



Faculdade de Tecnologia de Americana

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Andréa Bernabé

A influência das cores na composição estética e visual do indivíduo.

Americana, SP

2019

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Andréa Bernabé

A influência das cores na composição estética e visual do indivíduo.

Trabalho de conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil a Moda, sob a orientação da Professora Dr^a Maria Alice Ximenes Cruz.

Americana, SP

2019

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana -
CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

B443i BERNABÉ, Andréa

A influência das cores na composição estética e visual do indivíduo. / Andréa Bernabé. – Americana, 2019.

158f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

1 Moda 2.Cor I. CRUZ, Maria Alice Ximenes II. Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de
Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

7.017.4

Faculdade de Tecnologia de Americana

Andréa Bernabé

**A influência das cores na composição estética e visual do
indivíduo**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

Área de concentração: Moda

Americana, 12 de junho de 2019.

Banca Examinadora:



Maria Alice Ximenes Cruz

Doutora
Fatec - Americana



João Batista Giordano

Doutor
Fatec - Americana



Nancy de Palma Moretti

Doutora
Fatec - Americana

Resumo

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir das cores, depois trazendo para a moda e mostrando como a vestimenta e as cores trabalham unidas no visual do indivíduo.

Inicialmente se apresenta pesquisas de análises cromáticas e partindo para a tese de desenvolvimento na área química e física, com o acompanhamento de um químico para melhor desenvolver a pesquisa.

Partindo na sequência para a moda e para a análise cromática da imagem pessoal, ampliando as pesquisas que estão sendo desenvolvidas e analisadas.

Para complementar, a área de imagem pessoal se segmentou na pesquisa, para mostrar os biótipos e para esclarecem a importância da cor na vestimenta e as vestimentas no viés das tendências de moda.

Palavras-Chave

Moda – Cor – Imagem Pessoal – Visual – olhares – styling – colors

Abstract

This research was developed from the colors party, then brought to fashion and showing how the dress and colors work together in the individual's look.

Initially we present chromatic analysis researches, then a thesis of development in the chemical and physical area is started, with the accompaniment of a chemist to better develop the research.

Starting in the sequence for the fashion and for the chromatic analysis of the personal image, amplifying the researches that are being developed and analyzed.

To complement, the personal image area has been segmented in the research, to show the biotypes and to clarify the importance of the color in the dress and the clothes in the bias of the fashion trends.

Key words: Fashion - Color - Personal Image - Visual - looks - styling - colors

Lista de Imagens

Imagem 1: Como ocorre a emissão e a absorção de energia. A matéria é formada de átomos	17
Imagem 2: Quando uma substância é aquecida, elétrons ganham energia e mudam para orbitas maiores.....	18
Imagem 3: Retornando para orbitas menores emitido emitindo energia na forma de ondas eletromagnéticas.	18
Imagem 4: Entrada e saída do átomo	18
Imagem 5: Saída do átomo	19
Imagem 6: Energias e comprimentos de ondas	20
Imagem 7: Círculo cromático de Goethe	27
Imagem 8: Cor da Pantone lançada para o ano 2000	33
Imagem 9: Cor da Pantone lançada para o ano 2001	33
Imagem 10: Cor da Pantone lançada para o ano 2002	33
Imagem 11: Cor da Pantone lançada para o ano 2003	34
Imagem 12: Cor da Pantone lançada para o ano 2004	34
Imagem 13: Cor da Pantone lançada para o ano 2005	34
Imagem 14: Cor da Pantone lançada para o ano 2006	34
Imagem 15: Cor da Pantone lançada para o ano 2007	35
Imagem 16: Cor da Pantone lançada para o ano 2008	35
Imagem 17: Cor da Pantone lançada para o ano 2009	36
Imagem 18: Cor da Pantone lançada para o ano 2010	36
Imagem 19: Cor da Pantone lançada para o ano 2011	36
Imagem 20: Cor da Pantone lançada para o ano 2012	36
Imagem 21: Cor da Pantone lançada para o ano 2013	37
Imagem 22: Cor da Pantone lançada para o ano 2014	37
Imagem 23: Cor da Pantone lançada para o ano 2015	37
Imagem 24: Cor da Pantone lançada para o ano 2016	38
Imagem 25: Cor da Pantone lançada para o ano 2017	38
Imagem 26: Cor da Pantone lançada para o ano 2018	39
Imagem 27: Cor da Pantone lançada para o ano 2019	39
Imagem 28: Estudos de cores da Pantone.....	39
Imagem 29: O significado das cores do dia 13/03/2019.....	40

Imagem 30:	O significado das cores do dia 15/03/2019.....	41
Imagem 31:	O significado das cores do dia 15/03/2019.....	42
Imagem 32:	O significado das cores do dia 18/03/2019.....	42
Imagem 33:	O significado das cores do dia 19/03/2019.....	43
Imagem 34:	O significado das cores do dia 23/03/2019.....	44
Imagem 35:	O significado das cores do dia 24/03/2019.....	45
Imagem 36:	O significado das cores do dia 27/03/2019.....	47
Imagem 37:	O significado das cores do dia 29/03/2019.....	47
Imagem 38:	O significado das cores do dia 30/03/2019.....	48
Imagem 39:	O significado das cores do dia 01/04/2019.....	49
Imagem 40:	O significado das cores do dia 02/04/2019.....	49
Imagem 41:	O significado das cores do dia 03/04/2019.....	50
Imagem 42:	Essência da imagem pessoal.....	54
Imagem 43:	mostrando a saturação de uma cor.....	56
Imagem 44:	Cores das estações.....	57
Imagem 45:	Cartela de cores outono:.....	59
Imagem 46:	Cartela de cores primavera:.....	62
Imagem 47:	Cartela de cores inverno:.....	65
Imagem 48:	Cartela de cores verão:.....	68
Imagem 49:	Paleta primavera brilhante.....	71
Imagem 50:	Paleta inverno brilhante.....	72
Imagem 51:	Paleta verão suave.....	74
Imagem 52:	Paleta outono suave.....	75
Imagem 53:	Paleta primavera quente.....	77
Imagem 54:	Paleta outono quente.....	78
Imagem 55:	Paleta inverno frio.....	79
Imagem 56:	Paleta verão frio.....	81
Imagem 57:	Paleta outono escuro.....	82
Imagem 58:	Paleta inverno escuro.....	83
Imagem 59:	Paleta primavera clara.....	85
Imagem 60:	Paleta verão claro.....	86
Imagem 61:	Bandeiras de análise de temperatura com drapes de cores quentes, frias e neutras.....	88

Imagem 62: Tons básicos de light. pedra, taupe, cacau e estanho em vez de preto.	89
Imagem 63: Tons neutros da deep com preto, marrom escuro, carvão e azul escuro.	89
Imagem 64: Tons neutros de Warm. Com cores: chocolate, estanho, musgo e bronze no lugar das tradicionais peças pretas	90
Imagem 65: Tons neutros de cool. São as cores: cinzas, marinha, abeto e cerceta	90
Imagem 66: Tons neutros de clear. São as cores: preto, marrom-preto, azul-marinho e azul royal.	91
Imagem 67: Tons neutros de Soft. São as cores: carvão, navy light, pewter e rose brown.	91
Imagem 68: Análise cromática na prática.....	92
Imagem 69: Análise de coloração na aluna.....	93
Imagem 70: Análise de coloração na aluna Marcela	93
Imagem 71: Análise de coloração na aluna Renata	94
Imagem 72: Análise de coloração na aluna.....	94
Imagem 73: Análise de coloração na aluna.....	94
Imagem 74: Análise de coloração na aluna.....	95
Imagem 75: Análise de coloração no aluno.....	96
Imagem 76: Análise de coloração na aluna.....	96
Imagem 77: Análise de coloração na aluna.....	97
Imagem 78: Análise de coloração na aluna.....	97
Imagem 79: Análise de coloração na aluna.....	97
Imagem 80: Composição de um visual colorido	129
Imagem 81: Composição de um visual neutro	129
Imagem 82: Composição de um visual pouco e médio contraste.....	130
Imagem 83: Composição de um visual alto contraste	130
Imagem 84: Composição de um visual esportivo	131
Imagem 85: Composição de um visual tradicional e clássico.....	132
Imagem 86: Composição de um visual monocromático	132
Imagem 87: Composição de um visual romântico	133
Imagem 88: Composição de um visual sexy	133
Imagem 89: Composição de um visual criativo	134

Imagem 90: Composição de um visual forte	135
Imagem 91: Desfile de Alta-Costura da Chanel com Karl Lagenfeld no comando	137
Imagem 92: Desfile de Alta-Costura de Ellie Saab para primavera/verão 2019	137
Imagem 93: Cartela primavera brilhante	138
Imagem 94: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.....	139
Imagem 95: Cartela Verão Frio	139
Imagem 96: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.....	140
Imagem 97: Cartela Verão Claro	140
Imagem 98: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.....	141
Imagem 99: Trabalho realizado para a cliente analisada com a cor azul royal	142
Imagem 100: Cartela Verão Claro	143
Imagem 101: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.....	143
Imagem 102: Trabalho realizado para a cliente analisada com a cor rosa shock	144
Imagem 103: Cartela outono quente	145
Imagem 104: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.....	145
Imagem 105: Cartela outono suave.....	147
Imagem 106: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.....	147
Imagem 107: Cartela primavera clara	148
Imagem 108: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.....	148
Imagem 109: Cartela verão suave.....	149
Imagem 110: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.....	149

Imagem 111: Cliente analisada do estúdio de criação com a cor ideal, o coral	150
Imagem 112: Cliente analisada do estúdio de criação com a cor ideal, o blue red	151
Imagem 113: Cliente analisada do estúdio de criação com a cor ideal, o bright yellow-green degradê	152
Imagem 114: Cliente com a cor ideal de vestido de noiva	153

Sumário

1.	Introdução.....	13
2.	Como surge a teoria das cores na moda (Teóricos e Pantone)	15
2.1	Psicologia das cores.....	21
2.2	Teóricos.....	24
2.3	Pantone	319
2.4	As cores na moda	409
3.	Imagem pessoal e cores.....	52
3.1	Cores.....	55
3.2	As estações.....	57
3.2.1	Autumn (Tradução: Outono)	59
3.2.2	Spring (Tradução: Primavera).....	62
3.2.3	Winter (Tradução: Inverno)	65
3.2.4	Summer (Tradução: Verão)	68
3.3	As estações expandidas.....	71
3.4	Análise de dimensões	87
3.5	Resultados de análises	92
4.	Entrevista com consultoras de imagem pessoal.....	99
5.	Benefícios da utilização correta das cores no vestir	125
5.1	Baseado na experiência da autora que é estilista	127
5.2	Analisando as clientes.....	137
6.	Conclusão.....	154
7.	Referências bibliográficas.....	1565

1. Introdução

Este projeto vem para mostrar a evolução do mundo da moda e o estudo de novas teorias para o desenvolvimento de uma imagem ideal, que vai além de rotulações e estereótipos pré-estabelecido pela mídia.

A moda tem várias áreas para serem estudadas, além do que já se observa no mercado que é o mais básico de tudo, que são as vestimentas. Muitas pessoas acham ou apenas enxergam que a roupa que vestem é apenas para se cobrir, mas não é tão simples assim.

O indivíduo não só coloca uma peça porque está na moda ou quer apenas se esconder do mundo. Tudo o que se veste diz alguma coisa a seu respeito, aos seus sentimentos, quem é ou até mesmo quem quer ser.

Além disso, tem as cores das roupas. Isso representa mais da metade da imagem que expressa. A coloração do guarda-roupa define quem é o indivíduo. Com essa pesquisa será mostrado para as pessoas que não é só pegar uma peça porque gostou e a cor está boa. Traremos as respostas para as inúmeras perguntas que fazemos.

A pesquisa começa com a teoria das cores citando alguns dos teóricos mais renomado e estudiosos, que a partir de uma curiosidade estudaram os efeitos da luz no reflexo da cor. Como Johannes Itten, artista plástico e professor da escola de design alemã Bauhaus. Que percebeu durante suas aulas, ele percebeu que os alunos que estavam estudando cores acabavam optando pela cartela de cores/nuances mais harmoniosos com a sua pele e cor dos olhos e dos cabelos.

Falaremos um pouco sobre a psicologia das cores e como elas afetam o nosso dia a dia, com uma entrevista muito enriquecedora com uma professora especializada no assunto.

Depois vem uma das marcas renomadas no desenvolvimento das cor atualmente, que é a Pantone. Uma empresa que desenvolve as cores de destaque anual, é uma referencia para o mundo da moda, aqui estudado. Depois completamos o primeiro capítulo com as cores na moda falando e com detalhes de imagem com postagem do professor e historiador de moda, falando no assunto.

No próximo capítulo que começamos a falar mais focado nas cores no mundo da moda, mas na área da consultoria de imagem pessoal e os efeitos das cores nas diversas tonalidades existentes. E mostrando que essa teoria começou a ser utilizada nas roupas aproximadamente na década de 70, na Califórnia, Estados Unidos. Foi nessa época que o livro *Color me Beautiful*, de Carole Jackson, foi lançado e que as primeiras consultoras de estilo começaram a aplicar técnicas de coloração nos seus clientes, de acordo com os conceitos transmitidos pelas estudiosas da área.

Falando do porque são separadas nas quatro estações as cores que são ideais para cada tom de pele, pois tem cartelas de cores com influencia da primavera, verão, outono e inverno. Existem cores e tonalidades que realçam a beleza de cada um de acordo com algumas características, como a cor dos olhos, da boca, da pele e dos cabelos.

Já no terceiro capítulo foram selecionadas algumas consultoras para falarem sobre o processo de consultoria nas pessoas e tirar algumas dúvidas que surgem ao longo do processo. As consultoras explicam que a análise cromática é uma área da consultoria de imagem e pode ajudar muito a determinar o que combina ou não combina para cada pessoa. Para chegar aos resultados, são analisados os subtons da pele, ou seja, o que está embaixo dela, a temperatura se é quente, fria ou neutra. Não é somente a cor da pele propriamente dita que importa.

E no último capítulo não menos importante temos um estudo de caso da própria autora no atendimento diferenciado que tem em seu estúdio e vem evoluindo cada vez mais com suas pesquisas, seus estudos e aplicando no seu dia a dia, para melhorar os atendimentos às suas clientes e ensinar as pessoas que podem estar lindas, se sentirem lindas com uma autoestima lá em cima. Ensinando as mulheres a se olharem no espelho e se aceitarem, auto amarem, cuidando da própria imagem.

“Estilo é uma forma simples de se dizerem coisas complicadas.” Jean Cocteau.

2. Como surge a teoria das cores na moda (Teóricos e Pantone)

Todas as pessoas que trabalham com a imagem em diversos seguimentos como a criação, a arte, a comunicação visual entre outros, tem o conhecimento da importância da cor. Segundo Barros (2011). “A cor é um fenômeno fascinante. Sua presença no mundo visível exerce incontestável atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento. A cor é uma ferramenta poderosa para a transmissão da imagem na comunicação, transmitindo sensações, emoções e ideias.” A escolha da cor é influenciada pelo clima vivido pelo consumidor e um bom publicitário deve saber utilizar as cores de acordo com suas características, inserindo a cor no meio ambiente.

A cor depende da definição dada pela sua área de aplicação e deste modo, podemos definir a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. Assim podemos compreender a cor como uma linguagem visual dos diversos códigos da comunicação humana.

O sentido setorial da cor atua na emoção do ser humano, produzindo sensações de movimentos. Podemos falar que algumas cores têm uma sensação de atração e outras de repulsão. As cores quentes trazem a sensação de atração, opacidade e são estimulantes, enquanto as cores frias trazem a sensação de repulsão, umidade e são calmantes.

As suas sensações podem definir diferentes estados emocionais ou sensação de algo que já viveram. As alegres são mais intuitivas as cores, os deprimidos são mais ligados à forma e a sensibilidade e outros tem mais estímulos exteriores e tem mais oscilação ao emocional.

Ressalta que as cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades de a imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias. Vale ressaltar que, em diversos momentos, as preferências

sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado. (CREPALDI, p.13)

A cor mostra que sempre influenciou os hábitos, gostos e pensamentos. A percepção da cor realiza-se através do órgão visual, cada indivíduo pode observá-la de uma forma, mas não quer dizer que será algo tão extremo. A forma como percebemos as cores pode nos influenciar ou nos guiar, porque os traços de personalidade de cada um são naturais e as pessoas acabam mirando em uma cor. E a cor não se torna apenas um gosto, ela está ligada a nossa personalidade, podendo se tornar pura por muito tempo. E acompanhar e inspirar as decisões das pessoas em diversas circunstâncias. A relação com a cor vai além do guarda-roupa ou lar, como na sociedade trazendo diversos significados. A cor é construtiva e tem valor simbólico e é capaz de transmitir a linguagem que revela ideias e significados. Também estão associadas com o psicológico, podendo ser afetada com o emocional.

Uma cor, ou uma composição de cores, pode significar algo completamente diferente para cada pessoa que olha para ela. Por isso poderíamos dizer que a cor não é simplesmente formada no olho. Para leitura suplementar sobre este assunto, não há melhor fonte que o trabalho de filósofo francês Maurice Merleau-Ponty (1908-1961). Ele advogava uma dinâmica vendo-visto em que ver é um fenômeno duplo: um encontro com o mundo e um encontro com si mesmo. (FRASER; BANKS, p.10)

Essa percepção é muito válida porque, as pessoas são únicas e cada uma tem uma percepção sobre cada cor, não só visualmente, mas também internamente. Podemos observar algumas pessoas quando se está conversando, sobre qualquer assunto, e que para algumas pessoas determinada cor representa algo bom ou ruim, tanto por alguma coisa que passou como também por algo que aquela determinada cor passa. As cores não estão ligadas apenas a elementos decorativos ou a estética, estão ligadas a expressão de valores e espirituais.

E para falar especificamente de cores, podemos começar a citar desde onde vem o surgimento das cores, desde onde os estudiosos estudaram e descreveram que as cores vêm por um tipo de onda. As ondas não são produzidas apenas no mar. Diferentes tipos de ondas viajam através de sólidos, gases e vazios, além de líquidos, mas todos são governados pelas

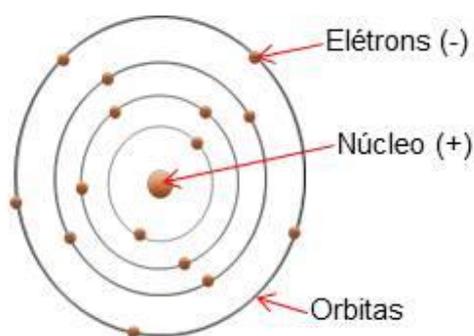
mesmas leis da física. Uma onda é simplesmente uma perturbação repetida que se move através do espaço e transporta energia.

Las ondas que se propagan por la superficie del agua son uno de los fenómenos naturales más habituales de ver. ¿Quién no ha lanzado una piedra em un lago o un estanque y ha contemplado como las ondas resultantes se expanden de forma hipnótica, se cruzan, se reflejan y acaban al fin por desvanecerse? (SOUTHORN; SPARROW, 2018, pag. 35)

As ondas que se propagam pela superfície da água são um dos fenômenos naturais, mas habituais de ver. Quem não jogou uma pedra em um lago ou lagoa e contemplou como as ondas resultantes se expandem de maneira hipnótica, atravessam, refletem e finalmente acabam desaparecendo? (SOUTHORN; SPARROW, 2018, pag. 35, tradução nossa)

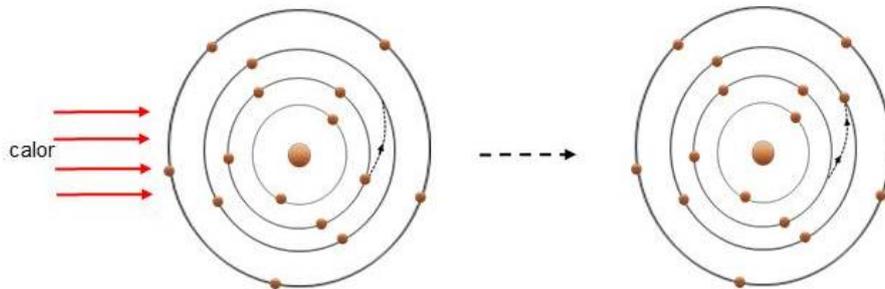
Podemos falar que as ondas da água são as manifestações mais óbvias do fenômeno fundamental, que as ondas são comuns na natureza e que muitas vezes são ocultas aos olhos. Pois o som que faz no tímpano a vibração que vem por ondas pelo ar, e na visão é estimulada por células sensoriais dos olhos. As ondas estão por todo lado e tem o comportamento seguindo um conjunto de regras diferentes daquelas que afetam as partículas. O ideal é entender essas regras para entender os fundamentos da física, onde serão apenas passadas algumas coisas, apenas para o entendimento do surgimento das ondas.

Imagem 1: Como ocorre a emissão e a absorção de energia. A matéria é formada de átomos



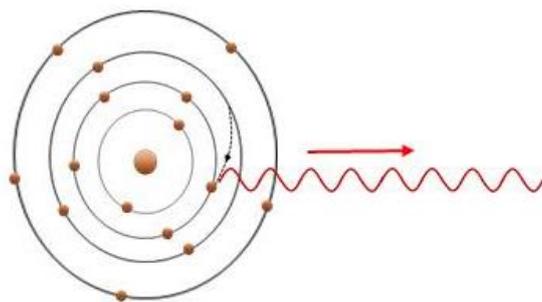
Fonte: Arquivo do autor

Imagem 2: Quando uma substância é aquecida, elétrons ganham energia e mudam para orbitas maiores



Fonte: Arquivo do autor

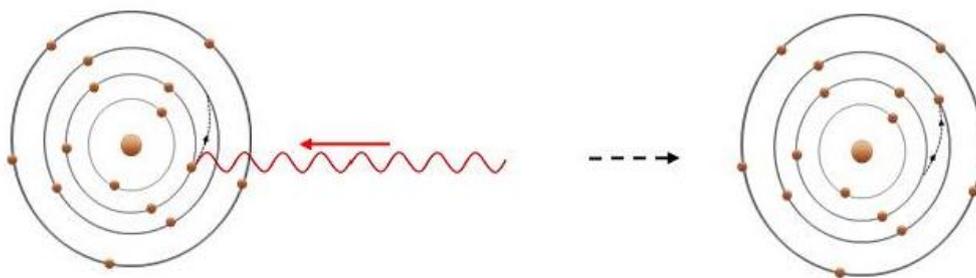
Imagem 3: Retornando para orbitas menores emitido emitindo energia na forma de ondas eletromagnéticas.



Fonte: Arquivo do autor

Se a substância for um composto de sódio emite luz amarela, se for cálcio luz vermelha, se for bário luz verde e etc. Como acontece a absorção e emissão de ondas eletromagnéticas? Os átomos da substância recebem energia na forma de ondas eletromagnéticas.

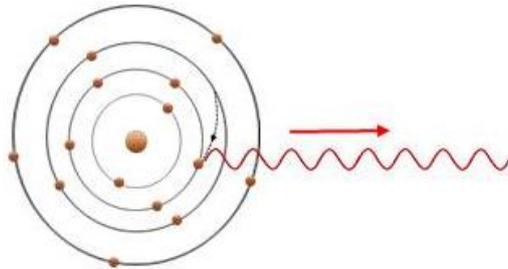
Imagem 4: Entrada e saída do átomo



Fonte: Arquivo do autor

Elétrons do átomo absorvem esta energia e mudam para uma órbita maior. E ao retornar para órbita menor o elétron libera a energia na forma de ondas eletromagnéticas.

Imagem 5: Saída do átomo



Fonte: Arquivo do autor

Estas ondas eletromagnéticas podem ou não ter o mesmo comprimento da onda absorvida pelo elétron. Por exemplo os átomos recebem energia de ondas de luz branca, temos três possibilidades. Primeiro, se os elétrons retransmitirem todos os comprimentos de onda recebido, o objeto será visto como branco. Segundo, se os elétrons retransmitirem em outros comprimentos de onda não visíveis, o objeto será visto como preto. E terceiro, se os elétrons transmitirem parte da energia em ondas de comprimento da luz verde e o resto em comprimento de onda não visíveis, assim o objeto será visto como verde.

“Cuando pensamos en medios que transmiten ondas solemos imaginarnos los fluidos, como el agua o el aire. Pero la mayoría de los materiales, incluyendo los sólidos, transmiten ondas de sonido. Incluso la propia tierra vibra cuando sus rocas internas se mueven y se rozan entre sí. No obstante, existen unas ondas especiales, las electromagnéticas, que poseen una forma única de desplazarse por el espacio sin necesidad de un medio transmisor.” (SOUTHORN; SPARROW, 2018, Pag. 36)

“Quando pensamos em médiums que transmitem ondas, imaginamos os fluidos, como a água ou o ar. Mas a maioria dos materiais, incluindo sólidos, transmite ondas sonoras. Até a própria terra vibra quando suas rochas internas se movem e se esfregam umas nas outras. No entanto, existem ondas especiais, as ondas eletromagnéticas, que têm uma maneira única de se mover pelo espaço sem a necessidade de um transmissor.” (SOUTHORN, SPARROW, 2018, p. 36, tradução a mesma)

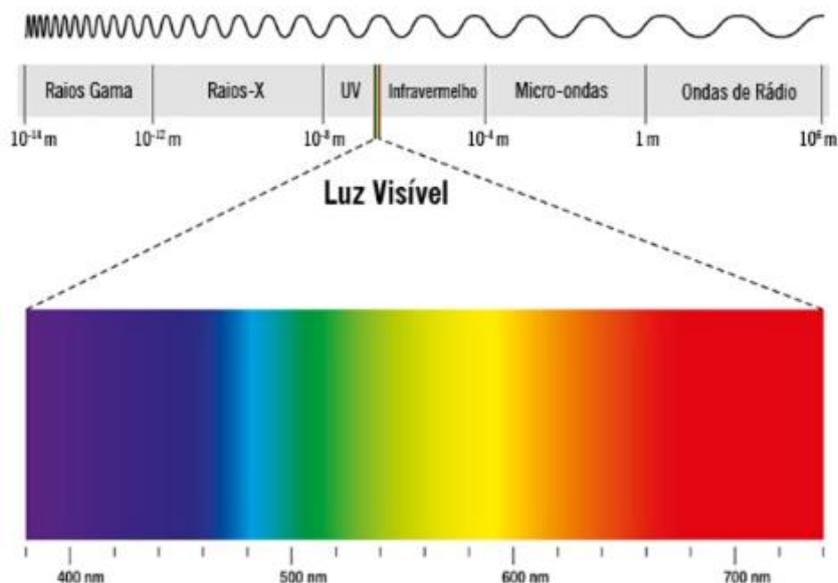
As cores, no espectro visível é a luz branca onde temos todas as cores que vai do violeta ao vermelho passando pelo azul, o verde e o amarelo.

Quando a luz branca incide sobre um corpo ela é refletida para os olhos do observador, se ele vê a cor branca é porque o corpo refletiu todas as cores. Se o observador ver a cor negra é porque o corpo absorveu todas as cores, nenhuma foi refletida. Se vê a cor amarela é porque o corpo absorveu todas as cores menos a amarela que foi refletida para os olhos do observador e o mesmo pode acontecer para todas as outras cores.” Por outro lado, se a luz amarela incidir sobre um corpo amarelo, está luz amarela será refletida e o corpo será observado como amarelo. Se a mesma incidir sobre um corpo verde, a mesma será absorvida e o corpo não refletirá a luz amarela e o mesmo apresentará uma cor negra.

Os átomos que constituem um pigmento, tem a função de absorver um determinado comprimento onda de luz. O aumento de intensidade pode tornar essas ondas visíveis ou invisíveis na qual podemos perceber as variações através do espectro.

As ondas possuem comprimentos diferentes, com isso cada comprimento emite uma cor, dependendo da energia que formam essas ondas também.

Imagem 6: Energias e comprimentos de ondas



Fonte: Google

As cores que formam o arco-íris também se compõem do reflexo da luz. O arco-íris é formado por milhões de gotículas da água suspensa na atmosfera,

podendo ser antes ou depois de uma chuva, então acaba sendo criado um ambiente propício para o desenvolvimento de um arco-íris. Essa incidência dos raios solares que atravessam essas gotículas de água ocorre uma decomposição da luz do sol, formando o arco íris. O vermelho aparece por cima pois tem um ângulo maior e o violeta é a cor que aparece em baixo, pois o ângulo é menor, e entre as duas cores aparecem as outras que são o laranja, o amarelo, o verde, o azul e o índigo.

2.1 Psicologia das cores

As cores podem fazer muita coisa a favor do ser humano, e com isso vêm os vários estudos. Quando se observa uma cor, o cérebro a interpreta e provoca sensações que podem influenciar a pessoa. As cores vêm sendo estudada há muitos séculos. A teoria mais antiga é do filósofo grego Aristóteles, depois os estudos ganharam mais informações e análises com Isaac Newton, Goethe, Chevreul, entre outros. Até os estudos foram chegando a aspectos fisiológicos e psicológicos das cores. O que ajudou a desencadear o surgimento da cromoterapia, uma terapia que utiliza a influência das cores no tratamento físico e psíquico dos pacientes.

Na ciência a cor tem sido usada, como na medicina também, e tem sido realizado as investigações e experiências por cromoterapeutas, mostrando os diversos efeitos das cores sobre os organismos vivos.

“A psicologia da cor traz evidências científicas para mostrar que certas cores afetam nosso humor. Há cores que nos deixam deprimidos enquanto outras elevam nosso estado de espírito; algumas nos fazem sentir calor e outras, frio. O azul é considerado uma cor serena, enquanto o preto e o cinza são vistos como depressivos. É interessante considerar essas teorias da cor, mas, em moda, a seleção da cor de uma coleção em geral está relacionada a uma escolha artística e não à psicologia. Certas cores estão na moda em uma estação e fora de moda na próxima, independentemente do que elas nos fazem sentir.” (UDALE, 2009, pag. 115)

As cores podem ter influência psicológica sobre o ser humano: algumas estimulam, outras tranquilizam, pois são captadas pela visão e transmitidas para o cérebro e conseqüentemente refletem impulsos e reações para o corpo.

A cor na moda vem com as tendências, mas será que é só isso que importa. A cor em uma roupa, segundo muitos estudos e análises, está

somente em nas tendências, hoje em dia com a evolução da moda. A importância em que a cor é usada e o que ela está querendo passar, também são fatores importantes a serem considerados.

No início da idade moderna a cor passou a tornar individualizada e a identificar as diferenças. Podemos citar os períodos e falar o que marcou muito e o que nos faz identificar cada período são as obras de artes, pois as cores mostram e identificam, como tem períodos que as cores nas obras de artes têm tonalidades, algumas vezes mais escuras, algumas com formas diferentes e sofisticadas.

Para acrescentar mais um pouco sobre a psicologia das cores, foi realizada uma entrevista com a professora Nancy Moretti, que estuda sobre o assunto, foram realizadas nove perguntas sobre o assunto.

- ✓ Conte sobre seus estudos sobre as cores?

A professora contou que desde a época da Faculdade de Artes Plásticas em 1995, tem se interessado sobre o assunto. E no ano de 2011 ministrou uma disciplina específica na Faculdade BSGU em Campinas. Disciplina de Psicologia das cores para o curso de Design de Moda e Design de cabelos.

- ✓ Sobre a sua palestra sobre a psicologia das cores?

A palestra que a professora apresentou fez uma abordagem sobre o universo das cores, os aspectos psicológicos, as sensações que elas causam além de traçar um paralelo com a comunicação visual através das cores e ilusão de óptica.

- ✓ Conte sobre as cores na moda?

Pode-se usar esse tema (cores) para diversos assuntos na moda, mas fez um recorte com um exemplo básico no qual a moda se beneficia desse estudo tão vasto. As cores apropriadas para cada tom de pele podem ajudar na composição visual da roupa. Nesse caso entram os estudos sobre cores complementares, cores opostas, cores quentes, cores frias, harmonia de cores, entre outros. Hoje para muitos profissionais da moda o estudo de cores torna-se fundamental nas consultorias sobre imagem pessoal.

- ✓ Conte sobre as cores na arte?

É um assunto amplo, mas a professora particularmente gosta muito dos contrastes das cores usando efeitos de luz e sombras. Citando alguns artistas de diferentes épocas da história, artistas como Caravaggio era capaz de explorar as cores (com efeitos claros e escuros) para demonstrar perspectiva, efeito da luz e das sombras sobre objetos. Vicent Van Gogh libertou a cor na pintura criando um novo movimento artístico usando o aspecto psicológico das cores e não a veracidade das cores. O artista Leonardo da Vinci foi o primeiro a observar que a sombra pode ser colorida. Esses são apenas alguns dentre tantos exemplos na história da arte.

- ✓ Quais são as teorias sobre a psicologia das cores?

Ela citou algumas teorias as cores, a começar da teoria de Aristóteles que considerava a cor uma propriedade dos objetos. Já o artista Leonardo da Vinci afirmou que a cor não é propriedade do objeto e sim da luz. Isaac Newton fez importantes estudos sobre o espectro das cores, mas Goethe (em oposição a Newton) tem a teoria que está mais ligada à psicologia das cores. Seus estudos defendem a ideia das cores serem resultado da interação da luz com a escuridão. Goethe defendeu a retenção das cores na retina e a tendência do olho humano em ver nas bordas de uma cor a complementar. Notou que objetos brancos sempre parecem maiores do que os objetos com ausência de luz (preto). Essa teoria é muito usada pela teoria de Gestalt e ilusão de óptica.

- ✓ A psicologia das cores se utiliza na moda?

A professora disse que sim como já afirmou na questão três, existem muitas possibilidades de trabalhar a psicologia das cores na moda.

- ✓ Como podemos analisar uma coleção, levando em consideração a psicologia nas cores?

Pode-se analisar uma coleção entendendo os simbolismos das cores no aspecto psico social ao qual público alvo está inserido, ou seja, analisar o significado que estão culturalmente enraizados nas cores e o que essa coleção está querendo passar de informação aos seus consumidores.

- ✓ Sei que as cores são utilizadas na yoga e em vários tipos de terapias. Tem alguma relação com os estudos sobre a psicologia das cores?

A yoga usa as cores para representação dos chakras que são representados na coluna vertebral. A relação depende do recorte e da simbologia aplicada. Cada cor representa um órgão do corpo, mas depende da interpretação e do objetivo da aplicação, por exemplo, o azul 5º chakra está ligado a laringe para ativar ou desbloquear a comunicação e confiança, porém na simbologia das cores, o azul está ligado a sensação de calma, tranquilidade, limpeza etc. você pode sim fazer a relação entre psicologia das cores e os chakras se quiser. Por exemplo, se usar a simbologia do azul encontrará bons motivos para dizer que o azul na psicologia das cores pode gerar a sensação de calma e confiança e dessa forma o chakra laríngeo será desbloqueado para uma boa comunicação, expansão de talentos. Se você partir do cruzamento das teorias encontrará resultados positivos, mas não totalmente científicos pois a teoria dos chakras está mais ligado ao campo da espiritualidade do que da ciência. Ela aconselha a teoria de Gestalt dentro da psicologia para fazer o cruzamento entre a psicologia das cores e da leitura de chakras, senão você fica somente com bases na cultura popular, o que não teria nenhum problema, mas cientificamente não há como avaliar.

- ✓ Você indica algum livro sobre a psicologia das cores?

A professora citou alguns livros como: o livro A cor no processo criativo – Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. O livro Psicodinâmica das cores em comunicação. O livro Cores - Jogos e Experiências. O livro O guia completo da cor. O livro que está disponível na internet, Gestalt do objeto (tem pdf) <https://graficovisual.files.wordpress.com/2013/11/gestalt-do-objeto-joao-gomes.pdf>. O livro Cor em ação¹. Editorial Modalité de Argentina. O livro O Universo da Cor. O livro Sobre a Visão e as Cores.

2.2 Teóricos

Podemos citar muitos teóricos que estudaram especificamente as cores, como também entrar na ciência, química e física das teorias e dos estudiosos famosos.

A cor e a forma possuem uma conexão, pois atingem o objetivo na sua aplicação, na criação em vários seguimentos. Como na moda que vem na criação da cartela de cores na coleção, como na imagem pessoal, para a identificação da cartela de cores ideal para cada tom de pele. A forma que é feita a aplicação da cor passa pelos conhecimentos que lidam com as suas características físicas e a sua dimensão, assim como os seus efeitos e análise da percepção das pessoas. A utilização dos círculos cromáticos existe para realizar o estudo da harmonia das cores, seus efeitos ópticos e suas tonalidades.

Podemos citar vários teóricos que desenvolveram o seu círculo cromático a partir dos seus estudos e análises. Registrando, ordenando e estudando as cores. Mostrando todo o seu conhecimento e seu olhar para as diferentes abordagens. Com isso, pode-se falar que não há um círculo cromático certo e errado, e sim que cada um mostra uma forma de identificar as cores e mostra formas diferentes para a criação das cores.

Um dos teóricos importantes no desenvolvimento de um tipo de círculo cromático, foi Johann Wolfgang von Goethe. Ele se formou em direito e atuou por muito pouco tempo, mas seguiu a carreira como escritor e poeta, escreveu obras importantes como “Os padecimentos do jovem Werther” e “Fausto” são algumas de suas obras.

Johann Wolfgang von Goethe é considerado como a maior personalidade da literatura alemã, seu maior poeta, grande também como dramaturgo, romancista e ensaísta; e são notáveis suas obras autobiográficas, seus estudos de ciências naturais e suas conversações, fielmente notadas, com amigos. (UOL, 2019)

Em uma de suas viagens para a Itália Goethe se inspirou e começou a estudar os conceitos da teoria das cores. Pois começou a observar a dificuldade dos artistas com a coloração. E foi depois que ele começa a estudar a luz que atravessa o prisma, que foi uma teoria de Newton. Os estudos de Goethe abriram novas teorias para o conhecimento das cores, e que seus estudos vêm bem antes da escola Bauhaus.

“Suas suspeitas em relação à verdade e aplicabilidade da teoria newtoniana o levam ao estudo do fenômeno cromático. A partir de então empreende uma pesquisa inesgotável sobre o assunto, que o acompanha até o final de sua vida.” (BARROS, 2011, pag.268)

Mas a teoria de Newton era a ciência mecanicista, que analisava a cor começando com a reação nos olhos, tinha que estudar sobre a retina, células nervosas e o sistema visual. E Goethe era achar e estudar o fenômeno do significado das cores, se concentrando no ser humano e percepção sensorial. Segundo Barros (2011), “Goethe recusou-se a aceitar que a luz branca era composta de todas as luzes coloridas, como afirma a teoria de Newton.” Com isso Goethe foi além dos estudos científicos, e estudou as cores por outro ângulo. Ainda segundo Barros (2011), “Esse embate particular entre Goethe e Newton é o resultado de confronto de duas visões de mundo, dois enfoques muito diferentes”. Assim podemos afirmar que em todas as pesquisas já realizadas, e podemos observar que cada pesquisador mostra a sua visão sobre o mesmo tema, assim ampliando os conhecimentos sobre os estudos.

“Goethe representa a visão dos filósofos da natureza, preocupada com o significado dos fenômenos dentro de um contexto amplo, universal, enquanto Newton representa a ciência mecanicista, estruturada nos conceitos de ação e reação, investigando o comportamento dos fenômenos isolados.” (BARROS, 2011, pag. 271)

Newton procurou a origem e Goethe procurou o significado. Duas visões muito diferentes. Goethe se esforçou muito com seus estudos sobre as cores, além de ter tecnicamente desafiado os estudos de Newton, que em algumas opiniões foram dois estudos paralelos, com visões diferentes. Goethe acabou pagando um preço alto por desafiar o conhecimento de um grande teórico como Newton. Seu estudo durou mais de trinta anos e foi contestado por muitos e usado em segredo por outros.

“Poder visualizar os diagramas desenhados pelo próprio Goethe ou observar as ilustrações de suas experiências de certa forma vem ao encontro de suas convicções a respeito do fenômeno cromático, ou seja, de que este, por si só, já é uma revelação das leis da natureza.” (BARROS, 2011, pag. 274)

“Goethe dedicou-se à investigação das cores ao ar livre, buscando respostas mais abrangentes e associações que aproximassem o fenômeno cromático do nosso órgão perceptivo (o olho) e do meio em que a cor se manifesta (a natureza).” (BARROS, 2011, pag. 275)

Os estudos de Goethe também com o prisma durante o dia mostraram para ele uma visão diferente de Newton. Sua maior revelação que a revelação das cores não estava na luz do dia, mas na própria pessoa que a observa,

mostrando que a percepção das cores vem do resultado da observação entre a natureza externa e interna do indivíduo.

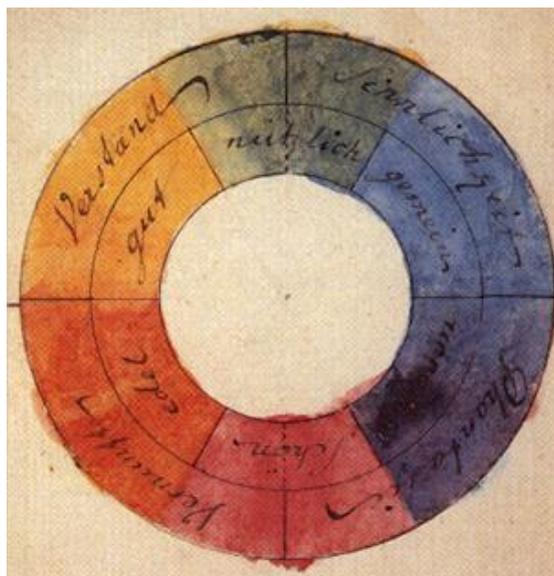
“A Doutrina das cores de Goethe representa um ponto de partida para todo o aprofundamento do fenômeno cromático, abrindo um leque de possíveis interpretações. Fazendo jus à sua crítica em relação à unilateralidade da abordagem newtoniana, a intenção de Goethe é democratizar o conhecimento de cores, desdobrando-o para todas as áreas do conhecimento.” (BARROS, 2011, pag.275)

Toda a teoria de Goethe foi muito importante para os artistas da época e depois também, pois ele observa que o papel da sombra é condicionante para complementação das cores, com isso, ele desenvolve a sua teoria para a compreensão dos artistas, pois a luz e a sombra são primordiais para a pintura.

“Jamais se reflete o bastante sobre o fato de que a linguagem é propriamente apenas simbólica, figurada, e de que jamais exprime diretamente os objetos, mas somente por reflexos. Tal é especialmente o caso quando se trata de seres que apenas se aproximam da experiência e que podem ser chamados antes atividades que objetos, estando no reino da doutrina da natureza em contínuo movimento. Não podem ser fixados, embora devam ser descritos; é por isso que se tentam todos os tipos de fórmulas, para se aproximar deles ao menos alegoricamente.” (GOETHE, 2013, pag. 160)

Ele desenvolveu um círculo composto primeiro com as cores primárias, que são amarelo, azul e vermelho, depois vem com as misturas laterais do círculo criando as cores secundárias que são laranja, violeta e o verde. Analisando o círculo cromático de Goethe o vermelho e o verde ficam em lugares opostos. Para o lado que tem as cores verde e amarelo se torna positivo e o outro lado negativo. Como vem na imagem a seguir, mostrando o círculo cromático desenvolvido pelo Goethe.

Imagem 7: Círculo cromático de Goethe



Fonte: Google

As cores que ficam do lado positivo que são as cores quentes trazem a sensação de excitação e alegria, como o amarelo vem com a sensação de calor e conforto. O lado negativo que são as cores frias, trazem a sensação mexendo com as fraquezas, saudades e o humor. A cor azul traz uma sensação de frieza, distância e escuridão, já o amarelo traz a sensação de proximidade, força e calor. O teórico estudava as qualidades das cores na consciência do ser humano e transferiu tudo para uma análise na área da psicóloga. Esta teoria mostra que a análise das cores vai além da física, e pode-se separar as cores por categorias que se define por influência, graciosidade e irradiação de acordo com cada uma das cores.

No século XIX o químico francês Michel Eugene Chevreul desenvolveu uma nova ideia de harmonia da cor. Em 1839 publicou seu livro "Sobre a harmonia e contraste das cores". No círculo das cores de Chevreul, mais de mil e quatrocentas tinturas são derivadas das doze cores principais, permitindo um sistema preciso de medida de cores, com vinte níveis de gradação. Cores complementares são mostradas em posição oposta no círculo.

Chevreul é um dos teóricos que estudaram as cores e expõe o seu estudo sobre a percepção das cores em simultaneidade. Com isso ele tirou algumas conclusões, que podem ser verificadas facilmente por observação. Por exemplo, concluindo que cores frias e cores quentes colocadas lado a lado se complementam simultaneamente.

“Sobre la base de estas relaciones, Chevreul se dispuso a organizar los colores para la fabricación de telas em una nueva versión ampliada de la rueda de color. A los colores primarios sustractivos (rojo, amarillo y azul), añadió três colores secundários (naranja, verde y violeta) y seis colores terciários creados por la mezcla de um color primário com um color primário com um color secundário adyacente. Cada segmento fue dividido em seis zonas para obtener um círculo de 72 segmentos.” (SCULLY; COBB, 2012, pag, 73)

"Com base nessas relações, a Chevreul decidiu organizar as cores para a fabricação de tecidos em uma nova versão estendida da roda de cores. Para as cores primárias subtrativas (vermelho, amarelo e azul), ele adicionou três cores secundárias (laranja, verde e violeta) e seis cores terciário criadas pela mistura de uma cor primária com uma cor primária e uma cor secundária adjacente. Cada segmento foi dividido em seis zonas para obter um segmento de 72 segmentos." (SCULLY, COBB, 2012, pág, 73, tradução a mesma)

Ele começou suas análises sobre as cores criando e evoluindo um círculo de cores com setenta e duas cores. Com um alvo poderia com mais facilidade localizar qualquer tom saturado ao longo do raio no segmento correspondido ao seu brilho. Construídas partindo de três cores primárias – vermelha, amarela e azul – e três cores secundárias – laranja, verde e violeta. Seu círculo contempla, ainda, cinco zonas com 20 segmentos retratando diferentes níveis de brilho. Esta foi a primeira vez em que fomos confrontados com o papel ativo do cérebro na formação de cores, lembrando-nos mais uma vez que as cores são também efeitos criados em nossas mentes. Chevreul tira algumas conclusões, que podem ser facilmente verificadas pela observação. Por exemplo, concluindo que cores frias e cores quentes colocadas lado a lado se complementam simultaneamente.

Assim como uma cor quente com uma cor quente se esfriam, ao contrário de duas cores frias, que se aquecem. Uma cor clara num fundo escuro fica mais viva e o cinzento ganha a cor complementar à que lhe está justaposta. Chevreul estabeleceu a diferença entre duas formas em que o contraste simultâneo acontece, e das mudanças na intensidade e na “composição óptica”. Atualmente sabemos com precisão, que existem três componentes que podem ser modificados sob a influência do meio envolvente de outra cor, são eles, a luminosidade, a saturação e a tonalidade.

Já no século XX, o pintor e professor alemão Johannes Itten elaborou uma “estrela de cores” em que são classificadas em três dimensões; matiz, tom (luminosidade) e saturação. A escola Bauhaus de arte na Alemanha, onde Itten lecionava, começou a observar seus alunos como eles iam vestidos para as aulas, as cores que usavam e como isso refletia em seu rosto e nos trabalhos que realizavam, como utilizavam as cores.

As cores tem uma representatividade muito grande. E segundo Barros (2011), “Essa democratização da arte, por meio da sua aplicação na produção industrial, requeria completa modificação na formação dos artistas, exigindo novas concepções de ensino.” Os artistas estão ligados as atividades para a implantação no processo criativo dos alunos.

“Neste ambiente, o ensino da cor foi concebido paralelamente ao ensino da forma. A criação desse novo conteúdo didático surge como tentativa de isolar os elementos básicos da composição, procurando oferecer aos alunos as ferramentas para uma linguagem universal. Uma linguagem que servisse aos novos objetivos da vida moderna.” (BARROS, 2011, pag. 30)

Então Itten observava seus alunos enquanto faziam seus exercícios de pintura, e analisava que cada um destacava uma determinada cor, que tinha relação com o próprio tom de pele. Ele foi reconhecido pelo seu estudo das cores e acreditasse que o mais recente a estudar a teoria. Também sabia que as cores expressam as emoções, que tem um efeito psicológico, notando em seus alunos que a personalidade se manifestava na escolha das cores para pintar.

Munsell foi um pintor americano que criou um sistema baseado no princípio da “equidistância percebida”, que é o mais utilizado até os dias atuais. E segundo Bank; Fraser (2007) “O avanço de Munsell foi perceber que, como alguns matizes são mais saturados que outros quando puros, as relações de cor são distorcidas quando o espectro é forçado a uma forma geométrica regular.” No sentido de ordenar visualmente as cores, ele introduziu 100 tipos de tonalidades, partindo de cinco principais e cinco adicionais. Adotou 10 unidades de luminosidade, além de uma escala de croma (saturação).

O resultado foi a criação de um espaço de cor, ao qual ele chamou de “árvore da cor” onde as tonalidades com suas diferentes saturações são

dispostas ao longo de uma escala de cinzas. E segundo Bank; Fraser (2007) “ele também desenvolveu a ideia de um modelo de cor tridimensional – proposto pela primeira vez em 1810 pelo pintor alemão Philip Otto Runge – com matizes puros em torno do equador, tintas mais vivas na parte de cima e tonalidades escuras em baixo.” Como eles eram artistas avaliavam como poderiam evoluir nas pinturas, que com as cores poderiam criar efeitos para as suas pinturas.

Tudo isso se evoluiu muito, todo esse estudo de Munsell é usado até os dias atuais. A árvore é muito importante para os artistas, os fabricantes, os designers e os ilustradores, é a base para de vários sistemas de especificação das cores de padrão industrial.

2.3 Pantone

A Pantone hoje é mais do que um simples idioma das cores. A marca tem códigos e nomes para todos os tons que possa imaginar, e para que as pessoas nunca pensassem que existir.

Para o desenvolvimento de um projeto de coleções para uma marca de moda, segundo Jobim e Neves (2008) “A pesquisa de tendências é uma atividade que tem de lidar com as capacidades de percepção e de leitura de sinais da sociedade, quase sempre incipientes, tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria. O resultado será ou não a aprovação do público-alvo.” Mostrando que a pesquisa bem realizada e focada para o público-alvo, terá mais possibilidade de acerto no final. Também não podendo deixar de citar os cadernos específicos de tendências de cores, que informa sobre as novas gamas de cores propostas nas estações, mostrando as propostas de coordenação e combinação de cores. Com a citação de alguns cadernos de tendências de cores, segundo Jobim e Neves (2008) como catálogos Cotton Incorporated, catálogos Fisipe, Cadernos Huepoint Color, Cadernos Mix, Cadernos Pantone Preview, Catálogos Trevira, Cadernos View ColournPlanner, Catálogos Woolmark Company, entre outros.

Quando se fala em cor logo vem a Pantone a mente. Pois para o desenvolvimento de uma coleção a marca cria a sua cartela de cores, mas com a qualidade e o código da Pantone.

A Pantone veio para o mundo da moda, claro que não está apenas na moda como para outras áreas. Mas vamos ficar na moda, a Pantone todos os anos lança uma cor de destaque na moda.

“Pantone Inc. é uma sociedade norte americana fundada em 1963 por Lawrence Herbert, que especificou a mescla física de 14 cores primárias. Essa empresa oferece um pantonier de cerca de 800 tonalidades padronizadas e etiquetadas. Pantone® é hoje uma referência que permite, em termos de cores, uma comunicação eficaz entre profissionais gráficos, de moda e de arquitetura. O Pantone Hotel, inaugurado em junho de 2010, é um empreendimento dos investidores ingleses Avi e Llam Haim, sob licença da Pantone Universe, com arquitetura de interiores assinada pelo premiado arquiteto belga Michel Penneman.” (FAÇANHA; MESQUITA. p.113)

A empresa Pantone criou e construiu o hotel Pantone em Bruxelas. A arquitetura moderna da cor ao pálido e acinzentado bairro de Saint Gilles. Tudo dentro do hotel tem as cores Pantone, desde os painéis coloridos nas paredes como até nas canecas de café, trazendo a individualidade de cada pessoa que se hospeda lá. Penetrando até mesmo no look das pessoas, colorindo suas imagens muito além do tempo que estão lá hospedadas, entrando na composição a sua imagem pessoal.

“Durante os últimos 50 anos, a marca PANTONE® desenvolveu e aprimorou o conceito do seu sistema de combinação de cores, adaptando-o para outras indústrias, onde a reprodução fiel das cores é crítica, incluindo tecnologia digital, têxteis, plásticos, arquitetura e interiores. A Pantone LLC. desenvolve continuamente ferramentas de comunicação, seleção e controle de cores para uma variedade de situações e agressivamente adota novas tecnologias digitais para atender às necessidades de cores de designers e profissionais de produção. A Pantone INC foi adquirida em 2007 pela X-RITE, líder em equipamentos de calibração e medição, no sentido de aprimorar ainda mais esta importante modernização do sistema.” (XIMENES, 2018).

A Pantone não foi a primeira empresa a padronizar as cores, mas acabou sendo a mais conhecida e famosa no mundo inteiro. Os concorrentes com a RAL ou Munsell System acabaram ficando desconhecidos pela maioria. Hoje em dia todos encontram a marca da Pantone, onde o dono estabeleceu uma estratégia de um sistema de combinações como padrão internacional definitivo. A marca lança sua primeira cor do em 2000. Todo ano no mês de dezembro a Pantone lança uma cor que irá marcar o próximo ano. Mais essa cor não vem do nada, eles passam meses pesquisando o comportamento, as emoções culturais e então escolhe o tom que irá reinar no próximo ano,

baseada nestes sentimentos. A seguir está todas as cores que a marca Pantone já lançou todos esses anos.

Imagem 8: Cor da Pantone lançada para o ano 2000



Fonte: Google

Imagem 9: Cor da Pantone lançada para o ano 2001



Fonte: Google

Imagem 10: Cor da Pantone lançada para o ano 2002



Fonte: Google

Imagem 11: Cor da Pantone lançada para o ano 2003



Fonte: Google

Imagem 12: Cor da Pantone lançada para o ano 2004



Fonte: Google

Imagem 13: Cor da Pantone lançada para o ano 2005



Fonte: Google

Imagem 14: Cor da Pantone lançada para o ano 2006



Fonte: Google

Imagem 15: Cor da Pantone lançada para o ano 2007



Fonte: Google

Imagem 16: Cor da Pantone lançada para o ano 2008



Fonte: Google

Imagem 17: Cor da Pantone lançada para o ano 2009



Fonte: Google

Imagem 18: Cor da Pantone lançada para o ano 2010



Fonte: Google

Imagem 19: Cor da Pantone lançada para o ano 2011



Fonte: Google

Imagem 20: Cor da Pantone lançada para o ano 2012



Fonte: Google

Imagem 21: Cor da Pantone lançada para o ano 2013



Fonte: Google

Imagem 22: Cor da Pantone lançada para o ano 2014



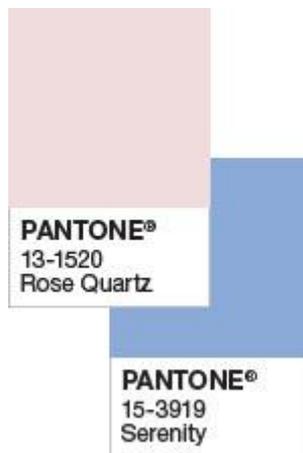
Fonte: Google

Imagem 23: Cor da Pantone lançada para o ano 2015



Fonte: Google

Imagem 24: Cor da Pantone lançada para o ano 2016



Fonte: Google

Imagem 25: Cor da Pantone lançada para o ano 2017



Fonte: Google

Imagem 26: Cor da Pantone lançada para o ano 2018



Fonte: Google

Imagem 27: Cor da Pantone lançada para o ano 2019



Fonte: Google

Essa estratégia de marketing consiste na escolha de uma cor que servirá de inspiração para a indústria da moda, decoração e design, que todos nós veremos nas vitrines das lojas e que todo mundo vai falar sobre. O conceito do sistema da Pantone é sinalizar no projeto gráfico as cores desejadas, através de suas respectivas numerações, com base nos guias e assim garantir a uniformidade das cores no impresso. Há mais de quarenta anos a Pantone criou o sistema para identificar as cores de tintas, com uma alta regularidade e padrão. Assim ficou muito mais fácil para todas as áreas que usam essa numeração, ficando mais difícil de haver erro na produção. Assim todos conseguem seguir a tonalidade correta da cor selecionada.

Imagem 28: Estudos de cores da Pantone



Fonte: Google

A empresa Pantone vem há mais de uma década lançando a cor do ano, mas foi a partir do ano de 2015 que as pessoas comeram a entender e a identificar como um efeito comunicador. Essas cores vêm com o intuito de inspirar, e então vem refletir o momento que a humanidade está passando. Isso tudo vem atrás de pesquisas, observações e estudos de pesquisadores da empresa.

2.4 As cores na moda

Na moda as cores têm significado muito importante, pois com ela os estilistas, designer, criadores conseguem criar as suas coleções e mostrar para o público a ideia da mensagem que querem passar.

As marcas de moda geralmente criam a sua identidade através de signos, sendo de estilo e de cores. Como algumas marcas têm uma cor ou cores com uma instantânea identificação, onde pode-se dizer que é uma estratégia da marca.

O autor e pesquisador de moda João Braga traz a cada dia em sua rede social o significado das cores na moda, trazendo um pouco do significado e sensações que transmitem.

Imagem 29: O significado das cores do dia 13/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor vermelha é uma cor estimulante, e simboliza principalmente coragem, juventude, criatividade e desejo. As tonalidades do vermelho fazem dele uma cor ambígua. Enquanto o vermelho claro representa amor, paixão e sorte, o vermelho escuro representa guerra e perigo.

Imagem 30: O significado das cores do dia 15/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor laranja simboliza a renúncia dos prazeres. E é por isso, que é uma cor utilizada nas vestes dos monges budistas. Também simboliza a permanência e a fidelidade, na medida em que, em Roma, era a cor dos vestidos das noivas. Além disso, essa cor partilha da simbologia do amarelo e do vermelho. Isso porque resulta dessa mistura de cores.

Imagem 31: O significado das cores do dia 15/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor amarela simboliza brilho, vida e esclarecimento, em referência respectivamente ao ouro e ao Sol. Além de refletir alegria e descontração, também pode simbolizar covardia, o que acontece em muitos lugares, tal como em outros, simboliza inveja.

Imagem 32: O significado das cores do dia 18/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor verde simboliza esperança, dinheiro, e é sagrado para os muçulmanos. Além do aspecto positivo, que compreende também juventude, alegria e natureza, é a cor que representa o ciúme. Desde à Antiguidade, está associado à natureza pelo fato de o deus da vegetação (Osíris) ser representado muitas vezes nessa cor. A associação do verde à juventude decorre do contraste com o amadurecimento dos frutos.

Imagem 33: O significado das cores do dia 19/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor azul traz uma representação do aspecto divino e infinito do céu. Assim como o branco, transmite calma, além de refletir talento e ingenuidade. Curiosamente, a característica de ingenuidade é atribuída no Oriente com sentido de inexperiência. No Ocidente, é o verde que carrega esse sentido.

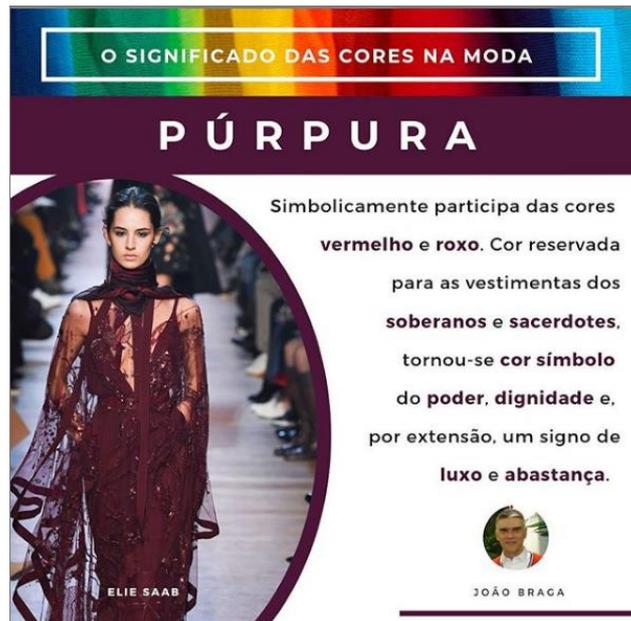
O significado das cores do dia 21/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor violeta representa o equilíbrio entre a matéria e o espírito. Essa tonalidade do roxo, ou púrpura, é a cor do segredo e o símbolo da Alquimia. Isso porque significa o equilíbrio perfeito da junção de cores. Usado nas comemorações religiosas da Semana Santa, a cor violeta está associada à morte de Cristo e, logo, ao luto. Isso faz com que a cor carregue sentimentos como melancolia e penitência.

Imagem 34: O significado das cores do dia 23/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

O púrpura transmite a sensação de prosperidade, nobreza e respeito. Púrpura equivale a um pensamento reflexivo e místico. O profundo mistério que a cor evoca pode promover sensações de tristeza e melancolia caso a pessoa conviva demais com o púrpura.

O púrpura significa espiritualidade e intuição, portanto, é uma cor que simboliza o mundo metafísico. É a cor da alquimia e da magia. Ela é vista como a cor da energia cósmica e da inspiração espiritual. A cor púrpura é, segundo místicos, excelente para purificação e cura dos níveis físico, emocional e mental. Ajuda a encontrar novos caminhos para a espiritualidade e a elevar nossa intuição espiritual.

Imagem 35: O significado das cores do dia 24/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor rosa representa feminilidade. É, assim, uma cor cheia de delicadeza que reflete os atributos inerentes à mulher. O cor-de-rosa carrega a magia dos contos infantis de princesas. Simboliza o amor romântico, ao passo que o vermelho simboliza o amor carnal.

O significado das cores do dia 26/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor preta simboliza o mal, especialmente pelo fato de representar ausência de cor. É o oposto do branco, cor da pureza e da santidade.

Representa o submundo, mas originalmente é associado à autoridade e sofisticação. É a cor do luto tanto no Cristianismo como no Islamismo.

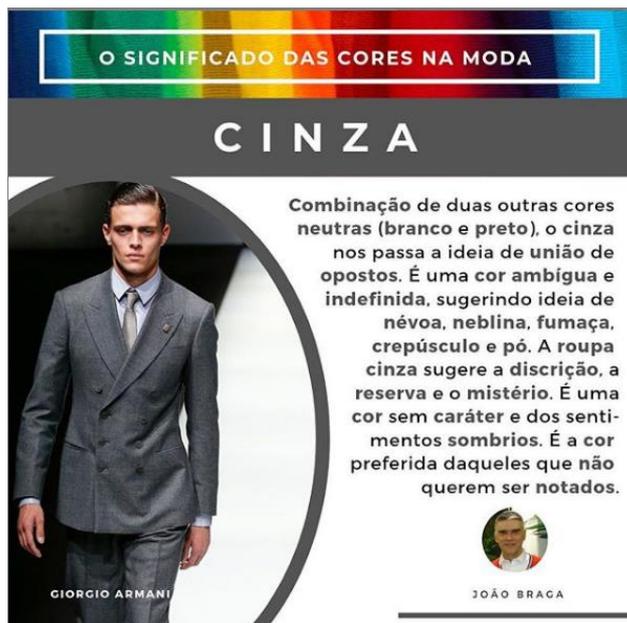
Imagem 36: O significado das cores do dia 27/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor branca é uma cor positiva. Símbolo da rendição e da paz, transmite calma, frescura e pureza. Pelo fato de representar a pureza, é a cor dos vestidos de noiva tradicionais. Também é a cor das vestes das crianças que vão ser batizadas ou que fazem a sua primeira comunhão. É a cor do luto na China, na Índia e no Japão. Originalmente também era a cor do luto na Europa.

Imagem 37: O significado das cores do dia 29/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor cinza é uma cor neutra e sem vida. Ela carrega dúvidas e anonimato e, por isso, transmite tristeza. Mas, por outro lado, simboliza o aspecto de estabilidade.

Imagem 38: O significado das cores do dia 30/03/2019



Fonte: Instagram de João Braga

A cor marrom representa o aspecto natural e saudável das coisas, o que decorre principalmente pela referência feita à cor da madeira. Nesse sentido, a

cor transmite a sensação de simplicidade ou conservação, bem como de qualidade e seriedade.

Imagem 39: O significado das cores do dia 01/04/2019



Fonte: Instagram de João Braga

O bege é uma cor neutra que é associada ao sentido prático e ao conservadorismo. O bege simboliza uma variação do marrom e, portanto, é fixo como a terra, mas suave como a areia. Pessoa que se veste ou que se atrai por essa cor mostra egocentrismo e necessidade de pensar em si mesma. Tem suas opiniões formadas, mas não faz questão de mostrá-las.

Imagem 40: O significado das cores do dia 02/04/2019



Fonte: Instagram de João Braga

O prateado ou cor prata é uma cor associada ao moderno, às novas tecnologias, à novidade, à inovação. Prateado atribui valores relacionados ao metal, como brilho, solidez e valor. Transmite estabilidade, sucesso, qualidade e distinção, principalmente quando associado ao preto. A cor prata em excesso promove a sensação de frieza e distância.

Imagem 41: O significado das cores do dia 03/04/2019



Fonte: Instagram de João Braga

O dourado ou cor de ouro está simbolicamente associado ao ouro, à riqueza, a algo majestoso. Dourado simboliza vibração elevada, vigor, inteligência superior e nobreza. É a cor da opulência, da luz e da prosperidade. Traz charme e constrói confiança, dá poder, persuasão, energia e inteligência. O dourado simboliza vibração elevada, vigor, inteligência superior e nobreza.

Podemos falar muitas coisas e características das cores, de como a cor fala por si só na composição de um look. Como uma cor se comunica em coleção de moda. A escala de valores dentro da moda é elástica, podendo gerar modismo ou novos usos que se incorporem aos mais aceitos pela sociedade. Por isso é essencial que quando se trabalhe com a moda, conhecer um pouco dos conceitos básicos das cores.

3. Imagem pessoal e cores

Segundo estudos na área de comportamento humano, a primeira impressão que uma pessoa tem da outra se baseia em 55% sobre a sua aparência e ações, 38% sobre o seu tom de voz e 7% sobre a propriedade intelectual, ou seja, no que é falado. Isso demonstra que os seres humanos são extremamente visuais e estão julgando uns aos outros constantemente pela aparência.

O mais surpreendente é que este julgamento é feito nos primeiros dez segundos de convivência, ou seja, quando se conhece alguém, antes mesmo de abrir a boca para se apresentar, a pessoa já está sendo avaliada quanto à classe social, situação financeira, personalidade, histórico e nível de sucesso. Esta avaliação pode ser positiva ou negativa e pode ou não refletir o que é e a mensagem que quer passar.

“Em uma cultura materialista obcecada pela imagem, pode ser difícil ficar em contato com seu “eu” real. Em meio à loucura do ‘maior, melhor e mais rápido’, a vida real exige certa determinação. Você tem que navegar por várias marcas, pela ‘realidade’ da importância do tempo, para não mencionar a política corporativa, a pressão aparente dos adultos e as coisas que você traz de seu passado. Com muita frequência, sua melhor parte fica enterrada embaixo da conformidade e da confusão. Você imagina se o seu verdadeiro ‘eu’ – seus interesses, seu amor pela vida e suas partes mais dinâmicas – pode ser desenterrado, renovado e, finalmente, recomposto em um só lugar.” (MCCARTHY; LAPORTE, 2008, Pag. 17)

Na imagem pessoal é feita vários tipos de análises no cliente. Mas pode-se começar a se inspirar com uma frase perfeita de Clarice Lispector, “Ouça: respeita mesmo que o que é ruim em você, respeite sobre tudo o que imagina que ruim em você, não copie uma pessoa ideal, copie você mesma, é esse seu único meio de viver.” Uma inspiração para começar uma análise de seu cliente, e para conseguir fazer essas análises tem que começar a conhecer o seu cliente a partir de algumas perguntas e pesquisas. Para assim conhecer o seu dia-a-dia, o seu estilo de vida, os seus gostos e preferências.

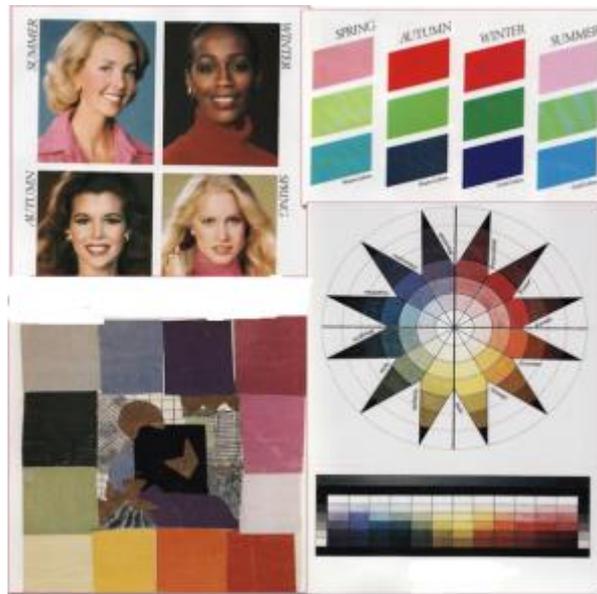
As roupas não vêm com um manual de instruções, mas talvez devia ter uma etiqueta como dicas de como podem compor um look lindo e para qual tom de pele é ideal aquela peça. Acrescentando antes segundo Vaz (2012), “Seu estilo e sua imagem pessoal são responsáveis por grande parte de sua

comunicação não verbal. A comunicação não verbal chega primeiro. Antes de você dizer 'bom dia', sua imagem já transmite ao outro uma série de mensagens sobre você, estejam elas corretas ou não." Por mais que muitas pessoas falam que não se preocupam com a sua imagem, ela é muito importante, por mais que acham que as pessoas têm que te respeitar pelo que é e não pelas roupas que está usando. O ser humano está muito engando, a sua imagem chega primeiro que qualquer coisa e tem que estar preparado para passar a imagem correta, a imagem que deseja passar. Mas não quer dizer que tem que usar roupas caras para mostrar uma imagem de pessoa bem vestida.

"O primeiro e mais importante passo para ter estilo é projetar esse tipo de confiança, aquela que transmite às pessoas que você se respeita, se ama e se veste para si mesma e para mais ninguém. Você é sua própria musa. Estilo se adquire ao aprender quem você é e quem quer ser neste mundo: não vem da vontade de querer ser outra pessoa, ou mais magra, mais baixa, mais alta, mais bonita... Muitas das mulheres mais estilosas do mundo não eram lindas de morrer, mas se revelaram graças a muita autoconfiança. Elas nos fizeram pensar que eram bonitas porque elas próprias achavam isso. Não permitiram que outros as definissem: elas próprias se definiram."
(NINA GARCIA, 2010, pag.19)

Está muito bem escrito, a alguns anos atrás a moda trazia uma imagem de que as mulheres tinham que ser perfeitas e tinha um padrão para essa beleza, mas com o passar dos anos isso se modificou, ou melhor, evoluiu. Hoje as mulheres, estão se conhecendo mais por dentro, com isso elas estão se aceitando mais e descobrindo como podem se vestir, para se sentirem amadas por si mesma. Como podemos citar uma frase da Elsie de Wolfe, "Eu não era feia. Posso nunca ter feito com que os homens perdessem a cabeça, mais não preciso ser feia. O conhecimento desse fato soou como música de meus ouvidos. De repente, tudo fez sentido. Se você é saudável, está em forma e anda bem-vestida, pode ser atraente." Então não espere que os outros falem que é bonita ou está bonita, se olhe no espelho e ame a sua autoimagem.

Imagem 42: Essência da imagem pessoal



Fonte: Google

Que segundo Glória Kalil no livro Chic, fala “Diante de tantas e tão variadas ofertas da moda, o estilo entra e se impõe. Faz suas escolhas, elege alguns itens, dispensa outros. Seleciona, separa, organiza até ficar com o que combina com os seus traços, resgata apenas aquilo que se parece com ele.” Com isso pode-se falar que o estilo é você, o seu lifestyle. É você que define quem é, e a sua imagem reflete você.

“Cores e formas são instrumentos valiosos para evitar ruídos na construção. Elas carregam símbolos consigo, e é imprescindível estarmos atentas aos símbolos que escolhemos porta, colados no corpo. Por serem comuns a todos nós, eles são interpretados, ainda que inconscientemente, pelas pessoas com as quais interagimos. As cores e formas que usamos não afetam somente a nós mesmo, mas a todos ao nosso redor. (VAZ, 2012, pag.65)

O estilo também se complementa com a cor que o representa, por isso vem à importância da sua cartela de cores. E segundo Hallawell (2010) “... essas cartelas de cores foram elaboradas de acordo com o princípio de que o tom de cada tipo de pele se harmoniza com certas cores e contrasta com outras, e que os contrastes anulam as características positivas da pele. Por exemplo, azuis puros tornam as peles primavera amareladas, provocando um aspecto desagradável, como se a pessoa estivesse doente. Mas isso só ocorre

quando a cor está diretamente sobre a pele.” Com essa pequena análise já dá para entender que a cor faz uma diferença na hora da escolha e de como vai usá-la.

3.1 Cores

A análise de cores é feita para indicar quais são as cores adequadas para o tom de pele do indivíduo, levando em consideração os tons corporais individuais e os traços da personalidade. A cor é uma ferramenta poderosa na comunicação da moda, além de ser um item essencial no efeito da imagem pessoal, pois a cor exerce força psicológica e física. Ela interfere na imagem do indivíduo perante as pessoas, e representa a maneira como o indivíduo sente.

Em 1942 a maquiadora Suzanne Caygill realizou uma pesquisa sobre a cor da pele. Identificando 4 categorias básicas, cada uma com 8 tonalidades diferentes. Ela chamou esse sistema de “color harmony” e batizou as 4 categorias com o nome das estações.

É feito um teste de análise sazonal com os drapes de cores, que são divididos nas quatro estações; primavera, verão, outono e inverno. E são subdivididos cada estação em mais três cartelas. Revelando temperatura, intensidade e profundidade. E assim revelando as cores certas para o cliente.

Separadas pelas estações em quentes e frias. Com a harmonia em fria tem o verão e o inverno. E a harmonia em quente tem a primavera e o outono.

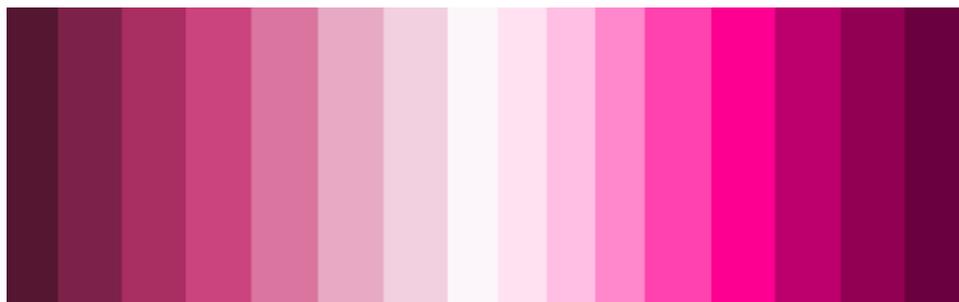
As cores que o indivíduo usa emite uma luminosidade ao rosto, realçando ou apagando a coloração da pele. Existe um conjunto de cores específico para cada tom de pele, de acordo com a tonalidade de pele, cabelos e olhos, que auxilia em um visual positivo e harmonioso.

Quando a pessoa usa a cor que se harmoniza com sua coloração, a aparência se torna mais iluminada e saudável; caso contrário, quando as cores são usadas de maneira incorreta, a pessoa se apaga, envelhece, aparenta cansaço e o semblante fica caído reforçando linhas de expressão e olheiras.

As pessoas que apresentam contraste maior entre pele e cabelo ficam mais valorizadas com o uso de cores vibrantes e intensas. Por outro lado, pessoas cujo grau de contraste entre pele, cabelo, e olhos é menor são mais valorizadas por cores suaves e esmaecidas.

Além das opções claras e escuras, qualquer cor pode ter a sua versão mais vibrante ou mais suave. Temos dois gradientes para evidenciar estas diferenças entre tons vibrantes e suaves. Mas o grau de saturação entre um lado e outro muda. Observe que o lado direito rouba mais a atenção que o lado esquerdo.

Imagem 43: mostrando a saturação de uma cor



Fonte: Google

A imagem é para entender um pouco de como uma cor pode ter várias tonalidades, então em algumas cartelas vamos ver que temos a mesma cor, mas com tonalidades diferentes, umas mais quentes, outras mais frias, algumas mais intensas, outras mais suaves.

Os verões usam bem as cores suaves e pastel. Os invernos ficam bem em preto, branco e as cores primarias brilhante mostram um forte contraste no inverno. Já a primavera precisa de cores frescas e brilhantes. O outono é valorizado por tons dourado e terra refletidos na folhagem da estação.

“You don’t have to be a brilliant colorist or fashion coordinator yourself, though you will look as if you are. Simply determine which palette fits your coloring, wear those colors, and enjoy the compliments. Perhaps the biggest joy in finding your personal colors is the freedom it brings. Using your colors you will spend less time and energy shopping, yet you will have more confidence than ever that you look your best.” (JACKSON, 1985)

“Você não precisa ser um brilhante colorista ou coordenador de moda, embora pareça que é. Simplesmente determine qual paleta se adapta à sua coloração, use essas cores e aproveite os elogios. Talvez a maior alegria em encontrar suas cores pessoais seja a liberdade que ela traz. Usando suas cores, você gastará menos tempo e energia comprando, e, no entanto, terá mais confiança do que do que nunca em sua aparência.” (JACKSON, 1985)

As cores ideais proporcionam uma aparência saudável, uma pele brilhante e um ar leve. Já as cores que não caem bem dão um ar de aparência

cansada e destaca as imperfeições da pele. Nos testes pode-se perceber que algumas cores ficam perfeitas, porque entram em harmonia com a pele, os olhos e os cabelos.

Para o desenvolvimento da análise as cores revelam quais as tonalidades favorecem mais a coloração natural e a personalidade do cliente. Usando as cores certas deixam as pessoas com uma estética mais harmoniosa e não deixa a pessoa pálida e não resalta as imperfeições da pele. E tem que estar em harmonia com a pele, olhos e cabelos.

Imagem 44: Cores das estações



Fonte: Google

Todas as cartelas de cores das estações, e as estações expandidas, têm as suas tonalidades neutras que vão formar a base do seu guarda-roupa, pois combinaram com tudo. Pode escolher a tonalidade neutra que mais se familiarizar na cartela de cor que foi escolhida após a análise. Então será usada em peças como casaco, terno, jaqueta, blazer e o vestido básico, será as roupas que ficaram mais perto do rosto. Que poderão ser usados com saias, calças, sapatos e bolsas. Já as cores básicas são aquelas mais versáteis e que combinam com muitas outras e podem em algumas ocasiões, ser usado no lugar de uma cor neutra. Não esquecendo de que isso vale para qualquer cartela de cores, independentemente de ser quente ou frio.

3.2 As estações

A harmonia de cores frias que são as estações de verão e inverno. A harmonia de cores quentes que são as estações de outono e primavera. Para deixar mais claro, como pode entender as cartelas de cores das estações.

A paleta do inverno tem cores baseadas em azul ou cores verdadeiras, com um equilíbrio entre o amarelo e o azul, o preto e o branco. As cores do verão têm tons azuis, rosa ou cinza. Por causa da subtonalidades, o inverno e o verão são as paletas frias.

As cores do outono são baseadas em tons de dourado, e a primavera tem os tons claros e subtons de amarelas, estas são as paletas quentes. Gosta da sua paleta e suas cores, que é frio ou quente. Estudar as características de cada paleta sazonal, e observar especialmente as diferenças nos beges, azuis, rosas e vermelhos.

É só observar que a paleta da primavera tem verde amarelo claro, enquanto o outono tem verde amarelo como também tem o verde terra. O verde do inverno é puro de gelado, e a paleta do verão contém apenas verdes azulados.

O verão e o inverno usam azul-avermelhado frio, enquanto a primavera e o outono ficam melhores em laranja-vermelho quente. O rosa da primavera tem amarelo neles, o verão é azul-rosa, o inverno é puro, vivo ou frio e o outono não tem rosa.

Não esquecendo de analisar a intensidade, embora o inverno e o verão são frescos, a profundidade de sua cor varia consideravelmente, isso também acontece com as paletas quentes do outono e da primavera.

As cores do inverno são claras, puras, vividas ou geladas, enquanto as cores do verão podem ser claras ou suaves e sempre são menos intensas. Enquanto o inverno tem o roxo real, o verão tem ameixa, um roxo silencioso, observando também a intensidade nos azuis, rosas, verdes e amarelos.

A coloração do inverno é mais forte, com maior contraste na pele, cabelo e olhos. O verão tem coloração mais suave e menos intensa. A paleta do outono quente é forte e com cores vivas e suaves. Mas a primavera tem apenas cores claras, brilhantes ou delicadas, mas nunca abafada ou extremamente escuras.

As diferenças entre os dourados, marrons, verdes, beges e laranjas das duas estações. O quanto mais escuro o cabelo e os olhos do outono são comparados à coloração delicada das primaveras.

Algumas cores estão faltando inteiramente em algumas cartelas e outras cores são exclusivas para apenas uma cartela. O inverno é a única estação que tem preto e branco puro, mas o inverno não tem marrom e nem laranja. O outono sozinho tem marrom muito escuro, mas não marinho, rosa ou cinza. O verão não tem laranja e a primavera tem um pouco de todas as cores, exceto preto e branco puro.

A seguir vamos falar um pouco sobre cada cartela de cor das estações que foram retiradas do livro importado *Color me beautiful* da autora Carlota Jackson. Vamos abordar as belezas das cores que valorizam a beleza das peles das mulheres. E por isso vamos manter a originalidade das cores e dos nomes das cores.

As cartelas de cores do outono e da primavera são as cores quentes.

3.2.1 Autumn (Tradução: Outono)

A maioria dos outonos tem olhos castanhos, verdes ou avelã, mas alguns têm olhos turquesa brilhantes (geralmente os ruivos). O cabelo outono, invariavelmente, tem ouro ou vermelho destaca, seja loira, morena ou ruiva vivida. Cenoura-tops geralmente são outono. O outono é completamente por cores quentes com tons dourados.

Imagem 45: Cartela de cores outono:





Medium Warm Bronze



Coffee Brown



Dark Chocolate Brown



Mahogany



Gold



Golden Yellow



Mustard



Pumpkin



Terra Cotta



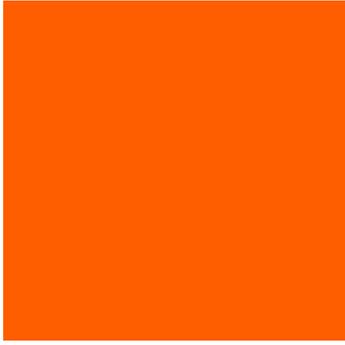
Rust



Deep Peach/Apricot



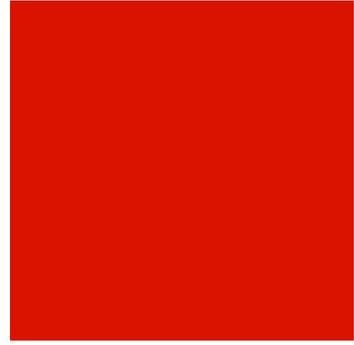
Salmon



Orange



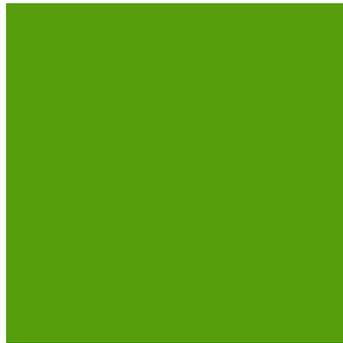
Orange-Red



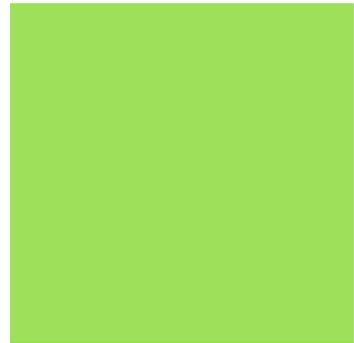
Brick



Tomato Red



Yellow Green



Chartreuse



Lime Green



Grayed Green



Olive Green



Moss Green



Forest Green



Jade



Turquoise



Teal Blue



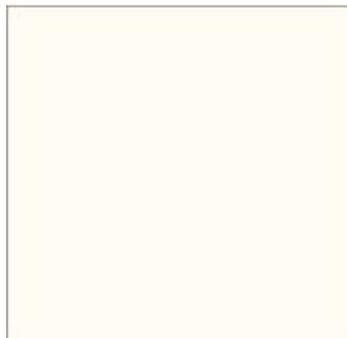
Dark Periwinkle Blue

3.2.2 *Spring (Tradução: Primavera)*

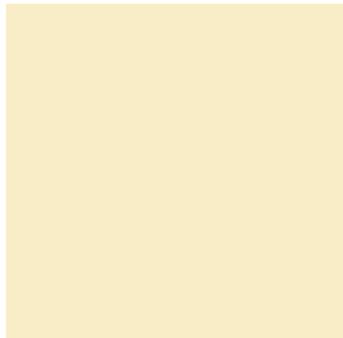
Embora muitas primaveras sejam loiras na infância, seus cabelos geralmente escurecem com a idade, mantendo o seu tom dourado. As primaveras podem ter olhos azuis, verdes, avelã ou âmbar, geralmente com tons dourado.

A paleta de cores da primavera contém cores claras e quentes, algumas delicadas, outras brilhantes. Todas com tons amarelos. Um marrom escuro é muito duro para a sua coloração.

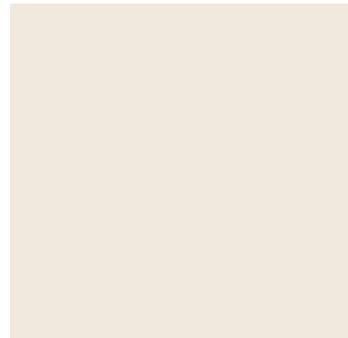
Imagem 46: Cartela de cores primavera:



Ivory



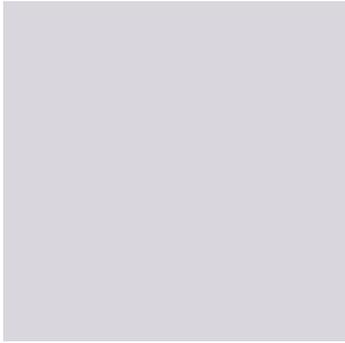
Buff



Light Warm Beige



Camel



Lt. Clear Warm Gray

Med. Golden Brown



Light Clear Navy

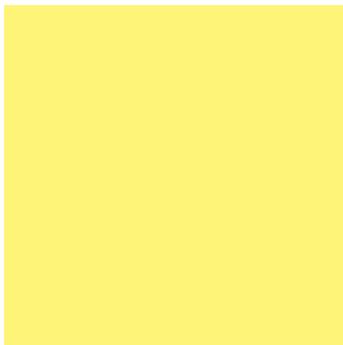
Milk Chocolate



Light True Blue



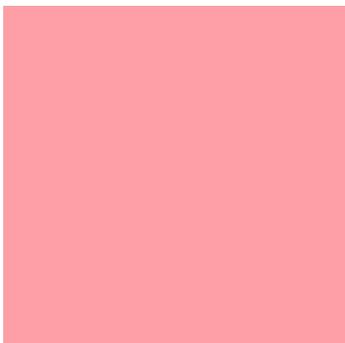
Light Clear Gold



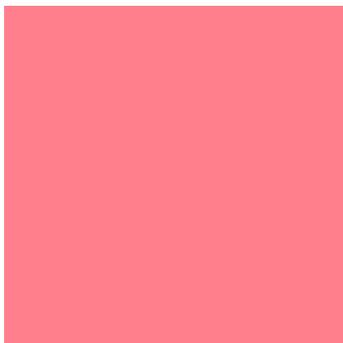
Bright Golden Yellow



Medium Violet



Warm Pastel Pink



Coral Pink



Clear Bright Warm



Pink Peach/Apricot



Clear Salmon



Bright Coral



Light Orange



Orange Red



Clear Bright Red



Pastel Yellow Green



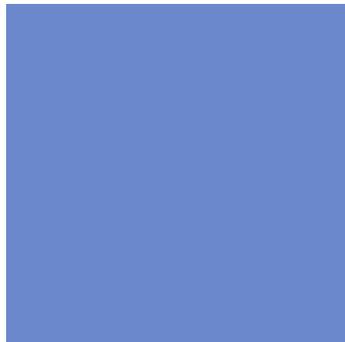
Medium Yellow Green



Light True Green



Light Periwinkle



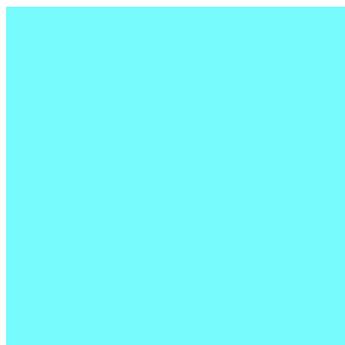
Periwinkle



Sky Blue



Med. Warm Turquoise



Light Warm Aqua



Clear Bright Aqua

As cartelas de cores do inverno e do verão são as cores frias.

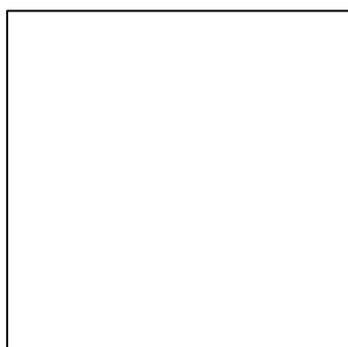
3.2.3 Winter (Tradução: Inverno)

Há mais invernos e eles vêm em mais variedades do que qualquer outro tipo sazonal. Embora os tons de suas peles variam consideravelmente, todos eles precisam das mesmas cores claras e nítidas para ficarem com a melhor aparência possível.

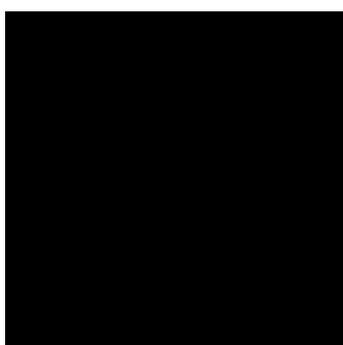
Para reforçar os invernos são os únicos que podem usar bem o preto e o branco puro. Eles ganham vida em cores puras, vivas e geladas com um tom azul. Não há tons de laranja na paleta de inverno.

As pessoas de pele verde-oliva e a maioria dos negros e orientais parecem radiantes em cores claras, vivas e frias, mas pálidas em cores quentes. A maioria dos invernos tem olhos azuis ou castanhos, mas alguns têm olhos verdes, cinza-esverdeados ou cor de avelã com um tom cinza. Os invernos jovens costumam ter cabelos castanhos claros, apesar de geralmente escurecem com a idade.

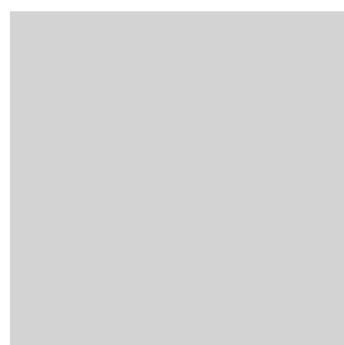
Imagem 47: Cartela de cores inverno:



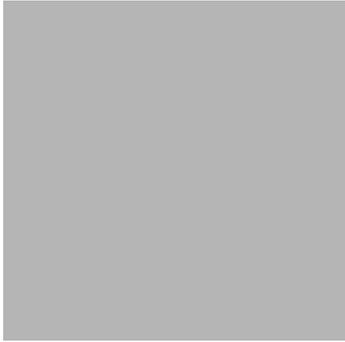
Pure White



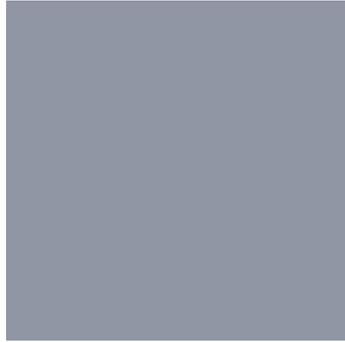
Black



Taupe (Gray-Beige)



Light True Gray



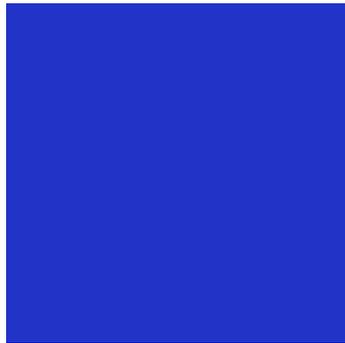
Medium True Gray



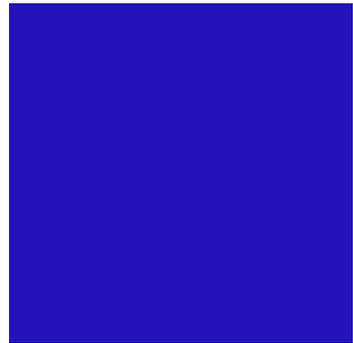
Charcoal Gray



Navy Blue



True Blue



Royal Blue



True Red



Blue-Red



Ruby Red/Bright Burgundy



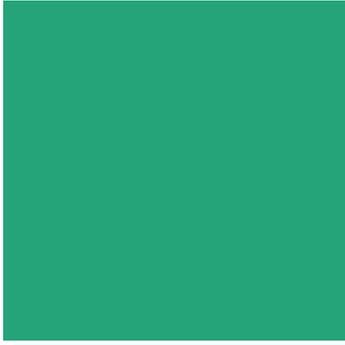
True Green



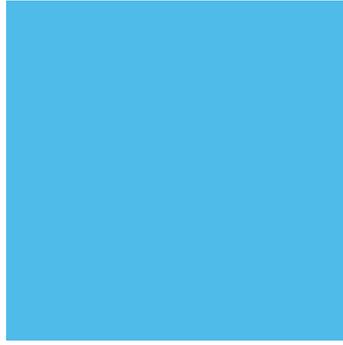
Emerald Green



Pine Green



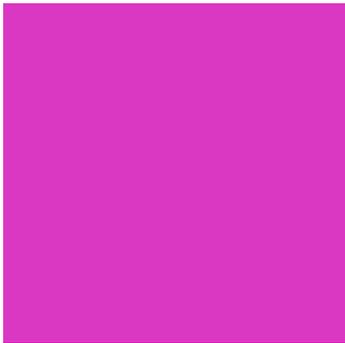
Light True Green



Hot Turquoise



Chinese Blue



Magenta



Fuchsia



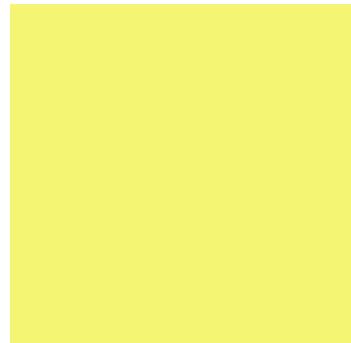
Royal Purple



Shocking Pink



Deep Hot Pink



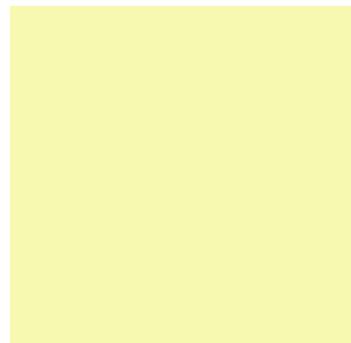
Lemon Yellow



Icy Aqua



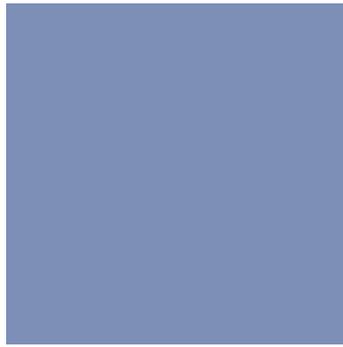
Icy Violet



Icy Yellow



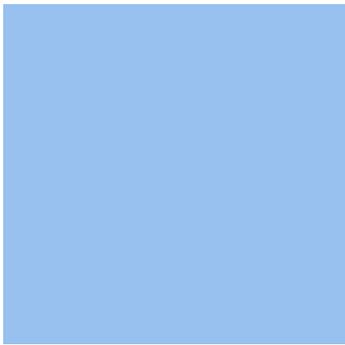
Grayed Navy



Cadet/Gray Blue



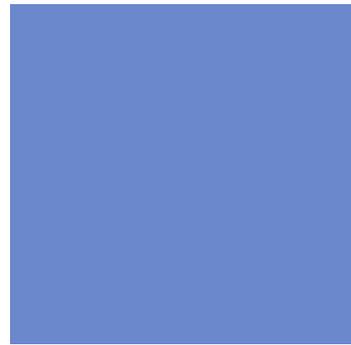
Powder Blue



Sky Blue



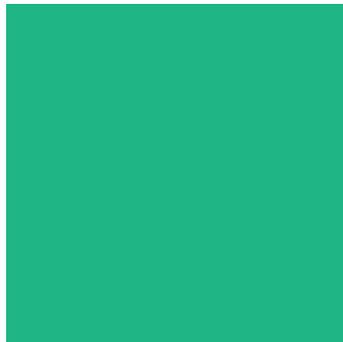
Medium Blue



Periwinkle



Pastel Green



Medium Blue Green



Deep Emerald Green



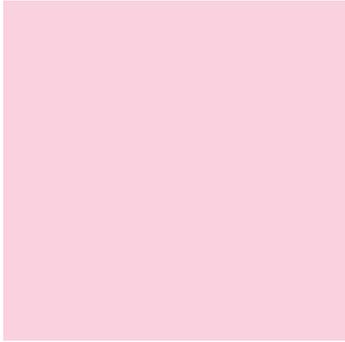
Light Lemon Yellow



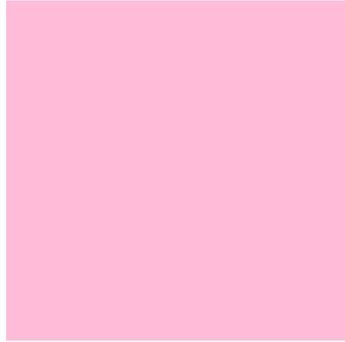
Pastel Aqua



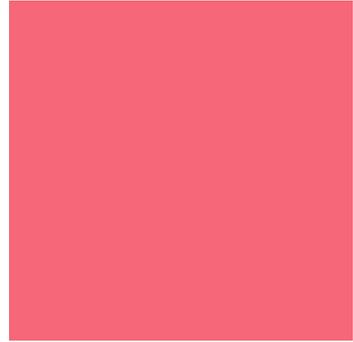
Mauve



Powder Pink



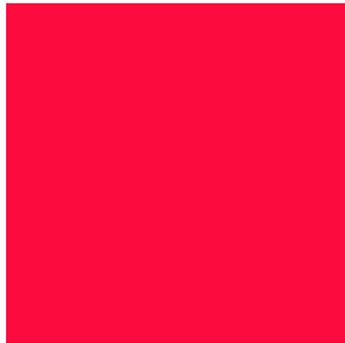
Pastel Pink



Rose Pink



Deep Rose



Watermelon



Blue-Red



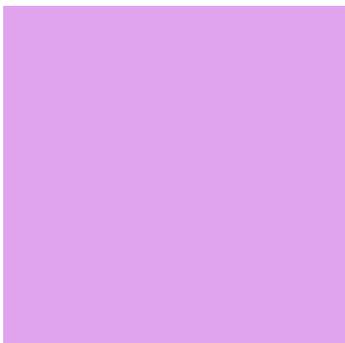
Soft Fuchsia



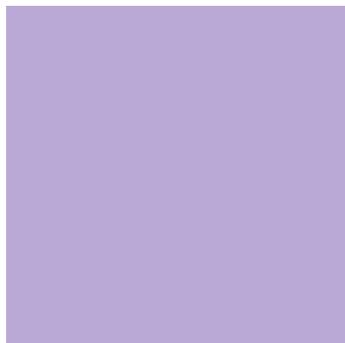
Raspberry



Burgundy/Wine



Orchid



Lavender



Plum

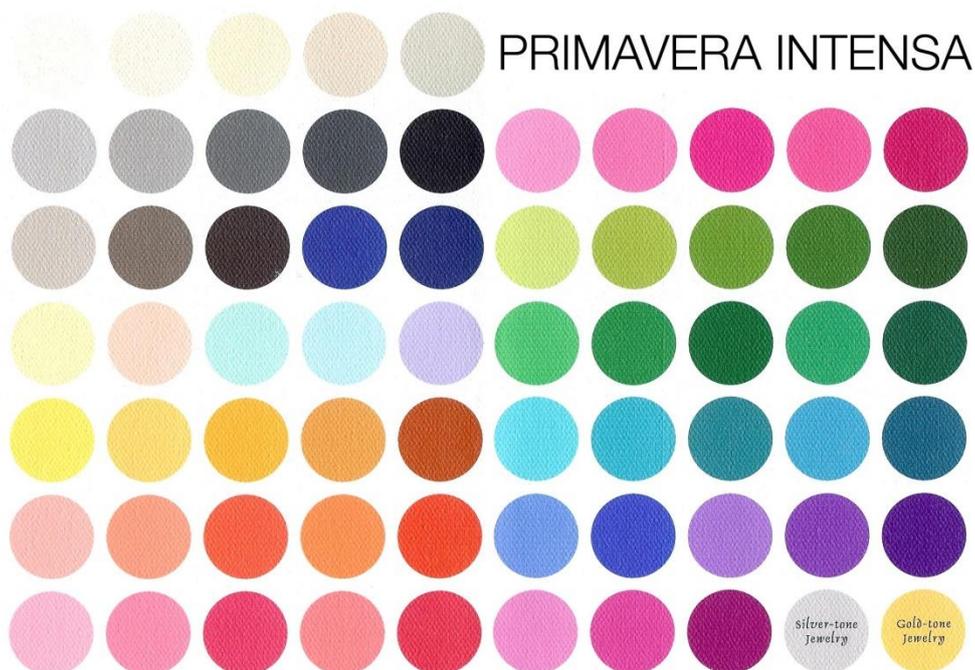
As cores das cartelas acima são as cartelas desenvolvidas pela autora do livro Color me beautiful, citado acima. E assim concluindo que as pessoas podem usar quase qualquer cor, é a sombra e a intensidade que contam. As cores da primavera são claras, delicadas ou brilhantes com tons amarelos. As cores do outono são mais fortes com tons laranjas e dourados. As cores do inverno são claras, vivas ou geladas com tons azuis. E as cores do verão são frias e suaves com tons azuis.

3.3 As estações expandidas

As quatro estações se expandem para mais três cada uma, com intensidade, temperatura e profundidade.

A intensidade, que pode ser as cores brilhantes, vivas e fortes que reflete a luz ou sóbrias, opacas e claras que absorve a luz. Tem a temperatura, que pode ser quente, com base no amarelo ou pode ser fria com base no azul. E a profundidade, que pode ser cores mais claras e mais escuras.

Imagem 49: Paleta primavera brilhante



Fonte: Arquivo do autor

A primavera brilhante tem o aspecto geral claro e contrastante, com cabelos médio a castanho escuro. Sal e pimenta. Tonalidade de pele é muito leve e translúcido, porcelana, marfim ou bege claro. Os olhos são claros: azul como joia, azul violeta, verde ou avelã brilhante .

A primavera brilhante usa cores muito escuras, empoeiradas, tons pastel claros ou marrons dourados que parece chata, mas em tons azul verdadeiro, vermelho claro ou verde esmeralda ela parece maravilhosa Tons brilhantes e claros são o seu melhor.

A coloração da primavera brilhante é mais quente do que fria, mas ainda parece bastante neutra quando comparada ao tipo de primavera quente. A chave para a paleta primavera brilhante é que as cores são claras e não enlameadas; veja o oposto. As cores são mais excitantes quando usadas em contraste; por exemplo, marfim e vermelho ou carvão, um rosa pastel.

Seus neutros mais uteis são os cinzas, variando de cinza claro ao carvão. Mas o preto também é ótimo para você, especialmente se você tiver cabelos mais escuros.

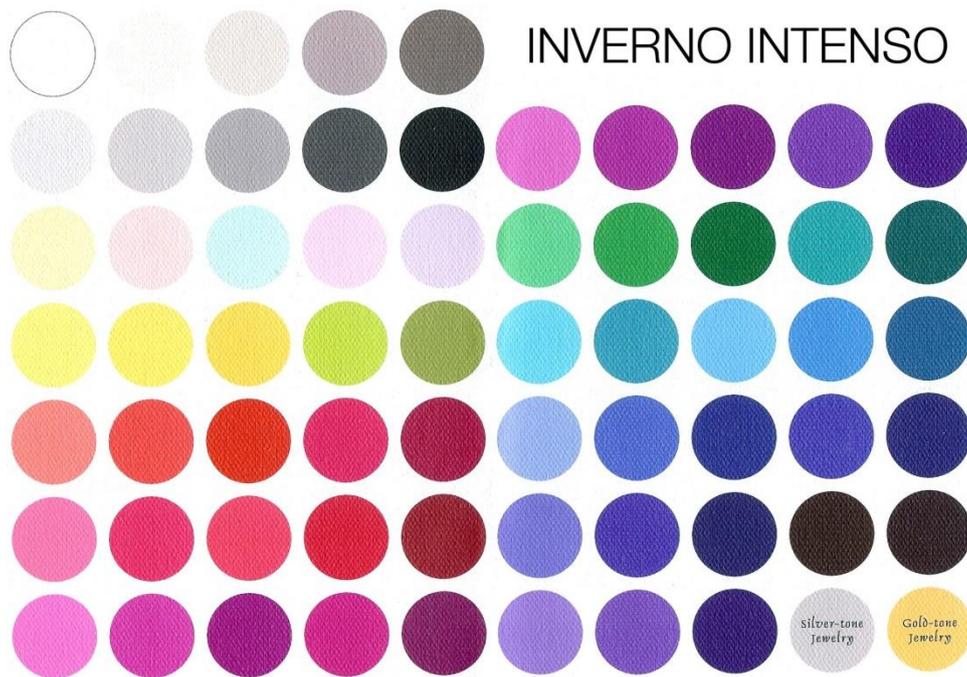
Os olhos azuis da primavera brilhante não parecerá tão bom na azeitona ou no marrom escuro como a primavera brilhante nos olhos verdes e castanhos claros. Em vez disso, opte por seus tons de cinza, azul e esmeralda turquesa.

Observe como são verdadeiros os azuis, vermelhos, verdes e amarelos. Essas cores primárias dominam outras estações (exceto os invernos), mas são dinamite.

Cuidado com os tons de bege, marrom e lamacento que tiram todo o brilho de seus olhos e fazem sua pele parecer pálida.

Seu visual de negócios alternativo pode ser um terno de carvão versátil com uma blusa rosa quente. O preto ficará bem durante a noite e a turquesa quente é outra boa opção; assim são vermelho verdadeiro, verde esmeralda e roxos. Para casual wear junta com seus vermelhos, brancos e azuis.

Imagem 50: Paleta inverno brilhante



Fonte: Arquivo do autor

O inverno brilhante tem uma visão geral de transparente e contrastante. Os cabelos são preto, castanho escuro, sal e pimenta, prata. As tonalidades de pele são porcelana, marfim, bege, oliva claro. Os olhos são profundos ou violeta azul, avela claro.

O inverno brilhante é semelhante a primavera intensa, mas, no geral tem maior força de coloração. Além disso, muitas vezes tem sobrancelhas marcantes e profundas para emoldurar seus notáveis olhos parecidos com joias e parece mais interessante nas vibrantes cores e tons de maquiagem do inverno do que na mais clara paleta da primavera.

O escopo da paleta inverno brilhante, oposta. é impressionante também. Preto e carvão vão ser ótimo para essa pele, mas fica melhor se ofuscar com tons mais claros. O marrom escuro é um neutro emocionante, mas fica melhor em avelã não em olhos azuis do inverno brilhante. O inverno brilhante parece impressionante quando contrastando cores claras brilhantes com as escuras. 'cores geladas' não são mero pastel, mas os tons mais pálidos de azul, rosa, violeta, amarelo e cinza. Mas não usem essas cores por conta própria, mas sim com tons mais ricos, como o violeta gelado com roxo, cor-de-rosa gelado com cinza carvão, azul gelado com pinho verde.

O inverno brilhante tem um tempo fácil com cores de negócios. Os marinhos e cinzas são ótimos para esse tom de pele. Um traje azul royal com uma camisa preta de malha fina irá chamar a atenção de todos. Procure tecidos com caqui, cinza e marinho, que podem ser coordenados com as mesmas cores lisas.

À noite o preto será bem para uma mudança, no entanto, turquesa esmeralda irá ajudá-lo a brilhar. Também tente rosa quente, azul verdadeiro ou violeta. Quando está relaxando não recue para tons terrosos, mas mantenha seu contraste brilhante. Tente misturar verde claro e rosa quente para se divertir.

Imagem 51:

Paleta verão suave



Fonte: Arquivo do autor

O verão suave o aspecto geral é silenciado ou empoeirado. Os cabelos podem ser loiros de cabelo cinza, marrom médio, cinza grisalho. Os tons de pele podem ser marfim ou bege. Os olhos podem ser cerceta suave, cinza esverdeado, azul acinzentado, avelã suave.

O verão suave é naturalmente elegante a sua coloração que é muito especial, mas muitas vezes essas mulheres se desesperam em parecer 'tímida' ou 'desinteressante'. É verdade que se o verão suave se veste muito forte ou

brilhante cor, ela não é apenas dominada por eles, mas pode de fato parecer tímido. No entanto, quando ela usa cores misturadas, seu cabelo e sua pele adquirem uma nova vitalidade. Se for um verão suave, não há necessidade de criar mechas químicas em seu cabelo (a menos que queira), porque sua bela paleta de tons ricos e combinados fará com que você pareça saudável e interessante.

Observe a paleta verão suave. Nenhuma cor salta para a pessoa. A escolha da cor varia de pastel leves, mas substantivos, como hortelã azul esverdeado, rosa bege e branco suave a vinho rico, ametista e verde azulado Nada neon ou elétrico para o elegante verão suave. Para o trabalho, adorável o jade quando combinado com um rosa rico, cria presença profissional e elegante.

Ai observa que o preto não tem sucesso, a menos que seja desgastado pelo rosto, em saias ou calças Então seja diferente, seja você mesmo, e escolha cores alternativas que farão você parecer maravilhoso depois do escurecer. Então é sugerido mais estranho em na ilustração, mas abeto ou floresta verde também valem a pena considerar.

Para relaxar, framboesa é uma escolha fácil pra o básico, e apenas esperando para ser combinado com malva, azul médio ou cacau. Mas o vermelho melancia sempre criara uma alternativa vibrante para verão suave.

Imagem 52: Paleta outono suave



Fonte: Arquivo do autor

O outono suave tem o aspecto geral, ricos e notados, os cabelos são, castanhos médios, loiros dourados, castanhos e loiros sujos. As tonalidades de pele são beges, os olhos são avelã, topázio, castanho cinza-esverdeado.

O outono suave tem força sobre a sua coloração que muitas vezes ilude os outros. Se ela se veste em cores frias muito escuras, azul marinho, por exemplo, ela parece pálida e desinteressante. O preto é particularmente indelicado com o outono suave e, quando usado, cliga em comentários como 'você está se sentindo bem?'

Se for um outono suave, então, para parecer saudável e vibrante, escolha tons ricos de corante. Ao contrário do outono quente a pessoa não pode usar as laranjas e mostarda, mas a maioria dos outonos suaves instintivamente se afastar dessas tonalidades de qualquer maneira.

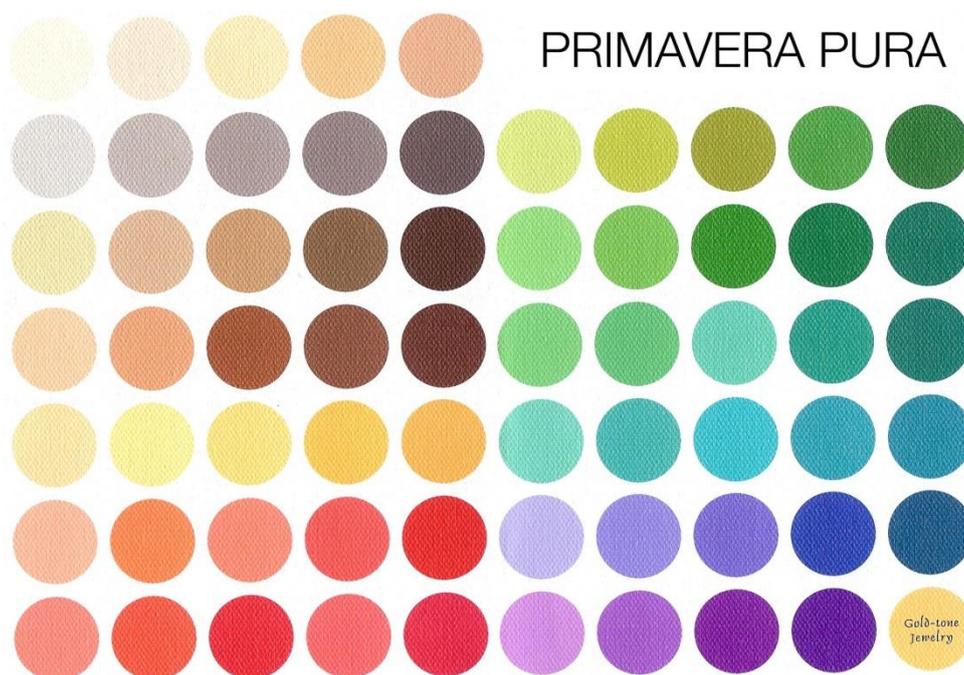
Observe a paleta outono suave. Os rosas variam de pêssego suave e salmões rosados escuros, uma mistura suave de tons quentes e frios, porque a coloração é bastante neutra. Qualquer um desses rosas é fantástico usado sozinho ou com o seu melhor básico, digamos, azeitona, café ou pedra.

Marinhos escuros e cinzas, as cores do bom e velho negócio de espera, não são bons para um outono suave. Mas se precisar usá-los aperfeiçoe o efeito com blusas nas cores favoritas da sua paleta. Caso contrário, substitua o

estanho por cinza, o que é mais lisonjeiro para sua coloração. E não parece maravilhoso com salmão; À noite, sua melhor escolha é roxa. Imagine-se em um rico cetim, crepe de lã ou seda crua.

Para relaxar o verde-oliva é o mais versátil neutro (também ótimo para ternos). Mogno e bronze com uma pitada de soro de leite coalhado ou agridoce também é uma combinação menos tempo que pode ser usado durante todo o ano.

Imagem 53: Paleta primavera quente



Fonte: Arquivo do autor

A primavera quente tem o aspecto geral dourado e claro, com cabelos dourado ou loiro morango, ou vermelho. Tonalidade de pele marfim ou porcelana; muitas vezes com sardas Os olhos são verde quente, azul-turquesa, turquesa ou claro, leve avelã.

A primavera quente, como sua contraparte de outono, tem um tempo precioso sob suas cores, se eles têm um brilho dourado e rico, eles provavelmente são bons para você. Ao contrário do outono quente, a primavera quente tem uma aparência mais delicada e clara, então você terá suas cores tão profundas. Por exemplo, os amarelos esverdeados são ótimos para você, incluindo o musgo, mas o verde floresta é muito pesado.

Primavera quente deve ter um cuidado especial ao escolher rosas, azuis e vermelhos, e deve sempre selecionar aqueles com tons dourados. Coral rosa vai fazer você brilhar e olhar saudável, enquanto azul-rosa como fúcsia irá drenar o seu tom de pele e parecer áspero. Isso também será verdade para sua maquiagem (abaixo); qualquer rosa legal vai se destacar e não parecer natural. Escolha os tons de salmão, pêssego e damasco para obter melhores resultados.

Veja as combinações de cores sugeridas nas ilustrações opostas para o trabalho, a tarde e jogar. Dourado marrom e aqua como um terno de negócio de combinação fará você olhar tanto autoritário e interessante. Sua alternativa ao preto para a noite pode ser ouro, o que é impressionante em você (mas também considere a cor turquesa ou o azul profundo da pervinca). Construa seu guarda-roupa de lazer a partir de terracota, ouro e camelo. Você tem possibilidades ilimitadas, uma vez que você começa a trabalhar com sua linda paleta primavera quente.

Imagem 54: Paleta outono quente



Fonte: Arquivo do autor

O outono quente, um olhar geral é dourado e rico, com os cabelos ruivos, loira vermelha, dourada. As tonalidades de pele são bege quente,

marfim muitas vezes com sardas. Os olhos são topázio, avelã, verde quente, verde azulado.

Qualquer tipo sazonal tem um tempo de compras, é o sinal de outono quente, designers adoram trabalhar em suas cores ricas e picantes. Imagine caminhar por um bosque dourado em um dia ensolarado de outono, quando as folhas começam a mudar de cor e você terá a sensação dessa paleta gloriosa.

Veja a gama de cores no outono quente em frente ao rico café, camelo e marrom dourado serão os grampos do seu guarda-roupa. Mas não seja nada sem imaginação ao usar essas cores, junte-as com a cor vermelha amarronzada, turquesa esmeralda ou roxa.

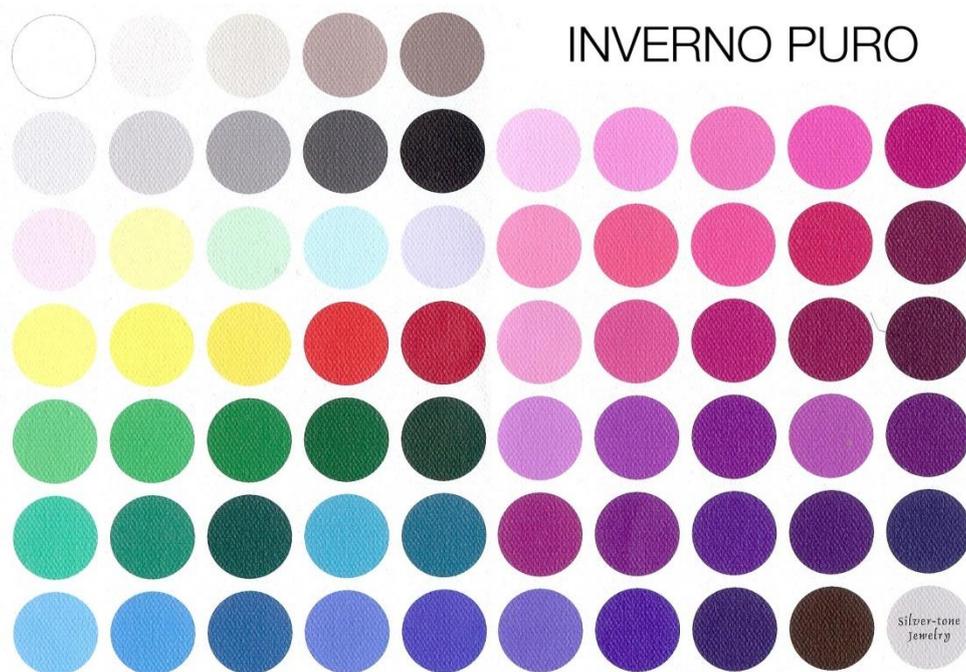
Observe que seus vermelhos têm tons amarelos ou alaranjados. Borgonha vermelhas ou azuis rosadas não são ideais, porque drenariam toda a cor do rosto, os vermelhos quentes que realçam seu brilho dourado natural e fazem dessas sardas (se tiver) um ativo e não um passivo .

Vamos considerar como pode usar as cores do outono quente para se vestir para o sucesso. Embora o cinza e o marinho estejam na paleta, se não quiser usar essas cores tradicionais. Uma combinação melhor seria bronze e vermelho amargo.

E quanto ao desgaste da noite? Imagine estanho elegante em uma camisa de seda rica ou pervinca ou azul-petróleo são duas outras ótimas apostas para ofuscar todo mundo em seus pequenos números pretos 'seguros'.

Em casa, cafés e camelos vão ser um bom guarda-roupa básico para calças saias, suéteres, etc. sua bela coloração natural com mostarda, terracota e berinjela.

Imagem 55: Paleta inverno frio



Fonte: Arquivo do autor

O inverno frio tem o aspecto natural de claro e frio. Com cabelos cinza prateado, sal e pimenta e preto acinzentado. As tonalidades de pele são o marfim, bege claro, oliva bege. Os olhos são nas cores, castanho-escuro, cinza amarronzado.

Se for um inverno frio, provavelmente era um inverno escuro mais cedo, na vida, com o cinza agora em seus cabelos, e com seus olhos e suavidade da pele, e é melhor evitar os tons mais quentes que são vitais para o inverno escuro. Como tomate vermelho, oliva e ferrugem. Em vez disso, pode escolher as cores mais suaves da paleta inverno frias como ameixa, groselha, fúcsia e azul avermelhado.

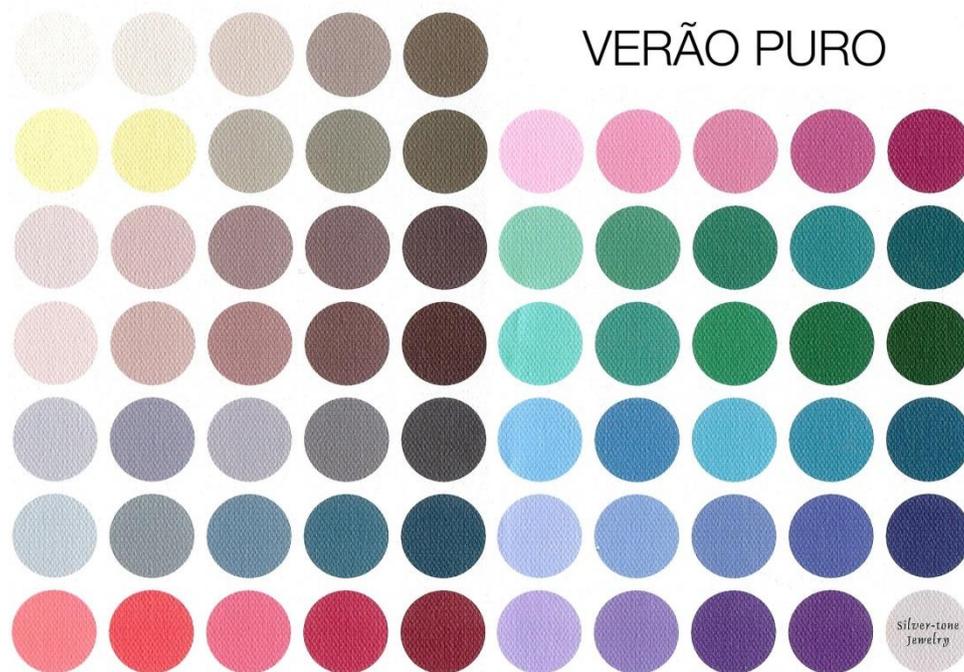
Veja a harmonia na paleta inverno frio. Ao contrário de outras paletas que misturam algumas cores frias e quentes, podendo perceber que todas essas cores têm o mesmo tom frio. Como o seu cabelo grisalho é uma das principais facetas, e será aconselhado a usar carvão ou cinza verdadeiro como neutros. Marrom dourados ou beges fariam seu cabelo parecer sem brilho e sem vida, quando na verdade é um bem maravilhoso.

Para os negócios, todos os invernos têm um tempo mais fácil do que as outras estações. Os cinzas e marinhos são maravilhosos no inverno e estão disponíveis durante todo o ano. Um inverno frio precisa apreciar que quando

você usa combinações de negócios tradicionais, o terno escuro e blusa leve (talvez no marinho e branco). Pode parecer mais velho e bastante severo. Um terno mais suave combinado com uma blusa mais escura como, por exemplo, framboesa com bege, dá bom contraste e projetos de autoridade sem torná-lo inacessível. Outras opções para ternos serão tecidos branco suave, marinho e cinza. Ameixa ou vermelho azul também são bons.

Para a noite, o preto pode ser muito severo. Por que não optar pelo azul royal em uma camisa crepe chiffon de seda ou tafetá? Para relaxar brilhante azul pervinca e carvão ou gelo cinza faria uma combinação sensacional.

Imagem 56: Paleta verão frio



Fonte: Arquivo do autor

O verão frio tem o aspecto geral de fresco e macio. Os cabelos são cinza amarronzado, cinza loiro escuro ou cinza. A tonalidade da pele é rosa suave, bege ou rosa bege. Os olhos são cinza, cinza azulado ou azul esverdeado.

O verão frio provavelmente já tem um guarda-roupa cheio de azul. Mas no verão frio, que só os tons pastel e insípidos, podem parecer sem contraste. Se for o seu primeiro azul vai dos azuis acinzentados aos ricos marinhos escuros.

Um ponto importante a se lembrar de evitar os tons quentes, assim os dourados, os vermelhos alaranjados e os verdes amarelados são todos decepcionantes para você. A cor rosa incide sobre a sua pele e os seus olhos cinza, cinza-azulado ou verde são mais bem complementados pelos cinzas. Taupe, um cinza bege e cacau, rosa bege e marrom rosado são todos bem, devido à sua cor-de-rosa, tons frios.

Todos os Verões, incluindo o tipo frio, ficam melhores em tons combinados. Mesmo que você tenha azul marinho, vinho, roxo e carvão incluído em sua paleta, suavize o efeito de agrupando-os não com branco, mas sim com uma versão em tons pastel da própria cor.

A paleta de verão frio, essas cores são apenas representativas de uma enorme gama de possibilidades, desde que a sombra se misture com as cores do seu verão. A Marinha, como provavelmente já sabe, será um grampo útil para o trabalho. Experimente com rosa para um visual mais suave.

Preto é muito pesado para o verão frio. Para a noite, experimente a cerceta suave (fúcsia fofa, ameixa e azul-avermelhado também são boas opções). Sua roupa de lazer pode ser em turquesa cinza e esmeralda média, mas suas cores marinho e azul acinzentado também são possíveis possibilidades.

Imagem 57: Paleta outono escuro



Fonte: Arquivo do autor

O outono escuro tem o aspecto geral de vívido e quente, o cabelo vem no castanho-escuro, ruivo, castanho. As tonalidades de pele são o bronze, o marrom mel, preto, dourado oliva, quente bege, marfim. Os olhos são na cor azeitona ou avelã, castanho dourado, preto-castanho.

O outono escuro é mais excitante em cores vivas e marcantes que são principalmente quentes em tons suaves. Sua coloração forte exige tons profundos usados com cores claras ou brilhantes para contraste.

Observe o lado oposto do outono escuro. As cores que certamente seriam fortes demais para uma primavera ou verão fazem o outono escuro parecer dinâmico. Quanto ao outono suave, a azeitona é um ótimo neutro, mas a mulher do outono escuro a usará corajosamente, com turquesa ou terracota quente.

A força desta paleta de outono escuro requer que você tenha um cuidado especial com a sua maquiagem. Os tons recomendados estão listados na cartela. Mas lembre-se de que, ao usar cores fortes, precisa equilibrá-las em sua maquiagem, sem perder o rosto. Em tomate ou vermelho verdadeiro a pessoa não é menos do que maravilhoso, mas sua maquiagem deve completar o efeito com batom combinando.

Para negócios, um terno verde-oliva é muito versátil em gabardine para o inverno ou em linho para o verão. Mas seu vermelho tomate criaria um efeito deslumbrante se forem combinadas com uma blusa verde-oliva. Ambas as cores oferecem possibilidades ilimitadas com o resto de sua paleta

Preto é ótimo, mas quando estiver se sentindo mais aventureiro, experimente o marrom escuro em um veludo rico. As mulheres negras e asiáticas podem preferir o azul chinês. Uma excelente ideia é experimentar ferrugem, calcário ou terracota com o básico preto ou preto amarronzado para tornar o seu fim de semana e casual e tranquilo para coordenar.

Imagem 58: Paleta inverno escuro



Fonte: Arquivo do autor

O inverno escuro tem o aspecto geral de escuro e frio. Os cabelos são castanho escuro, preto e mais profundo ruivo. As tonalidades de pele são preto, castanho frio, verde-oliva, bege frio. Os olhos são castanho escuro, avelã, verde-oliva.

O inverno escuro pode usar com sucesso combinações de cores escuras que tornariam outros tipos sazonais insignificantes. Seu cabelo castanho nunca poderia ser chamado de tímido, é o mais forte castanho, ruivo ou, como com peles escuras, pode até ter um tom azulado. Os olhos também são fortes. Seu tom de pele não pode ser chamado de delicado, também tem bege frio, verde oliva e marrom.

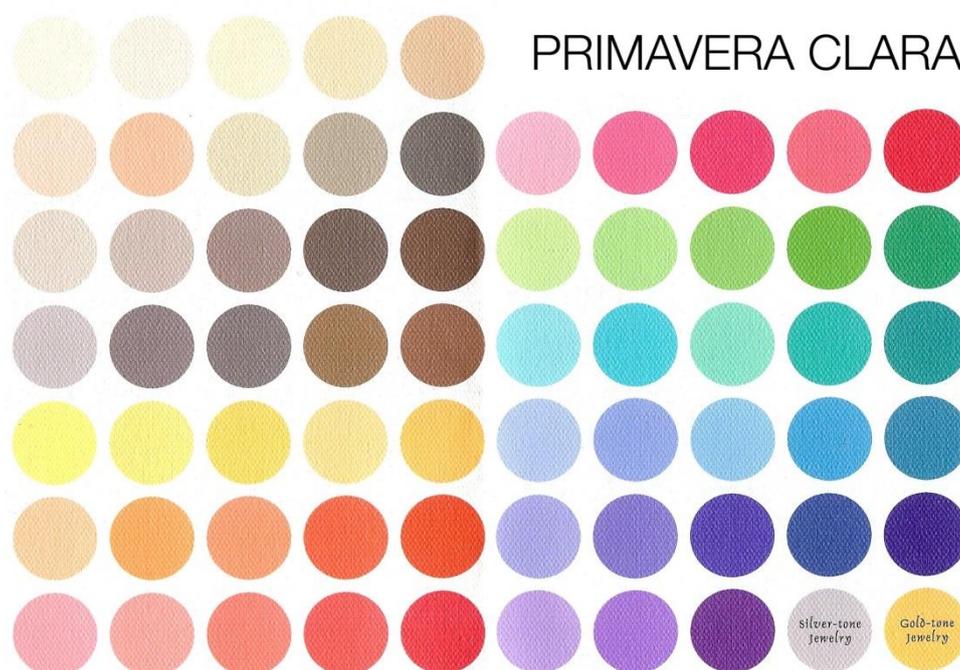
A única maneira de complementar essa coloração é escolher vibrantes primários neutros profundos e ricos tons versáteis que podem ser misturados de acordo com o seu humor e personalidade.

Para os negócios, os invernos escuros podem ter um impacto marcante em preto (que aparece em destaque no seu guarda-roupa), carvão e marinhos. Carvão com turquesa é uma combinação vencedora. E pode ter certeza de que o preto será impressionante na composição do look, mas por que não experimentar o vermelho verdadeiro para a próxima compra em cetim, veludo ou Jersey seda? Recomenda-se que os Invernos escuros de pele escura não

usem preto ou marrom escuro em grandes quantidades, particularmente perto da face. A pessoa precisa escolher entre os tons primários e tonalidades contrastantes para ajudar a iluminar seus traços marcantes, em vez de tons muito escuros que misturam muito de perto com sua própria coloração.

Para roupas de lazer, verde pinho e rosa shock são vencedores no inverno escuro. Mas considere um verde limão de roupa de corrida, ou um verdadeiro vermelho suéter e jeans cor de carvão como alternativas emocionantes.

Imagem 59: Paleta primavera clara



Fonte: Arquivo do autor

A primavera clara tem um aspecto geral macio e delicado. Os cabelos na maioria das vezes loiro ou dourado Cinza os tons de pele são leve, marfim a bege suave, tons de pêssego e muito pouco contraste entre cabelo e pele. Os olhos são azuis, azul-esverdeados, aqua ou verde leve.

Se for uma primavera clara, deve evitar cores escuras e empoeiradas, o que faria parecer pálido, cansado e até mesmo patético. As mulheres da primavera que precisam parecer fortes, por exemplo, presidindo uma reunião, podem fazê-los usando tons cinza médio ou azul marinho claro, não tons mais profundos.

Se for uma primavera clara e usa muito contraste, digamos uma blusa clara e uma jaqueta escura, ou um vestido com muitas cores fortes contra um fundo branco, que 'desaparece' porque o nosso olhar é atraído pelas cores que está usando.

Se a paleta da primavera clara, os neutros podem ser usados isoladamente ou misturados com outros em uma impressão ou tecer. O marfim, camelo e azul acinzentado são bons tons de investimento que irão trabalhar com qualquer outro da paleta. O melhor rosa vai ser quente, ver os pêssegos, corais e damascos, mas também rosa. Nunca vá tão longe quanto à fúcsia, que é muito forte e drenaria toda a vida da sua pele.

O tom azul pervinca com uma blusa azul clara é uma alternativa inteligente e marcante para o marinho e o branco para o trabalho. Por que usar preto à noite quando pode brilhar em violeta (também, rosa quente e turquesa esmeralda vai virar a cabeça)? Para o desgaste do lazer, equipe camelo com vermelho claro ou caqui com salmão.

Imagem 60: Paleta verão claro



Fonte: Arquivo do autor

O verão claro tem um aspecto geral de macio e delicado. O cabelo é um cinza loiro, uma loira cinza e cinza frio. A tonalidade de pele é marfim, bege suave ou frio. Os olhos são azul suave, azul acinzentado e cinza.

O verão claro pode parecer elegante ou mais antigo, dependendo das cores que ela usa. Sua elegância vem de se vestir com as cores de um jardim de julho, como as ervilhas doces, rosas, lavanda, pervinca e rosas empoeiradas. Tente evitar cores muito escuras que farão você parecer muito mais velho ou cores vivas que simplesmente parecerão baratos em você

Embora você possa usar cores mais fortes na vida, o verão claro mais antigo sabe que o cabelo acinzentado ou cinza é mais bem complementado por tons suaves cinza azulados, rosa claro a tons rosa profundos, marrons rosados e azuis esverdeados.

Observe a paleta do verão suave. E note como as cores combinadas e as harmonias aparecem. Não há muito contraste na paleta. O uso interessante da cor resultará quando misturar tonalidades monocromáticas, por exemplo, pervinca profunda, lavanda e rosa empoeirada.

A grande variedade de aquas e azuis esverdeados oferecem alternativas ao blues que sem dúvida, já tem em abundância no seu guarda-roupa. Os tons de vermelho variam de melancia clara para os ricos azuis avermelhados, mas o burgundy é muito forte para sua coloração clara.

O cinza azulado é um ótimo neutro para um traje de trabalho. Pode usar com lavanda, ou rosa pastel. O preto definitivamente não é para você, ele o drena de toda a vida e cor. A rosa e a cerceta macia estarão ganhando alternativas para a noite. Para horas de lazer, azuis médios e marinhos podem ser animados misturando água clara ou turquesa esmeralda.

3.4 Análise de dimensões

Agora vem a diversão e para encontrar a paleta ideal, é utilizado as bandeiras de cores e para o desenvolvimento da análise, as quatro estações que são expandidas, como mostrado acima, que tem a intensidade, temperatura e profundidade. Antes de começar a fazer a análise cromática na cliente, o ideal é neutralizar. Usando um avental na cor cinza para neutralizar a roupa, se o cabelo da cliente tiver coloração cosmética o ideal é isolar com

uma faixa neutra, se o cabelo só natural, não há necessidade de neutralizar. A consultora tem que se neutra também, pois pode interferir na análise o ideal é usar um guarda pó neutro. E para finalizar, tem que se preocupar com a cor da parede que está de fundo e com a iluminação, tem que ser natural e o melhor horário são das dez da manhã às duas da tarde em um dia ensolarado, ou pode ser com luz artificial nem muito quente, nem muito fria. Assim já pode começar analisar.

A primeira coisa é descobrir a temperatura da pele da cliente, que pode ser quente, fria ou neutra. Mas essa definição só acontece se a temperatura for a característica mais importante da coloração pessoal dela. Se não for, o resultado de temperatura vai dar neutra, dessa forma é preciso avaliar outros fatores, como a profundidade (tons delicados ou profundos) e a intensidade (tons vivos ou opacos), por exemplo. É um processo totalmente diferente para cada cliente. Na Consultoria de Imagem desenvolvemos uma paleta personalizada analisando todos os tons e subtons da sua coloração pessoal. O subtom é o que fica por baixo da pele e não a cor de cima da pele, dessa forma não tem nada a ver com raça ou etnia.

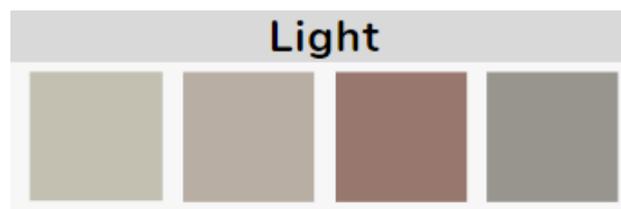
Imagem 61: Bandeiras de análise de temperatura com drapes de cores quentes, frias e neutras.



Fonte: Arquivo do autor

As análises a seguir são as principais características para definir qual é o tom de pele; Light, deep, warm, cool, clear e soft (viva, escuro, quente, frio, claro e suave). E para descobrir quais são as características que a sua cor se encaixa é simples. Primeiro você tem que saber essas combinações, se você tem cabelo claro e olhos claros. E se o cabelo é naturalmente loiro ou castanho mais claro, e se os olhos são verde claro ou cinza, e se os cílios e sobrancelhas são muito claros e precisam ser pintados, e se tem uma pele porcelana que queima fácil. Se identificar com essas características, e com essa claridade pode ser light. Que pode ser uma cartela Light Spring ou um Light Summer. São tons mais pastel e que ficam muito elegante com tons suaves, claros e até os tons médios.

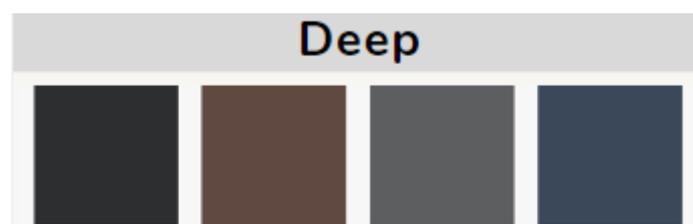
Imagem 62: Tons básicos de light. pedra, taupe, cacau e estanho em vez de preto.



Fonte: Google

Ou pode ser essa combinação também. Se tem cabelo escuros e os olhos escuros. E se o cabelo é marrom escuro a preto, e se tem os olhos escuros, e se a sobrancelha e cílios é escuro, então com tanta intensidade pode-se ser deep. Que pode ser uma cartela de outono profundo ou o inverno profundo. A preferência por cores primárias incluindo o preto que ficam muito com essa pele.

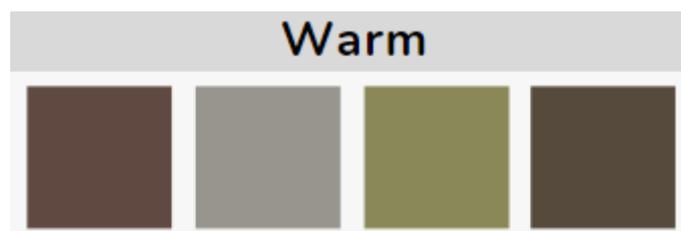
Imagem 63: Tons neutros da deep com preto, marrom escuro, carvão e azul escuro.



Fonte: Google

Com a análise das características, então pode começar a pensar nessa também. Se o cabelo predomina em tons vermelhos. Tem algumas características para analisar como, se o cabelo tem algum tom de vermelho, loiro a ruivo. E se tem os olhos verdes, marrons ou azuis. E se os cílios e sobrancelhas forem avermelhados. E se tiver uma pele de porcelana com sardas ou uma pele em tom escuro com um leve brilho dourado. Essas características são de pele warm e pode estar na cartela de outono quente ou primavera quente. Tem uma preferência por cores como o dourado, verde e salmão, o ideal são cores medias profundas.

Imagem 64: Tons neutros de Warm. Com cores: chocolate, estanho, musgo e bronze no lugar das tradicionais peças pretas



Fonte: Google

Mas se ainda não conseguir analisar com as opções dadas, ainda tem mis algumas como essa análise. Se o cabelo for para o tom de cinza. E se o cabelo é castanho escuro, loiro, branco ou até cinza com tons mais acinzentados. E se os olhos são castanhos cinzentos, azuis, verdes ou claros. E se o tom da pele for rosa ou azulado. Então é ser cool. E pode ser uma cartela cool summer ou um cool winter. Assim se mostra com preferência por cor no tom de rosa, com tons frescos, pois tem preferência por tons médios a profundos.

Imagem 65: Tons neutros de cool. São as cores: cinzas, marinha, abeto e cerceta



Fonte: Google

Já para saber se é clear, tem que analisar essas características. Como se os cabelos são escuros e os olhos claros. E se os olhos são marcantes e brilhantes para o tom azul, verde ou topázio. E se as sobrancelhas e os cílios são escuro. E se a coloração tem contraste do escuro para o clear. Então estará para as cartelas clear spring ou clear winter. As cores ideais são mais brilhantes e não foscas, ficando muito bom o contraste de cores claras com cores escuras.

Imagem 66: Tons neutros de clear. São as cores: preto, marrom-preto, azul-marinho e azul royal.



Fonte: Google

E para completar a análise para saber em qual cartela mais se identifica, vem o último tipo que é soft. E para saber melhor, será uma mistura de todos, podendo ser cabelo loiro escuro ou castanho claro. E pode ser olhos tons suaves de azul, marrom, avelã ou verde, tendo a tendência de mudança de cor. Pode ser um pouco de contraste entre cor do cabelo, olhos e pele. Seguindo para uma cartela Soft autumn ou uma cartela soft summer. É uma mescla de visual e tem uma aparência com pouco contraste, mais para um monocromático.

Imagem 67: Tons neutros de Soft. São as cores: carvão, navy light, pewter e rose brown.



Fonte: google

E a partir daí já consegue saber para onde pode seguir com as análises de coloração, no começo para ser muito difícil, mas com o tempo vai pegando habilidade e sabendo com mais facilidade para qual caminho seguir.

3.5 Resultados de análises

A seguir tem alguns exemplos de resultados da análise cromática, que foi realizado no curso de consultoria de imagem pessoal, pelo Bureau Moda e Mercado em Americana.

Imagem 68: Análise cromática na prática



Fonte: Google

Não se esquecendo do ambiente, que tem seus fatores que podem alterar a análise de cor. Como a luz, a cor das paredes e pisos e cor do cabelo e das roupas. Observando os efeitos positivos da cor, como se ilumina a pele, se aparenta ar saudável, se rejuvenesce, se harmoniza, se rosto corado e colorido, se suaviza a textura da pele, se valoriza e equilibra formas e se afina. E observar os efeitos negativos da cor na análise, como se apaga ou escurece, se aparência cansada, se envelhece, se absorve a coloração amarelada ou

acinzentada, se acentua marcas de expressão, se distorce proporções e se alarga.

Imagem 69: Análise de coloração na aluna



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 70: Análise de coloração na aluna Marcela



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 71: Análise de coloração na aluna Renata



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 72: Análise de coloração na aluna



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 73: Análise de coloração na aluna



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 74: Análise de coloração na aluna



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 75: Análise de coloração no aluno



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 76: Análise de coloração na aluna



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 77: Análise de coloração na aluna



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 78: Análise de coloração na aluna



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 79: Análise de coloração na aluna



Fonte: Arquivo do autor

4. Entrevista com consultoras de imagem pessoal

Foi desenvolvida uma entrevista com consultoras de imagem pessoal, que atuam na área para compreender um pouco mais sobre o assunto da análise cromática sazonal, na prática. Para mostrar um pouco mais na prática como funciona a análise e tirar algumas dúvidas sobre o desenvolvimento do processo de escolha da paleta ideal.

Este questionário abaixo foi enviado para onze consultores, cinco deles responderam ao convite para a pesquisa, seis deles não responderam.

Com as consultoras de imagem pessoal, Marina Torrezan, Jack Brossi, Natalia Damasceno, Andréa Vitta, Kelly Bueno, Ana Maria Promero, Elis Cunha, Débora Kaklers, Camila Diniz, Marcia Caldas e Marcos Lanznaster.

Consultora:

- ✓ Conte-me sobre a sua formação?
- ✓ Como entrou na consultoria de imagem pessoal?
- ✓ Como você faz o atendimento com suas clientes?
- ✓ Como você faz a análise cromática?
- ✓ Suas clientes compreendem a cartela de cor escolhida depois da análise?
- ✓ Se não gostam, como você contorna a situação?
- ✓ E se alguma cor fora da cartela também fica bom, você adiciona?
- ✓ E se alguma cor da cartela não fica bom, o que você faz?
- ✓ Suas clientes contestam alguma cor? Como você se posiciona?
- ✓ Alguma vez já aconteceu ter de dar certo mais de uma cartela? Se aconteceu como fez?
- ✓ Como você define qual a estação ideal para a sua cliente?
- ✓ Quando você olha para a sua cliente, já tem uma ideia de qual caminho seguir?
- ✓ Antes de fazer a análise de estação, você faz a análise para saber se a cliente é pele quente, fria ou neutra?
- ✓ Você faz a análise tonal da cliente?

- ✓ Você considera a maquiagem para dar apoio para o uso de cores erradas um passo errado na consultoria?
- ✓ Qual metodologia que você utiliza para análise de coloração pessoal?

Foram desenvolvidas dezesseis perguntas referente a pesquisa realizada, a seguir temos a pesquisa com a consultora Jack Brossi, que é consultora de imagem pessoal, fez vários cursos de imagem pessoal para se aperfeiçoar na profissão de consultora de imagem pessoal, ela tem uma técnica bem particular com seu atendimento e sua forma de ensinar.

- ✓ Conte-me sobre a sua formação?
O currículo da consultora está em imagem.

- ✓ Como entrou na consultoria de imagem pessoal?

A primeira formação da consultora foi em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, pela Unimep em 2008. Trabalhou na Prefeitura de Piracicaba na parte de assessoria de imprensa e depois entrar trabalhar no jornal de Piracicaba. Saiu do jornal porque em 2010 se casou e mudou de cidade, por esse motivo começou a procurar coisas para estudar na internet, e então encontrou cursos sobre moda e começou a fazer todos que encontrava, até que fez o de consultoria e acabou curtindo muito essa ideia, depois disso foi se especializando na área. Também foi professora no curso de Produção de Moda do Senac. Desde 2011 vem se especializando na área de moda, produção de moda e consultoria de imagem. Ano passado se formou com Ilana Berenholc, pioneira consultora de imagem no Brasil e que tem um método muito mais abrangente e personalizado de análise de imagem pessoal. Desde 2016 vem atendendo em Piracicaba e Região.

Na verdade, a consultoria de imagem foi surgindo aos poucos na vida da consultora, e nunca se imaginou trabalhar com moda, pelo contrário, para ela isso era perda de tempo e coisa de gente com grana, o que não era o caso dela. Quando entendeu que moda tem mais a ver com pessoas e comunicação, realmente se apaixonou. Poder ver a sociedade por esse angulo é realmente muito interessante, afinal está tudo interligado. Ela vê a consultoria também por esse viés também, para ela é uma ferramenta que ajuda a se

empoderar das escolhas de moda de maneira mais consciente. Parar de sofrer com a imagem perfeita, porque a imagem perfeita é aquela que combina com o indivíduo e com suas necessidades de vida, e muito provavelmente a imagem perfeita é bem diferente da minha. Para ela é uma oportunidade que as pessoas têm de entender como se colocar no mundo de maneira mais particular e autêntica.

✓ Como você faz o atendimento com suas clientes?

Essa é uma pergunta um pouco subjetiva, pois cada cliente tem uma demanda, procura por um serviço, tem uma personalidade, que ela procura identificar para transformar o atendimento de acordo com o estilo da pessoa. Como por exemplo, uma pessoa que tenha características mais auditivas, é alguém com quem a consultora precisa falar mais, ela aprende através da escuta, se ela for visual a consultora precisa mostrar as coisas, o que está fazendo. Se a pessoa é mais fechada e tímida a consultora traz uma abordagem mais tranquila para a conversa, se a pessoa tem características extrovertidas elas podem até ouvir música juntas. Tudo depende de quem se senta a frente da consultora e do atendimento que essa pessoa vem buscar. Essas percepções acerca de como a pessoa é e assim a consultora consegue entender, pois tem estudado muito sobre os temperamentos pessoais, isso ajuda muito a consultora a entender o perfil da pessoa.

✓ Como você faz a análise cromática?

O método que a consultora usa tem um material específico, que são vários tecidos coloridos que chamamos de bandeira de cores, e que vai colocando próximo o rosto da cliente e vai comparando, entendendo qual cor fica melhor.

Por exemplo, a consultora faz a comparação dos tons frio, quentes e neutros, dentre esses três ela observa qual fica melhor. O ficar melhor no caso tem a ver com iluminar o rosto e diminuir linhas de expressão manchas na pele, trazer um ar mais saudável, jovem e bonito.

✓ Suas clientes compreendem a cartela de cor escolhida depois da análise?

A consultora diz que suas clientes compreendem sim, pois durante todo o processo ela vai explicando o que está fazendo, e ao final elas tem uma aula sobre a cartela de cor, onde a consultora explica como usar, como combinar, quais as melhores cores dentro da cartela. No atendimento mais completo também consegue indicar quais as cores irão combinar melhor com a proposta de imagem que a pessoa busca bem como indicar as cores que combinam com a essência dela. Os atendimentos da consultora têm vários pacotes, básico, intermediário e completo. O que muda sempre é a entrega final.

- ✓ Se não gostam como você contorna a situação?

A consultora nunca proíbe as clientes de usar nenhuma cor, afinal a consultoria deve servir para dar liberdade e autonomia. Então ela ensina como usar a cor não favorecedora, como atenuar os efeitos da cor que não valoriza. E quando a cliente gosta muito de uma cor que não vem na cartela a consultora inclui, pois ela usa uma cartela que é possível personalizar, mas deixa com a ressalva do que a cor irá fazer na aparência da pessoa bem como as mensagens que a cor vai trazer para a comunicação visual dela.

- ✓ E se alguma cor fora da cartela também ficar bem, você adiciona?

Geralmente a cartela vem com 60 tons de cores, e a cartela que fica boa para a pessoa não precisa ter cores adicionadas. No caso de ter uma cor que a pessoa gosta e não tem na cartela e eventualmente respeita a tonalidade, profundidade e intensidade da pele da pessoa com certeza é acrescentada.

Como nada, nunca se subtrai. Para a consultora as pessoas devem fazer e usar aquilo que se sentem feliz para fazer. Então não faz sentido a consultora fazer o contrário disso. A maneira de trabalhar a consultoria tem a ver com dar liberdade para a cliente se expressar através das roupas.

- ✓ E se alguma cor da cartela não fica bom, o que você faz?

A consultora ensina como a pessoa pode fazer para usar e ficar legal.

- ✓ Suas clientes contestam alguma cor? Como você se posiciona?

De modo geral todas tem medo de não ter preto e branco na cartela, o que acontece, pois algumas estações como o verão e a primavera e o outono,

não tem essas cores, mas aí a consultora mostra de maneira prática como essas cores deixam suas fisionomias, e elas podem ver isso no momento da análise e quando tomam essa consciência fica mais fácil para que elas escolham se irão ou não usar a cor. Tenho várias clientes que disseram para a consultora que deixaram de comprar o preto e passaram a usar outras cores escuras e se sentiram mais bonitas e receberam mais elogios. A ideia é conscientizar o cliente do melhor, mas a escolha é sempre do cliente, nunca da consultora.

- ✓ Alguma vez já aconteceu ter de dar certo mais de uma cartela? Se aconteceu como fez?

Já sim, mas geralmente é dentro de uma mesma estação. Então a consultora refaz o teste reavaliando profundidade e intensidade. E procura sentir um pouco a cliente e sua personalidade, pois acredite, tem uma ligação.

- ✓ Como você define qual a estação ideal para a sua cliente?

O material que a consultora usa é bem completo e ele serve para ser comparativo. Vamos optando sempre por aquelas bandeiras que ficam melhores, e ao final ela cruza as informações, pois cada cartela tem as características da dimensão. Como por exemplo, a cartela do inverno escuro tem as seguintes características, de tonalidade, que são cores neutras com tendência à fria, o que significa que alguns tons quentes também vão funcionar para essa pessoa. Lembrando que dois terços da população mundial têm pele neutra. A profundidade são as cores escuras. A intensidade é média, nem as muito saturadas nem as muito opacas. Já a cartela do verão puro. Tem a tonalidade fria pura. A profundidade é clara. A intensidade é média, nem as muito saturadas nem as muito opacas.

- ✓ Quando você olha para a sua cliente, já tem uma ideia de qual caminho seguir?

A consultora disse que tem uma ideia, mas nunca diz o que acha, pois a luz influencia, por esse motivo tem luzes especiais para fazer a análise. E nada melhor que o método comparativo para ter certeza da cartela correta.

- ✓ Antes de fazer a análise de estação, você faz a análise para saber se a cliente é pele quente, fria ou neutra?

A consultora diz que essa etapa já está dentro na análise e é a primeira a ser feita.

- ✓ Você faz a análise tonal da cliente?

Com o uso das bandeiras. A consultora utiliza também papel metalizado em dourado ou prata.

- ✓ Você considera a maquiagem para dar apoio para o uso de cores erradas um passo errado na consultoria?

A maquiagem é uma grande aliada para quem quer usar uma cor não favorecedora, no entanto se a maquiagem estiver em tons que não favorecem a pessoa também não vai ajudar.

Um exemplo de erro, uma cliente da consultora descobriu que os tons de maquiagem, estavam todos errados para a pele dela, ela foi aos poucos comprando os produtos no tom certo e falou para sua cliente que fica mais bonita, e até mais jovem. Assim como as cores das roupas na parte de cima causam efeitos negativos e positivos as maquiagens também. Outro exemplo, pessoas que tem cartelas com cores iluminadas, são pessoas que podem usar maquiagem mais glow porque sua pele sustenta esse brilho. O mesmo vale para pele opaca. Ou seja, maquiagem mate não é para todo mundo, assim como maquiagem com iluminador.

- ✓ Qual metodologia que você utiliza para análise de coloração pessoal?

A consultora disse que usa o método é o sazonal expandido das doze estações, ele é amplo o que permite uma maior gama de cores. Afinal todas as cartelas têm todas as cores, o que difere á a temperatura (quente, frio ou neutro), profundidade (claro ou escuro) e intensidade (brilhante ou opaca).

A consultora Marina Torrezan, é aqui da região do interior de São Paulo, é muito conceituada e renomada. é associada ao AICI, uma associação internacional de consultores de imagem pessoal. Tem muitos seguidores no instagram, onde sempre passa várias dicas de estilo, cor e imagem.

✓ Conte-me sobre a sua formação?

A consultora é graduada em negócios de moda pela Anhembimorumbi, graduada em design de moda pela Unisal, especializada em consultoria de imagem pela Dresscode, especializada em fashion styling pela Central Saint Martins, pós-graduanda em neuromarketing.

Fez vários cursos livres na área como marketing para varejo de moda, visual merchandising, branding, vitrinismo, personal shopper, personal stylist, análise de cor, jornalismo de moda e crítica de moda.

✓ Como entrou na consultoria de imagem pessoal?

A consultora disse que é curiosa e inquieta por natureza. E sempre foi ávida por novidade. Quando a profissão surgiu no país foi logo atrás de entender um pouco mais sobre o tema e se apaixonou pela abordagem, técnica e principalmente pela transformação significativa e positiva conseguida com o resultado de cada processo.

✓ Como você faz o atendimento com suas clientes?

São em praticamente dez etapas. O início é com pesquisa, coleta de informação e entrega da teoria e finaliza com a prática no closet, em loja quando for necessário e na construção da identidade visual.

✓ Como você faz a análise cromática?

A consultora faz a análise com luz natural, em seu escritório, com material da Studio Imagine.

✓ Suas clientes compreendem a cartela de cor escolhida depois da análise?

A consultora explica sobre a teoria da cor e o surgimento da técnica para que ela possa compreender a característica de sua cartela.

✓ Se não gostam como você contorna a situação?

Ela disse que em mais cem atendimentos nunca houve essa percepção... O que houve foi um desejo de comunicação que não se adequava às suas cores fenotípicas. Então a consultora seleciona a cartela vizinha, que

também fazia parte de sua coloração natural, mas que a representava mais naquele momento.

- ✓ E se alguma cor fora da cartela também ficar bem, você adiciona?

A consultora disse que não seleciona. Apenas se for um desejo da cliente.

- ✓ E se alguma cor da cartela não fica bom, o que você faz?

A consultora disse que sua cliente não é obrigada a usar todas as cores da cartela. Vai usar as que a agrada. Ela não deixa as suas clientes presas às cores da cartela, faz com que elas entendam, sobre suas características e dessa forma não se tornam escravas de sessenta tons.

- ✓ Suas clientes contestam alguma cor? Como você se posiciona?

A consultora disse que geralmente existe dúvida quanto ao preto e branco. E se eles ficam bem para todos os tipos de pele. Então ela explica quais peles são valorizadas por esses neutros, e se não estiver em sua cartela ela ensina como usar minimizando efeito negativo.

- ✓ Alguma vez já aconteceu ter de dar certo mais de uma cartela? Se aconteceu como fez?

Ela disse que sim. Então ela seleciona pela personalidade da cliente.

- ✓ Como você define qual a estação ideal para a sua cliente?

Primeiramente pela harmonia cromática, mas penso também no seu desejo de autoimagem.

- ✓ Quando você olha para a sua cliente, já tem uma ideia de qual caminho seguir?

A consultora disse que sim, mas isso se adquire conforme o tempo e os atendimentos.

- ✓ Antes de fazer a análise de estação, você faz a análise para saber se a cliente é pele quente, fria ou neutra?

A consultora disse que começa pelas três dimensões, a profundidade, a intensidade e a temperatura.

✓ Você faz a análise tonal da cliente?

A consultora disse que sim, e foi explicado acima.

✓ Você considera a maquiagem para dar apoio para o uso de cores erradas um passo errado na consultoria?

A consultora considera a maquiagem.

✓ Qual metodologia que você utiliza para análise de coloração pessoal?

Ela usa o método sazonal expandido para as análises de cores.

A consultoria Natalia Damasceno foi escolhida, pois é uma das consultoras que traz inspiração por seus conhecimentos que compartilha com seus seguidores nas redes sociais, por ser uma pessoa carismática e acessível.

✓ Conte-me sobre a sua formação?

Ela é formada em Moda pela Unisal de Americana e fez o curso de imagem pessoal pelo Bureau Moda e Mercado.

✓ Como entrou na consultoria de imagem pessoal?

A consultora sempre trabalhou com moda e paralelo ao que fazia as pessoas a contratava para ensiná-las e a ensiná-las a se vestir, foi aí que em um determinado momento da vida ela decidiu se dedicar exclusivamente a consultoria de imagem e foi se especializar na área. Foi a melhor decisão, pois disse que ama seu trabalho.

✓ Como você faz o atendimento com suas clientes?

Seu atendimento é feito por etapas, antes de começar qualquer consultoria ela faz uma reunião com a cliente para passar como funciona seu trabalho, o que tem para lhe oferecer, passar orçamentos e saber as necessidades da cliente, a consultora gosta de dividir certinho cada etapa.

Após essa reunião já faz o agendamento dos próximos encontros. As etapas que a consultora oferece é o mapeamento de estilo, a análise cromática, a análise física, o guarda-roupa, o personal Shopper, a coordenação de looks e o visagismo.

- ✓ Como você faz a análise cromática?

A análise cromática é feita em luz natural até às quatorze horas. Então pede para a cliente estar sem maquiagem e com o cabelo preso. Então ela isola o cabelo e a roupa deixando em evidência apenas seu rosto. Com os tecidos das cores da estação selecionada, vai colocando próximo ao rosto da cliente, cor por cor, assim consegue definir as cores que favorecem seu tom de pele.

- ✓ Suas clientes compreendem a cartela de cor escolhida depois da análise?

As clientes da consultora confiam no seu trabalho e super aprovam as cores, quando faz a análise vai explicando todo processo para a cliente e mostrando a diferença da cor que a favorece e a cor que não a favorece.

- ✓ Se não gostam, como você contorna a situação?

A consultora diz que nunca passei por essa situação, mas se tem uma cor que a cliente gosta e não a favorece sugere uma boa maquiagem quando a usar.

- ✓ E se alguma cor fora da cartela também fica bom, você adiciona?

Ela disse que sim, na análise já vai selecionando as cores e quando não tem na cartela ela adiciona.

- ✓ E se alguma cor da cartela não fica bom, o que você faz?

Dificilmente, mas já aconteceu com a consultora. Se aparece, então ela retira da cartela. E Coloca no dossiê da cliente as cores que realmente a favorece, é um trabalho bem minucioso que não pode ter erro.

- ✓ Suas clientes contestam alguma cor? Como você se posiciona?

A consultora disse que nunca aconteceu, mas a dica é sempre essa, se não te favorecer invista na maquiagem.

- ✓ Alguma vez já aconteceu ter de dar certo mais de uma cartela? Se aconteceu como fez?

Ela disse que não aconteceu, mas se acontecer o trabalho é analisar as cores em comum das duas cartelas e acrescentar as que faltam de uma para outra.

- ✓ Como você define qual a estação ideal para a sua cliente?

Para a consultora a estação ideal é aquela em que as cores favorecem o tom de pele da cliente, é basicamente uma mágica, quando coloca a cor próxima ao rosto da cliente automaticamente a pele já responde.

- ✓ Quando você olha para a sua cliente, já tem uma ideia de qual caminho seguir?

Ela disse que sim e sempre, só de olhar para cliente já consegue identificar o tipo de pele e então vai nas estações certas da sua pele, já aconteceu de a pele da cliente surpreender a consultora e a estação de cores ser de um tom de pele diferente, é possível acontecer.

- ✓ Antes de fazer a análise de estação, você faz a análise para saber se a cliente é pele quente, fria ou neutra?

Ela faz a análise. Com o tempo vai adquirindo experiência e vai pegando prática e identificando com mais facilidade.

- ✓ Você faz a análise tonal da cliente?

A consultora disse que sim, para ela as cores e tons fazem toda diferença.

- ✓ Você considera a maquiagem para dar apoio para o uso de cores erradas um passo errado na consultoria?

Para a consultora de maneira alguma uma boa maquiagem favorece as cores que não a favorecem, acessórios também super ajudam. Claro que se você tiver com a cor ideal e maquiada sua beleza realçara muito mais.

- ✓ Qual metodologia que você utiliza para análise de coloração pessoal?
Sem resposta.

A consultora Kelly Bueno faz a consultoria para parecer algo tão simples, mas com um amor imenso pelo seu trabalho, ela vem também pelo seu instagram diariamente dar dicas de como usar as cores e formas das roupas.

- ✓ Conte-me sobre a sua formação?

Ela como consultora de imagem, é formada pelo Bureau & Moda e Mercado, também já fez cursos técnicos na área de moda, como: corte e costura, modelagem, moda e estilo, visual merchandising entre outros.

- ✓ Como entrou na consultoria de imagem pessoal?

A consultora se interessou pelo conteúdo do curso, fez e se apaixonou. Então, resolveu trabalhar como consultora, e deu super certo para ela. Ela se identifica muito com toda a metodologia e técnicas, adora ajudar outras mulheres a se reencontrar através da consultoria de imagem e estilo.

- ✓ Como você faz o atendimento com suas clientes?

Geralmente ela faz o atendimento no seu escritório, nunca nenhum atendimento é igual ao outro, a consultora gosta de ter uma conversa bem sincera com a cliente, saber dos seus objetivos e desejos, partindo da conversa todo o resto flui.

- ✓ Como você faz a análise cromática?

A consultora utiliza tecidos próximo ao rosto da cliente para avaliar as quatro características da pele, como a temperatura, profundidade e intensidade, além do contraste. Definindo assim, as melhores cores para o seu tom de pele.

- ✓ Suas clientes compreendem a cartela de cor escolhida depois da análise?

A consultora disse que algumas de suas clientes se compreendem, já outras não, a maioria delas adoram, ficam surpresas e ao mesmo tempo encantadas com as cores.

- ✓ Se não gostam como você contorna a situação?

Quando acontece, a consultora explica que é normal isso acontecer e que se não gostar de todas as cores da sua cartela, não é obrigada a usá-las. A análise de coloração pessoal é uma ferramenta que mostra o que funciona para a cliente, mas quem escolhe se vai usar essa ferramenta ou como usar é ela, e se gosta muito de uma cor que não está presente na sua cartela, não deve ser uma opção deixar de usar e nem jogar fora todas as suas roupas. Portanto, a consultora indica que use uma terceira peça de uma cor da sua cartela por cima, para sobrepor a informação “errada”, como um colete, lenços, brincos ou um colar, podendo também, usar as cores que te favorecem na maquiagem, por exemplo: batom e blush, pois as cores da sua cartela devem ser usadas principalmente próximas ao seu rosto.

- ✓ E se alguma cor fora da cartela também ficar bem, você adiciona?

A consultora não trabalha com essa possibilidade, se a cor não estiver presente na cartela, então ela não harmoniza com seu tom de pele, mas se a cliente faz questão de usá-la, então segue a mesma linha de pensamento conforme minha resposta para questão anterior.

- ✓ E se alguma cor da cartela não fica bom, o que você faz?

Para ela todas as cores da cartela ficam bem, usar todas as sessentas cores já vai depender mais do gosto da cliente, a cor que a cliente não gostar, provavelmente não vai usar.

- ✓ Suas clientes contestam alguma cor? Como você se posiciona?

Ela disse que sim, então aconselha a fazer o teste de usar mais vezes a cor, experimentar, se olhar no espelho com carinho, tentar começar a usar em pequenos detalhes, como: batom, acessórios, lenços...

- ✓ Alguma vez já aconteceu ter de dar certo mais de uma cartela? Se aconteceu como fez?

Já aconteceu sim, com a sua primeira cliente. A consultora conduziu tudo normalmente, e disse a ela que ela era uma mulher privilegiada, com 120 cores que evidenciavam ainda mais sua beleza.

- ✓ Como você define qual a estação ideal para a sua cliente?

A consultora disse que é através do teste com os tecidos, que explicou certinho na questão quatro.

- ✓ Quando você olha para a sua cliente, já tem uma ideia de qual caminho seguir?

Ela disse que geralmente não tem ideia, então prefere realizar o teste para ter certeza.

- ✓ Antes de fazer a análise de estação, você faz a análise para saber se a cliente é pele quente, fria ou neutra?

A consultora realiza.

- ✓ Você faz a análise tonal da cliente?

Ela realiza o teste tonal.

- ✓ Você considera a maquiagem para dar apoio para o uso de cores erradas um passo errado na consultoria?

Ela não entendeu a pergunta.

- ✓ Qual metodologia que você utiliza para análise de coloração pessoal?

A consultora trabalha com o método sazonal expandido, baseado nas 4 estações do ano, que são o verão, o outono, o inverno e a primavera.

A consultora Andréa Vitta está no mercado para revolucionar o mundo das pessoas, ela traz para a consultoria uma análise primeiro interna do ser humano, para depois evoluir para a imagem externa do indivíduo. Ela traz uma

análise interior fantástica, que faz o indivíduo refletir bastante sobre a vida e para onde quer seguir.

✓ Conte-me sobre a sua formação?

A consultora se formou em consultoria de moda e estilo com a Ana Vaz, e com ela fez o curso de análise de cores. Então iniciou um técnico de moda do qual não concluiu, pois achou que as matérias eram muito similares as que já haviam realizado com a Ana Vaz, mas se certificou como vitrinista e outros.

✓ Como entrou na consultoria de imagem pessoal?

Em dado momento da vida a consultora teve um “despertar”, vamos assim chamar de que ela devia fazer mais pelas pessoas, principalmente por mulheres. Como ela sempre gostou de se relacionar com pessoas e sempre foi apaixonada por itens de moda, então resolveu unir ao agradável, pois sempre achou que no fundo no fundo, todos têm um problema com sua autoestima, desta forma ela poderia contribuir para a melhor observação de sua cliente. Mostrar para as pessoas que ninguém é perfeito, mas que somos perfeitos com nossas imperfeições.

✓ Como você faz o atendimento com suas clientes?

A consultora divide a sua consultoria em etapas. Primeiro faz uma conversa descontraída, onde conhece melhor o seu cliente, deixando-o contar como se vê no quesito moda e imagem, e o principal entende o porquê de ele ter procurado um consultor de imagem. Na sequência faz uma análise. Então em segundo faz um teste usando recortes de revistas para identificar o estilo daquele cliente, usando três painéis, onde em um ele cola usando exemplos de looks de revistas que ele gosta de usar, em outro ele cola tudo o que não gosta, ou jamais usaria, e no último ele cola tudo que desejaria usar, mas por algum motivo não o faz.

Ela acredita que esta técnica da colagem é muito esclarecedora, que é onde a pessoa conta seu estilo real. Por exemplo, uma mulher que vem para a entrevista bem sóbria e diz que aquele é o estilo dela, mas que na colagem mostra que sempre quis usar couro, animal print, etc.. Fácil perceber que por algum motivo ela não veste o estilo que está dentro dela. O terceiro passo eela

faz uma análise junto com o cliente do painel, onde aborda cada item de forma muito honesta, como por exemplo, diz: nossa esta jaqueta que colou aqui que usa foi uma surpresa, pois, nada do que indicou ou falou aqui, colocou esta proposta como uma opção sua.

Se os painéis se mostram muito contraditórios, frente à análise, então passa para uma conversa mais investigativa. Como por exemplo,

Exemplo: a consultora diz para a cliente voltar no tempo e contar se sempre se vestiu como hoje. A cliente diz que, não, e acha que é assim desde os últimos cinco anos. Então a consultora diz, então por que acha que mudou, lembra de algum fato que marcou esta época? a cliente tem um fato marcante que é o fim de um relacionamento sério. A consultora conclui que esse rompimento afetou de alguma forma a auto-estima dela e assim continua a investigar.

Após tudo isto, a consultora passa para a tiragem de medidas para descobrir o biótipo da cliente, não para classificá-la ou enquadrá-la, porque na verdade ela não foca a consultoria no que o cliente é. Sempre incentiva o cliente a aceitar seu corpo e melhorar sua forma de vestir e de se mostrar para o mundo. Ela faz a pessoa entender que não existe corpo certo ou errado, melhor ou pior, existe falta de técnica de aprimoramento daquele corpo por isto está lá e certamente o motivo que fez o cliente a procurar.

A consultora disse que todo cliente passa por uma “aulinha” de auto-estima. Usando diversos slides ela aborda pontos que todo ser humano precisa lembrar para se manter com a mente saudável e bem consigo mesmo. Mostrando que não existe ninguém perfeito, mas que existem pessoas que se sentem perfeitas da exata maneira que são, que lugar de lixo é no lixo não na mente, e por fim, que podemos alcançar tudo que queremos quando nos empenhamos para isto.

Ela explica todos os tipos físicos, suas virtudes e por último deixa o biótipo do cliente, explicando as vantagens daquele corpo e passa técnicas para deixá-lo mais próximo de quem ele é baseado em tudo que descobriu nas entrevistas, suas necessidades profissionais e pessoais. A consultora acredita que embora tenhamos um biótipo definido e que a partir do momento que a pessoas a procurou é válido conhecer um pouco de todos.

Ela ainda explica o estilo nos mesmos moldes do tipo físico, chegando naqueles que identificou no cliente abordando cada um deles levando em consideração a vida daquele cliente. Como por exemplo, uma mulher muito sexy que é bancária. Ela explica que naquele ambiente o sexy precisa predominar nos acessórios não na roupa, pois ali o inadequado pode gerar um ar de vulgaridade, mas que um sapato vermelho com belos acessórios dourados, podem fazer com que ela não sinta fora de sua essência. Enfim, a consultora vai ponderando cada estilo que identifica nela e apontando seus prós e contras e ensinando como misturá-los melhor e também porque em dados momentos um fala mais alto que o outro.

A análise de cores a consultora deixa para o final, pois não gosta que o cliente fique com este foco durante o processo e porque faz a colorimetria para curiosidade dele não para ser regra. As técnicas de combinação de cores e estampas; ela gosta mais de ensinar o cliente a misturar cores e estampas do que a enquadrá-lo na regra da colorimetria, pois se ele entende isto, não existe cor que não pode ser usada, ele irá saber como contornar cores que não lhe favorecem com cores em acessórios, etc.

O guarda roupa o cliente leva a tarefa de olhar seu guarda roupa e separar duas pilhas a de coisas que ele não usa a mais de dois anos, por decisão, porque enjoou etc. e outra de coisas que ele não usa, mas não sabe o porquê. Quando ela chega na residência do cliente, normalmente ele já sacou o porquê não usava a peça por mais que gostasse da estampa, pois já passou pelo processo, então ela propõe customizar alguns itens que são atemporais, caros, etc, e se o cliente concordar é o que se faz.

Ela Aproveita para fazer a última análise daquele cliente pelo que está no armário dele, pois já aconteceu de no momento de entrar, descobrir que até aquele momento a consultora não tinha conhecido a pessoa, a conversa não foi clara, faltou informações verdadeira da parte dele, que levaram ao erro.

Normalmente ela percebe que tem algo errado quando a pessoa abre a porta de entrada, pois a imagem dele está na casa e perceber que se ele fosse metade do que falou nunca moraria ali. Já ouve casos de ter de refazer partes do processo de consultoria. A montagem de um look book, por fim ela ajuda o cliente a montar looks com as peças dele, a brincar e se divertir, saber explorar ao máximo, repetir, customizar, etc. depois a consultora monta um livro de tudo

o que aprendeu e de todas as conclusões que ele leva para casa para sempre se lembrar do aprendizado.

✓ Como você faz a análise cromática?

Primeiro a consultora não trabalha com o sistema de estações, quando ela faz a colorimetria da cliente, ela faz por um sistema que aprendeu com a Ana Vaz, no curso de consultoria de moda. É um sistema que ela aprendeu quando fez um curso na Inglaterra. Então consiste em seis tapetes, que são divididos em conjunto é Claro e escuro, vivo e profundo, quente e frio, os paninhos da consultora.

É um tecido com várias faixas de cores, é tirado todo o cabelo da cliente, deixa só o rosto bem aparente, vai colocando as partes das cores que ela quer trabalhar, para ir mostrando para a cliente tentando fazer ela perceber que algumas cores quando estão próximas do rosto dela tem o poder de deixar ela com uma aparência mais saudável, mais abatida, pele mais viçosa, mais pálida, ela não sabe como é o sistema das estações para comparar agora, para explicar aqui.

Antes dela começar a fazer essa análise, o que ela tenta passar para o cliente, é que, não existe cores que nós não podemos usar, tá, é a primeira coisa que ela conversa, você deve ter percebido pelo meu questionário, que eu não amarro em técnicas. Eu detesto engessar todo o cliente. Então da mesma forma que eu analiso alguém, eu não fico preso ao tipo físico, ao biótipo dela, então você é um triangulo invertido então vamos aprender tudo o que tire essa imagem de você, ela não faz isso. Ela explica todos, explica como ela pode fazer, se ela quiser atenuar essa diferença do triangulo invertido, mas não coloca isso como uma regra, né, a mil anos atrás, quando ela fez o curso de consultoria de moda, então pregava-se que toda mulher queria ser uma ampulheta, então ensinava todas as técnicas para que ela atingisse esse objetivo, na verdade ela nunca fez isso. O trabalho que ela desenvolve é o de aceitação, o mesmo princípio ela leva para as cores, então o que ela fala, não há nenhuma cor que nós não podemos usar. Quem vai escolher a cor é sempre o cliente, o que nós precisamos entender é que existem tons dentro das cores que ficam melhor para o tom de pele da cliente, então você pode usar o amarelo, mas você já deve ter percebido que nem todo tom de amarelo

fica bom para você, então a ideia de fazer esse teste é para que você veja os tons que mais lhe favoreçam, mas não que isso signifique que você vai descartar os outros, e isso é realmente uma coisa que ela não ensina e também não gosta, então a análise que ela faz consiste nesse sistema de tapetinho.

Depois de toda a análise, ela chega a uma conclusão, de tons e cores mais favoráveis para a cliente, e entrega uma cartelinha, aonde ela seleciona vários tons para ela ter como parâmetro.

- ✓ Suas clientes compreendem a cartela de cor escolhida depois da análise?

Acontece dela não gostar de uma cor ou outra da cartela, acontece e como ela já explicou que isso é um parâmetro, que ela não tem a necessidade de excluir as demais e só passar a usar essas, elas nem se atem a esse fato, para lhe dizer a verdade, as vezes elas só comentam assim, ai eu não sei, aqui tem azul, mas azul é uma cor da qual eu não gosto de usar, tudo bem, pode continuar não usando o azul se não gosta, você tem mais mil cores para esta se utilizando,

Então a consultora não tem muito esse problema de contestação da cliente. Após esse resultado, porque ela já teve uma previa explicação. Ela não acredita que não tem como ela colocar para uma cliente em uma cartela todas as cores que são compatíveis com a pele dela, e isso também é uma coisa que ela explica, então ela entendi que aquela sequência de cor que ela leva é só uma base para começar essa brincadeira em casa através do guarda roupa, que ela não precisa usar o que está lá, e nem deixar de usar o tom, que por acaso não fez parte da cartela dela.

- ✓ Se não gostam, como você contorna a situação?

Por isso a sexta pergunta, como eu contorno quando elas não gostam, ela acha que nunca passou por essa situação, as vezes elas veem uma cor que, ai eu não me imagino nessa cor, mas você tem algo parecido com isso, normalmente a consultora ela tem um outro encontro, e se ela tiver algo próximo daquilo ela leva a peça para a cliente experimentar essa nova cor e

sentir essa nova vivência , para ter essa nova sensação para ela fazer as conclusões dela,

Então tudo na consultoria dela, é uma conclusão que o cliente vai tirar, ele não é impelido ou compelido, ou faz uma lavagem cerebral, só para ele usar as cores que ficaram bem para ele ou para seguir técnicas fechadas.

- ✓ E se alguma cor fora da cartela também fica bom, você adiciona?

Quando é perguntado se alguma cor fora da cartela ficou de fora, se alguma cor da cartela não fica bem, acaba que isso para não acontece, porque ela cria a própria cartela baseado nessa questão do claro e escuro, opaco e vivo, então ela não fica amarrada, e acredita que as perguntas são baseadas no sistema de estação, onde tem uma cartela meio pronta, então não consegue definir o que quer que vá para a sua cartela, a conclusão que a consultora chegou, pelas perguntas realizadas, então no meio da cartela pode ter uma cor que realmente não ficou bom, então com a consultora isso não acontece, porque é uma seleção de tirinhas e é aonde ela monta isso, e ela tem que levar em conta dentro do sistema, que várias pessoas acabam sendo neutras em relação a esses contra pontos, então, por exemplo, ela não tem nenhuma diferença entre um tom vivo e um opaco para a sua pele, os ficam muito bem nela, ela também não tem nenhuma diferença para quente e frio, então os dois ficam muito bem, mas ela tem uma diferença muito grande em tons claros e vivos. Os tons clarinhos eles não ficam bem. Ela só tem diferença em uma das análises que ela faz então a opção dela é infundável, não tem como alguém entregar a cartela dela. Ela já teve várias clientes que acabam indo nessa mesma questão que ela. O que existe e dá para ver muito, principalmente na cor como o amarelo, é que embora ela fique bem com um amarelo mais para o frio ou mais para o quente, tem um que a destaca mais, que a favorece mais. Então ela parte para a cartela a partir desse que foi, vamos dizer que foi o tom excepcional.

- ✓ E se alguma cor da cartela não fica bom, o que você faz?

A resposta está junto com a anterior.

- ✓ Suas clientes contestam alguma cor? Como você se posiciona?

As clientes não contestam, pois a forma como a consultora faz sua análise, dá mais liberdade na montagem da cartela de cores da cliente.

- ✓ Alguma vez já aconteceu ter de dar certo mais de uma cartela? Se acontecer como fez?

Ela não sabe como faz a análise das estações, como a mesma já explicou que aprendeu um sistema diferente de análise cromática, então ela acredita que se tiver uma pessoa nas condições igual a ela, de difícil análise, vai ser meio neutra para algumas coisas, então acaba que a consultora deve entregar mais que uma cartela.

Ela só entregou duas cartelas, em um único caso, a cliente era bem, metódica, a consultora se preocupava muito com cada coisa que ela falava, porque virava uma regra para a cliente, então acabou fazendo duas cartelas diferentes para ela por que entendeu que dentro do sistema da cliente, o sistema pessoal, interior da cliente, ela ia ficar bem restrita a aquilo que ela levasse.

A consultora costuma em toda consultoria vender no pacote, já hora adicionais, principalmente para que faz esse pacote completo como ela já descreveu acima. Então durante um bom tempo, ela manda mensagens e elas ficam muito livres para mandar fotos e mensagens para ela, para poder tirar dúvidas e para contarem o que descobriram que as clientes estão fazendo. Durante o primeiro mês após a conclusão da consultoria a consultora fica bem assim, incitando as clientes para mostrar as descobertas, então as clientes mandam muitas cores que antes não usavam e começaram a usar, e que de alguma forma começou a fazer parte do guarda roupa da cliente.

- ✓ Como você define qual a estação ideal para a sua cliente?

O que ela explica para suas clientes, também, que a gente faz a análise para que possamos conseguir aproveitar da melhor maneira a parte superior da nossa vestimenta, que é o foco de atenção o que ela quer dizer com isso, é que tudo o que estiver na parte de baixo, calça, saia, bota, sapato, shorts. As clientes não precisam considerar essa calorimetria. E também explica que isso porque como nosso rosto que é o foco principal, é ele que recebe a luz da cor que está usando, por isso que só se preocupa com a parte de cima da roupa.

Qual a luz que vai refletir no rosto, o que essa luz vai causar de efeito na nossa pele, mas ela também explica o seguinte não é porque dentro do seu guarda roupa existe algo que você percebeu que é uma que não favorece a sua pele que você vai tirar isso de dentro do seu guarda roupa, e então ela passa a ensinar que ela vai pegar aquela blusa de uma cor que realmente não deixa ela nada bem, que deixa ela com olheira, etc. e vai colocar por cima uma cor combinando que a favoreça ela através de um casaco, de uma echarpe, de um acessório. Então ela sempre recomenda que quando se descobre tem várias peças, várias blusas, casaco, que são aquela cor que não favorece a cliente, que elas adquiram um acessório um pouco maiorzinho,, então por exemplo; um arco mais grosso dourado ou prateado dependendo da análise que foi o resultado, mas pode-se supor que o dourado fique super bem nesse pessoa, ela é uma pessoa quente.

Então a consultora fala, olha pode pegar aquele tom daquela blusa que você ama muito, mas que não te favorece e joga esse arco por cima dela, assim na gola, e esse que vai ficar junto do seu rosto, e que vai passar o reflexo para o seu rosto, dessa forma a cliente não precisa eliminar esse item do seu guarda roupa. É muito interessante que as próprias clientes passam a entender por que eles gostaram tanto daquela blusa na loja, eles amam aquilo, mas quando colocam não se sentem bem, percebem que não fica legal. As clientes já chegam a essa conclusão, não precisa ficar falando muito, quando ela já vai lá para a fase do guarda roupa, a cliente já separou e a maioria das peças já conseguem explicar, ai eu amei tanto essa estampa, mas nunca consegui usar e agora a cliente já entendeu porque a consultora explicou sobre as cores, mas já consegue arrumar um jeito para usar a peça, como colocar uma echarpe para poder usar. A consultora não ensina a eliminar a peça e sim a como contornar a situação para poder usar a peça com a cor que não a favoreça.

Então a sua análise é assim, e depois as conclusões e o entendimento das clientes, de tudo o que elas receberam é feito quando a consultora chega na casa para realmente conhecer o guarda roupa, o que eles resolveram retirar do guarda roupa entender o porquê. Então a consultora as vezes vê uma peça que vale muito a pena ser guardado, uma peça que esta nova, que percebe ser um item caro. Ela faz a pessoa colocar de novo, porque muitas vezes ela sabe

que é a cor que não está legal, aí ela brinca com os acessórios, e a decisão é da cliente se ela ainda quer aquela peça. Se ela realmente quer dar aquela peça ou se entendeu que ainda pode usufruir daquele item. Tudo a consultora deixa a critério do cliente, o que as vezes ela faz é, que percebeu que vai tirar umas coisas que ela vislumbra que depois de um ou dois meses quando a cliente começar a brincar mais com as coisas e explorar melhor seus itens, vai se arrepender de ter dado, então a consultora pede uma caixinha ou uma malinha, ou algo que não está usando, e guarda ali dentro e ai ela fala dali seis meses, e realmente não lembrou, não se arrependeu ou não fez falta, então realmente convém manter isso no guarda roupa. Realmente elas ligam contando que uma peça ou outra elas deram graças a Deus de não ter dado embora.

- ✓ Quando você olha para a sua cliente, já tem uma ideia de qual caminho seguir?

A consultora diz que em algumas vezes você saca a pessoa de cara, mas muitas vezes também é enganado por este julgamento antecipado. Com o tempo e a maturidade profissional, vai percebendo que o trabalho fica muito melhor quando não tentamos adivinhar e esperamos o processo correr.

- ✓ Antes de fazer a análise de estação, você faz a análise para saber se a cliente é pele quente, fria ou neutra?

A análise é feita com o conjunto, que é a intensidade e vem o claro e o escuro, tem a profundidade que vem o vivo e o profundo e a temperatura que é o quente e o frio.

- ✓ Você faz a análise tonal da cliente?

A consultora também faz a análise tonal.

- ✓ Você considera a maquiagem para dar apoio para o uso de cores erradas um passo errado na consultoria?

Sem resposta.

- ✓ Qual metodologia que você utiliza para análise de coloração pessoal?

Então é assim, o foco dela na consultoria é que a cliente primeiro elimine os probleminhas que estão dentro delas, que afetaram a forma como ela se vestem atualmente, que elas entendam todos os estilos independentemente de fazer parte do mundo delas, que entendam os tipos físicos, quem elas são naquele momento e entendam porque que é isso nesse momento. Entender por que está em tal estilo, ou porque está tão assim, nesse momento. A consultora deixa bem nítido que a roupa é uma manifestação daquilo que está vivendo naquele momento. Como por exemplo, a cliente está em uma batalha para uma ascensão profissional, está passando uma pressão muito grande no meio corporativo, é óbvio que as cores vão automaticamente ficarem mais escuras, vai partir para rigidez do clássico, porque está em luta, está sob pressão, está criando a sua própria armadura, está passando uma mensagem que agora não está para brincadeira, não quer conversa. Então os outros estilos presentes na cliente. porque normalmente ela vê três estilos nítidos na cliente, com um que está se realçando, mas os outros estão ali. E as próprias clientes começa a perceber que a rotatividade desses três ou dois estilos.

Ela percebeu na consultoria que muitos clientes por mais que tivessem entendido a parte do processo relativa à imagem, apesar de melhorarem na autoestima, ainda levavam muitos problemas que ela não se via qualificada a resolver. Isto a deixava muito frustrada, então foi estudar, e se formou em naturopatia e professora de Yoga e com isto consegue extrair a essência, dar ferramentas para superar e viver. Deste processo nasce o estilo real que já está nele, sempre esteve só não conseguia aflorar, refletir. As cores estão dentro de nós não na cartela, o arco íris nasceu para todos não escolhemos como ou com que cor vai enxergá-lo. Assim é alma, o interior do ser humano, repleto de cores, só precisa de alguém que o ajude a ser forte para resplandecer isto.

A consultora não acredita em moda, acredita em estilo, o primeiro é consequência deste último. Assim moda cada um faz a sua. É muito mais bonito ser autêntico do que um replicador de foto de revistas. Esta é a consultoria dela.

Depois de fazer a entrevista com essas cinco adoráveis consultoras podemos concluir a importância da consultoria de imagem pessoal para o ser humano, isso mostra o quão importante é saber o que lhe cai bem, o que lhe

favorece. Não existe pessoa feia, existem pessoas que não sabem se vestir, e acham que a tendência que é lançada a cada estação é para todos. E tecnicamente não é, pois há modelos, tecidos, cores, então é bom saber o que fica bom, para saber selecionar as peças ideais. Não esquecendo de citar a fala da consultora Andréa falou “Mostrar para as pessoas que ninguém é perfeito, mas que somos perfeitos com nossas imperfeições”.

As consultoras falam muito na imagem que as pessoas procuram, mas não de se modificar fisicamente e sim de se auto aceitar com as suas imperfeições e aprender a mostrar o seu potencial.

Trazendo para a sua vestimenta, a valorização da sua imagem. As perguntas que desenvolvidas foram baseadas nos questionamentos que a autora teve diante do estudo das cores e como é feito a análise cromática na consultoria.

Cada consultora traz um estilo para o seu atendimento, geralmente vem a partir de como é o estilo dos clientes que cada uma atende. Em específico, a consultora Andréa, traz um tipo de atendimento mais profundo no cliente, trazendo um autoconhecimento interno do indivíduo, para depois ensinar a como cuidar da sua imagem externa.

Com base nas respostas das consultoras, a imagem externa do indivíduo passa uma mensagem, mesmo que o indivíduo ache que não está passando alguma imagem. A roupa passa mensagem para todos, não importa por onde o indivíduo passa.

As consultoras mostram em suas respostas que quando fazem a análise do cliente, e chegam a uma conclusão com relação a sua cartela de cores, mas são muito flexíveis com relação a cartela, pois se a cliente não gosta de uma cor ela pode retirar da cartela, como pode também ensinar ela a usar tal cor. Mas se a cliente gosta muito de uma cor e não está na cartela a consultora não tira a cor da vida da cliente, pois aquela cor também pode ter uma representatividade muito importante para aquela pessoa.

Ainda analisando as respostas, as cores que as pessoas usam emitem luminosidade ao rosto, realçando ou apagando a coloração da pele. Existe um conjunto de cores específico para cada pessoa, que de acordo com a sua tonalidade de pele, cabelos e olhos, auxilia em um visual positivo e harmonioso. A cor no indivíduo é muito poderosa na comunicação da moda,

além de ser essencial no efeito da imagem pessoal, pois a cor exerce força psicológica e física.

A cor interfere na sua imagem diante das pessoas e representa a maneira como nos sentimos. O indivíduo usa uma cor que harmoniza com a sua coloração, a aparência se torna mais iluminada e saudável, caso contrário, quando as cores são usadas de erroneamente, a pessoa se apaga, envelhece, aparenta cansaço e o semblante fica caído reforçando linhas de expressão e olheiras.

5. Benefícios da utilização correta das cores no vestir

Neste capítulo analisaremos um estudo de caso das clientes do estúdio de criação da estilista. A Andréa Bernabé estúdio de criação foi criado em 2010, quando estava cursando sua pós-graduação em gestão do design na indústria da moda em São Paulo, e resolveu começar a fazer um curso de modelagem, corte e costura particular, para ganhar mais conhecimento em sua área e também para ter mais conhecimento em produção do vestuário. No curso fazia roupa para ela mesma, e começou a ir à sua pós-graduação com as roupas, onde suas amigas começaram a gostar e pedir as roupas também, e queriam sob medida, foi aí que ela viu um novo trabalho surgindo. Com sua reta e overloque caseira começou a confeccionar essas roupas, começou tudo no fundo de casa, era por início um projeto, para ver se era possível mantê-lo. Até que no meio do ano uma amiga pediu para fazer seu vestido de noiva, foi seu primeiro desafio. Foi a partir daí que começou a sua especialização em vestidos de festa. Mas não para por aí, a partir daí nossa estilista teve que melhorar seus equipamentos, então foi atrás de máquinas industriais, com uma reta, um overloque e uma galoneira. Com todo esse equipamento, começou a sua pequena produção de peças submedida e exclusivas.

Desde sempre o consumidor, necessitou de se vestir, e sempre teve vontade de experimentar coisas novas, contrastes e harmonias onde o seu modo de ser e personalidade poderiam ser inseridos na composição da sua vestimenta.

“Uma vez que cerca de 80% de nossa percepção se dá pela visão, não é difícil entender por que julgamos com base na aparência e por que as cores e formas de nossas roupas são tão importantes para nossa imagem pessoal. Elas são grandes responsáveis pela linguagem de suas roupas e pela harmonização entre a comunicação não verbal e a verbal.” (VAZ, 2012, pag.64).

As cores são o que mais impacta na composição de um look no primeiro olhar. Não importa a modelagem da roupa, as linhas dos recortes, os sentidos das estampas, o material que foi utilizado para produzir aquela peça ou os acessórios que estão compondo o look, o que chama a atenção primeiro são as cores que está compondo toda a montagem da imagem, depois vem todo o resto da composição da vestimenta.

Há cores que transmitem a sensação de animação e inspiram, assim como também tem as cores depressivas. Tem cores que acalmam mais e outras que estimulam a atividade mental. E segundo Hallawell (2010), “As cores das roupas permitem muito mais liberdade”. Algumas cores podem até aliviar o stress, a tensão, a depressão e até mesmo a ansiedade. Com isso podemos concluir que a cor não é apenas algo visual, ela está além da aparência. E então podemos citar que às vezes em um atendimento ao cliente pode não querer a cor ideal que lhe é indicado, por uma relação emocional que ela tem com a determinada cor. E segundo Hallawell (2010), “(...) O efeito emocional de cada cor é de grande importância”.

“Colour can be magical. Seeing a flash of colour emerge from a largely monochromatic crowd is energizing, like a breath of fresh air; and once you start wearing colours, there will be no topping you. For many years neutral colours held sway in fashion, but now that colour - in all its hues - is back, the time is right to learn how to make colours work for you. So let us take you on a colourful and stylish journey.” (HENDERSON; HENSHAW, 2014, pag. 40)

“A cor pode ser mágica. Ver um flash de cor emergir de uma multidão amplamente monocromática é energizante, como uma lufada de ar fresco; e uma vez que você começar a usar cores, não haverá cobertura para você. Por muitos anos, as cores neutras dominaram a moda, mas agora essa cor - em todos os seus matizes - está de volta, é hora de aprender como fazer as cores funcionarem para você. Então, vamos levá-lo em uma jornada colorida e elegante.” (HENDERSON; HENSHAW, 2014, pag. 40, tradução nossa)

As cores traduzem as emoções das pessoas, e se comunicam por meio delas, é o elemento que causa mais impacto no visual de uma pessoa. Exercem uma grande influência sobre a imagem do indivíduo, desempenha um papel crítico na imagem da pessoa. Com isso atingi a percepção dos outros, podendo valorizar ou desvalorizar a aparência. Com as escolhas ideais podem traduzir aspectos bons.

Se a cor favorece ela pode iluminar a pele, realçando os traços e escondendo as olheiras, trazendo harmonia, valorizando a beleza natural do indivíduo, transmitindo uma imagem de segurança e profissionalismo.

A cartela de cores frias que são as estações de verão e inverno. Que ficam muito bem com tons suaves, como uma imagem de final de tarde. Onde os invernos ficam bem de branco, preto e cores primarias. Onde refletem o contraste do inverno.

A cartela de cores quentes que são as estações de outono e primavera. Onde o outono fica bem com tonalidades mais douradas e terrosas que reflete a folhagem da estação e a primavera que reflete tons cítricos, tons puros como observar um jardim na primavera.

5.1 Baseado na experiência da autora que é estilista

Toda coleção de uma marca é desenvolvida a partir de uma pesquisa de tendências pelo estilista, mas é a tendência do que está por vir. Onde é analisado todo o ambiente interno, externo e comportamento. Não se cria uma coleção a partir de coisas que apenas a estilista acha que é. É pesquisado todo o ambiente, e analisado o que está por vir de matéria-prima.

“Once you know and understand your style personality, putting your wardrobe together will become second nature. If you ignore your personality and buy clothes simply because they’re featured in all the glossy magazines or look great on a friend, you will not look comfortable and your wardrobe will be a muddle of styles. This, in turn, will limit your flexibility in mixing and matching to create the perfect outfits for you. It also means that you won’t get the best value from your clothing investments.” (HENDERSON; HENSHAW, 2014, pag.22)

“Uma vez que você conheça e entenda sua personalidade de estilo, montar seu guarda-roupa se tornará uma segunda natureza. Se você ignorar sua personalidade e compra roupas simplesmente porque elas aparecem em todas as revistas brilhantes ou ficam ótimas em um amigo, você não parecerá confortável e seu guarda-roupa será uma confusão de estilos. Isso, por sua vez, limitará sua flexibilidade em misturar e combinar para criar as roupas perfeitas para você. Isso também significa que você não obterá o melhor valor de seus investimentos em roupas.” (HENDERSON; HENSHAW, 2014, pag.22, tradução nossa)

Realmente, a cor não caminha sozinha e nem o estilo. Por isso tem a consultoria de imagem pessoal, e deveria ser um quesito indispensável na vida das pessoas, pois só assim as pessoas teriam um mínimo de ideia quando se vestir, além de saber o que fica bem no seu biótipo, o seu estilo e a sua cartela cores ideal. Não tem como não citar uma frase do texto de Carol Garcia para um capítulo que escreveu para o livro Styling e criação de imagem de moda. “Com aquela caneca laranja nas mãos, toda a minha aparência, anteriormente desbotada, ganhou a luminosidade energética que o alaranjado implica. Naquele dia enevoadado por um cinza gélido de inverno europeu, um toque de cor foi capaz de alterar meu semblante, minha postura corporal, meus gestos

faciais e, por conseguinte, toda a minha aparência, a minha disposição e a minha imagem diante do mundo.”

Com isso ela mostra para as pessoas que a cor influencia na sua imagem, não precisa estar toda colorida para representar seu estado de espírito. Mas pode dar uma cor para seu look, mostrando nos detalhes as cores.

Para entender um pouco mais, pode-se trazer mais algumas ideias de como pode usar as cores na vestimenta e entender um pouco como é o seu significado final. As mulheres, mas não só as mulheres os homens também. Mas no contexto da teoria aqui escrita, estará focado nas mulheres. Na consultoria de imagem pessoal, quando se estuda uma cliente em todas as etapas da consultoria, se identifica o estilo da cliente, mas apenas mostra para ela qual estilo se sobressai mais, e não que tenha que se limitar aquilo. Pois há a necessidade de mostrar que tem o estilo do seu trabalho, seu estilo no seu horário livre e mais algum, geralmente são identificados três estilos, com um sobressalente.

Depois de explicado um pouco sobre o estilo bem brevemente, mantem-se o foco com as cores, mas mostrando como ela chega a influenciar no estilo. Montando um look com várias cores, acaba deixando a imagem de informalidade. Já um look com poucas cores, deixa a imagem mais formal. Por aí já dá para começar a entender a funcionalidade das cores.

- As cores mais coloridas na composição de um look, traz uma imagem de descontração, informalidade, animação e expansão.

Imagem 80: Composição de um visual colorido



Fonte: Google

- Já as cores neutras trazem uma imagem de elegância, formalidade, de pessoa mais contida e discreta.

Imagem 81: Composição de um visual neutro



Fonte: Google

- Looks com pouco ou médio contraste com as cores, já inspira mais proximidade, abertura, leveza e doçura.

Imagem 82: Composição de um visual pouco e médio contraste



Fonte: Google

- As composições de looks com alto contraste vêm uma sobriedade, rigidez, distanciamento, assertividade e força.

Imagem 83: Composição de um visual alto contraste



Fonte: Google

- Para uma coordenação de um look mais esportivo e descontraído, pode-se usar umas três ou quatro cores na mesma composição do look, com cores claras e medias, cores vivas e tons terrosos.

Imagem 84: Composição de um visual esportivo



Fonte: Google

- Já para uma coordenação mais tradicional e clássica, o ideal é utilizar de dois a três cores no máximo, com tons mais bege, marinho, marrom e cinza.

Imagem 85: Composição de um visual tradicional e clássico



Fonte: Google

- Se quer um look mais elegante então pode ir para uma composição de cores monocromáticas ou tom sobre tom, com tons mais claros e cores neutras.

Imagem 86: Composição de um visual monocromático



Fonte: Google

- Para uma composição de look mais romântico pode usar de uma a duas cores, podendo focar nas cores análogas entre claras e médias com tons suaves a delicado, para manter o romantismo no look.

Imagem 87: Composição de um visual romântico



Fonte: Google

- Para ter um look sexy, não é preciso ter excesso em decotes e transparências, pode ter uma ou duas cores na composição, com bloco de cores, podendo ser forte, puxando para os tons de vermelho, laranja, roxo e pink que chama a atenção.

Imagem 88: Composição de um visual sexy



Fonte: Google

- Para o mais moderno tipo de coordenação de look com as cores, vem o criativo, que pode usar várias cores, com uma coordenação complementar ou em tríade, podendo ter até uns toques de neon. Mas

não pode esquecer que é um tipo de composição que não combina com o ambiente de trabalho.

Imagem 89: Composição de um visual criativo



Fonte: Google

- Para finalizar uma composição forte, mas com toque suave, com mais proporções de cores neutras, escuras e intensas, podendo ser também com uma baixa proporção com pontos de cores claras, coloridas e suaves.

Imagem 90: Composição de um visual forte



Fonte: Google

Os metais prata, dourado, cobre, ouro rosê sempre acrescenta uma ideia de elegância e sofisticação. Para a mulher potencializar mais a sua imagem com uma vestimenta ideal, é bom respeitar algumas regrinhas que não são obrigatórias, mas que ajudam na composição das cores. Para um alto contraste pessoal, deve-se usar cores com médio contraste no look. Para um baixo contraste pessoal, deve-se usar cores com alto contraste no seu look. Já para um médio contraste pessoal, pode-se usar cores com contraste, mas sem exagero.

“Os estilistas das casas de alta-costura, de lojas de vestidos de noivas e os alfaiates, que ainda atendem seus clientes pessoalmente, se beneficiarão com o conhecimento do visagismo. Poderão proceder da mesma maneira que o visagista, analisando a pessoa e prestando-lhe a consultoria, a fim de descobrir o que ela deseja expressar por meio de sua roupa, para depois criar uma peça que combine com seu tipo físico, sua personalidade e que seja adequada para ocasião ou as circunstâncias em que será usada.” (HALLAWELL, 2010, pag.225)

Para o estúdio de criação é utilizado o sistema de consultoria de imagem pessoal, mas é um pouco simplificado, pois também tem o pacote de consultoria para quem quer. Mas para a venda da linha de vestidos de festa e noiva, é feita uma análise de biótipo, de estilo e a análise de cores. Pois a experiência ensina, não adianta apenas ler livros e não ter a experiência de mercado, uma complementa a outra.

A maioria das clientes quando chegam para comprar um vestido de festa ou de noiva, geralmente chegam com uma ideia de que o que acabou de lançar e ser tendência entre modelos e cores, é o que tem que usar, para dizer que está atendida na moda. Mas isso não é verdade, pois poderá estar passando a mensagem errada.

Os estilistas que são os criadores de peças únicas e exclusivas, que segundo Gago (2016) “A moda não é uma arte, mas ela requer um artista para cria-la, segundo Yves Saint Laurent, cujo processo criativo, no entanto, estava em íntima comunhão com as artes visuais, nas quais se inspirava incessantemente para transformar, de modo magistral, a pintura em veludo, a plasticidade em textura têxtil, a figura em um motivo das suas estampas e definitivamente o maravilhoso quadro em um sedutor vestido.” Podendo dizer que a moda em específico a alta-costura vem de uma criação única e exclusiva de peças confeccionadas artesanalmente, podendo passar décadas, mas a alta-costura sempre existirá para ser apreciada, pois cada peça que se produzir com alta dedicação, se torna uma obra de arte em tecidos. Ainda segundo Gago (2016) “As respostas à crise existencial e identitária da alta-costura não se farão esperar e chegam pelas mãos de grandes artistas, os novos criadores de moda, que vão recorrer à espetacularização das suas propostas, enriquecidas por umas referências de prestígio advindas da história da cultura e da arte.” Pode passar o tempo e a alta-costura vem se evoluindo muito, mas sem perder a sua essência, com o surgimento de novos artista e criadores na moda, com novas ideias e espetaculosas apresentações.

Toda a inspiração dos estilistas que são os artistas da moda, estudando os estilos, as silhuetas e o comportamento cultura das épocas. A muitos elementos que fazem do vestuário de época favoráveis ao estilismo dos dias de hoje são os imediatismos com que o material em questão pode ser explorado, como os tecidos, as cores e as silhuetas.

Já foram pesquisadas várias vezes sobre a alta costura, cujo termo não pode ser usado fora de Paris, pois o termo é legalmente protegido e controlado e só pode ser usado pelas casas que receberam essa designação pelo Ministro da Indústria na França.

Imagem 91: Desfile de Alta-Costura da Chanel com Karl Lagerfeld no comando



Fonte: Google

Imagem 92: Desfile de Alta-Costura de Ellie Saab para primavera/ verão 2019



Fonte: Google

5.2 Analisando as clientes

Todas as clientes são analisadas para saber a sua paleta natural de cores, construída pelos tons de cabelo, olhos, pele e o subtom, que é uma cor abaixo da pele, e onde pode descobrir se é uma pele fria, quente ou neutra. Além de outras análises já explicadas no capítulo anterior.

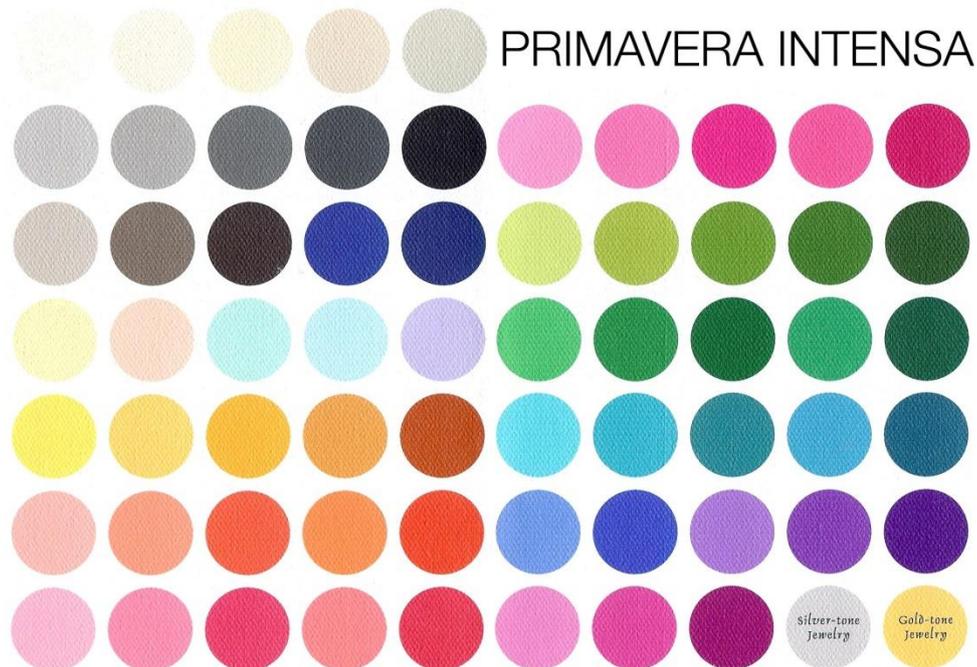
Conforme vai atendendo suas clientes a consultora vai adquirindo mais experiência e com o tempo, só de olhar já consegue identificar se a cor que a cliente escolheu é ideal, e se não é já vai saber indicar a tonalidade ideal.

A análise é feita para saber indicar quais as cores que valorizam e realçam os pontos positivos, como uma pele iluminada, suavização das olheiras, disfarçando o aspecto de cansaço no rosto, harmoniza a pele, disfarça pequenas imperfeições e manchas na pele e deixa o rosto com um contorno bonito.

A seguir será explicado um pouco das clientes que o estúdio de criação tem, para mostrar um pouco do trabalho da estilista que é especializada em consultoria de imagem pessoal.

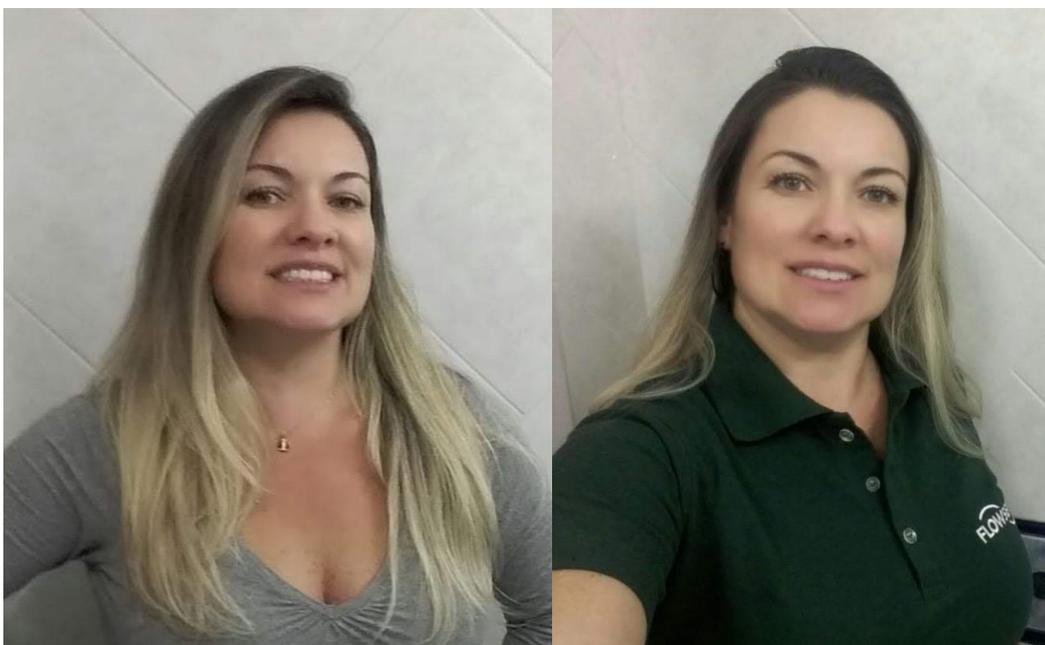
Essa cliente é a Fabiana e tem uma pele quente, e é uma composição com cabelo natural semiescuro, hoje tem luzes loiras e os olhos são verdes. É então classificada com uma pele clara, e quando analisada com os drapes é a cartela primavera brilhante.

Imagem 93: Cartela primavera brilhante



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 94: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.



Fonte: Arquivo do autor

Essa cliente é a Sandra e tem uma pele fria, e é uma composição com cabelo natural claro e os olhos são azuis. É então classificada com uma pele fria, e quando analisada com os drapes é a cartela verão frio.

Imagem 95: Cartela Verão Frio



Fonte: Acervo Pessoal

Imagem 96: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.



Fonte: Acervo Pessoal

Essa cliente é a Jalusa, ela é Maravilha, Santa Catarina e é descendente de italianos. Tem uma pele fria, e é uma composição com cabelo natural claro e os olhos são azuis. É então classificada com uma pele light, e quando analisada com os drapes é a cartela verão claro.

Imagem 97: Cartela Verão Claro



Fonte: Acervo Pessoal

Imagem 98: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.



Fonte: Arquivo do autor

Abaixo temos uma imagem de uns dos trabalhos realizados para a cliente, que é uma das clientes que foram feitos muitos trabalhos, incluindo o exemplo abaixo, nesse caso foram analisados o biótipo, foi feito a análise cromática e a análise do evento.

Imagem 99: Trabalho realizado para a cliente analisada com a cor azul royal



Fonte: Arquivo do autor

Essa cliente é a Pâmela, e é descendente de espanhóis. Tem uma pele quente, e é uma composição com cabelo natural claro e os olhos são cor avelã. É então classificada com uma pele soft, e quando analisada com os drapes é a cartela verão suave.

Imagem 100: Cartela Verão Claro



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 101: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.



Fonte: Arquivo do autor

Abaixo pode-se ver uma imagem de um dos trabalhos realizados para a cliente, nesse caso foi analisado o seu tom de pele, o seu biótipo e analisado o evento para qual a peça foi confeccionada.

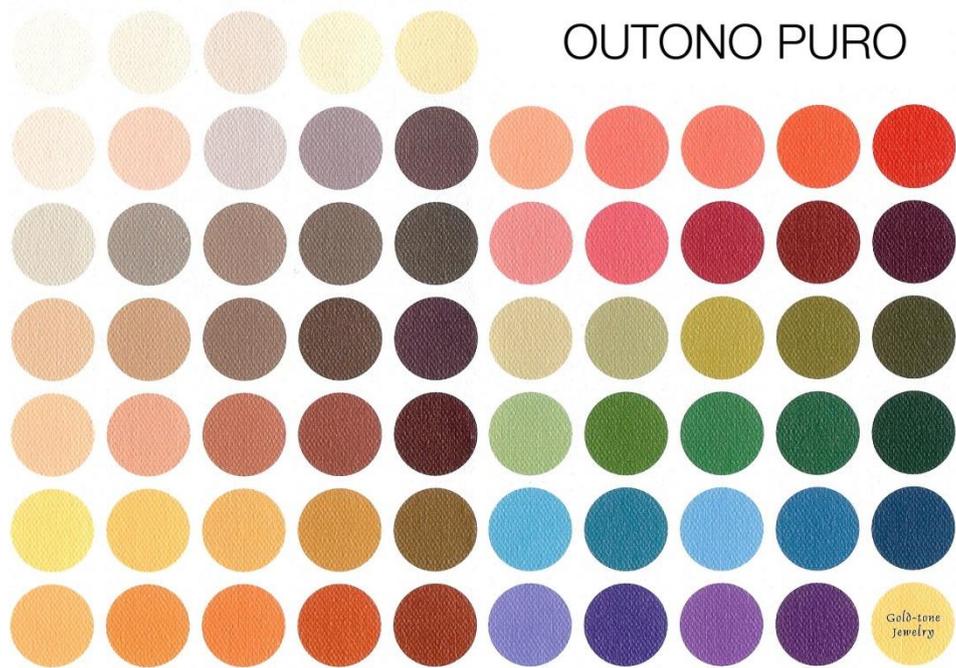
Imagem 102: Trabalho realizado para a cliente analisada com a cor rosa shock



Fonte: Arquivo do autor

Essa cliente é a Aline. Tem uma pele quente, e é uma composição com cabelo natural loiro escuro e os olhos são na cor marrom. É então classificada com uma pele Warm, e quando analisada com os drapes é a cartela outono quente.

Imagem 103: Cartela outono quente



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 104: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.



Fonte: Arquivo do autor

A próxima imagem vem um vestido criado pelo estúdio para a cliente em cima analisada, a cor foi estudada para que valorize o seu tom de pele e é analisado o tipo de festa, para saber qual é o dress code do evento.

Trabalho realizado para a cliente analisada com a cor coral



Fonte: Acervo pessoal

Essa cliente é a Tereza. Tem uma pele quente, e é uma composição com cabelo natural loiro um pouco avermelhado e os olhos são na cor marrom. É então classificada com uma pele soft, e quando analisada com os drapes é a cartela outono suave.

Imagem 105: Cartela outono suave



Fonte: Arquivo do autor

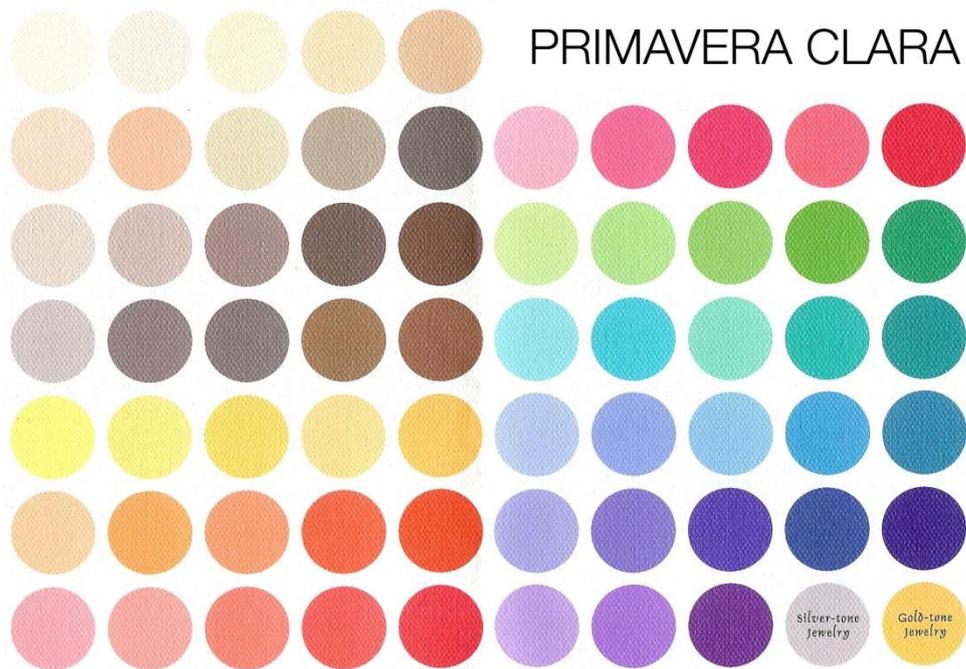
Imagem 106: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.



Fonte: Arquivo do autor

Essa cliente é a Terezinha. Tem uma pele opaca, e é uma composição com cabelo natural escuro, classificado como um castanho claro e os olhos são para uma cor de castanho claro. É então classificada com uma pele light, e quando analisada com os drapes é a cartela primavera clara.

Imagem 107: Cartela primavera clara



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 108: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.



Fonte: Arquivo do autor

Essa cliente é a Noede. Tem uma pele quente, e é uma composição com cabelo natural claro e os olhos são cor avelã. É então classificada com uma pele soft, e quando analisada com os drapes é a cartela verão suave.

Imagem 109: Cartela verão suave



Fonte: Arquivo do autor

Imagem 110: Cliente Neutralizada para análise esquerda e Cliente com uma cor ideal de sua cartela de cores direita.



Fonte: Arquivo do autor

Um dos casos do estúdio de criação foi a cliente Aline que foi atendida, solicitando um vestido de festa para a sua formatura de faculdade. A cliente chegou com a ideia de um vestido na cor azul royal, pois na época era uma

tendência. De início só olhando para a cliente e seu tom de pele, já se conseguia observar que não ficaria bem. A cliente tem uma pele quente, e um tom mais quente iria valorizá-la mais. Então começou o estudo de análise cromática na cliente, tem uma pele profunda, e sua cartela é o inverno escuro. Com o resultado me mãos foram analisados o biótipo da cliente e o dresscode do evento.

Imagem 111: Cliente analisada do estúdio de criação com a cor ideal, o coral



Fonte: Arquivo do autor

A seguir temos uma de nossas clientes que tem uma eterna confiança em nosso trabalho. Geralmente ela só pede um vestido e deixa toda a pesquisa e estudo para os profissionais do estúdio. Mas em um primeiro encontro é feito toda a pesquisa de análise de biótipo, análise cromática e do evento específico que a cliente irá. Depois fica por conta do estúdio todo o desenvolvimento do

modelo. Aqui temos uma cliente com uma pele fria com profundidade, que é de difícil reconhecimento de paleta, inverno intenso.

Imagem 112: Cliente analisada do estúdio de criação com a cor ideal, o blue red



Fonte: Arquivo do autor

Essa cliente foi até o estúdio para o desenvolvimento de um vestido de festa para o casamento de sua filha. Então foram analisados o seu estilo, o seu biótipo e feito a análise cromática, para saber qual é a sua paleta de cores que é primavera intensa. Com uma tonalidade de cabelo escuro e olhos claros. A tonalidade escolhida foi para realçar seu tom de pele e valorizar seus olhos claros. E para finalizar foi estudado o dresscode do evento, para deixá-la a altura de sua posição no casamento.

Imagem 113: Cliente analisada do estúdio de criação com a cor ideal, o bright yellow-green degradê



Fonte: Acervo pessoal

O próximo trabalho realizado foi na verdade a primeira noiva que o estúdio de criação fez, foi o primeiro desafio, cumprido com muito sucesso. Aqui um vestido de noiva no estilo romano em um tom de marfim, que fica perfeito para uma pele quente. Antes do desenvolvimento do produto, foram feitas várias análises, como a de biótipo, a análise cromática e o estudo do dresscode do casamento, pois tem o estudo do estilo do evento, o local, a data, entre outros detalhes. Pois fazem toda a diferença no resultado.

Imagem 114: Cliente com a cor ideal de vestido de noiva



Fonte: Acervo pessoal

E para finaliza o estudo de caso do Andréa Bernabé estúdio de criação. O estudo da Semiótica explica que o conteúdo visual e cultural de cada sujeito é que permite diferentes interpretações de uma mesma imagem, além do fato de esta depender do momento sócio cultural de uma sociedade. Por conta disso, são estabelecidas diferenças entre o significado e o sentido de uma imagem, assim o significado refere-se a uma convenção estabelecida pelo senso comum e o último a uma interpretação pessoal e intransferível.

Para o desenvolvimento de um produto de moda, quando se fala de produtos de alta-costura, que são produtos exclusivos e personalizados, sem perder a identidade do criador. As questões de estudo como o biótipo, o ambiente e as cores são de uma importância muito grande. Pois quando o indivíduo recebe um elogio, não vem só por ser quem é, mas também a vestimenta o define.

6. Conclusão

Com isso posso ter uma prévia conclusão, que esta pesquisa está muito abrangente e inovadora para o mundo da moda e da consultoria de imagem pessoal. Trazendo uma melhor forma de entender as cores, como são e o que elas transmitem pelas pessoas.

Com essa pesquisa está sendo colocado em pratica o desenvolvimento de um novo material, mais moderno, autêntico e inovador. Para a realização da análise sazonal expandida.

A escolha desse tema, mostra que é o desenvolvimento de um trabalho muito complexo, mas é realizador, pois assim podemos falar com mais certeza e propriedade sobre as cores e o ideal de sua utilização complementado com a moda.

Não podendo deixar de citar Gago (2016), “Em uma sociedade de hiperconsumo, a moda reina com soberania. A mudança, a renovação, o apelativo são alimentos do consumo porque físgam sedutoramente o desejo e acionam a vontade ambígua da posse, ao antecipar a euforia da aquisição.” A moda vem junto com o desejo do ser humano de amar a sua autoimagem e com isso vem aumentando a procura por profissionais especializados.

Pode-se concluir que a cor, forma a imagem do ser humano, independente se tem conhecimento do significado ou não, vai muito além do consciente.

Foi muito gratificante ter as entrevistas com as consultoras de imagem pessoal, pois assim foi possível entender melhor a teoria e mostrar como funciona o mercado de trabalho, cuja essa é a profissão do futuro, e esse futuro esta muito próximo.

No trabalho ate aqui desenvolvido, não está todas as informações recolhidas e estudadas. Pois é uma pesquisa muito ampla e requer a disponibilidade de um tempo maior.

Em todo o processo da pesquisa, foi se descobrindo mais coisas sobre a teoria das cores, que tem estudos que surgiu muito antes de Cristo. E na consultoria de imagem pessoal, conforme fui estudando, fui descobrindo mais

técnicas e formas diferentes de análise cromáticas. Aqui citados foram estudados algumas e filtrados pela autora.

Ainda por conta de tempo não foram realizados os testes e o aprofundamento do estudo dos corantes e do processo de tingimento, que faz parte do projeto inicial. Que não está descartado para uma das partes de ampliação desse projeto.

7. Referências bibliográficas

AGUIAR, Titta. **Moda artesanal brasileira na visão de um personal stylist**. 1ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2012.

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. 1ª ed. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 2009.

ALDRIDGE, Jane. **Style yourself: inspired advice from the world's top fashion bloggers**. 1ª ed. San Francisco, Editora Weldonowen, 2011.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**. 4ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2011.

CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. **Consumo: práticas e narrativas**. 1ª ed. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores, 2011.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio: Tecidos, moda e linguagem**. 1ª ed. São Paulo, Editora Estação das Letras e cores, 2006.

COBB, Debra Johnston; SCULLY, Kate. **Predicción de tendencias del color em moda**. 1ª ed. Barcelona, Editora Gustavo Gili, 2012.

CSILLAG, Paula. **Comunicação com Cores. Uma Abordagem Científica Pela Percepção Visual**. 1ª ed., São Paulo, Editora Senai São Paulo, 2015.

EISEMAN, Leatrice. **The complete color harmony**. 1ªed. Beverly, Editora Hamlyn, 2017.

FAÇANHA, Cristiane; MESQUITA, Astrid. **Styling e criação de imagem de moda**. 1ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2014.

FAERM, Steven. **Curso de design de moda: princípios, práticas e técnicas**. 1º ed. São Paulo, Editora Gustavo Gili, 2010.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6ª ed, São Paulo, Editora Blocher, 2011.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2013.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor: livro essencial para a consciência das cores**. 2ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2007.

GACHET, Sophie. **A parisiense: o guia de estilo de Ines de La Fressange**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Intriseca, 2011.

GAGO, José María Paz. **Moda e sedução**. 1ª ed. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

GARCIA, Nina. **O livro negro do estilo**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Best Seller, 2010.

Goethe, Johann Wolfgang Von. **Doutrina das cores**. 4ªed. São Paulo, Editora Nova Alexandria, 2013.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva**. 1ª ed. São Paulo, Editora Lafonte, 2013.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. 2ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2010.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores – Como as cores afetam a emoção e a razão**, 1ª ed, São Paulo, Editora Gustavo Gili, 2012.

JACKSON, Carole. **Color me beautiful**. 1ª ed. Estados Unidos, Editora Ballantine Books, 1985.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: Manual do estilista**. 1ª ed. São Paulo, Editora Cosac Naify, 2005.

KALIL, Glória. **Chic: um guia de moda e estilo para o século XXI**. 1ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2011.

LIGER, Ilce. **Moda em 360º, design, matéria-prima e produção para mercado global**. 1ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** 7ª ed. São Paulo, Editora Companhia das letras, 2004.

MARTIN, Macarena San. **Curso prático designer de moda.** 1ª ed. São Paulo, Editora Livros Escala, 2011.

MCCARTHY, Carrie; LAPORTE, Danielle. **Questão de Estilo: Viva de acordo com o seu projeto de vida.** 1ª ed. São Paulo, Editora Larousse do Brasil, 2008.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente: Olhar de uma psicanalista.** 1ª ed. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

PASCOLATO, Constanza. **O essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo.** 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2013.

PASTOUREAU, Michel. **Preto: história de uma cor.** 1ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2011.

PETER, Cris. **O uso das cores.** 1ª ed, São Paulo, Editora Marsupial, 2014.

PIRES, Dorotéia Bauduy. **Design de moda diversos olhares.** 1ª ed. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores, 2008.

PRETTE, Maria Carla. **Para entender a arte: História, linguagem, época e estilo.** 1ª ed. São Paulo, Editora Globo, 2008.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil.** 1ª ed. São Paulo. Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociologia, imagem e consumo.** 1ª ed. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores, 2007.

SOUTHORN, Graham; SPARROW, Giles. **Física: 100 conceitos.** 1ª ed. Madri, Editora Libero, 2016.

SPILLANE, Mary; SHERLOCK, Christine. **Color me beautiful's looking your best.** 1ª ed. Estados Unidos, Editora Madison Books, 1991.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 4ª ed. Brusque, 2007.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda: tecidos e moda.** 1ª ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2009.

VALCAPELLI. **Cromoterapia: o segredo das cores.** 1ª ed. São Paulo, Editora Vida e Consciência, 2017.

VAZ, Ana. **Pequeno livro de estilo: Guia para toda hora.** 8ª Ed. São Paulo, Editora Versus, 2012.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW. **O corpo fala, a linguagem silenciosa da comunicação não verbal.** 74ª ed. Petrópolis, Editora Vozes, 2015.

WHITE, Harvey E. **Física Moderna: Universitária.** 4ª ed. Barcelona, Editora Uteha, 1962.

XIMENES, MARIA ALICE. **Apostila de pesquisa de tendências e comunicação viva.** 2018. (Notas da professora)

XIMENES, MARIA ALICE. **Métodos e estratégias de estudo na consultoria de imagem pessoal.** Americana: Bureau Moda e Mercado, 2018. Não publicado.

ZANETTI, Cris; RESENDE, Fê. **Vista quem é você: Descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal.** 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Casa da palavra, 2013.