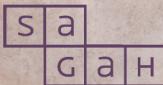


VISAGISMO, IMAGEM PESSOAL E SAÚDE

Jessica Gabriele da Silva Marques



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS

Consultoria em visagismo

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Definir a construção da imagem personalizada em visagismo.
- Utilizar uma ficha de anamnese específica para o visagismo.
- Conduzir a consultoria completa em visagismo.

Introdução

A imagem pessoal deve ser capaz de expressar as características pessoais e o estilo de cada indivíduo. E foi dentro de um conceito de beleza plena e personificada que surgiu o visagismo — a arte de embelezar ou transformar com o auxílio dos conhecimentos de linguagem visual e ferramentas de beleza —, para personificar uma imagem pessoal condizente à necessidade ou ao desejo individual, beneficiando todas as áreas de sua vida.

Neste capítulo, você definirá a construção da imagem personalizada em visagismo, aprenderá a utilizar uma ficha de anamnese específica e conduzirá o trabalho de consultoria em visagismo.

1 Construção de uma imagem personalizada

Toda imagem provoca uma emoção, inclusive a imagem pessoal, que, além de afetar a própria pessoa quanto ao seu comportamento, afeta as pessoas ao seu redor em relação ao julgamento que fazem sobre ela. Ao ver uma pessoa pela primeira vez, em apenas 3 segundos já se forma a primeira impressão sobre ela, que pode ser positiva ou negativa com base na imagem transmitida (HALLAWELL, 2008).

Esse processo de construção e interpretação da imagem é involuntário e inconsciente, motivo pelo qual dificilmente uma pessoa tem consciência do que sua imagem está refletindo e pode transmitir informações sobre si mesma diferentes daquelas que deseja ou de que necessita. Dessa forma, conhecer os

fundamentos da linguagem visual é imprescindível para a construção de uma imagem pessoal que condiz com a personalidade, as crenças e os valores, além do que cada indivíduo pretende transmitir com sua imagem, o que levou ao desenvolvimento do visagismo, capaz de produzir uma imagem personalizada (HALLAWELL, 2010).



Fique atento

A imagem e o estilo, segundo Molinos (2010), constituem ferramentas poderosas da comunicação com o mundo e estão vinculados entre si. Assim, ter uma imagem capaz de comunicar com eficiência a intenção do indivíduo é fundamental para seu sucesso no mundo, questão sobre a qual Philip Hallawell, considerado o pai do visagismo, pauta seus estudos e teorias.

Para aplicar o visagismo, é necessário interligar todas as suas subdivisões, ou seja, unir o conhecimento sobre a constituição física do cliente com seu porte, gestos, andar, modo de falar, formato do rosto, feições e proporções faciais, cor da pele (tipo cromático), personalidade (temperamento), profissão e estilo de vida, além de conhecer a respeito de linguagem visual, podendo, assim, prever uma imagem que será apropriada e que revelará a beleza (HALLAWELL, 2008).

A consultoria terá alcançado seu objetivo quando o profissional passar a conhecer e tornar conhecida ao cliente a função da sua imagem, possibilitando trabalhá-la de maneira consciente e dirigida. Após essa etapa de conhecimento e reconhecimento, a responsabilidade do visagista é técnica e artística, quando esse profissional deverá criar uma imagem bela e com competência técnica, considerando as particularidades do cliente, podendo criar o estilo personalizado que promoverá benefícios nos níveis pessoal e profissional.

As linhas e os formatos na imagem pessoal influenciam na maneira como a própria pessoa se comporta. Se o conjunto estiver em harmonia com a imagem interior própria e expressar as qualidades e os atributos positivos, proporcionará equilíbrio, autoconfiança e autoestima.

