

ARTIGO CIENTÍFICO

A importância do Visagismo para a construção da imagem pessoal.

Ana Flavia Fischer¹ – Acadêmica do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

Karine Phillipi² – Acadêmica do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

Caroline A. de Macedo³ – Professora do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

Contatos

¹ anaffischer@bol.com.br

² macam08@hotmail.com

³ macam08@hotmail.com

RESUMO

Atualmente a busca pela construção da imagem pessoal do indivíduo vem sendo ampliada. A produção cosmética traz cada dia mais diversidade, o culto a beleza se integra radicalmente a sociedade e além do mais os profissionais da área da beleza dispõem do surgimento constante de novas técnicas diretamente ligadas à valorização estética. Baseado nessa realidade o presente estudo objetiva produzir um material visual e prático informativo contendo sugestões baseadas nas técnicas de Visagismo e da análise comportamental do ser humano. Visagismo é um termo derivado da palavra francesa *visage*, que significa “rosto”, deve ser um conceito e não meramente uma técnica utilizada. Esse método combateu a uniformização da imagem, dos padrões de beleza preestabelecidos e as imposições de modas e tendências. Além deste abordou-se temas como comportamento e mercado, autoestima e autoconhecimento, embasando o resultado final para prestação de consultoria de imagem através do profissional de Cosmetologia e Estética. Dado o exposto, a metodologia do presente estudo é caracterizada por nível qualitativo exploratório, no qual conduz a pesquisa a um resultado eficaz, aplicando seus conceitos em consultorias de imagem, melhorando assim, a autoestima do ser.

Palavras-chave: estética, comportamento, visagismo.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, o culto pela beleza vem se ampliando significativamente pelas mulheres e passa a ser também desenvolvido pelos homens, que buscam cada vez mais os estabelecimentos de beleza e de estética para melhorar sua imagem pessoal. Adolescentes e crianças, em número também crescente, aumentam as estatísticas do culto à beleza e à estética (SILVA, et al., 2007).

Diariamente assiste-se a programas de televisão, publicam-se revistas com informações de beleza, dicas de saúde, lançamentos de produtos cosméticos e suas diferentes formas de uso. Tornando-se notável a frenética busca pelo belo, pela juventude e pelo bem-estar do ser humano.

Afirmando esta realidade, é possível dizer que mesmo em épocas de crise, como se apresentou o mercado financeiro no ano de 2009; dados divulgados pela Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (Abihpec), no ano que se findou o setor de HPPC apresentou 14,75% de aumento quando comparado ao ano de 2008. Não sendo este resultado muito diferente aos últimos 14 anos, quando o aumento apresentava média de 10 a 15%, cita Neves (2010).

Observando estes dados é possível relatar ainda do surgimento de novos cursos nesta área. Um exemplo é o curso de Tecnólogo em Cosmetologia e Estética da UNIVALI, desenvolvido para a formação de novos profissionais atuarem na área da beleza, atendendo a esta necessidade de mercado, acompanhando o crescimento da busca por cosméticos e pelo culto à beleza.

A presente pesquisa relaciona a relevância do tecnólogo em cosmetologia e estética para a aplicação ideal dos cosméticos por meio dos conceitos de Visagismo e o entendimento da cosmetologia com o propósito de prestar serviços na área consultoria de imagem, melhorando a aceitação do indivíduo no meio em que vive, bem como a valorização de seus pontos de beleza.

Cosmetologia pode ser definida como a ciência e a arte que se ocupa do cuidado e melhoramento das características estéticas da pele (FAÇANHA, 2003). Sendo assim, a cosmetologia pode ser considerada um fator preponderante para os cuidados com a beleza e estética, pois estas áreas estão interligadas, relevante para o presente estudo.

Para Goossens (2005), beleza é um conjunto em harmonia, e antes de tudo, é um estado de espírito. E para que se alcance a beleza completa depende-se essencialmente do comportamento, do jeito de ser e de como se enfrentam as circunstâncias da vida. Ser bonito significa saber ressaltar as suas qualidades, aceitar-se, valorizar-se, ter autoestima.

Para elevar a autoestima, pequenos detalhes são capazes de provocar grandes efeitos na aparência e mudanças marcantes na maneira de ser e encarar a vida. Simples realce e disfarce com cosméticos, a harmonia de tonalidades exploradas na maquiagem, no cabelo entre outros podem transformar personalidades (GOOSSENS, 2005).

Atualmente, o profissional em cosmetologia e estética dispõe de uma gama de opções na área de embelezamento. O presente estudo reforçará a importância de utilização dos conceitos do Visagismo, disponível com a intenção de auxiliar no processo de beleza do cliente.

Visagismo é um termo derivado da palavra francesa *visage*, que significa “rosto”. Por intermédio das técnicas desta arte é possível embelezar ou transformar o rosto, utilizando cosméticos, tinturas, o corte de cabelo entre outros, harmonizando-os (HALLAWELL, 2004).

Dessa forma, a pesquisa objetiva produzir um material visual e prático informativo contendo sugestões baseadas nas técnicas do Visagismo e da análise comportamental do ser humano, capaz de não somente auxiliar como consultor de imagem, como também pontuar mais uma área de atuação do profissional de cosmetologia e estética no mercado contemporâneo.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa fez uso da pesquisa bibliográfica, que de acordo com o Cruz e Ribeiro (2004) visa realizar um levantamento dos trabalhos realizados anteriormente sobre o mesmo que esteja sendo estudado, pode identificar e selecionar os métodos e técnicas a serem utilizados, além de fornecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura do trabalho, leva ao aprendizado sobre uma determinada área.

Pesquisas realizadas em materiais já publicados como em livros de autores citados durante o trabalho, textos de sites especializados na área, revistas, artigos científicos foram essenciais para a elaboração deste artigo.

Utilizou-se também, a pesquisa qualitativa do tipo exploratório no qual objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2002).

Pesquisa qualitativa, de acordo com Machado e Gallas (2010), é quando os dados não são tratados de forma matemática, mas sim quando são feitas indagações por parte do pesquisador, nos resultados obtidos, para tanto este tipo de pesquisa exige do pesquisador dignidade e responsabilidade nos seus atos, assim como comprovações reais dos resultados, como; filmagens, gravações, fotos, dentre outros recursos.

Como resultado final desta pesquisa foram elaboradas tabelas com conteúdo ligado ao visagismo, sintetizando um material capaz de servir como ferramenta e ou instrumento para auxiliar o profissional de Cosmetologia e Estética no processo de construção de imagem pessoal.

O organograma apresentado na figura 1 permite o mapeamento para construção do raciocínio, fundamentando o conteúdo teórico e extraíndo do mesmo um material visual a ser utilizado na área de consultoria de imagem.

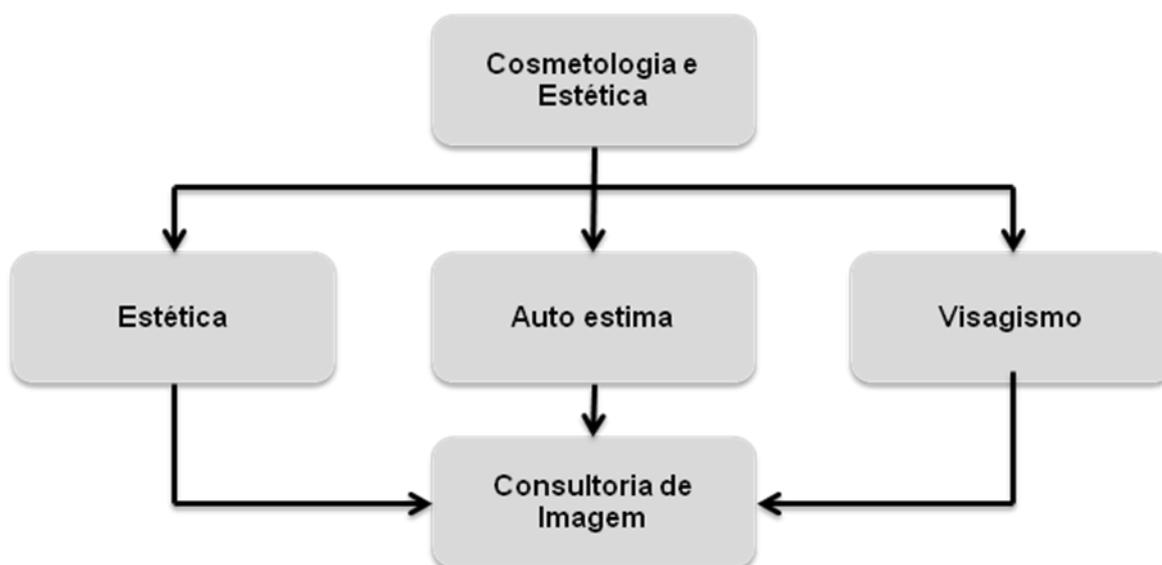


Figura 1 – Organograma

O conteúdo explorado na área de visagismo, autoestima e estética, conduz a pesquisa a um resultado eficaz, aplicando seus conceitos em consultorias de imagem, melhorando assim, a autoestima do ser.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Cosmetologia e Estética

A cosmetologia é uma área de estudo que se desenvolve constantemente, graças às novas tecnologias de tratamento de beleza e, principalmente, aos investimentos na qual o campo acadêmico tem realizado para formar profissionais ainda mais competentes para o mercado de trabalho (CINTRA, 2010). Para tanto, se faz necessário compreender seu significado e relações.

