

O COACH DE IMAGEM: O UPGRADE DO CONSULTOR

Carolina Yuri Abe Tiarga

Resumo:

Este trabalho elabora considerações sobre a evolução do significado contido na indumentária, a moda como uma forma de comunicação e a oposição semântica entre os papéis do coach e do consultor para então propor a união dos dois como uma forma de complementar o trabalho da consultoria de imagem com ferramentas do processo de life coaching.

Palavras chave: coach de imagem, moda, consultoria de imagem, comunicação, imagem pessoal, life coach, semiótica.

Abstract:

This essay considers things as the evolution of the meaning carried in clothing, fashion as a means of communication and the semantic opposition between the roles of the coach and the consultant, in order to propose a sum of these specialties as a way to add value to the consulting process with life coach tools.

Keywords: image coach, fashion, image consultant, communication, personal image, life coach, semiotic

Introdução:

Conforme a complexidade da sociedade crescia e conferia distinções a mais e mais círculos sociais, a moda acompanhou essa tendência como uma forma de pontuar essas distinções, absorvendo trejeitos e assinaturas de grupos de pessoas que compartilham características sociais semelhantes. Enquanto em determinada época a moda distinguia grandes grupos – como o clero, a nobreza, a burguesia – com o avançar da civilização acontecem divisões entre esses grupos, grupos novos ou até mesmo a completa extinção de alguns. Hoje em dia a moda não distingue apenas castas sociais, mas também grupos ideológicos, estilos de vida e até mesmo situações particulares.

Com o aumento da nossa liberdade de expressar a própria personalidade através da moda, veio a necessidade de se criar conjuntos de regras para adequar a vestimenta a determinadas situações, de forma que um indivíduo pode pertencer a qualquer grupo social em sua vida pessoal, mas deve observar um certo código ao adentrar o ambiente de trabalho ou eventos sociais que exijam uma escolha particular de indumentária.

Justificativa:

Em situações de interação pessoal, a imagem é a primeira forma de comunicação entre dois indivíduos. Antes de haver contato verbal, nós processamos as informações visuais dos nossos interlocutores. Esse estudo se baseia na importância de saber redigir fluentemente o texto imagético que é a nossa apresentação não verbal.

Além disso, existe uma grande necessidade de aprofundar os resultados da prática da consultoria de moda. O poder da comunicação através da moda não é desconhecido, mas aliar esse processo ao *coaching* é um passo necessário para obter resultados melhores, promovendo no *coachee* uma mudança interior fundamental. Dessa forma, a consultoria de moda pode não apenas sugerir mudanças externas, mas se utilizar da evolução interna para guiar a imagem pessoal baseada tanto na expertise do *coach* como no autoconhecimento do *coachee*.

Objetivo:

O objetivo desse estudo é propor uma forma de unir as duas especialidades (consultor de imagem e life coach) de forma complementar, aprofundando o processo de consultoria de imagem com o emprego de ferramentas do *life coaching* e potencializando as transformações do processo de coaching com as melhorias proporcionadas pela consultoria de imagem.

Capítulo 1: A imagem como forma de comunicação e sua importância

“Dentro das possibilidades humanas criadas para o fenômeno da comunicação, a moda poder ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que por sua vez, veicula um discurso. E o corpo, da mesma maneira, também é a expressão de um conteúdo, isto é, um texto que veicula um discurso. Juntos, moda e corpo formam a unicidade textual que sustenta um conteúdo ou, como se disse, um determinado discurso.”

Kathia Castilho, Moda e Linguagem

O corpo é o palco de um discurso não verbal e a indumentária é sua linguagem. Por meio de uma comunicação silenciosa é construído um texto que discorre sobre estilo de vida, personalidade, essência, ideologias e vivências. O indivíduo se comunica através de sua imagem de forma inconsciente e essa mensagem é processada de forma inconsciente também. Segundo a master consultora de imagem Juliana Bacellar, a primeira imagem é realmente a que fica - como diz o ditado popular - e se forma nos primeiros 7 segundos de interação, ou seja, o cérebro humano é capaz de processar e fixar esse texto em 7 segundos.

“O vestuário deve ser observado na sua contextualização em determinado meio social, pois se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão articulada e desenvolvida pela cultura humana. [...] Ao ser utilizado por um corpo, o vestuário também faz parte dos recursos de manipulação empregados pelo sujeito que o veste, pois, além de marcar a

presença de tal sujeito, já direciona um certo tipo de comportamento dos “outros” - e do próprio sujeito em questão.”

