

## O PERSONAL STYLIST COMO PROFISSIONAL QUE POTENCIALIZA O CONSUMO DE MODA

THE PERSONAL STYLIST AS A PROFESSIONAL THAT  
IMPROVES FASHION CONSUMPTION

Ana Clara Fialho<sup>1</sup>  
Cynthia Queiroz<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo objetiva compreender os benefícios ocasionados pelo personal stylist do ponto de vista do consumidor, e do empresário que investe nesse atendimento diferenciado dentro do seu ponto de venda. Buscou-se descobrir quais os reais benefícios que esse tipo de serviço personalizado traz para a vida do consumidor, e se seria viável e lucrativo implementá-lo em pontos de venda em Fortaleza. Para obtenção dos resultados, foram realizadas, além das pesquisas bibliográficas, pesquisas de mercado e entrevistas com profissionais que atuam na área.

**Palavras-chave:** Personal Stylist. Auto estima. Comportamento de consumo.

### ABSTRACT

This article aims to understand the benefits brought about by personal stylist from the point of view of the consumer and the entrepreneur who invests in differentiated service within your point of sale. We sought to find out what the real benefits that this kind of personalized service brings to the consumer's life, and if it would be feasible and profitable to implement it in retail stores in Ceará. To obtain the results, were carried out, in addition to literature searches, market research and interviews with professionals working in the area.

**Keywords:** Personal Stylist. Self-esteem. Consumer behavior.

---

<sup>1</sup> UFC. E-mail: anaclaratf@alu.ufc.br.

<sup>2</sup> UFC. cyntiatavares@yahoo.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado tem como propósito ressaltar os benefícios que o *Personal Stylist* (PS) traz para o cliente, e como isso pode ser bem aproveitado por empresários do varejo de moda, para alavancar as suas vendas e otimizar o lucro da empresa. A principal função da profissão consiste na orientação sobre a forma mais adequada das pessoas se vestirem para ocasiões específicas, ou mesmo para o uso diário, a partir da análise da personalidade do cliente, independente de modismos. O *personal stylist* procura beneficiar o consumidor para que a sua imagem esteja sempre de acordo com o seu biótipo e o seu estilo de vida.

Autores que publicam sobre esse tema afirmam ser significativa a melhora na autoestima das clientes que recebem assessorias de *personais*, razão pela qual surge o interesse em aprofundar o assunto e identificar quais são os benefícios percebidos pelos clientes após esse tipo de consultoria, e, a partir disso, indicar quais seriam as possíveis vantagens adquiridas pelos empresários ao investir em profissionais de PS para resultar em aumento de vendas.

A pesquisa realizada tem como objetivo geral conhecer a metodologia de trabalho dos que atuam como profissionais liberais e dos que tiveram experiências com atendimento personalizado vinculado às marcas que possuem o serviço de *personal stylist* agregado à sua empresa, na cidade de Fortaleza. Já os objetivos específicos pretenderam identificar quem é o público alvo do PS; quais os seus desejos e necessidades, procurando entender o que é necessário para conquistar a confiança deste público; os principais motivos pelos quais esse serviço é procurado, e se seria viável agregá-lo diariamente dentro de uma loja em Fortaleza. Além disso, as entrevistas com os profissionais também apontaram características pessoais e formativas. Foi possível identificar se eles possuem formação na área, se estudam visagismo<sup>3</sup>, como se descobriram nessa profissão, qual o número de clientes que eles

---

<sup>3</sup> Técnica que consiste em criar imagem pessoal baseada na qualidade interior, característica física, harmonia e estética do indivíduo, por meio de estudos relacionados a maquiagem, corte de cabelo, coloração, formato de rosto, etc.

possuem e quais são as ferramentas utilizadas para analisar a personalidades dos clientes que o procuram.

O método utilizado para a realização deste estudo foi a pesquisa bibliográfica e de campo, com a aplicação de um questionário e a realização de entrevistas com uma amostra não aleatória, formada por quatro profissionais que atuam como profissionais liberais de *personal stylist*, ou exercem esta função vinculados a lojas do varejo de moda na cidade.

Este trabalho se divide em quatro momentos: O primeiro tem como foco a moda como pertencimento social, estilo e personalidade, o segundo refere-se à profissão de PS e o seu papel na sociedade, o terceiro compara a relação do marketing e do consumo com o a atividade do *personal stylist*, e o quarto se concentra nos resultados obtidos por meio da pesquisa de campo.

## **2 MODA: PERTENCIMENTO SOCIAL, ESTILO E PERSONALIDADE**

A imagem que temos influencia o pensamento que os outros têm de nós, de modo que, para transmitir uma imagem que desejamos, utilizamos, dentre outros artifícios, o vestuário como instrumento e a moda como movimento que reverbera signos. Bergamo (2007, p. 28) relata que a moda, quando observada sob um ponto de vista relacionado à inserção de indivíduos em determinados grupos sociais, é capaz de expor os seus valores, significados e crenças, tendo o poder de fazer com que o grupo social interprete a personalidade desse indivíduo, somente por meio do que ele veste.

Por isso Aguiar (2003) afirma que as roupas são as mais verdadeiras formas de comunicação não-verbal, pois os indivíduos se vestem principalmente para os outros. Com isso eles comunicam quem são e o que fazem, do que gostam, de onde vem, etc. Neste processo as pessoas vão desejar a identificação com os seus pares, que conseguem a partir do consumo das tendências de um dado momento, além da diferenciação, ou seja, da legitimação de sua individualidade, que se manifesta a partir do estilo, conforme aponta o autor:

A moda é tão compreensível quanto paradoxal. Queremos usar algo para nos diferenciarmos, porém acabamos ficando iguais aqueles que também querem se diferenciar com aquilo que é considerado novo ou pelo menos novidade (...). Daí então a necessidade do estilo (...). Alguns são mais ousados, outros são mais sóbrios; uns mais estilosos, outros mais previsíveis. Uns mais ornamentados outros mais discretos. Uns querem transgredir as regras, outros já necessitam de códigos a serem observados e, com esta profusão de possibilidades, surge a necessidade de orientação e do profissional para indicar o novo rumo do gosto para a roupa. (AGUIAR, 2003, p. 10).

