



## CONSULTORIA DE MODA E IMAGEM E A AUTOESTIMA DE PACIENTES ONCOLÓGICAS

*Fashion and image advice and the self-esteem of oncological patients*

Sehnen, Livia Peruchi; Tecnóloga; Universidade do Extremo Sul Catarinense,  
livia\_peruchi@hotmail.com<sup>1</sup>  
Milanese, Ana Paula Voichnevski; Especialista; Universidade do Extremo Sul  
Catarinense, anapmilanese@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Um indivíduo no cenário atual, exposto à diversos fatores, dentre eles os padrões de beleza, muito comumente depara-se com problemas relacionados à saúde e autoestima. Tal fato pode ser ainda mais evidente em mulheres durante ou pós-tratamento de câncer, por exemplo. Logo, este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira a moda, através da consultoria de imagem, pode auxiliar no equilíbrio da autoestima deste grupo de mulheres em específico.

**Palavras chave:** Autoestima; câncer; imagem.

**Abstract:** An individual in the current situation, exposed to several factors, among them the beauty standards, most often is confronted with problems associated to health and self-esteem. This fact may be even more evident in women during or after cancer treatment, for example. As such, the purpose of this article is to analyze how fashionable, throughout the image advice may help this specific group of women.

**Keywords:** Self esteem; cancer; image.

### Introdução

Em tempos que pressa e ansiedade tornaram-se rotineiros, acarretaram-se diversos problemas ligados à saúde do ser humano, como a depressão e o câncer, os quais afetam diretamente no bem estar e autoestima das pessoas, principalmente mulheres, como corroboram os autores (CARTER; SOKOL, 2010; GIACOMONI,

<sup>1</sup>Graduada em Tecnologia em Design de Moda pela Universidade do Extremo Sul Catarinense em parceria com o Sistema Nacional de Aprendizagem Industrial.

<sup>2</sup> Graduada em Tecnologia em Design de Moda pela Universidade do Extremo Sul Catarinense. Especialista em Didática e Metodologia do Ensino Superior pela Universidade do Extremo Sul Catarinense e em Moda: gestão e marketing pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.



2004). Frente ao exposto, o presente trabalho tem como objetivo, por meio de investigação científica, analisar de que maneira a moda, através da consultoria de imagem pode auxiliar no desenvolvimento da autoestima de mulheres em tratamento contra o câncer. Para colaborar com a pesquisa, disponibilizou-se um grupo de mulheres em tratamento ou pós-tratamento, com o qual se desenvolveu um projeto de consultoria de moda e imagem, e uma sessão de fotos, com o propósito de melhorar a autoimagem, de acordo com os autores (RESENDE; ZANETTI, 2013;) seguindo com mais aprofundadas análises de resultados. Em concordância com os autores (LAKATOS; MARKONI, 2005;) esta pesquisa utilizou-se da documentação direta. Quanto à natureza, confere-se a este trabalho a pesquisa aplicada, já ao que concerne aos objetivos da pesquisa, caracteriza-se como descritiva e, como fonte de informação, utilizou-se a pesquisa de campo, e também de pesquisas bibliográficas de materiais já publicados- optando-se por livros, artigos científicos e materiais publicados na internet. Por fim, para abordagem do problema, empregou-se a pesquisa qualitativa, levando em consideração a especificidade de cada amostra, para em seguida estender-se a um público maior.

### **Autoestima e baixa autoestima**

Autoestima é um dos conceitos psicológicos mais utilizados atualmente e que está fortemente ligado à felicidade. Ela depende muito de fatores externos, em que o indivíduo está exposto, porém, é algo particular de cada um. Manter uma autoestima saudável faz com que a pessoa se encontre em estado equilibrado, mais determinado, e até mesmo mais feliz, o que não significa que um episódio ruim não irá abalá-lo.