Kathia Castilho, Moda e Linguagem

O ser humano é um ser social. Para se conectar socialmente com outros indivíduos há a necessidade de que se conheça e observe alguns padrões que façam com que a comunicação seja harmônica e coerente, seja ela verbal, comportamental ou visual. Esses padrões - especificamente o que conhecemos como regras de etiqueta - estão em constante mudança para que se adaptem às necessidades de cada grupo, situação ou época. Em seu livro: Chic[érrimo], a especialista Gloria Kalil, relata uma regra de etiqueta dos anos 1500, que ensinava que não se devia palitar os dentes com as mesmas facas usadas para cortar alimentos, abater animais ou matar os inimigos.

“Em 1530, o manual de etiqueta do Erasmo de Rotterdam [...] ensinava que não se devia palitar os dentes com a faca que se cortam os alimentos, matam os porcos ou inimigos. Dá para se imaginar o cenário daquele momento”

Gloria Kalil, Chic[érrimo]

Isso demonstra que códigos e padrões de comportamento estão sujeitos à evolução do contexto, do tempo e da sociedade. Em alguma época, local e classe social, esse tipo de comportamento que parece tão alienígena às nossas experiências atuais – palitar os dentes usando uma faca - era amplamente aceito.

Atualmente, as regras de etiqueta correspondem à nossa sociedade, atualizando as regras da linguagem visual pessoal por meio da adoção de novos códigos, símbolos e significados.

Construímos o discurso mencionado através da roupa, acessórios, maquiagem, cabelo e linguagem corporal, mesmo quando não existe uma intenção, pois nossas escolhas são influenciadas por nossas experiências e nossa personalidade. Para o nosso cérebro portanto, nesse discurso ficam claramente legíveis coisas como a personalidade do indivíduo, seu estilo de vida, sua rotina, seus costumes, suas crenças e objetivos

A comunicação através da sua imagem pessoal, portanto, vai muito além de mera estética, vai além do ato de simplesmente vestir: está enraizado na essência do ser.

Capítulo 2: Consultor de imagem.

consultor

con·sul·tor

adj sm

1 Que ou aquele que dá conselho; conselheiro.

2 Que ou aquele que tem a função de aconselhar, emitir parecer técnico sobre determinado assunto de sua especialidade e/ou sugerir soluções, fornecer subsídios etc.

3 consulente.

<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=DYoa>

A definição de consultor, segundo o dicionário, é um profissional que aconselha dentro de sua especialidade, que dá sua opinião de qual caminho é o melhor a ser seguido, segundo suas experiências e qualificações.

O consultor de imagem é um profissional especializado com conhecimentos técnicos em coloração pessoal, psicologia das cores, análise de biótipo, moda, tendências e etiqueta, que conduz diversos estudos do cliente com o objetivo de desenvolver a imagem pessoal. Por meio de ferramentas específicas, o consultor auxilia na construção de uma identidade visual marcante, coerente e estratégica para o indivíduo.

O papel do consultor de imagem é guiar o uso do discurso da imagem pessoal de forma deliberada, consciente e positiva. Ou seja, ele ensina ao cliente o idioma da moda – a linguagem correta para a mensagem desejada.

“A consultoria de imagem proporciona a criação de uma identidade pessoal por meio de um processo minucioso e detalhado, que parte de várias etapas de análise individual até chegar a um perfil que comunique a essência do indivíduo de forma estratégica, de acordo com os objetivos desenhados junto do cliente.”

Alexandre Taleb, Imagem Masculina, guia prático para o homem contemporâneo.

Quando um cliente busca a consultoria de imagem, costuma estar em busca de alguns resultados específicos, como autoconhecimento e melhoria da sua autoestima,

comunicar certa mensagem por meio da indumentária e adequar-se ao grupo em que se encontra. O consultor de imagem deve trabalhar para alinhar o perfil profissional com o pessoal, trazendo estilo e personalidade para o guarda roupa do cliente de forma coerente com as exigências de seu contexto, podendo manipular o conjunto final para se alinhar com a intenção desse cliente.

Capítulo 3: Coach.

O termo coach é uma palavra da língua inglesa, que significa treinador. O *professional coach* é um encorajador, aquele que conduz o coachee (cliente) em seu processo interno, conduzindo-o a definir objetivos, traçar metas e desenhar caminhos para alcançá-las. O coach não opina, não dá sugestões, não influencia, o coach conduz um monólogo interno por meio de ferramentas próprias do processo de coaching, fazendo com que o coachee acesse dentro de si as respostas que busca.