Assim, o *personal stylist* contribui na construção das subjetividades e individualidades, na medida em que busca conhecer o cliente e, a partir daí, auxiliar na escolha da roupa ideal, que favorece a personalidade, o biótipo e o estilo. Ele preserva o sentimento de diferenciação, pois mesmo que outras pessoas utilizem peças similares às usadas pelos seus clientes, será pouco provável algum outro indivíduo estar com a aparência igual, pois os traços de sua personalidade estarão em alguns detalhes inseridos nas composições dos *looks*.

Por conta dessa infinidade de estilos, Aguiar (2003, p. 13) afirma que: “Hoje, no entanto, moda tornou-se plural; o que facilita e ao mesmo tempo dificulta o ato de cobrir o corpo devido as diversas possibilidades de fazê-lo.” Afirmação que confirma a necessidade de um profissional capaz de indicar caminhos para aqueles que não têm estilo definido.

Na verdade, esta necessidade pela opinião de profissionais que indiquem o melhor tipo de roupa para determinada ocasião existe desde a época da nobreza européia, em meados do século XIX: “Para nobres e plebeus, a opinião de quem entende de moda é sempre solicitada como forma de referência de bom gosto ou gosto inovador para uma época.” (AGUIAR, 2003, p. 12). Sabe-se, por exemplo, que Maria Antonieta e o Príncipe de Gales utilizavam serviços que hoje seriam considerados de *personal stylist*, conforme afirma o autor:

Rose Bertin prestou serviços a Maria Antonieta sobre o que usar e como deveria ser usado. (...) George Brummel, o belo Brummel, também assim o fez para o príncipe de Gales. (AGUIAR, 2003, p. 12).

Porém, no século XIX essa correta utilização da roupa tinha um propósito diferente do de hoje, pois nessa época a utilização de vestimentas imponentes era para demonstrar poder perante as pessoas de classe inferior, ou até mesmo da mesma classe. Em contraponto, atualmente, o principal enfoque de pessoas que procuram se vestir de uma forma coerente, condizendo com sua personalidade e seu estilo de vida, é o desejo de se sentir bem com elas mesmas, e se reconhecer por meio da roupa.

Quanto a este estado de dúvida sobre as questões de como deveriam se vestir para determinadas situações, Embacher (1999) afirma que muitas pessoas sentem-se inseguras porque não sabem se vestir:

Podemos pensar que, quando não há dúvidas sobre o que é adequado em determinada situação social, nem sobre a própria pessoa como participante dessa situação, aparentemente a dificuldade é apenas dispor de meios para se apresentar de modo a ser bem aceito e a obter reconhecimento social. Mas pode ser que uma pessoa se faça idêntica pergunta mesmo dispondo de recursos. Afinal, pode não saber o que é, em geral, adequado para determinada situação. Ou, mais especificamente, o que é adequado a alguém como ela (sexo, idade, posição social, etc.) nessa situação determinada. (EMBACHER; AIRTON, 1999, p. 9).

Assim, a demanda por um profissional capacitado para ajudar as pessoas a descobrirem a sua identidade e a se vestirem de uma forma condizente a ela, tem início com a necessidade de pertencimento social. Para Aguiar (2003), a imagem é um dos principais meios que relata as impressões sobre o indivíduo:

A imagem visual que você transmite nos primeiros dez segundos a uma pessoa que o vê pela primeira vez é o suficiente para que ela tire todas as impressões sobre você baseadas em sua aparência pessoal (...). Estudos indicam que 55% da primeira impressão que as pessoas têm de você é baseada em sua aparência e ações. (AGUIAR, 2003, p. 25).

Por conta dessa necessidade de aprovação da sociedade é que a moda se torna um fator tão importante para o sentimento de pertencimento social. Por isso Wilson [et. al.] (1985 apud EMBACHER; AIRTON, 1999, p. 15) afirma que: “as roupas, de uma maneira geral, parecem conseqüentemente preencher um certo número de funções sociais, estéticas e psicológicas: elas juntam-nas e expressam-nas todas simultaneamente.”. Porém Embacher (1999) também aponta uma problemática relacionada a esse dever de pertencimento social, no qual é indicado a este indivíduo diversos papéis sociais, pois o homem, muitas vezes, não consegue mais distinguir o que é o seu papel social e o que é a sua identidade:

Com a modernidade, surge também a fragmentação do homem, que passa a confundir identidade com papéis sociais. Para Lasch et al. (1985 apud EMBACHER; AIRTON, 1999, p. 15), a crise é fundamentada na abundância de opções que as pessoas têm a sua disposição: ‘os sentimentos persistentes de descontentamento são o preço pago pelas pessoas por sua liberdade. Em vez de atribuir ao indivíduo uma identidade ou posição pré-ordenada (...), os modernos arranjos sociais deixam-no livre para escolher um modo de vida que lhe agrade; e a escolha pode tornar-se desconcertante e até mesmo dolorosa (EMBACHER; AIRTON, 1999, p. 15).

Além disso, Embacher (1999, p. 15 e 16) também aponta que: “Um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir no indivíduo temor de não ser capaz de sustentar essa autonomia do eu”.

Para Embacher (1999, p. 16), um dos grandes desafios da atualidade é o vestuário, pois, na medida em que pode auxiliar o homem em relação a sua identidade, também o atrapalha por meio da infinidade de estilos que lhe oferece. E é nessa lacuna contemporânea que o *personal stylist* vai interferir, na identificação de personalidade e estilo. Com essa descoberta, o consumidor passa a ter uma auto-estima mais elevada, e se aceitar, deixando assim de tentar seguir padrões de beleza inalcançáveis.

