

## GESTÃO DE PESSOAS E COACHING: UM ESTUDO SOBRE APLICABILIDADE AOS PROFISSIONAIS DA MODA

Ana Paula Rodrigues Santos<sup>1</sup>  
Ronaldo Rosa dos Santos Junior<sup>2</sup>  
Arnaldo Cardoso Freire<sup>3</sup>  
Gustavo Cintra Brasil<sup>4</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo contextualizar o estudo sobre trabalhar a Gestão de Pessoas e Coaching com profissionais gestores de moda. Nesse sentido, destaca-se os diversos tipos de colaboração na construção da imagem pessoal, sendo através do processo de Coaching ou mesmo por intermédio de Consultoria. Existem diversas formas de aplicação das ferramentas de Gestão de Pessoas que podem apresentar caminhos para esta construção da imagem pessoal. Ao analisar os diversos modelos de consultoria, mesmo as de Coaching torna-se possível construir uma reflexão acerca de como as pessoas usam a moda e a imagem como um meio de transfiguração e comunicação com o público profissional.

**Palavras-chave:** Coaching; Gestão de Pessoas; Consultoria e Moda.

---

<sup>1</sup> Especialista em Gestão de Pessoas e Coaching pela Faculdade Araguaia.

<sup>2</sup> Doutor em Educação PUC – GO (2016), Mestre em Gestão do Patrimônio Cultural, Bacharel em Administração e em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás. DP CNPq Educação, História, Memória e Cultura em diferentes espaços sociais.

<sup>3</sup> Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial pela PUC-GOIAS (2014). Engenheiro Agrônomo pela Universidade Federal de Goiás (1982). Atualmente é diretor geral da Faculdade Araguaia e professor de educação e Gestão Ambiental da Faculdade Araguaia.

<sup>4</sup> Mestre em Administração de Empresas (2016). Especialista em Gestão de Negócios e Controladoria Financeira. Formação em Docência Superior e Ferramentas de Coaching. Graduado em Administração de Empresas pela (PUC) Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

## INTRODUÇÃO

Devido à diversidade cultural apresentada nas ruas como modo de vestir a imagem apresentada, pode-se analisar diversas maneiras de como a moda pode mexer com o interior da pessoa, baseando-se na autoestima e até o meio social, no sentido de como despertar desejos, ilusões, assim como, difundindo e criando moda e influenciando no comportamento e na maneira de vestir da sociedade em geral.

Com a chegada de meios de assessoria (Coaching e Consultoria) houve a necessidade de buscar profissionais que adequassem as necessidades do público em geral. Desta forma, surgem os profissionais de Coaching, de imagem pessoal e consultoria organizacional modelo de profissional instruído pelas ferramentas de Coaching e de Gestão de Pessoas para oferecer um melhor serviço aos gestores de moda, no auxílio das transformações e nas adaptações do novo. Por meio de um novo conceito de Gestão. A partir dessas técnicas o processo de mudanças na imagem é aceita, adaptando e tornando a vida profissional mais produtiva.

No geral, há necessidade de mudança por parte dos profissionais da moda, a busca por melhorias se deve a grande diversidade que a moda proporciona as ruas, modificando e formando opiniões, com isso, a imagem torna-se uma ferramenta potencial, passando a tendência e estilo de vida em um mecanismo de status, admiração e elevação do número de potenciais consumidores. De acordo com o Portal do Administradores (2015),

Mais de 170 milhões de reais são gerados por ano com moda no Brasil. O setor é um dos que mais cresce nos últimos anos, tanto no varejo tradicional quanto no mundo digital. Uma pesquisa feita pelo instituto Ibope E-commerce, que foi realizada no primeiro semestre de 2014, aponta que em mais de uma ocasião os gastos do consumidor com moda na internet ultrapassaram outras categorias de e-commerce, como entretenimento, por exemplo. A internet impulsiona as vendas de grandes marcas, que passaram a anunciar seus produtos em lojas virtuais, mas também é um terreno fértil para empresas menores que atuam também no mercado fashion, como os startups de moda.

Desta maneira, a moda, acaba influenciando o estilo de vida pessoal e profissional, proporcionando adequações necessárias das ferramentas utilizadas no Coaching e na Consultoria Organizacional de modo a promover a satisfação dos consumidores e aumentar a produtividade do setor.

Mesmo com essas ferramentas utilizadas para a formação de gestores preparados para realizar essas mudanças, também existem os profissionais que não

são preparados para desempenhar a função, pois não possuem formação básica para realização do trabalho de consultoria. Essas pessoas de modo inconsciente acabam produzindo esse trabalho sem a capacidade necessária para a concretização de um trabalho com qualidade satisfatória.

### *Consultoria em Gestão de Pessoas*

A Consultoria em Gestão de Pessoas tem como objetivo o de gerenciar dentro de uma empresa a potencialização do ser humano com o papel de coordenar os colaboradores na busca pela direção, objetivos e metas definidas pela empresa, fazendo com que a importância de cada um destes itens assim, façam avançar o conhecimento dos profissionais gestores no caso deste estudo os gestores da moda. Neste sentido entende-se,

[...] que a Gestão de Pessoas procura a ajudar o administrador a desempenhar todas as funções porque não realiza seu trabalho sozinho, mas através das pessoas que formam sua equipe. É com sua equipe de subordinados que o administrador executa as tarefas e alcança metas e objetivos. (CHIAVENATTO, 2008, p.14).

O surgimento da gestão de pessoas como consultoria (CHIAVENATTO, 2006) vem sofrendo mudanças ao longo dos tempos com as teorias da Administração. Pode-se citar a Era Clássica (Taylor, Fayol) que se deu devido ao início da industrialização, trazendo mudanças significativas, muita previsibilidade cujo fator humano quase não se existia, tratava-se o empregado apenas como uma parte de toda a engrenagem da cadeia produtiva, podendo ser substituído caso não fosse mais capaz de trabalhar.

No passado, não muito distante, as pessoas eram consideradas recursos das organizações: os chamados recursos humanos. [...] Em geral, recursos representam algo material, passivo, inerte e sem vida própria que supre os processos organizacionais em termos de matérias-primas, dinheiro, máquinas, equipamentos etc. (CHIAVENATO, 2002, p.1)

A era Neoclássica teve um forte aumento nas mudanças, através do reconhecimento das teorias das relações humanas proposta por Elton Mayo, Maslow, Herzberg, Douglas McGregor considerando o fim da previsibilidade humana nas

organizações, ajustando a valorização profissional a necessidade de inovação, fazendo com que as pessoas pudessem desempenhar os mais variados papéis profissionais dentro das organizações. (CHIAVENATTO, 2006)

Por último veio à era da informação na década de 90 que possibilitou diversas mudanças, dentre elas a revolução tecnológica. Através do conhecimento e acesso a informação tendo como principal ferramenta a internet modificando os meios de produção.

Desta forma, o olhar empresarial volta-se para Gestão de Pessoas, pois esta reflete diretamente na capacidade profissional dos colaboradores gerenciando as competências necessárias para realização de tarefas complexas, neste sentido, “ a gestão estratégica de pessoas deve dedicar-se a uma deontologia diferenciada do passado, torna-se vital vislumbrá-la como detentora de uma nova missão na organização (...) cujo objetivo seja o de contribuir direta, efetiva e positivamente nos resultados organizacionais”. (MARRAS 2011, p. 246). Assim podemos definir Gestão de Pessoas como,

[...] o conjunto integrado de atividades de especialistas e gestores – como agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas – no sentido de proporcionar competências e competitividade à organização. [...] Gestão de pessoas é a área que constrói talentos por meio de um conjunto integrado de processos e cuida do capital humano das organizações, o elemento fundamental do seu capital intelectual e a base do seu sucesso. (CHIAVENATO, 2008, p.09).

Neste sentido, a consultoria em gestão de pessoas vem sendo parte essencial e primordial no auxílio das organizações por meio da busca pela excelência no mercado de trabalho e consultoria a partir do desenvolvimento juntamente com o ser humano fazendo como todo, um processo de crescimento relacionando-se com o desenvolvimento, treinamento e manutenção dos colaboradores no ambiente de trabalho buscando com que ele interaja de forma direta no processo produtivo.

### *Coaching como Ferramenta de Qualificação Profissional*

O Coaching vem de um termo em inglês, veio da palavra “Coach” que tem como significado treinador, o treinador ele encoraja, motiva, ensina técnicas para facilitar o seu objetivo, é uma parceria para definição de metas e desejos, é um processo que

desenvolve o comportamento do cliente, desenvolvendo e aprimorando as habilidades dentro de si, é um processo de aumento de consciência de dentro de si mesmo.

