

Guia para Consultores de Imagem e Personal Stylist



 Anita
Rezende

DIREITOS AUTORAIS RESERVADOS – ANITA REZENDE

PREFÁCIO

A profissão de consultor de imagem surgiu em meio às mudanças incessantes das condições de vida da nova era contemporânea.

A aparência pessoal tem hoje importância decisiva. E isso não se deve a um suposto predomínio da futilidade sobre a seriedade. Deve-se ao fato de que, num mundo apressado e competitivo, a imagem externa que projetamos exerce um papel de destaque.

Nossas roupas são verdadeiras formas de comunicação não verbal e a ação de cobrir o corpo comunica quem somos, o que fazemos, do que gostamos, entre outras coisas. Criar um estilo é uma forma de estar adequado visualmente ao mundo de hoje, e a roupa com certeza é um diferenciador.

Comecei, então, a me interessar por saber o motivo pelo qual algumas pessoas se mostravam tão perdidas dentro do seu estilo pessoal. E descobri que grande parte não se analisava na hora de se vestir, baseando-se apenas nas tendências da moda sem se preocupar se a peça lhe caía bem ou se refletia seu modo de ser, o que acabava transmitindo uma imagem insegura e instável.

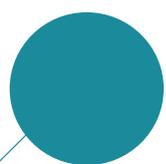
Existem alguns recursos usados por nós, consultores de imagem, que podem e devem ser usados em determinadas ocasiões para se tornarem um sucesso. Nós somos responsáveis por fazer com que as portas estejam sempre abertas para a pessoa no que se refere à expectativa visual, controlando a mensagem que ela transmite a partir da aparência, analisando a roupa que funciona bem para a pessoa, tanto no trabalho quanto nas relações pessoais, adequando o guarda-roupa à imagem que a pessoa quer projetar.

A função é indicar tudo aquilo que fica bem para o cliente dentro do estilo pessoal dele, conciliando o seu tipo físico com o "eu" interior, de modo que ele se sinta confortável e confiante.

Aproveite ao máximo cada momento do curso.

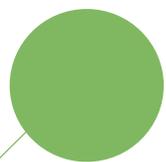
Anita Rezende

SUMÁRIO



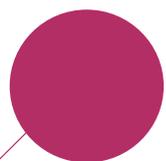
Módulo 1 • pág. 4

Introdução à Consultoria de Imagem



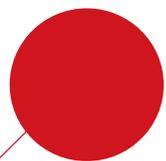
Módulo 2 • pág. 11

Vestuário



Módulo 3 • pág. 27

Geometria Corporal



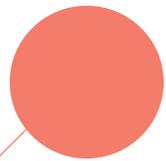
Módulo 4 • pág. 52

A Teoria das Cores



Módulo 5 • pág. 73

Moda x Estilo x Tendência



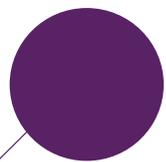
Módulo 6 • pág. 92

Empreendedorismo



Módulo 7 • pág. 98

Consultoria de Imagem Passo a Passo



Bibliografia • pág. 106

Módulo 1

*Introdução à
Consultoria de Imagem*

Consultor de Imagem

Como o próprio nome diz, o consultor de imagem avalia a imagem da pessoa nos aspectos verbais e não verbais, como pele, cabelo, maquiagem, comportamento e a comunicação. Faz um resgate da identidade de cada um, desenvolvendo a autoconfiança e, conseqüentemente, a credibilidade. Prestar consultoria nada mais é que orientar o cliente em todos esses aspectos.

O som da voz faz parte da imagem, a forma como se movimenta e se porta. Tudo é revelado e contribui para a construção da identidade que é percebida e analisada pelas pessoas. Entendemos que não são apenas as roupas e acessórios que adornam o corpo que promovem esse trabalho da consultoria de imagem e, para tanto, devemos ter bons profissionais para nos auxiliar. Um bom fonoaudiólogo, quando tratamos diretamente com questões da comunicação e da fala. Um dermatologista para avaliar a pele e o cabelo, quando necessário. Um bom cabeleireiro para promover uma harmonização visual, quando necessária.

Um bom *designer* de sobrancelha também é bem-vindo. Percebe-se que a consultoria trabalha de forma multidisciplinar. É importante saber que existem profissionais que optam pela especialização em uma determinada área e outros que trabalham em diversas. Tudo vai depender do grau de conhecimento, capacidade e interesse profissional de cada um.

O consultor de imagem:

- Ajuda a definir o estilo pessoal do cliente.
- Analisa o tipo físico e passa para o cliente a modelagem mais correta.
- Passa maior conhecimento na coordenação de peças e questões técnicas de cor, padronagens e estilo.
- Analisa o corte de cabelo, coloração e maquiagem baseado no formato do rosto e conceito que o cliente quer passar.
- Ensina o *dress code* na escolha das roupas para cada ocasião.
- Dicas de comportamento – etiqueta social.
- *Marketing* pessoal visual.

Algumas características, habilidades e conhecimentos do profissional de imagem:

- Estilo pessoal como marca – muito importante nessa área e visto como cartão de visitas.
- Análise de cores (paleta pessoal) e combinação de cores.
- Facilidade em produção de roupas e acessórios – senso estético.
- Conhecimento de tecido, modelagem e costura.

- Estilistas, lojas e tendências de cada estação.
- Cabelo e maquiagem.
- Técnicas de fotografia (básico).

Características pessoais

- Facilidade no relacionamento.
- Boa comunicação.
- Iniciativa e motivação.
- Flexibilidade.
- Organização.
- Senso estético.
- Atenção aos detalhes.

Habilidades na área de gestão

- Empreendedorismo.
- Vendas e negociação.
- Gerenciamento do próprio negócio.
- Conhecimento de *marketing*.
- Etiqueta profissional.
- *Networking*.

O Personal Stylist

É o profissional que tem como objetivo vestir uma pessoa adequadamente, dentro do que a beneficia - biótipo, cores, modelagem mais adequada, estilo pessoal, estilo de vida -, ou seja, transforma o melhor da moda e as tendências e traduz para o estilo da pessoa. O *personal stylist* é mais antenado na moda e é responsável por dar aquele *upgrade* no seu estilo pessoal e guarda-roupa.

Habilidades e conhecimentos específicos:

- Tendência da estação.
- Estilo e produção de moda.
- Conhecimento de tecido, modelagem e costura.

DIFERENÇAS ENTRE CONSULTOR DE IMAGEM E PERSONAL STYLIST

O *personal stylist* está mais voltado para a parte prática da moda e seus ajustes (montagem de *looks* para ocasiões e adequação da imagem visual ao guarda-roupa) – enquanto o consultor de imagem está diretamente ligado a questões relacionadas a imagem verbal e não verbal, comportamento, cabelo, maquiagem, sobrancelha, postura, linguagem, adequação da imagem e conceitos.

O Personal Shopper

O *personal shopper* é a pessoa responsável por aquelas compras básicas para atualizar a imagem ou para um evento especial. Uma consultoria pontuada de acordo com a necessidade do cliente, como um casamento ou um aniversário. O *personal shopper* também auxilia nos itens para compor aquele *look* perfeito ou para complementar o que falta no guarda-roupa do cliente. Ideal para pessoas sem tempo para as compras ou para aquelas que necessitam de uma assessoria nessa hora.

O *personal shopper* também pode buscar as roupas nas lojas e assim facilitar a vida do cliente (ter um bom relacionamento com as lojas).

Habilidades e conhecimentos específicos:

- Tendência da estação.
- Ter conhecimento de lojas.
- Estilo.
- Conhecimento de tecido, modelagem e costura.
- Média de preços.
- Ensinar o cliente a fazer compras e ajudar a avaliar o que é interessante para ele de acordo com o estilo de vida, estilo, tipo físico e cores.

Consultoria Corporativa

É a adequação da imagem da empresa ou instituição para todas as pessoas que a representam dentro e fora do ambiente de trabalho. A identidade visual corporativa não deve ser analisada através de uma logomarca e do interior da empresa. A imagem e o comportamento dos colaboradores da empresa refletem a filosofia e a identidade dela. A imagem e o comportamento dos integrantes também podem ser decisivos para a leitura e interpretação dos clientes. Transmitir segurança, coerência, limpeza visual, credibilidade e comportamento adequado pode ser considerado o caminho para o sucesso.

Pessoas que aprendem a trabalhar a imagem profissional tornam-se confiantes e conseqüentemente melhoram a autoestima. Isso é muito importante no mercado como valorização profissional e promove a vontade de crescer cada vez mais. Quando essas ações geram mudanças em conjunto, toda a empresa ganha com esse movimento e reflete a qualidade e desempenho dela.

Para tanto, é necessária uma investigação minuciosa para tentar compreender a filosofia de trabalho da empresa e a imagem que ela quer projetar no mercado em que atua.

Trabalho a desenvolver pelo consultor corporativo:

- Sensibilizar o colaborador para a importância de se construir uma identidade visual de acordo com o grau de importância da sua profissão e da imagem da empresa.
- Sensibilizar o colaborador a criar uma identidade visual corporativa sem perder o estilo próprio (código de vestuário).
- Mostrar a importância da discricão no ambiente de trabalho (depende do estilo da empresa).
- Valorizar a identidade visual como ferramenta de comunicação não verbal e *marketing* pessoal.
- Apurar o olhar do colaborador para o limite da imagem, postura e comportamento (etiqueta no ambiente de trabalho).
- Uniformização e *dress code*.

Habilidades e conhecimentos específicos:

- Estilo e imagem no trabalho sob o ponto de vista de diversos segmentos de empresas.
- Interpretação de todos os estilos universais e leitura para o ambiente de trabalho.
- Etiqueta e comportamento corporativo.
- *Marketing* empresarial e corporativo.
- *Dress code* corporativo – entender de *design*, modelagem e tecidos para ajudar a definir o uniforme da empresa.
- Estratégia para interpretar a filosofia da empresa e adequar uma identidade visual.

Empresas que usam uniformes

Empresas que optam pelo uniforme transmitem uma imagem padronizada e conseqüentemente mais organizada. A empresa passa por um estudo detalhado para atender a toda a sua expectativa visual e assim poder fortalecer a sua marca no mercado. O consultor de imagem pode ajudar a definir o uniforme para uma empresa. Para tanto, deve ser feita uma investigação minuciosa da imagem que a empresa quer passar ao optar por um determinado modelo. Importante levar em consideração todos os setores da empresa e assim definir modelos que possam ser ajustados a diversas funções e cargos.



Empresas tradicionais

Empresas tradicionais como bancos, seguradoras, área econômica, jurídica e educacional remetem a uma imagem mais conservadora. São considerados segmentos tradicionais que têm de transmitir uma imagem de credibilidade. Então quanto mais clássico e formal, melhor. Vamos aprender no Módulo Moda X Estilos o clássico e o conservador, que são estilos ideais para essas empresas.



Empresas criativas

Empresas que trabalham com produção do conhecimento, na linha do *design* e criação, passam uma imagem inovadora e dinâmica. Esses conceitos passam uma linguagem bem característica do estilo criativo e inovador. Roupas coloridas e diferenciadas são ideais para passar uma imagem moderna. Roupas formais passam longe dessa categoria.



Empresas contemporâneas

Empresas tidas como clássicas informais passam uma imagem equilibrada no modo de vestir, porém com muita sofisticação. Um equilíbrio de elementos visuais dentro da moda atual.





MERCADO DE TRABALHO

O mercado de trabalho da consultoria de imagem está em plena ascensão e a cada dia vem sendo procurado por milhares de pessoas e empresas.

Trabalhada de forma séria, a consultoria de imagem está longe de ser vista como futilidade, e sim como uma ferramenta poderosa na contribuição de marcas profissionais e na valorização da imagem.

No mercado corporativo, cada vez mais empresas vêm explorando esse campo da imagem profissional de seus colaboradores e acreditando na valorização e potencial da sua marca.

A consultoria é indicada para todo mundo, não apenas para celebridades e pessoas favorecidas financeiramente. A consultoria de imagem pode ser trabalhada por diversos nichos do mercado, inclusive de forma digital. É possível realizar uma consultoria *on-line* em tempo real através de *sites* especializados ou *sites* de compras coletivas. Eles oferecem a consultoria de imagem como forma de ajudar o cliente a fazer boas escolhas.

Profissionais da área médica são interessados pelo assunto. Quando uma cliente passa por algum tipo de intervenção, muitos já indicam a consultoria de imagem como complemento do trabalho. A consultoria pode potencializar as qualidades do cliente.

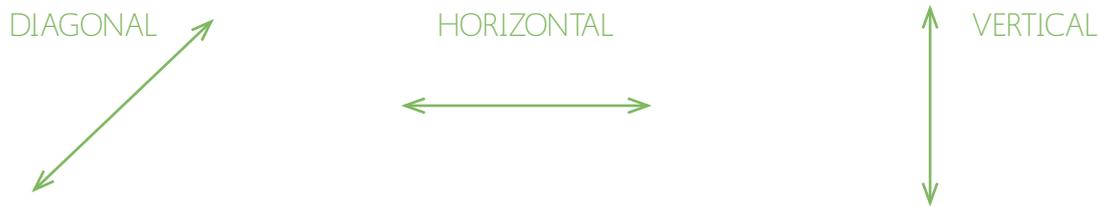
Módulo

Vestuário



LINHA, FORMA, COR, TEXTURAS E ESTAMPAS SÃO ELEMENTOS DO DESIGN QUE COMPÕEM A FORMAÇÃO DA ROUPA.

“Linha, forma, harmonia, repetição, contraste, luz, sombra, cor e outras unidades de design são elementos visuais que geram uma comunicação.”



Dominando esses elementos, fica mais fácil compreender de forma objetiva a intenção na composição da estética e da imagem. O modo visual compõe todo um corpo de dados, como a linguagem, que podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. É um corpo de dados constituídos por partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, propõe uma mensagem.

Nosso objetivo é construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas. Então estamos dizendo que através de imagens também conseguimos nos comunicar?

Ao contrário do que muita gente pensa, a comunicação não existe apenas através da fala e da escrita. Os símbolos podem ser os mais diversos: uma roupa, um gesto, um celular, uma caneta, um acessório, uma estampa, uma cor, uma textura, uma forma, e assim por diante.

Então, vamos fazer um levantamento dos principais elementos que compõem uma imagem e assim poder perceber, compreender, contemplar, observar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler, olhar e conceituar, do pensamento indutivo ao dedutivo.

LINHA

Quando dois pontos estão tão próximos entre si que se torna impossível identificá-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em outro elemento visual distintivo: a linha. Também poderíamos definir a linha em um ponto em movimento, pois quando fazemos uma marca contínua ou uma linha, por consequência damos forma às roupas.

Nas artes visuais, a linha tem, por sua própria natureza, uma enorme energia. Nunca é estática. Onde quer que seja usada, é um instrumento fundamental da pré-visualização, o meio de apresentar,

em forma palpável, aquilo que ainda não existe, a não ser na imaginação. Dessa maneira, contribui enormemente para o processo visual. Sua natureza linear fluida reforça ainda mais a liberdade de experimentação. Contudo, apesar de sua flexibilidade e liberdade, a linha não é vaga: é decisiva, tem propósito e direção, vai para algum lugar e faz algo de definitivo. Elas capturam a informação visual que queremos proporcionar.

Cada uma dessas linhas transmite conceitos e conseqüentemente outras formas. Todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e vertical; o triângulo, a diagonal, o círculo, a curva. Cada uma das direções visuais tem um forte significado associativo e é um valioso instrumento para criar imagens e conceitos. Então, diferentes tipos de linhas vão evocar diferentes sensações e sentimentos, criar climas diferentes e gerar diferentes reações em telespectadores.

LINHA HORIZONTAL

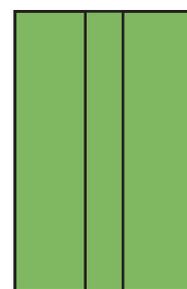
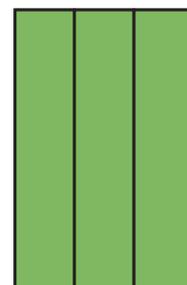
A linha horizontal constitui a referência primária do homem em termos de bem-estar por estar relacionada à estabilidade em todas as questões visuais, mas na área da consultoria ela tem um significado de compensação corporal. Essa valorização chamamos de ponto focal. A linha horizontal tem a função de direcionar nosso olhar para a parte do corpo onde for adicionada e é composta de outros elementos de *design*, como cores claras, texturas, formas (volume ou detalhes) e estampas de dilatação. A quantidade de linhas horizontais também afeta a nossa visão, causando um encurtamento e alargamento do corpo. A linha horizontal por estar relacionada à estabilidade constitui em termos psicológicos tudo que nos proporciona acessibilidade.

Quanto maior o distanciamento entre as linhas horizontais, maior é o efeito de encurtamento e alargamento. Se as linhas estiverem muito próximas, causam uma ilusão de óptica de infinito.



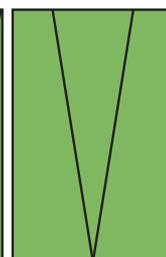
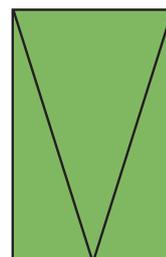
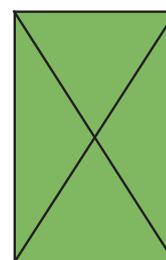
LINHA VERTICAL

A linha vertical constitui uma imagem forte, coesa, de altura, rigidez e elegância dentro dos significados da linguagem psicológica. Na linguagem da consultoria de imagem, não é diferente. A ilusão de óptica que queremos dar ao usar a linha vertical é de alongamento. Esticar o corpo para dar a impressão de infinito.



LINHA DIAGONAL

A linha diagonal tem referência direta com a ideia de instabilidade. É a formulação oposta, a força direcional mais instável e, conseqüentemente, mais provocadora das formulações visuais. Passa uma imagem moderna e contemporânea. No contexto da consultoria, a linha diagonal vai proporcionar ao nosso olhar uma ilusão de óptica de afinar a silhueta no centro do corpo e conseqüentemente mais curvas.



FORMA

A linha descreve uma forma. Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade das formas. Cada forma tem suas características específicas, e cada uma atribui uma quantidade de significados, alguns por associação, outros de forma arbitrária. Na roupa, também encontramos a forma, tanto em detalhes quanto na silhueta. A quantidade, a disposição e o tamanho das formas em determinado espaço podem afetar a nossa percepção.

- A relação é diretamente proporcional.
- Maior quantidade de formas em um espaço = efeito alargar, encurtar e aumentar o volume.
- Menor quantidade de formas em um espaço = efeito alongar e afinar.



TEXTURA

A textura é outro elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. Podemos reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou mediante combinação de ambos. Permite uma sensação individual e experiências singulares.

O julgamento do olho costuma ser confirmado pela mão através da objetividade do tato. A textura se relaciona com a composição da superfície material. No caso dos tecidos, as tramas diferenciam a superfície, sensação tátil e visual, proporcionando efeitos diferenciados na silhueta da pessoa. Dar volume: pesados, brilhantes, grossos, peludos, volumosos e ásperos. Diminuir o volume: opacos, lisos, macios, leves.



ESTAMPA

A estampa é um conjunto de elementos visuais que, associados, passam uma imagem de interação. No ato espontâneo de ver, as unidades visuais individuais criam linhas e conceitos distintos, dando uma ilusão de óptica vertical, horizontal ou pontual. Na linguagem visual da estampa, os opostos se repelem, mas os semelhantes se atraem. A forma da estampa também vai relacionar com maior força as unidades que a compõem. Mas muitas outras afinidades visuais também regem a lei do agrupamento no ato de ver, tais como a qualidade do tecido, brilho, textura e a forma em si (modelagem da roupa).

ALONGAR E AFINAR: diminuir o espaçamento dos desenhos, linhas verticais, pouco contraste, tecidos com pouco volume e sem brilho.

ENCURTAR E DAR VOLUME: muito contraste, fundo claro e desenho escuro, formas arredondadas, estampas médias e grandes, muito espaço entre os desenhos, texturas e brilho.



COR

Independente das formas, das linhas, das direções, dos materiais, até dos acessórios, as cores causam efeito na silhueta. Dependendo das suas características e da área que cobrem, elas podem afinar, alongar ou dilatar o corpo. A cor está de fato impregnada de informações.

A cor constitui um valor inestimável para os comunicadores visuais. No meio ambiente, compartilhamos os significados associativos da cor de número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos, como as árvores, o céu, a grama, etc.

Também conhecemos a cor como uma vasta categoria de significados simbólicos. O vermelho, por exemplo, significa perigo, amor, paixão, calor da vida e uma centena de outros significados que veremos no Módulo Teoria das Cores. Mas agora vamos compreender melhor os conceitos que regem as características das cores.

A teoria da cor compreende um conjunto de regras básicas que permite misturar as cores para conseguir um resultado desejado. Devemos entender que as cores são tanto produzidas por pigmentos como produzidas por luz.

Sem luz, as cores não existem. A luz é uma radiação eletromagnética que viaja na forma de ondas, e cada onda tem uma cor. O vermelho é a cor com maior comprimento de onda; e o violeta, o menor. O olho humano é capaz de observar estas sete cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta.

Ao conectarmos as duas extremidades do espectro, obtemos o círculo cromático.

PRINCÍPIOS BÁSICOS DAS CORES

O círculo cromático tradicionalmente é representado por um círculo com 12 cores: três primárias (cores puras), três secundárias (formadas pela mistura das primárias) e seis terciárias (criadas pelas misturas das primárias com as secundárias). São utilizadas como cores primárias o amarelo, o azul e vermelho. As cores secundárias, laranja, violeta e verde, são resultantes da mistura das cores primárias.

CORES PRIMÁRIAS

• São as cores puras que não se fragmentam, por isso são consideradas de alta saturação: azul, vermelho e amarelo. Todas as outras cores são derivadas delas.



De uma forma simples:

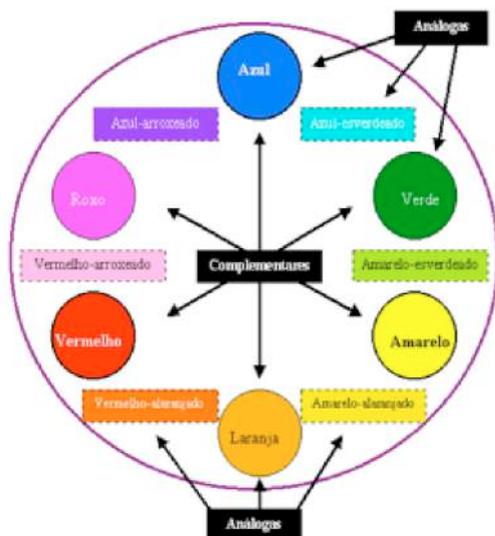
- Amarelo misturado com azul em partes iguais = cor verde.
- Azul misturado com vermelho em partes iguais = cor violeta.
- Vermelho misturado com amarelo em partes iguais = cor laranja.
- Quando as cores secundárias são misturadas com as primárias situadas próximas a ela no círculo cromático, produzem seis cores terciárias: vermelho-laranja, vermelho-violeta, amarelo-verde, amarelo-laranja, azul-verde e azul-violeta.

A partir dessas cores, muitas outras são criadas.

COR ANÁLOGA

Essas cores têm algo em comum, como se fossem da mesma família (no caso abaixo, tanto o roxo quanto o azul turquesa têm azul puro em sua composição). Cores análogas são utilizadas para se compor degradês, pela sua proximidade e semelhança.

Quando fazemos uma combinação em tom sobre tom, essa combinação passa uma imagem mais clássica, coerente, forte e, dependendo da nuance, um efeito mais romântico. Para efeito físico, ela dá uma impressão de mais magra, por causa da linha vertical. Exercício: colorir dois pares de cores análogas.



CORES COMPLEMENTARES

As cores complementares são aquelas que se localizam diretamente opostas no círculo cromático. A cor complementar a uma cor primária é a mistura das outras duas cores primárias. O resultado do seu uso em conjunto é superinteressante e chamativo, mas pode ser considerado ousado demais por algumas pessoas.



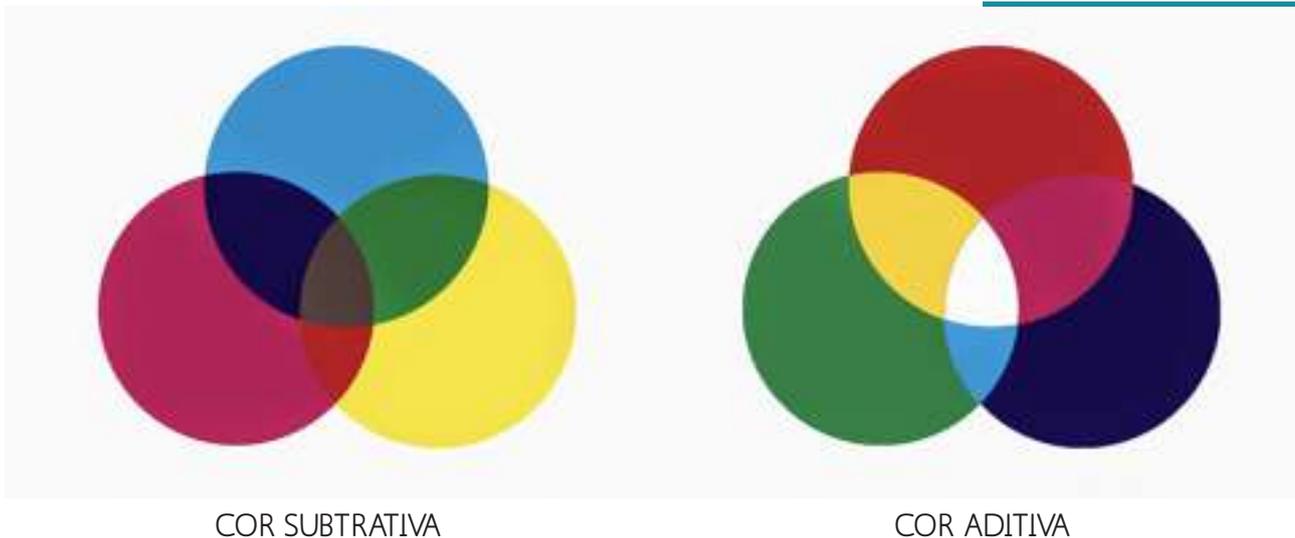
TEMPERATURA

Quando olhamos para o círculo cromático, podemos observar que há um lado referido para as cores quentes, com a presença do vermelho, laranja e amarelo, e um lado chamado frio, com as cores verde, azul e violeta. O lado conhecido como "quente" no círculo cromático contém a mistura das cores vermelho e laranja; o lado "frio" do círculo contém a mistura do azul e do verde. O lado quente possui cores com tendência a dilatação; e o lado frio, a contração. Existe também um conceito mais extrovertido para a composição mais quente e um conceito mais discreto e reservado para as pessoas que fazem escolhas de cores mais frias e sólidas. Vamos compreender um pouco mais sobre essas escolhas psicológicas no módulo IV com a teoria da subjetividade de Goethe e Johannes Itten.



MATIZ OU FAMÍLIA

É o que distingue uma cor da outra, o amarelo do vermelho, por exemplo. Cada matiz tem características individuais: grupos ou categorias de cores compartilham efeitos comuns. Existem três matizes primários ou elementares: amarelo, azul e vermelho. Cada um com qualidades fundamentais. O amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz do calor; o vermelho é a cor mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se. Quando associados através de misturas, novos significados são obtidos.



COR SUBTRATIVA

COR ADITIVA

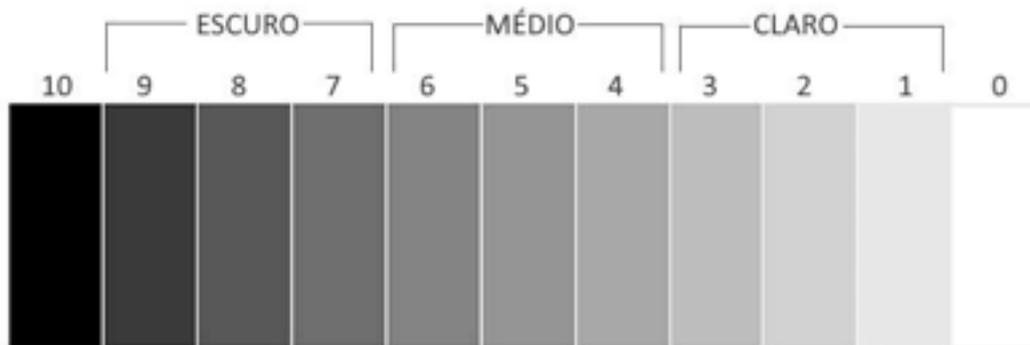
SATURAÇÃO OU INTENSIDADE

A segunda dimensão da cor é a saturação, que é a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza. A cor saturada é simples, quase primitiva (na sua mais perfeita pureza), e foi sempre a preferida pelos artistas populares. As cores menos saturadas levam a uma neutralidade cromática, e até mesmo uma ausência de cor, sendo suaves e repousantes. Quanto mais intensa e saturada for a coloração de um objeto, ou uma roupa, mais carregado estará de expressão e emoção, por isso muitas pessoas preferem essas cores. Resumindo, quanto maior a saturação, mais pura é a cor, mais viva e brilhante. Esses conceitos fundamentam o nosso capítulo de cores na imagem pessoal, quando existe uma intensão de imagem através das cores.



VALOR OU PROFUNDIDADE

É o que chamamos de claro e escuro, gradações tonais ou de valor. É preciso observar e enfatizar que a presença ou ausência da cor não afeta o tom, que é constante. Um televisor em cores é um excelente mecanismo para o entendimento desse fato visual. Ao acionarmos o controle da cor até que a emissão fique em preto e branco e tenhamos uma imagem monocromática, estaremos gradualmente removendo a saturação cromática ou pigmento. O processo não afeta em absoluto os valores tonais da imagem. É o que chamamos de tonalidades claras e escuras. Resumindo, a profundidade nada mais é, que um cor acrescida de pigmento preto.



UM BREVE RESUMO SOBRE OS ASPECTOS DAS CORES

Agora que já desvendados a parte técnica das cores é chegada a hora de relacionar essas informações à teoria da análise cromática pessoal. Observe o resumo dos aspectos físicos da cor, muito importante para evolução do nosso estudo com cores pessoais.

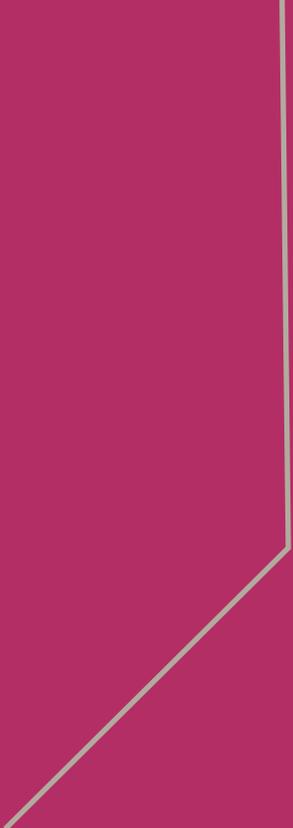
Aspectos da cor



Módulo

Geometria Corporal

3



TIPO FÍSICO

As formas do corpo variam de pessoa para pessoa. Duas pessoas podem usar o mesmo número de roupa, mas ter formato de corpo diferente, pois, além da variedade de etnia, há a miscigenação. E não se esqueça de que as formas do corpo de uma pessoa mudam conforme avança a idade. Por tudo isso, o que cai como uma luva para uma pessoa pode não dar certo para outra.

Para saber o que cai bem para o seu cliente, analise detalhadamente seu tipo físico e lembre-se de valorizar o que ele tem de melhor e mais bonito, buscando uma harmonia corporal.

A PROPOSTA É CRIAR A ILUSÃO DE UM CORPO PROPORCIONAL COM TODOS OS RECURSOS QUE A CONSULTORIA DE IMAGEM OFERECE.

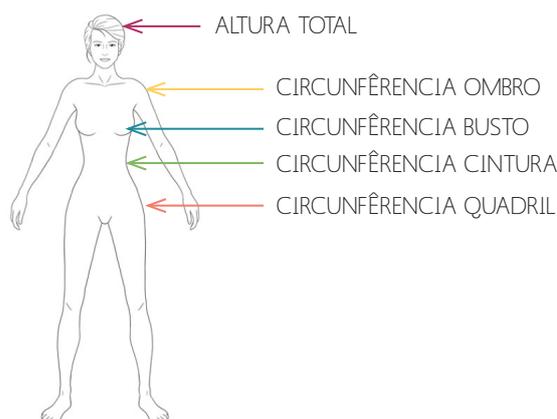
MEDIDAS

Como proceder nas medidas de circunferência.

PONTOS A SEREM MARCADOS

Os primeiros pontos a serem marcados com a fita métrica:

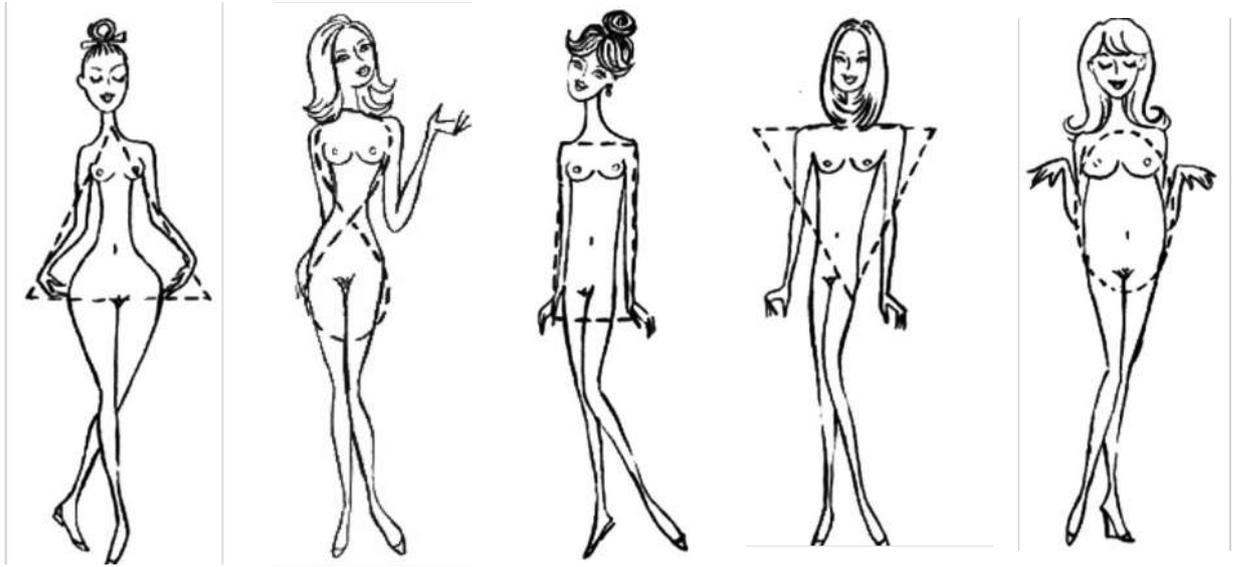
- Altura da cliente
- Largura dos ombros
- Largura do busto
- Largura da cintura
- Largura do quadril
- Altura do quadril até o chão



RELAÇÃO DAS MEDIDAS E CONCLUSÃO DO TIPO FÍSICO

RELAÇÃO MEDIDAS X TIPO FÍSICO

Quando for analisar as medidas da cliente, sempre considerar uma medida em relação a outra. Nunca uma medida isolada.



PARA CONSIDERAR UMA CINTURA MARCADA, TEMOS QUE VISUALIZAR A MEDIDA DA CINTURA EM RELAÇÃO À LINHA DO QUADRIL. DEVE MARCAR EM TORNO DE 25CM DE DIFERENÇA ENTRE O QUADRIL MENOS A CINTURA.

ANÁLISE DAS MEDIDAS DE VOLUME

SEQUÊNCIA DA ANÁLISE

1. Analisar a altura da cliente. A mulher brasileira tem em média 1,65 m DE ALTURA. Se ela estiver abaixo desse valor, deve ser corrigida com uma linha de design vertical para alongar o corpo.
2. Analisar o ombro e o quadril simultaneamente. Se a medida cresce em relação ao quadril, deve-se ficar atento para um tipo físico 8 ou pera. Para ser uma pera, a pessoa deve ter a cintura bem marcada. Fazer a matemática do tipo físico (quadril - cintura tem que ser maior que 25cm).
3. Analisar se a medida do ombro decresce em relação ao quadril, podendo ser um triângulo invertido. Pessoas com costas mais largas e quadril mais estreito não têm cintura marcada.

Para ser um triângulo invertido, o ombro deve ser maior que o quadril e a cintura não tem tanta marcação. A matemática da cintura nesse tipo físico fica (quadril - cintura tem que ser menor que 25cm). Preste atenção: muitas pessoas confundem o triângulo invertido com o retângulo.

4. Para ser um formato de corpo sem muitas curvas, como o retângulo, a medida do ombro deve ser igual ou aproximada à medida do quadril e não ter marcação de cintura. A matemática do tipo físico seria (ombro = ao quadril) e (quadril - cintura tem que ser menor que 25 cm).

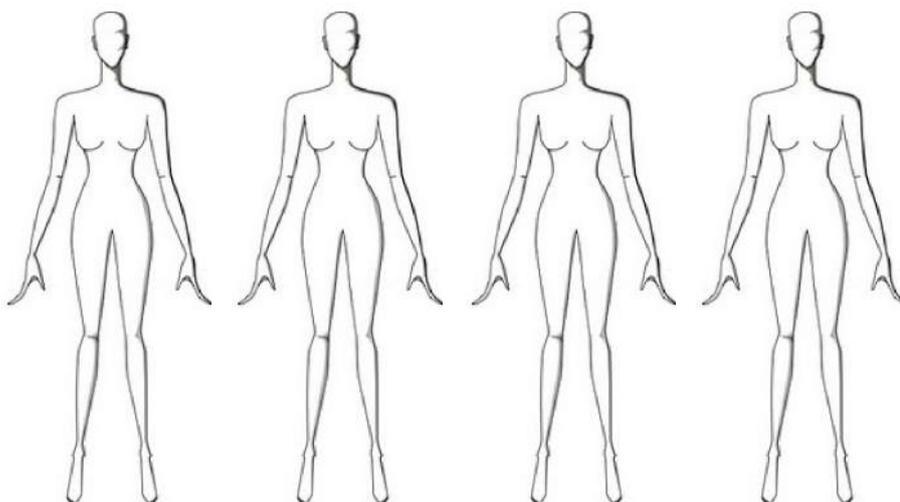
5. Outra observação importante é que para ser um tipo oval a medida da cintura fica muito abaixo da matemática dos 25cm (quadril - cintura tem que ser mais ou menos 15 cm).

6. E a última observação importante é que nem toda pessoa que está acima do peso é oval.

MUITO IMPORTANTE

Analisar a medida de transferência, que é o corpo dividido em duas partes. A medida seria a altura do quadril até o chão menos a medida total da cliente. Muito importante analisar essa medida, porque ela causa uma ilusão de óptica. Quanto maior a diferença entre a parte superior do corpo e a parte inferior, maior a ilusão de achatar ou alongar o corpo ou a parte predefinida.

Exemplo: quando uma pessoa tem estatura média, em torno 1,60 m, e a altura do seu quadril é menor que a altura da parte superior, essa diferença causa uma ilusão de achatamento na parte inferior. Pode dar a sensação de quadril maior e achatamento da estatura total. Quanto menor a parte inferior do corpo, maior a sensação de achatar e aumentar o quadril. Quanto menor a parte superior do corpo, maior a sensação de busto maior e barriga. Quem tem ombro largo e parte superior do corpo curta aparenta uma sensação de tudo maior. Fique atento a esse passo a passo!



MATEMÁTICA DO EQUILÍBRIO CORPORAL

Como valorizar suas curvas pela compensação das linhas de *design*.

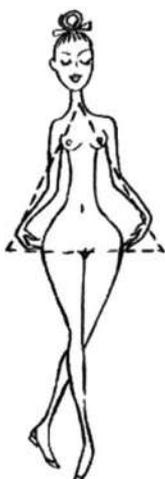
Antes de iniciar uma lista de elementos visuais por tipo físico, é importante salientar que qualquer pessoa, independente do tipo físico, pode fazer uso praticamente de todas as roupas que a indústria da moda oferece. O importante é saber compensar as formas do corpo através das linhas de design mais adequadas. **Por exemplo: Uma pessoa de quadril largo não deveria usar calça branca skinny?** A resposta do senso comum seria NÃO!

Como poderíamos equilibrar as formas da cliente caso ela quisesse vestir a calça branca? O interessante seria criar uma ilusão de óptica mais forte na altura do ombro que prevalecesse sobre a calça branca. Um bom exemplo seria fazer uso de um look totalmente branco com um blazer na altura do quadril com corte reto. Acessórios na parte superior do corpo são bem-vindos para criar um ponto focal de atenção. Assim, desviamos o olhar do quadril.

PRESTE ATENÇÃO!

A teoria que você vai ver a seguir faz parte de uma metodologia engessada e pré estabelecida na década de 70. Hoje as mulheres estão mais maduras e confiantes. Cada pessoa tem um tipo físico e o mais importante aqui não é classifica-la em alguma geometria específica e sim valorizar aquilo que cada pessoa deseja. A ideia é criar uma proporção de acordo com as intenções de imagem do seu cliente.

PERA, TRIÂNGULO OU A



SILHUETA

Quadril e coxas mais acentuados do que os ombros; ombros estreitos com seios pequenos; cintura fina. O quadril é largo e mais baixo, com coxas volumosas e bumbum proeminente.

OBJETIVO

Disfarçar o quadril largo e a coxa volumosa e aumentar a largura dos ombros. Chamar a atenção para a parte de cima do corpo para chegar ao equilíbrio.

O QUE FAZER

Usar detalhes acima da cintura; focar rosto e ombros; criar uma ilusão de largura ou volume no ombro, sobreposição de peças na parte superior; desviar a atenção dos quadris para diminuí-los visualmente; abaixo da cintura o foco deve estar no meio do corpo, na vertical.

COMO DEVE SER O GUARDA-ROUPA

- Blusas: golas com detalhes, decote canoa ou mangas de ombros caídos, detalhes horizontais na linha do ombro, como ombreiras, cores claras, camisas com desenho ou bordados, blusas de alças finas.
- Mangas curtas com volume e/ou bolsos na região do peito.
- Blazer na altura do quadril, não pode ser largo nem muito longo para não achatá-la a perna.
- Cintos: na altura intermediária (entre a cintura e o quadril).
- Saias e vestidos: retos, sem muitos detalhes, e linha trapézio também valem.
- Calças e bermudas: retas ou flare.
- Sapatos e sandálias: altos para alongar as pernas.
- Bolsas: de alças curtas, próximas ao corpo.
- Colares: curtos, próximo ao pescoço ou na altura do busto, pois chamam a atenção para parte superior do corpo.
- Fazer uso da linha horizontal na parte superior do corpo para compensar o quadril largo.

O QUE EVITAR

- Calça *skinny* ou *stretch* (com compensação na parte superior, é possível).
- Detalhes na altura dos quadris, como bolsos, bolsas, bordados, babados, etc. (procure evitar formas onde existe um excesso de volume corporal).
- Calças com pregas.
- Cintos largos jogados nos quadris.
- Casacos e jaquetas curtas.
- Saias e vestidos rodados, tipo godê ou com pregas.
- Minissaia curtíssima e *shorts* muito curtos.
- Parte de cima da roupa com cores escuras e detalhes verticais conjugados com a parte de baixo clara.
- Sapatos pesados.

AMPULHETA



SILHUETA

Ombros e quadril da mesma largura, cintura bem definida e coxas volumosas. Busto geralmente grande e quadril proeminente.

OBJETIVO

Minimizar a coxa (quando for larga), valorizar a cintura sem afinar, disfarçar o busto para não parecer muito volumoso (quando existir). Quando a mulher for esbelta e tiver a altura média, poderá usar todos os tipos de roupa, pois fica fácil valorizar o tipo físico. Se estiver acima do peso, evite volumes e estampas exageradas.

O QUE FAZER

Valorizar as curvas sem ficar vulgar. Criar a ilusão de um corpo mais longilíneo.

COMO DEVE SER O GUARDA-ROUPA

- Blusas: marcando levemente a cintura, escolha tecidos que tenham caimento maleável.
- Decotes estreitos e profundos que valorizam os seios.
- Blazers e casacos: marcando a cintura.
- Saias: todas.
- Vestidos: todos.
- Calças: retas, que podem abrir um pouco na barra, cintura levemente baixa, flare, *skinny*.
- Cintos: ótimo acessório para esse tipo de corpo.

O QUE EVITAR

- Malhas de tricô volumosas ou roupas com muito volume que escondam as formas. Evite golas cobrindo o busto, principalmente babados ou jabour.
- Blusas e casacos curtos, como coletes e boleros.
- Mangas e colares que terminam na altura do busto, quando esse for volumoso.
- Estampas na altura do busto e da coxa.
- Casacos amplos de corte quadrado e ombreiras.
- Vestidos largos de corte reto.

RETÂNGULO E TUBULAR



SILHUETA

Cintura não definida, harmonia entre as medidas do ombro e do quadril, braços e pernas finos em relação ao corpo, poucas curvas ou nenhuma.

OBJETIVO

Criar a ilusão de curvas e cintura, chamar a atenção para o rosto.

O QUE FAZER

Quando a cliente for magra tubular, criar a ilusão de curvas com volume.

COMO DEVE SER O GUARDA-ROUPA

- Blusas: no estilo blousé (tecidos maleáveis), decote canoa e "V", camisas fazendo a cintura, tricô de malha fina.
- Blusa e vestido: modelo cache-coeur.
- Túnicas no estilo blousé ou com recorte em V no busto e com faixa na cintura.
- Blazers e casacos: comprimento 3/4 (quadril) ou 7/8 (na altura do joelho), que façam um desenho da cintura.
- Blazer com um botão e linha mais arredondada.
- Saias: levemente rodadas e/ou evasê e com corte arredondado na parte de trás.
- *Shorts* com recortes arredondados na lateral, tipo boxe.
- Vestidos: levemente evasê, com cortes que afinem a silhueta (ilusão de óptica da linha diagonal).
- Calças: levemente abertas — "boca de sino" ou o modelo flare.

- Cintos: eles criam uma ilusão de óptica das partes entre o tronco e a parte inferior do corpo. Prefira os cintos do mesmo tom da roupa ou em cores escuras para dar profundidade.
- Cores: uso de cores mais claras e com volumes quando a cliente for magra tubular.
- Colares: mais compridos, criando uma ilusão de cintura.
- Fazer uso da linha diagonal para criar a sensação de curvas.

O QUE EVITAR

- Camisas ou camisetas largas ou retas, malhas caneladas.
- Blusas curtas ou compridas e por dentro da calça.
- Gola alta.
- Cintos de tons claros e largos.
- Cintura alta e cóis largo.
- Casacos e jaquetas de corte reto e curtas.
- Blusas de tricô com pontos grossos e largos.
- Vestidos de corte reto.

TRIÂNGULO INVERTIDO OU Y



SILHUETA

Ombros largos, quadril estreito, pernas finas.

OBJETIVO

Equilibrar a diferença de volume entre os ombros e a falta do quadril.

O QUE FAZER

Diminuir visualmente os ombros, valorizar o quadril estreito, valorizar as pernas, abusar dos detalhes nas roupas abaixo da cintura.

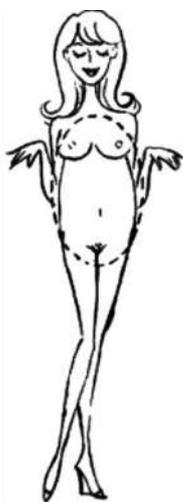
COMO DEVE SER O GUARDA-ROUPA

- Fazer uso da linha vertical na parte superior do corpo.
- Blazer ou blusa com babado na barra (peplum).
- Criar uma ilusão de óptica de linha horizontal na altura do quadril.
- Mangas: básicas e punhos com detalhes.
- Blazers e casacos: com um botão e lapela estreita na altura do quadril.
- Vestidos: de cintura baixa.
- Calças: pantalonas e modelo flare, bolsos aparentes na altura dos quadris, calças de tecidos de alfaiataria de cintura baixa, calças mais curtas.
- Saias rodadas, godê, estilo sereia e peplum.
- Bermudas: bolsos aparentes na altura dos quadris, *boyfriend*.
- Pulseiras: podem ser chamativas e você pode usar várias ao mesmo tempo, sempre no pulso.
- Cintos: caídos ao longo da cintura ou cintos largos na altura do quadril.
- Bolsas: prefira as de alças longas, as carteiras de mão e o modelo carteiro.

O QUE EVITAR

- Fazer uso da linha horizontal da parte inferior do corpo.
- Blusas curtas e tecidos volumosos com muitos detalhes na altura do busto ou de linhas horizontais.
- Peças justas na parte superior do corpo e inferior (tem que existir uma compensação).
- Jaquetas curtas, blusas de decote canoa, frente única e tomara que caia (a não ser que exista um volume extra na parte de baixo).
- Calças justas de boca afunilada (fazer uma linha de compensação no quadril).
- Mangas de ombros caídos ou com volume.
- Saias e vestidos justos ou afunilados.

OVAL



SILHUETA

Formas arredondadas, volume nos quadris, cintura e busto e com barriga proeminente.

OBJETIVO

Criar uma linha que alonga, chamar a atenção para o rosto, ombros, colo e o centro do corpo.

O QUE FAZER

Afinar e alongar a silhueta, chamar a atenção para o colo. Chamar a atenção para o centro do corpo com uma linha vertical, usando tecidos de caimento suave ao longo do corpo. Faça uso de *looks* monocromáticos e cores escuras.

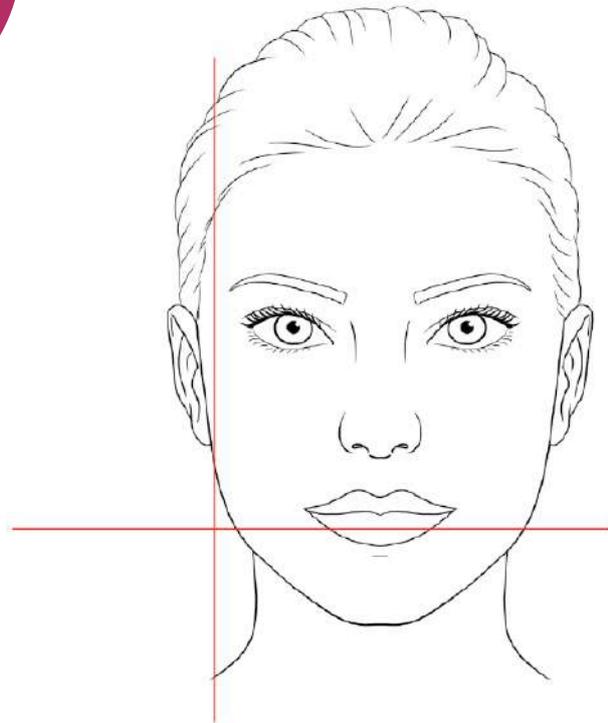
COMO DEVE SER O GUARDA-ROUPA

- Camisas: túnicas ou camisas alongadas com botões verticais, decotes em "V".
- Calças: de corte reto, fluidas, com comprimento tocando o peito do pé.
- Saias: corte reto ou em A.
- Vestidos: retos ou em A, porém de caimento suave.
- Linha de trespasse para afinar.
- Bermudas: mais lisas possíveis.
- Sapatos e sandálias: altos e do mesmo tom da saia ou da calça para alongar.
- Bolsas: médias a pequenas sem volume, de mão.
- Brincos: chame a atenção para o rosto.
- Colares: abaixo da base do pescoço em linha vertical.
- Regatas de alças largas.
- Fazer uso da linha vertical para alongar e diagonal para afinar o abdômen.

O QUE EVITAR

- Calça: de cintura baixa e com muitos detalhes, afunilada ou larga demais.
- Roupas claras, com brilho e com tecidos encorpados.
- Evite estampas miúdas ou exageradas.

- Calça: justa tipo *legging* ou com pregas.
- Babados ou drapeados.
- Gola: tipo rolê ou echarpes justas ao pescoço.
- Roupas largas em geral em tecidos volumosos.
- Blusas ou vestidos de alças finas.
- Linhas horizontais e estampas grandes com fundo claro.
- Colar tipo coleira ou de muitas voltas.
- Bolsa: na região do busto, cintura e quadril.
- Sapatos: pesados e de bico redondo.
- Saia: rodada.
- Vestido: com recorte abaixo do busto, estilo império.
- Evite os cintos.



PRINCÍPIOS DA HARMONIA FACIAL

Imagine uma linha vertical sobreposta à lateral do rosto (arco zigomático). Outra linha segue o ângulo da mandíbula. Dessa maneira, você poderá perceber se o rosto forma uma linha vertical, inclinada ou curva. Daí chegaremos aos formatos de rosto.

Existem quatro tipos básicos de linhas, que estruturam os quatro formatos geométricos básicos do rosto. E cada uma delas remete a um significado. Essas linhas podem influenciar a imagem e o conceito dos clientes.

LINHA VERTICAL E LINHA HORIZONTAL

São linhas que remetem a uma imagem mais masculina e passam força, controle e estrutura. Associadas à retidão, à liderança, à autoconfiança, passam a clareza. São linhas frias, que não expressam emoções. A diferença da linha vertical para a horizontal é de estado perene, imutável, que proporciona uma sensação de conforto e segurança. Com essas linhas, temos os formatos quadrado, retangular e hexagonal de lateral reta.

LINHA CURVA E CIRCULAR

As linhas curvas são de vários tipos, mas todas são consideradas quentes e emocionais. Quando longas e onduladas, proporcionam paz, calma, sensualidade e romantismo. Os arcos

criam uma sensação de elegância. As curvas fechadas estão ligadas a emoções conturbadas, mas se estiverem entrelaçadas são consideradas lúdicas e infantis. Com essas linhas, temos o rosto redondo e oval.

LINHAS INCLINADAS

As linhas inclinadas são dinâmicas, dramáticas, criam movimento em uma única direção e são estáveis. Proporcionam uma sensação de insegurança e, quando em oposição, criam tensão, resistência e conflito. São linhas de impulsão. Com essas linhas, temos os formatos triângulo, triângulo invertido, losango e hexagonal de base reta.

FORMATOS DO ROSTO E SUAS RESPECTIVAS CORREÇÕES

LINHA CURVA

1. REDONDO



Principais características:

- Possui poucos ângulos e predominância de linhas circulares.
- A testa e o queixo são curtos e os olhos são mais espaçados do que o usual.
- Apresenta região da bochecha proeminente, linha de proporção 1/1.

Cortes de cabelo:

- Franjas nas laterais: elas proporcionam mais volume na parte de cima da cabeça, deixando o rosto mais equilibrado e proporcionando mais leveza ao rosto arredondado.
- Fios repicados na parte da frente: contornam o rosto de forma sutil e harmoniosa, valorizando os cabelos e emoldurando o rosto.
- Cabelo curto desfiado: contorna o formato de rosto e proporciona mais harmonia ao rosto arredondado.
- Pontas desfiadas: agregam mais volume e camadas discretas aos cabelos, deixando-os com muito mais movimento e leveza.

LINHA CURVA

2. OVAL



Principais características:

- Predominância de linhas circulares, testa arredondada e não muito larga, têmporas não são muito profundas.
- Linha primária de comprimento proporcional à linha primária de largura em 2/3.

LINHA RETA

3. QUADRADO



Principais características:

- Laterais do rosto e testa retos.
- Encontro das laterais do rosto e da mandíbula forma um ângulo de 90 graus e a linha da mandíbula fica abaixo da linha dos lábios. Queixo geralmente curto. Criar a ilusão de um rosto mais longo e com mais curvas.

Cortes de cabelo:

- Cortar o cabelo em camadas desiguais – elas não precisam ser exatamente simétricas dos dois lados. Além de deixar o aspecto muito mais livre e natural, o rosto vai ganhar jovialidade.
- Trabalhar linhas curvas e diagonais.

LINHA RETA

4. RETANGULAR



Principais características:

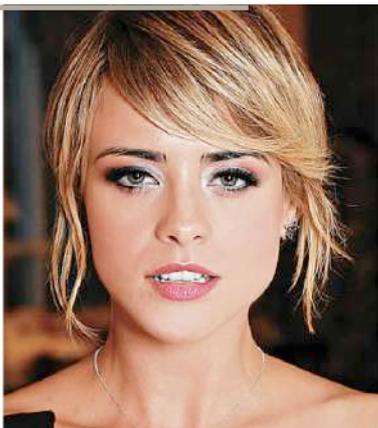
- Laterais do rosto e testa retos, porém maiores em comprimento.
- Encontro das laterais do rosto e da mandíbula forma um ângulo de 90 graus e linha da mandíbula fica abaixo da linha dos lábios. Queixo geralmente curto. A diferença do formato do rosto quadrado para o retangular está na altura e na largura. O retângulo possui 2/3 e o quadrado possui 1/1.

Cortes de cabelo:

- Investir em cortes com movimento, em linhas curvas ou diagonais.

LINHA RETA

5. HEXAGONAL DE LATERAL RETA



Principais características:

- Laterais do rosto e testa retos no encontro da linha da mandíbula, que fica na altura da boca ou acima, mesmo que a testa seja um pouco arredondada ou retangular.

Cortes de cabelo:

- Investir em cortes com linhas curvas e/ou diagonais.

LINHA INCLINADA

6. TRIANGULAR



Rosto triangular, também conhecido como formato de pera, não é muito comum, especialmente em mulheres. A linha lateral é inclinada da mandíbula em direção à testa. Essa linha tem uma inclinação muito pequena, sendo sutil identificá-la, mas percebe-se claramente que a testa é mais estreita que o queixo.

Principais características:

- Mandíbula bastante evidente, larga e quadrada.
- Laterais do rosto e testa apresentam afunilamento.
- Queixo apresenta-se curto e mais retraído, mandíbula fica abaixo da linha dos lábios. Queixo geralmente curto. A diferença do formato do rosto quadrado para o retangular está na altura e na largura. O retângulo possui 2/3 e o quadrado possui 1/1.

Cortes de cabelo:

- Esse rosto é mais favorecido por cortes curtos e volumosos. Deve ser mais trabalhado no topo, com cachos e bastante volume para equilibrar a testa com a linha do maxilar. Franjas laterais são bem-vindas.

LINHA INCLINADA

7. TRIÂNGULO INVERTIDO OU DIAMANTE OU CORAÇÃO



Principais características:

- Quando o rosto é tipo triângulo invertido, a linha lateral de inclinação é inversa, forma-se uma ponta no queixo e a testa é mais larga do que os arcos zigomáticos.
- Uma variação é o formato coração, quando as linhas são levemente curvas e existe um bico no meio da linha do cabelo.

Cortes de cabelo:

- Cabelo cacheado, o mais indicado é ter um corte em camadas.
- Para quem gosta dos fios mais longos, não pode abusar muito do corte em camadas. O ideal seria não ultrapassar a linha dos ombros.
- A grande aposta para quem tem o rosto triangular são os cabelos curtos. Invista nas franjas irregulares ou desfiadas, elas também ajudam a esconder a testa.

LINHA INCLINADA

8. LOSANGO



Principais características:

O losango é semelhante ao hexagonal de base reta. O ângulo da lateral do rosto é menor no formato losango. Podemos visualizar o queixo e sua angulação, que costuma ser um pouco mais proeminente.

Cortes de cabelo:

- Como o formato do rosto losango lembra a forma do oval, porém com mais ângulo, existe uma variação de cabelo muito grande para esse formato também.
- Devemos evitar cortes com linhas inclinadas na altura do zigomático em direção ao queixo. Liberados cortes curvos e retos
- Liberadas linhas diagonais inversas ao rosto, como mostra a foto.

LINHA INCLINADA

9. HEXAGONAL DE BASE RETA



Principais características:

- O formato hexagonal de base reta é semelhante ao losango. A diferença está na largura do queixo, que faz com que o ângulo da lateral do rosto seja menor. Esse formato também pode ser confundido com o rosto quadrado se as angulações não forem muito acentuadas.

Cortes de cabelo:

- Uso de linhas diagonais e curvas para equilibrar o visual.

Olhos juntos e/ou pequenos	Não repartir o cabelo para não chamar atenção para os olhos
Testa larga	O cabelo deve ser partido próximo ao centro
Testa estreita	O cabelo deve ser partido próximo às têmporas
Testa curta	Tente deixar à mostra
Testa alta	Cubra um pouco a testa com uma franja assimétrica
Nariz longo	Cabelo curto para aumentar o rosto. Altura no topo para tirar atenção do nariz
Nariz largo	Volume no topo da testa, risca no meio
Orelhas grandes	O cabelo deve estar mais próximo dos olhos
Queixo proeminente	Franja e movimento na linha da nuca, não cortar na altura do queixo

Módulo

A Teoria das Cores

4

ESTUDO DAS CORES

História

Para compreender um pouco mais a análise de coloração pessoal é interessante voltar ao passado, onde a investigação da Física da Cor começa com Isaac Newton.

Isaac Newton (1642 - 1727)

Com um prisma óptico, Newton analisou o espectro visível da luz solar, demonstrando por decomposição que esta é formada por um conjunto de radiações visíveis que vão do vermelho ao violeta chamada de "Teoria da cor e da luz".

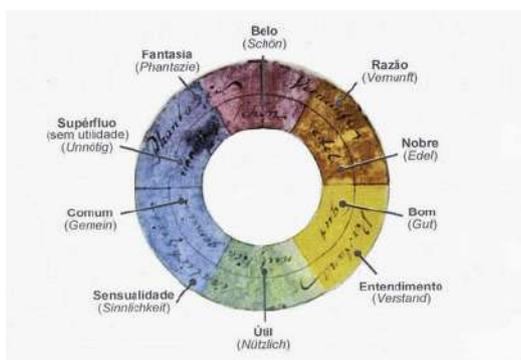


Le Blon

Ainda no século XVIII, o impressionista Le Blon testou diversos pigmentos até chegar aos três pigmentos básicos necessários para uma impressão sobre as cores: vermelho, verde e azul, da qual chamamos de pigmentos primários (visto no II módulo da apostila).

Wolfgang Von Goethe

Wolfgang Von Goethe publicou em 1810 uma teoria da cor que propôs uma nova abordagem ao uso e ao entendimento das cores. Desde Newton, a cor era considerada como uma disciplina da Física. As questões levantadas por Goethe ampliaram os domínios de estudo da cor, incluindo 4 campos como o da Fisiologia e Psicologia. O pesquisador e escritor alemão priorizou a percepção psicológica em suas investigações.



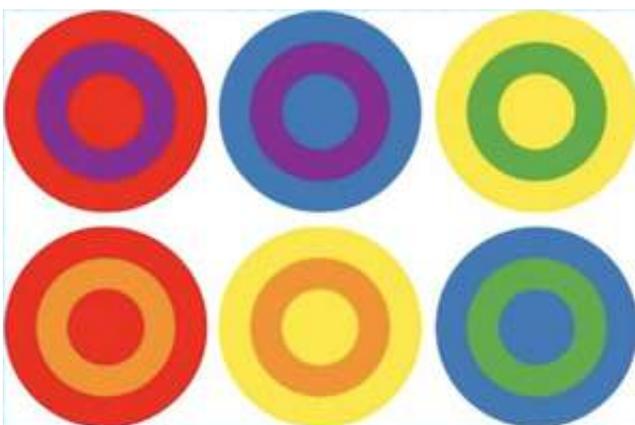
Michel Eugene Chevreul (Muito Importante)

Chevreul tirou diversas conclusões sobre cores justapostas, que podem ser verificadas facilmente por observação, chamado de contraste simultâneo. O cérebro interpreta as cores de maneira diferente de como elas são de verdade. Isso pode gerar efeitos interessantes, como também "complicar tudo na análise coloração pessoal".

O contraste simultâneo é uma consequência do trabalho do olho pela busca de equilíbrio. Ele ocorre sempre que o olho é sensibilizado por uma cor. A partir desse instante, o olho procura o tom complementar a essa cor, para que esses tons se anulem e ele possa voltar ao seu estado de equilíbrio inicial. Quando o olho encontra esse tom complementar e consegue se anular, consegue-se a famosa "harmonia cromática". O tom complementar nada mais é que soma dos pigmentos primários faltantes a cor inicial. Exemplo: a cor complementar do amarelo é a cor violeta, que é a soma do azul e vermelho. Não é fantástico?



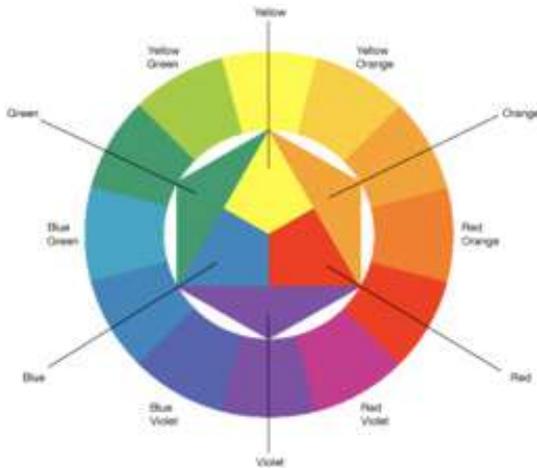
Entretanto, quando o olho não encontra o tom complementar, ele a projeta em algum tom qualquer localizado próximo a cor original. Dessa forma, cada cor assume um pouco do tom complementar de outra. Por exemplo, concluiu que uma cor fria e uma cor quente justapostas se exaltam simultaneamente. Assim como uma cor quente se esfriam, ao contrário de duas cores frias, que se aquecem. (muito importante esse conceito para análise de temperatura das peles.



Observe no desenho acima que o laranja sobre o fundo vermelho, parece mais amarelado e mais claro que sobre o fundo amarelo. Em contraste com vermelho e com o azul, o violeta parece mais azulado e mais escuro no primeiro caso, e mais avermelhado e claro no segundo caso. Por que preciso saber sobre contraste simultâneo? Para perceber que as cores podem sofrer alterações quando analisadas próximas ao rosto e sobrepostas umas às outras. E que uma determinada cor pode afetar a aparência da pele. Não é fantástico?

Johannes Itten

A sua obra foi primeiramente desenvolvida em Bauhaus, expandiu a teoria do contraste simultâneo. O pintor suíço Johannes Itten foi o primeiro artista a fazer uma divisão das cores conforme as estações do ano. Outro fato curioso de Itten foi que ao observar seus alunos, constatou que eles tendiam a usar nas pinturas de cores semelhantes às de sua coloração pessoal (pele, olhos, cabelo), mostrando sua personalidade. Criou, então, uma teoria na qual uma pessoa deveria usar no seu vestuário cores que repetissem e valorizassem sua coloração.



Suzanne Caygill

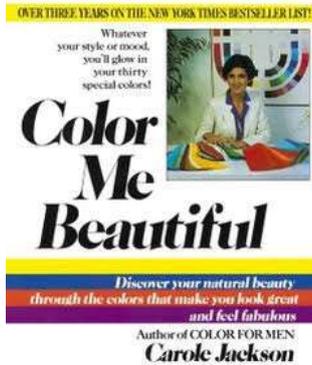
Suzanne Caygill, estilista de São Francisco, Califórnia, usou há cerca de sessenta anos a teoria de Johannes Itten na moda, organizando as cores em quatro grupos básicos. Assim nasceu o Método Sazonal com as estações do ano que denominou de primavera, verão, outono e inverno. A característica principal da análise de Caygill era a temperatura e o estilo do cliente.



Mas o assunto só ganhou destaque com a publicação de *Color me Beautiful*, de Carole Jackson, que se tornou um best seller e deu margem a outros lançamentos e outras teorias, como o método sazonal expandido.

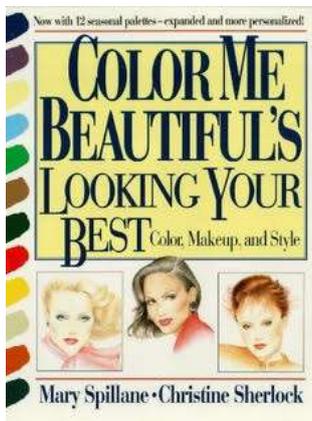
Carole Jackson

No final dos anos 80, a coloração pessoal ganhou muito contexto e interesse com o livro de Carole Jackson, *Color me beautiful*, que intensificou com a profissão de personal styling, que estava nascendo na época. Carole simplificou as ideias baseadas nas quatro estações: primavera, verão, outono e inverno, e trouxe as tabelas correspondentes para cada uma, criando um verdadeiro império de produtos e serviços.



Mary Spillane

E no início dos anos 90, outra americana, Mary Spillane, desdobrou as quatro estações no método sazonal expandido, com sub divisões, para 12 tipos (verão puro, suave e claro; inverno puro, intenso e profundo; primavera pura, clara e intensa e outono puro, suave e profundo) no livro *Color Me Beautiful's Looking Your Best*.



ANÁLISE DAS CORES

O sistema sazonal expandindo de análise de cores se baseia no sistema Munsell, por tratar a cor em suas três dimensões e características.

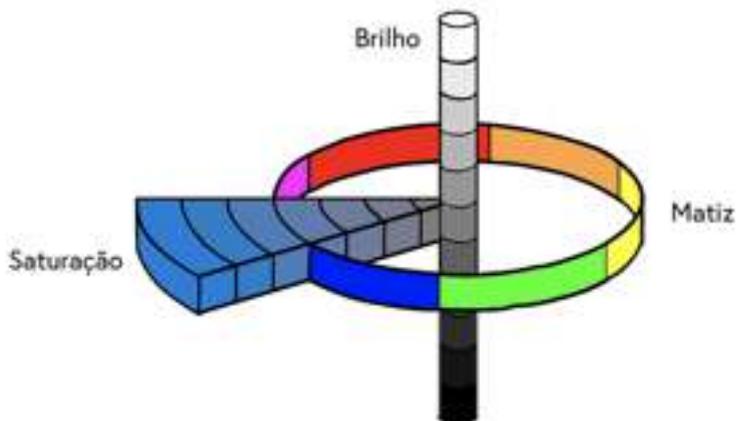
SISTEMA MUNSELL

Dimensões das cores através do sistema Munsell

O sistema Munsell é um modelo tridimensional em que cada cor tem três características e atributos: matiz ou croma (a cor em si), valor ou acromático, também chamado de profundidade e saturação, que é a pureza relativa de uma cor, também chamada de intensidade. O sistema Munsell é a base para o entendimento das dimensões das cores. Fique atento!

SISTEMA MUNSELL DE COR

para ajudar na compreensão.



ANÁLISE DAS CORES

Existem métodos diferentes para análise de coloração pessoal além da paleta sazonal. O importante aqui, é que a pessoa seja analisada nas três dimensões das cores; temperatura, intensidade (brilho) e profundidade (valor), e que estas características sejam as mesmas da coloração da pessoa. Estamos falando de integração da pele com a cor. A ideia é destacar todas as características positivas da coloração natural do cliente (da face e da personalidade). Quando a pessoa usa a cor que se harmoniza com a sua coloração, a aparência se torna mais iluminada, saudável e rejuvenescida. Uma boa análise deve levar em consideração os aspectos de textura da pele, traços de cansaço (olheiras), pequenas imperfeições da pele e marcas de expressão. Caso contrário, quando as cores são usadas de maneira incorreta, a pessoa vai aparentar cansaço, envelhecimento e se tornar apagada.

PONTOS POSITIVOS NA APARÊNCIA DO CLIENTE

- Rosto mais corado e ligeiramente como se estivesse maquiado de forma natural;
- Harmonização (tudo está no mesmo plano de coloração e aparecem ao mesmo tempo);
- Valorização dos traços naturais, equilíbrio das formas e simetria;
- Aparência saudável e até mesmo mais descansada (suaviza olheiras);
- Afina o rosto;
- Rejuvenesce;
- Integração das cores naturais da pele com as cores dos drapes.

PONTOS NEGATIVOS NA APARÊNCIA DO CLIENTE

- Apaga e cria uma imagem de cansaço;
- Aumenta as olheiras;
- Suga a luz e apaga as feições naturais do rosto;
- Um aspecto acinzentado, amarelado ou sem viço;
- Acentua marcas de expressão;
- Alarga o rosto e pode proporcionar papada;
- Lábios mais acinzentados e sem viço;
- Envelhece.

PRIMEIROS PASSOS PARA ANÁLISE CROMÁTICA

Existem algumas formas de realizar uma análise de coloração pessoal. Aqui não existe certo ou errado, ainda mais por se tratar de algo subjetivo, porque a interpretação das cores é individual e depende da sensibilidade visual de cada consultor.

O que você deve compreender é que a análise deve ser realizada de forma tranquila e natural. Nada de pragmatismo ou muitas regras. Acredito que a análise deve ser livre para interpretação pessoal do cliente, após o processo em si e uma troca de informações sobre o universo natural das cores do cliente.

Agora, seria interessante realizar a análise de preferência na luz natural, sem incidência direta do sol na pele do cliente. Se caso não existir a possibilidade de ambientes externos poderá adquirir uma lâmpada específica para suas observações conforme lista de material logo abaixo.

MATERIAL

Antes de dar início a sua análise o interessante é organizar o ambiente para tornar mais profissional o seu trabalho. Anote aí o material que será utilizado:

1. Dê preferência para uma ambiente com iluminação natural, caso não tenha providencie
- 2 lâmpadas de 5.200k até 5.500 k ou pode ser de led (indicar voltagem), 2 adaptadores de lâmpada, 2 tripés de foto e 2 rebatedores (sombriinhas - para quem tem fotossensibilidade);
2. Um espelho para que sua cliente e você possam observar a harmonizando e os aspectos saudáveis da pele. E que seu cliente possa observar a diferença entre as cores;
3. Um questionário sobre coloração pessoal;
4. Uma faixa e avental para neutralizar a pele;
5. Demaquilante ou lenços umedecidos para remover a maquiagem do cliente. Se caso seu cliente for homem e tiver barba (vai dificultar a análise - como um bloqueio da incidência da luz na pele);
6. Kit de coloração pessoal para análise, contraste, kit das dimensões.

TESTE DE COLORAÇÃO PESSOAL

Agora que você já desvendou o universo técnico das cores através do sistema Munsell vamos dar inicio a analise prática, com cada etapa e depois realizar um resumo para que você tenha um roteiro da análise com o seu cliente.

TESTE DE COLORAÇÃO

Quando a pele é quente?



QUENTE x FRIO



QUENTE x NEUTRO = QUENTE

Primavera
Pura

Outono
Puro

1. Iniciar o teste de coloração analisando a temperatura do cliente comparando os drapes de QUENTE x FRIO e depois com o neutro.
2. Em uma comparação entre QUENTE x FRIO = (ganha o **QUENTE**) e, conseqüentemente comparando (QUENTE x NEUTRO) = (ganha o quente). Isso significa que a pele é **QUENTE**.
3. Agora é necessário comparar APENAS os drapes referentes à temperatura QUENTE que é o outono verdadeiro (chamado de outono puro ou **QUENTE**) e primavera verdadeira (chamada de primavera pura ou **QUENTE**).

Quando a pele é fria?



QUENTE x FRIO



QUENTE x NEUTRO = FRIO

Inverno
Verdadeiro

Verão
Verdadeiro

1. Iniciar o teste de coloração analisando a temperatura do cliente comparando os drapes de QUENTE x FRIO e depois com o neutro.
2. Em uma comparação entre QUENTE x FRIO = (ganha o **FRIO**) e, conseqüentemente comparando (FRIO x NEUTRO) = (ganha o FRIO). Isso significa que a pele é **FRIA**.
3. Agora é necessário comparar APENAS os drapes referentes à temperatura FRIA que é o inverno verdadeiro (chamado de inverno puro ou **FRIO**) e verão verdadeiro (chamada de verão puro ou **FRIO**).

PRESTE ATENÇÃO!

E quando a pele é NEUTRA?

Muita gente tem dúvida sobre a temperatura neutra. Na verdade, quando classificamos uma pessoa como neutra, significa que sua temperatura é apenas uma coadjuvante da análise e a temperatura quente ou fria se torna secundária. Toda pessoa ao ser classificada como neutra precisa passar por um segundo passo que seria analisar as dimensões das cores: intensidade (intenso e suave - com o kit das dimensões) e profundidade (profundo e claro - com o kit das dimensões). Essas características também são muito importantes para essas paletas.

NEUTRA QUENTE

1. Iniciar o teste de coloração analisando a temperatura do cliente comparando os drapes de quente x frio e depois com o NEUTRO.
2. Em uma comparação entre quente x frio = (ganha o quente) e, conseqüentemente comparando (quente x NEUTRO) = (ganha o NEUTRO) isso significa que a pele é NEUTRA QUENTE.

Quando as peles são neutras a temperatura tem uma característica secundária, COMO FALADO ANTERIORMENTE e nesse caso, o que prevalece são as características das dimensões das cores como intensidade e profundidade que serão analisadas logo em seguida NUM SEGUNDO MOMENTO;

Quando uma pele é considerada NEUTRA iremos passar os 8 drapes relacionados às estações com as CARACTERÍSTICAS predominantes das cores que são:

1. ESCURAS Outono profundo e inverno profundo
2. INTENSA Primavera intensa e inverno intenso
3. SUAVE Outono suave e verão suave
4. CLARA Primavera clara e verão claro

Reservar as estações à medida que a aparência for ficando boa com os drapes. Comparar no final as que foram selecionadas.

PRESTE ATENÇÃO NA ANÁLISE ABAIXO!

Quando comparamos a temperatura entre quente x frio, ganha o quente e conseqüentemente comparamos com o neutro e caso ainda ganhe o neutro, isso significa que a temperatura quente faz influência no neutro como uma característica secundária.

Quando uma pele é considerada NEUTRA QUENTE iremos passar os 4 drapes relacionados às estações com as CARACTERÍSTICAS predominantes neutras quentes que são:

1. Outono profundo e outono suave;
2. Primavera intensa e primavera clara;
3. Ao realizar essa análise comparativa vamos chegar a paleta do cliente.

NEUTRA FRIA

1. Iniciar o teste de coloração analisando a temperatura relativa do cliente comparando os drapes de quente x frio e depois com o NEUTRO.
2. Em uma comparação entre quente x frio = (ganha o FRIO) e, conseqüentemente comparando (frio x NEUTRO) = (ganha o NEUTRO) isso significa que a pele é NEUTRA FRIA.

Quando as peles são neutras a temperatura tem uma característica secundária, COMO FALADO ANTERIORMENTE e nesse caso, o que prevalece são as características das dimensões das cores como intensidade e profundidade que serão analisadas logo em seguida NUM SEGUNDO MOMENTO.

Quando uma pele é considerada NEUTRA FRIA iremos passar os 4 drapes relacionados às estações com as CARACTERÍSTICAS predominantes das cores que são:

1. Inverno profundo e inverno intenso;
2. Verão claro e verão suave.
3. Ao realizar essa análise comparativa vamos chegar a paleta do cliente.

DICA IMPORTANTE

Nessa etapa existe uma material que pode facilitar e muito a sua percepção e a análise fica mais eficiente com o uso do KIT DAS DIMENSÕES. Se caso tiver em mãos o kit **(dos listrados poderá incluí-los após descobrir se o cliente é neutro)**. Com os drapes listrados você economiza tempo e facilita o processo e mostra exatamente a característica predominante da pele: clara, profunda, suave ou intensa.

Quando uma pessoa é NEUTRO, o interessante é passar o kit das dimensões da seguinte forma:

Listrado Profundo x Listrado Claro = ganhador

Listrado Intenso x Listrado Suave = ganhador

Por último, fazer o comparativo entre os ganhadores e, assim, definir a característica da pele.

Ao concluir que a pele tem uma característica predominante resulta apenas passar as estações específicas daquela característica.

CONTRASTE PESSOAL

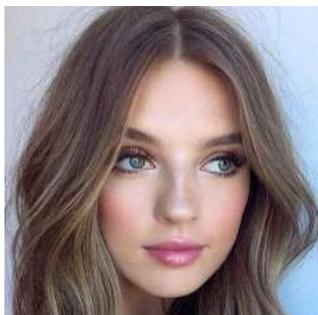
O contraste pessoal é a diferença das cores naturais entre claro e escuro de olhos, cabelo, pele, e até a sobrancelha. O princípio da harmonia facial é repetir o contraste pessoal do cliente e os valores das colorações nas roupas e acessórios. Existem algumas formas de analisar o contraste da pele. A mais indicada e precisa é fotografando o cliente e colocando a foto em filtro preto e branco (escala de cinza) para análise do contraste natural, sem a faixa - o contraste natural (natural é diferente de ideal). O contraste natural é o que você está vendo naquele momento.



Depois da análise do contraste natural está na hora do contraste ideal. O contraste ideal é aquele onde você analisa o conjunto de características do cliente neutralizando o cabelo com a faixa. Nesse momento, se você tiver em mãos o KIT DE CONTRASTE (Kit de estampados) facilita muito. Ao passar as estampas deve perceber a melhor harmonia e integração com o rosto. Um processo de repetição das intensidades das cores.



Alto Contraste



Baixo Contraste Claro



Baixo Contraste Escuro



Baixo Contraste Médio



Baixo Contraste Médio



Baixo Contraste



Médio Contraste

IMPORTANTE

Por que analisar o contraste do cliente é tão facilitador? Porque através da análise do contraste natural do cliente já é possível verificar algumas características predominantes que podem ser decisivas na escolha da paleta. Por exemplo: Observe o conjunto das características da pessoa e quando prevalecer uma composição clara, podemos deduzir que essa pessoa vai ficar muito bem em cores claras e ou suaves nas roupas, estampas e acessórios. Outro exemplo seria uma pessoa com características escuras nos olhos, na sobrancelha e no cabelo com pele clara. Essa pessoa seria classificada em alto contraste. E pessoas com características escuras na pele, cabelo, olhos e sobrancelha possuem baixo contraste escuro. Essas pessoas podem ser classificadas com características profundas e ficam muito bem usando cores escuras.

Quando classificamos o contraste ideal isso ajuda na escolha de melhores cores e intensidades de cabelo e quando necessário micropigmentação para sobrancelhas (ou até mesmo correção da mesma).

PRESTE ATENÇÃO!

Uma dica preciosa na hora da análise de contraste é perceber o que não está vibrando de acordo com o contraste natural e ideal, principalmente sobrancelhas que recebem micropigmentação e cabelos tintos.

Fórmula para o contraste

PELE, CABELO, OLHOS E SOBRANCELHA

Coloque na coluna correspondente o cinza referente ao tom da pele, do cabelo, dos olhos e faça uma média.



Exemplo: $10 + 9 = 19$ O contraste é baixo!

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pele										×
Cabelo									×	

Baixo contraste equivale: 0 a 3

Médio contraste equivale: de 4 a 6

Alto contraste equivale: 7 a 10

BAIXO CONTRASTE

Passa uma mensagem mais sutil, leve, inocente e elegante. Para pessoas de baixo contraste em pele clara e cabelos claros, o ideal é fazer uso de combinações em cores claras + claras, claro + médio e/ou médio + médio. Interessante fazer uso desses contrastes para sugerir colocações de cabelo, acessórios, make e composições de estampas. Para pessoas com pele escura e cabelos escuro, o contraste da pele e do cabelo é baixo. O ideal é fazer uso de combinações em cores de escuro + escuro ou escuro + médio.

MÉDIO CONTRASTE

Passa a mensagem de confiança, profissionalismo, simpatia, equilíbrio e acessibilidade. Use médio contraste nas cores: médio + claro e/ou médio + escuro. Se for utilizar um alto contraste, use um terceiro item de médio contraste para unir e equilibrar a composição.

ALTO CONTRASTE

A mensagem é de poder, dramaticidade, autoridade. Fazer uso do alto contraste passa uma imagem muito forte e, dependendo da combinação, tem-se um efeito bem criativo também. Alto contraste é obtido através da combinação entre claro + escuro, escuro + vivo e intenso + intenso. Sempre que uma pessoa desejar passar uma imagem mais forte o interessante é fazer uso do alto contraste. Obedecendo a entrevista e objetivo do cliente, claro!

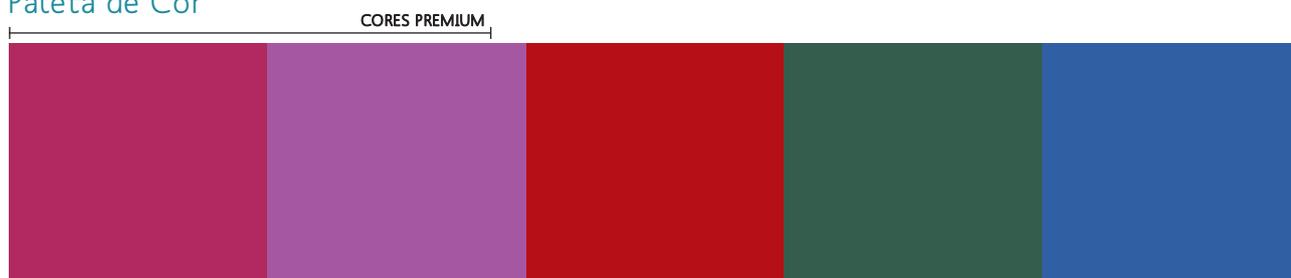
CARACTERÍSTICAS DAS ESTAÇÕES

1. INVERNO PURO (temperatura fria)

A paleta do inverno puro também chamado de inverno verdadeiro ou inverno frio possuem características radiantes e de fácil diagnóstico das cores.

- Cores puras e vivas, limpas e contrastantes em azuis, pink, verdes, vermelho puro, roxo, marinho, carbono, preto e branco;
- Principal característica que é uma paleta de temperatura fria;
- Fica muito bem com maquiagem em tons de rosados;
- Metal: prateado brilhante ou fosco.
- Coloração de cabelo: loiros claríssimos, loiros claros platinados, brancos e cinzas, castanho médio e escuros, cabelos pretos.
- Contraste médio ou médio- alto ou alto.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



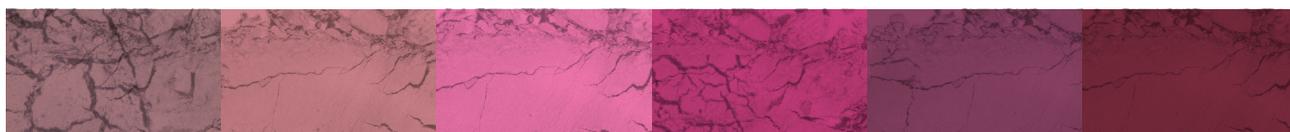
Metais



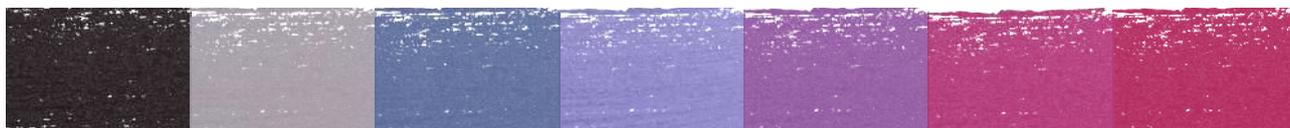
Batom



Blush



Sombra



2. INVERNO INTENSO (neutra com influência fria e característica intensa também chamada de "brilhante")

A paleta do inverno intenso também chamado de inverno brilhante possui característica de cores brilhantes e de fácil diagnóstico.

- Cores intensas e radiantes;
- Influência de rosa choque, verde folha, verde limão, violeta intenso, marinho intenso;
- Principal característica é a intensidade,
- Maquiagem em tons mais frios, puros e brilhantes.
- Metal: prateado e dourado com brilho.
- Coloração de cabelo: loiros claríssimos e luminosos, loiros claros acinzentados, ameixa ou vinho, castanhos escuros e preto luminoso.
- Contraste médio, médio alto ou alto.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



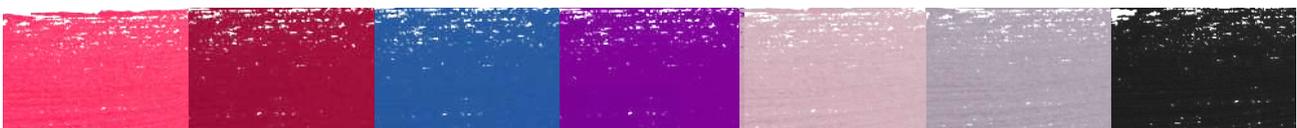
Batom



Blush



Sombra



3. INVERNO PROFUNDO (neutra com influência fria e característica profunda - também chamada de "escuro")

A paleta do inverno profundo possui características de cores escuras e ricas. Passa uma imagem mais forte, autoritária e dramática.

- Cores escuras e sofisticadas;
- Influência do bordô, rosa escuro, cereja, verde petróleo, marrom café, cinza escuro, preto e branco;
- Principal característica é a escuridão e profundidade da paleta.
- Maquiagem é valorizada em tons mais escuros, principalmente olhos e boca.
- Metal: prateado e dourado com brilho, cobre e ouro fosco.
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui mais características médias para alto contraste. São pessoas que relativamente possuem pele média e cabelos escuros, mas não descartamos a possibilidade de pessoas com pele clara e cabelo escuro - alto contraste. E ainda pode ocorrer pessoas com pele escura e cabelo escuro (baixo contraste escuro).
- Coloração de cabelo: loiros claríssimos e luminosos, loiros claros acinzentados, ameixa ou vinho, castanhos escuros e preto luminoso.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



Batom



Blush



Sombra



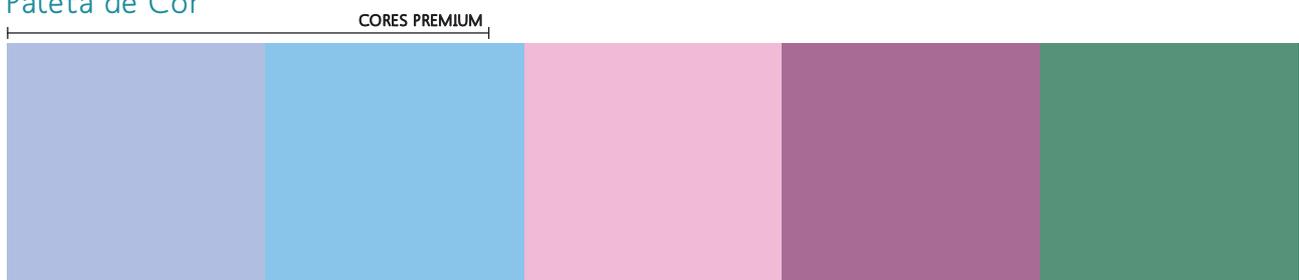
4. VERÃO PURO (temperatura fria)

A paleta do verão puro também chamado de verão verdadeiro ou verão frio possuem características serenas. A paleta tem uma harmonia bem clássica e recebe grande do rosa e cinza (por causa da mostra de pigmentos).

Transmite uma imagem refinada e mais clássica.

- Características das cores: rosadas, azuladas e influência dos cinzas.
- Cores suaves, leves e frescas.
- A maquiagem em tons rosados ficam mais suaves.
- Metais: prateado fosco ou brilhantes, ouro branco.
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui mais características médias para baixo e ou baixo contraste. São pessoas que relativamente possuem pele clara, clara - média e cabelos claros -médios;
- Coloração de cabelo: loiros claríssimos, pálidos, claros, médios, escuros acinzentados e loiro levemente acobreado, castanhos médios e escuros.

Paleta de Cor



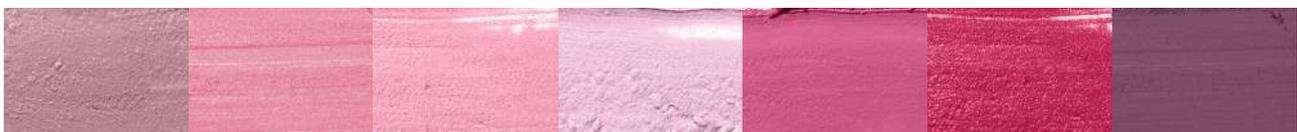
Melhores Cabelos



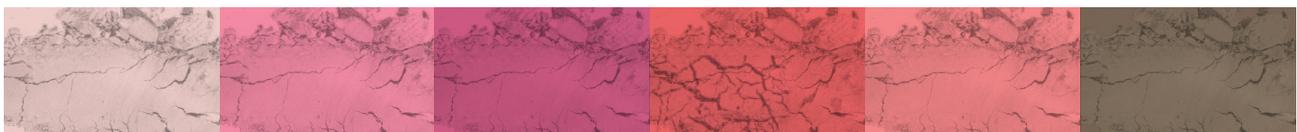
Metais



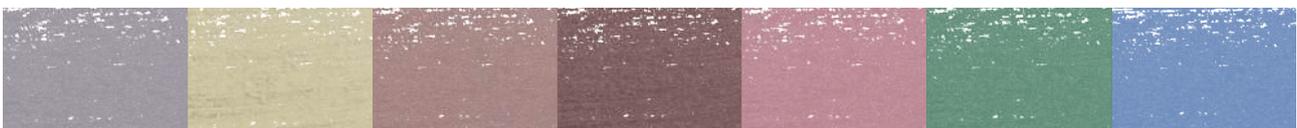
Batom



Blush



Sombra

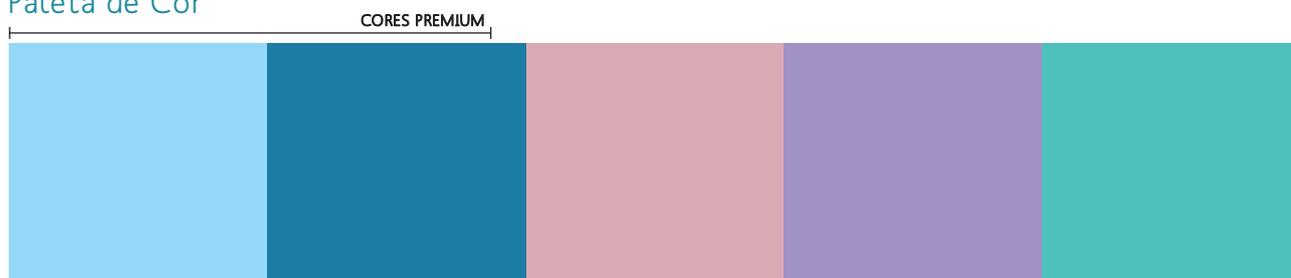


5. VERÃO CLARO (neutra com influência fria e característica clara)

A paleta do verão claro possui característica clara, integrada e harmonia. Grande influência do rosa blush, rosa chiclete, azul tiffany, grande variações de verde, cinza azulado e amarelos claros. Transmite uma imagem jovial e animada.

- Cores claras, leves e frescas
- Influência do cinza.
- Maquiagem em tons claros e luminosos.
- Metais: dourados e prateados foscos e brilhantes, ouro branco;
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui características médias. Isso significa que as pessoas ficam bem em contextos médios, médio baixo e baixo. São pessoas que relativamente possuem pele clara - média e cabelos claros - médios
- Coloração de cabelo: loiros claros pálidos, loiros médios frios, loiros escuros acinzentados, castanho claro acinzentado e castanho médio cinza.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



Batom



Blush



Sombra

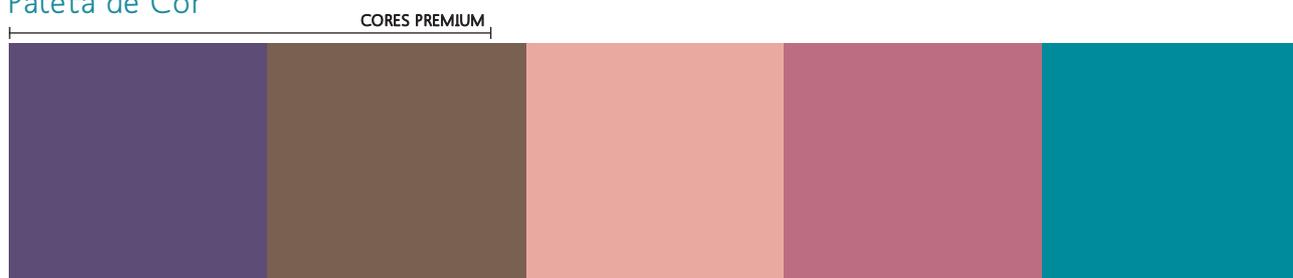


6. VERÃO SUAVE (neutra com influência fria e característica clara)

A paleta do verão suave possui uma característica única de ser a paleta mais integrada e aveludada de todas. Apresenta uma mistura de cores diminuindo a saturação do pigmento principal. Grande influência do rosa antigo, azul suave, verde militar, verde acinzentado, trigo, muitos beges e marrons, beringela. Transmite imagem mais clássica, refinada e tranquila.

- Característica das cores: esmaecidas, foscas, suaves, opacas e aveludadas.
- Grande influência do cinza;
- Maquiagem mais leve e suave em tons de rosé;
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui contraste médio. Isso significa que as pessoas ficam bem em contrastes médios, médio baixo e baixo;
- Costumam ter pele clara, suave até média suave e um pouco opaca;
- Metais prateados, dourados foscos e ouro rosa;
- Coloração de cabelo: loiros claros acinzentados, loiros médios acinzentados e loiros escuros acinzentados, loiros platinados, loiros claros castanho claro e médio frio.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



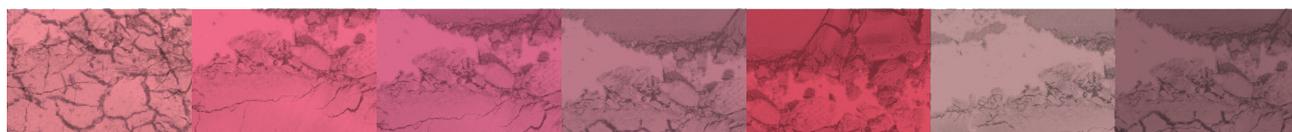
Metais



Batom



Blush



Sombra



7. OUTONO PURO (temperatura quente)

A paleta do outono puro possui uma característica de cores terrosas. Apresenta um pigmento mais cor de tijolo. Grande influência do marrom avermelhado, tijolo, mostarda, tomate, verde militar, oliva, petróleo, caqui, off-white, palha, mel, doce de leite, damasco, salmão, coral, tomate. Transmite imagem mais simples, orgânica, esportiva rústica autêntica e forte ao mesmo tempo.

- Características das cores: influência do vermelho mais aberto e tons terrosos.
- Tons terrosos, quentes e vibrantes.
- Metais: bronze fosco ou brilhante, cobre, ouro velho e dourado fosco.
- Maquiagem em tons terrosos.
- Sugestão de coloração de cabelo: loiros claros quentes, médios e escuros, mel, doce de leite, acobreados. Castanhos escuros quentes (chocolate) em tons de madeira e o preto deve ser mais opaco e sutil (um toque de marrom avermelhado).
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui características em quase todos os contrastes. Isso significa que as pessoas ficam bem em contrastes médios, médio alto, alto e ocasionalmente em contraste médio baixo. São pessoas que relativamente possuem uma pele clara ou média com opacidade.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



Batom



Blush



Sombra



8. OUTONO PROFUNDO (neutra com influência quente e característica profunda - também chamada de "escuro")

A paleta do outono profundo possui uma característica de cores terrosas, profundas e nobres. Apresenta um pigmento mais escuro. Grande influência do marrom café, mostarda, curry, petróleo verde oliva. Transmite uma imagem mais sofisticada, tradicional, confiável e imponente.

- Características das cores em tons terrosos médio e escuros;
- Metais: bronze fosco ou brilhante, cobre, ouro velho e dourado fosco.
- Maquiagem em tons neutros, terrosos e escuros.
- Sugestão de coloração de cabelo: loiros claros quentes, médios e escuros, mel, doce de leite, acobreados. Castanhos escuros quentes em tons de madeira e o preto.
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui baixo contraste escuro, médio contraste, médio alto, alto contraste. São pessoas que relativamente possuem uma pele clara média, média ou escura opaca.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



Batom



Blush



Sombra

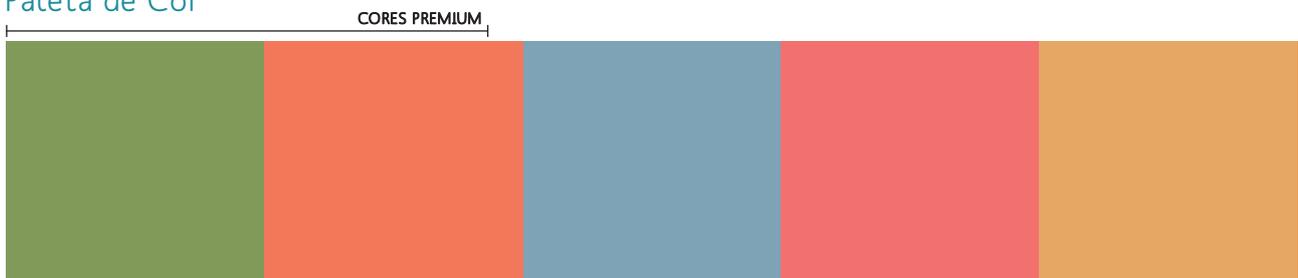


9. OUTONO SUAVE (neutra com influência quente e característica suave)

A paleta do outono suave possui uma característica de cores mais orgânicas, naturais, claras e elegantes. Apresenta um pigmento mais suave e um pouco mais claro que a paleta do outono. Grande influência do chocolate, indico, oliva, salmão claro, goiaba, rosa seco. Transmite uma imagem suave, tranquila, equilibrada, natural, refinada, clássica e suave.

- Características das cores mais naturais, orgânicas e delicadas;
- Metais: prateados e dourados foscos, rosê e cobre;
- Maquiagem em tons neutros, naturais, nudes e suaves;
- Sugestão de coloração de cabelo: uma grande possibilidade de loiros claros e suaves, loiros claros quentes, médios e escuros, mel, doce de leite. Acobreados claros, médios e até escuros. Castanhos claro e médio quente.
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui baixo contraste, médio contraste e médio baixo. São pessoas que relativamente possuem uma pele clara média e delicada.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



Batom



Blush



Sombra



10. PRIMAVERA PURA (temperatura quente)

A paleta da primavera pura possui uma característica de cores mais alegres e vibrantes. Apresenta um pigmento mais luminoso através da influência do amarelo, dourado, coral, salmão, pêssego, creme, verde puro, bege. Transmite uma imagem mais energética, jovem, alegre, informal, acessível, esportiva, descontraída e dinâmica.

- Características das cores mais quentes e alegres.
- Metais: dourados brilhantes e fosco
- Maquiagem em tons claros, luminosos e dourados;
- Sugestão de coloração de cabelo: a primavera pura possui uma grande gama de coloração de cabelos desde os loiros mais claros e dourados até os castanhos acobreados, avermelhados.
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui baixo contraste, médio contraste e médio baixo. São pessoas que relativamente possuem uma pele mais quente e dourada. Tem um certo brilho natural.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



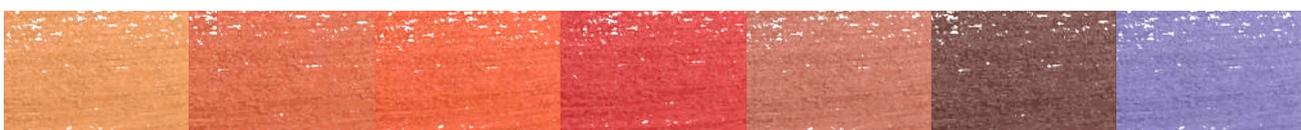
Batom



Blush



Sombra



11. PRIMAVERA INTENSA (neutra com influência quente e característica intensa também chamada de "brilhante")

A paleta da primavera intensa possui uma característica de cores limpas, vibrantes, intensas e alegres. Apresenta um pigmento mais luminoso através da influência do amarelo ouro, da cor coral, tangerina. Transmite uma imagem mais criativa e intensa.

- Características das cores mais quentes e luminosas;
- Metais: dourados brilhantes e prateados, ouro branco;
- Maquiagem em tons intensos e luminosos;
- Sugestão de coloração de cabelo: tons de loiros claros, médios cobrados e castanhos avermelhados;
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui baixo contraste escuro, médio contraste, médio alto e alto contraste. São pessoas que relativamente possuem uma pele mais quente e dourada. Tem um certo brilho natural.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



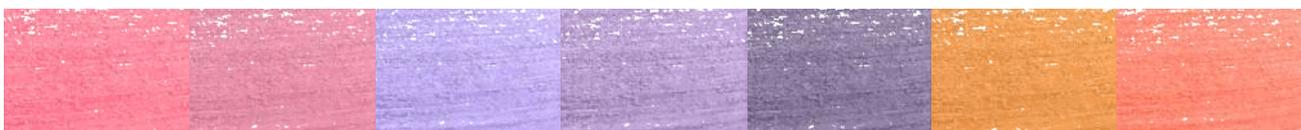
Batom



Blush



Sombra



12. PRIMAVERA CLARA (neutra com influência quente e característica clara)

A paleta da primavera clara possui uma característica de cores claras e frescas. Apresenta um pigmento mais fresco através das cores suaves das frutas como tangerina, melancia, melão, goiaba, menta. Temam dos tons como mel, doce de leite, baunilha, marfim e bege. Transmite uma imagem romântica, suave, leve e meiga.

- Características das cores mais claras, frescas e delicadas;
- Metais: dourados e prateados brilhantes ou foscos;
- Maquiagem em tons claros, suaves e luminosos;
- Sugestão de coloração de cabelo: a paleta da primavera clara dica excelente em tons mais claros, principalmente por apresentar um contraste médio para o baixo.
- Quando mencionamos o contraste dessa paleta concluímos que ela possui baixo contraste, médio baixo e médio. São pessoas que relativamente possuem uma pele mais clara e delicada. Tem um certo brilho natural.

Paleta de Cor



Melhores Cabelos



Metais



Batom



Blush

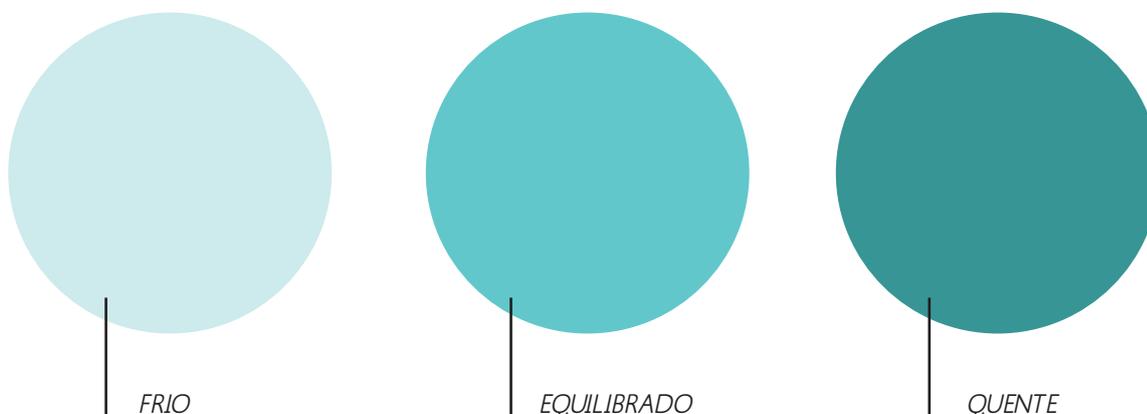


Sombra



Temperatura Relativa

Quando comparamos dentro de uma mesma família, a aproximação de um tom mais amarelado ou azulado o torna relativamente mais quente ou frio. Isso acontece quando há a mudança no que chamamos de subtom da cor. Ela pode ter um subtom quente, frio e equilibrado.



O QUE SERIA ENTÃO A ANÁLISE EXPANDIDA – AS 12 ESTAÇÕES CONSIDERANDO AS CORES NEUTRAS

Subtom quente: Primavera pura e outono puro

Subtom frio: Inverno puro e verão puro

Subtom neutro:

Escuras: Outono profundo e inverno profundo

Claras: Primavera clara e verão claro

Suaves: Outono suave e verão suave

Intensas: Primavera intensa e inverno intenso

Primeiro Passo:

- Faça uso da luz natural ou das lâmpadas específicas.
- Evite lugares com paredes coloridas.
- Pele sem maquiagem e sem brincos.
- Neutralizar a roupa com uma capa cinza.
- Inicialmente comparar os *drapes* de temperatura entre neutro e quente.
- Selecionar o melhor entre eles e depois comparar com o frio.
- Você deve perceber que uma cor favorece mais que a outra. O interessante é observar o que harmoniza com o tom de pele de cada pessoa. Um bom indicador é o lábio, bochecha e olheiras. A temperatura da cliente é aquela em que a cor repete nos *drapes*.

Obs.: Eventualmente, você pode ter uma característica quente, mas ser predominantemente fria. O que vai contar é a maioria dos atributos. O tom da pele é um dos fatores mais determinantes para definir a paleta de cores que mais harmonizam com cada pessoa.

Lista de material para análise

- Lâmpada MEGA LIGHT RA 90 5200K – indicar voltagem.
- 2 adaptadores de lâmpada.
- 2 tripés de foto.



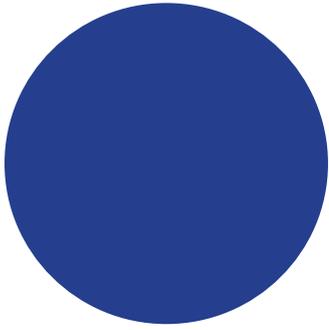
Efeito Psicológico das Cores

Há mais de cem anos, a humanidade vem usando as cores com a mesma intensidade que usa hoje. E cada indivíduo reage de diferentes formas a determinada cor, dependendo de sua intensidade, luminosidade e saturação. Entretanto, os psicólogos estão de comum acordo quando atribuem certos significados a determinadas cores que são básicas para qualquer indivíduo que vive dentro de nossa cultura.

A identificação dos tons é subjetiva, porém os efeitos das cores são universais. As cores quentes, como o vermelho, o amarelo e o laranja, são dinâmicas e estimulantes. Já as cores frias (azul, roxo e verde) têm propriedade calmante, são suaves e estáticas.

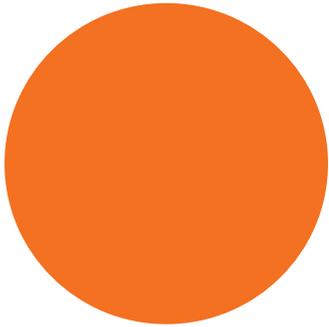
As cores exercem estímulos psicológicos sobre nós, influenciando nossas reações (se vamos gostar ou não de algo, negar ou afirmar, nos abster ou agir, ficar alegres ou tristes), além de aguçar nosso apetite, nos deixar mais confortáveis, etc. A preferência por certas cores, percebida no comportamento dos consumidores, se baseia em associações ou experiências agradáveis do passado. Portanto, mudar essa preferência é uma tarefa difícil.

Quando realizamos uma análise cromática pessoal, não podemos ser induzidos pelo gosto pessoal e negar alguma cor. Gostar ou não da cor não tem nada a ver com harmonizar a pele. Logo a seguir, vamos explorar o estado psicológico de cada cor.



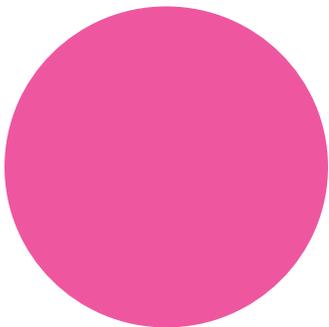
Azul

Cor que é praticamente a favorita de muita gente, o azul passa quietude, serenidade e confiança. Associado à paz de maneira menos óbvia do que o branco, tem também conotação espiritual e religiosa em diversas culturas. Em tom escuro, relaciona-se ao poder. Mais claro provoca sensação de frescor e higiene. O azul está ligado a produtividade e sucesso.



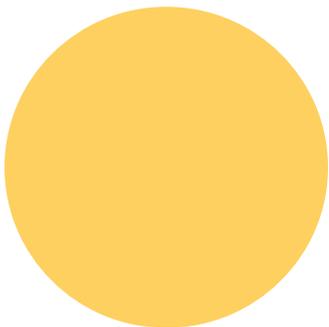
Laranja

Cor vibrante, expansiva, energética e afirmativa, o laranja reflete entusiasmo com vivacidade e espontaneidade natural, pois é bastante associado a elementos da natureza, incluindo, é claro, a fruta de mesmo nome. Dessa forma, pode ser usado para indicar saúde e vitalidade. Além disso, é considerado amigável e convidativo, sendo capaz de chamar atenção sem ser excessivo como o vermelho. Passa a imagem de mudança, expansão e dinamismo.



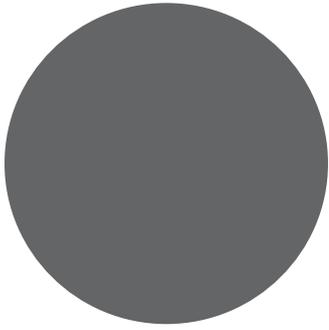
Rosa

Excitante e passional, o rosa tem a energia do vermelho, sem a agressividade que essa cor carrega, e é largamente associado com romance, delicadeza, feminilidade e saúde. Assim como o vermelho, o rosa serve para chamar atenção para determinados pontos e, quando acompanhado de outras cores, pode passar sofisticação. Em tom claro, dá a ideia de inocência. O tom tradicional exprime feminilidade e rompimento de preconceito. O *pink* reflete o desejo de iniciar ações individuais.



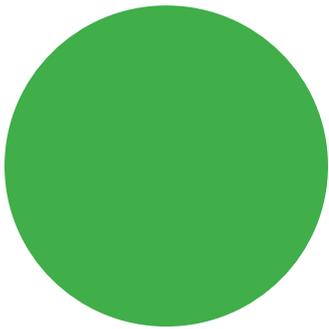
Amarelo

Entre as cores quentes, o amarelo é a mais clara. É também a que mais se assemelha à cor do sol. Por isso, costuma ser associada à luminosidade, alegria, brilho e jovialidade. Os tons mais escuros e o amarelo-ouro dão a aparência *vintage*. Já os amarelos suaves passam uma sensação de felicidade, espontaneidade, alegria, vitalidade. O amarelo passa a mensagem de transparência nas negociações ou no objetivo do lucro. Combinado com outras cores, significa credibilidade, movimento, felicidade, espontaneidade, energia.



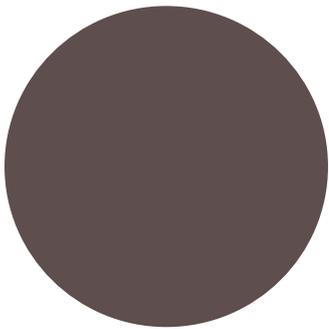
Cinza

Muitas vezes associado à depressão e ao mau humor, o cinza, quando em tons mais claros, é na verdade uma boa opção ao uso do branco, enquanto os tons mais escuros são boas opções ao uso do preto. De fato, o cinza carrega uma autoridade bem menos opressiva do que o preto, além de ser clássico e elegante. Considerado conservador e formal, o cinza costuma ser muito usado no mundo corporativo para indicar profissionalismo, equilíbrio, responsabilidade e conhecimento.



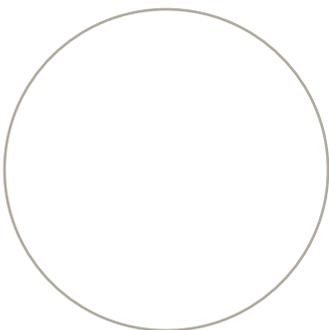
Verde

Cor que representa crescimento, cooperação e também proteção e segurança, o verde tem muitos dos atributos refrescantes do azul, mas, além disso, incorpora um pouco da energia do amarelo, podendo, dessa forma, produzir um efeito de equilíbrio e harmonia. Tons mais claros têm uma energia mais vibrante, e tons de verde-oliva costumam ser associados à natureza. Já os verdes escuros passam a sensação de estabilidade e abundância. Como é considerado uma cor que inspira possibilidades, o verde costuma ser usado em ambientes nos quais é necessário tomar decisões. Também está ligado ao pensamento abstrato e criativo, respostas afetivas e capacidade para conexões emocionais e julgamento social. Remete natureza e transmite frescor, harmonia e equilíbrio. Reforça a ideia de ponderação e coerência.



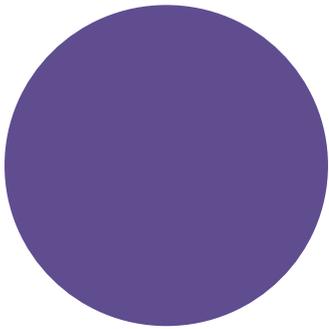
Marrom

Associado com o natural e orgânico, o marrom é uma cor neutra quente e natural. Indica estabilidade, segurança, confiança e firmeza. Pode passar uma imagem de pesar, melancolia, resistência, vigor e pode sugerir conservadorismo.



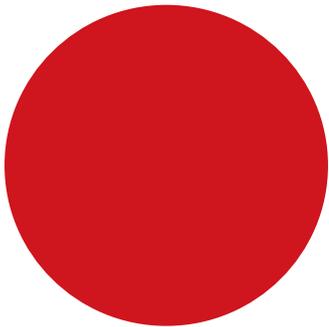
Branco

Assim como o preto, o branco tem a vantagem de poder ser usado em combinação com qualquer outra cor e indicar tanto o frio quanto o calor, dependendo das associações de cores escolhidas. No geral, seu uso costuma indicar pureza, limpeza, virtude, simplicidade e segurança. Simboliza a luz e não é considerado cor. Se para os orientais é a morte, o fim, o nada, para nós, ocidentais, representa o vestíbulo do fim, isto é, o medo, ou um espaço (entrelinhas). Sugere pureza. Cria a impressão de luminosidade. Transmite a ideia de frescor e calma. Combinado com outras cores, o branco proporciona harmonia.



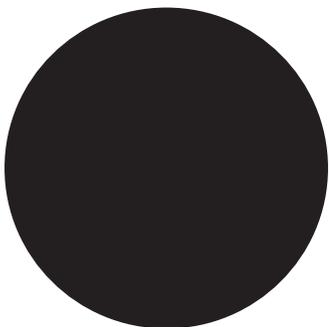
Roxo

Essa cor possui o estímulo do vermelho e a tranquilidade do azul. O roxo reflete dignidade, nobreza (é a cor da realeza por tradição), além de criatividade, misticismo e imaginação. Os tons escuros são largamente associados ao luxo e à riqueza, enquanto os tons mais leves, como os de lavanda, são vistos como românticos e primaveris. O roxo pode remeter a mistério e é relacionado a calma e sensatez.



Vermelho

Cor quente que sugere motivação, atividade e vontade, o vermelho é associado ao calor, ao fogo, à excitação e à violência, mas também ao amor e à paixão. Usado para indicar poder ou chamar atenção para um determinado detalhe, o vermelho é uma cor versátil. Em tons mais claros, sugere energia; em tons mais escuros, passa uma imagem forte e elegante. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro. Representa dinamismo, força, energia, coragem, intensidade, paixão, poder, emoção, agressividade, alegria, sexualidade e masculinidade.



Preto

Das cores neutras, o preto é a mais forte e impõe mais autoridade. Por isso, é largamente associado ao poder, elegância, formalidade, masculinidade, mas também à morte. Devido à sua neutralidade, o preto pode ser usado com quase todas as cores. Dependendo da cor que o acompanha, pode ser considerado conservador ou moderno, tradicional ou não convencional, mas sempre muito elegante e sofisticado. Sugere mistério, curiosidade, superioridade, além de nobreza, poder e distinção.

Agora que você conheceu alguns significados associativos das cores, que tal fazer uso delas a favor do seu cliente? Aos olhos da consultoria pessoal, as cores são fundamentais para a composição da imagem do cliente. Se bem aplicadas, tornam-se um atrativo e proporcionam bem-estar e uma comunicação correta. É importante ressaltar que os estímulos proporcionados sofrem alteração de acordo com sua aplicação e combinação. Outra questão que devemos ressaltar na consultoria de imagem e conseqüentemente na análise de cores é o contraste da pele do cliente.



Módulo

Moda x Estilo x Tendência

5

*"A MODA PASSA E O ESTILO PERMANECE.
ESTILO E MODA SÃO DUAS COISAS DISTINTAS."*

Chanel

DIFERENÇAS ENTRE MODA, ESTILO E TENDÊNCIA

A moda

É o reflexo da cultura do momento, são tendências difundidas pelos estilistas em todo o mundo.

O estilo

- É influenciado por diversos elementos, como valores, geografia, personalidade, características físicas, objetivos, desejos, preferências, estilo de vida.
- É a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta.
- O estilo pessoal reflete na roupa as mudanças que se passam em nossas vidas.
- Aspectos do estilo permanecem inatingíveis, mas na definição da nossa imagem são absolutamente cruciais: a voz, o humor, a inteligência, o caráter, a maneira de se portar e, principalmente, a atitude.
- O estilo é algo original.
- Só uma imagem consistente, afinada com os hábitos e a personalidade, será capaz de se cristalizar como estilo: pessoal e intransferível.
- Ao trabalharmos com estilo, trabalhamos a parte subjetiva do vestir, como analisamos anteriormente.
- Reflete o modo de ser, viver e pensar de cada pessoa. Por meio do estilo, conseguimos comunicar uma mensagem.

A tendência

É a oferta da indústria para gerar desejo e consumo.

LINGUAGENS VISUAIS NO VESTIR

O estilo universal descreve a pessoa numa combinação de informações visuais e não verbais na totalidade do indivíduo e foi desenvolvido por Diane Parente e Alyce Parsons.

- *Low profile* ou esportivo.
- Tradicional.
- Clássico sofisticado.
- Feminino.
- Glamuroso e sensual.
- Criativo.
- Dramático ou contemporâneo.

*“NÃO É A ROUPA QUE VESTE VOCÊ,
É VOCÊ QUE VESTE A ROUPA.”*

Costanza Pascolato

LOW PROFILE OU ESPORTIVA

A pessoa esportiva não tem tempo a perder com pequenas vaidades. Esse estilo está ligado à praticidade, ou seja, é prático para usar e cuidar. Mais do que em qualquer outro estilo, a roupa funciona como uma segunda pele, já que o elemento básico do seu estilo é o corpo e o conforto.

- O *design* e os cortes são clássicos informais com caimento mais solto.
- A necessidade desse estilo é física (conforto e praticidade).
- Características marcantes em sobreposições, funcionalidade, ombros naturais e sem perder a cintura.

- As cores são neutras dentro do bege, marinho, branco e preto e com toques terrosos.
- Tecidos de algodão, sem brilho, fibras naturais e texturas como o tricô, camurça e malha.
- Estampas médias e pequenas, compondo uma única peça.
- A maquiagem é natural, transmitindo um ar saudável.
- O corte de cabelo é natural, prático e com movimento.
- São pessoas que têm a aparência informal. Sua maior limitação está em ocasiões e cargos muito formais, por isso se identificam com profissões da área de ciências humanas e sociais, comunicação e informação, engenharias e meio ambiente.



TRADICIONAL

O estilo tradicional veste-se bem, mas é conservador para se adaptar ao novo. Esse estilo evita os extremos da moda e as tendências. O tipo tradicional permanece atualizado, mas não necessariamente na área da moda. São intelectualizados e passam uma mensagem mais conservadora, de autoridade, reservados, respeitados, eficientes, organizados, confiáveis, recatados, preconceituosos para tudo que é novo.

- As linhas são mais retas, mas ganham distinção através dos tecidos finos e de corte impecável.
- Características de roupas mais estruturadas na alfaiataria com poucos detalhes, ombros levemente marcados, cortes mais retos.
- Quer estar sempre adequado à ocasião (fazendo questão do gênero).
- As cores são neutras: cinza, *off-white* e suas variações, claras e escuras, e o preto.
- Uso de conjuntos e monocromia.
- Tecidos opacos, como lã fria, jérsei, alfaiataria, crepes, tricolines, seda e *tweed*.
- As estampas são listradas, poás, risca-de-giz, príncipe de gales.
- A maquiagem é simples, moderada e com poucas cores.

- Cabelo simples e controlado.
- Por passarem uma imagem mais formal, se identificam com cargos que correspondem a muita responsabilidade, credibilidade e confiança: cargos na área econômica, financeira, jurídica e educacional.



CLÁSSICO COM SOFISTICAÇÃO

Antes de mais nada: não é careta. É impecável na aparência, nunca está de mais ou de menos, nem segue modismos – embora se aproprie da moda quando lhe convém. A pessoa clássica tem muita opinião. Ela investe no que é melhor: peças bonitas, duráveis e, sobretudo, de muita qualidade.

A pessoa clássica tem um modo simples de usar coisas luxuosas e também o contrário: sabe tirar partido, com a maior classe do mundo, do seu belo par de *jeans* e camiseta. É claro que ela prefere texturas mais refinadas, sutis: sedas, crepes, jérsei, rendas, musselinas. Gosta dos blazers bem cortados, das calças compridas que alongam seu corpo, de sapatos de qualidade.

Ela pode ser um pouco esnobe e se mantém fiel às suas marcas.

É um estilo apropriado para qualquer ocasião, principalmente para atividades formais e proeminentes.

- O *design* e os cortes são clássicos com uma linha mais *clean*, roupas com poucos detalhes e que combinam entre si.
- Características marcantes são linhas e cortes impecáveis, simples e suaves, formas ligeiramente estruturadas, poucos detalhes, caimento perfeito, cintura levemente marcada e poucas estampas.

- As cores são neutras dentro do bege, marinho, branco e preto e com toques terrosos.
- Tecidos finos e com bom caimento: seda, crepe, musselina, lã fria, cetim, renda, etc.
- A necessidade desse estilo é social – aceitação.
- A maquiagem é impecável e suave.
- O corte de cabelo é chique e bem cuidado.
- São pessoas que têm a aparência elegante e a opinião firme, sofisticada, imponente, formal, reservada, exigente, respeitada e bem-sucedida. Pessoas que nasceram preparadas para cargos de chefia em vários setores da economia.



FEMININO

A mulher romântica resgata toda a graça, delicadeza e feminilidade de outros tempos em sua roupa e comportamento. Feminilidade é sua teoria. Tem aparência delicada e “fresca”. Pode parecer fragilizada perante os outros, principalmente em situações do trabalho.

- O *design* da mulher romântica passa pelas linhas curvas, formas estruturadas e com textura delicada.
- As características marcantes são a cintura definida, ombros naturais ou com leves plissados.
- As cores são claras e sutis, sem muito contraste.
- Os tecidos são fluidos e sutis, lisos ou com textura suave.
- As estampas são de motivos florais e poás, que mais identificam esse estilo.
- São pessoas que passam uma mensagem feminina, doce, meiga, sensível, refinada, delicada, gentil, romântica, educada, juvenil e “fragilizada”.
- Identificam-se com profissões ligadas à área da saúde e beleza.



GLAMUROSOS OU SENSUAIS

Impossível não ver a pessoa *sexy* entrar numa sala. Nossos olhos a seguem, o seu andar seduz. A pessoa exuberante é, acima de tudo, carismática e muito atenta ao corpo e aos efeitos que causam no sexo oposto. Tudo que revela o corpo faz parte do seu guarda-roupa. Acompanha tendências internacionais e é extremamente consumista.

A mulher exuberante ousa na diferença, no salto, nos acessórios, no *glamour* das cores poderosas. *Sexy* ao extremo! Aposta em maquiagens ousadas, nos dourados. A pessoa *sexy* pode até não querer — o que é bem difícil —, mas será sempre motivo de inveja e desejo. Essa é uma necessidade psicológica muito importante nesse estilo.

- O *design* é *clean* e sofisticado.
- Características marcantes estão no *stretch*.
- As cores são preto, branco, principalmente estampas de bicho. Uso de muito contraste e quebra de cores na cintura. Uso de cores vibrantes, como vermelho, roxo, vinho, metálicos.
- Tecidos mais estruturados e justos, com brilho, texturas e uso do couro como tecido "revelador".
- A necessidade desse estilo é psicológica de poder e domínio.
- A maquiagem é sensual e glamurosa, com olhos escuros e brilho — detalhe para boca molhada.
- O corte de cabelo é selvagem (repicado em camadas) com luzes.
- A mulher exuberante passa uma mensagem confiante, carismática, corajosa, provocativa, desinibida, excitante e glamurosa.
- Pessoas que se dão bem com trabalhos na área da moda e da beleza.



CRIATIVO OU MODERNO

É capaz de assimilar informações com surpreendente rapidez. Troca, desfaz, propõe, inventa. A moda é arte, a pessoa criativa faz de suas roupas e acessórios uma declaração artística. É o estilo em que vale tudo: mistura, inova, recria, não segue regras do vestuário; não existe o certo ou o errado.

A vantagem da pessoa criativa é que ela não tem censura ao vestir, ela se expressa de maneira imaginativa, anticonvencional. Tem muita autoconfiança para fugir dos padrões. É um estilo de referência para quem trabalha com arte, moda, publicidade. Não se encaixa em profissões conservadoras.

- O *design* é único na mistura de todos os estilos e gêneros.
- As características marcantes são a cintura definida, ombros naturais ou com leves plissados.
- As cores são vibrantes e marcantes, com muito contraste. Uso de cores como amarelo, laranja, preto, marrom, rosa.
- Os tecidos são os mais variados – desde o algodão, passando pelos texturizados, leves e pesados.
- As estampas acompanham a mistura de escalas, cores, geometria e desenho;
- A maquiagem é original.
- O cabelo é diferenciado e arrojado.
- São pessoas que passam uma mensagem inovadora, original, artística, exótica, autoconfiante, criativa, aventureira.
- Ótimas para trabalhos que envolvem arte, criação e *design*.



DRAMÁTICO

A pessoa de estilo dramático usa os extremos da moda, seja nos tecidos de linhas retas e acabamento rústico, seja em roupas chiques. Podem usar tecidos de alfaiataria, modelos rigorosamente lisos ou exuberantes e enfeitados. É um visual moderno, que chama a atenção. Pode parecer muito sofisticado para profissões conservadoras e para o dia a dia. A roupa funciona como uma armadura que envolve o corpo.

- O *design* é reto e com detalhes exagerados em tamanho e nas formas.
- As cores são preto e branco ou preto e roxo, roxo e vermelho.
- Os tecidos são pesados, com tramas mais fechadas.
- As estampas são geométricas, abstratas e grandes.
- A maquiagem é impactante nos olhos, e na boca tons escuros opacos.
- O cabelo é geométrico, urbano, assimétrico e controlado.
- São pessoas que passam uma mensagem autoconfiante, dominadora, poderosa, sofisticada, moderna, segura, firme, severa, contemporânea.
- Ótimas para trabalhos que envolvem moda e beleza.



*“O PRIMEIRO PASSO PARA UM PROFISSIONAL
DEFINIR O ESTILO DE UM CLIENTE É A
OBSERVAÇÃO. APURAR O OLHAR.”*
Anita Rezende

Na observação das pessoas, não me refiro apenas à aparência, mas especialmente à forma como vivem e se comportam, à maneira que pensam, ao jeito que escolhem enfrentar seus desafios e à habilidade que têm para mostrar em roupas, acessórios, histórias e preferências um gosto sempre formidável, insubstituível e pessoal.

*“ENTÃO AS ROUPAS FUNCIONAM COMO
UM CONJUNTO DE SÍMBOLOS QUE TRADUZEM UM
CÓDIGO DE VESTIR.”*
Kathia Castilho, Moda e Linguagem

É sempre bom desenvolver o olhar e a sensibilidade com relação ao outro.

*“A DEFINIÇÃO DESSA PESSOA É ESSENCIAL PARA A
CONCLUSÃO DO ESTILO – UM EQUILÍBRIO ENTRE O
QUE ELA É E O QUE GOSTARIA DE SER ASSOCIADA
AO TIPO FÍSICO, ESTILO DE VIDA E PROFISSÃO.”*
Anita Rezende

ENTREVISTA E QUESTIONÁRIO PARA CONHECER O SEU CLIENTE

- Personalidade
- Estilo de vida – como é o seu dia a dia, trabalho e lazer
- Dificuldades
- Preferências
- Objetivos da consultoria

Não se esqueça de que para encontrar o estilo ideal para o seu cliente cinco itens devem ser analisados com muita atenção:

- Personalidade – identifique-a
- Estilo de vida – o que a pessoa faz e as roupas que ela necessita para a atividade profissional.
- Cores – as que realçam mais as características da pessoa.
- Corpo – em equilíbrio.
- Mensagem que ela passa atualmente e qual gostaria de passar

Questionário Pessoal

Nome

Endereço

Telefone

E-mail

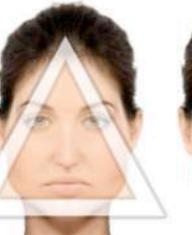
Agenda de encontros

Valor da consultoria

Breve resumo do seu trabalho (compromissos, reuniões, viagens de trabalho, cargo, postura no trabalho, características principais da sua postura e imagem, etc.)

Breve resumo do seu fim de semana e momentos de lazer (como gosta de estar vestida e qual imagem gostaria de passar)

Qual o formato de seu rosto?

				
HEXAGONAL (LATERAL RETA)	REDONDO	TRIANGULAR	RETANGULAR	QUADRADO
				
TRIANGULAR INVERTIDO	HEXAGONAL (BASE RETA)	LOSANGO	OVAL	

hexagonal redondo triangular

retangular quadrado triângulo invertido (formato coração)

hexagonal (base reta) losango oval

Medidas

Peso: Altura:

Em que faixa de peso você oscila?

Qual idade normalmente as pessoas dizem que você tem?

Busto: Cintura: Quadril:

Ombro: Altura do quadril até o chão:

Formato de seu corpo?

oval retângulo ampulheta

triângulo (pera) triângulo invertido

Você está feliz com seu corpo? Sim Não

O que você mudaria ou o que mais a incomoda?

De que parte do seu corpo você mais gosta?

Quais seus pontos fortes e quais seus pontos fracos?

Você tem alguém de que você admira o estilo ou com que gostaria de "parecer"?
(artista ou não)

Qual o formato do seu rosto?

Como define sua personalidade?

- | | | | |
|-------------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ativa | <input type="checkbox"/> divertida e alegre | <input type="checkbox"/> comunicativa | <input type="checkbox"/> reservada |
| <input type="checkbox"/> calada | <input type="checkbox"/> observadora | <input type="checkbox"/> personalidade forte | <input type="checkbox"/> brava |
| <input type="checkbox"/> organizada | <input type="checkbox"/> desorganizada | <input type="checkbox"/> sensível | <input type="checkbox"/> romântica |
| <input type="checkbox"/> meiga | <input type="checkbox"/> autorresoluta | <input type="checkbox"/> refinada | <input type="checkbox"/> sofisticada |
| <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> melancólica | <input type="checkbox"/> séria | <input type="checkbox"/> outros |

Como define seu estilo?

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> esportivo | <input type="checkbox"/> despojado | <input type="checkbox"/> clássico | <input type="checkbox"/> sofisticado |
| <input type="checkbox"/> atemporal | <input type="checkbox"/> careta | <input type="checkbox"/> colorido | <input type="checkbox"/> descasado |
| <input type="checkbox"/> escuro | <input type="checkbox"/> formal | <input type="checkbox"/> outros | |

Como são suas *lingeries*?

- | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> confortáveis | <input type="checkbox"/> sensuais | <input type="checkbox"/> clássicas | <input type="checkbox"/> divertidas | <input type="checkbox"/> conservadoras |
| <input type="checkbox"/> tradicionais | <input type="checkbox"/> outras | | | |

De quais peças de seu guarda-roupa você mais gosta?

Que tipo de roupa você nunca usaria?

No que você mais gosta de investir em relação ao seu guarda-roupa (roupas, sapatos, bolsas, acessórios, joias, etc.)?

Existe algum momento em que sai para fazer compras?

Qual sentimento leva você a fazer compras?

- | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> estresse | <input type="checkbox"/> lazer | <input type="checkbox"/> contrariedade | <input type="checkbox"/> prazer | <input type="checkbox"/> melancolia |
|-----------------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------|-------------------------------------|

Você conhece os tecidos? Qual é o grau de prioridade no seu guarda-roupa?

- | | | | | | |
|-------------------------------------|---|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> malha | <input type="checkbox"/> jérsei | <input type="checkbox"/> tricoline | <input type="checkbox"/> linho | <input type="checkbox"/> jeans | <input type="checkbox"/> crepe |
| <input type="checkbox"/> viscolycra | <input type="checkbox"/> seda | <input type="checkbox"/> sintético | <input type="checkbox"/> musselina | <input type="checkbox"/> cetim | <input type="checkbox"/> tweed |
| <input type="checkbox"/> tricô | <input type="checkbox"/> tecidos com <i>stretch</i> | <input type="checkbox"/> outros | | | |

Quais suas cores favoritas?

Qual a sua relação com os acessórios?

- | | | | |
|---------------------------------------|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> não vive sem | <input type="checkbox"/> tem preguiça de adicioná-los | <input type="checkbox"/> grandes e com efeito | |
| <input type="checkbox"/> discretos | <input type="checkbox"/> sofisticados | <input type="checkbox"/> joias | <input type="checkbox"/> clássicos |
| <input type="checkbox"/> esportivos | <input type="checkbox"/> outros | | |

Qual o grau de importância e estética para suas bolsas?

<input type="checkbox"/> sofisticação	<input type="checkbox"/> <i>status</i>	<input type="checkbox"/> conforto	<input type="checkbox"/> fundamental
<input type="checkbox"/> <i>design</i>	<input type="checkbox"/> durabilidade	<input type="checkbox"/> estruturadas	<input type="checkbox"/> macias
<input type="checkbox"/> diferentes	<input type="checkbox"/> românticas	<input type="checkbox"/> pequenas	<input type="checkbox"/> diferentes e criativas

Qual o grau de importância para seus sapatos?

<input type="checkbox"/> sofisticação	<input type="checkbox"/> <i>status</i>	<input type="checkbox"/> conforto	<input type="checkbox"/> fundamental
<input type="checkbox"/> <i>design</i>	<input type="checkbox"/> durabilidade	<input type="checkbox"/> estruturados	<input type="checkbox"/> macios
<input type="checkbox"/> salto	<input type="checkbox"/> baixo	<input type="checkbox"/> delicados	<input type="checkbox"/> imponentes
<input type="checkbox"/> dramáticos	<input type="checkbox"/> diferentes e criativos		<input type="checkbox"/> outros

Qual a imagem que gostaria de passar?

Fale por que está buscando uma consultoria?

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO OU ESTRATÉGIA DO CLIENTE

- Anote palavras-chave ou palavras estratégicas de acordo com a entrevista do cliente, como charme, elegância, sofisticação, conforto, etc.
- Anote as dificuldades, porque elas terão que ser trabalhadas ao longo da consultoria.
- Anote os objetivos do seu cliente e procure manter o foco.
- Não se esqueça de que a consultoria é indicada para seu cliente, e não em causa própria.
- Se o cliente fizer opção por uma mudança de imagem, como corte de cabelo, coloração e *design* de sobancelha, já tenha em vista bons profissionais para ajudá-lo nesse processo.
- Anote todas as características das cores do seu cliente.

Anote todas as respostas a seguir para que você tenha uma linha de raciocínio para apresentar e debater com o seu cliente no próximo encontro. É assim que as coisas funcionam na consultoria de imagem, tudo de forma séria e profissional. Aliás, você não pode esquecer que está lidando com a vaidade e a autoestima do seu cliente.

- Qual é o estilo sugerido para o seu cliente?
- Qual é o tipo físico do seu cliente?
- Qual é o tipo de modelagem corretiva do seu cliente?
- Que tipo de modelagem o seu cliente deve evitar?

- Quais são as cores do seu cliente? Paleta de cores?
- Qual é o objetivo do seu cliente?
- Qual é a sua estratégia dentro da consultoria?
- Você acha que o seu cliente está pronto para todas as mudanças? Ou prefere sugerir aos poucos?

LOGO ABAIXO: MODELO DE ESTRATÉGIA DO CLIENTE OU FICHA DE CONCLUSÕES

NOME: Fulana

DATA: 00/00/00

TELEFONE: 888-8888

END: R. / apto 2

E-MAIL: aaaaa@aaaaaa.com.br

ESTILO ATUAL:

Esportivo com toques do estilo romântico e *sexy*.

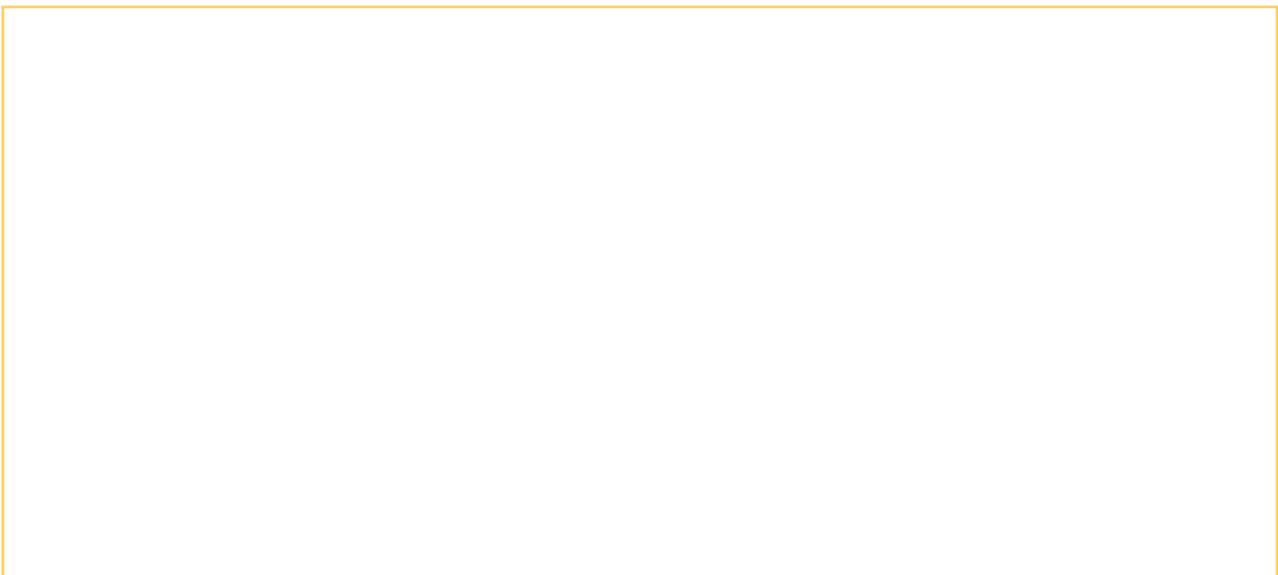
JUSTIFICATIVA:

A cliente se descreve no questionário como uma pessoa ativa, comunicativa e enérgica, sendo essas características típicas do estilo esportivo. Também são percebidos toques do estilo romântico, pois ela gosta de explorar a feminilidade em saias e acessórios delicados. Por sua vez, o estilo *sexy* se faz presente no seu guarda-roupa em peças justas e curtas.

ESTILO SUGERIDO:

Sugerir um equilíbrio no estilo clássico como base de suas produções e acrescentar toques de sofisticação através de acessórios. Manter sua identidade nos vestidos mais *sexies* com os quais gosta de exibir o corpo. Ao contrário do dia a dia, quando gosta de passar uma imagem mais jovem e leve através de detalhes românticos.

FOTOS ILUSTRATIVAS



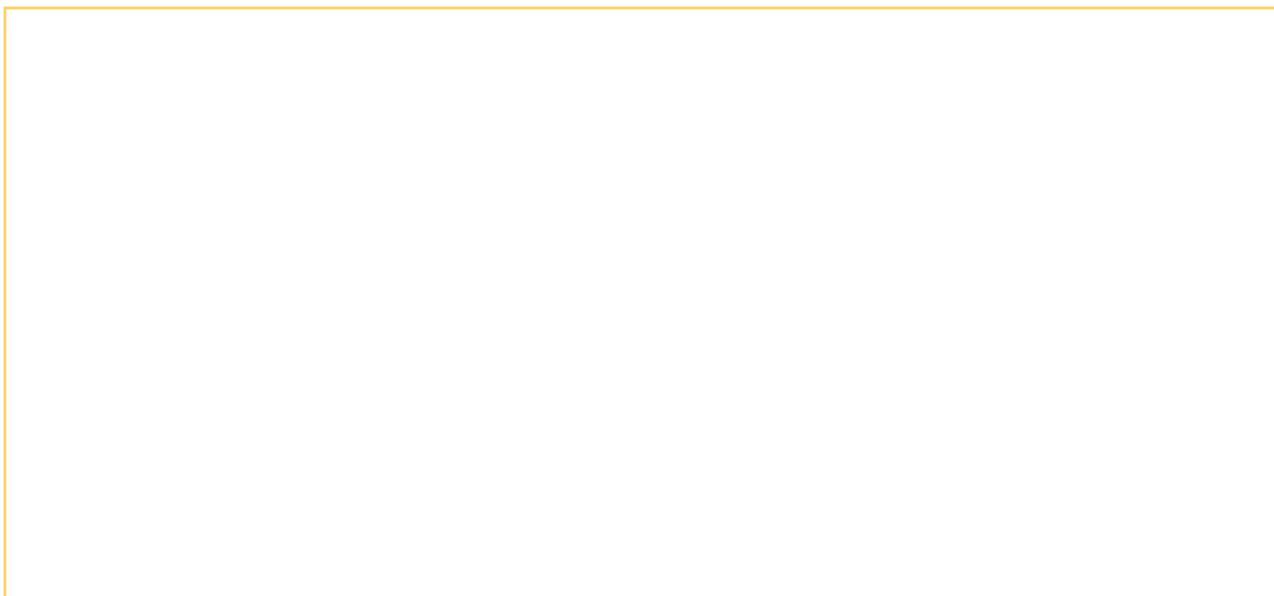
JUSTIFICATIVA:

A cliente tem uma vida muito dinâmica, sua rotina diária inclui trabalho em banco, trabalhos com a casa e filhos e ainda encontra tempo para malhação. Sua vida social também é intensa nos fins de semana, quando frequenta festas, churrascos e restaurantes. Também costuma viajar muito, seja para a casa de campo, onde recebe convidados, seja para a praia.

O estilo clássico esportivo com toques de sofisticação coordena peças básicas em tons neutros – necessário para que ela esteja bem vestida e adequada para todas essas ocasiões. O toque dos estilos sexy e romântico vai ser analisado em determinadas situações de gênero (local e evento).

OBJETIVO DA CLIENTE: A cliente deseja transmitir a imagem de uma mulher elegante, bem vestida e antenada com a moda. Esse é o foco principal da consultoria (sofisticação em peças clássicas de bom corte e caimento dos tecidos, acessórios nobres e uma pitada de grife).

FOTOS ILUSTRATIVAS



ESTRATÉGIA:

Para garantir a sofisticação, deve-se investir em roupas atemporais de boa qualidade – com tecidos nobres, corte e caimento perfeitos, como as peças de alfaiataria. Sapatos, bolsas e bijuterias finas também compõem o guarda-roupa do estilo clássico.

- Para evitar que a produção fique careta, é interessante a combinação dessas peças sofisticadas com outras do estilo esportivo.
- Acessórios como echarpes, lenços, colares e cintos também são fundamentais para quebrar a monotonia dos *looks*.
- O guarda-roupa do estilo clássico é composto de peças básicas, mas é possível passar a imagem de uma mulher *fashion*, bastando combinar alguma peça que seja tendência.

- Utilizar a combinação de cores vivas (color block) como recurso para atualizar a produção (ex.: rosa e coral; roxo e azul turquesa).
- Fugir de combinações óbvias e sem graça, como a dupla jeans e camiseta. Em vez disso, acrescentar sempre uma terceira peça.
- O estilo *sexy* deve ser equilibrado, podendo aparecer em um vestido ou saia, ou em um salto alto poderoso, nada exagerado para não cair no vulgar.
- Da mesma forma, o estilo romântico deve ser usado com bom senso, evitando uma imagem infantil.

FOTOS ILUSTRATIVAS



CONCLUSÃO DA ESTAÇÃO:

De acordo com as cores preferidas e a análise de comparação dos *drapes*, constata-se que a paleta de cores da cliente é outono puro, por isso a harmonização será obtida com a utilização de cores terrosas. Deve dar preferência ao dourado na hora de escolher as joias e os acessórios.

GEOMETRIA CORPORAL

Tipo físico:

Silhueta em formato triângulo. Esse biótipo caracteriza-se pelo quadril e coxas mais largos/volumosos que os ombros.

Objetivo:

Disfarçar a leve desproporção entre a largura dos quadris e ombros. A modelagem das roupas deve equilibrar as proporções, destacando os ombros e fazendo uma linha de abertura horizontal chegando até a medida do quadril ou disfarçando o volume dos quadris. Deve-se criar a ilusão de uma parte superior mais larga ou de uma parte inferior mais estreita. Além disso, deve-se criar uma linha que alongue o corpo e destaque o rosto também.

Módulo

Empreendedorismo

6

MARKETING PESSOAL: O QUE É ISSO?

Marketing Pessoal é a expressão que definitivamente abriu espaço na busca do desenvolvimento pessoal em direção ao sucesso social e profissional.

Ao se criar a expressão Marketing Pessoal, a intenção foi certamente esta: pessoas são também "mercadorias", num certo sentido, "oferecidas", "vendidas" e "compradas". Aspas para todas essas palavras, porque, evidentemente, isso se diz em sentido figurado.

Marketing Pessoal não é somente *look*, aparência, pacote, embalagem. É isso também, mas, além disso, é tudo que fala quem somos sem precisar que o digamos. São aspectos incorporados à nossa imagem pessoal que vão "vender", com maior eficácia, o que mais se espera de nós: confiabilidade.

São, assim, alguns aspectos que falam de nós antes mesmo de nossa chegada, como o currículo, o cartão de visitas, as informações que circulam a nosso respeito. Outros, que nos acompanham, como nossas formas de comportamento social, aparência pessoal, posturas e gestos corretos e elegantes, indumentária, etc. E, quando começamos a falar, a voz, o vocabulário, a linguagem, o domínio do idioma em que estamos nos comunicando, as habilidades de comunicador, a retórica (que é a construção de nosso discurso) são elementos que se agregam para formar nossa imagem pessoal.

POSTURA PROFISSIONAL

Você como profissional

A sua postura é fundamental no processo da consultoria. Procure evitar atitudes que demonstrem desconforto e desinteresse.

Conhecimento técnico

- Vocabulário interessante e profissional. Use termos que demonstrem conhecimento com adjetivos positivos e específicos para cada situação: discreto, refinado, versátil, durável, atemporal, sofisticado.
- Nome de peças e acessórios.
- Conhecimento dos tecidos e fibras.

Postura

- Linguagem corporal mais aberta e positiva, mas evite excessos.
- Mantenha sempre um sorriso agradável, mas nunca force uma situação.
- Agradar demais demonstra insegurança, evite palavras como "amor", "linda", "querida".

Por outro lado, algumas atitudes podem denotar profissionalismo:

- Faça perguntas abertas, mas que levem a uma resposta precisa.
- Saiba dirigir a conversa quando o cliente mudar de assunto.
- Mantenha cabeça ereta e olho no olho.
- Mostre interesse e procure repetir algumas expressões para demonstrar que você está ouvindo e entendendo.
- Fale calmamente.
- Seja cortês, mas não fique íntimo.
- Seja sincero.

Telefone

- Não faça nada a mais ao telefone que falar com o interlocutor.
- Não atenda ao telefone quando estiver com o seu cliente. Caso isso seja necessário e urgente, peça licença e depois se desculpe pela interrupção.
- Ao ligar para as pessoas, seja breve.
- Deixe o celular no silencioso quando estiver atendendo um cliente.
- Responda aos seus *e-mails* com um prazo de 2 dias.
- Tenha cuidado com a ortografia e a linguagem coloquial em *e-mails*.
- Nunca envie *e-mails* para mais de uma pessoa no mesmo campo, coloque de forma oculta.

Quando for atender o cliente

- Procure não atrasar, mas se isso for acontecer ligue antes.
 - Não faça perguntas indiscretas sobre objetos da casa.
 - Demonstre organização.
- Outras dicas fundamentais na postura profissional

O Tom de Voz

Não é necessário aumentar o tom de voz para se fazer entender e ser convincente. Quando aumentamos a voz, automaticamente perdemos a razão e o controle.

O Gestual

É um complemento da palavra e deve ser leve.

Saber Ouvir

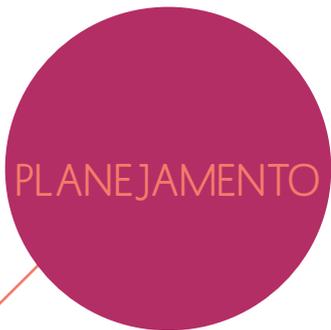
Saber ouvir talvez seja um dos maiores desafios da boa convivência. Seja elegante: saber ouvir sem interromper é uma regra básica da conversação e da etiqueta.

A Linguagem

Falar = ser compreendido. A maneira como falamos e a linguagem correta contribuem para a formação de um discurso coerente e coeso.

O Excesso de Curiosidade

Essa atitude é típica de pessoas que perguntam demais, que não têm o bom senso de limite e de direito à privacidade.



PLANEJAMENTO

Quando for dar início ao seu trabalho, procure se organizar e estruturá-lo quanto aos serviços que vai oferecer, onde vai trabalhar, como vai divulgar o seu trabalho, quanto tempo terá para a consultoria, quantos clientes poderá atender, quais os seus investimentos, etc.

Investimentos

Todo negócio exige um investimento pessoal e financeiro. Faça uma planilha do que julgar necessário e coloque prioridades.

Investimento na consultoria de Imagem

- Análise cor – paleta de cores e *drapes*.
- Produções – máquina fotográfica e conhecimento de fotografia.
- Um *blog* ou *site*.
- Papelaria – cartão de visita, pasta, papel de carta, envelope e capa para o dossiê.

Como divulgar o seu trabalho

O trabalho de prospecção deve ser feito com o maior cuidado. Procure divulgar inicialmente na sua rede de relacionamentos, fale um pouco da consultoria e procure relatar a importância e casos de sucesso. Se você está dando início à sua carreira neste momento, procure realizar algumas consultorias com pessoas próximas – mãe, irmãos ou amigas. Aproveite para adquirir confiança como profissional e só assim comunique às pessoas sobre o seu trabalho. Procure explicar os benefícios da consultoria, como tempo, economia e qualidade de vida – autoestima.

DICAS DE PESSOAS E LUGARES PARA DIVULGAR O SEU TRABALHO:

- Lojas de varejo – repasse uma comissão para a vendedora pela indicação.
- Palestras.
- Consultórios de dermatologia.
- Consultórios de cirurgia plástica.
- Salões de beleza, clínicas e spas.
- Bom *networking*.
- Indicações dos próprios clientes.
- RH – trabalha com recrutamento de profissionais.
- Artigos e mídia.

Mostre um diferencial e por que as pessoas deveriam conhecer o seu trabalho.

- Tenha um bom *marketing* pessoal – imagem, postura, comunicação, conhecimento.
- Descreva os serviços que você oferece de forma emocional (falando dos benefícios).
- Tenha sempre a sua "frase de elevador".
- Seja positiva e tenha iniciativa sempre.

Quanto custa a minha hora de trabalho?

COMO VOU COBRAR DO MEU CLIENTE?

- Por hora de consultoria. Calcule a sua hora de trabalho para estabelecer um cálculo igual para todos os seus clientes, independentemente da classe social e econômica. Isso demonstra uma ética profissional e você não faz leilão do seu trabalho.
- Para realizar o cálculo da hora de trabalho, levamos em consideração o conhecimento, o tempo de mercado e a experiência.
- Por projeto.

ATENDENDO O CLIENTE

- O primeiro contato – pode ser por telefone.
- Pergunte ao cliente que tipo de ajuda ele está buscando e o seu objetivo.
- Explique as etapas da consultoria e o tempo.
- Orçamento do cliente – deve esclarecer as etapas e os valores.
- Forma de pagamento.
- Contrato – redija um pequeno contrato com as etapas e o tempo que será necessário para a consultoria.
- Marque o primeiro encontro: pode ser um café.

Após o primeiro contato, marque a entrevista para dar início à consultoria. É fundamental fazer com que os clientes respondam ao questionário, pois ele vai auxiliar você a encontrar o estilo pessoal que mais se adapta a seu cliente, a paleta de cores que vai rejuvenescer a imagem dele e o tipo físico que vai valorizar o físico do seu cliente.

Teste de cores

Com a paleta de cor definida, você poderá ajudar o cliente a montar um guarda-roupa ou produções surpreendentes e coordenadas, escolher a maquiagem e dar sugestões de cores para o cabelo e roupa.

IMPORTANTE! ESSE É UM PROCEDIMENTO QUE DEVE SER RESPEITADO. VOCÊ NÃO TEM COMO PASSAR PARA A SEGUNDA ETAPA, OU MELHOR, PARA O ARMÁRIO DO CLIENTE, SEM AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS, COMO ESTILO PESSOAL, TIPO FÍSICO, PALETA SAZONAL. A ESTRATÉGIA DO CLIENTE FAZ DE VOCÊ UM EXCELENTE PROFISSIONAL.

Como apresentar o resultado da análise

Marque um novo encontro com o seu cliente para apresentar o resultado da entrevista e da sua análise. Observe e ouça com atenção todas as informações que forem passadas para você nesse momento, porque é nessa fase que o cliente concorda com todas as suas considerações ou não. É fundamental que ele esteja de acordo com todas as suas considerações e propostas de mudança para evitar problemas futuros.

CLOSET CLEANING

- PRIMEIRO PASSO DA CONSULTORIA

O guarda-roupa ideal é aquele em que você encontra todas as peças certas. Muitas pessoas possuem um aglomerado de roupas, mas não têm o que vestir.

“Mesmo com dúzias de blusas, calças, saias e acessórios, acabam vestindo a mesma roupa.”

É papel do consultor de imagem atualizar, planejar e produzir o guarda-roupa ideal para cada cliente, separando:

- Roupas que devem permanecer no guarda-roupa.
- Roupas que vão ser excluídas por algum motivo – que não têm bom caimento, que não estão sendo usadas por mais de um ano e que não estão em boas condições ou se deformaram com o uso; roupas com visual e modelagens erradas e desatualizadas ou aquelas em que a cor não valoriza o seu cliente.
- Roupas que podem ser aproveitadas com uma pequena reforma.

FAÇA A RELAÇÃO DAS NECESSIDADES DO SEU CLIENTE, COMO O NÚMERO DE HORAS GASTAS POR SEMANA EM LAZER, TRABALHO, ESPORTE E VIDA SOCIAL, IDENTIFICANDO O TIPO DE ROUPA PARA CADA OCASIÃO. PARA TOMADAS DE DECISÃO, É NECESSÁRIO QUE O CLIENTE VISTA TODAS AS ROUPAS, POIS ASSIM VOCÊ ANALISA O CAIMENTO. ESSA ANÁLISE FAZ COM QUE VOCÊ CONHEÇA AS PEÇAS DO SEU CLIENTE.

É essencial que o guarda-roupa seja organizado de maneira que o seu cliente, ao procurar uma peça de roupa, consiga visualizá-la sem demora. A maioria das mulheres, ao abrir o armário, se depara com várias roupas, mas não consegue encontrar o que vestir e acaba achando que o problema é falta de roupa.

PERSONAL SHOPPER - SEGUNDA ETAPA

Depois que o guarda-roupa estiver organizado, com as peças produzidas e com a lista do que falta para compor os *looks*, está na hora do *personal shopper*. É essencial que o profissional conheça o estilo de várias lojas para saber onde encontrar o que precisa, estando sempre muito bem informado sobre tendências da temporada.

ÀS VEZES, O CONSULTOR DE IMAGEM SUGERE AS COMPRAS ANTES DE DAR INÍCIO ÀS PRODUÇÕES. ISSO ACONTECE QUANDO O CLIENTE REALMENTE NECESSITA DE MUITAS PEÇAS PARA CRIAR A IMAGEM DESEJADA.

O objetivo do consultor de imagem na hora das compras é encontrar a roupa certa para o seu cliente, unindo o que ele precisa ao que deseja passar como imagem, respeitando, claro, a sua estratégia.

Observações:

- A disponibilidade financeira vai norteá-lo para a seleção das lojas. Converse com o seu cliente a respeito da verba disponível para você fazer as compras. Caso o cliente precise de várias roupas, divida a compra em duas ou três etapas.
- Saiba exatamente o que está faltando no armário do seu cliente. Faça um plano de compras e tente não fugir da realidade.
- Plano de compras é um roteiro das lojas (preço, mercadoria, modelagens, estilo, serviço e forma de pagamento). O *personal shopper* precisa estar atento ao estilo de cada loja para facilitar o seu trabalho e passar segurança e credibilidade ao seu cliente.
- Trate muito bem os vendedores das lojas para manter um bom relacionamento profissional. Provavelmente vocês atuarão juntos e eles poderão facilitar o seu trabalho.
- Procure selecionar peças de qualidade, mantendo em vista o custo x benefício.
- O parecer final é do cliente.
- Se preciso, marque uma nova sessão de fotos para os novos itens.

Quais as vantagens de utilizar os serviços de um *personal shopper*:

- Segurança para o cliente na hora de tomar a decisão na compra das peças.
- Além de economizar tempo, o cliente economizará dinheiro, pois vai adquirir exatamente as peças que precisa.
- O profissional é experiente e sabe fazer a análise quanto ao tipo físico, as cores e as modelagens que beneficiam o cliente e o estilo pessoal dele.
- Para os clientes "vítimas da moda", o *personal shopper* é perfeito, pois, ao contrário deles, o profissional não peca pelo excesso, não gasta dinheiro desnecessariamente nem cria uma imagem instável para o cliente.
- O *personal shopper* sabe avaliar o que realmente está faltando no guarda-roupa do seu cliente, ajudando-o a encontrar a roupa ideal dentro dos objetivos estabelecidos.

PRODUÇÕES -
TERCEIRA
ETAPA DA
CONSULTORIA

Caso opte por não trabalhar com o *capsule wardrobe*, estabeleça uma ordem:

- Dar início com as calças de alfaiataria. Pegue uma calça de alfaiataria e peça à cliente para vesti-la.
- Selecione no armário todas as peças possíveis de combinações com aquela calça.
- Peça à cliente para vestir uma por uma.
- Para cada produção, seja ela para o trabalho ou qualquer outra ocasião, existem os complementos – sapato, bolsa e acessórios.
- Terminadas as calças de alfaiataria e os temas adequados para elas, está na hora de selecionar outra peça de baixo. Pode ser uma saia ou uma bermuda de alfaiataria, e assim por diante.
- Você poderá montar a sua sequência. O importante é tentar realizar o máximo de produções possíveis para o seu cliente respeitando a quantidade de horas estabelecida no orçamento, claro.



Dicas para uma imagem legal:

- O importante é tentar colocar a cliente sempre no mesmo lugar e de lado. A imagem fica mais bonita e interessante.
- Regule a máquina fotográfica para o ambiente. Um curso de fotografia ajuda muito nessa fase.
- Fotografar só o corpo do cliente (excluindo a cabeça) também pode ser uma boa estratégia. Assim o cliente fica bem em todas as fotos e ele não precisa ficar fazendo caras e bocas.

Existem clientes que não têm tempo nem paciência para dia de produções. Por isso, sugiro tirar fotos das produções sobre uma cama. O trabalho rende muito mais.



Dicas para uma imagem legal:

- Fotografe as roupas em cima de uma cama com a produção completa.
- Coloque um lençol de cor neutra, pode ser marrom ou cinza, para trabalhar as cores e detalhes da imagem.
- Caso haja na foto acessórios pequenos, sugiro fotografar detalhes dos objetos, como brincos, óculos e demais acessórios.
- Faça uma lista do que falta para compor os *looks*.

A ENTREGA DO DOSSIÊ

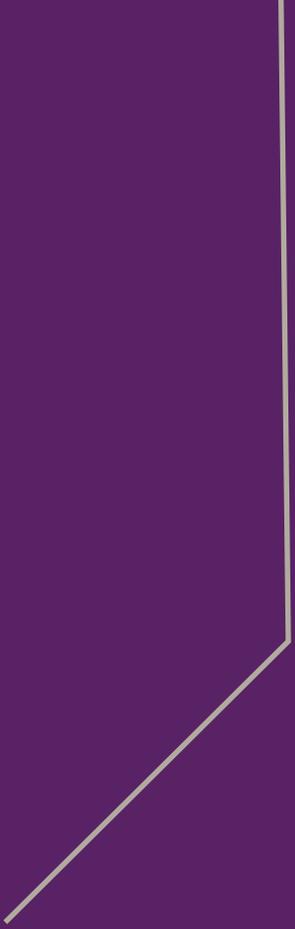
O dossiê é um material desenvolvido e personalizado para cada cliente, ao final da consultoria. Nele devem constar todas as informações e recomendações relevantes para o seu cliente: estilo, cartela de cores, mensagem das cores, tipo físico e modelagens corretas, lista de compras, dicas de maquiagem, dicas de etiqueta social e empresarial.

As fotos devem ser impressas em papel fotográfico e entregues em mãos. Coloque tudo em uma caixa e surpreenda seu cliente com uma imagem maravilhosa do resultado final da consultoria.

Nunca a imagem esteve tão presente na consciência e nos olhos do público como agora. E nunca a imagem foi uma parte tão importante de nossas vidas.

BIBLIOGRAFIA

- AGUIAR, Titta. Personal Stylist – Guia para consultores de imagem. São Paulo. SENAC, 2006.
- BRAGA, João. Reflexões sobre Moda. Volume I, II, III. São Paulo. Anhembi Morumbi, 2005.
- CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo. Anhembi Morumbi, 2006.
- JACKSON, Carole. Color Me Beautiful. Acropolis Books, 1984.
- MATARAZZO, Claudia. Visual, uma questão pessoal. São Paulo. Melhoramentos, 2005.
- EMBACHER, Airton. Moda e Identidade, a construção de um estilo próprio. São Paulo. Anhembi Morumbi, 1999.
- PASCOLATO, Costanza. O Essencial, o que você precisa saber para viver com mais estilo. Rio de Janeiro. Objetiva, 1999.
- RIBEIRO, Celia. Boas Maneiras e Sucesso nos Negócios. São Paulo. LPM, 1997.
- WOODALL, Trinny e CONSTANTINE, Susannah. Esquadrão da Moda. Saiba o que usar para valorizar o seu tipo. São Paulo. Globo, 2005.



Bibliografia

BIBLIOGRAFIA INDICADA

História da Moda

- A Moda no Século XX – Editora SENAC
- Moda Ilustrada de A a Z – Regina Maria Catellani
- História da Moda, Uma Narrativa – João Braga V I, II, III
- A Evolução da Indumentária – Marie Louise Nery
- Dicionário da Moda – Marco Sabino
- Cronologia da Moda – Nj Stevenson

Reflexão

- Vítimas da Moda? Como a criamos e por que a seguimos – Guillaume Erner
- O Império do Efêmero – Gilles Lipovetsky
- Luxo Eterno, a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas – Gilles Lipovetsky
- O Corpo Fala – Pierre Weil e Roland Tompakow
- A Linguagem das Roupas – Alison Lurie
- Moda e Linguagem – Kathia Castilho
- Moda Intuitiva – Cris Guerra
- Sintaxe da Linguagem Visual – Donis A. Dondis

Identidade

- O Código do Vestir – Toby Fischer-Mirkin
- A Moda e Seu Papel Social – Diana Crane
- A Cultura das Aparências – Daniel Roche
- Moda e Identidade, a Construção de um Estilo Próprio – Airton Embacher
- O Espírito das Roupas, a Moda do Século Dezenove – Gilda de Mello e Souza
- Por Dentro da Moda – Shari Benstock e Suzanne Ferris

Guia de Moda e Estilo

- As 100+ O Guia de Estilo que Toda Mulher Fashion Deve Ter – Nina Garcia
- The Little Black Book of Style – Nina Garcia
- O Essencial – Costanza Pascolato
- Confidencial, Segredos da Moda, Estilo e Bem Viver – Costanza Pascolato
- Chic – Um Guia Básico de Moda e Estilo – nova edição – Gloria Kalil
- Esquadrão da Moda – Susannah Constantine e Trynny Woodall
- Tim Gunn – A Guide to Quality, Taste and Style – Tim Gunn
- Questão de Estilo – Carrie Mccarthy e Danielle Laporte
- Color Me Beautiful – Carole Jackson
- Guia para Consultores de Imagem e Personal Stylist – Titta Aguiar

Consultoria para Homens

- O Homem Casual – Fernando de Barros – Editora Mandarim (sebo)
- Elegância – Fernando de Barros (sebo)
- O Gentleman: Livro de Moda Clássica Masculina – Bernhard Roetzel (sebo)
- Chic Homem – Um Guia Básico de Moda e Estilo – nova edição – Gloria Kalil

Moda no Trabalho

- A Moda no Trabalho – Inês de Castro
- Estilo no Trabalho – Heloisa Marra e Julio Rego
- The New Professional Image – Susan Bixler

Tecidos e Tramas

- Fio a Fio: Tecido, Moda e Linguagem – Gilda Chataignier
- Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos – Dinah Bueno Pezzolo
- Guia Prático dos Tecidos – Maria Helena Daniel

Maquiagem e Cuidado Pessoal

- Maquiagem – Duda Molinos
- Visagismo, Harmonia e Estética – Philip Hallawell
- Integrado – Philip Hallawell

Etiqueta

- Boas Maneiras e Sucessos nos Negócios – Celia Ribeiro
- Etiqueta no Mundo dos Negócios – Lynne Brennan, David Block
- Cerimonial e Etiqueta – Maria Inês de Freitas
- Boas Maneiras de A a Z – Célia Leão
- Negócios, Negócios, Etiqueta Faz Parte – Claudia Matarazzo
- Manual Completo de Etiqueta nos Negócios – Peter Post
- Etiqueta no Século XXI – Celia Ribeiro

Negócios

- Como Ganhar Dinheiro com Moda – The Black Book of Fashion – Jorge Faccioni

Cores teoria, mensagens e combinações

- A Cor no Processo Criativo – Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe
- A Cor na Comunicação – Eric Danger
- Da Cor à Cor Inexistente – Israel Pedrosa
- Psicodinâmica das Cores em Comunicação – Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (edição revista e atualizada)
- Color by Betty Edwards: A Course in Mastering the Art of Mixing Colors – Betty Edwards
- The Color Answer Book: From the World's Leading Color Expert – Leatrice Eiseman
- Color – Messages & Meanings: A PANTONE Color Resource – Leatrice Eiseman
- Color Harmony Compendium: A Complete Color Reference for Designers of All Types – Terry Marks

- The Complete Color Harmony Workbook: A Workbook and Guide to Creative Color Combinations – Kiki Eldridge
 - The Complete Color Harmony: Expert Color Information for Professional Color Results – Tina Sutton, Bride M Whelan
 - Color Me Confident: Change Your Look, Change Your Life – Veronique Henderson and Pat Henshaw
 - Color Revival – Lora Alexander
 - More Alive With Color – Leatrice Eiseman
 - Women of Color – Darlene Mathis
 - Color With Style – Donna Fujii
 - Color Me Younger – Veronique Henderson
 - The Color of Style – David Zyla
 - A Psicologia das Cores – Maria Lucia Lopes da Silva
-



 Anita
Rezende

DIREITOS AUTORAIS RESERVADOS – ANITA REZENDE