Importante ressaltar, conforme o autor, que apresentamos, ao longo da vida, identidades que estão em constante alteração, que vai se modificando de acordo com a situação, porém sempre procurando um caminho autêntico.

Retomando Hegel, sua teoria nos permite entender que há uma oposição entre aquilo que os seres são, e suas potencialidades. Há uma motivação em direção àquilo que os seres não são. E é esse vir-a-ser que movimentará o homem em direção àquilo que ele não é. Mediatizado por sua capacidade de raciocínio e reflexão, o homem é capaz de transcender as identidades pressupostas pela não reposição, de buscar sua mesmidade de pensar e ser- o ser-feito-por-si – e de se engajar no movimento contínuo de sua identidade-metamorfose, talhada pela alteridade e norteadas por seu desejo. Hegel et. al. (1995 apud EMBACHER; AIRTON, 1999, p. 24).

Há, portanto, a confirmação da teoria de identidade como metamorfose, razão pela qual devemos nos referir sempre a identidades, no plural.

A moda se transforma, tanto quanto a cultura, a sociedade e a pessoa. Por isso, identidade aqui é analisada como metamorfose, seja quando nos transformamos em escravos da moda, seja quando dela nos libertamos, num esforço de autonomia que busca a emancipação: tornar-se escravo de si mesmo, ou melhor, como afirma o autor desse estudo, construir um estilo próprio. (EMBACHER; AIRTON, 1999, p. 10).

Por conta dessa busca pela identidade, o profissional de consultoria de imagem procura encurtar esse caminho de descobertas pessoais e indicar ao cliente o seu estilo próprio.

Importante ressaltar que há divergências nesta percepção da identidade, no que concerne ao seu aspecto mutável. Segundo a interpretação do dicionário Aurélio, que julgamos limitada, mas mesmo assim apresentamos, pelo fato de também esta definição circular no imaginário coletivo, a identidade é estática: “algo que identifica o sujeito e que se

mantém inalterado ao longo do tempo” (EMBACHER, 1999, p.19). Esta definição se contrapõe ao pensamento hegeliano, que defende a identidade metamorfose, na qual o sujeito sempre vai à direção de algo que não o é e sempre tenta superar-se, por isto está sempre em um processo de transformação:

{...} por meio dessa concepção podemos pensar num sujeito que pode negar o que está sendo para desenvolver suas potencialidades e interferir racionalmente em sua história, transformando-se de ser-feito-pelo-outro em ser-feito-por-si. (EMBACHER, 1999, p. 24).

O conceito de identidade metamorfose está muito ligado à atividade do *personal stylist*, cujo trabalho consiste em tenta desvendar quem é esse ser-feito-pelo-outro, e então passa para o cliente como se tornar um ser-feito-por-si, através da indicação da vestimenta, no propósito da apresentação da essência individual.

Esse é um dos principais motivos da importância do *personal stylist*, pois as pessoas têm a necessidade de se mostrar para os outros, ao mesmo tempo que elas querem se reconhecer nessa imagem mostrada. Logo, o autor afirma que:

A consciência de como os outros “lêem” nossa linguagem de moda nos permite tomar decisões relativas à vestimenta baseadas não só no que é confortável e nos parece agradável, mas no como estamos sendo percebidos pelos outros.(FISCHER-MIRKIN; TOBY, 2001).

Por isso o autor enfatiza que a moda não deve nos esconder embaixo de quem não somos, e defende ser possível passar uma imagem agradável de quem nós somos, usando “o que está na moda” sem que percamos a nossa identidade.

Criar uma aparência é uma forma de autocriação que não se pode fazer e desfazer a vontade. Mas a moda não precisa ser – não deveria ser – um mero costume, uma falsa imagem que oculta quem e o que somos. Cada uma de nós incorpora uma complexidade de traços, inclinações e gostos e tem a opção de expor diferentes facetas do caráter de acordo com os papéis mutantes que desempenhamos e as circunstâncias de vida em que nos encontramos. (FISCHER-MIRKIN; TOBY, 2001).

É preciso, portanto, essa atenção ao estilo como forma de expressão individual, de personalidade, de caráter, a forma como nos relacionamos com o mundo a nossa volta.

### 3 O PERSONAL STYLIST E O SEU PAPEL SOCIAL – APARÊNCIA, BELEZA, BEM ESTAR E VISAGISMO

O *Personal Stylist* é um profissional relativamente novo no Brasil, ele começou a se destacar no país somente nos anos 2000, porém essa profissão já é exercida a mais de 30 anos nos Estados Unidos. Nessa época, não existia um nome específico para essa atividade, e na maioria das vezes o trabalho era confundido com o de consultor de moda. Assim, foi somente há 20 anos atrás que surgiu uma nomenclatura para essa carreira, que ficou conhecida como personal stylist ou consultor de imagem.

A profissão visa vestir o cliente de acordo com a sua personalidade, biótipo e estilo de vida para qualquer ocasião. Quanto à personalidade, o PS tem como obrigação conhecer muito bem o cliente com quem vai trabalhar, para conseguir combinar o seu tipo físico à sua identidade, fazendo com que o consumidor se sinta à vontade e seguro com suas roupas, reconhecendo-se naquele novo estilo proposto, e expressando autenticidade.

A atividade de *personal stylist* está intimamente relacionada com a aparência e beleza, pois quem procura um profissional deste tipo, obrigatoriamente terá que se aproximar da definição e convenção desses dois paradigmas. Para Mafesolli, é preciso refletir sobre o corpo situado e as relações de significado que o envolve:

Para alguns, 'o corpo não é identificado pelo sujeito, se ele não está situado'. O que é certo é que este situacionismo, e o 'envolvimento' que lhe é correlatado, permitem avaliar as múltiplas práticas corporais que se podem observar hoje em dia (body-building, cuidados com o corpo, dietética, cosmética, teatralidade...). Em particular, eles permitem compreender que os diversos jogos da aparência inscrevem-se num vasto sistema simbólico, cujos efeitos sociais estão longe de ser desprezíveis. (MAFFESOLI; MICHEL 2010, p. 144).