“coaching é a arte de facilitar o desempenho, aprendizado desenvolvimento de outra pessoa”. A school of Coaching apud Downey

Capítulo 4: O antagonismo entre coach e consultor.

“A metodologia e proposta dos dois profissionais são totalmente opostas uma da outra. O coach não é um aconselhador ou um orientador. Já o consultor pode orientar e aconselhar. A metodologia coaching apoia e provoca o cliente para buscar, dentro dele mesmo, respostas que o levarão ao alcance da meta”

Sulivan França, presidente da Sociedade Latino Americana de Coaching

Segundo Sulivan França, o coach e o consultor são propostas opostas de metodologia. Enquanto o coach se coloca dentro do mapa mental de seu coachee e o guia dentro deste, o consultor apresenta sua expertise na área e aconselha sobre o melhor curso de ação.

Por questões de divergência de metodologia, não se costuma aconselhar ao cliente fazer uma consultoria e um processo de coaching simultaneamente para conquistar um mesmo objetivo, pois o conflito de processos pode obrigar o cliente a

escolher entre um método ou outro para determinado ponto do processo, tornando ambos incompletos.

Em vista dessa dicotomia, parece improvável que o a união do life coaching com a consultoria seja produtivo. Apesar de ambos os processos visarem conquistar um mesmo objetivo - melhorar a imagem do cliente de acordo com suas necessidades - cada processo trabalha a partir de um ponto de vista distinto para chegar ao mesmo resultado.

O processo de coaching não vai influenciar na forma em que o mundo vê o cliente (sua imagem pessoal), mas sim na forma que o cliente se vê, utilizando-se de ferramentas para alterar o *mindset* positivamente e promover autoconhecimento e, conseqüentemente, elevar sua autoestima e melhorar seus resultados na área correspondente a seus objetivos iniciais. O processo de consultoria de imagem, por sua vez, visa trabalhar a percepção que o mundo tem do cliente, adequando imagem ao ambiente em que ele se encontra, ou almeja estar, alterando positivamente a comunicação visual do cliente e, novamente, sua autoestima. Em suma, este processo busca a melhoria de resultados a partir da leitura de outras pessoas sobre a sua imagem, enquanto aquele visa potencializar tais resultados a partir da percepção do coachee sobre si próprio.

Capítulo 5: O coach de imagem.

Quando os processos de consultoria e coach são feitos em conjunto, e não em paralelo, muitas possibilidades começam a se apresentar. Se cada processo se propõe a alterar um aspecto diferente da vida do coachee, mas dividem um mesmo objetivo final, então a união dos dois, feita de forma adequada, deve ser eficiente para as duas esferas de atuação simultaneamente, proporcionando uma transformação ainda mais completa.

O coach de imagem analisa as desarmonias na vida, definindo um objetivo a ser cumprido e metas para que esse objetivo seja alcançado, alinhando a imagem às mudanças que esse processo pode levar. No modelo proposto o processo de coaching é de extrema importância para que o profissional entenda de uma forma mais profunda e objetiva quais são as motivações do cliente, e seja assertivo em sua consultoria de imagem.

Esse processo permite ao coach um conhecimento extenso e profundo do cliente e, havendo instigado as mudanças positivas que aproximam o cliente de seus objetivos, aplica a consultoria de imagem tanto como forma de motivar essas mudanças quanto de afirmá-las visualmente na imagem pessoal.

Ao orientar o coachee a mudar seu *mindset*, o coach é capaz de auxiliá-lo a mudar seus resultados e empoderá-lo para que deixe o estado de inércia em busca do equilíbrio em sua vida, proporcionando o autodesenvolvimento que se manifestará visualmente na imagem pessoal.

“o processo de coaching tem dois objetivos principais: aumentar o conhecimento do cliente sobre si mesmo e ajudá-lo a definir metas. Não há processo de coaching sem metas, da mesma forma que não há caminho que não chegue a lugar algum”.

Dinsmore, soares, 2011, pg. 55

Capítulo 6: Alta performance do coachee de moda.

“Aquele que conhece o outro é sábio. Quem conhece a si mesmo é iluminado”

Lao Tsé

O coach de moda utiliza ferramentas com o foco na harmonização da vida do coachee, visando focar sempre na capacidade do coachee de encontrar soluções, e não no problema em si.

Após uma análise completa, há possibilidade de alinhar a identidade do cliente (quem eu sou, onde eu quero chegar) aos seus valores, facilitando a percepção de qual é sua missão e visão e possibilitando focar-se em um conjunto de metas que o levem até seu objetivo, sem que haja desvios nesse caminho.

