

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Andrezza Caruzzo Escafura

ANÁLISE CROMÁTICA COMO ESTRATÉGIA DE VENDA

UM NOVO SERVIÇO PARA O VAREJO DE MODA

Rio de Janeiro

2024

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Andrezza Caruzzo Escafura

ANÁLISE CROMÁTICA COMO ESTRATÉGIA DE VENDA

UM NOVO SERVIÇO PARA O VAREJO DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharelem Design.

Profª Rosanna Naccarato

Rio de Janeiro

2024

Ficha catalográfica

Escafura, Andrezza Caruzzo

Título do TCC

Andrezza Caruzzo Escafura – Rio de Janeiro, 2024.

xx p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda 2. Análise Cromática 3. Varejo I. Título.

Andrezza Caruzzo Escafura

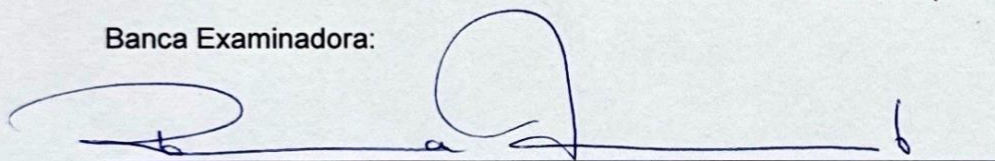
ANÁLISE CROMÁTICA COMO ESTRATÉGIA DE VENDA

UM NOVO SERVIÇO PARA O VAREJO DE MODA

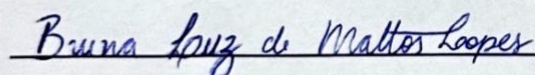
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 03/07/2024.

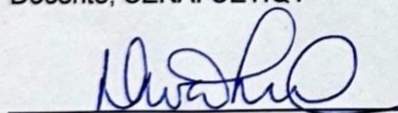
Banca Examinadora:



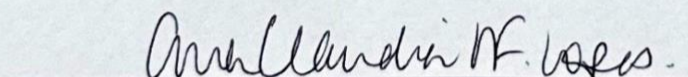
Rosanna Naccarato
Especialista em Educação Estética - Universidade Federal
do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO
Docente, SENAI CETIQT



Bruna Luz de Mattos Lopes
Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria Avançada: Confeção 4.0, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
COORDENAÇÃO DE GRADUAÇÃO E ENSINO TÉCNICO

Dedicatória

Não há construção que resista sem um alicerce forte. Portanto dedico este trabalho à Andréia e José Caruzzo, que sempre me foram base.

Agradecimento

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter me sustentado até aqui. Agradeço a minha família, ao Tui e as minhas amigas Alana de Castro e Juliana Andrade por todo amor e apoio que me deram, além da compreensão com as minhas ausências, para que eu pudesse realizar este sonho.

Também gostaria de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, que me acompanharam e fizeram parte da minha jornada acadêmica.

Agradeço de todo coração a professora Rosanna Naccarato por ter acreditado no potencial deste trabalho e por todo o incentivo dado durante o processo, sem o qual esta conclusão não teria sido possível. Sua orientação inspira, não apenas academicamente, mas individualmente, o que favoreceu para a construção da pessoa e profissional que sou hoje. Obrigada!

Agradeço também a empresa Dona D Moda, objeto de estudo deste trabalho.

Por fim, gostaria de registrar minha satisfação e felicidade pessoal em concluir esta etapa da minha vida. O caminho até aqui não foi fácil, mas graças a Deus e as pessoas que Ele colocou na minha trajetória, este sonho tornou-se realidade.

Epígrafe

“A moda pode ser tratada de forma divertida e, ao mesmo tempo, construir um instrumento de revolução”

(Giovanna Nader)

Resumo

Este presente estudo expõe o conceito de análise cromática, etapa importante de uma consultoria de imagem, buscando viabilizar seu uso para gerar uma estratégia de venda no varejo de moda através de um atendimento personalizado por parte dos funcionários de uma empresa. Foi realizado um estudo de caso para que pudesse identificar oportunidades com o propósito de promover a possibilidade do trabalho. O produto final é um treinamento através de um workshop para os colaboradores de empresas que desejam aderir ao método de análise cromática, prestando assim, um atendimento inovador aos seus clientes que procuram uma experiência de consumo personalizada, valorizando o varejo de moda.

Palavras-chave: Design de Moda. Consultoria de Imagem. Análise Cromática. Varejo de Moda. Estudo de Caso.

Abstract

This present study exposes the concept of color analysis, an important stage of an image consultancy, seeking to enable its use to generate a sales strategy in fashion retail through personalized service from a company's employees. A case study was carried out to identify opportunities with the purpose of promoting the possibility of work. The final product is training through a workshop for employees of companies that wish to adopt the color analysis method, thus providing innovative service to their customers who are looking for a personalized consumer experience, valuing fashion retail.

Key-words: *Fashion Design. Image Consultancy. Color Analysis. Fashion Retail. Case Study.*

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Cor	11
1.1 Física das Cores.....	11
1.2 Teorias das Cores e Percepção Psicológica.....	12
2. Análise Cromática: O Que É	26
2.1 Cores e as estações da Natureza.....	32
3.0 Estudo de Caso.....	40
3.1 Varejo de Moda.....	40
3.2 A Loja Dona D – Objeto de Estudo.....	42
4. Treinamento Para Atendentes.....	47
4.1 Competências.....	47
4.2 Workshop.....	48
5. Considerações finais.....	52
Referencias.....	54

Introdução

A cor é um elemento de design importante para a elaboração de uma coleção de moda e para a construção da imagem pessoal. Partindo desta premissa, este trabalho expõe resumidamente o surgimento das Teorias de Cores até os estudos mais recentes, apresentando então a Análise Cromática e viabilizando-a como meio de estratégia de venda através de um estudo de caso.