Assim, a aparência passou de fútil, a necessária, a aparência é fator definitivo para que o corpo faça parte do corpo social, por conta disso o autor afirma: "A beleza física, o cuidado que lhe atribuímos desempenham um papel de importância na estruturação social." uma vez inserido nesse corpo as pessoas se sentem parte do grupo, porém a supervalorização da aparência não deve deixar escondido o verdadeiro eu, e o PS tem o dever de unir essas duas vertentes. Ao relacionar a moda com a aparência, o corpo, estrutura social e esse jogo de esconde e mostra, o autor afirma que:

[...] a moda, no que tem de mutável, faz desaparecer o corpo no corpo coletivo. Banalidade que é bom repetir com uma expressão de G. Simmel: 'é uma moda de grupo'. Sem precisar bem a distinção entre 'pessoa' e 'indivíduo' (...) ele observa que um 'estágio intermediário entre a moda individual e a moda pessoal realiza-se,



às vezes, em círculos mais estreitos'. Eis o que eu entendia por acuidade premonitória, já que esses círculos mais estreitos, como quer que sejam chamados, grupos, tribos, bandos, máfia, não são eles justamente essas reuniões proximicas, afetuais, que através de um vestuário comum lembram que formam conjuntos onde tudo (todos) junto criam (criam) corpo? (MAFFESOLI; MICHEL 2010, p. 150).

Neste processo, o profissional decifra os valores das pessoas que ele vai analisar, ou seja, conhecer o interior do cliente, a sua identidade. Isso é necessário porque a maioria dos indivíduos se percebe de modo diferente da forma como os outros o fazem. Por isso a defesa de Aguiar no olhar para a identidade de quem o PS vai vestir.

É importante saber também que, para vestir alguém é preciso sair de seus valores e ver o outro. Um profissional que resolve modificar totalmente o estilo de uma pessoa do dia para a noite, impondo seu gosto pessoal, faz com que o cliente perca a sua identidade; ele vai se olhar no espelho e ver que não é ele. Uma transformação tem de ser lenta e respeitar o estilo do cliente. (AGUIAR, 2003, p. 26).

Desse modo, Fischer (2001) comenta que quando as pessoas compreenderem as suas próprias sutilezas, e o porquê das suas escolhas no vestuário, elas vão descobrir quais os elementos de estilo vão querer conservar e quais elas vão querer trocar. Portanto, é papel do *personal stylist* guiar o cliente a ter o seu estilo próprio, e para isso ele precisa pesquisar mais profundamente a sua identidade. Esse estudo é feito por meio de questionário e entrevista, e, por intermédio dessas ferramentas de pesquisa, é possível que o profissional ajude o cliente, mesmo que temporariamente, a se autoconhecer e, com isso, comprar suas peças conscientemente, fazendo com que ele se sinta bem consigo mesmo, e possa aproveitar melhor as peças selecionadas por conta das combinações propostas por esse profissional.

O serviço de *personal stylist* se soma ao trabalho de visagismo, para um resultado mais efetivo, pois reforça a identificação da personalidade. Seu objetivo, segundo Hallawell (2010), consiste em:

Revelar, na imagem pessoal, as qualidades de uma pessoa, com harmonia e estética. Por qualidades entendem-se não só as físicas, mas também as da personalidade. (“...”) ‘ a função define a forma’, ou seja, antes de pensar na imagem – a forma – pensa na pessoa, em sua personalidade, em suas necessidades e em seu estilo de vida – a função. (HALLAWELL, 2010. p. 16).

Outro ponto em comum do estudo de visagismo com o de consultoria de imagem é o fato de que ambos abandonam as padronizações de beleza, pois relacionado ao conceito de que cada função tem uma forma, entende-se que “... cada pessoa é única, e tem sua própria

beleza, uma beleza que vem do seu interior e que expressa as suas qualidades.” (HALLAWELL, 2010, p. 16).

O visagismo compartilha dos mesmos conceitos que a consultoria de imagem, principalmente quando relacionado com a questão de identidade:

O visagismo também traz a tona outro aspecto da imagem pessoal: a relação do senso de identidade com a imagem pessoal. (...) O visagista procura criar uma imagem com a qual a pessoa se identifica e tem a preocupação em revelar as qualidades da personalidade, e não somente em criar uma imagem esteticamente bonita. Esse encontro entre imagem física e a imagem interna, quando a pessoa se olha no espelho e diz ‘Essa sou eu!’, é um momento inesquecível. Os benefícios à saúde tanto emocional como psíquica e física, são enormes. (HALLAWEL, 2010. p. 16).

Portanto, o trabalho do visagista gera benefícios similares ao do *personal stylist*, porém neste caso o foco não é o vestuário, e sim conceitos relacionados a estudo de cores, formatos de rostos, harmonia e estética como um todo, incluindo maquiagem, corte de cabelo, entre outras características. Contudo, entende-se que se o *personal stylist* estudar os conceitos de visagismo, o trabalho será mais completo, ocasionando satisfação geral para o cliente, e lucro para outros empresários em diversos ramos de serviços como cabeleireiros, por exemplo.