Schueller e Romanowski (2003) definiram a cosmetologia como a ciência que estuda a matéria-prima e os produtos cosméticos destinados ao embelezamento, limpeza, manutenção e possível melhoria das características dos cabelos, da pele e dos seus anexos.

Levando em consideração momentos históricos, Leonardi e Matheus (2008) citam que foi no início do século XX que a produção cosmética alavancou, passando a serem produzidos em escalas industriais. Estes ressaltam que um fator relevante para o sucesso dos cosméticos, foi a liberação da mulher para o trabalho.

Mas foi na era da televisão e pela globalização que houve a maior contribuição para a produção e expansão comercial dos cosméticos, incrementando os avanços tecnológicos (LEONARDI, MATHEUS, 2008).

Façonha (2003) relata que a cosmetologia sempre esteve ligada à evolução da sociedade humana. E que avanços consideráveis nas pesquisas, atitudes científicas e uma quantidade inusitada de informações produziram um quadro muito diferente no século XX, ocorrendo uma reestruturação do esquema de trabalho de laboratórios, com exigências governamentais quanto à qualidade e segurança do uso dos produtos.

Em recente reportagem, Romanini (2010), reafirmou o fato da evolução de hidratantes e cosméticos para pele ter acontecido no século XX, pois também foi

nessa época que os cientistas tentaram descobrir como manter a pele jovem por toda a vida, aproximando sempre o ser humano ao maior nível de beleza possível de se alcançar.

No passado, mulheres como Elizabeth Arden, Nadine Georgine Payot e outras introduziram os tratamentos estéticos no mundo, influenciando por completo o mundo da beleza (FAÇANHA, 2003).

Gomes e Santos (2006) conceituam estética como a atividade profissional que tem a finalidade de corrigir problemas cutâneos e capilares, além de conservar ou realçar a beleza, por meio de tratamentos específicos. Tratamentos estes à base de cosméticos cada vez mais especializados e ao mesmo tempo diferenciados.

Com um mercado extremamente rico no que diz respeito à tecnologia e a marcas, a área de beleza passa a fazer parte do cotidiano das pessoas que diariamente procuram se adaptar a padrões estéticos impostos pela mídia, favorecendo o faturamento no setor de cosméticos e influenciando o comportamento do ser humano na busca de grandes resultados que elevem sua autoestima.

3.2 Comportamento e Mercado

Ao olhar-se no espelho, o indivíduo nem sempre se depara com a imagem desejada. Na maior parte das vezes não se sente belo o suficiente, quando se comparando a personagens famosos, padrões de imagens cultuadas por um mercado, que nem a todos convém. Nesses casos, hoje, alguns recursos como as cirurgias plásticas são conhecidos como o mais eficaz no resultado final da aparência das pessoas, por mais que isso lhe custe alguns procedimentos extremamente dolorosos, e estas muitas vezes não possuem informação de outros recursos estéticos que também podem contribuir para a valorização de seus principais pontos de beleza.

Linkemer (2001) afirma que dificilmente, embora alguns façam essa opção. Há uma série de outras maneiras para mudar a aparência e o formato do rosto: como um penteado diferente, um corte de cabelo mais harmônico ou até uma tintura que combine melhor com a tonalidade da pele. Os cabelos proporcionam uma moldura para o rosto, ajudando assim, a caracterizar, individualizar ou transformar a personalidade de cada ser humano.

A beleza natural tornou-se imperceptível atualmente, pois a cada cinco anos

o conhecimento médico dobra, dessa forma podemos por um lado nos considerar realmente privilegiados por viver no século XXI, que será talvez o mais fantástico de toda a história humana no que tange ao conhecimento do corpo, das doenças que nos afligem, do devastador processo de envelhecimento e das curas. Nunca se conheceu tanto, nunca houve tantas possibilidades de sentir-se bem, de ter uma aparência melhor e de viver mais. Especialmente no caso de cirurgias plásticas e técnicas que também realcem e tratem a beleza (SOUZA, 2010).

Embora o melhor ainda esteja por vir, afirma o mesmo autor, já nos encontramos em uma posição excelente para melhor cuidar da saúde e da beleza. Porém, como sempre, devemos tomar cuidado com os exageros.

Na contemporaneidade estar com o corpo da moda significa estar com o corpo socialmente aceito e esteticamente agradável aos olhos em uma sociedade que cada vez mais, consome padrões estéticos impostos pela mídia.

Casotti *et al* (2008) citam que o que é normativo para a mulher atual não é o fato de os modelos de beleza serem impostos, uma vez que o discurso praticado sempre foi esse, tampouco o fato de se dizer que ela deve ser bela, mas sim o fato de afirmar-se, sem cessar que ela pode ser bela, se assim o quiser.

Para Souza (2010), beleza e saúde são fatores que devem andar juntos. O que para os seres humanos, infelizmente a mídia e a indústria cosmética, separam, afirma. Ao mesmo tempo, este também relata que o grande segredo para manter a saúde e a beleza é o conhecimento. Não somente o conhecimento dos produtos disponíveis, e técnicas, porém, o autoconhecimento, o entendimento dos limites intrínsecos de cada um.

Beleza, que para Goossens (2005) é um conjunto em harmonia, e antes de tudo, é um estado de espírito. Para que se alcance a beleza completa depende-se essencialmente do comportamento, do jeito de ser e de como se enfrentam as circunstâncias da vida. Ser bonito significa saber ressaltar as suas qualidades, respeitando-as.

E quando alguns valores pessoais se perdem pode-se concluir que fatores como autoestima e autoconhecimento estão abalados. Quando padrões pessoais de beleza se perdem e se levam em consideração padrões estéticos e de beleza impostos pela sociedade e pela mídia, que não levam em consideração diferenciações, nem sempre se chega a um resultado de beleza desejado.

O fato de o acesso à internet ser facilitado e geral para boa parte da

população mundial, o conhecimento de marcas, lançamentos, tendências, descobertas no mundo cosmeceutico, aumenta ainda mais esta busca, aquisição e exigência.

Garcillán (2008) afirma que a popularidade e o sucesso de uma celebridade são utilizados constantemente, a fim de se vender os mais diversos produtos e promover vários serviços. Enquanto para Castilho e Galvão (2002), isso é uma tentativa de influenciar a recreação do corpo feminino, como uma sombra de ideais criados a partir da demanda estética do desejo alheio. Nesse sentido, uma das figuras na qual retrata, é a artista performática Cindy Jackson que, a fim de reaver uma carência psicológica da infância, já realizou mais de 20 cirurgias plásticas para ter os traços e medidas da boneca Barbie.

Ainda em relação ao mercado de cosméticos é necessário que se faça uma análise, levando em consideração não somente o fato de aumentar a sua procura, mas também o que isso possa representar. Os consumidores buscam os resultados que possam satisfazê-los independentemente de valores ou procedimentos aonde seu objetivo é o alcance da perfeição.

3.3 Autoestima e Autoconhecimento

Analisando Cairo (2001) é possível afirmar que por vários momentos o ser humano sente-se fragilizado, diante de problemas que o fazem sentir-se impotente. São os numerosos problemas que geram desesperança e causam infelicidade, somatizações, complexos de inferioridade, ódio, depressões, espírito de vingança e gestos desesperadores. Influenciando diretamente na baixa da autoestima do ser humano.

A baixa autoestima é na verdade pessoas com autoestima mediana, pois os índices mais baixos correspondem de fato aos estados depressivos (CHRISTOPHE, LELORD, 2006).

O conceito de autoestima, que por longo tempo ligou-se ao amor próprio na França, explica-se seu vocábulo de forma mais objetivo, dessa forma, o verbo estimar vem do latim *cestimare* e significa avaliar, ou seja, de certa forma é como o ser humano se vê e, como consequência, gosta do que vê ou não (CHRISTOPHE, LELORD, 2006).

Na realidade a autoestima compõe-se de três “ingredientes” para Christophe

e Lelord (2006); o amor a si mesmo, a visão de si mesmo e a autoconfiança. Para eles a boa dosagem de cada um desses três itens é indispensável para a obtenção de uma autoestima harmoniosa.

Corroborando com essa idéia, Passeti (2008, apud DINI, 2000), afirma ainda que, a autoestima é o sentimento, o apreço e a consideração que uma pessoa sente por si, isto é, o quanto ela gosta de si, como se vê e o que pensa sobre ela mesma.