O produto final para este projeto tem como objetivo principal pesquisar e propor o uso da Análise Cromática, etapa realizada no serviço de consultoria de imagem, como estratégia de inovação nos atendimentos em empresas de varejo, que trabalham na indústria de moda, e apresentar um treinamento através de um workshop para os colaboradores de empresas que desejam aderir ao método.

Este estudo possui uma abordagem qualitativa, com o objetivo de compreender e fundamentar o uso da Análise Cromática como estratégia de inovação no atendimento ao cliente dentro do varejo de moda. Foi realizado na forma de estudo de caso, através de uma loja multimarcas de varejo de moda chamada Dona D Moda, situada na cidade de Teresópolis, no Estado do Rio de Janeiro (Brasil). A loja foi escolhida pelos seguintes motivos: possuir um atendimento personalizado baseado nos conceitos da consultoria de imagem, bem como um visual merchandising voltado para o mesmo conceito.

As principais fontes usadas para a realização da pesquisa foram: artigos e livros sobre a teoria das cores, como 'Introdução a Teoria da Cor', da autora Luciana Silveira e 'Didática das cores', da autora Érica de Faria, além de estudos de psicologia das cores. Neste trabalho, também foi usado como fonte de pesquisa artigos e livros sobre o varejo de moda, como, por exemplo, o livro 'Varejo de Moda', do autor Dimitri Koumbis.

Foi utilizada a metodologia do *Design Thinking*, sendo algumas das 7 etapas aplicadas durante o processo: a fase de empatia, onde foi identificado

que, devido ao cenário pós pandemia, o perfil do consumidor de varejo de moda mudou e se tornou mais exigente, fazendo com que as empresas varejistas se adaptassem às novas tecnologias do mercado e implementassem canais de vendas online. Portanto, na fase de definição foi concluído que, visando atrair maior interesse às lojas físicas de varejo, as empresas que oferecerem um serviço individualizado, conquistarão compradores presentes.

Este estudo teve seu escopo reduzido devido à escassez de tempo para que houvesse fases de teste e implementação.

1. Cor

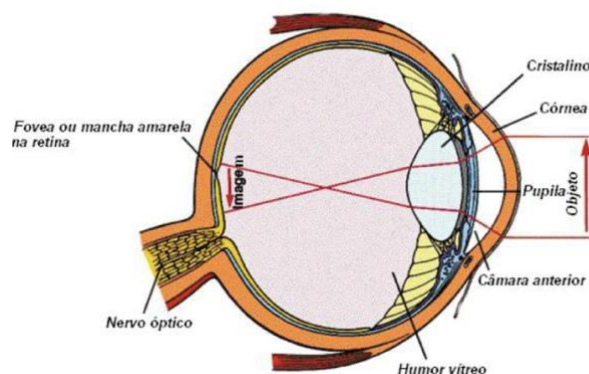
As cores são pauta de investigação há séculos e houve o desenvolvimento de pesquisas e estudos por diversos intelectuais ao longo do tempo até os dias atuais. Este capítulo apresentará as cores em sua origem física, seguido por sua percepção psicológica através das Teorias das Cores e concluirá discorrendo sobre como as cores afetam a nossa percepção do que é belo.

1.1 Física das Cores

A cor pode ser definida como uma informação visual, originada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. A física explica que a percepção das cores se dá através da luz. Ao atravessar a pupila através do cristalino, a luz atinge os cones presentes na retina, onde é decomposta em três grupos de comprimento de onda que caracterizam as cores-luz: magenta, verde e azul-índigo.

Esta decomposição resulta em infinitas possibilidades de mistura, e é enviada pelo nervo óptico e vias ópticas ao córtex occipital, parte posterior do cérebro onde se processa a sensação cromática como pode ser observado na ilustração 1.

Ilustração 1: Córtex Occipital



Fonte: Cabral, 2012.

Quando a luz branca incide sobre um objeto ela é refletida para os olhos do observador; ele vê a cor branca em um objeto pois tal objeto refletiu todas as cores. Se o observador enxerga a cor negra é porque o objeto absorveu todas as cores, nenhuma foi refletida. Se vê a cor amarela é porque o objeto absorveu todas as cores menos a amarela que foi refletida para os olhos do observador e o mesmo pode acontecer para todas as outras cores.

Com as experiências da física, descobrimos que as cores-luz primárias diferem daquelas das cores-pigmento, e que estas, por sua vez, podem ser opacas ou transparentes. Na prática, isso significa que a fusão das cores primárias varia conforme o meio considerado, e que as misturas cromáticas virtuais de um *webdesigner*, por exemplo, diferem substancialmente daquelas realizadas por um pintor em sua paleta ou por um impressor em sua gráfica. (Silveira, Luciana. 2015, pag. 7)

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

Este fato ficará mais claro à medida que aprofundamos no assunto inserido no subcapítulo seguinte, onde será exposto, resumidamente, as Teorias de Cores ao longo dos anos até seus estudos mais recentes.

1.2 Teorias das Cores e Percepção Psicológica

Quando se observa uma cor, o cérebro a interpreta e provoca sensações que podem influenciar a pessoa. A teoria mais antiga é do filósofo grego Aristóteles.