Em resumo, para construir uma imagem personalizada na consultoria de visagismo, deve-se desenvolver uma sensibilidade quanto à linguagem visual relacionada a linhas, formas e cores, o que auxilia na procura harmônica

do equilíbrio visual do indivíduo. Quanto mais conhecer sobre as cores, suas combinações e seu caráter complementar, mais bem preparado estará o profissional para realizar um trabalho conceitual sobre a figura humana, utilizando-se do conjunto para, de algum amaneira, constituir uma “obra de arte viva” — uma imagem personalizada (HALLAWELL, 2008).

Molinos (2010) ainda afirma que é importante representar na imagem pessoal o interior do indivíduo sintonizado com o estilo, o que leva à necessidade, na construção da imagem personalizada, tanto da percepção da linguagem visual do rosto quanto da descoberta e do entendimento dos valores do indivíduo em questão, ou seja, conhecer seu interior.



Saiba mais

Quando falamos em imagem personalizada, seguir padrões e tendências não deve ser fundamental, pois nem sempre as tendências de moda refletem aquilo de que a pessoa necessita, podendo acabar atrapalhando o visual.

Etapas para a construção de uma imagem personalizada

O trabalho do visagista em uma consultoria se inicia com uma análise do cliente, o que envolve, inicialmente, a avaliação das características físicas da pessoa e do seu comportamento, seguida de seu temperamento. Também se torna necessário compreender o estilo de vida, as exigências profissionais, as necessidades particulares, os desejos, os gostos e as preferências com o objetivo de conhecer o cliente e descobrir o que deseja expressar, ou o que é ideal que ele expresse, visto que muitas vezes o próprio cliente desconhece as necessidades de adequação de sua própria imagem em relação à comunicação com o mundo.

Nesse sentido, é interessante iniciar a consultoria com a pergunta “Quem é você?”, o que fará com que o cliente olhe para si, analise-se e possa prestar atenção em si mesmo, em suas características e suas necessidades. Normalmente, os clientes não têm uma resposta imediata a essa pergunta, o que mostra a importância de instigar que a consultoria os levará a desenvolver um maior autoconhecimento.

Depois, o processo consiste em observar a constituição física, porte, modo de andar, gestos, modo de sentar-se e de falar, formato do rosto, feições e proporções faciais, lateral do rosto, tom da pele e o estilo pessoal do cliente. Para fazer a análise adequada do rosto e das feições, é necessário puxar os cabelos para trás, o que também proporciona um contato físico que permite sentir a textura dos cabelos (HALLAWELL, 2008).

O visagista precisa também saber o que o trabalho do cliente demanda em termos de atitudes e de comportamento, bem como se ele deseja uma imagem que privilegie sua vida profissional ou particular — é necessário saber se ele precisa agir com discrição e introversão, ou, ao contrário, com espontaneidade e extroversão, se precisa ser calmo, sistemático e organizado ou criativo, curioso e impetuoso, entre outras características. Todos os tipos de trabalhos e cargos têm uma exigência específica, que deve ser refletida pela imagem pessoal. Podem existir também códigos de comportamentos determinados pelas empresas e pelo grupo aos quais a pessoa pertence. E o êxito da consultoria em visagismo consiste na capacidade de adaptar os gostos pessoais a essas exigências.

Após a análise das características do cliente, este deve ser estimulado a refletir quanto à seguinte questão: “O que você deseja expressar com sua imagem?”. Essa ponderação favorecerá a compreensão/definição das suas necessidades, a partir da qual o profissional passará a elaborar propostas de modificação da imagem que abranjam as esferas da harmonia e estética, além da linguagem visual para comunicação do que deseja expressar, criando, assim, uma imagem personalizada. Também é importante mostrar como adaptar o visual ao biotipo e ao temperamento do cliente e explicar como a imagem afetará seu comportamento e seu estado emocional.

Além de reconhecer as preferências e os desejos de cada cliente, é necessário entender e fazê-lo entender também o que não o favorece, o que geralmente se aplica a aspectos visuais como comprimento do cabelo, cor e tipo de corte, maquiagem, roupas e acessórios utilizados que não estão em consonância com a nova intenção de imagem a ser transmitida. Por isso, ao prestar a consultoria, o profissional deve ser autêntico e, ao mesmo tempo, sutil e respeitoso.