Se procurarmos a palavra estima em um dicionário, veremos que seu significado é respeito e admiração. Sendo assim, autoestima significa autorrespeito e autoaceitação. CARTER; SOKOL (2010, p. 09)

Destaca-se que, a autoestima não surge ao acaso, mas sim através de um processo construído dia após dia. Diante disso, a autoestima para os seres humanos, é um sentimento intrínseco e particular de cada um, que repercute diariamente em





decisões e resultados, finalizando em um bem-estar positivo ou não, sendo que este também recebe outras influências externas como gênero, status social, saúde, entre outros aspectos comuns a qualquer pessoa.

Comumente, muitas pessoas desenvolvem o contrário dentro de si, o que é denominado de baixa autoestima, caracterizando-se quando o indivíduo possui um olhar negativo sobre si, sentimento de inferioridade, de se menosprezar, entre outros pensamentos negativos. Em um diagnóstico de câncer de mama para uma mulher, por exemplo, sua feminilidade e vaidade se encontram em risco devido às consequências do tratamento. A insatisfação com a autoimagem pode tornar-se evidente nestes casos, desequilibrando a autoestima e autoconfiança de pacientes oncológicas.

Tratar da baixa autoestima é evidentemente necessário, devido aos sérios problemas que esta pode vir a acarretar. Frequentemente, o ser humano tende a dar maior atenção aos eventos negativos do que aos positivos, quando deveria ser o contrário.

O tratamento para equilíbrio da autoestima consiste em trabalhar a mente da pessoa, e a forma como a mesma enxerga a si e o rumo de sua vida, tornando-se muitas vezes necessária a intervenção de psicólogos, psiquiatras e/ou outros profissionais capazes de auxiliar com atividades que revertam o quadro.

### **Consultoria de moda e imagem**

A consultoria de moda e imagem consiste no trabalho realizado pelo *personalstylist*<sup>3</sup> e tem forte ligação com o autoconhecimento. Em tais consultorias, busca-se identificar e explorar os pontos fortes e fracos de cada um, utilizando-os sempre a favor do indivíduo em análise. Para GUERRA, Cristina (2013) ‘Você não pode escolher ter pernas grossas ou finas, mas pode decidir o que lhe vai cobrir (ou não) as pernas [...]’.

---

<sup>3</sup>*Personalstylist*- Profissional responsável por prestar consultoria de imagem pessoal.





É importante enfatizar que, uma consultoria de moda e imagem não tem por objetivo exprimir o que é certo ou errado, mas sim auxiliar o cliente a desenvolver ou aprimorar o autoconhecimento, para que assim possa sozinho saber escolher o que considera ser o melhor para si.

Aponta-se que, a realização da consultoria é dividida basicamente em quatro etapas. A primeira etapa consiste na entrevista, que busca entender de maneira profunda, a realidade e necessidades do cliente. A segunda etapa da consultoria se dá com a apresentação da estratégia, uma espécie de guia de estilo personalizado. Nesta fase se exibem os resultados para debate com o cliente. Além da apresentação estratégica, nesta fase também ocorre o que é denominado de *Closet cleaning*<sup>4</sup>, que seria a limpeza do guarda-roupa, deixando somente as peças que são úteis ao cliente, e o que não for, é retirado. Seguindo para a terceira fase, que é chamada de *Personal Shopping*, que é o momento em que cliente e consultor vão as compras para renovação de peças do guarda-roupa, se o cliente assim determinar, e se for o caso, as compras serão feitas de maneira organizada e respeitando o orçamento do cliente. A última etapa, denominada de produção, é a etapa em que serão montados os looks, ou com as peças compradas, ou com as peças já existentes. Aponta-se ainda que, a assessoria de moda e imagem proporciona vivências importantes para a construção do autoconhecimento e autoestima de uma pessoa.

### **Apresentação e análise de dados**

Colocando em prática o que foi estudado, aplicou-se uma consultoria com um grupo de cinco participantes em tratamento ou pós-tratamento oncológico. Todas seguiram o mesmo roteiro, o qual iniciava com o primeiro questionário, que buscava compreender a autoestima da pessoa, através de perguntas que indagavam a forma como a mesma se enxerga e os pensamentos que possui sobre si própria.