Aristóteles concluiu que as cores eram uma propriedade dos objetos. Assim como peso, material, textura, eles tinham cores. E, pautado pela mágica

dos números, disse que eram em número de seis, o vermelho, o verde, azul, amarelo, preto e branco.

A teoria de Newton foi a ciência mecanicista, que analisava a cor começando com a reação nos olhos, sobre a retina, células nervosas e o sistema visual.

Isaac Newton foi um físico e matemático inglês que realizou um experimento em seu quarto onde ele refratou a luz através de um prisma sobre uma superfície muito afastada, representado na ilustração 2 abaixo. Ele observou que o prisma dividia a luz em um conjunto de cores que ele denominou de *spectrum* (as cores do arco-íris): vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta.

Ilustração 2: Newton e a experiência de dispersão da luz

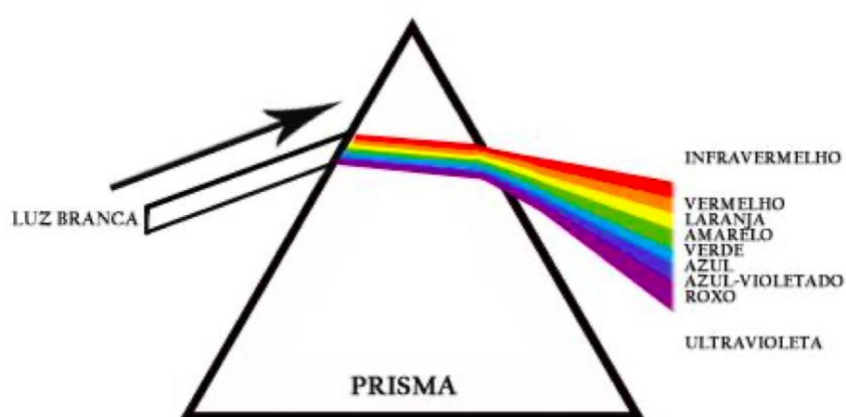


Fonte: TAKIMOTO, 2018.

O arco-íris é formado por milhões de gotículas da água suspensa na atmosfera, podendo ser antes ou depois de uma chuva, então acaba sendo criado um ambiente propício para o desenvolvimento de um arco-íris. As cores que formam o arco-íris também se compõem do reflexo da luz. Essa incidência dos raios solares que atravessam essas gotículas de água, que funcionam como um prisma, ocorre uma decomposição da luz do sol, formando o arco íris. Este fenômeno pode ser melhor observado na ilustração 3 abaixo. O vermelho

aparece por cima pois tem um ângulo maior e o violeta é a cor que aparece em baixo, pois o ângulo é menor, e entre as duas cores aparecem as outras que são o laranja, o amarelo, o verde, o azul e o índigo.

Ilustração 3: O Prisma das Cores



Fonte: Cabral, 2012. Pág 13.

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

Com isso, Newton explicava a refração e o aparecimento de sombra. No manuscrito 'Of Colors', publicado em 1666, Newton apresenta vários resultados de seus experimentos com a decomposição de luz.

Através de um experimento simples, Newton percebeu como se dava a dispersão da luz branca, visualizando assim, que a mesma incidindo sobre um prisma de vidro, totalmente polido, dava origem a outras cores. Foi a partir daí que esse cientista começou seus estudos sobre cor, mostrando que a luz branca é formada por vários componentes de cores diferentes. (Silveira, Luciana. 2015, pag. 26)

Em 1666, Isaac Newton, a fim de criar uma ferramenta para compreensão e seleção de uma cor, distribuiu as sete cores antes citadas na

circunferência de um gráfico circular. A circunferência cromática, observada na ilustração 4, que chamamos de círculo cromático, permanece a mesma até hoje.

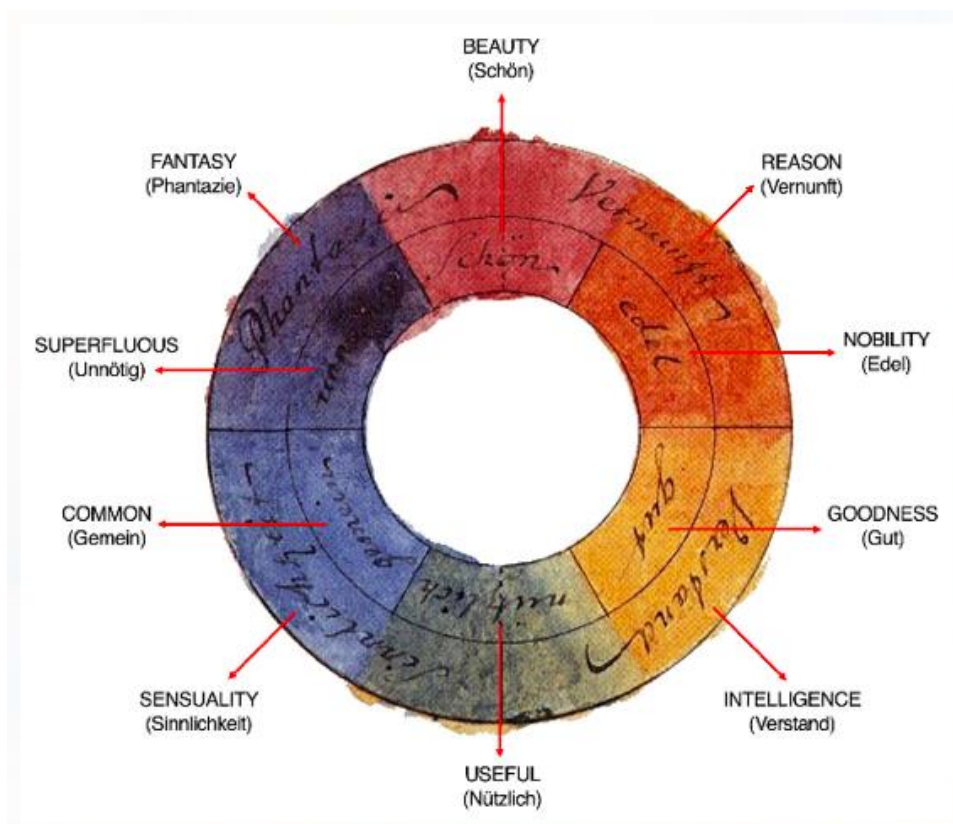
Ilustração 4: Esquema circular de 07 cores de Newton



Fonte: LEITE, 2014.

Por sua vez, Johann Wolfgang Goethe foi um escritor alemão, um dos principais representantes do romantismo na Europa XIX, que focou em estudar o fenômeno do significado das cores, se concentrando no ser humano e percepção sensorial. Segundo Barros (2011), “Goethe recusou-se a aceitar que a luz branca era composta de todas as luzes coloridas, como afirma a teoria de Newton.” Com isso Goethe foi além dos estudos científicos, e estudou as cores por outro ângulo, como pode ser observado na ilustração 5 abaixo.

Ilustração 5: A roda das cores de Goethe



Fonte: IVANOVIC, 2018.

Em seus estudos, ele explorou o impacto psicológico das cores sobre a emoção e o humor, abordando a cor por meio de observações da percepção humana em lugar da física da luz, correlacionando as cores com estados emocionais. Em 1810, Goethe publicou a Teoria das Cores, onde ele investiga os aspectos que Newton ignorava sobre a fisiologia e psicologia das cores. Nesse estudo, Goethe conferiu qualidade às cores de seu círculo.

Goethe introduz afirmações sobre as cores no sentido de que elas têm caráter próprio, que cada cor tem uma atuação característica sobre o psiquismo humano: elas nos causam estados anímicos específicos e provocam em diferentes indivíduos sensações, reações e comportamentos similares. E ainda que se possa tomar a cor (na pintura, por exemplo) sob uma perspectiva simbólica, uma análise mais aprofundada revelará sempre um elemento objetivo, que é o caráter de cada cor, combinado ao simbólico denotado. (Possebon, Ennio. 2009, pag. 27)

Ainda no século XIX, o químico francês Michel Eugene Chevreul, intitulado o 'pai' da análise cromática, assumiu a direção da tapeçaria de Gobelins com a tarefa de melhorar a qualidade de produção, onde ele realizou pesquisas sobre o contraste das cores. Segundo Cabral (2012), "... ele descobriu que o brilho das cores não dependia somente da intensidade da tinta, e que certas cores perdiam sua intensidade quando dispostas ao lado de outras." Chevreul percebeu que a nossa percepção de uma cor pode ser alterada a depender das outras cores que estão dispostas ao seu redor, portanto não tratava-se de um problema químico, e sim visual.

... uma mesma cor, de acordo com as variações cromáticas de sua vizinhança, pode se esfriar ou se aquecer, se avermelhar ou esverdear, brilhar ou se apagar. À revelia da constância física da luz e mesmo da nossa vontade, a saturação do olho com uma cor exige uma espécie de compensação fisiológica complementar, alterando as sensações cromáticas do todo. (Freitas apud Silveira, Luciana. 2015, pag. 8)

Ele publicou o resultado de suas investigações em 1839, sob o título "*De la loi du contraste simultané des couleurs*". De acordo com Silveira (2015), "Neste livro Chevreul mostra suas conclusões a partir de observações visuais de como duas cores podem parecer muito diferentes do que realmente são, se influenciando mutuamente." Esta obra foi traduzida e publicada em inglês em 1854 sob o título "Os princípios de harmonia e contraste de cores".

Chevreul demonstrou uma verdade fisiológica apenas intuída pelos pintores: a de que as cores, longe de apresentar valores absolutos, têm o poder de se influenciar reciprocamente quando dispostas lado a lado. Trata-se de um efeito quase mágico, mas refutável: um simples fato visual. (Freitas apud Silveira, Luciana. 2015, pag. 8)

Com isso ele tirou algumas conclusões, que podem ser verificadas facilmente por observação. Por exemplo, concluiu-se que cores frias e cores quentes combinadas paralelamente se complementam simultaneamente. A

versão mais recente de seu trabalho foi publicada em 2020 intitulada “Sobre a Lei do Contraste Simultâneo”.

Além disso, o mais detalhado catálogo de cores até hoje deve-se a Chevreul, com mais de 20 mil tons classificados teoricamente, partindo das cores saturadas e suas misturas até o branco e o preto por rebaixamento. Este catálogo permitiu-lhe a construção de seu sólido de cores na forma de um hemisfério como veremos na ilustração 6 a seguir.

Ilustração 6: O hemisfério das Cores de Chevreul



Fonte: SILVEIRA, 2015.

O círculo cromático tridimensional, exposto na ilustração 7 abaixo, como uma roda de bicicleta, foi outro trabalho importante desenvolvido por Michel Eugene Chevreul. Este ajudou os artesãos como mostruário, com milhares de tons em cores de fios de lã.

Ilustração 7: O círculo Cromático Tridimensional



Fonte: SILVEIRA, 2015.

Desde então, estudos foram se desenvolvendo e acabaram desdobrando-se por aspectos fisiológicos e psicológicos das cores. O que ajudou a desencadear o surgimento da cromoterapia, uma terapia que utiliza a influência das cores no tratamento físico e psíquico dos pacientes.

No início no século XX, na Alemanha, a conhecida Escola de Bauhaus era um notável aglomerado de artistas e teóricos talentosos, dentre eles, o artista expressionista suíço Johannes Itten, que lecionava na Escola. Ele continuou o caminho iniciado por Goethe, convicto de que as cores poderiam ter efeitos psicológicos sobre as pessoas que tinham seus sentimentos influenciados por estas.

Em seu trabalho como professor, Itten observou que cada pessoa desenvolve a sua própria paleta de cores. Para ele, de forma intuitiva, cada

indivíduo tende a gostar das cores que combinam com suas respectivas essências (harmonia subjetiva), e esta preferência individual revela traços da personalidade de cada um.

Itten considerava a preferência individual em relação às cores (harmonia subjetiva) informação de grande importância para o autoconhecimento do aluno. Esse autoconhecimento seria justamente a consciência das tendências pessoais direcionadas à determinadas cores, revelando não apenas o gosto subjetivo do estudante, mas também suas habilidades, seu temperamento e suas limitações. Itten realizou uma pesquisa ao longo dos seus cursos fotografando os alunos e suas respectivas paletas e estudos de cores. Esse levantamento revelou a ele uma nova abordagem das preferências cromáticas, à qual ele chamou de timbre subjetivo. (Barros, Lilian. 2015, pag. 67)

Itten criou dois círculos cromáticos muito frequentemente utilizados, como veremos na ilustração 8 a seguir. A Estrela de 12 pontas e Roda de cores:

Ilustração 8: A Estrela de 12 Pontas e A Roda de Cores



Fonte: ITTEN, 2020.

Além disso, o trabalho de pesquisa de Itten envolvendo cores e pessoas o inspirou a criar uma análise de cores sazonais. Ele foi o primeiro artista a associar paletas de cores à diferentes personalidades, neste caso quatro, e a

designar cada tipo destes caracteres com o nome de uma estação do ano. A ilustração 9 apresenta uma arte dentro deste conceito criada pelo professor abaixo.

Ilustração 9: As estações de Itten



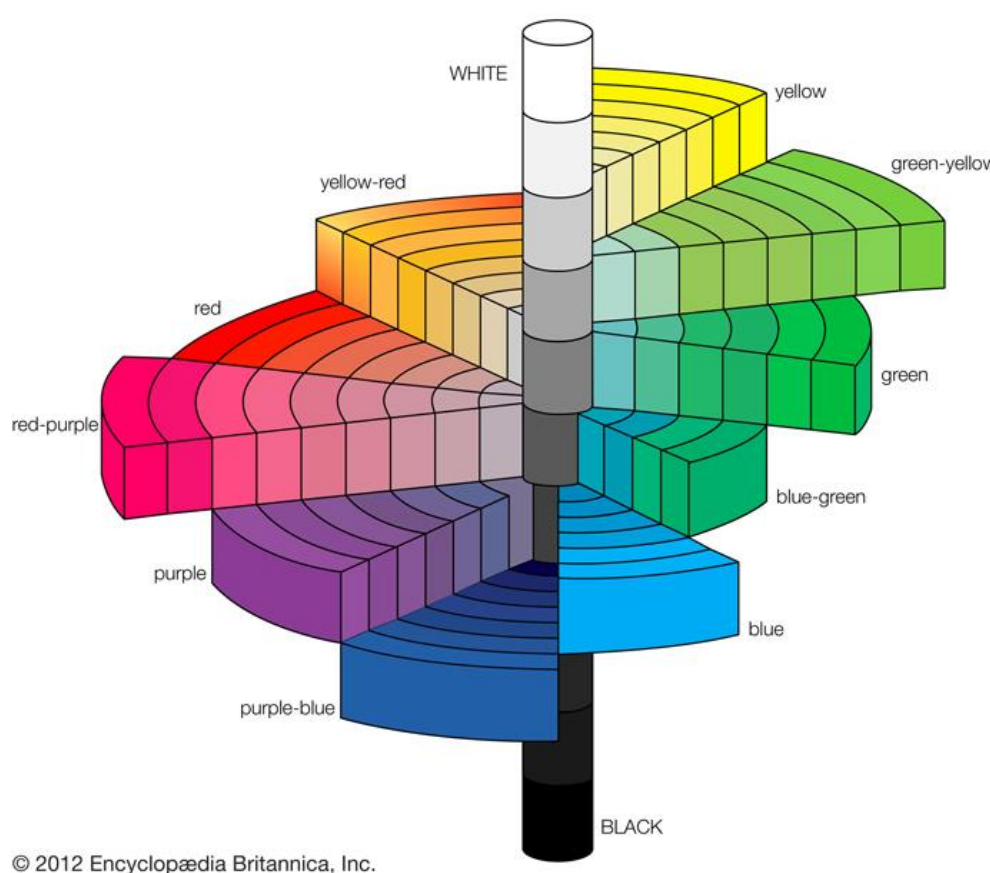
Fonte: ITTEN, 2020.

Por fim, a teoria de cor mais versátil criada até a atualidade, e de maior sucesso, é do pintor e professor de arte americano Albert Henry Munsell. O esquema desenvolvido por ele é o primeiro sistema de ordem de cor aceito internacionalmente para descrever cores de um modo preciso e conveniente, além de auxiliar no ensino da cor. Seu primeiro esquema, *A Colour Notation*, foi publicado no seu *Atlas of The Munsell Color System*.

..., é da ciência da colorimetria que derivam os sistemas cromáticos utilizados pela própria indústria, como nos casos derivados do fabuloso sólido de Albert Munsell, que sistematizou a cor em três variáveis: o matiz, a saturação e a iluminação. (Freitas apud Silveira, Luciana. 2015.)

Munsell decretou que toda cor é tridimensional. O modelo de cor desenvolvido por Albert ficou conhecido como Árvore Munsell e pode ser observado na ilustração de número 10, abaixo.

Ilustração 10: A árvore Munsell

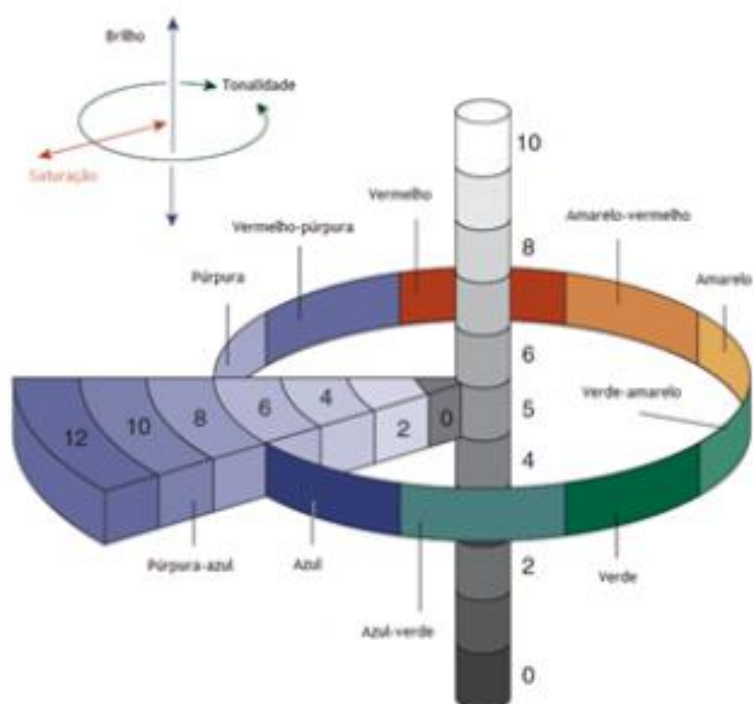


Fonte: PALLARDY, 2024.

Símile a uma árvore, o sólido Munsell apresenta as cores em suas três dimensões: ao longo do eixo vertical (caule) está a escala de valores (profundidade), com o preto na parte inferior e gradações de cinza até o branco. Em torno do eixo central são distribuídas as matizes, que crescem em eixos

horizontais por seus ramos em ordem de saturação (intensidade). Seus ramos são diferentes pois a saturação pode progredir mais em determinadas cores. A ilustração 11 exposta abaixo, torna esta explicação mais evidente:

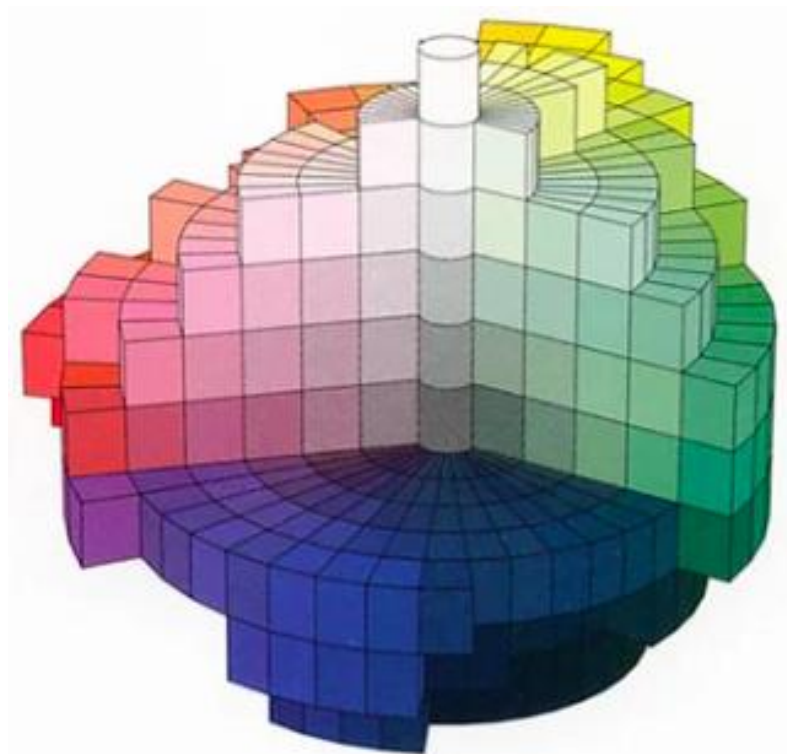
Ilustração 11: As 3 dimensões de Munsell



Fonte: ITTEN, 2020.

A próxima ilustração de número 12 mostrará A árvore Munsell de uma perspectiva integral, visando a melhora da compreensão do leitor:

Ilustração 12: O esquema de Munsell



Fonte: GERENCIAMENTODECOR, 2016.

A evolução do estudo das cores não foi utilizada unicamente no meio intelectual e nas artes plásticas. O trabalho de diversos artistas foi essencialmente necessário para que pudéssemos chegar no âmago do conceito do que é uma cor de fato e o que a define. Porém, sua frutuosidade vai além. Presente em tudo que vemos, as cores afetam o cotidiano comum, participando até nas tomadas de decisões diárias e em julgamentos singelos; principalmente na percepção individual do belo.

Para Platão (340 a.C.) o belo é o ideal da perfeição só podendo ser contemplado em sua essência por meio de um processo de evolução filosófica e cognitiva do indivíduo por meio da razão, que lhe proporcionaria conhecer a verdade harmônica do cosmo. Este processo proporcionaria a superação das ilusões e aparências sensórias do mundo, revelando sua verdadeira essência, essa essência de certa forma, divina, está além de formas físicas e

experiências empíricas. Por isso a arte para Platão é uma distração da verdadeira essência das coisas. Para o filósofo, a arte é a reprodução do mundo, que por sua vez, é a representação de ideias no mundo manifesto e por isso a arte distancia a mente da realidade e consequentemente do Belo. O filósofo reconhece que a arte possui valor em si mesma, por isso, cria confusão com o objeto real e deturpa a essência do belo. Essa conceituação de Platão tem forte ligação com conceito de real, pois não permite mediações de nenhum tipo. A arte, para ele, está ligada a emoções e sentimentos que distorcem e influenciam as pessoas. “Nesse sentido o caminho do filósofo é o caminho para a realidade e a verdade.” (Greuel, Marcelo da Veiga. 1994. p. 148)

As cores englobam todo o campo da arte num contexto geral: desde a moda em sua forma mais medieval ao ramo da beleza, incluindo os serviços mais modernos prestados na atualidade como é o caso da análise cromática que veremos no capítulo a seguir.

2.0 Análise Cromática: O Que é

Neste capítulo será apresentado o conceito de análise cromática e sua evolução até o método mais atual do mercado. Com base no curso de análise cromática desenvolvido pela escola Além do Vestir, realizado no ano 2023, discorrerei também neste capítulo sobre a caracterização das cartelas tonais e o que as difere.

2.1 O Papel das Cores na Moda e na Imagem Pessoal

Na moda, é pelas cores que os criadores, estilistas, designers, originam suas coleções e mostram para o público a ideia da mensagem que querem passar.

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

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

A cor é assim uma ferramenta poderosa na comunicação da moda, além de ser um item essencial no efeito da imagem pessoal, pois a cor exerce força psicológica e física. Ela interfere na imagem do indivíduo perante as pessoas, e representa a maneira como o indivíduo sente.

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

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

As cores ideais proporcionam uma aparência saudável, uma pele brilhante e um ar leve. Já as cores que não caem bem dão um ar de aparência cansada e destacam as imperfeições da pele. Pode-se perceber que algumas cores ficam perfeitas, porque entram em harmonia com a pele, os olhos e os cabelos.

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

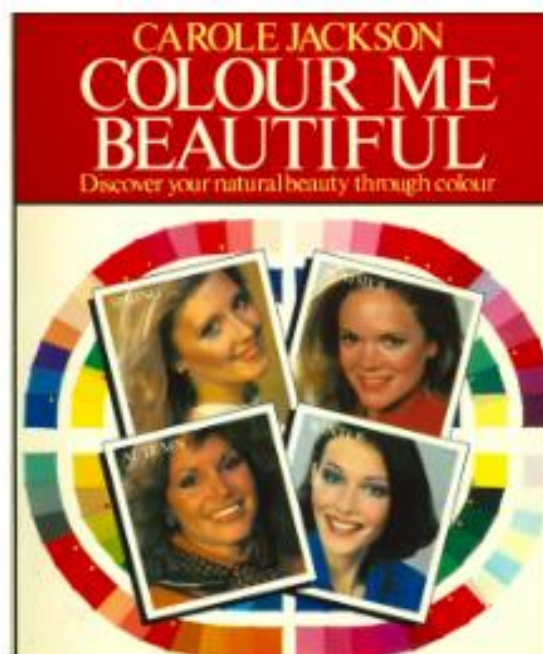
Você não precisa ser um brilhante colorista ou coordenador de moda. Simplesmente descubra qual paleta se adapta à sua coloração, use essas cores e aproveite os elogios. Talvez a maior alegria em encontrar suas cores pessoais seja a liberdade que ela traz. Usando suas cores, você gastará menos tempo e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

A teoria de Chevreul, mencionada no capítulo 1.2 na página 19, foi, também, essencialmente primordial para o princípio da análise de coloração pessoal dentro do campo da consultoria de imagem pessoal e estilo. A ideia base da obra deste químico resumia-se no pensamento: "[...] quando colocamos uma cor qualquer sobre uma tela, não estamos colorindo somente aquela área, mas toda a área restante da cor complementar a esta" (Pedrosa, 1995, p. 167). Se considerarmos o rosto de uma pessoa como uma tela, a adição de cor, a depender de seu tom, pode trazer harmonia ao que vemos ou não. Este é o conceito utilizado na fundamentação da técnica de análise cromática que veremos a seguir.

Em 1942 a estilista Suzanne Caygill realizou uma pesquisa sobre a cor da pele e sua temperatura. Identificando quatro categorias básicas, cada uma com 8 tonalidades diferentes. Ela chamou esse sistema de “*Color Harmony*” – “Harmonia Cromática” (tradução nossa) e batizou as 4 categorias com o nome das estações como veremos mais adiante. Apesar do melhoramento do estudo feito por Suzanne, a divisão por estações se manterá.

O método utilizado para realização da análise cromática evoluiu com o passar dos anos. Em 1980, o livro “*Color Me Beautiful*” – “Pinte-me Bela” (tradução nossa), exposto na ilustração 13, publicado por Carole Jackson, utilizou um sistema de cores menos complicado e foi o livro de maior sucesso na análise de cores sazonais.