#### 4 O PERSONAL STYLIST COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O marketing é um setor essencial de qualquer empresa, seja ela de produtos tangíveis ou intangíveis. Por meio das suas ferramentas, vão ser definidas e estudadas diversas situações de mercados, as quais serão decisivas para o sucesso ou fracasso da empresa. Também é por meio do setor de marketing que as empresas definem as estratégias de precificação, distribuição, divulgação e as características e valores dos produtos. De Carli (2002) define marketing da seguinte forma:

O marketing que estuda a complexa relação entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade no mercado, e a satisfação do cliente após efetuada a compra. A grande diferença entre o período pré-marketing e o período de um produto está na abertura do sistema empresarial, ou seja, as empresas não decidem mais centradas no seu próprio umbigo, elas afinam os ouvidos para o mercado, não por diletantismo, mas porque existem de um lado o

consumidor crítico que não se contenta em comprar ofertas. (DE CARLI, 2002, p. 42)

Ou seja, a autora ressalta que atualmente as empresas não tomam mais decisões isoladas, idealizando somente os benefícios que elas teriam, como faziam antigamente, elas precisam, para todas as atividades que forem realizar, consultar o setor de marketing da empresa, pois é nele onde as informações sobre mercado e satisfação de clientes estão armazenadas. Isto ocorre, dentre outras afirmações, do fato de estarmos vivenciando a era do marketing one-to-one, na qual o foco deve ser sempre o cliente, e a relação que a empresa tem com ele deve ser feita de forma mais diferenciada e exclusiva. Kotler (2000, p.56) confirma: “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.”

O foco no cliente é a principal característica do marketing atual, cujo dever é descobrir as necessidades e desejos de seus consumidores. Atraindo este pensamento para o marketing de varejo, relacionando o assunto com o marketing de experiência, e a relação positiva que o *personal stylist* apresenta, é perceptível que esse tipo de investimento possibilita o encantamento do cliente, terminologia utilizada pelo autor, quando defende que os clientes de hoje não querem somente ter somente as suas necessidades e desejos atendidos, eles precisam ser encantados a cada serviço ou produto que a loja oferece. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.” (KOTLER, 2000, p. 55) Ou seja, é por meio disso que a fidelização entre consumidor e loja, acontece. Segundo o autor, um cliente encantado pode se tornar catequizador da marca e com a propaganda que faz sobre ela, pode agregar mais novos clientes do que estratégias comunicacionais como a publicidade, ou outras formas de promoção. “As empresas de sucesso agregam benefícios a suas ofertas que não somente satisfazem os clientes, mas também os surpreendem e encantam. Encantar é um modo de exceder as expectativas.” (KOTLER, 2000, p. 417)

O cliente deseja ser sempre surpreendido, ele busca novos atributos no produto, além daqueles que são somente necessários, e ainda faz pesquisa de preços, e observa a qualidade e o design. Contudo, são esses os principais fatores que fazem com que eles troquem a preferência de uma empresa pra outra. Ou seja, é preciso observar o concorrente e buscar a diferença na oferta.

## 5 O CONSUMO QUE SE AMPLIA COM A ATIVIDADE DO PERSONAL STYLIST

O consumo está diretamente ligado à atividade do PS, que quando realiza o ofício de *personal shopper*<sup>4</sup>, provoca a ampliação do consumo, pois ao acompanhar o cliente, o assessor incita a compra de vários itens indispensáveis ao uso do cliente. Este consome até mais do que consumiria em compra isolada, sob a justificativa do benefício que as peças indicadas trarão à sua vida social, pessoal e profissional. Ele passa a perceber a compra como um investimento e não como um gasto fútil, ou seja, orienta-se pelo valor intangível que a roupa proporciona. Ele proporcionará, em detrimento do valor monetário da peça em questão, conforme afirma De Carli:

A sociedade de consumo também é criticada pela descaracterização da relação entre o objeto consumido e sua utilidade. O foco da compra deslocou-se: não é mais o utilitarismo, não é mais a necessidade, não é mais o objeto em si que determinam a compra, mas seu estilo, suas novas e incessantes diferenças agregadas, seu signo social. (BAUDRILLARD, 1991, apud DE CARLI, 2002, p. 38).

Esta definição é aplicada a diferentes classes sociais, ou seja, atualmente percebe-se que o alto consumo de roupas, que antes era direcionado somente para classes mais altas da pirâmide social, está descendo para a base dessa pirâmide. Segundo a pesquisa publicada pelo Instituto Data Popular (2013), apresentada no 7º Seminário Internacional de Comportamento e Consumo – O Brasil e O Futuro, a classe C tem sido a maior consumidora dessa nova era. Ela não está comprando apenas os produtos de necessidade básica, os quais Maslow define na base da pirâmide. Ampliou o seu poder de compra e hoje busca por produtos diversos que a satisfaça, seguindo as mesmas etapas que os consumidores de classes sociais mais abastadas:

Depois de satisfazerem como utensílios, os objetos passam a atender a diferenciais relacionados: primeiro, ao design ou styling (JAMENSON et. al. 1985 apud DE CARLI, 2002, p. 39) que trabalha no conforto e na funcionalidade dos bens aliados à estética ou experimentação artística e, segundo, ao prestígio, à distinção social, a pertença de grupos ou tribos que justificam os estudos da sociologia. (DE CARLI, 2002, p. 39)

Portanto, o consumidor não precisa ser de uma camada social alta para ter determinado bem ou serviço, ele pode economizar, ou parcelar, para ter um produto, seja

---

4 Profissional que acompanha o cliente até o shopping e o auxilia a fazer as compras de peças de roupa de acordo com a personalidade dele, o foco desta atividade é formar combinações fáceis, úteis e que casem com as demais roupas que o consumidor já possui em seu guarda-roupa.

ele tangível ou intangível, de qualidade. Este é uma realidade que vem se modificando desde os anos 80, conforme afirma Caldas:

Se até o final dos anos 1970 o entendimento do consumo dava-se principalmente em termos de uma segmentação do mercado realizada a partir de categorias sociodemográficas – classe social, renda, faixa etária, etc. – constatou-se nos anos 1980, que elas não eram mais suficientes para explicar determinados comportamentos (...) Não explicavam, por exemplo, por que um office-boy podia ser capaz de gastar o salário inteiro na compra de um tênis da marca certa. (CALDAS, 2004, p. 97).

