberal” –, que surgiu juntamente com o capitalismo, à luz da Revolução Industrial, nos séculos XVII e XVIII, na França e na Inglaterra, com o ideário da liberdade, igualdade e fraternidade, oriundo da revolução francesa.

Todavia, o foco aqui é a partir de meados do século XX, quando a segunda onda do feminismo se iniciou, sob forte influência da crescente inserção da força de trabalho feminino na economia. Isso teve pelo menos dois aspectos positivos. O primeiro foi que, à medida que a mulher passou a adentrar em espaços essencialmente masculinos, no mercado de trabalho passou a haver um movimento mais intenso de criação e mudança de valores referentes ao papel feminino na sociedade. Esse fato contribuiu para aumentar ainda mais a inserção da mulher no mercado de trabalho.

O segundo aspecto é desdobramento do primeiro. Acontece que esse movimento de criação e mudança de valores, culminou numa maior aceitação feminina num espaço masculinizado, abrindo precedente e legitimidade para o surgimento de diversas abordagens feministas que, sob diferentes enfoques, lutavam pela igualdade entre os gêneros e estabeleciam novas representações sobre a posição feminina na família e na sociedade (ALVES *et al.*, 1997; SOUZA; MARTINEZ, 2001).

Nesse processo gradual de luta pelos os direitos femininos, o modelo da mulher dona de casa – que se preocupava somente com os cuidados do lar, do marido, dos filhos e dos afazeres domésticos – começava a se esvaír. Lipovestsky (1997, p. 259) aborda que o espaço para uma nova mulher começou a surgir na década de 1980. Foi quando as revistas para as profissionais “*executive women*” surgiram; multiplicaram-se também obras de sucesso que propõem receitas, com vista ao progresso profissional, como conselhos práticos e psicológicos para ascensão a postos de comando. O mercado de trabalho na vida da mulher brasileira aponta que foi a partir dos anos 80 que passou a ter uma real importância e uma relevância nunca antes experimentadas, assim como o aperfeiçoamento nos estudos e uma busca de valorização como profissional atuante. Como gestora profissional, a mulher começa a

experimentar um ambiente competitivo de desafio e estratégia nunca antes experimentando de forma legítima.

No Brasil, as mulheres são maioria da população – 51,4%; porém, são responsáveis pelo sustento de 37,3% das famílias. Os dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicada no Portal Brasil, em março de 2015. Todavia, ainda há uma diferença desigual dos salários entre homens e mulheres, que é ainda maior em cargos de gerência ou direção. Reportagem do jornal Folha de S. Paulo, de dezembro de 2016, com dados do IBGE, relatou que a diferença entre o salário médio das mulheres e dos homens equivale a 68%.

A diferença de carga de trabalho total entre homens e mulheres aumentou nos últimos anos. Em 2005, elas trabalhavam 6,9 horas a mais por semana; já em 2015 essa diferença cresceu para 7,9 horas, segundo dados do IBGE, divulgados em matéria do jornal Folha de S. Paulo, em fevereiro de 2017. Através desses dados pesquisados e pelas respostas obtidas nas entrevistas através do questionário, observamos que, por mais que a mulher tenha conquistado muito espaço no mercado de trabalho, persiste uma desigualdade salarial e nas tarefas do dia a dia entre homens e mulheres. Das 11 entrevistadas para este estudo, quando perguntadas sobre sua vida profissional, sete responderam que não tinham igualdade com os homens que exercem a mesma posição profissional que elas. Quando questionadas sobre o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, cinco delas disseram que tentam equilibrar para dar conta de tudo, mas sentem que sempre estão devendo algo. Quanto ao restante das entrevistadas, todas disseram que se sentem sobrecarregadas para dar conta de tudo.

Essa recorrência de tentativa de equilíbrio entre vida profissional e pessoal apenas certifica que a mulher brasileira se preocupa muito com sua vida familiar. Isso demonstra que nossa pesquisa feita com essas 11 profissionais vai ao encontro de uma pesquisa realizada em 2013 pelo LinkedIn e publicada no jornal Valor Econômico, que aponta que para 71% das profissionais brasileiras, a definição de sucesso no trabalho é conseguir equilibrar vida pessoal e emprego. É um índice maior do que a média mundial.

A mulher contemporânea passou a exercer funções profissionais, mas não deixou de lado seus outros papéis – como esposa, dona de casa, mãe, filha etc. Cada

vez mais cobrada, a mulher contemporânea chamou para si a necessidade de desempenhar todos esses papéis com perfeição.