---

<sup>4</sup> Closet Cleaning- Em inglês, limpeza do armário.





Para a primeira participante, R.C.O.A., sustenta-se que, é uma pessoa com autoestima saudável, uma vez que a mesma afirmou que estar com sobrepeso não interfere no pensamento positivo sobre si. Quando se vê no espelho enxerga as coisas que acredita precisar arrumar, mesmo assim se gosta do jeito que é. Já a segunda, M.L.G.H., aparentou sempre tentar manter o pensamento positivo sobre si, mesmo afirmando que gostaria de ter o corpo de antes do tratamento de câncer, com 30 quilos a mais. Seguindo para a terceira participante, C.R.F. , apesar de ser uma pessoa bastante simpática e bem humorada, pode-se perceber que a mesma sofre com o tratamento e adversidades da vida. Afirmou que sofre escondido para tentar manter esta aparência alegre. Com a doença, isso se tornou ainda mais frequente, uma vez que, com o tratamento ganhou bastante peso e necessitou adequar-se ao novo corpo e a nova rotina.

A quarta participante da amostra, a senhora R., possui câncer de colo de útero e já passou por cirurgias e radio/quimioterapias. No primeiro contato com R. a mesma aceitou participar do presente trabalho com bastante interesse, porém devido à sua doença a mesma precisou fazer mais uma cirurgia e encontrou-se indisponível para realização da consultoria. Já a última participante, V.R.N., sustenta-se que é uma pessoa bastante alto astral. Teve câncer de mama e hoje ainda se encontra em tratamento. Atualmente classifica sua autoestima como oito, porém na época em que fazia radioterapia chegou à zero, principalmente por se olhar no espelho sem cabelo. A mesma afirmou que não se reconhecia, e isso era extremamente frustrante. Acabou ganhando peso, os dentes e pele ficaram manchados. Todos estes pontos a incomodam, porém em comparação com que passou, afirma que considera isso irrelevante. Sente-se uma vencedora.

A segunda etapa da consultoria consiste na Escala de Rosenberg, uma ferramenta simples e eficaz bastante utilizada pela psicologia, a qual busca através de números, medir a autoestima de uma pessoa. Com R.C.O.A., obteve-se a soma de 27, logo, pela escala sua autoestima é boa. Já M.L.G.H. teve soma 21, caracterizando-se



como balanceada. Seguindo com C.R.F., a soma de suas respostas é igual a 16, o que classifica como equilibrada, porém requer atenção. Já V.R.N. teve a soma de suas respostas o total de 28. Resultado que pela escala, é o de uma pessoa com autoestima bastante saudável.

Como continuidade da consultoria, aplicou-se o terceiro e último questionário, o qual é direcionado a questões do vestuário. R.C.O.A. afirmou que é uma pessoa muito prática na hora de se arrumar, em dias comuns em questão de dez minutos está pronta. Quando tem um evento, demora um pouco mais. Não é uma mulher muito vaidosa, se arruma com o básico. Já M.L.G.H. é uma pessoa muito prática que não dá total atenção à aparência, afirmou prezar mais pelo “interior” das pessoas, apesar de contradizer-se, uma vez que, mesmo não dando prioridade à aparência, sente preferência ao corpo anterior ao tratamento. C.R.F. por sua vez, possui um estilo simples, geralmente aposta em calças leggings e blusas mais amplas, pois assim sente-se mais confortável devido ao seu novo corpo. Porém, afirmou que às vezes gostaria de utilizar peças mais ousadas e *sexys*, principalmente quando conseguir perder peso. Por fim, V.R.N. se preocupa em se vestir bem para todos os seus compromissos. Mesmo sendo simples, tem orgulho de dizer que as pessoas a consideram alguém que tem bom gosto ao se vestir. Gosta de peças mais fluidas e de cores mais neutras. Assim como em outras questões de sua vida, é muito decidida no que quer e gosta de vestir, não tem muitas dúvidas.

Na quarta etapa da consultoria, mostraram-se três painéis de estilo para todas as mulheres, e solicitou-se que escolhessem o que mais se aproximava ao seu estilo. O primeiro com estilo romântico e floral, com peças fluídas. O segundo painel já se apresentava *sexy*, explorando as curvas da mulher, tendo o vermelho como cor marcante. Já o terceiro painel era casual, despojado, variando do preto e branco para o colorido vibrante. Conforme entrevistas, R.C.O.A. e V.R.N. selecionaram o painel número três, já M.L.G.H. e C.R.F., o painel número um.



Para finalizar a consultoria com cada mulher, tiraram-se as medidas de cada uma, analisou-se o guarda-roupa das mesmas, suas peças preferidas, suas combinações, quais peças possuíam, mas não gostavam muito e porque, além das que gostariam de usar. Nesta etapa, o guarda-roupa de todas as participantes foi condizente com as respostas dadas nos questionários anteriores.

Dando continuidade ao trabalho realizado direto, foi feito o convite a cada uma para participarem de uma sessão fotográfica. Para esta etapa, R.C.O.A. e V.R.N. aceitaram participar e com bastante entusiasmo. Para este dia, disponibilizou-se uma profissional responsável por cabelo e maquiagem, respeitando gostos e particularidades de cada uma. As mesmas levaram roupas próprias, as quais no dia da entrevista mostraram como suas preferidas. Na sessão de fotos, a primeira demonstrou estar à vontade, inventava poses, trocava de looks, estava ali de corpo e alma. Já a outra participante demonstrou mais timidez, mesmo se divertindo com o dia de beleza, era um pouco bloqueada, mas tudo foi resolvido com ajuda da pesquisadora e da participante anterior.

### **Considerações Finais**

Findando o presente trabalho, conclui-se que a moda em toda a sua abrangência, possui forte potencial a ser cooperadora com o aumento ou manutenção da autoestima em públicos distintos, como o especificado até o momento. Através da exploração feita, pode-se observar que, principalmente durante o tratamento, a autoestima das mulheres tende a baixar muito, com as transformações que ocorrem no corpo, mente e aparências das mesmas, em alguns casos acabam por ser determinantes no equilíbrio ou desequilíbrio emocional de cada uma.

Ao fim do dia da sessão de fotos, em conversa com as participantes, questionou-se o que tinham sentido com esta experiência, de ser produzida por uma profissional, ser fotografada, ser “o centro das atenções”, e em resumo, as duas manifestaram-se muito





felizes, como um sonho realizado. Depois de todo o processo que passaram, estavam com a autoestima elevada e satisfeita. As mesmas ainda afirmaram que, se tivessem esta experiência durante o tratamento, todo o percurso teria sido mais tranquilo e feliz. Desta forma, retifica-se a importância do papel da moda no auxílio a este grupo de mulheres.

Nessa situação, completa-se que o presente trabalho teve seus objetivos alcançados, uma vez que, conseguiu mostrar que é possível ir além através da consultoria de imagem, evidenciando ainda o lado social que a moda pode possuir, beneficiando assim grupos de pessoas à margem dos padrões de beleza hoje estabelecidos. Tais resultados foram satisfatórios e podem ser estendidos a um grupo maior, para assim possibilitar romper com a massa de indivíduos alienados com a mídia e legitimar pessoas realmente livres, donas de si e de seu próprio corpo.

### Referências

ANDRADE MARCONI, Marina de; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas S.A., 2005. 315 p.

CARTER, Steven; SOKOL, Julia. **Os segredos das mulheres inteligentes: aprenda a se valorizar e evitar relacionamentos destrutivos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010. 78p.

GUERRA, Cristiana. **Moda intuitiva: um “não manual” de moda para ajudar você descobrir o seu próprio estilo**. São Paulo: Lafonte, 2013. 192 p.

HOFHEINZ GIACOMONI, Claudia. **Bem-estar subjetivo: em busca da qualidade de vida**. 8 f. Artigo Científico. Departamento de Psicologia, Universidade Federal de Santa Maria, 2004.

ZANETTI, Cristina; RESENDE, Fernanda. **Vista quem você é: Descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013. 173 p.