Esses relatos são importantes para a defesa do profissional PS, pois fazem com que se repense o fato de que só camadas sociais altas solicitariam o serviço, tão necessário para o bem-estar pessoal, visto que as classes baixas também estão à procura de satisfação pessoal e qualidade de bens e serviços, estando, muitas vezes, mais dispostas a pagar por isso, do que os mais abastados.

Surge, portanto, uma possibilidade de ampliação de um mercado que se pensava mais restrito. Por isso é necessário rever os conceitos referentes ao novo público-alvo do *personal stylist*, que não se limite ao fator renda. Está cada vez mais evidente que o cliente de classe C mudou o seu perfil e nem sempre deseja o que a mídia impõe. Trata-se de uma classe que tem mais acesso a cursos superiores, está mais exigente, podendo querer também, assim como nas classes mais abastadas, um serviço diferenciado e personalizado.

Em termos de características psicográficas e comportamentais, entende-se que as classes menos abastadas, com um poder de consumo ampliado, tendem a estar muito mais inclinadas a investir nos profissionais de *personal stylist* e a consumir o que indicam, uma vez que deseja parecer, visualmente, com as pessoas ascendentes, ampliar sua auto-estima e bem-estar, e apresentam potencial financeiro para tal, trazendo, assim, um lucro maior para os empresários que optarem por investir nesse tipo de serviço em seu estabelecimento.

## 6 PESQUISA DE CAMPO – O UNIVERSO DO PROFISSIONAL PERSONAL STYLIST

A pesquisa apontada foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica de diversos assuntos, entre eles psicologia, estilo, marketing, comportamento do consumidor, *personal stylist*, visagismo, imagem, beleza. Para obtenção dos resultados foram aplicados, também, questionários com perguntas abertas e fechadas, que foram respondidas por quatro profissionais de PS. A seguir, selecionou-se uma delas, sob o critério da proximidade, para uma entrevista orientada por roteiro, através da qual se buscou informações mais

subjetivas, referentes ao sentimento de realização e pertença do cliente. Os questionários envolveram questões a respeito das formações das profissionais, métodos de trabalho, formas utilizadas para avaliação da personalidade do cliente, e também foi perguntado sobre como os clientes se sentiam após os seus serviços, o comportamento de consumo durante as sessões de serviço adicional, como *personal shopper*, entre outros aspectos.

O resultado obtido na pesquisa de campo foi convergente em alguns pontos e divergente em outros, ou seja, entende-se que hoje ainda não existe uma fórmula homogênea para esse tipo de serviço oferecido na cidade.

As quatro profissionais ouvidas para a elaboração desse estudo foram: Juliana Brito, pós-graduada em Consultoria de Imagem na Universidade Européia; Leda Saboia, pós-graduada em gestão em moda pela faculdade Ateneu; Luciana Carvalho, formada em Consultoria de Estilo na Oficina de Estilo São Paulo; e Renata Santiago, especialista em Consultoria de Imagem e Estilo pelo SENAC São Paulo.

Elas afirmaram ter percebido a aptidão pela profissão desde muito novas, algumas contam que tinham bastante facilidade na hora de combinar peças de roupa e, com o tempo, foram percebendo ter uma sensibilidade, ou intuição, em relação ao vestuário, mais do que as outras pessoas. Além disso, sempre sentiam a necessidade de ajudar as pessoas ao redor, quando o assunto estava relacionado a forma de se vestir e combinar peças do vestuário.

A formação de todas as entrevistadas tem ligação com a Moda, além de também possuírem cursos específicos de *personal stylist*, consultoria de imagem e estilo, e áreas afins, como visagismo. As profissionais também têm em comum os tipos de serviços que oferecem aos clientes, são estes: *Personal Stylist*, *Personal Shopper*, *Personal Closet*<sup>5</sup>, *Personal Organizer*<sup>6</sup>, *Personal Travel*<sup>7</sup>. Além disso, todas também dão cursos relacionados à área. Os valores dos serviços geralmente são cobrados em formas de pacotes, os completos, que englobam consultoria de imagem, *personal shopper* e *personal closet* variam entre 1250 e 2000 reais, no entanto, também é praticada uma tabela de valores variáveis, de acordo com a necessidade do cliente.

Para a realização de um pacote de consultoria completo, que contenha todas as fases da consultoria, recomenda-se atender apenas duas pessoas por dia para que qualidade do

---

<sup>5</sup> Profissional que auxilia o cliente a combinar as roupas que ele possui em seu guarda-roupa, fotografando os looks, para quando ele estiver sozinho não tenha dificuldade de lembrar.

<sup>6</sup> Profissional que arruma o guarda-roupa de forma inteligente, que seja fácil de manter organizado e que a visualização das peças seja clara, para que não haja dúvidas na hora de se vestir

<sup>7</sup> Profissional que arruma a mala do cliente com o objetivo dele levar menos roupas porém formando mais looks, e ajudando-o a planejar as roupas que vão ser utilizadas durante a viagem.

serviço não seja prejudicada, porém quando o serviço solicitado é mais simples, como o de *personal travel*, por exemplo, é possível atender até quatro clientes por dia.

Para realizar a análise de estilo das clientes é utilizado o método de aplicação de questionários, testes psicológicos e referenciais imagéticos. Mas para a análise dos traços de personalidade o método mais utilizado é a realizações de entrevistas com os/as clientes, nas quais são investigados diversos detalhes da vida deles, como: profissão, estilo de vida, estilo de roupa, locais preferidos em momentos de lazer, lojas que costuma comprar, etc. Todavia, uma das profissionais destacou que faz essa entrevista junto de uma equipe de psicólogos, para que não deixe de preencher nenhuma lacuna importante da personalidade do cliente antes de fazer seu trabalho.