O profissional precisa conscientizar o cliente em relação aos efeitos que determinadas cores, cortes ou estilos exercerão sobre seus relacionamentos profissionais e pessoais, e seu comportamento. No entanto, é necessário sempre começar a consultoria apontando as características positivas, o que exige que cada pessoa se conheça bem, que valorize e use suas qualidades a seu favor, e que trabalhe suas deficiências transformando-as em qualidades (HALLAWELL, 2008).



Saiba mais

O visagismo é um promotor de saúde mental: por ser conduzido por meio de uma consultoria que implica uma autorreflexão instigando o indivíduo a refletir sobre seus princípios, prioridades e desejos, pode aprimorar seu autoconhecimento e melhorar sua autoimagem, trazendo, consequentemente, benefícios à sua autoestima.

2 Ficha de anamnese para o visagismo

Para auxiliar a conduzir a consultoria em visagismo, recomenda-se utilizar uma ficha de anamnese, que também servirá para registrar a análise realizada, uma vez que ela é subjetiva e pode ser alterada caso, por exemplo, o peso corporal do cliente mude. Assim, o profissional tem o controle do que foi dito na primeira consultoria, já que, para ele, as informações ditas a respeito da imagem dos clientes não ficam registradas na memória tão facilmente quanto ficam na memória dos clientes.



Exemplo

Uma pessoa com rosto oval pode facilmente adquirir o formato de rosto redondo se aumentar de peso, assim como uma pessoa de rosto redondo pode passar a ter um rosto hexagonal ou até mesmo quadrado se diminuir de peso. Com o passar dos anos, o rosto também é capaz de se tornar mais quadrado ou hexagonal de base reta, em decorrência do processo de ptose (flacidez de pele). É comum que os lábios também afinem e o nariz aumente no processo de envelhecimento.

Cada profissional pode desenvolver a ficha conforme suas aptidões de análise. Iniciantes podem usufruir de fichas mais completas que deem indicativos de todas as opções de formatos para cada elemento analisado (Figura 1), enquanto os mais experientes podem apenas deixar um espaço em branco para preencher o que observa durante o processo de consultoria.