Seguir padrões ditados pela moda nem sempre é solução para elevar a autoestima. Cada indivíduo possui personalidade e opiniões distintas, conseqüentemente são diferentes física e esteticamente, portanto as tendências não poderiam se adequar igualmente a todos. Dessa forma, é imprescindível que cada pessoa desenvolva seu autoconhecimento, a fim de distinguir o que melhor se enquadra com seu estilo, personalidade e tipo físico.

A manutenção permanente do próprio corpo é uma excelente forma de ajudar a manter a autoestima em alta, por meio de coisas simples como cuidar da pele, da sobrancelha; como o corte, a tintura do cabelo ou o penteado, detalhes capazes de mudar a estrutura visual do rosto. Em alguns casos são obtidas verdadeiras transformações apenas com a alteração dessas “molduras” representada pelos cabelos (PADILHA, 2002).

Portanto, é possível perceber que para trabalhar-se na autoestima de um indivíduo, para melhorar sua percepção perante a sociedade e ao seu espelho são utilizadas técnicas indolores que devem e podem auxiliar diariamente na imagem pessoal.

O profissional tecnólogo em cosmetologia e estética dispõe das técnicas do Visagismo como recurso da melhora da imagem do indivíduo, sem grandes alterações físicas do ser. Dessa forma, o conceito de autoestima foge da formação de opinião e a visão alheia, e passa a ser criada a partir da imagem que cada ser humano tem de si.

3.4 Visagismo

Visagismo deve ser um conceito e não meramente uma técnica utilizada. Hallawell (2009) cita que Fernand Aubry, o criador do termo *visage*, foi um dos primeiros a procurar criar uma imagem personalizada para seus clientes,

integrando e harmonizando o corte, o penteado e a maquiagem de acordo com uma única intenção. Dessa forma, combateu a uniformização da imagem, os padrões de beleza preestabelecidos e as imposições de modas e tendências.

Fernand Aubry foi um grande cabeleireiro maquilador francês que definiu Visagismo como sendo uma arte e, conseqüentemente, o visagista um escultor do rosto humano. Referindo-se, assim, à arte de embelezar ou transformar o rosto, utilizando cosméticos, tinturas e o corte de cabelo (HALLAWELL, 2004).

As mudanças visuais do indivíduo requerem cuidados e devem ser analisadas conforme o perfil, personalidade e características de cada um. O Visagismo aliado a produtos de qualidade e uso correto podem auxiliar no processo de transformação positiva na imagem de um indivíduo, elevando sua autoestima, harmonizando, por exemplo, o rosto com o estilo de cada um.

Hallawell (2009) descreve que profissionais que mexem com a imagem, em qualquer área e, especialmente, na área da imagem pessoal, não têm escolha; seu trabalho afetará as pessoas psicologicamente, podendo mudar até seu comportamento, de forma positiva ou negativa.

Levando em consideração que atualmente quase 6,5 bilhões de pessoas no mundo, e que, contudo, cada pessoa é única, e que nenhuma é igual à outra, física ou psicologicamente, é preciso ter muita cautela quando se fala em avaliar a personalidade de alguém. O visagista não é psicólogo, porém, lida diretamente com a psicologia da imagem, afirma o mesmo autor.

O visagismo é baseado no princípio de que beleza existe quando as qualidades interiores do cliente são reveladas, com harmonia e estética, e ainda de que o feio é a expressão de algo negativo revelado. Portanto, é importante ressaltar e valorizar as diferenças existentes de cada indivíduo, permitir que seus pontos sejam valorizados, e envolver o cliente aos processos de decisão, fazendo que este se torne mais sensível ao entendimento de sua estética. Para que se alcance um bom resultado final, sugere-se a realização da entrevista inicial mediante uma ficha de avaliação, denominada pelos profissionais da área de ficha de anamnese (anexo1).

O método pretende analisar o temperamento do cliente que é expresso pelas suas características físicas, também analisar o seu comportamento, mostrar como prestar uma consultoria que ajude os mesmos a refletir sobre o que eles têm de melhor e o que realmente desejam expressar por meio de sua imagem

(HALLAWELL, 2009). Dessa forma, o entendimento de autoconhecimento e autoajuda se pontuam importantes ao presente estudo.

A forma de avaliação proposto por Hallawell (2009) baseia-se em uma das primeiras classificações da personalidade, criada por Hipócrates, e na teoria de que a personalidade se manifesta fisicamente. Neste sistema os temperamentos são divididos em quatro categorias: sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático. Para ele as pessoas apresentam características das quatro categorias, mas em graus diferentes, de forma positiva ou negativa.

A análise do temperamento do cliente é de suma importância responsável por caracterizar e subdividir as categorias do indivíduo, gerando propostas mais focadas e significativas.

A harmonização do indivíduo se constrói através do estudo relacionando a cores, o tom de pele, sugestões de tonalidades de maquiagem, tons e cortes de cabelo, sobrancelha e rosto em um todo.

O sistema de chaves de cor de Robert Dorr (1905 – 1980) identifica as cores em duas classificações: cores quentes e cores frias (anexo 2). Além disso, este sistema é importante também, pois serve para harmonizar as cores entre si, e desde então tem sido utilizado em diversas indústrias, inclusive a cosmética, que começou a lançar produtos de tons variados, classificando-os como quentes ou frios. Isso foi um grande avanço para maquiadores e também para coloristas (HALLAWELL, 2009). Porém, com o tempo novas classificações de tom de pele surgiram e somente este sistema tornou-se insuficiente para tais profissionais.

Respeitando esta ideia, a harmonia das cores nos traz resultados importantes na maquiagem. Técnicas simples tornam-se requintadas quando levado em consideração a harmonia natural entre as cores de sombras, de batons e blushes, e a pele, os cabelos, roupas e acessórios (CEZIMBRA, 2005).

Há uma relação entre o tom de pele, a cor natural dos cabelos, a cor dos olhos, o temperamento da pessoa e, ainda, o formato de rosto, que na consultoria de beleza sugere-se que se faça (HALLAWELL, 2009).

Para o presente autor, seguir as cores para cada tipo de pele é muito importante na coloração de cabelos e maquiagem. Contudo, com a quebra de paradigmas alguns casos específicos se podem sugerir alterações relacionadas a estes conceitos, pois o mundo vive tendências contemporâneas em que cada indivíduo identifica-se de acordo com sua personalidade.

Portanto as técnicas de Visagismo das quais o tecnólogo em cosmetologia e estética dispõe possibilitam resultados particulares quando estudados caso a caso como, por exemplo, aplicados na área de consultorias resultando assim em uma imagem pessoal única.

Os recursos de harmonização dessas particularidades são compostos de rosto (face), cabelo, maquiagem e sobrancelha dos quais o visagista trabalha, segundo Hallawell (2009).

A maquiagem é um tipo de produto que ajuda a ocultar imperfeições no rosto, como também eliminar marcas de expressão. Graças à maquiagem, as mulheres sentem-se mais seguras diante de pessoas e situações (GARCILLÁN, 2008).

Por sua vez, o cabelo é como a roupa que se veste diariamente, e que neste caso emolduram o rosto. E, ainda, quase todos dedicam grande atenção aos cabelos, e com razão, pois seu aspecto e sua forma podem transformar rapidamente a maneira de ser e alterar o estado de espírito das pessoas (GOSENS, 2005; ARCANGELI, 2002).

Sobrancelhas, elas tanto podem embelezar como destruir totalmente a harmonia do rosto. Dependerá muito da forma que ela será delineada ou construída através do recurso da maquiagem. Para a construção ideal do desenho da mesma é necessário, em primeiro lugar, que se analisem bem as sobrancelhas do cliente observando se o traçado desequilibra o rosto de alguma forma, se altera a expressão facial. Lembrando-se de que sempre a intenção final deve ser de favorecê-las (FEIJÓ e TAFURI, 2006).

Por fim, a face, é um item que constitui a característica fundamental da beleza humana (AVRAM, et al, 2008). Através dela obtemos maior compreensão do que está por trás da aparente superficialidade, tomando assim conhecimento das particularidades de cada um. Dessa forma se propõe aguçar a visão quanto às manifestações comportamentais, para efetivamente trabalhar com as ferramentas de consultoria, na motivação do indivíduo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos conceitos do visagismo, a presente pesquisa bibliográfica teve como intenção desenvolver uma ferramenta visual e prática, sintetizando as principais informações necessárias sobre o assunto proposto, para o uso diário do profissional visagista. Além disto, ressaltou a importância do entendimento comportamental do ser humano relacionado às questões da autoestima.

A autoestima faz parte das variações em altos e baixos do ser humano, refletindo no seu cotidiano o que torna relevante a pesquisa para o profissional da cosmetologia e estética, pois este poderá lhe ofertar as possibilidades para o aumento deste estado comportamental colocando assim em uma posição de conforto.

