

# ANÁLISE DA FUNÇÃO DO *PERSONAL STYLIST*: UMA PESQUISA DE CAMPO COM PROFISSIONAL DA CIDADE DE ARARANGUÁ-SC

## ANALYSIS OF THE FUNCTION OF THE PERSONAL STYLIST: A FIELD RESEARCH WITH A PROFESSIONAL OF THE CITY OF ARARANGUÁ-SC

KATYCIA ARAÚJO<sup>1</sup>

RAFAELA BETT SORATTO<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo pretende apresentar a utilização da teoria do temperamento para uma consultoria de imagem pessoal por meio de um estudo de caso com a profissional *personal stylist* da cidade de Araranguá-SC. Através de pesquisas relacionadas a essa área, para tanto, utilizou-se uma revisão bibliográfica de artigos e livros. Demonstra os métodos usados em consultorias como: biotipo de corpo e estudo de cores. Ao final é realizado a aplicação de um questionário com um profissional que atua no mercado da moda na cidade de Araranguá-SC, instigando o autoconhecimento quanto a aparência. O estudo de campo foi realizado através de uma entrevista semiestruturada, direcionada ao profissional que trabalha com produções de moda, denominados como *Personal Stylist*.

**Palavras-chave:** Moda; *Personal Stylist*; Temperamentos; Consultoria de Estilo.

**Abstract:** The article intends to present the use of the theory of temperament for a personal image consulting through a case study with the professional personal stylist of the city of Araranguá-SC. Through research related to this area, a bibliographic review of articles and books was used. Demonstrates the methods used in consultancies like: biotype of body and study of colors. At the end, a questionnaire was applied with a professional who works in the fashion market in the city of Araranguá-SC, instigating self-knowledge about appearance. The field study was conducted through a semi-structured interview, directed to the professional that works with fashion productions, called Personal Stylist.

**Keywords:** Fashion; Personal Stylist; Temperaments; Style Consulting.

## 1. Introdução

Juntamente a globalização, a moda, que surgiu na idade média veio como um mercado de consumo sem fim. Com isso a necessidade do trabalho de um *Personal Stylist*, (profissional que realiza consultoria de imagem), apareceu criando uma identidade para cada pessoa de acordo com

---

<sup>1</sup> Técnica em vestuário pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Acadêmica do curso Superior em Tecnologia de Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: katyciaaraujo@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação pela UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: rafaelasoratto@gmail.com.

seus gostos, grupos sociais e atividades desenvolvidas. Este profissional busca uma forma de valorizar a beleza de cada indivíduo através de alguns métodos estudados e aplicados.

A profissão do *Personal Stylist*, pode se tornar extremamente importante nos dias atuais, visto que ele auxilia na construção de uma identidade única, após verificar a fundo o perfil de cada pessoa. Ele analisa o que o indivíduo já possui e o que ele realmente precisa comprar de forma consciente, adequando assim uma impressão positiva a um estilo que corresponda a imagem de cada cliente.

Dentro do cenário da moda, existe o famoso padrão de beleza imposto às pessoas. Através desse padrão surge a necessidade de aceitação do indivíduo trazendo a ele desejos, para melhorar a sua imagem. O *Personal Stylist*, consegue identificar os tipos de corpos, elementos aplicados a indivíduos que se tornam bons de acordo com esses padrões e as cores ideais, que dão contraste com a beleza.

Como objetivos específicos pretende-se compreender a importância do papel do *personal stylist* no mercado da moda, analisar a necessidade na busca pelo serviço e os diferentes métodos aplicados para a identidade visual. A pesquisa, se torna diferenciada porque são abordados aspectos referentes a temperamentos, com o intuito de retratar a importância dessa necessidade na análise quanto a essência e personalidade do indivíduo possibilitando, aprimorar as instruções deste profissional na hora da consultoria. Nesta temática abordamos uma proposta de consultoria de imagem, visando a teoria dos temperamentos, descobrindo o que cada pessoa é, gosta e faz. Caracterizando-se como uma consultoria diferenciada aos modelos mais tradicionais apresentados no mercado da moda.

O artigo, se apresenta como qualitativo, descritivo e exploratório pois além do conteúdo bibliográfico, foi realizado uma entrevista com a profissional Sarah Guerra da cidade de Araranguá-SC. Para o estudo de caso, ela relata todo o processo realizado por ela e seus métodos utilizados. Mostra detalhadamente como é feito uma consultoria por um *Personal Stylist* retratando o trabalho desse profissional na moda e se ela aplica o estudo dos temperamentos. Ela atua na área a pouco tempo e acredita nessa profissão, estuda de forma mais aprofundada a personalidade de cada um, para não somente orientar o que fica melhor em cada perfil, mas, descobrir as personalidades e gostos com o auxílio da psicologia. Ela também utiliza métodos diferenciados, propondo a diminuição de consumo.

## 2. Surgimento da moda na sociedade

No início de tudo, a vestimenta servia apenas para cobrir o corpo através da pele de animais. Era também um símbolo místico e o homem, acreditava que obtinha a força do animal com a pele dele sobre o corpo. A moda se inicia através da globalização por meio da cultura social de consumo, essa nova era chegou ao final da idade média, com as confecções de roupas que surgiram naquela época, formando um grande ciclo para o mercado (VILLAÇA E CASTILHO, 2006).

Lipovetsky (1987), afirma que a burguesia e sua junção com o início da luta de classes, buscavam aprovação através da aparência. Eles traziam a visualização do poder com o seu modo de vestir-se, tentando parecer com os nobres que tinham mais poder na época. Assim, a nobreza criava novas formas e vestes, para não deixar a burguesia se igualar a eles. Foi onde gerou a moda, uma forma circular, que ficou grudada com a liberdade individual e também na democracia.

Através das exigências dos consumidores a produção têxtil, precisou acompanhá-los, gerando um espaço maior para os criadores de moda, como Charles Frederick Worth (1825 - 1895) ao qual, criou modelos sob medida. Essa era industrial trouxe alguns conceitos de modelos, eficiência e qualidade. Na moda existe o estudo dos processos importantes ao sujeito moda, tais como o vestir conforme a sua personalidade, vestir como o seu grupo social se veste ou da maneira que é sua

própria regra social. A moda se tornou cultural, e um ponto de referência para a população, pois ao adquirir uma roupa as pessoas podem criar personagens e também implicar em hábitos de vida (VILLAÇA E CASTILHO, 2006).

A moda praticamente se baseia em consumo, estratégias empresariais, comerciais e de imagens, as tendências culturais e sociais em andamento. Historicamente, o sucesso das roupas da moda levantou a figura do estilista e a criatividade, torna-se o elemento mais importante para as empresas do mercado da moda (SORCINELLI, 2008).