Ficha de consultoria de visagismo

| | | | |
|-----------------------|--|------------|--|
| Cliente: | | Nasc.: / / | Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M |
| Telefone: | Estado civil: | Profissão: | |
| Análise | Características | | Temperamento |
| Formato do rosto | <input type="checkbox"/> Oval <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Longo <input type="checkbox"/> Quadrado <input type="checkbox"/> Retângulo <input type="checkbox"/> Losango <input type="checkbox"/> Triângulo <input type="checkbox"/> Triângulo Inv. <input type="checkbox"/> Hexágono base <input type="checkbox"/> Hexágono lateral | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Perfil | <input type="checkbox"/> Reto <input type="checkbox"/> Curvo <input type="checkbox"/> Angular <input type="checkbox"/> Angular com queixo retraído <input type="checkbox"/> Prognata | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Testa (intelecto) | <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Curta <input type="checkbox"/> Larga <input type="checkbox"/> Estreita <input type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Arredondada <input type="checkbox"/> Reta <input type="checkbox"/> Curva <input type="checkbox"/> Inclinada <input type="checkbox"/> Proeminente | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Sobrancelhas (emoção) | <input type="checkbox"/> Levantadas <input type="checkbox"/> Retas <input type="checkbox"/> Caídas <input type="checkbox"/> Redondas <input type="checkbox"/> Arqueadas <input type="checkbox"/> Curtas <input type="checkbox"/> Longas <input type="checkbox"/> Grossas <input type="checkbox"/> Finais <input type="checkbox"/> Espessas <input type="checkbox"/> Ralas | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Olhos (emoção) | <input type="checkbox"/> Retos <input type="checkbox"/> Amendoados <input type="checkbox"/> Caídos <input type="checkbox"/> Grandes <input type="checkbox"/> Pequenos <input type="checkbox"/> Afastados <input type="checkbox"/> Próximos <input type="checkbox"/> Abertos <input type="checkbox"/> Cerrados <input type="checkbox"/> Orientais <input type="checkbox"/> Projetados <input type="checkbox"/> Fundos | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Nariz (ritmo) | <input type="checkbox"/> Padrão <input type="checkbox"/> Curto <input type="checkbox"/> Longo <input type="checkbox"/> Fino <input type="checkbox"/> Largo <input type="checkbox"/> Chato <input type="checkbox"/> Pronunciado <input type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Arrebitado <input type="checkbox"/> Caído <input type="checkbox"/> Aduncos <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Pontudo <input type="checkbox"/> Osso nasal saltado | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Boca (expressão) | <input type="checkbox"/> Padrão <input type="checkbox"/> Larga <input type="checkbox"/> Pequena <input type="checkbox"/> Caída <input type="checkbox"/> Projetada | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Lábios (sexualidade) | <input type="checkbox"/> Padrão <input type="checkbox"/> Grossos <input type="checkbox"/> Finais <input type="checkbox"/> Curvos <input type="checkbox"/> Cupido <input type="checkbox"/> Superior fino <input type="checkbox"/> Inferior projetado | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Dentes (comunicação) | <input type="checkbox"/> Triangulares <input type="checkbox"/> Retangulares <input type="checkbox"/> Ovais <input type="checkbox"/> Quadrados <input type="checkbox"/> Afastados | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Queixo (vontade) | <input type="checkbox"/> Padrão <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Pontudo <input type="checkbox"/> Reto <input type="checkbox"/> Pronunciado <input type="checkbox"/> Retraído | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Pescoço | <input type="checkbox"/> Padrão <input type="checkbox"/> Grosso <input type="checkbox"/> Fino <input type="checkbox"/> Comprido <input type="checkbox"/> Curto | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Postura | <input type="checkbox"/> Reta com cabeça levantada <input type="checkbox"/> Levemente arcada <input type="checkbox"/> Arcada <input type="checkbox"/> Triangular <input type="checkbox"/> Não cruza os braços <input type="checkbox"/> Cruza os braços <input type="checkbox"/> Pés bem plantados | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Sentar | <input type="checkbox"/> Cuidadoso e preciso <input type="checkbox"/> Descuidado <input type="checkbox"/> Decidido com força <input type="checkbox"/> Agitado <input type="checkbox"/> Ereto <input type="checkbox"/> Se joga no assento <input type="checkbox"/> Sem postura e quieto <input type="checkbox"/> Pernas abertas <input type="checkbox"/> Não cruza as pernas <input type="checkbox"/> Cruza as pernas abertas <input type="checkbox"/> Cruza as pernas fechadas ou entrelaçadas | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Andar | <input type="checkbox"/> Pisa na frente do pé <input type="checkbox"/> Pisa no calcanhar <input type="checkbox"/> Pisa na planta do pé <input type="checkbox"/> Arrasta o pé <input type="checkbox"/> Rápido, flutuante <input type="checkbox"/> Rápido, decidido <input type="checkbox"/> Cuidadoso <input type="checkbox"/> Devagar <input type="checkbox"/> Inclinado para frente <input type="checkbox"/> Ereto <input type="checkbox"/> Pés virados para fora <input type="checkbox"/> Pés virados para dentro | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Gestos | <input type="checkbox"/> Gesticula muito <input type="checkbox"/> Gestos fortes <input type="checkbox"/> Gestos precisos <input type="checkbox"/> Gestos reticentes <input type="checkbox"/> Gestos delicados <input type="checkbox"/> Não gesticula <input type="checkbox"/> Mãos expressivas | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| Cor da pele | <input type="checkbox"/> Primavera <input type="checkbox"/> Outono <input type="checkbox"/> Calipso <input type="checkbox"/> Spike <input type="checkbox"/> Nilo <input type="checkbox"/> Saara <input type="checkbox"/> Verão <input type="checkbox"/> Inverno <input type="checkbox"/> Jazz <input type="checkbox"/> Blues | | <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |

Avaliação:

Imagen transmitida: S ____ C ____ M ____ F ____

Figura 1. Exemplo de ficha de anamnese para o visagismo.