O homem não se satisfaz com impressões, desconfiando de sua própria intuição e, não conseguindo explicar a beleza por critérios literários, procurou uma lei matemática que regesse a beleza universal, foi então que se orientou para as proporções. Se a harmonia não se mede, o mesmo não sucede com a proporção, que é mensurável, servindo de medida aos escultores, aos designers, aos arquitetos, e que venha servir a beleza.

Harmonizar a estética não se trata de uma tarefa fácil, é preciso ter o conhecimento físico e comportamental de cada ser, estudando de forma coerente suas proporções e realçando suas características mais relevantes.

Através dos estudos relacionados a conceitos de estética, comportamento e visagismo, foi possível desenvolver um material sintetizado com as principais técnicas e ofertas de propostas para cada tipo de padrão de beleza, lembrando que cada ser é único e deve ser observado conforme seu comportamento e estilo de vida.

O material desenvolvido resultou em fichas de avaliação (anamnese) e fichas elaboradas com as técnicas aplicadas ao Visagismo, um recurso visual preocupado em atender o profissional da área, facilitando seu entendimento e aplicação dos conceitos de forma específica.

O visagismo sendo utilizado como recurso para a concepção de beleza auxilia na valorização da estética de cada ser, elevando sua autoestima e conseqüentemente melhorando seu estado comportamental. A beleza não quer dizer perfeição e sim aceitação e valorização da estrutura física de cada indivíduo, aonde esta, pode ser harmonizada de forma natural, muitas vezes sem necessitar

de procedimentos dolorosos e sim por meio destas técnicas apresentadas no presente estudo as quais muitos desconhecem.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, A.B.F. **A matemática da Beleza**. Disponível em: <<<http://www.matematica.ucb.br/sites>>>. Acesso em: 10 jun 2010.

ARCANGELI, C. **Beleza para a vida inteira**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2002.

AVRAM,A. et al. **Atlas Colorido de Dermatologia Estética**. Rio de Janeiro: McGraw- Hill Interamericana do Brasil, 2008.

Beleza – Maquiagem. **Cabelos e Cosméticos**. v.51, 2010. Disponível em:<<<http://cabelosecosmeticos.terra.com.br/beleza-maquiagem/51>>>. Acesso em 15 jun.2010.

CASOTTI, L., et al. **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

CASTILHO, K.;GALVÃO, D. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

CEZIMBRA, M. **Maquiagem**: Técnicas básicas, serviços profissionais e mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

CINTRA, R. **Cortes de Cabelo**: técnicas e modelagem. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CHRISTOPHE, A.; LELORD,F. **Auto-estima**: amar a si mesmo para conviver melhor com os outros. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Era, 2006.

FAÇANHA, R. **Estética Contemporânea**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FEIJÓ, A.; TAFURI,I. **Depilação**: o profissional, a técnica e o mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

GARCILLÁN, M. **Marketing para Cosméticos**, uma abordagem internacional. São Paulo: ESIC - Thomson, 2008.

GOMES, R.K.;SANTOS, M.G. **Cosmetologia**: descomplicando os princípios ativos. 2. ed. São Paulo: Livraria Medica Paulista, 2006.

GOOSSENS, J. **Beleza um conjunto em harmonia**. São Paulo: Harbra, 2005.

HALLAWELL, P. **Visagismo**: Harmonia e Estética. 2.ed. São Paulo: Senac, 2004.

HALLAWELL,P. **Visagismo integrado**: identidade, estilo e beleza. São Paulo: Senac, 2009.

LEONARDI, G.R.; MATHEUS, L.G.M. História, Princípios e Legislação da Cosmetologia. *In*: LEONARDI, G.R. **Cosmetologia Aplicada**. 2.ed. Buarque – SP: Santa Isabel, 2008, cap.1, p.5-6.

LINKEMER, B. **Cuide bem de sua imagem profissional**. São Paulo: Nobel, 2001.
MACHADO, M.; GALLAS, J.C. **Disciplina de Trabalho de Iniciação Científica**. Balneário Camboriú, Florianópolis – SC. Disponível em: <<http://www4.univali.br/sophia/file.php/4248/Material_das_aulas_de_TIC/Microsoft_Word_-_APOSTILA_TCC_2010-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun.2010.

MOLINOS,D. **Maquiagem Duda Molinos**. 8.ed. São Paulo: Senac, 2005.

NEVES, K. Bola pra Frente. **Cosmetics & Toiletries Brasil**. São Paulo, v.22, n.1,jan./fev.2010.

PADILHA, E. **Marketing Pessoal & Imagem Pública**. 2.ed. Balneário Camboriú – SC: Pallotti, 2002.

ROMANINI,C. A nova ciência da pele. **Veja**. 2154.ed. São Paulo: Abril, 3 mar 2010, ano 43, n 9, pg. 88-96.

SAGGIORO,K. **Bella**: Guia Prático de Beleza e Boa Forma. 2.ed. São Paulo: Senac, 1999.

SCHULLER, R.;ROMANOWSKI, P. **Iniciação à Química Cosmética**: um sumário para químicos formuladores, farmacêuticos de manipulação e outros profissionais com interesse na cosmetologia. São Paulo: Tecnopress, v.1, 2001.

SILVA, M.S.;PAGANINI, T;GALLAS,J.C. **A esterilização dos instrumentos de manicure e pedicure em estabelecimentos de Florianópolis**: reconhecendo a realidade. Balneário Camboriú – SC: Universidade do Vale do Itajaí, 2007.

SOUZA, A. **Antiaging, Beleza e juventude em qualquer idade**: Os segredos da longevidade, da saúde e do bem-estar. São Paulo: Alaúde, 2010.

Tipos de blush. Disponível em:<<<http://capricho.abril.com.br/blogs/caprichanomake/tipos-de-blush/>>>. Acesso em: 10 jun.2010.

ANEXOS

Anexo 1

FICHA DE ANAMNESE PARA VISAGISMO	DATA:
NOME: IDADE: SEXO: PROFISSÃO: ENDEREÇO:	
1- ANÁLISE DO TEMPERAMENTO DO CLIENTE: Assinale com um X ao lado do mais indicado:	

CATEGORIA	POSITIVOS	X	NEGATIVOS	X	FÍSICAS	X
Sanguíneo	Extroversão, comunicabilidade, alegria de viver e energia. Centro da atenção. Não gosta de rotina. Espontâneo e transparente.		Desorganização, baixa concentração. Vaidoso, esquecido, genioso. Intrometido e inconveniente. Imprudente.		Ágil, atleta e musical. Gesticula muito. Fala clara e articulada. Rosto formato angular, hexagonal. Cabelo castanho (claro) ou loiro dourado. Sorriso cativante.	
Colérico	Determinado, persistente, objetivo e explosivo. Passional, dramático e intenso. É rápido e busca resultados. Leal, fiel e generoso. Alta concentração. Gosta de luxo. Temperamental sem rancor.		Impaciência, intolerância e autorismo, competitivo e combatente, explosivo. Mas facilmente se vicia em trabalho, bebida, drogas e afins. Bagunceiro.		Postura ereta. Gestos firmes e decididos. Engole tudo rapidamente. Fala forte e rápida. Rosto formato quadrado, ou hexagonal. Cabelo ruivo, castanho (médio) ou marrom avermelhado.	
Melancólico	2 tipos: artístico e o científico. Ambos organizados, detalhistas e perfeccionistas.		Ansioso, perfeccionista ao extremo e indeciso. Tímido, retirado. Dificuldade em se		Tendência de ser magro com rosto longo e angular e nariz longo e	

	Paciência e persistência. Artístico: é sensível, confiável e muito competente. Científico: cerebral e lógico, sistemático e detalhista.		impor. Rancoroso e vingativo. Pode ser arrogante, exige demais de si. Grande tendência a depressão a ao TOC.		fino. O formato é em losango com lateral vertical ou oval, mas também pode ser um retângulo comprido e fino.
Fleumático	Diplomático, pacificador, amigável, agradável e ainda alegre e sorridente. Não gosta de confrontos e desavenças. Não é competitivo. Ouvinte compartilha o que tem e não é possessivo. É adaptável.		Pode ser apático, acomodado. Dificuldade em tomar decisões, pouca ambição e iniciativa. Resistente a mudanças. Previsível e pouco criativo.		Menos se importa com aparência – desleixado. Arrasta os pés quando anda movimentos lentos. Roupas confortáveis e simples. Come devagar. Fala lenta e arrastada.

