

A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PESSOAL PARA DIFERENCIAÇÃO DO EMPREENDEDOR CRIATIVO NO MERCADO DE TRABALHO

Esp. Joana Montenegro de Albuquerque Maranhão

RESUMO

Resultante das mudanças ocorridas na economia e no mercado de trabalho, o empreendedorismo criativo tem se tornado um elemento forte para o desenvolvimento das regiões. O papel do empreendedor criativo cada vez mais se fortalece e, conseqüentemente, percebe-se uma necessidade de esse indivíduo adotar uma imagem pessoal e comportamental que o represente de forma a validar sua criação. Essas pessoas que buscam realização e desempenho do seu propósito através do que fazem têm mentes flexíveis e pouco se encaixam em estilos predefinidos. Observa-se, no entanto, que, para prosperarem em seus negócios, precisam traduzir uma imagem pessoal que esteja alinhada à sua expressão criativa e à credibilidade. A proposta deste artigo é, partindo dessa necessidade, utilizar a consultoria de imagem e estilo para contribuir para a busca da construção de uma identidade representativa desse grupo. Por meio da utilização de uma metodologia empírica, desenvolvida de maneira experimental, baseado em atendimentos realizados com clientes com as características citadas anteriormente, sugere-se uma proposta de trabalho colaborativa e sinestésica, em que se consiga identificar elementos de moda, aqui chamados de objetos-assinatura, que mais adequadamente construam essa identidade visual de maneira assertiva e coerente, assim como despertar um maior engajamento do cliente para continuar no processo de evolução da sua imagem pessoal. Em um estudo de caso, apresentamos a metodologia para a identificação de demandas, preferências e valores pessoais e, a partir desse critério, criamos uma proposta que expresse o potencial criativo individual, concluindo que a consultoria de imagem e estilo pode, realmente, ser uma ferramenta aliada para a conquista de mercado e de confiança entre fornecedores, parceiros, investidores e clientes.

Palavras-chave: Consultoria de Imagem. Empreendedor Criativo. Credibilidade.

ABSTRACT

As a result of the changes in the economy and the labor market, creative entrepreneurship has become a strong element for the development of the regions. The role of the creative entrepreneur is increasingly strengthened and, consequently, it is perceived that this individual needs to adopt a personal image and behavior that represents him in order to validate his creation. These people who seek fulfillment and performance of their purpose through what they do, have flexible minds and little fit into predefined styles. It is noted, however, that in order for them to thrive in their business, they must translate a personal image that is aligned with their creative expression and credibility. The proposal of this article is, based on this need, to use image and style consulting to contribute to the search for the construction of an identity representative of this group. Through the use of an empirical methodology, developed in an experimental way, based on consultations with clients with the characteristics mentioned above, it is suggested a proposal of collaborative and synesthetic work, where one can

identify fashion elements, here called objects , which more adequately construct this visual identity assertively and coherently, as well as awaken a greater commitment of the client to continue in the process of evolution of his personal image. In a case study, we present the methodology for the identification of personal demands, preferences and values and, hence, create a proposal that expresses individual creative potential, concluding that image and style consulting can really be an allied tool for the achievement of market and trust between suppliers, partners, investors and customers.

Keywords: Image Consulting. Creative Entrepreneur. Credibility.

A criatividade e seus elementos essenciais para constituição de negócios criativos

O mundo assume, de forma bastante natural, o entendimento de criatividade, elemento que tem sido parte da humanidade desde seu início. Essa palavra, um substantivo feminino, vem do latim *creare* e sugere um processo pessoal no qual, por meio de ideias anteriores, alcança novas ideias. É possível dizer que é um elemento básico da vida e um talento universal, uma vez que está associado à capacidade de sonhar e imaginar, além de ser um movimento contínuo e sem fim. Com carga emocional, é também estimulante, e a privação dessa experiência é capaz de causar frustração. A criatividade pode ser aplicada em qualquer área, pois é livre no que diz respeito a restrições e não tem custo algum, bastando que haja novo pensamento a respeito de algo. Não é necessariamente uma atividade econômica, 1 poderá vir a ser (HOWKINS; LEITE, 2017, p. 10).

Uma vez entendido este conceito, é preciso compreender o que é um negócio criativo. Isso acontece porque não é um punhado de boas ideias que faz um projeto sair do papel e ter valor econômico, vide os inúmeros exemplos de criativos que não conseguem desenvolver com suas iniciativas. Tudo depende do quê e de como se faz para rentabilizar as boas ideias e transformá-las em produtos comercializáveis.

John Howkins (2012), no livro *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*, afirma existirem três condições essenciais para todos os tipos de criatividade, são elas: personalidade, originalidade e significado. A primeira demanda a presença de um indivíduo, começando com uma pessoa. São o talento e a contribuição individual que resultam na criatividade e no produto, mesmo quando isso requer ação solitária ou em grupo. É um entendimento de que as pessoas têm consciência criativa, e não os objetos. A segunda é a originalidade, que pode assumir diferentes formas, por exemplo: nova para uma pessoa em um determinado período; nova para uma pessoa durante todo o momento; nova para todas as pessoas; ou diferente de qualquer outra que já existiu previamente. A última condição, e igualmente importante, é que precisa expressar um significado, criando uma relação entre o

criador e a criação. Para Howkins (2012), este significado não depende da compreensão ou aprovação de outras pessoas.