Com a moda, surge a atenção para a impressão de belezas observadas. Da sensibilidade ao sentimento, foi criado o universo da beleza corporal, o triunfo de algo que controla as formas, a alusão sistemática, a arte de aparecer e embelezar. Uma nova forma de olhar o corpo cresce ao decorrer dos anos, aquilo que se escondia por baixo das roupas ganha peso, começam a mostrar as silhuetas, acentuam os quadris, e o corte mais agudo dos movimentos. A cintura feminina extremamente fina, quadris grandes, valorizam a vibração das dobras (VIGARELLO, 2006).

Contudo, segundo Vigarello (2006), nasce um cuidado com a beleza, um crescimento enaltecido por cirurgias plásticas, modificação da face e corpo, modificações aos quais são dadas padrões através de mídias, revistas, novelas, redes sociais entre outros, tornando-se um caminho sem fim, andando em ciclos assim como a moda.

Atualmente, não existe mais a intervenção quanto às vestes ou a imposição dos veículos de comunicação ditando o que cada indivíduo deve usar, existe uma liberdade ao modo de se vestir, permitindo que cada um faça uso do que gosta ou do que se identifica na construção da sua imagem na crescente busca pela beleza e necessidade em se sentir bem através da moda.

## **2.1 O papel do *personal stylist* no mercado da moda**

Através da moda e vestimenta, pode-se obter um poder que transmite a identidade de uma pessoa, e faz com que cada um se sinta bem consigo mesmo. Alguns conceitos podem mostrar de certa forma que a moda, na maioria das vezes gera a aceitação pelos grupos, traz qualidade de vida e também, o prazer que é uma das maiores preocupações nos dias atuais. Ela pode definir uma identidade, criar imagens e formas, contemplar a satisfação psicológica do ser humano, gerar inclusão social por meio das roupas que cada indivíduo quer representar e outros (SILVA, 2014).

Um dos componentes das condições sociais e da construção da identidade é a moda porque esta, estabelece diversas relações com as grandes possibilidades existentes. A forma de vestir-se traz a visão do outro em relação a status, classe econômica e também a moral social de um determinado indivíduo. O vestuário vai além do cobrir a nudez, ele reflete o que se passa dentro de cada um, já a moda, segue o sociocultural, que seria um modelo de aparência para todos (SILVA, 2014).

A liberdade de expressão e a autoestima estão ligadas também ao vestir-se, permitindo obter uma leitura do status de cada pessoa. Alguns indivíduos se encorajam através das revistas, jornais, novelas, desfiles de moda, blogs, aceitando a ideia e partilhando certos hábitos. Algumas pessoas entram em uma grande onda na obrigação de estar na moda, perdendo a consciência dos atos e do seu real estado psicológico, e o que realmente querem transmitir (SILVA, 2014).

Devido às frustrações, as pessoas muitas vezes adquirem como fuga o consumo exagerado, comprando cada vez mais, como uma forma de compensação. Com o tempo, essa contemplação momentânea passa, gerando uma culpa ao indivíduo. Em meio a busca de estilo e imagem pessoal, que compõe a aparência e a identidade de uma pessoa, surge a necessidade de uma busca por aceitação e desejo do olhar do outro. Algumas pessoas lutam contra o excesso de peso, desde pequenas dietas, descoloração dos cabelos e até cirurgias plásticas, como forma de se enquadrar ao meio. Essas atitudes, são voltadas à aceitação social e a beleza perfeita (SILVA, 2014).

Vários segmentos englobam os profissionais que atuam na área de consultoria na moda, dentre eles destacam-se:

- A) *Personal Shopper*, é aquele que auxilia o cliente nas compras indo até as lojas com ele. Ensina o que se deve realmente comprar, na maioria das vezes de forma consciente. Ele analisa a real necessidade de cada indivíduo e faz um estudo psicológico, procurando o melhor (OLIVETE, 2014).
- B) Consultor de Imagem, é aquele que estuda mais a fundo o perfil do cliente, ajuda na composição dos looks de acordo com o que se é e quer passar. Auxilia também na maquiagem e corte de cabelo (OLIVETE, 2014).
- C) Consultor Empresarial de Moda, desenvolve a criação dentro de uma empresa, ele pesquisa o consumidor, treina as pessoas, e procura a fundo a necessidade que as empresas possuem (OLIVETE, 2014).
- D) *Personal Stylist* é o que possui uma visão mais ampla na moda, ele consegue se destacar no mercado atual pois torna-se responsável, no auxílio das cores sugerindo formas e roupas no vestir-se bem. Ele faz uma consultoria de imagem podendo na maioria das vezes, ser diferente afinal, cada um possui um tipo de corpo, cor e gosto. Ele busca criar a identidade de uma forma única idealizando a mistura dos demais pessoais da moda em um só (JOFFILY, ANDRADE, 2011).

Especificamente sobre a profissão do *personal stylist*, ela começou a desabrochar no Brasil, no início dos anos 2000. Muitos ainda desconhecem sobre o perfil deste profissional mas, é uma profissão importante no auxílio e na forma de se vestir (DOURADO, 2016).

A profissão do *personal stylist* fica responsável em dar consultoria de estilo, baseado no perfil de cada cliente, desde roupas até sapatos e acessórios. No mercado atual essa profissão está cada vez maior afinal, encontram solução para a imagem pessoal de cada um. Existe essa grande oportunidade no mercado de trabalho para o *personal* devido a sua exclusividade desenvolvida. Ele atende as principais necessidades dos clientes e atualmente, tornou-se um emprego bem requisitado, devido a insegurança das pessoas ao que se refere no comprar e vestir. A importância desse serviço é indiscutível, quando as pessoas estão cada vez mais se importando com sua imagem. O *personal* pode trabalhar tanto como autônomo ou em empresas de moda (GONÇALVES, 2013).

Ao entrar em uma loja com grandes variedades de produtos, muitos se perdem diante das inúmeras opções de ofertas oferecidas pelo mercado da moda e alguns ficam com receio e dúvidas do que realmente comprar. Nesse caso, as pessoas percebem o quanto necessitam de uma consultoria de estilo, auxiliando nas compras e no autoconhecimento da sua identidade visual (FRANCINI, 2002).

Primeiro passo do *Personal Stylist*, é perceber do que o seu cliente gosta, ajudar a se conhecer e planejar o que se pretende com a consultoria. Algumas dificuldades surgem diante das mudanças que a moda proporciona. Muitas opções e lançamentos são colocados no mercado de maneira muito rápida, tornando confuso o momento da compra. Quando o indivíduo conhece o seu estilo, isso não se torna um problema, pois ele já sabe o que lhe agrada, seus gostos e o que comprar, ao contrário daquele que não o tem. (FRANCINI, 2002).