Após conhecer os clientes o *personal stylist* começa o processo de consultoria de imagem com o contratante, esse processo é diferente, cada profissional tem um método diferente, no entanto, o ponto comum entre eles é o fato da maioria dos profissionais entrevistados afirmarem utilizar técnicas de visagismo, como coloração pessoal, descoberta de tipo de rosto e temperamento, para otimizar o processo de consultoria de imagem do cliente, dando assim, melhores resultados.

Os motivos principais motivos pelos quais os clientes procuram os serviços do *personal stylist* são, segundo os profissionais: ter muitas peças de roupas e não saber fazer combinações entre elas, não ter confiança e segurança na hora de se vestir, querer ter um estilo próprio que reflita a sua identidade, se vestir melhor de acordo com as ocasiões, reposicionamento pessoal e reposicionamento profissional.

Os clientes que mais procuram esse tipo de serviço, em geral, são mulheres, de faixa etária variada, normalmente, da classe média. Para obter a confiança desses consumidores as profissionais afirmam que os principais pontos são: passar confiança naquilo que você está fazendo, respeitar os gostos do consumidor, ser transparente e honesto.

Quanto ao comportamento de compra dos clientes, quando acompanhados do *personal shopper*, os dados apresentados são divergentes. Algumas defendem a necessidade de se fazer compras específicas, obtendo somente roupas essenciais que serão utilizadas pelo consumidor durante muito tempo, por meio de novas combinações e trocas de peças associadas a tudo o que ele já possui no guarda-roupa. Outras argumentam que quando o cliente está acompanhado por um *personal shopper* ele compra mais por conta de estar “comprando melhor”, em razão de uma peça que o profissional indica combinar com outra, e assim sucessivamente, fazendo com que o cliente compre seis peças para doze composições, quando normalmente ele só compraria três peças que formaria somente uma composição, por exemplo. Para melhor exemplificação, uma das profissionais cita o caso de

uma cliente que não conseguia comprar nada nas lojas por não saber combinar, nem usar as peças de acordo com seu biótipo, porém depois da consultoria passou a ser uma consumidora assídua de lojas de roupas, pelo fato de se conhecer melhor.

Assim, a maioria das *personais* acredita no aumento do consumo após o contato com os seus serviços.



**Figura 1 - Gráfico de Consumo**  
Fonte: elaborado pela autora

Questionamos ainda sobre a manutenção do profissional com a aparente autonomia e autoconhecimento conquistados pelo cliente, após a consultoria. Ou seja, as profissionais foram perguntadas se mesmo com o fato dos clientes passarem a se conhecerem melhor e aprenderem as fórmulas corretas de como se vestir de acordo com a ocasião e seu tipo físico, ainda assim, eles voltariam a procurar o serviço de *personal stylist* ou afins. A maioria respondeu que depende do tipo de cliente, visto que alguns consumidores ficam viciados nesse tipo de serviço, e passam a querer comprar somente com o auxílio recebido, por conta, principalmente, da praticidade. Outros ainda procuram o serviço por que não tem tempo de escolher roupas, ou passarão por transformações físicas e psicológicas/afetivas na vida, etc. Todavia, também tem outros consumidores que aprendem a fazer as compras sozinhos, pois realmente começam a se conhecer e não vêem mais a necessidade de voltar a procurar os serviços do profissional.

Associado a medição de satisfação do serviço e alcance de objetivos ao término da consultoria de imagem, os profissionais afirmam que a transformação é clara nos



consumidores, eles ganham autoconhecimento, segurança, confiança e melhoram a autoestima de maneira significativa, além disso, é relatado que eles passam a se reconhecer no espelho, pois agora eles conseguem aparentar o que realmente são em essência, ou seja, seu estilo passa a ser coerente com a sua identidade. Desta forma eles se fidelizam aos serviços do profissional, pois os resultados aliados a autenticidade, transparência, segurança, conhecimento e respeito são as principais qualidades para fazer com que o cliente sempre volte, confie no serviço e ainda indique aos amigos.

No que se refere à forma de atuação dessas profissionais em Fortaleza, a maioria delas também trabalham em vinculação com lojas, conforme gráfico abaixo. Ou seja, eles são contratados para prestar diferentes tipos de serviços às marcas.

### Personal Stylist Atuante em Fortaleza

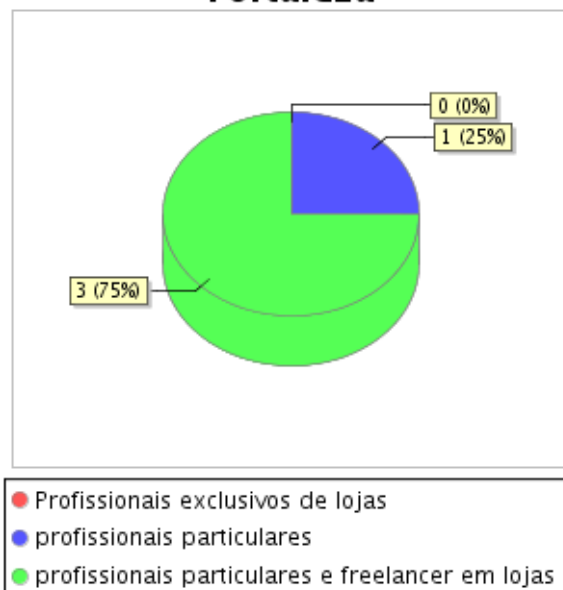


Figura 2 - Gráfico de Atuação das PS

Fonte: elaborado pela autora

A PS Juliana já realizou essa atividade na loja ZARA de Cascais em Portugal, na qual sua função era de apresentar a coleção direcionando qual seria o tipo de público mais indicado para aquele estilo de roupa, levando em consideração o tipo físico, a coloração e o estilo de vida, etc.. Já a Renata relatou que fez trabalho vinculado a marcas cuja função era estimular o consumo consciente em algumas lojas de Fortaleza, entre elas: Líquido e Mimaquile. A especialista, quando indagada sobre que mecanismos de mensuração a loja utilizava para medir a eficiência do serviço dela, comentou que: “O mecanismo para mensurar é a observação da clientela que fica extremamente mais feliz e apta a consumir