Teresa Amabile, psicóloga especialista em criatividade e diretora de pesquisa da *Harvard Business School*, diz que, para algo ser criativo, além de ser diferente do que foi feito antes, deve ser útil e orientado para um objetivo. Nesse sentido, o significado deve ser transmitido e compreendido pelo cliente. Visto que o negócio criativo começa no cérebro, com a imaginação, é fundamental entender o perfil das pessoas que criam e têm potencial para transformar suas ideias em produtos ou serviços desejáveis, os chamados empreendedores criativos.

1. O empreendedor criativo

O mundo mudou e continua a se transformar de forma intensa. Junto a isso, as pessoas vêm, cada vez mais, querendo explorar e experimentar suas multipotencialidades. A partir daí, surge um novo conceito: o empreendedorismo criativo.

Empreendedorismo é um atributo, não um cargo. Quando somado à palavra criativo, dá sentido ao grupo de pessoas que buscam viver de um negócio no qual possam desenvolver o seu potencial máximo, explorando seus talentos em busca de um propósito e de uma realização. De gurus aos grandes nomes da administração, todos têm falado a respeito desse novo caminho que associa o trabalho a quem as pessoas verdadeiramente são.

De acordo com Maria Inês Filipe, “o empreendedor, em geral, é motivado pela autorrealização e pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente” (1996, *apud* POMBO, 2003, p. 1). É quem tem o controle de seu trabalho e de suas expressões criativas e busca o autodesenvolvimento. Roman Krznaric (2012), no livro *Como encontrar o trabalho da sua vida*, comenta que o anseio de viver de um trabalho que proporcione um verdadeiro senso de propósito e que reflita valores pessoais, paixões e personalidades é uma invenção moderna. Segundo ele, “entramos em uma nova era de realização, em que o grande sonho é trocar dinheiro por um sentido na vida” (2012). A escritora Rafaela Cappai reforça, no livro *Criativo e Empreendedor, sim senhor*, que, para o empreendedor, “seu único propósito na vida é ser você mesmo, tecer sua voz mais autêntica, construir sua visão de mundo, seu jeito ímpar de habitar esse planeta e trocar com as pessoas, a partir do que você já é” (2015).

Pode-se perceber, então, que o que move o criativo é entregar para o mundo a sua essência, seus talentos inatos. Apesar de tudo que parece mágico na vida destes empreendedores, é importante ressaltar que eles precisam desenvolver uma boa capacidade de

gestão e entender que ser gestor de si mesmo é o ponto de partida para transformar boas ideias em negócios rentáveis, uma vez que não estão respaldados pela marca forte de uma empresa formal já constituída.

Não cabe a mais ninguém, a não ser ao próprio empreendedor criativo, tomar as rédeas de sua vida profissional e pessoal para alavancar, posicionar e cuidar do grau de atração de sua marca, visando despertar o interesse de investidores, novos clientes e fornecedores parceiros. Ser criador, viver financeiramente desse potencial e imprimir uma imagem pessoal criativa associada à credibilidade é um grande desafio para empreendedores com o perfil aqui citado, e a constituição de sua proposta de valor pode ser seu diferencial competitivo.

2. Os elementos essenciais da criatividade e a credibilidade: a construção da imagem pessoal como proposta de valor

Dado se entender por empreendedor criativo aquele que traduz em suas atividades profissionais e pessoais quem ele é, torna-se imprescindível que sua imagem pessoal, aqui compreendida como o conjunto entre aparência, gesto, comportamento, tom de voz e modo de falar, acompanhe essa informação, para que haja uma coerência entre produto ou serviço e imagem pessoal criativa. Para os empreendedores criativos, a imagem pessoal transmitida deve simbolizar o retrato de sua produção criativa.

No livro *Personal Branding – construindo sua marca pessoal*, Arthur Bender (2009) afirma que “o rótulo e o design são importantes (sua imagem pessoal), e aí vêm suas referências, seus movimentos estratégicos, sua postura, suas atitudes” (2009, p. 49). Ou seja, para os produtos, a embalagem é um ponto fundamental para chamar a atenção do consumidor, e, no que tange aos indivíduos que buscam se posicionar e alavancar suas carreiras, a imagem pessoal deve ser pensada com o mesmo esmero que o conteúdo, com o objetivo de impactar positivamente a proposta de valor oferecida.

Os criativos tendem a acreditar que suas criações são inovações incríveis. Eles as têm como uma missão e, por vezes, acham que devem vender por si só, no entanto é importante lembrar que vivemos em rede e que pessoas fazem negócios entre si. Diariamente, profissionais brigam por espaço, em um universo complexo e cheio de alternativas, logo confiança torna-se um ativo crucial. Confiança gera credibilidade, o que demanda transparência, honestidade e clareza, valores que já são, fundamentalmente, significativos quando o assunto é empreendedorismo criativo. A credibilidade é a base para influenciar pessoas e persuadi-las a fazer o que é preciso, o que, nesse caso, é comprar o serviço ou o

produto do criador. Ao longo do tempo, a credibilidade revela-se um ponto estratégico para a construção de uma boa reputação.