#### **4 IMAGEM, CORPO E MODA: INTER-RELAÇÕES**

O que a sociedade mais consome hoje em dia são imagens. Os meios visuais predominam sobre todos os outros. Notadamente, a imagem pessoal tornou-se de extrema importância para o sucesso de um indivíduo. Segundo Norval Baitello (2005), vivemos em um tempo denominado “era da iconofagia”; e a importância da “boa aparência” em tempos de supervalorização da imagem é fundamental para o convívio social. Constituir uma “boa imagem” torna-se importante na busca por relações interpessoais satisfatórias, no que se vê, na forma como se apresenta e no que parece ser.

Além de uma boa imagem, a questão do corpo sempre é abordada nos meios midiáticos com um padrão hegemônico, principalmente em relação aos corpos femininos. Atualmente, o culto à aparência é uma tendência que reúne um emaranhado de práticas e preocupações rotineiras direcionadas ao corpo, com o intuito de embelezá-lo de acordo com o padrão estético da sociedade (SILVA; COVALESKI, 2016, p. 59). Segundo Baitello (2005, p. 64), “o corpo é o começo, meio e o fim de todo o processo de comunicação, desdobrando em várias linguagens”. O corpo também é “um elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade” (FELERICO, 2010, p. 8). Sendo assim, observar a história do corpo em uma civilização é entender os fatores culturais de um povo. No corpo, são refletidas as mudanças sociais que acontecem ao longo dos anos; ele assume determinados e variados papéis de acordo com alguns fatores, como a moda, a época e a cultura (SILVA; COVALESKI, 2016, p. 53).

De acordo com Nery (2003, p. 9), a indumentária usada numa certa época revela os hábitos e costumes de um povo. Além de ser uma comunicação não verbal poderosa, serve às pessoas como um modo de transmitir a imagem correta de quem são. Contudo, é comum que os indivíduos acabem se copiando, principalmente as mulheres, que recorrem a um ideal estético e comportamental. Atualmente, todos somos expostos publicamente, de modo que precisamos desenvolver a imagem, o

comportamento e a comunicação (seja ela verbal ou não verbal), adequando esses elementos à personalidade, ao estilo de vida e aos objetivos e anseios.

Entretanto, há uma escravidão que assassina a autoestima, colocando o sujeito em uma guerra contra o espelho, gerando uma rejeição terrível de si mesmo, além de um investimento financeiro descabido, direcionado ao atingimento de um ideal de perfeição e beleza – imposto principalmente às mulheres.

As cobranças que as mulheres têm feito a si mesmas para atingirem um padrão de perfeição em seus diferentes papéis lhes prejudicam em todos os sentidos, tanto psicológicos como físicos. A sociedade exige uma dupla ou tripla jornada de trabalho (cuidar da casa, do marido, das crianças, do emprego, do curso de especialização, do cabelo, da estética; estar na moda, ser bem-sucedida, ser *sexy* etc.). Segundo Lipovetsky (2016), as mulheres sofrem mais cobranças pela sua imagem, dedicam-se mais do que nunca a permanecerem magras e são mais interessadas no culto ao corpo. Isso também ocorre porque a atividade profissional feminina adquiriu uma plena legitimidade social.

Segundo Cury (2005, p. 1), com a ditadura da beleza e a revolução das mulheres, há uma real urgência pela descoberta da beleza única que cada uma tem, deixando de procurar ser igual às outras: “Aprenda diariamente a ter um caso de amor com a pessoa bela que você é, desenvolva um romance com a sua própria história. Não se compare a ninguém, pois cada um de nós é um personagem único no teatro da vida”.

O resultado é uma paulatina deterioração física e mental, que começa com sintomas leves, mas que causa muitos transtornos na vida social e pessoal do indivíduo, como falta de confiança, autoestima, distorção da imagem, falta de credibilidade etc. Sobre essas questões, observou-se uma concordância com os autores quando as mulheres entrevistadas foram questionadas sobre corpo, imagem, moda e o que elas sentiam.

Quando questionadas se elas se preocupavam com sua imagem no dia a dia, nove das 11 entrevistas disseram que sim, que essa é uma preocupação diária em suas vidas.

Em relação ao que viam no espelho, ou seja, sua imagem refletida, quando perguntadas se estavam satisfeitas com o que viam, apenas uma disse que sim; sete

disseram que querem melhorar; duas disseram que nunca estão satisfeitas no que veem refletido no espelho; e uma disse que não gosta do que vê. Entretanto, houve um aprendizado sobre como valorizar o biótipo: seis das 11 entrevistadas disseram que aprenderam a valorizar seus corpos.

