

## Ferramentas para o atendimento online de coloração pessoal

Luciana Ulrich <sup>(1)</sup>

---

**Resumo:** Este ano, por conta da pandemia de covid e do isolamento social, todo mundo precisou se reinventar e quem não se adaptou ao atendimento online pode ter nadado e nadado, mas morreu na praia. Neste cenário, como uma consultora de imagem especializada em coloração pessoal –que demanda na maioria das vezes um atendimento personalizado face a face, tanto pela questão da luz quanto pela metodologia do teste em si– pode atuar à distância e fazer seus atendimentos online? Existem algumas ferramentas que podem ajudar, como a análise do contraste, a orientação sobre combinação de cores e estampas e a simbologia das cores. É disso que se trata este artigo.

**Palavras chave:** consultoria de imagem - coloração pessoal - contraste - psicologia das cores - atendimento online.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 161]

---

<sup>(1)</sup> Luciana Ulrich Sucena Rasga, Presidente da AICI Brazil Charpter - Association of Image Consultants Intenacional, consultora de imagem em São Paulo, Fundadora, professora e coordenadora dos cursos de coloração pessoal do Studio Immagine em São Paulo, diversas Cidades do Brasil e Angola, Professora de coloração pessoal e laboratório de estilo e imagem da Escola Panamericana, e no curso de gestão estratégica de imagem pessoal da Universidade de Caxias do Sul, Especialização no Image Resource Center of New York e MBA pela Brazilian Business School e University of Richmond.

Este foi o ano do home office. Todo mundo precisou se reinventar, muitas profissões caíram no ostracismo e quem não se adaptou ao atendimento online pode ter nadado e nadado, mas morreu na praia. E é disso que eu quero falar. Atendimento de consultoria de imagem é propiciar uma jornada de autoconhecimento para os clientes. Por isso, a empatia, o contato pessoal e os encontros presenciais são fundamentais, mas isso não significa que em tempos de covid-19 a profissão perca o sentido. Muito pelo contrário. Agora, que as reuniões de trabalho em praticamente todas as profissões acontecem de maneira remota, muitas vezes improvisada, inclusive, a imagem profissional assume um peso maior. Nesse contexto, é fundamental alimentar a autoestima dos nossos clientes –que não

contam mais com o carisma dos gestos e da linguagem corporal que ajudam na defesa de uma ideia em uma reunião convencional— e orientá-los da maneira correta, tendo em vista as ferramentas que temos em mãos atualmente, à distância.

De nossa parte, neste novo momento, em que o atendimento online se torna fundamental, é preciso repensar algumas etapas e remodelar outras. No caso da coloração pessoal, por exemplo, a tecnologia normalmente é uma barreira. Afinal, sempre que pensamos em analisar a coloração pessoal de alguém por fotografia, nos deparamos com um grande obstáculo: a qualidade da imagem e a comparação. Para entender a paisagem dos clientes é importante observá-los sem maquiagem, em um fundo neutro e um look idem, cobrindo os cabelos se eles forem coloridos com cores cosméticas e perguntando se o cliente tem maquiagem definitiva ou outras intervenções do tipo.

Além disso, é preciso contar com uma luz natural (face norte) na hora de fazer a fotografia. Detalhe: sem flash nem filtro, feita de uma certa distância e com um bom aparelho. Os celulares da marca Samsung, por exemplo, podem ser um problema porque sua câmera altera um pouco as cores. Sem contar que é fundamental o uso dos materiais no teste de coloração pessoal, afinal, o método sazonal expandido, que usamos na Studio Imagine e é um dos mais empregados no Brasil, é um método comparativo e não contemplativo. Dito isto, a primeira impressão assusta: afinal, como fazer um atendimento tão personalizado assim online?

Se por um lado não existe uma padronização de calibragem de câmeras e monitores para fazer a avaliação completa à distância, por outro temos uma ferramenta poderosa que pode ser extremamente útil nesse momento: a avaliação do contraste natural da pele.

## O poder do contraste

Ao longo de anos de prática em testes de coloração pessoal, só confirmei a importância de avaliar o contraste natural da pele para entender a paisagem de cada cliente. Não resta dúvida de que nosso rosto transmite nossa identidade e, neste cenário, o contraste ocupa papel primordial. Afinal, esta é uma característica tão marcante que a gente consegue analisar, inclusive, à distância, apenas por fotografia.

Um dos primeiros livros a abordar a questão, Carla Mathis e Hellen Connor, falam sobre a importância de repetir o contraste natural do rosto em looks para um resultado harmonioso:

Se sua harmonia inata é complementar (por exemplo, cabelo ruivo, pele rosada e olhos verdes) ou se seu valor [profundidade] natural é de alto contraste (por exemplo, pele escura e cabelo claro ou vice-versa (...)), então você tem uma intensidade natural (...). Se você tem alto contraste, o esquema intenso de preto e branco é uma combinação natural para você (1993).

O contraste tem a ver ainda com nosso desejo de imagem e, mais especificamente, com a força que transmitimos aos outros. De acordo com o FIT (Fashion Institute of Techno-

logy), quanto mais contraste tem o rosto de uma pessoa, mais ela passa a mensagem de força. É uma presença quase que impositiva. Ao contrário, baixo contraste é sinônimo de acessibilidade.

Vale lembrar que o contraste pode –e deve– ser analisado em um conjunto de características, que envolve também linhas e cores. No mesmo estudo do FIT, cores sólidas e linhas retas e geométricas passam uma mensagem forte, enquanto estampas e linhas curvas e arredondadas transmitem proximidade. Esses elementos são fundamentais se nosso cliente deseja mudar a imagem que transmite ao outro. Visto que não podemos mexer em seu contraste –caso contrário a harmonia de seus traços seria prejudicada e ele poderia parecer agressivo ou até abatido–, trabalhar linhas e formas acaba sendo muito útil. Atrizes que precisam construir personagens sofredores, por exemplo, têm seu contraste alterado por meio de tom de cabelo e maquiagem. E essa imagem abatida, que é um trunfo para elas, é tudo o que não queremos para nossos clientes.

Foi por esses e outros motivos que resolvi abrir esse artigo falando sobre o contraste natural da pele – um assunto simples e que ainda é carente de literatura específica, por isso desperta muitas dúvidas e dá vida a mitos.

Mesmo grandes nomes da consultoria de imagem, como Gillian Armour aborda o contraste apenas por um viés – o da combinação de estampas no look.

Baseado na análise da pele, dos olhos e dos cabelos dos seus clientes, você pode determinar se eles têm baixo, médio ou alto contraste. Neste ponto da análise você vai demonstrar para ele, usando amostras de tecidos, lenços ou casacos, como escolher as estampas no contraste correto (2011).

Já Judith Rasband (1996), menciona a criação de um contraste com cosméticos, de acordo com a imagem desejada, mas não fala sobre repetir a harmonia da pele. “Você pode usar suas roupas e cosméticos para criar contrastes de tonalidade, valor e/ou intensidade perto do rosto”.

Por outro lado, estudos acadêmicos sobre fotografia revelam como o contraste natural da pele interfere na imagem que temos dos personagens retratados. Luciana Marinho Fernandes da Silva, em sua Dissertação de Mestrado em Teoria da Literatura da UFPE diz:

O contraste se estabelece fundamentalmente por intermédio da gradação tonal. Do jogo claro-escuro provém a dramaticidade da imagem: o realce dos olhos, da sujeira no rosto, da leve contração na região das sobrancelhas. Como comenta Gomes ‘em todas as artes, o contraste é uma poderosa ferramenta de expressão, o meio para intensificar o significado e, portanto, para simplificar a comunicação’ (2002, p. 111).

Mais especificamente dentro da consultoria de imagem, Carla Mathis e Helen Connor, é um dos primeiros a abordar o contraste pessoal, trazendo três variações: baixo, médio e alto. Aqui existe uma questão: pela minha experiência, percebi que era necessário ir além. Só que antes quero voltar um pouco à base.

Afinal, ¿como aplicar a teoria do contraste natural na coloração pessoal? Em primeiro lugar, vale dizer que contraste é a diferença de profundidade entre olhos, cabelos e pele de alguém.

Ao entender isso em seu cliente, é importante repetir esse mesmo contraste na cor cosmética dos cabelos, na maquiagem e nas roupas e acessórios que ficam perto do rosto, para manter um visual harmônico. Carla Mathis e Hellen Connor já haviam observado essa questão em uma obra de arte:

Em *Lady with a Dog* de Toulouse-Lautrec, vemos a técnica do contraste expressa em cores (claro x escuro), textura (leve x médio) e estampas (poás x listras). Na verdade, você pode ver agora, esses vários elementos de contraste também repetem certos aspectos de suas características. Portanto, ela está usando o princípio da repetição.

Até recentemente, porém, o contraste natural da pele era analisado ao final dos testes de coloração pessoal, apenas como uma complementação, para orientar os clientes em relação a estampas que poderiam ser usadas próximas ao rosto. Na *Studio Imagine*, ampliamos esse conceito para as cores de cabelo e maquiagem e transformamos a análise do contraste no primeiro passo do teste de coloração pessoal. O passo a passo para avaliar o contraste é o seguinte:

1. Análise de um retrato em preto e branco do cliente – afinal, em escala de cinza é mais fácil perceber a diferença de profundidade entre pele, cabelos e olhos.
2. Numeração manual da profundidade da pele, dos cabelos e dos olhos. Uma escala de 1 a 10 facilita bastante.
3. Subtração manual dos números.
4. Definição do contraste de acordo com o resultado da subtração: baixo contraste (de 1 a 3 graus de diferença), médio contraste (de 4 a 6 graus de diferença) e alto contraste (mais de 6 graus de diferença).

É fundamental entender o contraste porque não respeitar seu padrão em roupas, acessórios, maquiagem e cor cosmética de cabelo pode desvalorizar a beleza do seu cliente. Se uma mulher tem pouco contraste e cabelos claros, mas deseja escurecer as madeixas, ela pode parecer abatida e até “ganhar” umas olheiras de brinde caso escolha a cor cosmética errada. Se essa mesma mulher gosta de usar estampas de alto contraste perto do rosto, pode ter sua beleza ofuscada e ficar com o aspecto pesado. Uma estampa de alto contraste e um cabelo preto, nesse caso, serão lidos como verdadeiros ruídos de comunicação e isso pode atrapalhá-la na hora de vender um produto ou até mesmo uma ideia em uma reunião, por exemplo.

Mas então, mudar o contraste é sempre proibido? Não, até porque ao longo da vida - e até mesmo quando nos bronzeamos - nosso contraste sofre pequenas alterações. Acontece que as mudanças devem ser leves e sempre precisam ter como objetivo valorizar a beleza natural daquela pessoa.

Dito isto, aqui entra uma questão fundamental para o nosso processo: pessoas com a característica de profundidade nem sempre possuem a pele escura. Acontece que seu conjunto de características tem contraste alto, médio ou ainda baixo-escuro. Além disso, se uma pessoa possui olhos e cabelos com profundidade ela entra na classificação de pele profunda e fica bem com cores escuras.

Para finalizar, gostaria de falar algo pontual e de que me orgulho muito: na Studio Image, desenvolvemos um material para testes de coloração pessoal que identifica o baixo contraste escuro. Sim, porque eu já fiz muitos testes de coloração pessoal em clientes negros e concluí que a classificação clássica de contraste não dá conta de todos os casos, pois, entre eles, há também o baixo contraste escuro.

Depois de analisar um grupo de mais de 80 mulheres negras, em um experimento realizado em 2017, fui vendo que não fazia sentido usar nelas o material de baixo contraste voltado para peles claras, único tecido de baixo contraste que eu já tinha visto, ao menos aqui no Brasil. Então, além do material de médio contraste, acabei criando um material exclusivo de baixo contraste escuro para usar durante o teste com elas. Quando olho para trás penso na importância de prestarmos atenção nos nossos clientes e não nos deixarmos limitar pelos obstáculos ou pela ausência de solução.

É assim também que vejo, atualmente, o atendimento da consultoria de imagem online. Por isso, quero aproveitar este artigo para destacar outras ferramentas de grande utilidade nesta situação.

## Para além do contraste

Outras ferramentas que podem ser úteis na consultoria de imagem especializada em coloração pessoal quando o atendimento acontece online são a orientação sobre a combinação de cores e estampas, a indicação das cores universais e a explicação da simbologia das cores.

No primeiro caso, algumas regras de estilo são informações bacanas de compartilhar. Por exemplo, escolher uma peça principal em uma cor que traga contraste em relação a um acessório. Ela será o ponto focal do look e as cores giram em torno dela. Cores complementares e com a mesma vibração, como amarelo, vermelho e azul são certas, pois levam em consideração as harmonias cromáticas. A proporção também é importante: visualmente, usar 50% de cada cor cria um resultado não-harmônico, segundo Carla Mathis. O ideal é investir nas proporções 30% + 70% e 40% + 60%. Além disso, pensar em uma cor de destaque é uma boa solução. Para criar um ponto focal é só pensar nas cores: as claras se destacam das escuras, as intensas das opacas e as quentes das frias.

O círculo cromático também ajuda muito. Ele mostra as cores complementares, que estão opostas na imagem. Basta traçar linhas imaginárias passando pelo centro do círculo para ter essa visão e apostar em combinações de cores menos óbvias, como roxo com verde ou laranja com azul.

Em resumo, para compor um mix de cores, analisamos três elementos: a proporção de cada cor, a dimensão das cores – cores intensas, claras e quentes podem transmitir mensa-

gens não compatíveis com o estilo da pessoa, então na hora de combinar vale privilegiar tons suaves, escuros ou frios.

Mas e como indicar cores que valorizem os clientes sem fazer o teste e chegar a um perfil e sua correspondente cartela cromática? A resposta está nas cores universais.

As cores universais são tonalidades que caem bem na maioria dos tipos de peles e também no ambiente corporativo, por serem elegantes e sóbrias. Trata-se de tons equilibrados nas suas três características: nem quentes nem frias, nem claras nem escuras, nem suaves nem intensas. São cores que podemos oferecer a todos os clientes, em resumo. Azul-marinho, verde-petróleo, cinza, púrpura e turquesa são algumas dessas tonalidades.

Por fim, se por um lado é muito importante saber valorizar a beleza natural (com o princípio da harmonia) e combinar cores, por outro, ter uma noção clara da mensagem que cada cor transmite é um serviço que, definitivamente, ajuda a construir a imagem profissional do seu cliente. Aqui, vale observar o significado das principais tonalidades, segundo a psicologia das cores.

## A psicologia das cores

Em 1810, o escritor Johann Wolfgang Von Goethe publicou a “Teoria das Cores”. Foi depois dele que a cor passou a ser entendida não só como um fenômeno físico, mas também como algo fisiológico e psíquico. Tendo em vista a subjetividade como interpretamos as cores, ele criou um círculo cromático em que o verde se relaciona à alegria, o amarelo traz a impressão de conforto e proximidade e o azul é associado à frieza, por exemplo. Era o primeiro passo para pensarmos no impacto das cores na nossa imagem.

“Algumas cores despertam a criatividade da usuária, algumas fazem-na sentir-se mais sensual, outras melhoram seu desempenho no trabalho. Às vezes, mesmo sem nos darmos conta disso, contamos com a cor para nos trazer prazer, poder ou atenção sexual”, diz Toby Fischer-Mirkin (1995). Pura verdade: a mensagem que é transmitida quando escolhemos as cores do nosso look não é direcionada apenas aos outros, mas também provoca sensações e emoções em nós mesmas. Pois esse é outro conhecimento importante de dividir com as clientes, e que é válido mesmo em um atendimento online.

Vejam a seguir alguns significados:

A cor verde, por exemplo, quando usada nas roupas, representa uma pessoa aberta e receptiva. Também é uma cor associada a vida e saúde. Indiretamente fala sobre negócios férteis, frescor, juventude, esperança e funcionalidade. Eva Heller diz:

O verde é a cor intermediária nas mais diversas dimensões: o vermelho é quente, o azul é frio; a temperatura do verde é agradável. O vermelho é seco, o azul é molhado; o verde é úmido. O vermelho é ativo, o azul é passivo; o verde é tranquilizador. (...) Na Teoria das Cores, o verde é complementar ao vermelho; mas na nossa percepção e na nossa simbologia cromática, o azul é a cor que maior contraste faz ao vermelho – também nesse sentido, o verde fica no meio. Os extremos são excitantes, perigosos. O verde, em sua mais completa neutra-

lidade entre todos os extremos, atua de uma maneira que acalma e transmite segurança (2014).

Portanto, pode ser uma boa cor para reuniões de trabalho.

O vermelho, por sua vez, passa as mensagens de sensualidade, segurança e poder. Em seus tons mais fechados, lembra nobreza e sofisticação. Sua simbologia é tão profunda que esta é a mais antiga denominação cromática do mundo. Por muito tempo, a palavra vermelho significava “colorido”. De acordo com Eva Heller “vermelho é a cor simbólica de todas as atividades que exigem mais paixão do que compreensão” Também representa dinamismo, agilidade e tem um efeito estimulante. Pensemos nas marcas conhecidas que usam o vermelho: Coca-cola e Ferrari são dois exemplos. Quais mensagens elas transmitem? Em uma situação profissional que demande tais características, nosso cliente ganha muito ao escolher cores e acessórios nesta cor.

Ainda no estudo de Eva Heller, o azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança. Além disso,

O azul é a principal cor das virtudes intelectuais. Seu acorde típico é azul e branco. Essas são as principais cores da inteligência, da ciência, da concentração. (...) Sempre que se exige que a fria razão sobrepuje a paixão, a cor azul aparece como cor principal.

Já o amarelo nos remete ao sol, à jovialidade e ao otimismo.

A cor da luz, em sentido extensivo, torna-se a cor da iluminação. Em muitas línguas, e também no alemão, ‘claro’ e ‘sagaz’ podem significar a mesma coisa. No Islã, o amarelo-ouro é a cor simbólica da sabedoria. No simbolismo europeu antigo, o amarelo também é a cor da inteligência: o azul é a cor do espiritual, pertence aos poderes extraterrestres; o vermelho é a cor das paixões, pertence ao coração; o amarelo é a cor da inteligência, pertence à cabeça.

Por fim, o roxo. Por ser historicamente um pigmento caro, a cor foi por muito tempo associada à nobreza. Hoje, ainda remete a controle, distanciamento e poder. Nas roupas, passa a mensagem de ousadia e de inconformismo – foi uma das cores-símbolo das sufragistas, mulheres que lutavam pelo direito ao voto feminino na Inglaterra no fim do século XIX. É a menos óbvia das cores quando pensamos em trabalho, mas tem situações que demandam um toque de ousadia, então, pontualmente, pode ser indicada.

Depois de orientar seu cliente sobre os significados das cores, vale lembrar que ele pode usar qualquer tonalidade que desejar de acordo com a mensagem desejada, mas na coloração pessoal valorizamos a beleza natural sempre que repetimos perto do rosto o padrão de sua paisagem natural. Ou seja: acessórios como o sapato e a bolsa podem ter uma enorme variedade de cores, mas o brinco, o colar, a maquiagem e o decote da blusa, se a ideia é obter um visual harmônico, não.

E se por um lado isso é fundamental na coloração pessoal desde sempre, por outro, agora que o home office virou praticamente uma regra universal por conta das normas de iso-

lamento social recomendadas pela Organização Mundial da Saúde devido à pandemia da covid-19, causada pelo novo coronavírus, destacar a beleza do rosto é justamente a principal necessidade dos clientes hoje em dia.

## **Frame a look: uma tendência que veio para ficar**

A pandemia de covid-19, que levou grande parte da população a produzir em home office, na verdade apenas acelerou uma tendência de comportamento que já vinha sendo notada. No relatório “As 20 tendências para os anos 2020” do bureau britânico WGSN, por exemplo, já se falava de “Above the keyboard dressing” (em livre tradução, algo como “o dress code acima do teclado”). De acordo com a explicação de Carla Buzasi, diretora global da WGSN, essa tendência é sobre “frame a look”, ou seja, pensar em uma moldura ao redor do rosto, levando em conta o enquadramento da webcam nas videoconferências.

Na prática, isso significa que os acessórios que usamos da cintura para cima e os decotes e mangas devem se tornar cada vez mais valiosos no mercado da moda, deixando para trás, inclusive, bolsas e sapatos.

¿E o que torna mais bela e harmônica essa moldura? Usar cores com características próximas à da pele ao redor do rosto. Essa estratégia valoriza a beleza natural e, com isso, a autoestima, resultando em mais segurança em situações profissionais.

Além da blusa, pense nas pedras e metais de brincos e colares. Dentro do método sazonal expandido da Studio Immagine, recomendamos as melhores combinações para nossos clientes. Pessoas que têm a cartela de coloração pessoal Verão Claro ficam muito bem com metais prateados, de preferência claros. Já o Outono Quente prefere dourados e acobreados foscos e envelhecidos, enquanto o Inverno Brilhante fica com prateados polidos.

Lembrando que o decote –outro elemento presente na tendência da WGSN– também pode ser um grande amigo nessa tarefa, pois deixa um pedaço maior de pele à mostra, e o resultado é também mais harmônico. Pode, inclusive, anular o efeito negativo de uma cor porventura. E, por último, mas não menos importante, a maquiagem.

Diante do distanciamento provocado por uma tela de computador ou smartphone, tudo o que se quer é ter uma pele fresca, de aspecto descansado. Tudo muito natural, com uma make que pareça nem estar ali. As cores corretas dão justamente essa ideia de leveza. E saber escolher base, corretivo e batom se torna primordial.

Ainda mais agora que, por questões de cuidados com a higiene em tempos de pandemia, a experiência de compra de maquiagens deve mudar radicalmente. Sem os demonstradores dos pontos de venda que ajudam a gente a entender o tom ideal para a nossa pele, os consultores especializados na relação entre cores de maquiagens e tons de pele serão peça-chave neste novo momento. E esse pode, inclusive, ser um nicho para a consultora de imagem especializada em coloração pessoal. Ela se torna imprescindível neste novo mundo que vem por aí.



## A importância crescente da maquiagem

Eu gostaria de chamar a atenção aqui, aliás, para a importância crescente da maquiagem – e de saber escolher produtos que valorizem a beleza natural, ao invés de “camuflá-la”, com aconteceu por muito tempo. Em um artigo publicado em abril no site FFW, Camila Yahn diz:

Pesquisas mostram que é o mercado de beleza que será o mais procurado neste momento, pois os preços são muito mais acessíveis. Há uma teoria chamada ‘the lipstick effect’ que diz que as vendas de batons tendem a permanecer fortes diante de crises econômicas e sociais. Mas com praticamente a China inteira ainda se protegendo com máscaras para sair na rua, os batons estão sendo substituídos por sombras. A marca Huda Beauty viu sua paleta de sombras Mercury Retrograde vender feito água no país no primeiro fim de semana pós confinamento. De acordo com Unze, cerca de um mês após o coronavírus explodir, ele notou um aumento significativo em produtos de beleza (50% em relação ao ano anterior) (2020).

Acredito que no Brasil não seja muito diferente.

Segundo a pesquisa “Vida pós-covid 19”, da agência brasileira Mutato, que analisa o impacto de 11 áreas (como trabalho, saúde, relacionamentos, educação e compras) na vida das pessoas nesse momento, “conforme o período de isolamento cresce, os consumidores irão se desafiar cada vez mais nas rotinas de beleza. Veremos novas máscaras e tratamentos, corte e pintura de cabelo e uso de maquiagem como forma de expressão e entretenimento”. No caso específico do Brasil, então, maquiagem e cosméticos são uma paixão nacional. Em 2019 a Euromonitor divulgou uma pesquisa encomendada pela Beauty Fair (Feira Internacional de Beleza Profissional) em que foram registrados cerca de 500 mil salões de beleza em todo o país.

Não por acaso, as indicações de maquiagem e tons cosméticos para o cabelo ocupam parte importante da consultoria presencial de coloração pessoal.

## Atendimento online x pessoal

Se o atendimento online foi, neste ano, o melhor caminho para a consultora de imagem, é importante falar que –sobretudo na coloração pessoal– esta é uma solução pontual. Nada se compara ao atendimento presencial e, assim que acabar esse período de isolamento social, em um futuro próximo, entendo que as pessoas estarão ansiosas por um processo mais profundo de autoconhecimento e buscarão a consultoria de cores personalizada pessoalmente.

O atendimento da Studio Imagine, quando acontece pessoalmente, tem toda uma técnica para indicar para os clientes quais as melhores cores para valorizar sua beleza. O teste tem sete passos que, como já falei acima, começam com a gradação de 0 a 10 do contraste

natural em uma foto em preto em branco. Na sequência, vem a análise comparativa, com o Jogo Studio Imagine de Contraste, posicionado perto do rosto. Depois, comparamos claro e escuro, suave e intenso e quente e frio – além de subtons, nos casos em que a temperatura não é a característica predominante. Com o Jogo Studio Imagine de Temperaturas, comparamos, então, os vermelhos – testando quente, frio e neutro. Para confirmar o resultado, temos ainda o Jogo Studio Imagine de Tecidos das 12 Estações e o Jogo Studio Imagine de Tecidos Estampados das 12 Estações.

Além dos testes com os materiais, que tornam o resultado mais assertivo, existe uma parte importante da nossa consultoria: analisar a personalidade e os objetivos do cliente. Então, entregamos uma cartela com as cores da essência da pessoa, ou seja, suas cores preferidas. Acrescentamos isso em nosso material porque notamos na prática que, por vezes, as cores de que o cliente mais gosta não estão em sua cartela técnica. Neste momento, explicamos também como combinar e neutralizar essas cores, principalmente com a ajuda da maquiagem e da cor de cabelo. Vejo que as pessoas querem cada vez mais isso: não só saber suas cores, mas sim como usá-las, em que momento e de que forma.

Afinal, a consultora de imagem precisa ter essa sensibilidade, e entender o desejo de imagem e o momento de vida do cliente é a ideia-chave aqui.

A nossa escolha de cor vai além de mero ‘gosto’. Sejam as associações de cores apreendidas ou inatas, nossas preferências podem revelar muito sobre a nossa experiência e personalidade. Usar uma cor com constância, por exemplo, poderia revelar que estamos passando por um momento difícil ou buscando estabilidade (Fischer-Mirkin, 1995).

A maquiagem e as cores de cabelo também levantam muitas dúvidas e são parte importante da nossa consultoria personalizada. As transformações que já vi apenas ao alterar o corretivo ou cor cosmética de cabelo são impressionantes. E o olho no olho é fundamental nesse momento.

Por isso, acredito que quando órgãos responsáveis, como a Organização Mundial da Saúde, por exemplo, orientarem o retorno ao convívio social, as consultas presenciais voltarão a ser plenamente possíveis. Afinal, como se trata de um atendimento individual, desde que tomados os devidos cuidados de higienização dos produtos, os riscos serão mínimos. Além disso, esse período de isolamento levou muita gente à introspecção e nos fez parar para pensar sobre a forma como nos colocamos no mundo e como comunicamos quem somos. Possivelmente, algumas pessoas vão mudar a forma de se vestir e se expressar, pois fizeram um mergulho de autoconhecimento nos últimos tempos. E a consultoria de imagem tem um papel fundamental neste momento.

## Referências Bibliográficas

Mathis, C. e Connor, H. (1993). *The Triumph of Individual Style*. Fairchild Books.  
Armour, G. (2011). *How to do a color analysis*. Ed. Gillian Armour.

- Rasband, J. (1996). *Wardrobe Strategies for Women*. Ed. Delmar Publishers.
- Silva, L. M. F. da. (2002). Dissertação de Mestrado em *Teoria da Literatura* “Graciliano Ramos e Sebastião Salgado: significação, identidade e tensão numa poética do fragmentário”. UFPE.
- Fischer-Mirkin, T. (1995). *O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Ed. Rocco.
- Heller, E. e Silva, M. L. L. da. (2014). *A psicologia das cores*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Yahn, C. (2020). *Covid-19: a dualidade que a moda enfrentará quando tudo isso passar*. Retirado do site <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/isolamento-a-dualidade-que-a-moda-enfrentara-quando-tudo-isso-passar/>

---

**Resumen:** Este año, debido a la pandemia y al aislamiento social, todos debieron reinventarse y cualquiera que no se haya adaptado a la atención en línea puede haber nadado y nadado, pero murió en la playa. En este escenario, ¿cómo puede un consultor de imágenes especializado en coloración personal, que en la mayoría de los casos exige un servicio personalizado cara a cara, tanto para la cuestión de la luz como para la metodología de prueba en sí, puede actuar de forma remota y hacer sus llamadas en línea? Existen algunas herramientas que pueden ayudar, como el análisis de contraste, la orientación sobre la combinación de colores e impresiones y la simbología del color. De eso se trata este artículo.

**Palabras clave:** consultoría de imagen - coloración personal - contraste - psicología del color - servicio en línea.

**Abstract:** This year, due to the covid pandemic and social isolation, everyone needed to reinvent themselves and anyone who has not adapted to online care may have swum and swam, but died on the beach. In this scenario, how can an image consultant specializing in personal coloring - which most of the time demands a personalized face to face service, both for the question of light and for the test methodology itself - can act remotely and make your calls online? There are some tools that can help, such as contrast analysis, guidance on combining colors and prints, and color symbology. That is what this article is about.

**Keywords:** image consulting - personal coloring - contrast - color psychology - online service.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---