A partir desse entendimento, é necessário acrescentar à personalidade, à originalidade e ao significado, anteriormente citados como elementos essenciais para um negócio criativo, a credibilidade, dado que, sem essa qualidade, o negócio configura-se como não confiável ou de má reputação. Dessa forma, é preciso alinhar o discurso e criar coerência de comunicação entre o produto ou serviço criativo com uma imagem pessoal criativa que venha validar a declaração de compromisso que o criador se propõe a realizar.

3. A consultoria de imagem e estilo: ferramenta de comunicação assertiva para o empreendedor criativo

Os sinais mais fortes da imagem de uma marca pessoal vêm da própria imagem pessoal transmitida pelo criador. Vivemos em uma sociedade extremamente visual, que vem se utilizando cada vez mais da comunicação não verbal. Nesse sentido, tem-se o corpo como o principal canal de comunicação – lembrando que ele já fazia este papel mesmo antes da fala.

O professor Norval Baitello Junior (2005) caracteriza os sentidos, os gestos, as expressões faciais e corporais, a visão, o cheiro, o choro, quando o emissor e o receptor dividem o mesmo espaço e ao mesmo tempo, como mídia primária; entendendo-se mídia como ponte, como meio de comunicação entre partes, como uma construção de vínculos e não como meio de comunicação em massa como a internet, a TV, o rádio ou o jornal. Segundo o autor, existe ainda a mídia secundária, quando é vital que os sinais lançados pelo emissor sejam materializados por um suporte. Neste estudo, é a vestimenta que promove a intermediação, enviando a mensagem ao receptor. Em se tratando de imagem pessoal, visto que a roupa não se separa do corpo, pode-se considerar como mídia secundária.

As roupas, acessórios e demais elementos de moda, como perfume e recursos relacionados à beleza, têm um papel fundamental na hora de comunicar o que desejamos e de minimizar efeitos que estão fora do nosso controle e não podem ser mudados. Mas, para que isto seja feito com assertividade, é importante saber quais sinais devem ser passados e ser coerente em todos os pontos de contato, tendo conhecimento, principalmente, a onde se quer chegar. É nesse ponto que a consultoria de imagem e estilo entra como ferramenta facilitadora, para traduzir, através de todos os elementos que englobam a indumentária, a mensagem que o empreendedor criativo deseja passar para o mercado, de modo a demarcar sua singularidade e configurar sua credibilidade.

É um equívoco imaginar que todo empreendedor criativo tem uma imagem pessoal pautada dentro do espectro da dramaticidade ou do desleixo. Este modo de pensar vem dos estereótipos que convivemos desde muito cedo e do hábito de rotular, olhando o mundo por lentes e fórmulas preestabelecidas. A realidade é que é pouco provável encontrar alguém que se adeque, com exatidão, a estilos predefinidos, principalmente quando o assunto gira em torno de criativos.

Construir uma imagem pessoal criativa é um processo particular, personalizado, que traduz verdades individuais com o objetivo de gerar valor e de expressar o potencial máximo do indivíduo. Por ser algo tão pessoal, busca-se acolher a personalidade. Naturalmente e conseqüentemente, é possível encontrar originalidade, visto que somos seres únicos, e descobrir qual o elemento necessário para fazer um vínculo entre o empreendedor criativo e o mundo, gerando um significado entre o criador, o objeto que comunica e a comunidade.

É preciso acrescentar às três condições de criatividade descritas por John Howkins elementos que transmitam credibilidade para se chegar ao objetivo principal deste estudo, isto é, fazer com que a imagem pessoal criativa se conecte à produção criativa e valide a promessa de entrega do criador, sendo um dos caminhos para construir uma reputação positiva ao longo do tempo, com o intuito de atrair investidores, fornecedores parceiros e clientes. Estabelece-se, então, uma tríade: imagem pessoal criativa, produção criativa e credibilidade. Desse modo, propõe-se, neste trabalho, a possibilidade de enxergar a diferença nas sutilezas e expor isso com elementos de moda pontuais, pensados estrategicamente, aqui denominados objetos-assinatura – peças que caracterizam fortemente os valores pessoais e aspectos significativos para o cliente.

Entendida a relevância da imagem pessoal como suporte para uma comunicação assertiva, é oportuno compreender de que trata a consultoria de imagem e estilo. A profissão é nova, tendo surgido na década de 1970 quando autores começaram a revelar que, se a imagem pessoal estivesse alinhada ao discurso do indivíduo, sua mensagem seria percebida com mais eficiência e, conseqüentemente, traria mais sucesso a ele.

De início, não havia uma atuação, de modo personalizado, do consultor e não, obrigatoriamente, respeitava-se essência individual; tudo era separado por estilos pré-definidos e engessados. A ideia era, basicamente, replicar alguns códigos relacionados à aparência, comportamento, tom de voz, entre outros, seguindo regras pertinentes a cargos e posições sociais. Até por essa característica, durante algum tempo, o serviço era tido como destinado a políticos, celebridades, executivos de alto escalão ou pessoas de destaque.