mais quando possui informação diferenciada sobre qual produto serve melhor para sua personalidade, aspectos físicos e aspectos técnicos.” E Luciana descreveu mais dois tipos de vinculações feitas com lojas, ela comenta que teve breves vínculos com marcas cujo objetivo era ministrar treinamento para a equipe de vendas e proporcionar um dia especial com consultoria de *personal shopper* para as clientes, esse tipo de atividade ela realizou para as lojas: Guapa, Porão Multistore, Manotropo, Rubelitta, entre outras. As profissionais entrevistadas, além de trabalhos corporativos e de vinculação com marcas, também trabalham de forma particular, com divulgação focada, principalmente, em meios virtuais como: sites, e-mail e redes sociais, mas ressaltam que a melhor forma de publicidade é o boca a boca. Todas as entrevistadas afirmam não fazer parceria com lojas, nem por divulgação, nem por comissão, pois consideram essa prática desrespeitosa com o cliente, pois elas declaram que vão somente a lojas as quais os seus consumidores se identificam. Contudo, as profissionais expõem que mesmo sem apresentar uma parceria com a loja, a relação delas com as marcas é muito boa, pois sempre que elas chegam nos estabelecimentos as vendedoras ficam felizes, já que quando o cliente está com o *personal shopper* do lado normalmente ele compra mais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se ao término deste artigo que a moda, além de diferenciar socialmente, apresenta uma dimensão estética forte, pois as pessoas querem se sentir bem, vestir-se de forma adequada para pertencer a um grupo e, dessa forma se relacionar de maneira positiva com ele. Portanto, entende que a imagem é o seu cartão de visita, é o elemento primordial de geração de valor do ser humano, por conta disso deve ser bem pensada e cuidada, além de refletir as identidades e personalidades.

Contudo, há ainda muitas pessoas que não se conhecem, não sabem do que gostam nem quem são realmente, e, normalmente, é por isso que muitas dessas pessoas tem dificuldade de escolher suas próprias roupas.

O *personal stylist* foi o profissional criado para suprir essa necessidade, pois ele tem o papel de encurtar o caminho do cliente na trajetória do seu autoconhecimento e, após essa descoberta, ele indica maneiras de como se expressar. Por este motivo o trabalho do *personal stylist* está diretamente ligado a atividade do visagismo, pois um complementa o outro, atingindo, assim, resultados cada vez melhores e completos, cujo objetivo é fazer com que o cliente se sinta bonito com aquilo que tem, desprezando a ideia de que a beleza é

única e padronizada, no que se refere ao tipo de rosto, cabelo, ou biótipo. Ao confiar na afirmação de que todos tem beleza em si, só precisam se conhecer e saber utilizá-la. Nesse ponto, o marketing entra como o maior diferencial que o varejista tem em mãos, pois se o empresário levar a sério o que o marketing determina relacionado à satisfação e fidelização do consumidor por meio de experiências únicas, além dele deixar o seu consumidor encantado, por conta do tratamento diferenciado que o seu cliente vai ter dentro de uma loja com um *personal stylist* a disposição, o qual vai deixá-lo com sensação de bem-estar e autoestima elevados, ele ainda lucraria mais do que o normal por conta da incitação do consumo relacionado as dicas essenciais e autoconhecimento gerado pelo profissional que exerce essa atividade.

O serviço de *personal stylist* ainda é muito novo em Fortaleza, mas apesar de muitas pessoas ainda não saber do que se trata esse serviço, percebe-se que já existe um grande público interessado nessa atividade e nos subserviços oferecidos por ele. Com as repostas das profissionais percebe-se que várias lojas da cidade já tiveram o serviço de *personal shopper* ou consultoria de imagem como um presente seletivo da loja em dias especiais para marca, fazendo com que a cliente se sinta extremamente feliz e ainda compre mais, ou seja, esse serviço, ao ser implantado em lojas da capital, não só em datas especiais, mas estando todos os dias dentro do ponto de venda pode ser uma excelente oportunidade de diferenciação para o varejista, já que o *personal stylist* proporciona a elevação da autoestima e incita o consumo nos clientes.

Para a implementação desse tipo de profissional dentro da loja de varejo não seria necessariamente preciso contratar um *personal stylist* formado, mas sim, capacitar os vendedores das próprias lojas para que realizassem esse tipo de serviço em seus clientes, não de forma tão profunda, mas, pelo menos, com uma análise de personalidade, estilo, estudo de cor, e noções básicas de visagismo, para que o cliente se sinta especial, tenha uma experiência única naquele estabelecimento, e se torne fiel a marca, sendo dessa forma o *personal stylist* responsável por satisfazer o cliente de forma mais íntima, envolvendo suas emoções e sentimentos, e também o responsável por elevar o lucro do empresário por meio do aumento significativo no número de vendas da marca.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Tita. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem / Ilustrações Irene Maia, Renato Braga. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência de status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CIDEIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda** – São Paulo: Editora Senac São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **Sensacional da moda – Caxias do Sul**: EDUCS, 2002.

DORFLES, Gillo. **Modas & modos**. Lisboa: Edições 70, 1996.

ETCOFF, Nancy. **Lei do mais belo**: a ciência da beleza. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.

FEGHALI, Marta; SHMID, Erika (Org.) et al. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir**: os significados cultos da roupa feminina. Tradução de Angela de Merlim. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed., 7 reim. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpen Gurovitz. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes 2010.

NAVARRI, Pascale. **Moda & Inconsciente**: um olhar de um psicanalista. Tradção de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (Orgs). Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.