A Figura 1 consiste em um exemplo de ficha de anamnese em visagismo: ao lado dos itens de classificação de cada elemento de análise, consta uma coluna que determina os temperamentos associados a cada elemento demarcado na análise (S — sanguíneo, C — colérico, M — melancólico, F — fleumático), o que facilita concluir, ao final da avaliação, a respeito do temperamento transmitido pela imagem do cliente; soma-se o número de vezes que cada temperamento foi indicado, sendo o temperamento com mais indicações o dominante, podendo haver, entretanto, um temperamento subdominante, caso o somatório entre eles se aproxime e esteja dentro de, no mínimo, 60% do total das quatro possibilidades.

Na ficha, é interessante conter, além dos dados pessoais básicos, informações sobre a vida profissional e pessoal. No caso da vida pessoal, devem constar estado civil, número de filhos (se houver), hábitos de vida, *hobbies*, etc., dados capazes de auxiliar o profissional a compreender o comportamento e sentimento do cliente em relação a si mesmo e às expectativas de vida.



Exemplo

Sobre a constituição familiar, por exemplo, uma cliente casada e com três filhos terá necessidades e prioridades diferentes de uma cliente solteira em busca de um relacionamento, ou uma cliente solteira que deseja ascender em sua carreira profissional. Quanto aos *hobbies*, é importante ressaltar que o estilo do cabelo, por exemplo, pode se adaptar bem a eles e não atrapalhá-los ou, no caso de uma cliente que pratique tênis ou outro esporte semelhante, se tornar um obstáculo, já que um comprimento de cabelo médio de padrão repicado pode impedir que a cliente prenda bem os cabelos ou ficarão fios no seu rosto. Já uma cliente que pratica natação tem dificuldades em manter seus cabelos saudáveis se forem longos e descoloridos com muitas mechas platinaadas, em virtude do cloro da piscina.

Como mencionado, após a realização da análise de visagismo conforme orienta o preenchimento da ficha de anamnese, o profissional deverá elaborar propostas de modificação de imagem. Para isso, pode contar com o apoio de outra ficha que oriente os itens que precisa observar (Figura 2), cujo preenchimento se recomenda que seja virtual, pois não há como prever o número de linhas necessárias para descrever todas as propostas possíveis de modificação. Também se pode ilustrar algumas propostas de mudança ou simplesmente ideias de maquiagem e acessórios por meio de desenho em croqui (Figura 2).

O profissional poderá entregar para o cliente suas propostas de imagem em um dossiê com as explicações e imagens de referência, para tenha acesso rápido e concreto às propostas, a fim de visualizá-las mais facilmente e possa memorizar aos poucos todas as possibilidades oferecidas na consultoria.

Ficha de consultoria de visagismo**Necessidades de adequação de imagem:**

Indicações:**Cabelos:** _____

Sobrancelhas: _____

Maquiagem: _____

Roupas: _____

Jóias/acessórios: _____

Outros: _____

**Figura 2.** Exemplo de ficha de anamnese para o visagismo.

3 Consultoria completa em visagismo

Na prática, o visagismo é realizado a partir da união dos conhecimentos de linguagem visual e do domínio das ferramentas de beleza. Contudo, o profissional visagista pode ser única e exclusivamente responsável pela prospecção da imagem, delegando a outros profissionais, como cabeleireiro, maquiador, *designer* de sobrancelhas, *personal stylist* ou consultor de imagem, a tarefa de executar as propostas de adequação da imagem estabelecida por ele acordada com o cliente.