Com uma maior popularização da atividade, com as mudanças relacionadas a carreiras e com novas formas de consumir, um modelo mais flexível e acessível de consultoria de imagem e estilo se apresentou para o mercado. A profissão passou a se constituir em um processo de aprendizagem, em que, através do autoconhecimento, de análises técnicas de tipo físico e de coloração pessoal, do despertar de preferências estéticas pessoais, do entendimento sobre consumo inteligente e do desenvolvimento de uma identidade visual pautada em demandas individuais, chegou-se a um estilo único, não replicável e intransferível. O intuito é trazer fluência em uma linguagem visual que não é ensinada por outros meios e, a partir disso, promover autonomia e liberdade para que o cliente continue em progresso, em um exercício constante de construção e reconstrução.

A metodologia usada para atingir o objetivo desejado pelo cliente foi criada de maneira empírica e experimental, estando, ainda, em processo de evolução. Atualmente, envolve encontros individuais, compreendendo etapas caracterizadas como investigativas, teóricas e práticas. Na primeira etapa, faz-se uma entrevista com vistas a se averiguarem as necessidades preferências do vestir, as atividades de rotina, além de realizar as análises de tipo físico e de coloração pessoal e a fim de que seja entendida a forma de consumir praticada até o momento. Na segunda, a consultora sugere um diagnóstico inicial sobre o caminho que deverá seguir para obter o resultado desejado, sendo um direcionamento para as fases práticas. A última etapa envolve triagem no guarda-roupa – com a ideia de deixar para uso as peças que conversam com os objetivos da cliente, e com as futuras compras direcionadas que complementem, de forma estratégica e versátil, o que ficou no armário – e, por último, montagem de *looks* – para que a cliente aprenda como usar o que tem à sua disposição de modo a transmitir a mensagem desejada.

Por meio do desenvolvimento dessas fases, é possível identificar o que é único e traduzir os valores mais importantes para o posicionamento da cliente. Por esse caminho, chega-se aos mencionados, anteriormente, objetos-assinatura.

4. Objeto-assinatura: os elementos da criatividade na credibilidade do empreendedor criativo

Como estudo de caso, apresentaremos um trabalho produzido com a cliente Gisele Yabu, conhecida como Gica Yabu. Em agosto de 2017, ela entendeu ser importante passar por um processo de consultoria de imagem pessoal. Com o intuito de tornar claro o motivo por trás dessa necessidade, é importante contextualizar o momento de vida pelo qual estava

passando.

Depois de morar em algumas cidades do país, entre elas Blumenau, Florianópolis e São Paulo, atualmente reside em Fortaleza. Ela tem por volta de trinta anos, é mãe de uma criança e é casada. É fundadora da Glíteres, uma consultoria de inovação com foco em estratégia e criação de marcas, que tem como lema “livrar as pessoas das marcas chatas”. Gica é espontânea, afetuosa, acredita que as pessoas podem ser felizes e que ela é capaz de contribuir para tornar isso possível. Durante sua história com vestimenta, não teve medo de ousar; já pintou o cabelo de cores pouco convencionais, aderiu às tatuagens como adornos e sempre gostou de peças inusitadas.

Ao longo dos encontros, pôde-se perceber que a criatividade e a autonomia no vestir vinham atuando como uma armadilha, e não como um valor que poderia impactar positivamente. Ela sentia que as misturas de elementos não tornavam o visual harmônico, o que, suspeitava ela, vinha comunicando instabilidade e pouca credibilidade à sua imagem pessoal. Nesse sentido, poderia atuar mais contra do que a favor de seus objetivos, que naquele momento giravam em torno de reposicionar sua empresa como uma agência boutique madura e com potencial para competir com grandes nomes.

Outro ponto importante a se considerar é que o escritório funcionava em esquema de *home office*, daí ser fundamental fazer a distinção entre momento profissional e doméstico para que ela não fosse engolida pelas tentações que o trabalho em casa oferece – e a aparência poderia ser uma aliada nesse desafio. A neurociência, por meio da teoria da cognição incorporada, trazendo para o nosso assunto, diz que as roupas afetam a forma como nos percebemos e como agimos e, conseqüentemente, como os outros nos veem. Por isso, o ritual de se vestir faz parte da preparação para começar um dia de trabalho e contribui para a produtividade.

Durante o processo, tocamos em algumas questões referentes à autoimagem, mas o desejo de expressão de Gica era maior do que convenções culturais com relação a tipo físico ideal. Ela queria se sentir bem e bonita, mas seguindo seus próprios conceitos. Então, colhemos informações sobre sua perspectiva atual, por exemplo, como se via naquele momento, e quais eram suas expectativas; levantamos suas preferências com relação ao vestuário e cuidados pessoais; entendemos quais os papéis que ela vinha desempenhando no momento e quem eram as pessoas relevantes para o seu processo de desenvolvimento.

Com uma série de dados em mãos, percebemos que precisaríamos traçar uma estratégia de vestimenta que comunicasse o que ela vinha desejando declarar ao mundo: uma

mulher criativa, competente e confiável. A ideia era expor sua singularidade, condição já citada como elemento essencial da criatividade, jovialidade e, ainda, ganhar em termos de credibilidade. Precisávamos alinhar uma imagem autêntica e coerente ao conteúdo que ela poderia oferecer, para que os elementos de moda funcionassem como suporte de segurança e não houvesse ruído na comunicação quando ela precisasse apresentar o seu negócio.