Com a democratização da moda, tornou-se difícil definir apenas um estilo ao se vestir, isso se consegue somente quem o tem desde sempre e o reflete por meio de uma imagem com gostos bem definidos. O interessante são as possibilidades de misturar os estilos na hora de montar as composições, aconselhável é não misturar 3 (três) estilos em um único momento evitando pesar a aparência (FRANCINI, 2002).

Quando uma pessoa é vista pela primeira vez, uma imagem é passada através dos primeiros

10 segundos de visualização, fazendo com que surjam algumas impressões a respeito do que se viu. A imagem pessoal é igual, antes mesmo de saber o nome, jeito e profissão de tal pessoa. Indivíduos com uma elevada inteligência visual, farão uma leitura mais rápida e essa primeira impressão resume a identidade de alguém, sem sequer trocar uma palavra (ZANETTE, 2017).

A função do Personal Stylist, é tornar essa primeira impressão boa e positiva, adequando o estilo e construindo um armário que corresponda a imagem que o cliente pretende passar, tornando essa primeira impressão da maneira como deveria realmente ser com o perfil do indivíduo (ZANETTE, 2017).

Além de conhecer o estilo de cada pessoa, o biotipo e as cores que auxiliam no equilíbrio das proporções o *personal stylist*, tem condições de analisar o perfil do seu cliente através da teoria dos temperamentos conforme sugerido neste artigo.

### 3. Teoria dos tipos de temperamentos

A teoria dar-se-á através de um estudo grego chamado de "humor", representada por fluido orgânico e natural através do sangue dos animais ou da seiva das plantas e também, pela essência dos deuses. Para Hipócrates eram quatro humores: o sangue, a linfa, a bile amarela e a bile negra, transformados nos dias atuais em sanguíneo, fleumático, colérico e melancólico (MIZUTA, 2013).

O ideal entre eles é tentar manter o equilíbrio, trazendo saúde, pois o desequilíbrio, gera doença. Galeno, não concordava muito com este pensamento, e identificou os humores com os líquidos corporais, fez uma relação com os quatro componentes do universo, as quatro estações, o fogo, a água, a terra e o ar. O verão é como o fogo quente e seco; o outono seria a terra fria e seca; a primavera o vento quente e úmido; e o inverno é a água, a linfa fria e úmida (MIZUTA, 2013).

Aristóteles filósofo grego, aluno de Platão e professor de Alexandre, o Grande, fez uma base geral e racional, modificou a doutrina dos quatro elementos relacionando as bases: quente, frio, úmido e seco. Suas teorias eram baseadas na física (MUTARELLI, 2006).

Rudolf (1996), afirma que até os sete anos, ocorre a transformação física do ser humano de forma acelerada. Esse período é voltado para a constituição física. A partir dos sete até os quatorze anos, acontece o real nascimento emocional da criança, e assim desenvolve os seus temperamentos, sendo dois dominantes.

O temperamento Sanguíneo (ar), é refletido por pessoas com ligação no reino animal, eles não possuem interesse por muito tempo nas coisas, são expansivas, otimistas e impulsivas. Extremamente extrovertidos, são bem vistos por quase todos. Não se prendem a quase nada, mas são sensíveis. Gostam de falar, e falam tudo que lhe vem na cabeça, gostam de interagir, chamam a atenção por onde passam e tem facilidade para falar em público. É considerado o mais inteligente de todos os temperamentos contudo, possuem dificuldade em se descobrirem, devido a isso perdem oportunidades em suas vidas (MIZUTA, 2013).

São generosos, abertos e de forma geral, tornam qualquer coisa interessante aos ouvidos. Inseguros e necessitam de aprovação, não suportam pressão, e tendem a não cumprir com os compromissos. Como gostam de ser o centro das atenções, se identificam com cor e brilho. Devido aos exageros, possuem falta de atenção e podem ser impulsivos. Dois de seus pontos fortes seria a comunicação e a sociabilidade, e dois pontos negativos seria impulsivo e inseguro. Geralmente atuam nas seguintes profissões: Relações Públicas, Jornalistas e Vendedores (MIZUTA, 2013).

O Fleumático (água) segundo Mizuta (2013), representam 67% da população e são relacionados com o reino vegetal. São dóceis, sonhadores, pacíficos e apreciador do belo. Tendem a ser vingativo, gosta do bom, e de estar em seu corpo. Quase nunca perdem o controle, são pacientes, observadores, prezam por rotina, são simpáticos e de fácil convívio. Não gostam de expor

o que pensam em público. Pessoas com essa personalidade, não costumam reagir bem com as críticas, são lentos, resistentes a mudanças e indecisos, mas isso sem demonstrar. Suporta alto nível de pressão. Dois de seus pontos fortes são a serenidade e o equilíbrio, e dois pontos negativos são a indecisão e a forma calculista de agir. Ligados geralmente nas profissões da área da ciência e também da música.

O Melancólico (terra), ligado ao reino mineral, sofre muito com seu corpo físico, trabalha no centro de si mesmo, vive dentro da sua mente e se mostram artísticos, solitários e tímidos. Possuem uma sensibilidade bem desenvolvida, guardam seus sentimentos, são introvertidos e extremamente detalhistas e perfeccionistas. São geniosos, egoístas, pessimistas, mas sacrificam-se por aquilo que realmente acreditam. Não suportam críticas, pessoas nesse perfil preferem exercer sozinhos suas tarefas, pois são desconfiados, também fiéis e leais. Dois de seus pontos fortes seriam a sensibilidade e seu dom voltado a arte, dois pontos negativos são o seu pessimismo e perfeccionismo. Atuam em profissões voltadas para a área da missão e física (MIZUTA, 2013).

Já o Colérico (fogo) definido por Mizuta (2013) como apenas 3% da população, estão ligados ao ser humano o "eu", são independentes, gostam de fazer as coisas sozinhos sem ajuda. Mostram-se explosivos, ambiciosos e dominadores. Possuem capacidade de planejamento, são líderes por natureza, determinados, práticos, produtivos, analíticos e devido a isso, tornam-se egocêntricos, intolerantes e impacientes pois, tomam decisões até mesmo pelo outro. Não precisam ser estimulados, eles mesmos estimulam-se. Não possuem medo e são firmes. Dois de seus pontos fortes seriam a capacidade de decisão e sua autoconfiança, dois pontos negativos sua arrogância e insensibilidade. Geralmente estão ligados na área da liderança quanto profissão.

Estudar o temperamento torna-se importante para o trabalho do personal stylist no processo de construção da imagem do indivíduo, através desse estudo é possível conhecer a personalidade de cada um, os valores e os interesses de forma única e aprofundada. Sabendo que a junção de cada temperamento com o outro se torna diferente e inusitado. Assim, tendo um diferencial no ato de cada consultoria, sabendo já o real temperamento de cada um.