O visagista se sentirá capaz de realizar seu trabalho com confiança sómente depois de muito treinamento. Ao olhar para o cliente, o ideal é que já consiga identificar seu temperamento, podendo inclusive abordá-lo com mais eficiência, pois saberá a tendência da maneira como gosta de ser tratado ou atendido. Um cliente de temperamento sanguíneo, por exemplo, gosta de ser muito elogiado e prefere uma abordagem bem entusiasmada e alegre, com muita comunicação, enquanto o melancólico preferirá uma abordagem mais reservada, fazendo questão de entender nos mínimos detalhes a teoria do trabalho em desenvolvimento.

A análise eficaz do temperamento também é um aspecto determinante para o sucesso da abordagem das propostas de modificação de imagem, pois, embora o cliente possa necessitar transmitir uma imagem mais parecida com um temperamento muito diferente do seu, ele poderá não se sentir bem e não concordar com as propostas de mudança. Por exemplo, se um cliente apresentar características físicas do melancólico, mas desejar transmitir uma imagem mais forte e determinada, o visagista poderá investir em sugestões de modificação de imagem que o aproximem da imagem de um colérico, com sobrancelhas mais retas e marcadas, um corte de cabelo que traga linhas retas ou que seja curto (no caso de mulheres); contudo, se essa imagem não estiver em harmonia com seu senso pessoal e sua estrutura física, o profissional precisará investir em outros elementos da imagem capazes de auxiliá-lo a transmitir a imagem desejada, como acessórios, vestimentas e até mesmo penteados.

Outra experiência interessante consiste em possibilitar ao cliente ver-se produzido em imagens que representem os diferentes temperamentos, para que ele consiga perceber como cada imagem interage com seu próprio inconsciente (Figuras 3 e 4).



Figura 3. (a) Modelo sanguínea antes da transformação de visagismo. (b) Modelo caracterizada como colérica. (c) Modelo caracterizada como melancólica. (d) Modelo caracterizada como sanguínea. (e) Modelo caracterizada como fleumática.



Figura 4. (a) Modelo melancólica antes da transformação de visagismo. (b) Modelo caracterizada como sanguínea. (c) Modelo caracterizada como fleumática. (d) Modelo caracterizada como colérica. (e) Modelo caracterizada como melancólica.

Nas Figuras 3 e 4, é possível perceber que, embora as modelos possam estar bem caracterizadas nos diferentes temperamentos, a transformação realizada para ressaltar seu próprio temperamento promove um resultado mais harmônico e a modelo demonstra sentir-se bem na imagem projetada.

Cabelos

Os cabelos proporcionam uma moldura para o rosto, podendo caracterizar, individualizar e transformar a aparência e personalidade de cada indivíduo. O comprimento e a cor cabelos são importantes na comunicação visual: cabelos longos transmitem a sensação de submissão e peso, enquanto os curtos passam sensação de poder e leveza; cabelos loiros transmitem leveza e fragilidade,

especialmente se longos, enquanto os escuros frieza e domínio, principalmente se curtos (HALLAWELL, 2010).

Hallawell (2008) relata que um corte de cabelo com linhas retas expressará uma imagem de força, poder e conservadorismo, e, por estas estarem ligadas à intelectualidade, ao materialismo e à masculinidade, representam uma boa opção para uma mulher de negócios que deseja transmitir uma imagem de eficiência. Cabelos cortados com ângulos, por sua vez, expressam dinamismo e certo ar de rebeldia por causa da instabilidade e do dinamismo transmitido pelos movimentos. Um corte de cabelo arredondado ou com ondas suaviza ângulos fortes, transmitindo leveza e feminilidade. Cabelos enrolados são joviais, embora cachos abertos e longos expressem sensualidade e crespos fechados ofereçam a sensação de conturbação.