Partimos, então, para as ações táticas, que incluíam construir um guarda-roupa contemporâneo, com peças atemporais. Trabalhamos com uma quantidade reduzida de cores em tons frios, que foram identificadas como as mais favoráveis na sua análise cromática: o preto, o branco, o verde, o cinza, o vermelho e as nuances de rosa e de amarelo. Com base em mensagem de estilo e na análise de tipo físico, passamos a privilegiar modelagens em alfaiataria, formas ligeiramente estruturadas e linhas internas e externas verticais.

Para equilibrar a informação mais contida das roupas, optamos por acessórios marcantes, com significados que simbolizassem, de forma clara, seus valores pessoais. Esse foi, então, o arremate. Definimos que seriam utilizadas peças assinadas, com poucas tiragens, nada que pudesse ser identificado como meramente comercial as quais denominamos objetos-assinatura. A cliente já havia demonstrado interesse em uma bolsa vermelha com formato de coração da Soleah, marca de cocriações, recém-inaugurada em São Paulo. Compreendemos que a aquisição faria sentido na composição da sua imagem pessoal criativa.

Figura 1: Acervo Pessoal

Óculos:
elemento que traduz
maturidade, em cor
inusitada, um verde
musgo, e em formato
anguloso, que acompanha os
traços da cliente.

Tatuagens:
adornos importantes para
tradução de personalidade e
que contam história de vida.

Roupas:
alfaiataria, modelagens
atemporais, em tons
neutros, comprimentos
conservadores e
confortáveis.

Sapato:
fechado para traduzir
elegância, de ponta fina para
demonstrar poder e vermelho
que remete à ação.



Cabelo:
assimétrico, com volume
lateral e movimento. Tons
claros para traduzir leveza
e aproximação.

Acessórios:
colares e brincos
impactantes, usados,
na maior parte das vezes,
separadamente.
Apple watch que remete
à inovação
e à contemporaneidade.

Objeto-assinatura:
a forma traduz seu lado
afetuoso, criativo, teatral e
impactante. A cor sua
paixão e energia.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Este compreendeu o primeiro objeto-assinatura da cliente, que iria acompanhá-la em momentos importantes, como eventos internacionais, quando ela precisaria interagir com pessoas de diferentes partes do mundo, de diferentes culturas, devendo ser a descrição de sua roupa um significativo ponto de referência. Demos andamento à consultoria, sempre com foco em uma imagem pessoal que alinhasse criatividade e credibilidade e, após alguns encontros, finalizamos esse trabalho inicial.

Posteriormente, em março de 2018, ela voltou a demandar o serviço, porém dessa vez seria para um evento pontual. Ela sinalizou que havia se tornado conselheira de uma *start up* chamada Beaba¹ – uma ONG que tem como missão desmistificar o câncer em crianças e informar de maneira clara, objetiva e otimista sobre a doença e o tratamento para que haja maior engajamento e, conseqüentemente, melhores resultados. Através desse novo papel desempenhado em sua vida, ela iria para Viena, na Áustria, participar do *World Summit Awards* (WSA), uma premiação, parte da agenda anual da ONU, que promove inovações digitais com impacto na sociedade. Precisaríamos, portanto, pensar sobre sua vestimenta para a noite de anúncio dos vencedores do prêmio. Seria uma grande festa, com pessoas chave, e a

¹ Disponível em: <<https://beaba.org/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

ideia era unir o *dress code* com a criatividade. Nesse caso, além de ser um visual elegante, singular, deveria traduzir paixão, energia e acessibilidade. Em um momento como esse, quando acontece *networking* e há possibilidade de novas parcerias, é importante mostrar, além de autenticidade, credibilidade.

O ponto de partida para a construção da proposta foi o clima do local; na sequência, o grau de formalidade. Consideramos que este seria um bom momento para valorizar o fato da sua origem ser o Brasil e de ela estar levando um projeto que atua junto a crianças. Queríamos um visual levemente impactante, que trouxesse afeto, aspectos lúdicos, mas que também transmitisse energia, força e assertividade. Outro ponto importante foi privilegiar negócios locais, alguma peça teria que ser brasileira, preferencialmente produzida de forma artesanal. Um último critério, não menos relevante, era que todas as peças pudessem ser usadas posteriormente. Ao definirmos essas diretrizes, fomos buscar vestido, casaco, sapato, bolsa e acessórios.

O primeiro item pensado foi o vestido. Era uma peça que ela já tinha em um modelo que beneficiava seu tipo físico. O tecido, com brilho dourado, simulava uma trama, o que entendemos que poderia fazer referência às redes de pesca do Nordeste brasileiro. Na sequência, buscamos o casaco. Este tinha uma função principal: proteger do frio, mas precisaria ser algo com linhas retas, pouca informação em modelagem. A composição de cores, porém, trouxe o impacto que desejávamos para um ar ligeiramente teatral – o que traduziria a personalidade criativa da cliente. A vantagem veio a partir dos tons (marinho, branco, preto, castor e vermelho) tidos como clássicos e tradicionais, além de serem os que ela tem preferência e privilegia em sua rotina, por serem os que mais a favorecem, segundo a análise de coloração pessoal realizada no primeiro momento da consultoria da cliente. O material agradável transmite uma sensação de aconchego e convida ao toque e à proximidade.

Figura 2: Acervo Pessoal

*Vestido:
modelo que beneficia seu tipo
físico. Tecido em trama
dourada, o que remete às
redes de pesca do nordeste
brasileiro.*

*Sapato:
fechado para traduzir
elegância e proteger do frio, de
ponta fina para demonstrar
poder e vermelho
que remete à ação.*



*Casaco:
pouca informação em
modelagem, cores clássicas,
mas em composição que
sugere teatralidade,
material agradável que
convida ao toque.*

*Objeto-assinatura:
forma de coração que
remete ao afeto e ao
lúdico, cor que traduz
ação, paixão e energia.*

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No passo seguinte, encontramos o colar em couro, feito à mão por uma designer de Recife (PE). A forma orgânica traduz maleabilidade e acessibilidade. Já o dourado, remete ao luxo e à sofisticação, além de acompanhar a tonalidade do vestido. O objetivo era formar um visual monocromático elegante quando ela deixasse o casaco na chapelaria, mas sem perder a criatividade, dado que o colar e a bolsa estavam presentes para fazer este papel.

A partir daí, partimos para os detalhes finais. Os brincos, também com linhas curvas, remetem a movimento e fluidez, e dão a sensação de continuidade com o colar. O sapato é um acessório importante, pois está associado ao prestígio secular e precisaria ser fechado, com o intuito de proteger do clima frio. Uma demanda significativa da cliente é o conforto. Ela não é adepta ao uso de saltos, e, como no caso entendemos que seria necessário, optamos por um salto grosso que trouxesse estabilidade ao caminhar. O bico fino está conectado ao poder e à assertividade. Já a cor conecta-se às paixões e ao que remete ao nobre.

Enfim chegamos ao elemento arremate: a bolsa. Entendemos que poderia dar a ela a mesma confiança que a sua bolsa de rotina, e, a partir daí, buscamos uma em formato de coração. O modelo remete à afetividade, e a cor forma uma linha vertical com o sapato, alongando a silhueta, e relaciona-se aos mesmos significados citados anteriormente. Como ela

sempre usa óculos, pois é como se sente segura, concordamos que seria um objeto positivo para traduzir maturidade, podendo ser uma versão colorida e jovial. Então, atingimos as imagens expostas.

Figura 3: Acervo Pessoal



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Por último, vale ressaltar que o Beaba foi o vencedor global da categoria saúde e bem-estar, prêmio máximo da noite. Como consequência, o projeto garantiu uma vaga no programa de aceleração, promovido, em paralelo, pela Prefeitura de Viena – evento que acontece duas vezes ao ano com apenas dez *start ups* do mundo previamente selecionadas.

Por intermédio deste atendimento, é possível perceber que existem peculiaridades em se tratando de consultoria de imagem e estilo para empreendedores criativos. Para esse nicho, é uma experiência muito mais focada em sensações e em entender o que os inspira e estimula do que em regras predefinidas sobre estilo pessoal, biótipo e coloração pessoal. É com esse entendimento que se poderá chegar a um resultado estratégico que alinhe a tríade produção criativa, credibilidade e imagem pessoal criativa.

5. Como encontrar, com a colaboração do cliente, o objeto-assinatura

Estilo é a maneira como o indivíduo faz uso dos recursos disponíveis, é a soma de

escolhas e de preferências. Está na aparência e no comportamento. Pode emocionar, pode ativar sensações e instintos e até mudar a mentalidade das pessoas. Igualmente, pode ser considerado um ativo intangível, se representar uma verdade pessoal, uma vez que vem carregado de significados, agregando valor ao que se faz. Por isso, na era em que a estética passou a assumir um papel determinante, em muitas situações, é importante transmitir uma imagem que esteja alinhada ao propósito que se tem. Logo, com o objetivo de chegar a uma identidade que represente uma imagem pessoal criativa, é preciso investigar, descobrir, conscientizar e decodificar o que se percebe existir.

Em um processo de consultoria de imagem e estilo, para essas mentes que não seguem regras nem conceitos predefinidos, é essencial que a construção dessa nova identidade seja feita de forma colaborativa. Empreendedores criativos não fazem distinção entre vida pessoal e profissional. Trabalho, por vezes, pode ser visto como lazer e o momento de descanso pode ser a oportunidade adequada para interagir com outros e falar sobre suas criações. É um nicho onde o pessoal está sempre se confundindo com o profissional, então faz-se necessário unir essa informação em uma imagem pessoal criativa, coerente e consistente. Para tal, torna-se preciso seguir alguns passos.

No pré-atendimento, é importante ter um primeiro contato para perceber se existe empatia entre consultora e empreendedor criativo/cliente. Seria como um aquecimento para um possível trabalho, onde se alinham expectativas e se entendem demandas de serviços. A partir daí, caso haja um acordo entre as partes, segue-se para a etapa investigativa, com o fim de descobrir o máximo de sensações, emoções e preferências. Em dois ou três encontros, serão realizadas entrevistas e atividades imagéticas e sinestésicas para treinar o olhar e apurar o gosto pessoal.

O ponto de partida do pré-atendimento é uma entrevista para conhecer demandas pessoais, o que o cliente deseja transmitir para o mundo, respeitando a sua essência e sendo compatível com seus recursos. Na sequência, orienta-se uma atividade em que ele busque imagens que reflitam como ele deseja ser visto, como jamais gostaria de ser representado e como se percebe hoje. É nessa fase, também, que se faz uma pesquisa por referências que o inspirem, sejam relacionadas à gastronomia, natureza, arte, música, ou a qualquer outra área que o mova.

Para conhecer como vem sendo o hábito de se vestir do cliente, pode-se solicitar que ele faça registros fotográficos de si mesmo por uma semana. Com a intenção de enriquecer o repertório, ele pode fazer anotações sobre suas escolhas em cada dia, o que o motivou e por

onde começou a se vestir. Com todas as informações necessárias em mãos, a orientação é que ele encaminhe por e-mail para a consultora. A ideia é que, após o processo de consultoria de imagem e estilo, seja feita uma avaliação sobre o antes e o depois, tracejando os principais pontos de ganhos de autoconfiança.

Quando se fala em imagem pessoal, é essencial pensar no impacto que causamos no outro. Por isso, é importante que o cliente possa pedir a colaboração das pessoas que estejam engajadas em contribuir com o seu desenvolvimento, encorajando-as a pontuar seus principais pontos fortes e pontos de melhoria. O propósito é ter um olhar externo a respeito das mensagens que ele vem transmitindo com sua aparência e comportamento.

Ainda no momento de descoberta, é necessário saber como vem sendo a relação com cores, estampas e tecidos. É possível saber se há ou não, e em qual grau, intimidade com esses elementos através de um exercício que estimule o cliente a montar composições que lhe agradem. Entre um encontro e outro, pode-se deixar a sugestão de vestimentas temáticas que supram as demandas descritas na entrevista. Por exemplo, se o desejo do cliente é aprender a compor estampas, seria interessante pedir para que ele já começasse a exercitar isso dentro do conhecimento que tem até este momento, orientando-o a fazer registros fotográficos e encaminhá-los, por e-mail, para a consultora de imagem para que esta possa oferecer-lhe devolutivas técnicas que o incentivem a ir além com relação ao senso estético, dando-lhe mais autonomia e ferramentas para expressão de originalidade, sem considerar o que é tido como regras de certo e errado.

Ainda no processo de colher informações, é fundamental conhecer a rotina de cuidados pessoais, saber como ele se relaciona com aromas e sabores, conhecer o guarda-roupa, o que já está lá e como essas peças são usadas. É fundamental fazer as análises técnicas, de tipo físico e de coloração pessoal. Somadas a elas, trazer uma análise conhecida da administração, a *swot* pessoal (anexo 1), além de um *canvas* (anexo 2) adaptado para a realidade da consultoria. O objetivo é trabalhar recursos de personalidade, além de descobrir paixões do cliente que ainda não estejam aparentes, para que possam figurar como expressão de singularidade com credibilidade.

Depois de realizados todos os passos para reconhecimento do universo do cliente em atendimento, é hora de juntar suas demandas e preferências ao conhecimento técnico de consultoria de imagem e estilo. É por essa soma de informações que se torna possível sugerir, entre os diversos elementos de moda, o que será mais significativo para expressar a personalidade em questão, o chamado objeto-assinatura. Nesse caso, a bolsa poderá ser um

objeto importante, como os óculos ou composições de cores inusitadas ou, até mesmo, perfumes únicos e pouco identificáveis. Somando-se a isso, acrescentamos referências que se conectam à credibilidade para chegarmos ao objetivo final: definir uma imagem pessoal criativa e que transmita credibilidade, alinhada ao produto ou serviço do empreendedor criativo, agregando valor à sua proposta de negócio.

6. Conclusão

O mundo mudou. A criatividade, que por muito tempo foi vista como um elemento que naturalmente acompanha uma sociedade e não como uma competência de grande potencial financeiro na vida contemporânea, é vista como uma fortaleza e um meio para impactar positivamente a humanidade, gerando riqueza não só econômica como também cultural.

Vemos emergir, como nunca antes, de um mercado de trabalho que possibilita que pessoas vivam conduzidas pelo seu propósito, suas paixões e suas produções criativas. O cenário é favorável, mas faz-se necessário olhar para o passado para entender como se pode atuar de maneira consciente hoje.

Os homens formaram-se em coletividade com o entendimento de que juntos poderiam ter uma vida mais longa e segura, assim criaram regras para que a convivência fosse promovida e menos caótica. Com o decorrer do tempo, muito aconteceu, surgiram novos símbolos e signos, mas continuamos a negociar com pessoas, e relações de confiança que inspirem credibilidade ainda precisam ser estabelecidas para que negócios prosperem.

O corpo físico, que já era meio de comunicação desde o início da existência humana, no atual momento, ganhou *status* de uma poderosa ferramenta de diferenciação em uma sociedade plural, principalmente quando se fala em empreendedores criativos, grupo em que as regras se apresentam mais flexíveis. A partir daí, a consultoria de imagem e estilo entra como um facilitador no caminho para desvendar o que há em essência pessoal e traduzir, de forma concisa e direta, elementos de moda e comportamento que impactem positivamente no universo pessoal e profissional, colaborando para o desenvolvimento de uma proposta de valor alinhada ao proposto.

Para os empreendedores criativos, a imagem pessoal e a construção singular de estilo próprio devem caminhar junto do projeto profissional, e não ser um ponto independente. Deve reforçar o conceito adotado para a produção criativa, visando imprimir segurança, competência, capacidade de articulação, orientação para resultados, além de domínio da área. Pode-se concluir que a união dos pontos da tríade produção criativa, imagem pessoal e

credibilidade é uma diretriz estratégica para conquista de vantagem competitiva e diferenciação no mercado: uma construção da proposta de valor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. M. **Você é um modelo de negócio:** guia de desenvolvimento pessoal do modelo de negócios pessoal. Belo Horizonte: Sebrae Minas, 2014. E-Book. Disponível em: <http://academiasebrae.com.br/wp-content/uploads/2014/07/GUIA-MODELO-PESSOAL-ACADEMIA-SEBRAE-_baixa.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

AMABILE, T. Um olhar microscópico sobre a criatividade. **Fundação Brasil Criativo**, Boston. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/495570/Teresa-Amabile-UM-OLHAR-MICROSCOPICO-SOBRE-A-CRIATIVIDADE>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

BAITELLO, NORVAL JÚNIOR. **A era da iconofagia**. Coleção temas de Comunicação. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2014

BENDER, A. **Personal Branding:** construindo sua marca pessoal. 11 ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BRAGA, J.; CASTRO, E.; FELDMAN, R. **Sapato de mulher:** um passeio pelo imaginário das brasileiras. 1 ed. São Paulo: Editora Livre, 2014.

CAPPAL, R. **Criativo e Empreendedor, sim senhor**. Guarulhos: Lis Gráfica Editora, 2015.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito:** manifesto pela grande virada. 1 ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHO, F.; BRITTO, F.; HOUSE, R. **Marca, imagem e reputação:** a trajetória de sucesso de pessoas e empresas. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

FELIPPE, M. I. Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial. **Sala do Empresário**, São Paulo, v. 4, n. 16, p. 10-12, 1996.

GUERRA, C. **Moda intuitiva**. 2 ed. São Paulo: Planeta, 2016.

HOWKINS, J.; LEITE, S. F. Módulo 1: conceitos e tendências. In: HOWKINS, J. et al.

Economia Criativa e Cidades. Curso de Consultoria de Imagem e Estilo. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes, 2017.

HOWKINS, John. **Economia Criativa:** Como ganhar dinheiro com ideias criativas. 1 ed. São Paulo: M. Books, 2012.

KRZNNARIC, R. **Como encontrar o trabalho da sua vida.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MCCARTHY, C.; LAPORTE, D. **Questão de estilo:** viva de acordo com o seu projeto de vida. São Paulo: Larousse de Brasil, 2008.

PALLOTTA, L. **Mídias Sociais e Novas Mídias.** Curso de Consultoria de Imagem e Estilo. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes, 2017.

POMBO, A. A. R. **O que é ser empreendedor.** SEBRAE, 2003. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EE EAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EE EAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SIMON SINEK: como grandes líderes inspiram ação. Produção de TED Talks. Youtube, 2010. (18min 34seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

ANEXOS

Anexo 1 – Swot pessoal

SWOT PESSOAL

I	FORTALEZAS	FRAQUEZAS
N	Fortalezas que impactam	Fraquezas que impactam
T	na minha imagem pessoal?	na minha imagem pessoal?
E	O que faço que impacta	O que faço que impacta
R	positivamente? Como me	negativamente? Como me
N	percebo e como me	percebo e como me
O	percebem?	percebem?

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
E	Oportunidades com relação aos concorrentes, pertinentes à imagem pessoal. Quais aspectos me fazem sair na frente?	Ameaças com relação aos concorrentes, pertinentes à imagem pessoal. O que meus concorrentes fazem e não posso fazer igual para não ser mais um?
X		
T		
E		
R		
N		
O		

Anexo 2 – Canvas Pessoal

CANVAS PESSOAL			NOME:	
PESSOAS-CHAVE	ATIVIDADES-CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Quem são seus parceiros? Quem seria importante ter como parceiro? O que seus parceiros oferecem para sua vida pessoal e profissional?</p>	<p>O que você faz com frequência? O que faz de interessante?</p>	<p>Por que as pessoas procuram você? Qual tipo de problemas você resolve? Quais resultados as pessoas esperam quando você contribui?</p>	<p>Como você se relaciona com seus clientes? A relação está como gostaria?</p>	<p>Com quem você mais troca opiniões? Quem mais te ajuda? Quem ganha algo com sua ajuda? Como é o seu contato com essas pessoas?</p>
	<p>RECURSOS PRINCIPAIS</p>		<p>CANAIS</p>	
	<p>Quais são seus interesses e talentos? O que você mais gosta de fazer? O que faz com facilidade? Como é sua personalidade? Quais conhecimentos e experiências você conquistou?</p>		<p>Quais seus pontos de contato? Como as pessoas podem descobrir você? Como as pessoas sabem que você atende as demandas delas? Como saberá que elas ficaram satisfeitas?</p>	
<p>O QUE VOCÊ DÁ</p>		<p>O QUE VOCÊ GANHA</p>		
<p>Por quais tipos de trabalhos as pessoas estão dispostas a pagar você?</p>		<p>Do que você pode abrir mão para atingir seus objetivos? O quanto você está disposto a investir em você? Quais custos são tangíveis e quais são intangíveis?</p>		