Em relação às cobranças da mídia e da sociedade, quando perguntadas se elas se sentiam cobradas em serem “perfeitas”, dez disseram que se sentiam dessa forma. E as palavras “sobrecarregadas” e “pressionadas” aparecem repetidamente como a definição do sentimento por essa busca da perfeição em todos os papéis; mas nove admitiram buscar essa perfeição, havendo um paradoxo sobre a busca e o sentimento. Em relação à moda, das 11 entrevistas, dez disseram que se preocupam em ter uma imagem coerente e atual, mas que a moda não é um ponto decisivo na compra de roupas, pois o que mais anseiam é sentirem-se bonitas e confiantes.

## **5 CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO NO UNIVERSO DE TRABALHO**

A identidade da mulher vem passando por transformações constantes para assumir os diversos papéis desempenhados por elas na contemporaneidade. Lipovetsky (2016, p. 101) afirma que,

A partir do momento em que se rejeita uma identidade constituída exclusivamente pelas funções “naturais” de mãe e esposa, a eficácia, a competência profissional, a construção da identidade tornam-se princípios reivindicados pelas mulheres. Paradoxalmente, o investimento feminino na esfera profissional reforça a importância dada à aparência. As mulheres que trabalham praticam muito mais exercício físico e recorrem mais à cirurgia plástica do que as donas de casa.

Ao ansiar pelo sucesso profissional e, ao mesmo tempo, permanecerem sedutoras, as mulheres transferem de alguma forma suas competências profissionais e seu dinamismo construtivo à esfera estética. Segundo McAssey (2013), as roupas têm linguagem própria, capaz de comunicar a classe social, o sexo e a profissão de uma pessoa. Deve-se entender qual é sua função, seu significado e seu *status* na sociedade.

A mulher contemporânea profissional se vê em uma corrida contra o tempo e num círculo vicioso de dar conta de tudo; todavia, não quer deixar de lado sua imagem e sua forma de expressão. A preocupação de ter credibilidade e assertividade através do seu modo de vestir é observada como um ponto que sempre as preocupam.

Dessa forma, a consultoria de imagem e estilo proporciona, através de todo o processo na produção da identidade visual dessa mulher contemporânea, uma poderosa ferramenta de comunicação não verbal, que transmitirá a mensagem correta de quem é essa mulher. A cliente passa por todos os passos do processo de consultoria de imagem e estilo: entrevista inicial, investigação de estilo, exercícios de imagem, análises de biótipo e coloração pessoal, visagismo, identificação de estilo, comportamento e postura, proposta de novas modelagens e tecidos adequados ao biótipo e elaboração de *looks* com a nova proposta de identidade visual.

Após esse processo, inicia-se uma nova etapa da vida dessa mulher, pois através da sua nova identidade visual produzida através de meios não verbais (roupas, acessórios, cores certas para sua tonalidade de pele, modelagem correta das roupas para seu biótipo, comportamento e postura), sua imagem pessoal ficará adequada e transmitirá sua personalidade, proporcionando mais confiança, credibilidade e assertividade.

Segundo Santos (2002, p. 21), trabalhar a imagem pessoal de forma adequada é uma competência, principalmente em uma era em que “o que se compra primeiro é a embalagem do produto” – e qualquer atitude tomada para trabalhar e aprimorar a imagem, reflete no principal produto: “você”. De acordo com o autor, o investimento na imagem é, nos tempos atuais, consideravelmente lucrativo. A imagem pessoal e sua adequação estratégica estão intimamente ligadas ao *marketing* pessoal e a suas ferramentas.

Nesse processo de consultoria de imagem na produção da identidade visual da profissional contemporânea, o profissional necessita ter uma habilidade para escutar a cliente, pois, durante o diálogo, há falas e argumentos que permitem identificar melhor a pessoa com quem se está trabalhando, principalmente na questão da empatia. E isso somente um profissional é capaz de verificar.

De acordo com Rosenberg (2006, p. 164), nós dizemos “muita coisa” ao escutarmos os sentimentos e necessidades das outras pessoas. E se constata isso claramente quando se percebe que a questão da falta de tempo e de não saber como expressar quem são, relação que é resolvida quando um guarda-roupa fica enxuto e funcional, transmitindo quem é essa mulher de verdade, através de peças que fazem sentido para ela e para a vida que leva.