Na análise dos temperamentos, os cabelos também têm grande influência: o sanguíneo geralmente usa os cabelos para cima, bagunçados, dando a sensação de extroversão, liberdade e alegria; o colérico também valoriza os cabelos para cima, porém ajeitados, promovendo uma sensação de poder, força e luxúria; o melancólico usa o cabelo preso para baixo, gerando sensação de timidez, controle e inteligência, ou em forma de cachos, revelando mistério, conturbação e delicadeza; e o fleumático usa o cabelo para baixo, dividido ao meio, oferecendo uma sensação de apatia e desinteresse. Nesse sentido, cabe ao profissional a arte de persuasão ou criatividade para realizar um acordo com o cliente em relação às mudanças necessárias para alcançar o objetivo de imagem ideal.

Sobrancelhas

Os diferentes formatos e modelos de sobrancelhas têm uma linguagem visual específica, estando muito relacionados às emoções, motivo pelo qual seu estilo pode trazer muitos indícios sobre características comportamentais do indivíduo.

Se afastadas, transmitirão uma sensação de extroversão e simpatia, pois parecem demonstrar que a pessoa está aberta e receptiva emocionalmente; do contrário, se muito aproximadas, darão a sensação de introversão e antipatia, já que parecem demonstrar que a pessoa está fechada para o mundo.

O estilo em relação à altura também expressa características relacionadas à personalidade. Por exemplo, as sobrancelhas arqueadas podem estar associadas às características do temperamento sanguíneo, como dinamismo e alegria (se afastadas no início e arqueadas no final), ou do colérico, como superioridade e poder (se próximas e com pouca curva no final). Sobrancelhas retas podem

dar indícios de comportamento colérico, determinado e intenso, e, se escuras, com densidade elevada (muitos pelos) e próximas no início, fecham e pesam o olhar, dando uma sensação de bravura e introversão. Podem também caracterizar o comportamento fleumático, principalmente se mais ralas, esparsas e mal desenhadas, pois dão um aspecto de desleixo e desapego, caso em que se compõem de linhas retas. As sobrancelhas caídas geram uma expressão de tristeza ou preocupação, características de pessoas melancólicas, e costumam representar cautela e falta de confiança. Esse estilo apresenta linhas inclinadas para baixo, conferindo um peso visual.

Maquiagem

Trata-se de um poderoso acessório para reforçar o estilo, a personalidade e a atitude que se pretende ter em determinado dia ou lugar, além de uma das ferramentas mais versáteis do visagismo, pois permite inúmeras possibilidades de combinações para transmitir diversas intenções.

Quanto à dinâmica das linhas, na maquiagem a direção das pinceladas de *blush* ou das linhas feitas nos contornos e sombras cria ritmos variados da mesma maneira. Pinceladas inclinadas, por exemplo, são utilizadas para dar movimento a certos tipos de rosto, como o quadrado e o circular, a fim de conferir maior dinamismo a essas estruturas estáticas — tais transformações são indicadas para mulheres tímidas e inseguras que desejam uma imagem mais ativa, extrovertida e dominante. Ainda, o uso de pinceladas arredondadas na maquiagem suaviza os ângulos do rosto e de partes dele, indicado para uma pessoa com características fortes e temperamento colérico ou sanguíneo que deseja expressar tranquilidade, paciência e docura.

Sanguíneos podem ter olhos amendoados, evidenciados com traços ousados e marcados. Nos olhos caídos dos temperamentos melancólicos, a maquiagem deve ser priorizada para levantar o olhar, mas de maneira sutil, com o delineado espessado do meio para o fim e nos cantos externos, e sombra escura para elevar do côncavo para fora. Nos olhos arredondados, do sanguíneo (quando grandes e abertos) ou do melancólico (quando pequenos e fundos), a linha d'água pode ser marcada e os cantos externos escurecidos dando um acabamento que eleva o olhar, enquanto, nos olhos pequenos, comuns do melancólico, o côncavo deve ser destacado e o traço do delineador espessar gradualmente do meio para o final da pálpebra. Orientais são favorecidos pela maquiagem escura, fundamentalmente com a marcação do côncavo, assim como delineando-o na parte inferior e usando máscara de cílios e cílios postiços, que elevam o olhar (TORQUATO, 2011).