O Coach (treinador) é quem conduz o processo todo, leva para o cliente as ferramentas, conhecimento e técnicas para agir em direção aos seus objetivos, são treinados para ouvir, entendendo a maneira que o cliente age, e tem objetivo de criar estratégias traçando as metas mais importantes. Pode ser definido o processo de Coaching como relacionamento entre o Coach (profissional) e o Coachee (cliente) onde juntos em seções buscam realizar objetivos, cujo Coach será o motivador para que o cliente trace as diversas metas que levará de encontro com o objetivo estabelecido dentro do processo do Coaching, assim o papel do Coach é motivar seu cliente a atingir um objetivo, onde utiliza das várias técnicas para facilitar o aprendizado do mesmo.

Ser um coach é como trabalhar como um escultor que modela um pedaço de mármore para revelar a força e a beleza que está dentro da pessoa. Alcançar o resultado desejado demanda habilidade e sensibilidade. No entanto, no relacionamento de coaching, o cliente guia o escultor em como usar as ferramentas e onde bater para obter os melhores resultados, dando a ele permissão para remexer em algumas áreas e ficar longe de outras (BURTON, 2012, p. 12).

No Coaching pode se abranger várias áreas, e tem como papel desenvolver uma meta a atingir, sem existir tempo determinado, é um processo produtivo que busca mudar, buscar melhorias para a vida do cliente.

O Coaching não é meramente uma técnica a ser executada e rigidamente aplicada em determinadas circunstâncias. É o modo de gerir, uma forma de tratar as pessoas, uma maneira de pensar, um modo de ser (WHITMORE, 2012 p. 29).

O Coach é como um tutor, instrutor ou treinador, ele observa seu cliente, não o julga, não o aconselha, não define qualquer passo, ele contribui de forma que o seu cliente (Coachee) encontre o melhor caminho a ser traçado na busca pelos seus objetivos através de sua decisão, dentro de si.

Como Coach, você trabalha com os clientes para identificar, respeitar e transformar seus pontos de resistência, acabando com aquela interferência

que os impede de ter um desempenho de acordo com todo o seu potencial (BURTON, 2012, p. 13).

A metodologia do Coaching pode ser realizada por profissionais das mais variadas áreas do conhecimento, desde possuam formação acadêmica e que tenham experiência no processo de Coaching, sabendo de todas as técnicas que são utilizadas para aplicação das sessões, que são aplicadas por meios de procedimentos presenciais ou mesmo a distância, por ter como maior meio de transporte o diálogo, levando ao cliente esse autodesenvolvimento que de maneira direta, ajuda a desenvolver o talento dentro de si.

- **No processo de Coaching Pessoal:** o Coach trabalha mais o interior da pessoa, em provocar mudanças onde há precisão de aprimoramento, objetivos pessoais, que pode o Coachee limitar esse desenvolvimento dentro de si, fazendo que o Coach busque promover alternativas para conseguir a satisfação no processo de Coaching.
- **No Coaching Profissional:** o processo traz mudanças dentro da empresa, onde o foco é priorizar as melhorias do desenvolvimento interno e também dos colaboradores, aplicando ferramentas de Coaching buscando que as empresas tenham resultados consistentes e também imediatos.
- **Coaching Executivo:** faz o executivo ser mais eficaz no seu cargo, desenvolve as competências, comunica com mais eficiência, faz com que a capacidade de liderança aumente, fazendo que melhore a capacidade nas resoluções de problemas, ajuda lidar com as questões emocionais, reorienta suas atitudes profissionais buscando o equilíbrio na vida pessoal e profissional.
- **O Coaching Social** traz um autoconhecimento em toda a organização, traz qualidade melhor para vida, um dia a dia com menos stress, trabalha para que as relações sejam mais duradouras, ajuda no desenvolver das competências, ajudando a modificar os comportamentos que não são produtivos e dá a capacidade de modificar e melhorar fazendo que aprimorem os relacionamentos dentro da sociedade e no convívio.

- **Coaching Emocional** é um procedimento dentro do Coaching mais novo, é trabalhado como objetivo do Coachee a busca pela paz e equilíbrio interior, processo que trabalha muito com a parte fundamental, buscando solucionar problemas pessoais para uma vida com sucesso, acima de tudo bem-sucedida, fortalecendo os aspectos emocionais inconsistentes.
- **Coaching Financeiro** tem como papel ajudar os respectivos clientes a controlar seus investimentos, buscando criar prosperidade para a vida profissional, tendo uma vida financeira estável e independente, o Coach cria métodos para ajudar o cliente a atingir seu objetivo.
- **Coaching Formal** e o Informal têm dentro de cada um, suas diferenciações, o Formal tem as técnicas, métodos e segue padrões para execução do processo, já o Informal não segue nenhuma ferramenta para a execução, é baseado em dar motivação, confiança, força, ajudando a ser positivo.