O especialista em gerenciamento de tempo, Barbosa (BARBOSA; D'ERCOLE, 2015) realizou uma pesquisa juntamente com a Revista Claudia, em 2015, para entender como estava o gerenciamento de tempo na vida das mulheres. Participaram 1388 mulheres; 66% delas afirmaram que dispõem de tempo insuficiente para si mesmas durante a semana, pois gastam quase todos os minutos do dia com serviços domésticos, trabalho e cuidados com os filhos; 47% afirmaram que ter horas ou dias livres é um luxo.

Nota-se que há aqui uma convergência com os autores, com a pesquisa documental secundária e com a pesquisa aplicada, pois, quando as mulheres entrevistadas são questionadas sobre o gerenciamento de seu tempo no quesito “como se vestir”, sete das 11 entrevistadas disseram que estão mais rápidas; seis disseram que seus guarda-roupas estão mais enxutos e funcionais, o que as leva a gastar menos tempo e ser mais produtivas na hora de se arrumar.

A questão principal que foi levantada desde o início neste trabalho foi a respeito da imagem da mulher, buscando-se entender como é possível transmiti-la corretamente. Observa-se que após o processo de consultoria, dez das 11 entrevistadas dizem que sua identidade visual expressa quem elas são de fato, que essa nova identidade visual as ajudou no trabalho e que se sentem mais confiante, assertivas, transmitindo mais credibilidade.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O propósito principal deste trabalho foi analisar como a consultoria de imagem e estilo é um potencializador na produção da identidade profissional contemporânea. Embora haja um longo caminho a ser percorrido pelo profissional de consultoria de imagem e estilo para demonstrar de forma consistente a importância de seu trabalho no mercado, podemos afirmar que as entrevistas apontam para o potencial e a relevância que esse serviço pode ter na vida de mulheres profissionais. Quando bem aplicada, a consultoria de imagem e estilo não é somente capaz de potencializar o âmbito profissional da cliente, mas também impacta positivamente diversas áreas em que a mulher contemporânea se encontra inserida.

O processo de pesquisa e entrevistas com as mulheres selecionadas levantou questões que ao longo do trabalho foram discutidas. Houve recorrência de convergência em diversas questões que as mulheres relatavam e que os autores da pesquisa bibliográfica abordam e discutem. Por exemplo, quanto aos principais dilemas que as mulheres ainda enfrentam no mundo do trabalho e quanto aos benefícios atribuídos à consultoria de imagem.

Destacamos que este artigo possui limitações teórico-metodológicas, constituindo-se em apenas um esforço inicial no sentido de verificar os impactos da consultoria de imagem e estilo na gestão da identidade da profissional contemporânea. No entanto, acreditamos que abre possibilidades de futuras pesquisas ou extensões, ensejando novos levantamentos em diferentes áreas de trabalho. Uma investigação complementar a esta poderia ser uma análise comparativa sobre os desafios e impactos da consultoria de imagem entre mulheres profissionais de áreas de trabalho distintas, para relacionar as principais dificuldades enfrentadas a respeito da construção da imagem pessoal e verificar seu grau de importância de acordo com cada profissão.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E. L. G. *et al.* **Emprego e ocupação**: algumas evidências da evolução do mercado de trabalho por gênero na grande São Paulo – 1988/1995. Brasília: IPEA, 1997.

ARCOVERDE, Letícia. Para as mulheres, sucesso profissional é equilibrar trabalho e família, **Valor Econômico**, *on-line*, 1º de março de 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/carreira/3028248/para-mulheres-sucesso-profissional-e-equilibrar-trabalho-e-familia>>. Acesso em 5 mai. 2017.

BAITELLO, Norval. **A Era da Iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BARBOSA, C.; D'ERCOLE, I. Em Busca do nosso tempo perdido, **Revista Claudia**, Editora Abril, São Paulo, março de 2015. Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=d0afb76aae83363d56d6b54f799e0fdb>>. Acesso em: 6 mai. 2017.

CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Cláudia de (orgs.). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2008.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

FELERICO, Selma. P.G. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. A revisão do corpo na Revista Veja de 1968 a 2010. Tese de Doutorado defendida no Programa de Comunicação e Semiótica. PUC-SP, São Paulo, 2010.

FLECK, A. C.; WAGNER, A. **A mulher como principal provedora do sustento economico familiar**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v8nspe/v8nesa05.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2004.

LIPOVESTKY, Gilles. **A terceira mulher** – Permanência e a revolução do feminino. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

\_\_\_\_\_. **Da leveza**: rumo à sociedade sem peso. Barueri-SP: Manole, 2016.

MCASSEY, J. Pesquisa de referência. In: **Styling de Moda**: criação de um estilo, moda ou imagem. São Paulo: Bookman, 2013.