É essencial saber como a cor funciona e o modo de usá-la para obter diversos efeitos de maquiagem, para o qual é muito importante conhecer as propriedades da cor e saber que impressões transmitem. Também se deve lembrar que a pele de uma pessoa já é pigmentada, exigindo o conhecimento de como as cores da maquiagem reagem com a cor da pele (MOLINOS, 2010).

Em uma cliente que deseja uma imagem mais amigável e delicada, mais próxima do temperamento fleumático, as cores da maquiagem devem ser suaves e delicadas, como rosa, pêssego, coral, tons pastéis, com pinceladas arredondadas. Do contrário, uma cliente que almeje uma imagem de poder e segurança, cores mais fortes e intensas podem contribuir, como preto, dourado, vermelho, violeta, etc., com pinceladas mais marcadas em vertical e horizontal.

O círculo cromático é muito importante na maquiagem, podendo ser utilizado para os seguintes fins: como base de apoio para a correção de pele, na avaliação dos tons de manchas e na indicação de qual cor será utilizada para neutralizar o tom indesejado; na aplicação da base para observar se a pele da cliente é fria ou quente, para uma boa finalização não somente na pele, mas também na composição dos olhos e da boca; e ensinando a ter sensibilidade quanto à observação das cores, por exemplo, um vermelho, que pode ser tanto quente quanto frio, cuja escolha será decisiva no resultado final da maquiagem.

Roupas e acessórios

Com base no conhecimento das características dos temperamentos e da linguagem visual, é possível designar roupas e acessórios que transmitam informações específicas. O sanguíneo, por exemplo, veste-se com ousadia, mas geralmente não gosta de roupas apertadas, sobretudo aquelas que prendem o movimento. Indivíduos com esse temperamento também gostam de chamar a atenção com ornamentos vistosos, como anéis, brincos, colares vistosos e grandes, e as roupas podem ter cores quentes e luminosas, como amarelo e dourado-amarelado (HALLAWELL, 2008).

O colérico gosta de roupas sofisticadas mais clássicas, prefere cortes com linhas retas e tons basicamente avermelhados, fortes e intensos, como vermelho-quente, cádmio e alaranjado-brilhante. Já os acessórios normalmente são finos e luxuosos, em dourado, preto ou vermelho.

Os melancólicos são cuidadosos, detalhistas e organizados, motivo pelo qual se vestem com muito apuro e bom gosto, buscando harmonia, simetria e controle. São suaves e delicados, gostam muito de acessórios charmosos e prateados, mas discretos, e não são adeptos de roupas soltas, desconexas e assimétricas. Sua cor é preferida é o azul, do grupo de cores frias.

Os fleumáticos são aqueles que menos se preocupam com a própria aparência, sacrificando a beleza pelo conforto e comodidade, e dando preferência para roupas muito confortáveis. Usam poucos acessórios, e sua cor é o roxo, do grupo das cores frias vivas e fortes.

Visagismo aplicado

Considerando todo o aprendizado obtido, o visagista poderá elaborar uma imagem personalizada para o cliente, levando em consideração aspectos maiores que tendências, podendo surpreender o cliente tanto na esfera de suas relações interpessoais quanto em relação à sua própria autoestima e autopercepção.



Referências

HALLAWELL, P. *Visagismo: harmonia e estética*. 6. ed. São Paulo: Senac, 2008. 292 p.

HALLAWELL, P. *Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010. 288 p.

MOLINOS, D. *Maquiagem*. 11. ed. São Paulo: Senac, 2010. 224 p.

TORQUATTO, F. *O Boticário maquiagem*. Curitiba: Posigraf, 2011. 252 p.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS