

## **Estilo pessoal: trajetória e aspectos comunicacionais**

Carmem Lúcia de Oliveira Marinho (Especialização em Produção de Moda e *Styling*, Professora Convidada da Faculdade Senac Pernambuco)

Marcelo Machado Martins (Especialização em Produção de Moda e *Styling*, Professor Convidado da Faculdade Senac Pernambuco; UFRPE- Unidade Acadêmica de Garanhuns)

### **Resumo**

O termo “estilo pessoal” é relativamente novo. A ideia de possuir um visual que reflita a subjetividade e a personalidade do sujeito, inserido num contexto social, cresceu junto à democratização da moda e à necessidade do ser humano de se diferenciar num mundo competitivo. Através de uma revisão bibliográfica, este trabalho apresenta um percurso de conceitos e termos correlatos ao “estilo pessoal”, sua contextualização histórica e sua relação com a moda e algumas de suas teorias.

Palavras Chave: Estilo Pessoal, Moda, Identidade

### **Abstract**

The term Personal style is relatively new. The idea of having a look that reflects the personality of the individual grew up with the democratization of fashion and the need for humans to differentiation a competitive world. Through a literature review, this paper presents an overview about the Personal Style, its historical context, concepts, fashion and relationship with some of his theories.

Keywords: Personal Style, Fashion, Identity

### **1. Introdução**

Não foi tão fácil para o ser humano conquistar a condição de comandante da própria aparência. Por um longo período da sua história, esteve preso aos desígnios da sociedade da qual fazia parte quando o assunto era vestimenta, acessórios, cabelo, maquiagem e a combinação de todos esses

elementos. O contexto social agora é outro, pois homens e mulheres conquistaram a liberdade de se expressar subjetivamente através daquilo que escolhem para compor o seu visual.

Mesmo que esta revolução de costumes tenha ocorrido ainda no século passado, os sujeitos ainda não possuem um perfeito entendimento do que seja o “estilo pessoal”, sua importância para um autoconhecimento e eficácia na comunicação interpessoal.

Um *consultor de imagem* é aquele que possui um bom entendimento sobre teorias que versam sobre “estilo” e conhece, pela força da prática da profissão, diversos tipos de estilo. Isso porque tal profissional precisa ter a competência para retrabalhar o “estilo”, a fim de melhorar a imagem do cliente, de acordo com os seus objetivos, desejos ou necessidades sem, com isso, descaracterizá-lo.

Outros profissionais da área de moda, como *designers* e *stylists* também precisam ter conhecimento específico sobre o assunto, pois tanto o primeiro como o segundo desenvolvem trabalhos de criação voltados para públicos determinados, com estilo ou combinação de estilos específica.

Na literatura especializada, existe pouco material que aborda o assunto, que, geralmente, liga-se mais aos *manuals de estilo* e terminam não se aprofundando na temática, até mesmo porque tem outros objetivos. Este artigo, por sua vez, tem como principal intento apresentar uma visão sobre o “estilo pessoal”, especificamente seu desenvolvimento histórico, sua relação com a identidade visual do indivíduo e com a moda e algumas de suas teorias. Para alcançar o objetivo proposto, sua metodologia utilizou como estratégia uma pesquisa Bibliográfica em livros de referência da área de moda e meios digitais.

## **2. Contextualização histórica do surgimento do Estilo Pessoal**

Na história da humanidade, é possível observar que o ser humano foi categorizado e analisado, em geral, através dos grupos sociais dos quais fazia parte. Inicialmente entre tribos, depois, entre nobreza e plebe, burguesia e proletariado, classes sociais (alta, média e baixa), segmentos profissionais, etc. Dessa forma, as pessoas foram sendo rotuladas através da aparência do seu

grupo (roupa, cabelo, modos), provando que a “moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” para passar uma mensagem (BARNARD, 2003, p.49).

Desde os primórdios da moda, final da Idade Média e início do Renascimento, as pessoas passaram a seguir seus ditames como lei. Por muito tempo, quem não seguisse uma determinada linha estética adequada a sua época e posição na sociedade era marginalizado. A submissão atribuída ao modo vestimentar não se dava apenas por causa da moda, mas por regras de conduta ditadas pelo contexto social no qual o indivíduo estava inserido. Courhan (*apud* CASTILHO, 2004, p.136) auxilia no entendimento deste fenômeno ao afirmar que “é a partir do vestuário e dos acessórios decorativos que o acompanham que se estabelece o primeiro grau de reconhecimento social”.

Em várias passagens da história humana, as mulheres, para se “enquadrarem”, modelavam e maltratavam o próprio corpo, como no caso do uso das diversas próteses a que chegaram a se sujeitar, a exemplo dos espartilhos, parte importante do seu figurino na segunda metade do século XIX até o início do XX, que transformavam as formas naturais da silhueta feminina. O homem também seguia rigorosamente as regras visuais, no entanto, pelas características do seu vestuário, não precisou modificar suas formas naturais de maneira tão contundente como foi imposto às mulheres.

A partir da metade do século XIX, os gostos e hábitos do vestir deixaram de ser direcionados pela aristocracia, com seus monarcas e cortes, e passaram a ser ditados por grandes costureiros europeus. Foi a partir desta fase, conhecida como “Moda dos Cem Anos”, que teve início a produção e a difusão formais da moda. Algumas ideias criadas por homens como Charles Frederick Worth viravam uma espécie de ditadura, pois eram seguidas rigorosamente por todas as mulheres – sem contestação. Foi neste momento que os ciclos da moda, antes mais duradouros, passaram a ser mais curtos e o seu caráter de efemeridade foi exacerbado, inclusive tendo dia e hora para acabar (início/fim de estação). O mimetismo que tomava conta das ruas dos

grandes centros urbanos só perdeu força a partir da segunda metade do século XX, com o desenvolvimento do *prêt-à-porter*.

“Pronta-para-usar”, numa tradução ao pé da letra, essa técnica foi realmente importante para a democratização do guarda-roupa pessoal do usuário, possibilitando o acesso a uma diversidade de produtos expostos nos mercados e a preços acessíveis à maioria da população. Alterando assim, todo um sistema de produção e de consumo, a moda *prêt-à-porter* minimizou – e acabou – com a influência totalitária dos modelos pré-concebidos pelos grandes costureiros, direcionados a uma clientela absolutamente exclusiva.

No percurso da democratização da moda, apagaram-se as ditaduras de gostos e de modas exclusivas, o que contribuiu para a desuniformização nos modos de vestir e na sobreposição das identidades individuais sobre as coletivas. Fenômenos sociais, como o crescimento da cultura jovem, desejosa de experimentar e se expressar livremente, também ajudaram a quebrar o mimetismo que até então, imperava na maneira de trajar da sociedade. Além disso, o advento e a consolidação da era da informação e da comunicação a partir da segunda metade do século XX aportaram às mídias a difusão sem precedentes de discursos relacionados à moda e, conseqüentemente, seu próprio conceito, apesar de diverso, passou definitivamente a fazer parte do cotidiano das pessoas, inclusive adentrando-se em várias ramificações de estudos em nível acadêmico (cf. CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 19-25).

Como abordado, fatores sócio-históricos influenciam diretamente a vida das pessoas, ocasionando rupturas com o que veio “antes” e instaurando novos “depois”.

O universo feminino parece ter entendido e registrado essas mudanças mais rapidamente. A *Enciclopédia da Beleza Feminina*, datada de 1968, já falava da importância da mulher ter um visual personalizado e descrevia uma teoria com tipos de “estilo pessoal”. Segundo esse compêndio “a ‘personalidade’ de cada uma, ou melhor, a maneira de ser de cada pessoa, tem na escolha do modelo um papel quase tão preponderante quanto a silhueta individual” (1968, p.339).

Esta Enciclopédia se caracterizava como sendo um “manual de auto-ajuda” para a mulher da época, propondo-se a auxiliar suas leitoras na “eterna” busca de um *estilo pessoal*, como pode ser exemplificado pelo enunciado que segue:

Pense no que é, naquilo de que gosta de verdade e escolha um tipo básico, combinando com a sua verdadeira maneira de ser e seu modo de vida. Algo que diga de seus gostos, da sua ‘personalidade’, que se apresente de imediato e sirva para marcar a sua presença (ENCICLOPÉDIA DA BELEZA FEMININA, 1968, p.340).

Esteticamente reformuladas com a “moda aberta” e com o *prêt-à-porter*, as sociedades trilharam um caminho até chegar à década de 1980, período da “moda consumada”, que, por sua vez, consolidou a roupa e seus acessórios como alguns dos principais de expressão para o homem. Sua característica indissociável foi o “individualismo”, cujo processo de incorporação do sujeito, conforme explicita Embacher, “não significa adotar um *look* totalmente individual, *mas chegar a um estilo pessoal de vestir*” (1999, p.55 – grifos nossos).

Sendo assim, os sujeitos, que antes eram vistos como fazendo parte de uma coletividade, terminaram se utilizando das roupas na busca incessante por uma estética que contemplasse elementos característicos da sua subjetividade, como a personalidade, os gostos, a maneira de pensar e de agir no mundo, a partir dos quais criam processos de interação com o “outro”.

A partir daí, a expressão “estilo pessoal” foi incorporada ao vocabulário corrente de homens e mulheres em nossa contemporaneidade e as pessoas começaram a ser identificadas por sua individualidade e não apenas por fazerem parte de um grupo, de uma sociedade, etc. Assim, características e gostos pessoais passaram a direcionar vendas, compras e usos de objetos de diferentes segmentos, como nos de carro, decoração, papelaria, moda, etc. Nesta última, especificamente, tomou força à palavra da língua inglesa *look*, pois ao construir seu próprio “visual” (significado dessa palavra *look* em português), as pessoas não mais estavam seguindo exatamente a estética imposta pelos estilistas, vitrinas e revistas de moda, mas sim criando a sua própria, aquela que carregaria informações sobre sua personalidade e,

consequentemente, sobre o seu estilo, que “é o equilíbrio entre o ser e o parecer” (PASCOLATO, 1999 apud MESQUITA, 2004, p. 68).

### 3. Estilo Pessoal e a Moda

É comum haver confusão entre os termos “estilo<sup>1</sup>” e “moda”, no entanto, há uma diferença clara em seus conceitos. Segundo Aguiar (2003, p.39),

Estilo e moda são duas coisas distintas. A moda é o reflexo da cultura do momento, são tendências difundidas pelos estilistas em todo o mundo. O estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta.

Marinho e Martins (2010, p. 2) colaboram com a discussão sobre as diferenças entre “estilo” e “moda”, afirmando que:

Estilo Pessoal é aquele que faz alguém ser “único” e representa o modo de pensar, viver e agir de um indivíduo, por meio de um conjunto de elementos característicos do seu visual. [...] *Moda* é uma estética ou hábito adotado pelo sujeito em determinada época, lugar e cultura; tem um caráter massificador e efêmero – porque é constantemente mutável.

Em alguns momentos, moda e estilo constroem-se com os mesmos elementos (roupas e acessórios), mas de modo paradoxal: enquanto a primeira segue os ditames de um discurso “de autoridade”, o segundo caracteriza-se por ser um “discurso de autoridade”; enquanto a moda é ditada para um grupo, o estilo é edificado para a visibilidade de um sujeito no seu espaço social.

Não podemos, contudo, dissociar completamente moda de “estilo pessoal”, já que o primeiro, em muitos casos, auxilia a construção do segundo e vice-versa. Braga (2005, p. 29) afirma que “moda, em si, é o estilo proposto por alguém que foi diluído e aceito pelo grande público e consequentemente, tornou-se coletivo”. Em contrapartida, Garcia (*apud* TREPTOW, 2003, p.31) defende que “estilo” é “a capacidade de filtrar as tendências e transformá-las, produzindo novas propostas que manifestam características pessoais”.

### 4. Estilo Pessoal: Identidade Visual

Na busca por uma autenticidade, que suporta traços constituintes da identidade do sujeito, pode-se abstrair programas narrativos que visam tornar

---

<sup>1</sup> Neste trabalho a palavra estilo deverá ser entendida como “Estilo Pessoal”.

pleno, para o sujeito: 1) um instinto de sobrevivência (como, por exemplo, conseguir um emprego); 2) um determinado desejo de sucesso (como, por exemplo, uma conquista amorosa); 3) uma satisfação pessoal (como, por exemplo, a crença de “ser” verdadeiro, único ou exclusivo); 4) um sentimento de pertença e de aceitação pelo “outro” (como, por exemplo, poder participar de um determinado grupo), etc. Por fim, a autenticidade almejada pelo sujeito faz com que ele repense seus modos de vestir, investindo em elementos de diferenciação que, por sua vez, podem construí-lo como “senhor de sua própria história” – e justamente por isso respeitado, reconhecido, admirado, etc. por si mesmo e pelo “outro”. Reitera-se, portanto, que tanto a “moda” como o “estilo pessoal” são fatores comunicantes para o sujeito – tanto de si para si, como de si para o outro.

A conotação que se quer dar através de um *look* é alcançada apenas com a perfeita conjunção entre a roupa e o corpo. Uma mesma peça do vestuário não é capaz de transmitir a mesma mensagem em corpos com características distintas. Uma peça que no cabide tenha um apelo sensual, não necessariamente passará o mesmo conceito se vestida em uma mulher com poucas curvas e sem postura condizente. É essencial pontuar que a impressão ou o *feedback* que o sujeito deseja através de determinado visual também poderá obter diferentes interpretações de terceiros, o que dependerá diretamente da cultura a que o interlocutor esteve exposto ao longo da vida e das suas intenções no momento.

O “estilo pessoal” é percebido a partir do conjunto de elementos que compõe o visual de um indivíduo, que vai desde as peças de roupa, até a tonalidade de um esmalte de unha. E vários fatores são predominantes na construção desse *estilo* ao longo da vida: construído e reconstruído segundo as experiências, as histórias de vida e as expectativas de cada um.

Através de estudos realizados por Embacher (1999, p. 91), pode-se observar que, na infância e na adolescência, a aparência adotada pelos indivíduos é direcionada pelos referenciais de família e grupo de amigos, pois as pessoas nesta fase ainda não possuem uma “segurança” sobre a sua subjetividade e, conseqüentemente, sobre as suas escolhas. Neste caso, o fator

proteção social é ainda mais forte do que o desejo de expressar-se individualmente. O autor ainda afirma que “é a emancipação do sujeito que o leva ao desenvolvimento de um estilo próprio de vestir” (1999, p.97). Sendo assim, apenas quando se conquista um maior poder de reflexão através do amadurecimento pessoal, colocações profissionais, sociais e financeiras, é que as pessoas passam a possuir uma maior facilidade de trabalhar o visual, com o objetivo de comunicar através dele suas características particulares.

Pessoas que alcançam tal estágio provavelmente não possuem dúvidas na hora de consumir itens de moda ou eleger uma cor de cabelo ou esmalte, pois seus referencias sempre estarão muito vivos e concretos em sua mente. Se o sujeito tem certa autonomia com relação às suas escolhas, como dissemos acima, ele não consegue usar algo contrário ao próprio estilo e, se usar, provavelmente sentirá um grande desconforto - isso porque ele poderá se sentir na pele de outrem, violentado pela própria imagem.



Figura 1: Conjunto de imagens da atriz Júlia Lemmertz, que possui um “estilo pessoal” bem definido, sendo a feminilidade uma marca em seu visual.

Fonte: Revista Caras

Mesmo após a identificação e adoção de um “estilo pessoal” por um indivíduo, este não pode ser considerado “definitivo”, pois, assim como a vida não é estática, a aparência também não é. Tal variação, a que já nos referimos, inclusive, não tem nada a ver com moda, mas sim com *o movimento natural da vida de cada um*. A mudança de faixa-etária, por exemplo, ainda hoje é fator para a alteração no estilo de vestir. Outros acontecimentos como,

por exemplo, mudanças de emprego, cônjuge, local de residência, grupo de convivência, religião, problemas de cunho emocional ou financeiro, modificações de ordem estética, etc. também podem desencadear alterações no estilo pessoal do sujeito.

Para Kalil, “estilo é autoconhecimento” (2005, p.90), entendido, neste trabalho, como a percepção que cada um tem de si. Não é tarefa fácil, porém, ter a exata noção da própria individualidade e, por isso, mesmo após alcançarem a fase adulta, muitos não conseguem ter definido ainda o seu *estilo pessoal*. Alguns sujeitos também esbarram na pressão da sociedade e do meio ao qual pertencem, chegando a anular seu estilo em detrimento de estilos “mais aceitos”.

Dentre os motivos que orientam esse fazer do sujeito, destaca-se o receio dele externar, através de sua aparência, determinadas características e gostos, preferindo, assim, ficar no lugar-comum, espaço de proteção bastante confortável para ele.

O estilista Gianni Versace (*apud* FISCHER-MIRKIN, 2001, p.19) chegou a afirmar: “Nossa imagem externa é um mensageiro, uma declaração pública. Alguns disfarces estão fortemente ligados aos nossos medos mais íntimos.” É sabido, também, que existem aqueles que por vontade de parecer outra pessoa (personalidade, estilo de vida, sucesso), usam, sem problemas, roupas e adornos em geral para camuflar sua subjetividade, passando, com isso, uma imagem fantasiosa a seu respeito.

Também existem algumas representantes do sexo feminino que seguirão qualquer que seja a proposta sem discutir, como é o caso daquelas “que são vítimas da moda, escravas de marcas e tendências [...] (que perdem) a criatividade e o estilo pessoal” (AGUIAR, 2003, p.40). Tais sujeitos são os que mais sofrem influência do apelo coletivo da *moda* e têm comprometido, dessa maneira, seu discurso individual transmitido através da própria aparência.

A moda hoje não contempla apenas uma ideia e nem atende aos desejos e necessidades de um único público. No entanto, fica claro ao observar comércios de rua ou de *shoppings*, que a quantidade de propostas lançadas a

cada estação ainda não considera e atende a todos de maneira igual. Então, podemos dizer que a pressão da moda através do excesso de oferta, nem sempre adequada a todos os “estilos pessoais”, e a liberdade de escolha também são fatores que fazem com que muitos não saibam ou consigam respeitar as próprias características pessoais e terminem por sucumbir aos apelos dos diversos referenciais produzidos pela indústria têxtil, difundidos pela mídia, sua principal aliada, e assimilada pela maioria.

Contudo, no mundo da complexidade que circunda as questões que envolvem o *estilo*, como discutimos até o momento, existem características do sujeito que o acompanham por toda a vida. São aquelas características que fazem parte da sua essência como ser humano e vão sempre estar presentes em seu “estilo pessoal” – mais ou menos imutável. Exemplo disso é o visual da atriz Júlia Lemertz, mostrado acima, que tem como característica mais marcante ares de um romantismo, agregado à sua própria história de vida.

Segundo Marinho e Martins (2010, p.2),

A falta de um “estilo pessoal” reflete de maneira negativa nas mensagens imagéticas que o sujeito transmite aos outros por meio de sua aparência. Isso porque, tal aparência, muitas vezes confusa e mutante, sem identidade definida, causa interpretações equivocadas ou mal-entendidas por parte do “outro”.

As ruas e as mídias estão repletas de exemplos a respeito do imbricamento de elementos de diferentes estilos na construção de um “estilo pessoal”. Hoje, são poucas as pessoas que são dotadas de apenas um único estilo. A maioria tem um estilo como base e outros dois que ajudam a compor o visual. Contudo, nem todos sabem construir uma imagem com um discurso bem definido e voltado para atender as suas necessidades e objetivos, e é nestes casos que o trabalho do *consultor de imagem* é decisivo.

## **5. Teorias de Estilo Pessoal**

O desejo por atingir o “estilo pessoal”, como abordado anteriormente, ganhou força da metade para o final do século passado. E a *Enciclopédia da Beleza Feminina de 1968* já trazia uma teoria a respeito, que contemplava

alguns tipos de “estilo pessoal”: a mulher garoto, a profissional, a ultrafeminina, a glamourosa e a requintada.



Figura 2: Tipos de estilo da Enciclopédia - Mulher garoto, a profissional, a ultrafeminina, a glamourosa e a requintada.

Fonte: *Enciclopédia da Beleza Feminina* (1968)

Os “manuais” modernos não possuem um discurso muito diferente, e até trazem testes de personalidade a fim de que a leitora consiga identificar o seu *estilo*, como é o caso do livro “Segredos de Estilo” da autora Christiana Francini, o “Código do vestir” de Toby Fisher-Mirkin ou de revistas de moda voltadas para o público feminino, como a revista “Estilo”.

Mas, por que as mulheres necessitam ainda hoje desses manuais de *estilo* e de cuidados com a aparência no geral? Porque a cobrança em torno da sua imagem ainda é mais forte, os olhares ainda são mais críticos com relação às escolhas que fazem nesse sentido, em comparação com a exigência feita em torno dos homens. Além disso, a sua indumentária é bem mais complexa e mutável, o que exige dela uma eterna construção da aparência, e, com uma dificuldade, fazer com que esta continue a passar uma mensagem coerente com o seu eu. Contudo, os homens começam a apresentar comportamentos similares e buscam cuidar da imagem para ser manter competitivo dentro de uma sociedade cada vez mais exigente.