#### **4. Consultoria de estilo com um *Personal Stylist***

O *personal stylist*, analisa diversas características pessoais, entre elas: o estilo de vida, o estilo pessoal e também o tipo de corpo. Ao final ele sugere *looks* para cada ocasião de forma correta (ZANETTE, 2017).

Durante uma consultoria com um *Personal Stylist*, vários quesitos são analisados dentre eles, o tipo de corpo de cada pessoa, tais como: triângulo invertido, oval, retângulo, triângulo e o corpo no formato de oito que apresenta um equilíbrio nas medidas de ombro e quadril, sendo a cintura mais fina que ambos. Neste formato, vários looks ficam bons, por ser um corpo harmônico, podendo assim abusar de peças mais coladas, mais largas, mas sempre realçando a cintura, para aquelas que gostam de um corpo no estilo violão (FRANCINI, 2002).

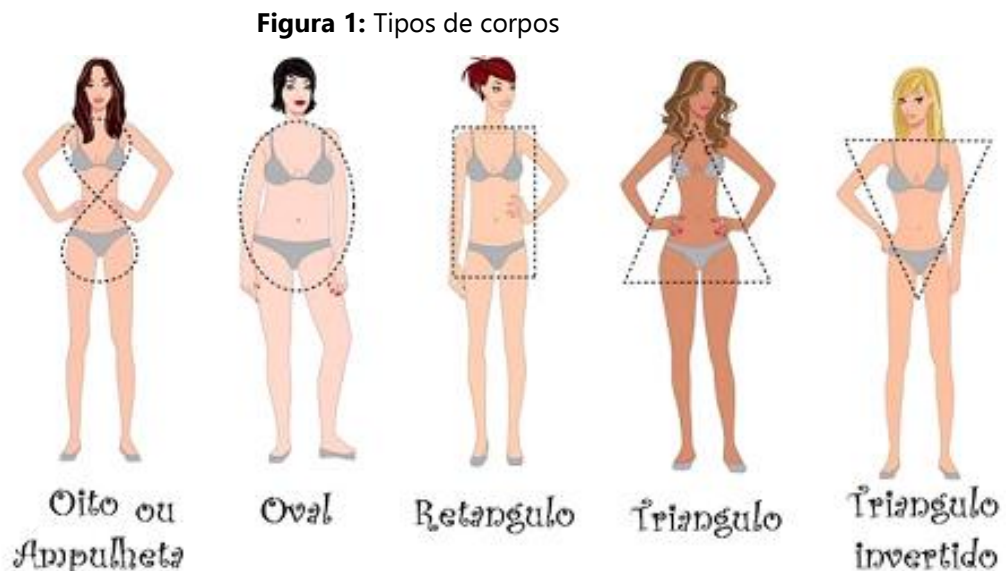
O formato oval, é aquele que tem ombro e quadril quase com as mesmas medidas porém, a cintura é a maior medida de todas, sendo assim é preciso roupas que valorizem o quadril, roupas mais soltinhas como saias godês, ou até mesmo, blusas soltinhas e saias com cinto (FRANCINI, 2002).

Para o formato retângulo, o corpo tem a medida do ombro, cintura e quadril bem próximas sendo assim, ficam com um aspecto mais retas, nesse caso, sugere-se realçar o quadril com saias e vestidos largos, cores claras embaixo e escuras em cima. O formato de triângulo, é o corpo onde o ombro é menor que as medidas do quadril nesse caso, pode-se usar blusas largas, com babados, com saias retas, trazendo um equilíbrio na proporção quando realçados os detalhes nos membros

superiores (FRANCINI, 2002).

O Triângulo Invertido, é o corpo em que o ombro é mais largo do que o quadril assim, é preciso realçar o quadril com saias amplas como godês, vestidos largos e roupas escuras na parte de cima para equilibrar a silhueta, blusas compridas também são recomendadas (FRANCINI, 2002).

Abaixo segue uma imagem ilustrativa dos tipos de corpos:



**Fonte:** Desanti (2017)

Francini (2002), recomenda que ao se olhar no espelho, cada um deve procurar a parte do corpo que menos se identifica e através de alguns truques básicos e fáceis na forma de se vestir, consegue-se disfarçar o indesejável e realçar o que o corpo tem de melhor. Muitos, possuem o armário cheio de roupas e mesmo assim, sentem dificuldade para combinar as peças afirmando dizer que não tem nada para vestir. Isso pode acontecer, devido ao impulso na hora da compra com peças que dependem de outra para ficar boa. Antes de ir novamente às lojas para compras, se faz necessário rever o guarda-roupas, conhecer o seu tipo físico, para acertar nas combinações adequadas de acordo com o seu perfil.

#### 4.1. Classificação de estilos

Para Francini (2002) define-se estilosa, uma pessoa que escolhe por algo marcante, que talvez somente ela possa ter, escolhas diferentes ou até mesmo ousadas. É preciso achar o ponto de identificação, deixar a marca em tal item. Isso se compõe por um conjunto de coisas, desde o cabelo, cores, formas, maquiagem e acessórios.

Segundo Francini (2002), os estilos são divididos em duas partes tais como:

- a) Clássicos: esportivo, tradicional e elegante;
- b) Não clássicos: sexy, feminino, criativo e dramático.

Os estilos clássicos segundo Francini (2002), são ligados ao esportivo, tradicional e elegante aqueles que não dependem de tendência, pois ficam sem mudança ao decorrer dos anos. São as famosas peças chaves como, alfaiataria, jeans e moletom. São compostos por peças básicas que não

saem de moda os seguintes estilos:

- a) Esportivo, baseado em looks que não dependem de tendência ou moda, são peças confortáveis e de esporte, como legues, abrigos, entre outros.
- b) Tradicional, são looks básicos, como o esportivo também não seguem tendência, pois são uma eterna moda, como blusas, calças, saias e vestidos mais básicas, de tecidos confortáveis e lisos.
- c) Elegante, são compostos por peças como camisa social, blazers, calça e saia social, deixando o look mais sério.

Compostos por *looks* diferenciados de acordo com Francini (2002), eles são ousados e que envolvem a moda, são os estilos não clássicos, um estilo próprio, diferenciado dos demais, até mesmo misturando dois estilos para um *look* apenas. Envolvem tendências mas, de forma criativa e sentimental, se tornando até mesmo única. Trazem expressões aos *looks* tais como:

- d) Sexy, são looks que tem uma pegada mais ousada, nada exagerado, mais algo que chame a atenção para alguma parte do corpo sem ser vulgar. Podendo ser um look longo porem justo ao corpo.
- e) Feminino, um estilo mais sério e casual.
- f) Criativo, composto por looks diferentes, misturando até mesmo dois estilos em um só, de forma criativa e única.
- g) Dramático, baseado em looks mais ousados e que chamam a atenção.

Todos os estilos possuem sua originalidade e charme e, não há um melhor do que o outro. O estilo é um conjunto dos elementos estéticos e subjetivos, que seguem o encontro entre variáveis de diferentes naturezas, que acreditam na forma de escrever, se portar, tocar, e de se expressar. Assim, o conceito de estilo pode se basear em uma linguagem na busca de novos rumos, significa evoluir de acordo com o tempo e a sociedade de acordo com o momento em que se está. Ao estudar e pesquisar vestimentas, costumes e hábitos de vestir das classes políticas dominantes, encontramos através dos estilos e da imagem pessoal, retratados em esculturas, fotografias, pinturas, por artistas e por pesquisas de historiadores, uma situação rodeada pelo poder, status e influência psicossocial, uma série de características de classes que emolduram a moda (SILVA, 2014).

## 4.2. Diagnóstico do Guarda-roupa

Faz parte da função do *personal stylist*, mapear as atividades que envolvem a vida do cliente tais como trabalho, descanso e passeios além disso, avaliar por meio de um diagnóstico o guarda-roupa para entender com que frequência as roupas são utilizadas e quais o indivíduo não usa porque não gosta (REES, 2017).

A maioria das pessoas possuem seus armários cheios, porém, chegam a conclusão de que mesmo com tantas roupas não têm o que vestir. Muitas vezes as famosas peças chaves estão escondidas no meio dessas peças (FRANCINI, 2002).

Fazer uma "seleção", é o segredo para um guarda-roupa com itens que realmente o indivíduo vai usar. Aquelas que não vestem tão bem, estão velhas, desconfortáveis, ou não demonstram o verdadeiro estilo pessoal, devem ser descartadas. Comprar peças na promoção, pode se tornar um problema, bem como, guardar peças que não servem há anos pensando que um dia voltarão a servir, ou peças que foram caras e o indivíduo não consegue se desfazer (REES, 2017).

A roupa é o que faz as pessoas se sentirem confiantes. Por isso, é preciso usar peças que valorizam o corpo de acordo com a imagem que se quer passar aos demais. Para Rees (2017), o

segredo não está em ter somente um estilo pré-estabelecido como clássico ou *Boho*<sup>3</sup> e sim, ter um estilo único, misturando formas, cores e o que se gosta criando uma identidade marcante e ousada.

Peças boas e duráveis são aquelas que o indivíduo deve investir, priorizando a qualidade em primeiro lugar. Peças de promoção na maioria das vezes, são compradas pelo bom custo, e é deixado de lado o real sentido que a peça deveria trazer (REES, 2017).

Muitas mulheres acham que para vestir-se bem, é preciso estar na moda. Porém estar na moda é apenas uma opção, a moda também está ligada a celebração da criatividade e à diversão. A moda serve de inspiração para as pessoas criativas. Algumas rotulam a moda ou estilo como algo fútil e simples. Contudo, com o tempo, estas pessoas percebem que falharam, e aprendem que "como tudo na vida, só se aprende a ter estilo com a prática" (REES, 2017).

### 4.3. Teoria das Cores

Desde a antiguidade até os dias de hoje, são mais de 59 teorias sobre cores. Pitágoras, segundo Colorsystem (2019), foi pioneiro em estudar sobre as misturas das cores, interpreta sua teoria relacionando as condições básicas de todas as harmonias com as posições dos planetas.

Fisher (1999), relatado em Santana et al. (2006), diz que Aristóteles representou as cores através de uma sequência linear entre branco e preto, totalizando 5 cores. No estudo e pesquisa realizados por ele, chega à conclusão de que a luz branca da lua fica amarela, virando ao decorrer do dia em laranja. Logo após tornando-se vermelha, violeta, verde e azul, até chegar no preto, que seria a escuridão da noite. Ele possivelmente foi o primeiro a pesquisar a mistura das luzes que ao projetar luz branca em uma parede branca de mármore utilizando vidro azul e amarelo, conseguiu formar a luz verde.

De acordo com Ribas e Emiliano (2011), através das cores o contraste entre a matiz e a tonalidade, são o que diferenciam as formas, os tamanhos, posição, volume e aparência dos objetos. O efeito de tonalidade varia com a saturação e tonalidade de cada cor. O amarelo com o efeito de uma mesma luz, é a cor com a visão mais clara e luminosa. Pessoas com o peso elevado parecem mais magras com roupas pretas, esse contraste pode ser utilizado para modificar a impressão do tamanho das coisas (apud BORGES, 1998).

A cor além de ser importante para a imagem pessoal, também transmite uma mensagem. O estudo da cor da pele em contraste com a cor do cabelo é muito importante porque ajuda na escolha das cores para cada pessoa. A cor precisa seguir as cores naturais de cada um, pois não pode ser mais chamativa que a pessoa (RIBAS, EMILIANO, 2011).

Segundo Ribas e Emiliano (2011), existe uma técnica fácil chamada de teoria do contraste. O visual que vai além do vestir-se, é complementado através das teorias com o objetivo de harmonizar as peças. São divididas entre os graus "Alto", "Médio" e "Baixo", o contraste deve ser analisado de acordo com a cor do cabelo e da pele. Pessoas com fios escuros, mas muito branquinhas, por exemplo, tem alto contraste e podem usar tranquilamente o preto e o branco em peças diferentes, como em uma camiseta e um cardigã sem pesar o visual.

Os autores Ribas e Emiliano (2011), relatam que para Fitzpatrick, a pele é classificada das seguintes formas:

- a) pele muito clara, sempre queima e nunca bronzeia;

---

<sup>3</sup> Para Marimon (2014), Boho é um estilo que surgiu em 2003 na Inglaterra, através dos festivais musicais. Atitude e conforto é o que definem esse estilo. Já o *Boho-chic*, é a mistura de peças baratas com peças mais sofisticadas tornando o *look* personalizado e único através da mistura eclética dos estilos étnicos, *folk*, *punk*, *vintage* entre outros

- b) pele clara, sempre queima e algumas vezes bronzeia;
- c) pele menos clara, algumas vezes queima e sempre bronzeia;
- d) pele morena clara, raramente queima e sempre bronzeia;
- e) pele morena escura, nunca queima e sempre bronzeia;
- f) a pele negra, onde não queima e ela sempre bronzeia (apud OBAGI, 2005).

Existem diferentes tipos de cabelos, os loiros em apenas 2% da população, ruivos de 1 a 2%, castanhos ao qual grande parte da população europeia possuem, pretos em pessoas negras, africanas e índios, e por último os cabelos grisalhos que seriam a ausência da cor, em pessoas com mais de 40 anos, e albinos (RIBAS, EMILIANO, 2011).

Faz-se necessário compreender os tipos de pele e as cores de cabelos porque as pessoas que possuem a pele clara e cabelo escuro por exemplo, são de alto contraste e as cores mais puras e mais intensas ficam melhor nelas. Já pessoas com pele e cabelo claro são de baixo contraste, e as cores pastéis e menos intensas ficam melhor nelas, o ideal recomendado são roupas que não chamem mais a atenção do que o próprio rosto. Isso não significa que uma pessoa de pele e cabelo claro, não possa usar uma roupa preta por exemplo, e sim deveria acrescentar em sua roupa, acessórios que relembram a sua cor de pele e cabelo, para harmonizar o look.

**Figura 1:** Círculo cromático das cores



**Fonte:** Cerneiro (2016).

No círculo cromático acima representado pela figura 2, ao analisar de dentro para fora as linhas 1, 2 e 3, formam a cartela 12 que seria as cores mais fortes e escuras. Pessoas de pele clara e cabelo médio (castanho claro-loiro escuro) possuem contraste médio, e ficam bem com tons médios, das linhas 4 e 5 do círculo cromático. Aqueles que têm pele e cabelo escuro, são de baixo contraste por isso, podem usar as cores mais claras, linhas 6 e 7. Obviamente todos os tons de pele podem usar todas as cores que desejam, o que mudará é a intensidade. Algo importante é manter cautela na mudança da cor do cabelo afinal, muda o contraste da pessoa (RIBAS, EMILIANO, 2011).

## 5. Estratégias utilizadas na consultoria com um *personal stylist*

Torna-se importante ressaltar as estratégias utilizadas no momento de uma consultoria de

moda através da *personal stylist* Anuschka Rees, apresenta em seu livro “O segredo do guarda-roupa europeu” um questionário para aplicar com o cliente-consumidor com o intuito de conhecê-lo melhor. Entre as questões é perguntada a frequência que a pessoa usa roupas que não gosta, se ela conhece a sua silhueta, as cores e os tecidos que dão mais segurança a ela mesma. Pergunta sobre o estilo, e quais atividades do seu dia a dia envolvem a sua rotina. Se gasta mais do que ganha e pode, e se as peças que compõem o seu guarda-roupa, possibilitam formar looks diferentes (REES, 2017).

Cinco estratégias são citadas por Rees (2017), a primeira é ser seletivo deixando no guarda-roupa apenas peças que realmente o indivíduo gosta, evitando comprar itens que não agradam muito simplesmente por estarem na promoção, ou até mesmo, por serem de marcas caras. Usar roupas desconfortáveis e guardar peças que não servem também não é recomendado.

A segunda estratégia é ser autêntico e criar seu próprio estilo. As peças escolhidas para certas ocasiões são um reflexo do que o cliente realmente gosta e do que evita ao passar dos anos, ou seja, encontrar o verdadeiro “eu” através daquilo que o faz sentir-se bem. Terceira estratégia: priorizar sempre a qualidade das peças. Um guarda-roupa com peças boas e duráveis, mantém a qualidade juntamente com a expressão de estilo condizente com a vida do cliente. Quarta estratégia: aproveitar apenas as tendências que realmente combinam, não usar apenas porque todos estão usando. Muitas mulheres acreditam que é preciso estar na moda por completo para poder vestir-se bem. Isso é um erro, pois nem sempre a moda lançada combina com o seu estilo ou até mesmo com o tipo de corpo (REES, 2017).

Quinta dica recomenda-se investir um tempo na montagem do estilo, criar e experimentar *looks* que valorizem o corpo e a identidade, de acordo com as dicas realizadas através da consultoria. Procurar pesquisar e se manter atualizado são itens essenciais para manter o trabalho realizado pelo *personal stylist* (REES, 2017).

## 6. Procedimentos Metodológicos

Sendo assim, apresentar-se-á o delineamento da pesquisa, para alcance do objetivo geral definido neste artigo, qual seja: apresentar a utilização da teoria dos temperamentos para uma consultoria de imagem pessoal através de um estudo de caso com a profissional *personal stylist* da cidade de Araranguá-SC.

Esse artigo tem natureza qualitativa e exploratória, pois ao se conduzir o estudo de caso, foi realizada uma entrevista com a *Personal Stylist* Sarah Guerra, profissional que realiza consultoria de imagem pessoal na região sul de SC de forma diferenciada. Foram aplicadas perguntas semiestruturadas, elaboradas previamente por meio de uma entrevista realizada no seu espaço de trabalho localizado na cidade de Araranguá-SC, com duração média de 60 minutos.

Neste artigo, trata-se de uma pesquisa aplicada, já que o foco é a geração de conhecimento para resolução de problemas da vida real, envolvendo verdades e interesses locais (Pronadov; Freitas, 2013). A pesquisa é qualitativa e busca compreender fenômenos sociais, em que o pesquisador é um recurso chave para a coleta das informações, atuando diretamente no ambiente dos dados. Ou seja, a autora deste artigo, possui conhecimento e contato com a profissional que atua como *personal stylist* na cidade de Araranguá-SC, possibilitando o acesso para realização da entrevista.

### 6.1 Estudo de caso com a *personal stylist* Sarah Guerra

Iniciou-se a entrevista para o estudo de caso, perguntando o nome, idade, formação, e quanto tempo atua na área, a *Personal Stylist* respondeu:

Meu nome é Sara Guerra, e eu tenho 28 anos, sou formada em Tecnologia da Informação e Comunicação pela UFSC, mas atuo como consultora de imagem e estilo. Atuo há 1 ano.

Na segunda pergunta, Sarah foi questionada como dar-se-á identificação do estilo do cliente e suas necessidades, a entrevistada respondeu:

Eu desenvolvi várias técnicas, além da que eu aprendi no curso de consultoria de imagem e estilo, porque eu fiz outros cursos. Eu gosto de fazer a consultoria mais voltada ao autoconhecimento, fiz um curso de psicologia da autoimagem e juntei várias técnicas onde eu consegui encontrar o estilo da cliente. São duas demandas, porque a cliente pode ter um trabalho que a demanda dela por exemplo é um trabalho que tem um *dress code*<sup>4</sup> bem formal, e um outro estilo, então são duas vertentes, o primeiro de tudo eu foco bem o que ela gosta, o que tem a ver com ela, a personalidade dela e depois, a gente vê se ela vai ter um trabalho que tenha *dress code*. Tudo isso, serve pra gente desenvolver dois guarda-roupas. Uma pessoa tem mais que um estilo geralmente, ela tem um estilo predominante e outros dois complementares, e esses dois complementares, com certeza pode ser um estilo *dress code*, o trabalho que ela tem que implementar no dia-a-dia dela por necessidade.