Em todo o processo de Coaching, podemos dizer que ela é uma poderosa ferramenta onde foca na busca pelos resultados qualitativos e tanto como também quantitativos, buscando a plenitude do indivíduo na busca por um resultado mensurável variando nas diversas áreas de atuação.

Essa divisão é útil para delimitar o alcance ou a abrangência do coaching, possibilitando assim o alinhamento dos objetivos e das expectativas bem como a avaliação dos resultados a serem alcançados. Como o coaching é uma atividade em expansão, constantemente surgem novas e diferentes divisões e nomenclaturas visando delimitar o escopo do processo. Entretanto, as bases e as ferramentas utilizadas derivam da mesma fonte (LOTZ, 2014, p. 61).

Neste sentido, os benefícios do Coaching para os profissionais e para a organização é de fundamental relevância, pois oferece meios para que por intermédio de suas técnicas e ferramentas que possam elevar a motivação individual e coletiva dentro das empresas. De acordo com WHITMORE (2012) por meio das atividades de Coaching,

[...] que desenvolvemos a autoconfiança quando tomamos decisões, realizamos ações bem-sucedidas e reconhecemos nossa responsabilidade

total tanto por nossos sucessos quanto por nossos fracassos. No entanto, nada dá mais resultado que o sucesso. É da maior importância que a pessoa em Coaching produza os resultados desejados a partir da sessão de Coaching, sem falhar (2012, p.27).

Desta forma entendemos o Coaching como uma ferramenta que promove a consultoria organizacional de modo geral, assim como, profissional de forma individual, contribuindo para diversas áreas de formação, gerando negócios e novas oportunidades de mercado.

#### *Coaching e Consultoria: Definições*

Essas metodologias organizacionais de Coaching e Consultoria, tem como ferramentas modos diferentes para serem aplicados em cada processo solicitado, são confundidos por buscarem resultados de melhoria e satisfação do cliente, tanto no campo empresarial e também no pessoal, falar da função de consultor, é ligado a sua área de atuação como um especialista de uma determinada área de formação, contratado para desenvolver um trabalho de consultoria, fornecendo as soluções, colocando o problema que a pessoa ou empresa tem questão, ou mesmo buscando solucionar um problema específico, a consultoria ela tem seu começo, é feita e finalizada.

O processo de consultoria o consultor desenvolve a solução do problema naquela determinada área em que o consultor tem formação e especialização para desenvolvimento do todo.

Segundo Leite (2009, p. 35)

[...] entende que consultor deve ser acima de tudo, um facilitador dos processos de mudança, aqui compreendidos como altamente necessários e simultaneamente desejados por determinada organização, mediante o comprometimento produzindo com seus dirigentes, líderes, formadores de opinião e, mais particularmente, com os profissionais de gestão de pessoas, parceiros nesse desafio.

A consultoria é feita nas mais diversificadas áreas, podendo ser aplicada as pessoas e organizações, são feitos diagnósticos para identificar as necessidades do cliente, identificando e pontuando os problemas, tem a busca por soluções, fazendo as recomendações para as ações através de metas e objetivos a alcançar. O consultor tem em sua função, opinar, transformar, organizar e a tomar decisões do cliente. Existem serviços de consultoria que são solicitadas para prestação de serviços

financeiros, maioria dos casos, clientes não tem autodisciplina em controlar e planejar suas próprias finanças.

Assim, a construção da relação consultor - cliente tem peculiaridades muito interessantes e, ao mesmo tempo, essenciais ao bom e produtivo andamento desta parceria. Se o consultor representa um papel tão crucial nos processos de mudanças e, mais especificamente nos processos de educação corporativa, concepção e apoio a implementação de políticas de gestão de talentos, devemos ressaltar que um vínculo de qualidade ética deve ser cuidadosamente construído. (LEITE, 2009, p. 38).

O Coach ao contrário do consultor, usa das suas técnicas mesmo não sendo especialista na área do seu cliente, é parte dominante no desenvolvimento do processo de Coaching, faz que no processo o seu cliente tenha solução do problema que busca a resolver com o processo, vindo do seu próprio conhecimento, pois a metodologia do Coaching é realizar processos, oferecer caminhos, orientar, e não opinar no caminho correto a seguir, o Coach não dá as respostas, não influencia, o Coachee que traz essas respostas através de valores e objetivos.

Os dois processos podem se perceber meios diferentes a ser aplicados, mas o fundamento de toda a consultoria ou processo de Coaching é trazer melhoria e satisfação para o cliente. O processo de Coaching não é consultoria, fornece ao cliente ferramentas que instigam como agir e a seguir direções rumo aos objetivos.

O processo de Coaching vale entender que não é uma terapia, não é concentrado em passado, não tem como papel curar feridas emocionais e não resolve casos de depressão e ansiedade, ao contrário é desenvolvido um plano com metas e valores para o cliente. Coaching não é consultoria, seu papel é fornecer respostas dentro de si, mas não em resolver os problemas para o cliente, possui ferramentas e técnicas que instigam o cliente a agir e seguir direções, nunca direcionando ou aconselhando.

#### *Aplicação dos Conceitos do Coaching à Moda*

O termo moda significa maneira de agir, pensar, de sentir-se próprio de um meio e de uma época determinada, um estilo único, uma característica de agir,

sistemas, hábitos coletivos e passageiros nos diversos ramos do vestuário, calçados, acessórios, etc.

Entretanto, moda, bem mais do que reflexo dessa lógica profunda, é produtora de sentidos no contexto dessas relações. Dessa forma, podemos afirmar que moda é propriamente uma tecnologia que dispõe de outras tecnologias. Contemporaneamente, nas diferentes posturas da moda, podemos identificar movimentos contraditórios, ora simbólicos numa perspectiva de economia e de consciência ecológica (DE CARLI, 2010, p. 69).

Lipovetsky (1989, p. 23) narra o surgimento da moda assim: “A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente”.

A moda é transformação, mudança e motivação básica do ser humano, é uma forma de comunicação de uma sociedade, pois, vestuário é comunicação, fenômeno global com nível cultural econômico de grande impacto, mas é de nível pessoal, e para o homem a unidade do saber, do que pode se entender.

Para o termo moda existe muito preconceito pelo seu lado efêmero, muda sempre, e ditado com a moda consumo e massificação, é de tempo, tem a ver com a aparência, onde a pessoa busca parecer com determinada pessoa que dita moda, sendo assim superficial para muitos, ela é vista como uma ilusão, colocação de quem a pessoa quer ser e não é.

A moda pode trazer manipulação pelo seu consumo em excesso, vem e vai com uma rapidez violenta, pode ser caracterizada pela sociedade com regente de nível social, econômico e cultural.

Entendemos como as pessoas buscam os modismos lançados nas telenovelas, essa moda ditada vira massificação nas ruas em curto espaço de tempo. As telenovelas acabam refletindo e lançando muitas das tendências que se veem nas ruas, também traçam um paralelo com a moda *vintage*, lembrando roupas, acessórios, penteados e produtos que marcaram época. Assim apresentamos alguns conceitos aplicados a moda como os de estilo, moda, modismo e roupa.

Martins (2006, p. 75) entende que os produtos de moda e de vestuário adquirem importância cada vez maior. Os mesmos já “não cumprem apenas a função histórica

de cobrir, proteger e embelezar o corpo, mas também de desenvolver embalagens e sistemas de embalagens vestíveis para acondicionar o corpo e, ao mesmo tempo, preservar a saúde do corpo, sua segurança e bem-estar”.

O consumidor, cujo ego passa a ser a sede das estratégias mais subliminares do marketing de moda, é seduzido, capturado e embevecido pela beleza dos produtos, por seu diferencial e valor agregado, podendo deixar de considerar como papel importante ou fundamental a origem do produto e em que condições ele foi obtido, beneficiado e transformado em bem de uso (DE CARLI, 2010, p.69).

A busca pela descoberta de estilo, de estar na moda, a roupa traz a adequação da sua vida social, a imagem passada pode levantar a autoestima, trazendo satisfação da vida pessoal, a busca por uma imagem melhor traz como entendimento o que a pessoa quer ser, o que quer passar, e o que quer transmitir no seu dia a dia. “Em busca por uma representação através daquilo que usamos ou vestimos, se situa em determinado momento como uma busca por diferenciação ainda que acabe sendo uma busca por inclusão em algum padrão existente (DE CARLI, 2010 p.70)

A contratação de um profissional de Coaching ou mesmo de um consultor tem como o papel descobrir, buscar entendimento do seu estilo, buscar no seu interior a autoestima, a satisfação de ser alguém perante a sociedade, trazendo a adaptação desse estilo no ambiente profissional e do seu dia a dia, a imagem ela e projetada de fundamental importância, ditadora da sua personalidade, a imagem é a sua marca, buscando a necessidade de passar uma imagem de vencedora, de bem estar pessoal e social, evidenciando as qualidades, valores, habilidades.

São processos de fundamental importância para a satisfação e a busca de resultados positivos.

Talvez o que realmente importante nesse forte discurso é o questionamento por parte daqueles que produzem moda. Deve haver uma discussão do papel de moda nesse contexto, já que ela desempenha um forte papel no desenvolvimento dos valores estéticos da sociedade, já que essa é capaz de gerar modelos e de influenciar opiniões (DE CARLI, 2010 p. 73).

*Coaching Aplicado na Construção de Moda e Imagem*

Esse processo de Coaching para a consultoria de imagem e moda surgiu com a junção do Coaching e consultoria, trabalhando o alto desenvolvimento, alto imagem, alto confiança a partir disso, trabalha a parte do interior, imagem o cliente passa a vestir de forma mais coerente, com aquilo que de fato transmitimos por dentro. Um estudo de aspecto físico e de personalidade, auxiliando para a capacidade de buscar melhorias para a identidade visual. O Coach instiga o cliente analisar o equilíbrio da sua vida, o porque busca essas mudanças nos diversos aspectos.

Num processo de Coaching na construção de uma imagem, e de moda é seguido um processo de técnicas para percepção do Coach usando práticas as seguir segundo LOTZ (2014)

- Analise da vida pessoal e profissional, uma investigação sobre sua vida em todos aspectos; social, profissional, espiritual, saúde, relações culturais,
- Relações de perguntas poderosas para instigar a pessoa a buscar dentro dela as modificações, as respostas, pois o Coaching não traz soluções pois não é uma consultoria;
- Traçando as metas, buscando mudanças e sonhos;
- Encontrar a verdadeira motivação dentro do cliente, para alcançar seus objetivos em todas as áreas de vivencia;
- Sessão de abordagem de vários tópicos, observando as características, estudo de proporções para valorizar a sua silhueta;
- Colaboração pessoal – reconhecendo as cores combinações que complementam suas feições para realçar sua personalidade;
- Estilo – quem e você, e o que deseja transmitir;
- Visagismo – como explorar suas características e feições com o cabelo e maquiagem;
- Observações dos looks – Sobre o que as roupas, acessórios e combinações dizem sobre você?!

Para LOTZ, (2014, p.19) observa que grande parte dos conceitos estabelece que o coaching é um processo. A palavra processo vem do latim proceder que significa

“avançar, mover adiante”. Um processo implica um conjunto ordenado de passos sucessivos para chegar a um objetivo.

No processo do Coaching o Coach como foi dito, não irá induzir o Coachee (cliente), não traz soluções, o Coach vai sim orientar, ajudar na indicação de modelos de cabelos, roupas, estilo que está buscando seguir ou aprimorar o que já segue, buscando dentro dele as motivações sobre que ele quer passar com essas transformações, as metas, as mudanças, buscando o ponto de equilíbrio na sua vida, onde quer chegar, que quer transmitir com essa mudança de visual, mas nunca induzir o cliente a fazer as mudanças propriamente ditas, buscando que o cliente olhe pra dentro de si, mostrando como profissional de moda as orientações sobre a moda, estilo e consumo, o que fica legal e o que não fica, cabelo certo, para construção da imagem e satisfação.

Assim o Coach vai modificando e orientando na parte que ele tem competência que é como Design de Moda, conhecendo em geral a moda e suas facetas, fazendo que o cliente faça uma autorreflexão descobrindo quem é de verdade.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de consultoria e de coaching apresenta em seu enredo diferentes formas a serem executadas diariamente, com características diferentes, porém são dois processos com a mesma finalidade, a formação da imagem de moda, com objetivo fundamental de resgatar confiança do cliente, trazendo de volta a satisfação e auto estima pessoal.

A Consultoria consiste em criar uma imagem, a qual quer projetar de acordo com a personalidade do cliente, de dentro pra fora, fazendo sua identidade que é a base fundamental do trabalho do consultor de moda, conhecendo gostos, gestos, rotinas. O consultor de moda um vasto conhecimento, entendimento sobre as tendências que são lançadas, é apto a orientar tudo que envolve termo de moda, no estilo, cores, tecidos, silhuetas.

Podemos desenvolver a consultoria pessoal e também profissional, no pessoal o cliente terá uma consultoria voltada para expressar realmente quem ele é, segurança do seu estilo como vestimenta, já na profissional, estará adequada com o ambiente de trabalho, com que precisa passar dentro da empresa, seu papel, sua posição, tudo isso reflete no que ela é dentro do espaço de trabalho.

Na consultoria de moda, é desenvolvido as seguintes questões para desenvolver o processo:

- Desenvolve uma entrevista onde o cliente e o profissional em moda se entende e se conhecem criando assim empatia para o resultado, gerando assim respeito e confiança;
- O cliente responde a um questionário para traçar um perfil, como hábitos, atitudes, vida social, vida em família, amizades, religião e os gostos em gerais, e detalhes do que a pessoa não gosta, o que não se sente bem para eliminação das alternativas e com isso buscar o gosto individual do cliente.
- A etapa fundamental é a observação de que imagem ela quer que seja projetada, e qual o objetivo ao qual procurou o profissional.
- Com base nesse estudo de dados do cliente, percebemos qual estilo que ela se enquadra, e qual o caminho é tomado pelo profissional, e por fim buscar junto ao cliente a satisfação no resultado final.

Com a base nesses dados coletados e estudos com o perfil do cliente entra a parte pratica da consultoria, onde existem as etapas que é a modificação do guarda roupa, compras e as montagem das combinações:

- Visita ao guarda roupa do cliente tem como objetivo mexer e provar todas as roupas, a escolha das peças, definição das quais peças ficarão, quem sai e qual vai para o ajuste; analisando também o biótipo, identificando atrás das roupas os estilos que mais predomina; diálogo entre o que desvaloriza e valoriza no corpo do cliente passo esse importante pra entender sobre o corpo do cliente;
- Organização do guarda roupa, como as peças estão disponíveis, e se estão guardadas as peças de forma correta;
- O consultor busca imagens em revistas, internet, meios de comunicação para identificar o que a consultoria tem como objetivo, com essas informações busca peças em lojas e unindo com o que ficou no armário para formação de looks para satisfação imediata do cliente;
- A compra de novas peças e feita com o auxílio do consultor de moda para ajudar nos detalhes, como se a peça vale o preço, tipo de costura, o que esta na vitrine;

Uma consultoria ela pode variar de acordo com o que a cliente tem no seu guarda roupa, com o estudo das peças que definir o volume de compras, associando ao que ficou no armário, e o que é necessário para o dia a dia. E para finalizar a cliente novamente veste as peças combinadas e são fotografados os looks para melhor e fácil acesso quando for preciso, condizente com o seu estilo e personalidade. No caso do Consultor de imagem ele já traz o resultado imediato para a cliente, ele induz os resultados, ele transforma a pessoa para a satisfação final.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURTON, Kate. **Coaching com PNL para LEIGOS**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2012.
- CARNEIRO, Marília. Marília Carneiro. **No camarim das oito**. Rio de Janeiro: Aeroplano e SENAC Rio, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 6ª edição. São Paulo: Campus, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos. Fundamentos básicos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DE CARLI. **Moda em Sintonia**. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe, MANFREDINI, Mercedes Lusa (Org.). *Moda em sintonia*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.
- LEITE, Luis Augusto Mattana da Costa. **Consultoria em gestão de pessoas**. 2ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. Trad. De Maria Lucia Machado. 2ª ed. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.
- LOTZ, Erika Gisele. **Coaching e Mentoring**. [livro eletrônico]/ Erika Lotz, Lorena Gramms. Curitiba: InterSaber, 2014. 2MB; PDF.
- MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 14ª edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

PORTAL DOS ADMINISTRADORES. <Disponível em: <http://www.varejista.com.br/noticias/10136/startups-de-moda-um-mercado-promissor-no-brasil>> Acesso em 01.05.2016.

WHITMORE, John. **Coaching para aprimorar o desempenho**. Os princípios e prática do Coaching e da liderança. São Paulo: Clio, 2012.

Recebido em 29 de junho de 2015.

Aprovado em 20 de junho de 2015.