NERY, Maria Louise. **A Evolução da Indumentária**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

PAMPLONA, Nicola. Diferença de salários entre homens e mulheres aumenta em cargos de chefia. **Folha de S. Paulo**, *on-line*, 2 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1837738-diferenca-de-salarios-entre-homens-e-mulheres-aumenta-em-cargos-de-chefia.shtml>>. Acesso em: 3 mai. 2017.

PERRIN, Fernando. Cresce diferença de jornada de trabalho entre homens e mulheres. **Folha de S. Paulo**, *on-line*, 26 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1862048-cresce-diferenca-de-jornada-entre-homens-e-mulheres.shtml>>. Acesso em: 3 mai. 2017.

PORTAL BRASIL. Mulheres são a maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

ROSENBERG, Marshall. **Comunicação não violenta**. Técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. 4. ed, São Paulo: Editora Ágora, 2006.

SAMARA, Eni de Mesquita. Mão-de-Obra Feminina, Oportunidades e Mercado de Trabalho, no Brasil do Século XIX. **As Idéias e os Números do Gênero** – Argentina, Brasil e Chile no Século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997. Disponível em: <[http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev\\_inf/vol15\\_n1\\_1998/vol15\\_n1\\_1998\\_9resenha\\_133\\_137.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev_inf/vol15_n1_1998/vol15_n1_1998_9resenha_133_137.pdf)>. Acesso em: 2 mai. 2017.

SANTOS, Lígia. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SILVA, K ; COVALESKI, R. **Corpos Discursivos**: Dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

## ANEXO – QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado com 11 mulheres idades entre 28 e 60 anos, com diferentes profissões e cargos, e que passaram pelo processo de consultoria de imagem e estilo no prazo de 3 anos prévios.

1. Antes da Consultoria de Imagem e Estilo você já sabia identificar seu estilo próprio e como demonstrar por meio de roupas e acessórios?
2. Antes da Consultoria de Imagem e Estilo você conseguia demonstrar de forma clara sua personalidade?
3. Qual era sua maior dificuldade antes de passar pelo processo da Consultoria de Imagem e Estilo?
4. Antes da Consultoria de Imagem e Estilo como era seu guarda-roupa?
5. Após o processo de Consultoria de Imagem e Estilo, sua identidade visual expressa sua personalidade e seu estilo?
6. Após o processo de Consultoria de Imagem e Estilo como você começou a se enxergar? Sentiu alguma diferença?
7. Qual era sua sensação em relação ao seu guarda-roupa antes da consultoria?
8. Após o processo da consultoria e depois de aprender sobre você, seu estilo, sua identidade visual, seu guarda-roupa ficou mais enxuto?
9. Após a Consultoria como seu guarda-roupa ficou?
10. Em relação ao tempo que você gastava para se arrumar, antes da consultoria você:
11. Antes da Consultoria, como você avalia que você gastava seu dinheiro em peças de roupas e acessórios?
12. Após a Consultoria você sentiu que está mais consciente em como comprar e o que comprar?
13. Após a Consultoria você sentiu alguma diferença no tempo para se arrumar?

14. No seu dia a dia você se preocupa com sua imagem e beleza?
15. Você está satisfeita com o que vê no espelho? (Corpo, rosto, cabelo, unhas, estilo, etc.)
16. Você acha que a sociedade e a mídia cobra a mulher moderna em ser "perfeita"?
17. Em relação a imagem da mulher atualmente e as cobranças como um todo (ser profissional, dona de casa, mãe, esposa, namorada, amante, corpo, beleza) como você se sente:
18. Você sente a necessidade de estar extremamente perfeita em todos os papéis que exerce:
19. Em relação ao feminismo o que você pensa:
20. Em relação a sua vida profissional e pessoal como você se sente em relação ao seu tempo:
21. Em relação a sua vida profissional, você acha que tem igualdade com os homens que exercem a mesma posição que a sua?
22. Após a Consultoria você acredita que a sua nova identidade visual te ajudou no trabalho?
23. No seu trabalho as pessoas notaram alguma diferença em relação a sua imagem?
24. Seu comportamento mudou após a Consultoria? Se sente mais confiante, transmitindo quem você é de fato?
25. Você acredita que após a Consultoria de Imagem e Estilo você transmite mais credibilidade e assertividade com a sua imagem?
26. Após a Consultoria você acredita que teve mais visibilidade no seu trabalho?
27. A Consultoria te ajudou em outros aspectos? Abriu sua mente para enxergar novos horizontes ou potencialidades em você?
28. Qual etapa da Consultoria de Imagem e Estilo você mais gostou?