Parsons e Perene desenvolveram uma teoria que denominaram de *Estilo Universal*, usada para identificar os estilos de homens e mulheres e é a mais utilizada pelos estudiosos e profissionais que trabalham de alguma forma com o tema. Essa teoria é apresentada por Berenholc (2003, p.2) da seguinte maneira:

A combinação de estilos que melhor reflete a totalidade de um indivíduo; inclui personalidade, características físicas, estilo de vida, preferências e objetivos. Cada estilo pode ser necessário em algum momento da vida (...). Os estilos foram divididos em três grupos:

- a) clássicos: Esportivo, Tradicional e Elegante
- b) relacionados ao Gênero: Romântico e Sexy
- c) temáticos: Criativo e Dramático

Vaz (2007) traz uma classificação um pouco diferente. Segundo a autora, os estilos são: *clássico*; *dramático*; *romântico*; *expressivo*; *natural*; *esportivo* e *sexy*. Esta, por sua vez, é claramente influenciada pela teoria dos Estilos Universais, havendo apenas mais subdivisões.

Os tipos de estilos descritos pela *Enciclopédia da Beleza Feminina* (1968) também poderiam parecer absolutamente distintos dos apresentados aqui como “estilos universais”. No entanto, ao cruzar as informações dos estilos descritos no passado com os de agora, percebe-se que há uma diferença mínima entre eles, ressaltada apenas pelas nomenclaturas e na descrição de peças, diferentes em cada uma das épocas citadas.

Também são muitos os estilos que surgem a todo o momento nas ruas, na moda e na mídia. Amanda Brooks, consultora de moda americana, em seu livro *I Love your Stylo* (2009) apresenta mais uma teoria. De acordo com *Petit* (2009, s/p): “Amanda define cinco estilos diferentes, clássico, boêmio, minimal, *high fashion*, *street* e eclético, ela nos incita a misturar tudo”. No entanto, cada um desses estilos se enquadra em um dos “estilos universais” ou uma mistura de dois deles, o que torna esta teoria uma base para as demais.

## **6. Considerações Finais**

Houve um longo caminho percorrido pelo ser humano até a conquista da sua autonomia no vestir, aquela que lhe garantisse a condição de transmitir através da aparência dados sobre a sua subjetividade, “marcar” sua relação com o mundo interior ou exterior, estabelecer comunicação por meio dos sinais textuais da relação estabelecida entre corpo e vestuário, etc. Essa conquista se concretizou apenas após a consolidação do *prêt-à-porter* e de movimentos sociais que alteraram a maneira de homens e mulheres se expressarem diante do mundo.

Moda e estilo possuem conceitos distintos, mas a complexidade sob a qual se edificam suas noções mostra que, por vezes, é a partir do que a *moda* apresenta como estética apropriada a uma época, imbuída do espírito de um tempo e daqueles que vivem nele, que se consegue apreender um visual que reflita uma identidade de um sujeito.

O “estilo pessoal” não é algo estático, mas algo que se configura a partir da personalidade e da subjetividade do indivíduo e vai sendo moldado e ressignificado a partir do ambiente em que cada um é exposto e dos movimentos naturais da vida.

A teoria dos Estilos Universais pode ser usada como base, e empregada por todos os profissionais de Moda que necessitem conhecer bem o seu público-alvo e os signos ligados às múltiplas personalidades que povoam o mundo contemporâneo.

## Referências

- AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BERENHOLC, Ilana. **Apostila do curso de estilo avançado**. São Paulo, 2003.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, Volume II**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação)
- \_\_\_\_\_ e MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção moda e comunicação)
- COUSIN, Fabienne. **Enciclopédia da Beleza Feminina: a mulher e o seu bem-estar**. Trad. Adelina Capper, Anna Maria Funke, Celina Alonso, Elia F. Edel, Elsie Lessa, Gardênia Garcia, Ismênia Dantas, Maria Alice Barroso e Maria de Lourdes Pinhel. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura em co-edição com Orbis Publicações S.A., 1968.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.
- FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Trad. Ângela Merlin. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.
- MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira; MARTINS, Marcelo Machado. **A Mulher Contemporânea e a Relação: APARÊNCIA, ESTILO PESSOAL E MODA**. In: Encontro de Pesquisa e extensão da Faculdade Senac Pernambuco, 4, 2010, Recife. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/IVEncontro/anais/poster/a-mulher->

contempor-nea-e-a-rela--o-apar-ncia-estilo-pessoal-e-moda.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2011.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

PETIT, Júlia. **Busca Interminável**. 17 de dez. de 2009. Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/tag/i-love-your-style/>>. Acesso em: 21 de maio de 2012.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando Moda – Planejamento de Coleção**. Rio de Janeiro: Brusque, 2003.

VAZ, Ana. **Pequeno livro De estilo**: guia para toda hora. Campinas: Verus Editora, 2007.