“Resultado da vida: é a junção do que você pensa, sente e fala”

Prof. Douglas de Matteu, Ph.D.

A alta performance do Coachee de moda em relação ao cliente da consultoria se dá por meio do autoconhecimento: a partir do momento em que o coachee muda a sua percepção sobre ele mesmo, a autoestima e confiança se tornam positivas. Sendo assim, a melhoria de sua imagem através da consultoria é apenas uma parte do

processo da melhor versão do coachee, tornando possível alcançar os resultados almejados em menor tempo e com maior profundidade e eficiência.

Enquanto a consultoria de imagem movimenta apenas o exterior, o coach de moda movimenta o exterior e o interior em conjunto, sempre visando a evolução do coachee, pois a comunicação por meio da indumentária não é mera estética, e sim uma importante ferramenta estratégica para melhorar o desempenho individual na sociedade. Não há uma comunicação coerente enquanto não houver o equilíbrio do exterior e do interior.

Conclusão:

Sendo assim, pode-se concluir que a imagem pessoal é um importante meio de comunicação e deve estar alinhada aos valores pessoais, ao perfil físico, à personalidade e estilo de vida para que comunique de forma adequada a essência do indivíduo.

Com este trabalho, pode-se demonstrar que a união do consultor de imagem e do life coach em um único profissional, e dos dois processos em apenas um, não é necessariamente contraditória, mas potencialmente positiva e complementar.

Por meio da consultoria de imagem, torna-se possível alocar o cliente no *mindset* do profissional para que ele entenda qual a mensagem que ele está comunicando ao mundo e alinha-la aos seus valores.

Por meio do life coaching, é possível guiar o cliente para que ele entenda qual a mensagem que ele realmente deseja comunicar. O autoconhecimento do coachee é o que faz a principal diferença entre os dois processos: a consultoria de imagem e o coach de imagem.

Metodologia:

Na elaboração deste artigo foi utilizada uma metodologia exploratória e qualitativa, visando proporcionar maior familiaridade com o tema e as dinâmicas da disciplina, considerando a semiótica da moda em cada contexto social.

Por meio de estudos de técnicas de coaching, alta performance, etiqueta, consultoria de imagem, comunicação, semiótica, moda e levantamentos bibliográficos a respeito dos temas e cursos nas áreas de moda e coaching foi possível desenvolver o tema, analisando as percepções que a imagem pessoal causa no outro e em nós mesmos.

A análise das informações levantadas na fase de pesquisa tem caráter qualitativo, validando-se pela expertise no capo da moda e pela orientação profissional de especialistas em coach.

Resultados:

As obras *Imagem masculina: guia prático para o homem contemporâneo*, de Alexandre Taleb e *Moda e Linguagem* de Kathia Castilho forneceram a esse trabalho o conteúdo referente à consultoria de imagem e linguagem da moda, a fim de esclarecer suas funções no papel do coach de imagem.

As obras *Acelere o seu sucesso pessoal e profissional: conheça técnicas poderosas de coaching para acessar o melhor de você e garantir que realize seus propósitos de vida* de Douglas de Matteo e *Segredos da Alta performance: coaching, liderança, comportamento e resultados*, também de Douglas de Matteo e Raquel Fonseca, supriram as pesquisas, junto ao curso, com o conhecimento necessário sobre o papel do profissional coach, possibilitando a adequação de sua função na criação do perfil do coach de imagem.

A obra *Chic{érrimo}: moda e etiqueta em novo regime* de Glória Kalil proporcionou insights em relação ao funcionamento social da imagem e do comportamento conforme as regras de etiqueta, complementando assim a compreensão dos mecanismos semióticos da comunicação por meio da imagem.

Referências:

Taleb, Alexandre.

Imagem Masculina: guia prático para o homem contemporâneo

São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

Matteu, Douglas de.

Acelere o seu sucesso pessoal e profissional: conheça técnicas poderosas de coaching para acessar o melhor de você e garantir que realize seus propósitos de vida
São Paulo: Literare Books International, 2016.

Kalil, Gloria

Chic{érrimo}: moda e etiqueta em novo regime

São Paulo: Ediouro, 2008

Castilho, Kathia

Moda e Linguagem

2ª edição ver. (reimpr)

São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2009

Segredos da Alta performance: coaching, liderança, comportamento e resultados.

Coordenadores: Douglas de Matteu, Raquel Fonseca

São Paulo: Liteare Books International, 2018.