2 – ANÁLISE DA AUTOESTIMA DO CLIENTE: Assinale com um X ao lado da alternativa que melhor correspondem às suas ações:

	1° Quadro	X	2° Quadro	X
1°	Tem dificuldade para tomar decisões, costuma adiá-las.		Toma decisões com facilidade.	
2°	Sempre se preocupa com as possíveis conseqüências das suas escolhas.		Procura fazer o que for preciso para que suas ações tenham um bom resultado.	
3°	Leva em conta a opinião das pessoas com que convive para tomar decisões.		Acredita em si mesmo para tomar decisões.	
4°	Desiste rapidamente quando encontra dificuldade em suas decisões pessoais.		Apesar das dificuldades, persevera e dá continuidade às suas decisões pessoais.	
5°	Costuma suportar situações ditadas pelo ambiente.		Afasta-se dos ambientes que são contrários aos seus interesses.	
6°	Procura saber seus pontos negativos.		Difilmente procura saber sobre seus pontos negativos.	

7°	Preocupa-se bastante com a avaliação dos outros.		Não se preocupa com a avaliação dos outros.	
Total				

Resultado da análise:

Maior quantidade de “X” no 1° quadro = BAIXA AUTOESTIMA

Inconvenientes	Vantagens
Há tendência a seguir as convenções. Ansiedade antecipada.	Comportamentos prudentes e refletidos, paciente. Capacidade de ouvir opiniões críticas.

Maior quantidade de “X” no 2° quadro = ALTA AUTOESTIMA

Inconvenientes	Vantagens
Às vezes há muita sensibilidade aos interesses de curto prazo. Podem não dar muita importância às críticas.	Tendência à inovação. Resistência à adversidade.

3- O QUE É O CLIENTE DESEJA EXPRESSAR COM SUA IMAGEM?

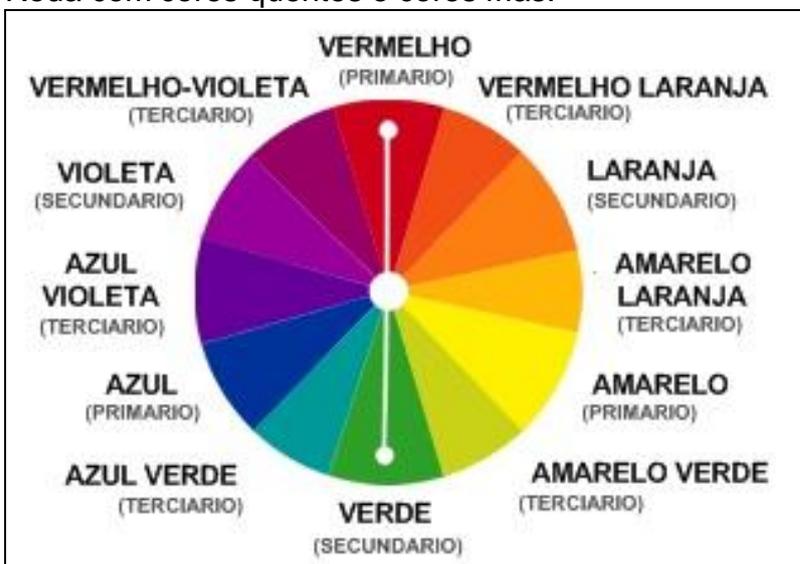
4- O QUE O ELE VEIO BUSCAR?

5- QUAIS SUGESTÕES PODERÃO SER FEITAS?

ASSINATURA DO CLIENTE: _____

Anexo 2

Roda com cores quentes e cores frias.



Fonte: <http://www.amopintar.com/harmonia-das-cores>.

Anexo 3

Tabela demonstrativa de tonalidades de cor de pele:

TIPO DE PELE	SUGESTÃO DE TONALIDADE
Louras	Preferir tons claros e amarronzados, aliados a sombras nas cores bronze, verde, marrom, rosa e salmão.
Morenas	Cores mais marcantes, tons rosa, azul, roxo. No caso de cabelos castanhos: dourado, cobre e marrom.
Orientais	Use batons rosados de tom quente e os marrons clarinhos. Tons de pêssego são os melhores! Blush em tons de cereja também caem bem para um look mais boneca. Passe longe de tons muito alaranjados ou terracota, para não ficar com cara de mais velha ou “apagada”.
Ruivas	Tons acobreados, com sombras nas cores laranja, cobre e verde claro, além de graduações de marrom.
Negras	O segredo é achar um produto no tom mais próximo da pele. Abusar das cores vivas em blushes e batons. E sombras tons vinho, azul marinho e preto.

Anexo 4

Tabela demonstrativa com sugestões para correção e corte de cabelo que se harmonizam com os formatos de rosto:

FORMATO DE ROSTO	CORREÇÕES	CORTE
Redondo	Para dar uma ilusão alongada, utilize o blush de correção, nas diagonais do rosto. Concentre a carga máxima de blush no extremo da cova da maçã. Intensifique o efeito aplicando iluminador no centro da testa e no topo das maçãs.	Investir em cortes que alonguem o rosto; Cortes desfiados atrás alongam o pescoço, franjas laterais reduzem a simetria do formato. Evitar os cortes arredondados.
Quadrado	Escurecer as laterais e afinar	Sugere-se cortes que

	discretamente os contornos do rosto. Concentre a carga máxima de produto nas extremidades da cova da maçã. Ilumine centro da testa e o topo do queixo.	redistribuem os fios ao longo da cabeça, cortes graduados, distraindo as atenções da angulação natural. Evitar cortes muito simétricos.
Hexagonal	Ilumine as laterais da testa, o maxilar inferior e escureça o maxilar superior.	A maioria dos cortes combina com esse formato de rosto, em especial as franjas, curtos e repicados. O corte irregular dá um ar de extroversão e leveza.
Oval	Concentre a carga de blush na região externa da maçã, em direção às orelhas, e siga diminuindo a carga do produto na direção do queixo.	Aceita bem diversos estilos de corte, pode-se abusar das franjas e cortes que diminuem a simetria do rosto.
Triangular Invertido	Escurecer as laterais do maxilar inferior e o final da testa que irá juntar a raiz do cabelo.	Este formato de rosto combina com o tipo de volume mais controlado na parte superior e mais amplo embaixo. Cabelos com franja e levemente repicados no comprimento, com mais volume na área do queixo.

Anexo 5

Tabela demonstrativa com sugestões para harmonizar a tonalidade de pele com as cores de maquiagem e tons de cabelo:

TONALIDADE DE PELE	MAQUIAGEM	TOM DE CABELO
Oriental	Deixar a pele clara, com blush rosado. Cores de sombra: amarelo vivo, azul, laranja. Lábios tons cerejas, rosa queimado, fúcsia, tons avermelhados. Cílios bem curvados e pretos.	A cor do cabelo natural das orientais já se harmoniza com sua tonalidade de pele. Caso seja modificada a cor natural o ideal são alterações apenas de nuances tom sobre tom.
Branca	Tons claros e amarronzados, aliados a sombras nas cores bronze, verde, marrom, rosa e salmão, glitter em tons claros. Lábios tons avermelhados, tons de boca, rosa, pink e laranja, evitar tons marrons. Base tonalidades bege e não rosados.	Aconselha o uso de nuances como loiro-escuro ou chocolate, que ajudam a quebrar a aparência pálida, dando um ar de saúde. Para quem não quiser radicalizar, as mechas são uma boa alternativa. Pode-se utilizar também o castanho acaju ou acobreado. Os tons

	Cílios negros ou marrons.	avermelhados também combinam com peles claras.
Morena	Sombras de cores marcantes, tons rosa, azul, roxo, verde e bronze. Batom: tons de boca, variando do rosado ao bege, laranjas, cores quentes. Blush: pêssego e rosa.	Uma boa maneira de valorizar a cor da pele é investindo no fundo chocolate e nas luzes finas douradas para iluminar. Outra opção para quem não quer mexer na cor de fundo é manter a tonalidade castanha e apostar nas mechas acobreadas. Cores que realçam: castanho, dourado, cobre e marrom.
Negra	Blushes nas cores uva, bordo, vinho e cereja fechado. Sombras tons vinho, azul marinho, vermelho, rosa, marrom opaco, amarelo, turquesa, preto. Cobre, dourado e texturas metálicas ficam bem. Trabalhar os diferentes tons presentes na pele, sem uniformizá-los. Batons escuros, bordô, vinho, uva, ameixa, avermelhados, acobreados e marrons.	Uma boa opção é o cabelo castanho-escuro ou preto, que ajudará a dar mais brilho ao visual. Como os fios são mais finos e frágeis, evite a descoloração, pois o cabelo pode ficar quebradiço.
Ruiva	Sombras: tons acobreados, dourado, laranja, verde claro, além de graduações de marrom. Batom: acobreado e marrom. Blush: marrom e goiaba.	A cor do cabelo natural das ruivas já se harmoniza com sua tonalidade de pele. Caso seja modificada a cor natural o ideal são alterações apenas de nuances tom sobre tom.