Na questão seguinte, foi questionada quanto ao biotipo da cliente, de que forma analisa e se usa a cartela de cores, se sim de que forma, ela respondeu:

É com medidas, sim utilizo a cartela de cores, analisando os contrastes.

Na questão 4 sobre o guarda-roupa inteligente, foi perguntado se ela utiliza na consultoria e como orienta as clientes na montagem dos *looks* e se vai junto com a cliente às compras, ela respondeu:

De acordo com a personalidade da cliente, com a visão de mundo dela, então tudo isso é bem pessoal mesmo, bem personalizado. Tem gente que tem muitas coisas e gostam daquilo e eu sempre tento levar não pro lado do consumismo, pra gente ter um guarda-roupa que supra as nossas vontades, e não que tenha muitas coisas. Eu sempre falo que quanto mais coisas a gente tem, menos criativa a gente fica. Então quanto menos coisas a gente tem é mais fácil trabalhar. Sempre prezo mais pela qualidade do que pela quantidade, oriento de acordo com o estilo, uso mais o que ela tem, tanto que na minha consultoria eu tenho a etapa que é *personal shopper*, não é necessariamente ir às compras e sim, uma experiência nas lojas. Não precisamos sair e comprar, vamos só pra conhecer, ver como ela vai comprar, mostrando as lojas que tem o estilo dela. A gente faz sempre um *check-list* eu vejo o estilo dela e faço, as peças chaves que ela precisa ter, "ah tá faltando isso..." aí compramos, mas se não tiver faltando nada, não realizamos as compras. Essa etapa torna-se interessante pra ver se o cliente já está sabendo realizar as compras de forma evidente e bem direcionada para o estilo dela. A moda é muita informação, é muita coisa, a cada mês tem coisa nova e é tudo muito rápido, então às vezes a pessoa que não sabe o seu estilo sai comprando tudo, porque "fulano de tal", pessoa usando aquilo e acha que vai ficar bem, sai comprando tudo.

Na questão 5, questionou-se sobre a teoria das cores, se ela utiliza e de que forma, respondeu:

Eu faço a coloração pessoal, é um dos primeiros passos que eu realizo com a cliente, na qual descobrimos as suas cores e depois vamos para a teoria das cores, mas isso

---

<sup>4</sup> Segundo Carvalho (2016), *Dress Code* se caracteriza por um conjunto de regras sobre o que se deve vestir para cada ocasião e de acordo com o evento. Esta expressão usada nos Estados Unidos significa "código de traje", isto é, a produção visual que expressa se a roupa é de recepção.

tudo é de acordo com a coloração pessoal da cliente. As cores que vão favorece-la, utilizamos sim.

Questão 6, perguntou-se sobre a “teoria dos temperamentos”, se ela conhece e se aplica nas consultorias, ela respondeu:

Não.

Na questão 7, de que forma você registra os dados da consultoria, faz algum tipo de *book*, Sarah respondeu:

Eu faço um dossiê<sup>5</sup> e entrego pra ela, geralmente elas conseguem seguir.

Questão 8, ao ser questionada sobre qual a importância do *personal stylist* para o mercado da moda, e porque considera seu método melhor para ser usado, ela respondeu:

Eu acho que é algo muito novo e que está expandindo, quando eu comecei há um ano atrás, parece que eu não vi tanta gente como estou vendo um ano depois, é uma coisa que está crescendo muito rápido. Eu acho muito importante, porque vem com essa vertente de estudar o autoconhecimento. Eu falo que consultora de moda é diferente de consultora de imagem, que vê só o tipo de corpo e o que cai bem. Estuda a imagem e vai mais a fundo, estuda a personalidade, uma autoimagem da pessoa, como ela se vê mesmo, um autoconhecimento. Eu acho essa vertente mais interessante assim digamos, mais importante com uma relevância para essa área Na verdade eu vou fazendo o que eu acho que vai dando certo, muita coisa eu fui deixando de fazer e fui implementando outras e também conforme eu vou aprendendo, eu vou fazendo cursos, e vou vendo novas técnicas, então eu vou agregando. Com cada cliente é diferente, então às vezes uma coisa o que eu vou usar com uma, eu não vou usar com a outra. Porque tudo é muito pessoal, muito individual. Técnicas que eu uso com uma por exemplo na psicologia da autoimagem. A gente vê pessoas que têm transtorno da sua própria auto imagem, ela não se vê como ela é. Já tem clientes, que não tem esse problema. Tem clientes que tem problema com seu corpo, tem cliente que é super bem resolvida, então são técnicas totalmente diferentes.

Na questão 9 quando questionada sobre qual o valor médio cobrado em uma consultoria e quanto a procura, se percebe que é um serviço solicitado aqui na nossa região, a inquirida respondeu:

Eu tenho a consultoria completa que vai desde a análise de corpo, coloração pessoal, análise de estilo, revitalização do guarda-roupa, *personal shopper*, montagem de *looks*, então essa consultoria completa, eu cobro R\$ 1.800,00 reais. Eu tenho o serviço separado: só coloração pessoal eu cobro R\$ 350,00 reais. A análise de estilo eu cobro R\$ 350,00. A consultoria completa demora um mês, são encontros que marcamos e às vezes, se prolongam porque as pessoas trabalham. Então... dava pra fazer em uma semana se fosse com uma pessoa que não trabalhasse, mas é mais ou menos um mês, eu falo que são oito encontros de duas horas cada um mais ou menos o total. Eu acho que ainda como é uma coisa muito nova, as pessoas estão conhecendo, realmente eu tenho que fazer um trabalho muito grande nas redes sociais para conseguir garimpar essas clientes, para que elas vejam o trabalho, e eu acho que pode ser melhor ainda mas realmente é das pessoas começarem a conhecer, ver que não é uma coisa de futilidade e não só acessível para as classes mais altas, é acessível para todos.

Por último, questão 10, questionou-se com que frequência costuma realizar as consultorias

---

<sup>5</sup> Para Ramos (2008), Dossiê é uma coleção de documentos ou um pequeno arquivo que contém papéis relativos a determinado assunto, processo, negócio, fato ou pessoa.

e que forma, realiza a divulgação do seu trabalho, respondeu:

Duas vezes por semana, oito encontros, o pacote que mais vendo é a coloração pessoal. Divulgo nas redes sociais, instagram.