Anexo 6

Tabela demonstrativa com sugestões para correção de sobrancelhas, pele, olhos, nariz e boca:

LOCAL DA CORREÇÃO	CORREÇÕES
Sobrancelha	<p>Marcar e preencher falhas: Pode ser feito com lápis de sobrancelha que tem bastante facilidade de aplicação e retoque; Com delineadores que fazem um traçado radical, porém se for de boa qualidade é duradouro. Com sombras líquidas ou com sombras em pó que deixam com aspecto natural e possuem grande fixação.</p> <p>Para corrigir fios rebeldes aplique uma camada fina de rímel, de preferência transparente ou num tom abaixo da sua cor.</p>

	<p>- Sugestões de formatos de sobrancelhas que para formatos de rosto:</p> <p>Rostos redondos pedem sobrancelhas ligeiramente em bico.</p> <p>Rostos quadrados combinam com linhas arredondadas.</p> <p>Rostos ovais vão bem com qualquer traçado.</p> <p>Rostos compridos ganham harmonia com sobrancelhas mais curtas.</p>
Pele	<p>Correção de Olheiras:</p> <p>Para manchas avermelhadas: Utilizar corretivo verde;</p> <p>Para manchas amareladas: Utilizar corretivo lilás;</p> <p>Para manchas amarronzadas: Utilizar corretivo amarelo;</p> <p>Para manchas brancas: Utilizar corretivo vermelho.</p> <p>Correção de Espinhas e sinais:</p> <p>Aplique um pouco de corretivo com pincel, sem sobrecarregar. A idéia é corrigir apenas a cor. Complete com um pouco de pó facial ou pó compacto</p>
Olhos	<p>Olhos pequenos: Contornar sutilmente a base dos cílios inferiores e esfumar proporciona a ilusão de que o contorno real está mais embaixo, pode ser feito o mesmo na parte superior; Passar um lápis branco na linha interna dos cílios inferiores reforça a ilusão de olhos maiores; Reforçar o rímel na parte superior e inferior.</p> <p>Olhos caídos: Passe lápis, sombra ou delineador na base dos cílios superiores e esfume a pálpebra superior seguindo o contorno do côncavo; A parte inferior dos olhos fica sem maquiagem;</p> <p>Caprichar na sobrancelha para levantar o olhar.</p> <p>Olhos muito próximos: Reforçar o canto externo superior e inferior com sombra escura; Passar lápis ou sombra escura sobre as linhas internas e externas dos cílios somente do centro para os cantos externos; Reforce o rímel no canto externo superior. Outra opção é esfumar o côncavo com cor escura no canto externo e ir clareando no canto interno.</p> <p>Olhos muito afastados: Esfumar o canto interno dos olhos com sombra escura; Esfumar a base dos cílios inferiores; Passar lápis ou sombra na linha interna dos cílios superiores e inferiores iniciando nos cantos internos até o centro dos olhos.</p>
Nariz	<p>Nariz largo: Iniciar sombreando com o blush de correção sob o pé da sobrancelha, passando rente ao canto interno do olho e descendo nas laterais do nariz, o efeito vai projetar a linha frontal do nariz.</p>

	<p>Nariz batatinha: Disfarce com sombra escura. Concentrar o blush de correção desde o canto interno do olho, descendo na linha ao lado do nariz em direção à ponta, cobrindo bem as abas, o efeito vai projetar a linha que divide o nariz.</p> <p>Nariz grande: Para disfarçar o tamanho, passe o corretivo em todo o dorso do nariz, do alto até a ponta. OBS.: Se o seu tom de pele é claro use o corretivo dois tons de pele acima do seu, se é morena use três tons de pele acima do seu.</p>
Boca	<p>Lábios grossos: o lápis delineador deve contornar a borda interna dos lábios, diminuindo o contorno da boca.</p> <p>Lábios finos: o lápis delineador deve contornar a borda externa dos lábios, aumentando o contorno da boca. Podem-se usar dois tons de lápis de boca ou batom, mais escuro nos cantos e mais claro no centro. Aplicar gloss no centro da boca gera volume.</p> <p>Lábios finos em cima e grosso em baixo: utilizar as duas técnicas, em cima contornar externamente e em baixo contornar internamente, a fim de equilibrar a proporção dos lábios.</p>

Anexo 7

Cinco postais demonstrativos com sugestões para correção de maquiagem e corte de cabelo que se harmoniza com os formatos de rosto.

FORMATO DE ROSTO
QUADRADO

ILUMINADOR

BLUSH DE CORREÇÃO

CARGA MÁXIMA DE BLUSH

CORTES GRADUADOS

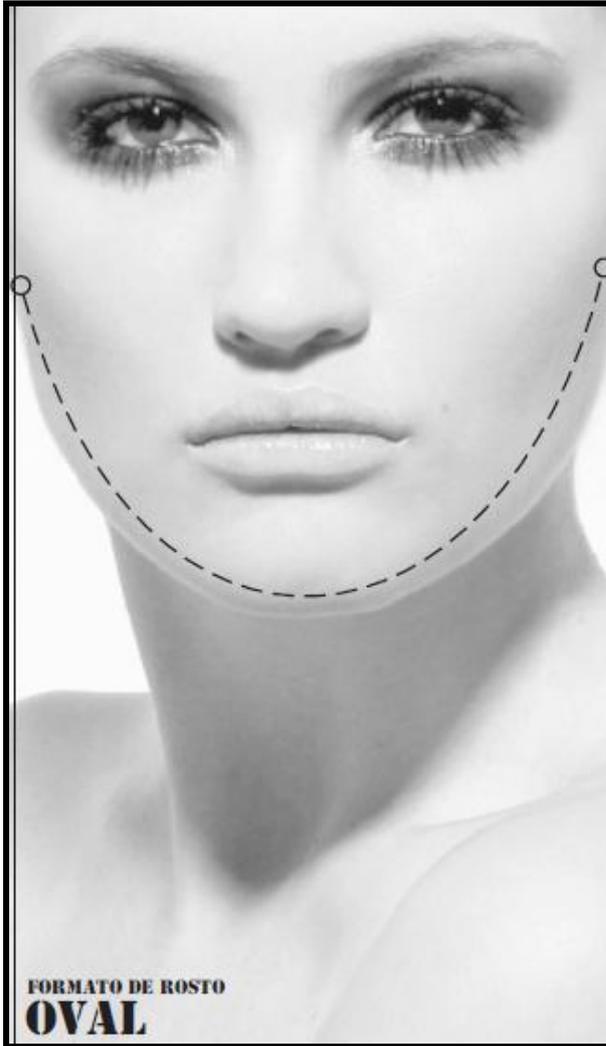
***EVITE CORTES SIMÉTRICOS**

FORMATO DE ROSTO
REDONDO

ILUMINADOR **BLUSH DE CORREÇÃO** **CARGA MÁXIMA DE BLUSH**

FRANJAS LATERAIS **CORTES DESFIADOS ATRÁS**

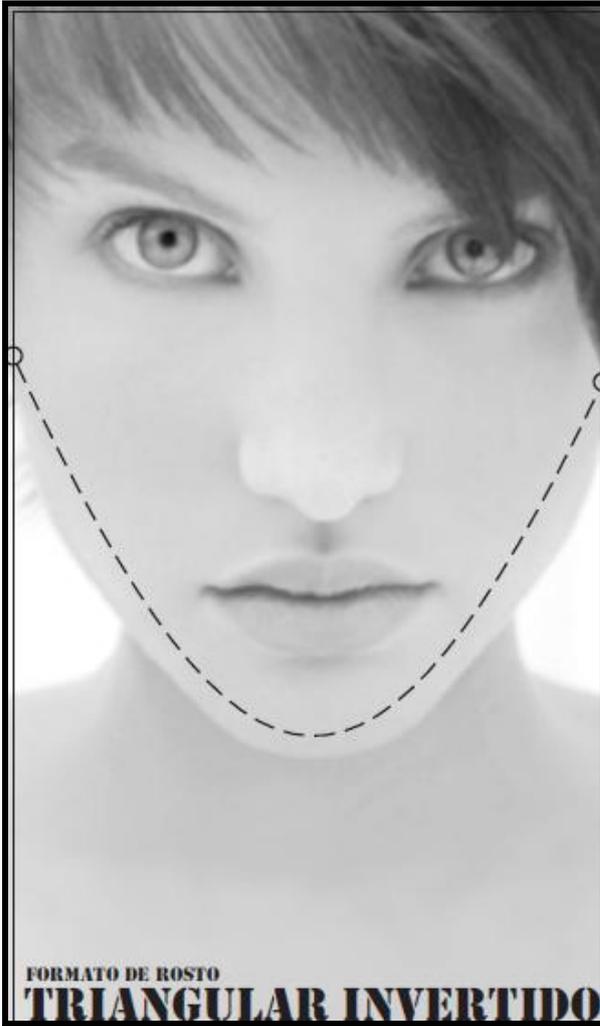
* EVITE CORTES ARREDONDADOS
* INVISTA EM CORTES QUE ALONGUEM O ROSTO



ILUMINADOR **BLUSH DE CORREÇÃO** **CARGA MÁXIMA DE BLUSH**

FRANJAS **FRANJAS LATERAIS**

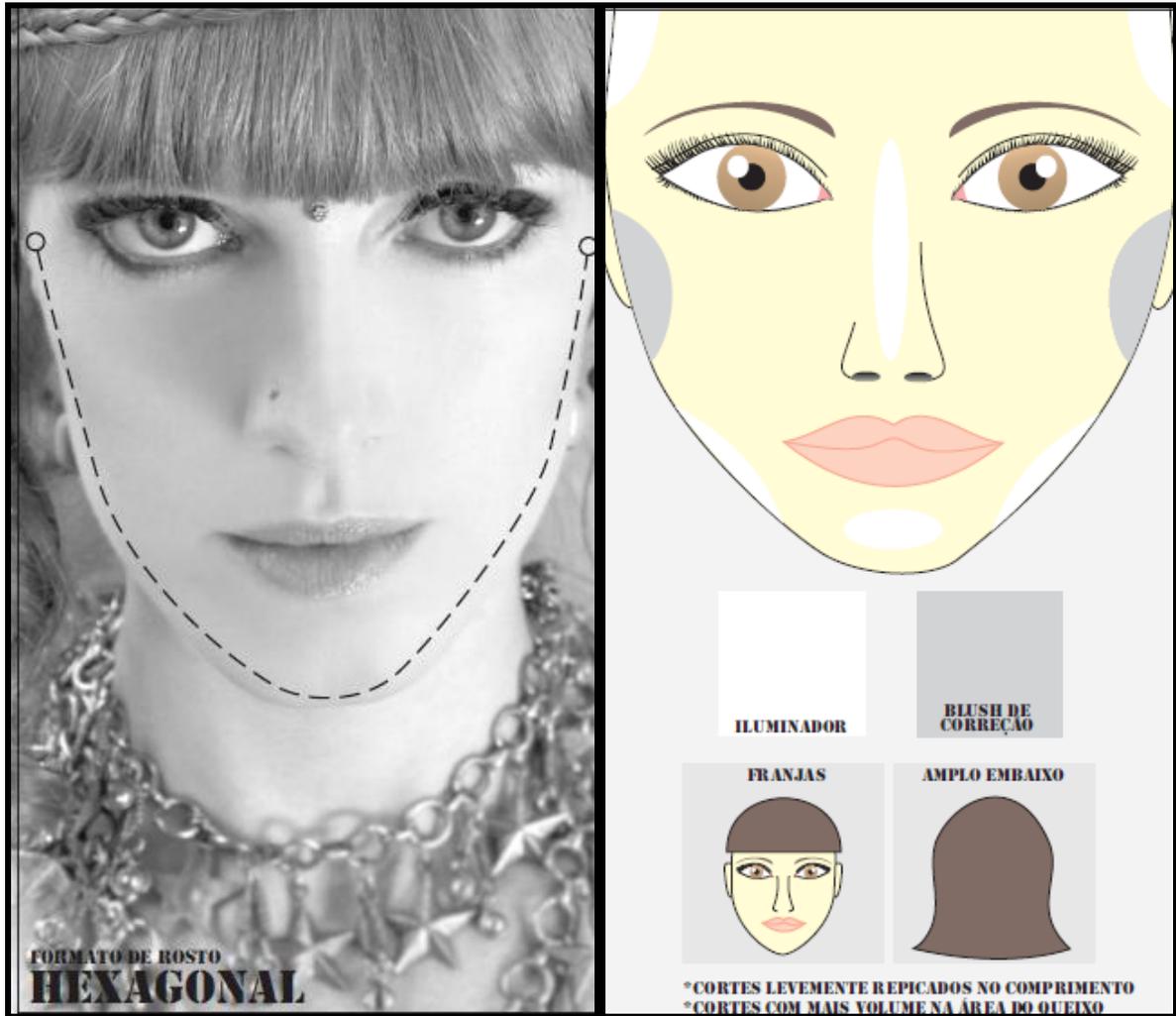
***ABUSE DE CORTES ASSIMÉTRICOS**



ILUMINADOR **BLUSH DE CORREÇÃO**

FRANJAS **AMPLIO EMBAIXO**

*CORTES LEVEMENTE REPICADOS NO COMPRIMENTO
*CORTES COM MAIS VOLUME NA ÁREA DO QUEIXO



Anexo 8

Cinco postais demonstrativos com sugestões para harmonizar a tonalidade de pele com as cores de maquiagem e tons de cabelo.



***CÍLIOS BEM CURVADOS E PRETOS**

CABELO

A COR NATURAL DO CABELO JÁ HARMONIZA COM A TONALIDADE DA PELE

SE FOR MODIFICAR A COR NATURAL O IDEAL SÃO ALTERAÇÕES APENAS DE NUANCES TOM SOBRE TOM

BLUSH

SOMBRA

BATOM



*CÍLIOS NEGROS OU MARRONS

*NÃO UTILIZE BASES ROSADAS, APENAS BEGE

CABELO

LOIRO ESCURO, CHOCOLATE, CASTANHO ACAJU, ACOBREADO E TONS AVERMELHADOS COMBINAM COM PELES CLARAS

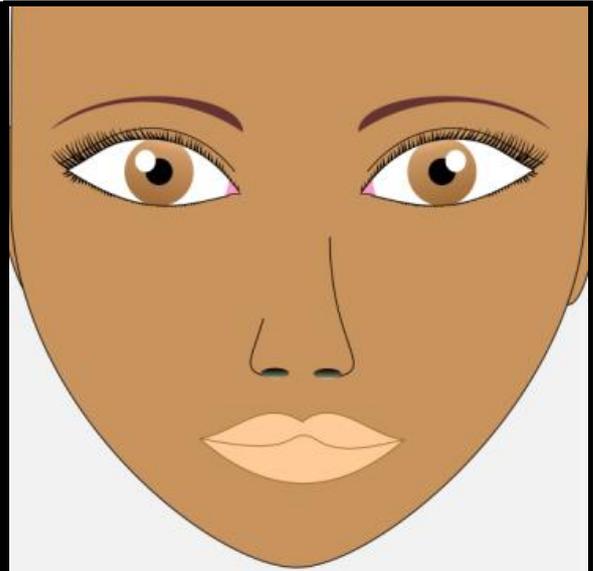
MEXAS SÃO UMA ÓTIMA ALTERNATIVA SE NÃO QUISER RADICALIZAR

SOMBRA



BATOM





CABELO

UMA ÓTIMA OPÇÃO É CHOCOLATE NO FUNDO COM LUZES FINAS DOURADAS PARA ILUMINAR

MANTENHA A TONALIDADE NATURAL E FAÇA MEXAS ACOBREADAS

CASTANHO, DOURADO, COBRE E MARROM, SÃO CORES QUE REALÇAM

BLUSH

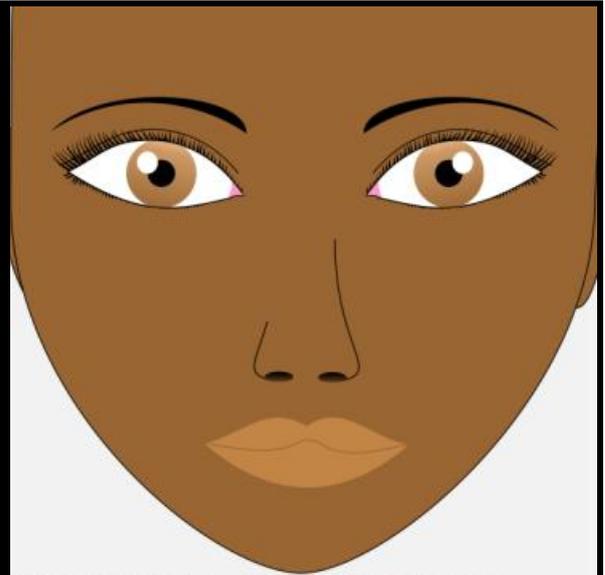


SOMBRA



BATOM





° COBRE, DOURADO E TEXTURAS METÁLICAS FICAM BEM

° TRABALHE OS TONS DA PELE, SEM UNIFORMIZÁ-LA

CABELO

EVITE A DESCOLORAÇÃO COMO OS FIOS SÃO MAIS FINOS E FRÁGEIS O CABELO PODE FICAR QUEBRADIÇO

DUAS BOAS OPÇÕES SÃO O CASTANHO ESCURO E O PRETO, POIS AJUDAM A DAR MAIS BRILHO AO VISUAL

BLUSH



SOMBRA



BATOM





Anexo 9

Quatro postais demonstrativos com sugestões para correção de sobrancelhas, pele, olhos, nariz e boca.



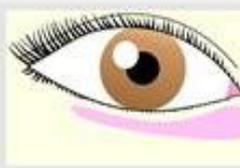
**CORREÇÃO
SOBRANCELHA E PELE**

PREENCHA AS FALHAS



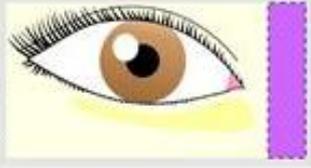
(PREFERENCIALMENTE COM LÁPIS DE SOBRANCELHA, MAS PODE-SE USAR DELINEADORES QUE FAZEM UM TRAÇO RADICAL PORÉM TEM UM EFEITO DURADOURO)

MANCHAS AVERMELHADAS



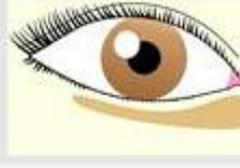
* APLIQUE O CORRETIVO VERDE SOBRE A MANCHA E ESFUME PARA OS LADOS COM O DEDO

MANCHAS AMARELADAS



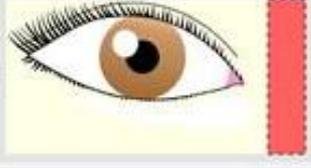
* APLIQUE O CORRETIVO LILÁS SOBRE A MANCHA E ESFUME PARA OS LADOS COM O DEDO

MANCHAS AMARRONZADAS



* APLIQUE O CORRETIVO AMARELO SOBRE A MANCHA E ESFUME PARA OS LADOS COM O DEDO

MANCHAS BRANCAS

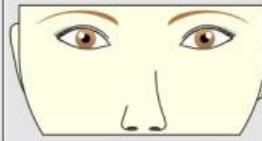


* APLIQUE A CORRETIVO VERMELHO SOBRE A MANCHA E ESFUME PARA OS LADOS COM O DEDO



CORREÇÃO
OLHOS

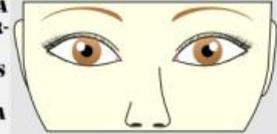
OLHOS PEQUENOS



*CONTORNE SUTILMENTE A BASE DOS CÍLIOS INFERIORES E ESFUMAR PROPORCIONARÁ A ILUSÃO DE QUE O CONTORNO REAL ESTÁ MAIS EMBAIXO
*FAÇA O MESMO NA PARTE SUPERIOR
*PASSE UM LÁPIS BRANCO NA LINHA INTERNA DOS CÍLIOS INFERIORES
*REFORCE O RÍMEL NA PARTE SUPERIOR E INFERIOR

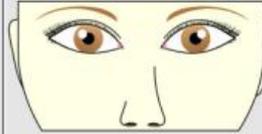
*PASSE LÁPIS, SOMBRA OU DELINEADOR NA BASE DOS CÍLIOS SUPERIORES E ESFUME A PÁLPEBRA SUPERIOR SEGUINDO O CONTORNO CÔNCAVO
*DEIXE A PARTE INFERIOR DOS OLHOS SEM MAQUIAGEM
*CAPRICHE NA SOBRANCELHA PARA LEVANTAR O OLHAR

OLHOS CAÍDOS



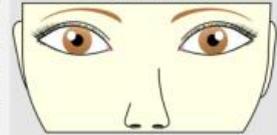
*REFORCE OS CANTOS EXTERNOS SUPERIOR E INFERIOR COM SOMBRA ESCURA
*PASSE LÁPIS OU SOMBRA SOBRE AS LINHAS INTERNAS E EXTERNAS DOS CÍLIOS DO CENTRO PARA OS CANTOS EXTERNOS
*REFORCE O RÍMEL NO CANTO EXTERNO SUPERIOR
*ESFUME O CÔNCAVO COM UMA COR ESCURA NO CANTO EXTERNO E VÁ CLAREANDO ATÉ O CANTO INTERNO

OLHOS MUITO PRÓXIMOS



*ESFUME O CANTO INTERNO DOS OLHOS COM SOMBRA ESCURA
*ESFUME A BASE DOS CÍLIOS INFERIORES
*PASSE LÁPIS OU SOMBRA NA LINHA INTERNA DOS CÍLIOS SUPERIORES E INFERIORES INICIANDO NOS CANTOS INTERNOS ATÉ O CENTRO DOS OLHOS

OLHOS MUITO AFASTADOS





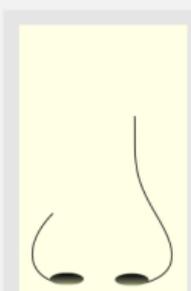
**CORREÇÃO
NARIZ**

NARIZ LARGO



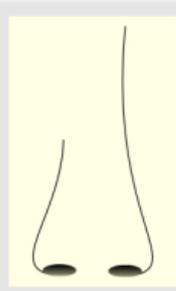
***COM O BLUSH DE CORREÇÃO SOBREIE O PÉ DA SOBRANCELHA, PASSANDO RENTE AO CANTO INTERNO DO OLHO E DESCENDO NAS LATERAIS DO NARIZ, O EFEITO VAI PROJETER A LINHA FRONTAL DO NARIZ**

NARIZ BATATINHA



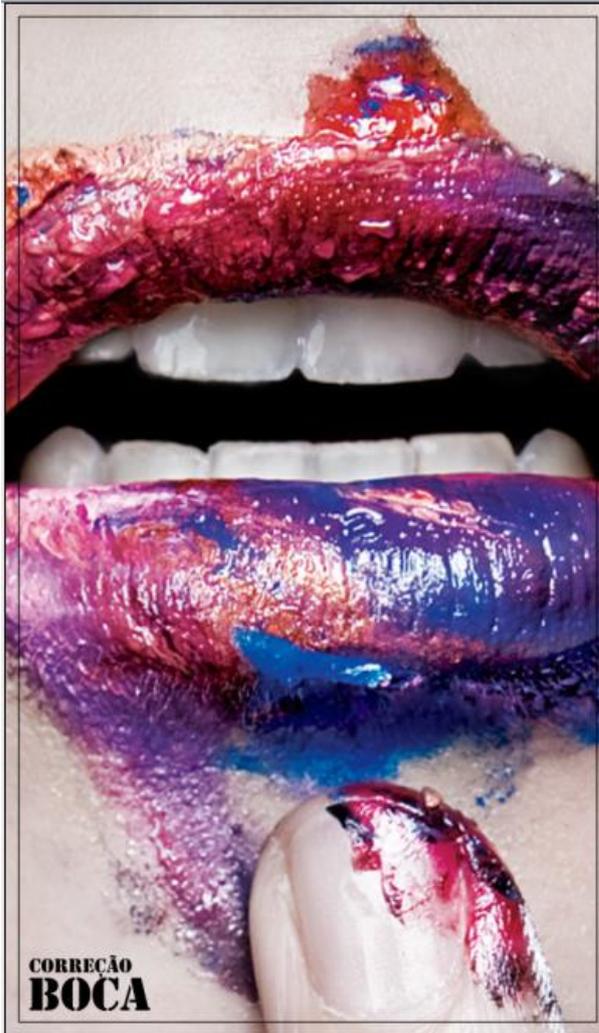
***DISFARCE COM SOMBRA ESCURA
*CONCENTRE O BLUSH DE CORREÇÃO DESDE O CANTO INTERNO DO OLHO, DESCENDO NA LINHA AO LADO DO NARIZ EM DIREÇÃO À PONTA E COBRINDO BEM AS ABAS, O EFEITO VAI PROJETER A LINHA QUE DIVIDE O NARIZ**

NARIZ GRANDE



***PASSE CORRETIVO EM TODO O DORSO DO NARIZ, DO ALTO ATÉ A PONTA**

OBS.: SE O SEU TOM DE PELE É CLARO USE UM CORRETIVO DOIS TONS ACIMA DO SEU, E SE É MORENA USE TRÊS TONS DE PELE ACIMA DO SEU



LÁBIOS GROSSOS



* COM O LÁPIS DELINEADOR CONTORNE A BORDA INTERNA DOS LÁBIOS DIMINUINDO O CONTORNO DA BOCA

LÁBIOS FINOS



* COM O LÁPIS DELINEADOR CONTORNE A BORDA EXTERNA DOS LÁBIOS AUMENTANDO O CONTORNO DA BOCA

* PODE-SE USAR DOIS TONS DE LÁPIS DE BOCA, MAIS ESCURO NOS CANTOS E MAIS CLARO NO CENTRO

* PARA GERAR VOLUME APLIQUE GLOSS NO CENTRO DA BOCA

LÁBIOS FINOS EM CIMA E GROSSOS EM BAIXO



* EM CIMA CONTORNE A PARTE EXTERNA DOS LÁBIOS COM O LÁPIS DELINEADOR

* EM BAIXO CONTORNE INTERNAMENTE A FIM DE EQUILIBRAR A PROPORÇÃO DOS LÁBIOS