Ao entrevistar a *Personal Stylist* Sarah Guerra, da cidade de Araranguá-SC, percebeu-se através da consultoria diferenciada (na qual a profissional realiza), que o objetivo da pesquisa foi praticamente atendido. A *personal* não utiliza a "teoria dos temperamentos", tema proposto pela autora como estudo e possível aplicação nas consultorias de moda, porém, ela utiliza o estudo psicológico, que visa conhecer a personalidade de cada pessoa, os seus gostos, seu trabalho, seu estilo do dia-a-dia. Propõe uma forma diferente do que traz a maioria das consultorias mais tradicionais, como vistos em programas de televisão por exemplo.

## 7. Considerações finais

Quando falamos na profissão *Personal Stylist*, logo pensamos em um ser que determina o seu tipo de corpo e o que deve usar ou não, mas com essa proposta de identidade pessoal, percebe-se que essa profissão é de extrema importância para o autoconhecimento.

Um dos fatos é que a roupa vai além da moda lançada para cada estação, a roupa pode trazer ao indivíduo autoconfiança, motivação e elevar sua autoestima quando utilizadas na maneira correta, oportuniza aquele que procura pela informação e/ou contrata serviços de *personal stylist* a valorização do seu corpo de acordo com a imagem que se quer passar, conforme a personalidade de cada um. Não é somente seguir o que todos usam, mas sim, usar o que gosta, o que lhe cai bem criando uma verdadeira identidade.

Concluiu-se também que a profissão do *Personal Stylist*, além de proporcionar o conhecimento da identidade pessoal de cada pessoa, auxilia na diminuição do consumo, reeducando as pessoas quando envolve a realização de compras. O profissional, tenta utilizar peças que o cliente já possui em seu guarda-roupa, induz a comprar somente *looks* com real sentido. Considerando a velocidade com que a moda introduz peças ao mercado. Ao entrar em uma loja com grandes variedades, muitos se perdem diante das inúmeras opções de ofertas, necessitando consultoria e auxílio durante suas compras.

Para o mercado atual, a função de um profissional que atua como *personal stylist* ainda é nova e pouco conhecida. Com o objetivo de abordar a importância desse profissional no mercado da moda, através do estudo de caso realizado por meio da entrevista com a *personal* Sarah Guerra, percebeu-se o quanto se faz necessário a busca por esse assunto/serviço, possibilitando aos cidadãos o conhecimento na melhora da sua aparência e/ou a realização de seus desejos.

## Referências

CARNEIRO, Carol. **Fashion bubbles**. 2016. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/destaque/saiba-como-combinar-cores-e-a-importancia-delas-na-sua-imagem-pessoal-e-profissional/>> Acesso em: 15 de maio de 2019.

CARVALHO, Ulisses Wehb. **TeclaSap**. 2016. Disponível em: <<https://www.teclasap.com.br/dress-code/>> Acesso em: 31 de maio de 2019.

DESANTI, Carolina. **Dicas de moda para 5 tipos de corpo**. Brasil, 2017. Disponível em: <<http://www.jornalismounaerp.com.br/blogs/carolinadesanti/2017/26/dicas-de-moda-para-5-tipos-de-corpo/>> Acesso em: 01 de maio de 2019.

DOURADO, Chirlândia. **Coisas da Chica**. 2016. Disponível em: <<https://coisasdachica.wordpress.com/2016/04/11/profissao-personal-stylist/>> Acesso em 30 de abril de 2019.

FEITOSA-SANTANA, Claudia et al. Espaço de cores. **Psicologia Usp**, [s.l.], v. 17, n. 4, p.35-62, 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65642006000400003>.

FRANCINI, Christiana: **Segredos de estilo**. Edição 1. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Alegro. 2002. Número de páginas: 280.

GONÇALVES, Vinicius. **Novo negócio**. Brasil, 2013. Disponível em: <<https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/personal-stylist-profissao-moderna-que-pode-dar-dinheiro/>> Acesso em: 19 de março de 2019.

JOFFILY, Ruth e ANDRADE, Maria: **Produção de moda**. Edição 1. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Senac. 2011. Número de páginas: 144.

LIPOVETSKY, Gilles: **O império do Efêmero**. Edição. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Companhia de Bolso. 2009. Número de páginas: 352.

MARIMON, Isabella. **O estilo Boho ou Bohemian chic**. 2014. Disponível em: <<https://www.olhardireto.com.br/conceito/colunas/exibir.asp?id=209&artigo=o-estilo-boho-ou-bohemian-chic>> Acesso em: 30 maio de 2019.

MIZUTA, Milene. **Apostila temperamentos e qualidades planetárias**. Brasil, 2013. Disponível em: <[http://www.antroposofy.com.br/forum/download/livros\\_conferencias\\_apostilas/Apostila%20Temperamentos%20e%20Qualidades%20Planetarias.pdf](http://www.antroposofy.com.br/forum/download/livros_conferencias_apostilas/Apostila%20Temperamentos%20e%20Qualidades%20Planetarias.pdf)> Acesso em: 14 de maio de 2019.

MUTARELLI, Sandra Regina Kuka. **Os quatro temperamentos na antroposofia de Rudolf Steiner**. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em História da Ciência, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

OLIVETE, Ana Luiza. **Audaces**. 2014. Disponível em: <<https://www.audaces.com/carreiras-da-moda-profissionais-que-atuam-com-consultoria-2/>> Acesso em: 16 de maio de 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RAMOS, Marco Jose. **Dicionário Informal**. 2008. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/dossi%C3%AA/>> Acesso em: 31 de maio de 2019.

REES, Anuschka: **O segredo do guarda-roupa europeu**. Edição 1. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Paralela. 2017. Número de páginas: 272.

RUDOLF, Steiner: **O mistério dos temperamentos**. Edição 2. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Antroposofica. 1996. Número de páginas: 64.

SILVA, Lara Almeida da. **PERSONAL STYLIST: ESTILO E IMAGEM PESSOAL – UM CASE EM MANAUS**. 2014. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2014.

SORCINELLI, Paolo: **Estudar a moda**. Edição 1. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Senac. 2008. Número de páginas: 214.

VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Khatia: **Plugados na moda**. Edição 1. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Anhembi Morumbi. 2006. Número de páginas: 168.

VIGARELLO, Georges: **História da beleza**. Edição 1. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Ediouro. 2006. Número de páginas: 247.

ZANETTE, Paola: **Personal Stylist**. Edição 1. Nome da cidade: Brasil. Nome da editora: Clube de autores. 2017. Número de páginas: 192.

[www.colorsistem.com](http://www.colorsistem.com)) acesso em: 22 mai. 2019

ARTIGO: RIBAS, Karina e EMILIANO, Silvani: **A cor na imagem pessoal: Teoria do contraste**.

ARTIGO: PONTES, Maria Helena: **MODA IMAGEM E IDENTIDADE**.