Ilustração 13: Livro Colour Me Beautiful.



Fonte: Jackson, 1980.

Veremos a seguir, na ilustração 14, uma exemplificação das 4 belezas de cada paleta tonal apresentadas no livro de Jackson, 1980.

Ilustração 14: A beleza das quatro estações



Fonte: Jackson, 1980.

A autora também expõe em seu livro os principais tons contidos nas quatro cartelas cromáticas até então. Estes podem ser observados na ilustração 15 abaixo:

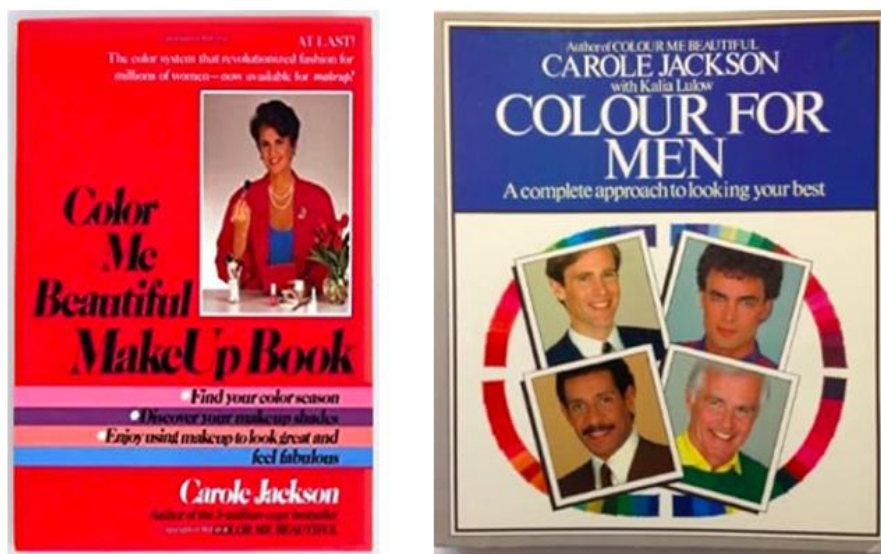
Ilustração 15: As quatro paletas tonais.



Fonte: Jackson, 1980.

Na sequência, ela lançou outros livros: “Color Me Beautiful Make Up Book” (1987) – “Pinte-me bela – Livro de Maquiagem” (tradução nossa) e “Color for Men” (1987) – “Cores Para Homens” (tradução nossa). Ambos os livros podem ser observados na ilustração 16, em seguida:

Ilustração 16: Livro “Color Me Beautiful Make Up Book” e Livro “Color for Men”.

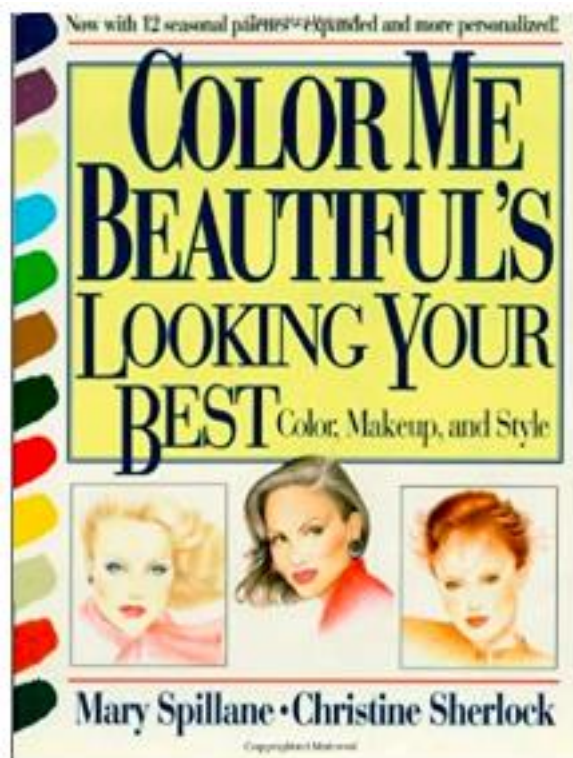


Fonte: Jackson, 1987.

Mary Spillane e Christine Sherlock lançaram o livro “Color Me Beautiful Looking Your Best” - “Pinte-me Bela - Você Estará Mostrando o Seu Melhor” (tradução nossa) em 1990, vide ilustração 17, a seguir, onde foi introduzido um sistema expandido no qual quatro cartelas foram ampliadas para doze. Esta reformulação foi necessária pois os resultados não eram muito inclusivos e não funcionava com todos os tipos de tonalidades de pele. O método sazonal apenas considerava a temperatura como característica principal. A expansão do método veio a partir da constatação de que cerca de 66% das peles não apresentavam a temperatura como maior relevância, o que conduziu a testes com resultados equivocados. Tal corroboração foi essencial para o nascimento do conceito de

pele neutra, onde o destaque principal no aspecto dermal da pessoa analisada estaria na intensidade ou profundidade, o que resultou na ampliação das cartelas dispostas pelo resultado da análise de coloração pessoal.

Ilustração 17: Livro Colour Me Beautiful's Looking Your Best



Fonte: Spillane, Mary; Sherlock, Christine (1990).

O método sazonal expandido é baseado na teoria das cores de Munsell considerando as três dimensões das cores, vide ilustração 11 na página 24. Basicamente, o teste de análise cromática é feito dispondo as cortinas de cores, que são divididas nas quatro estações; primavera, verão, outono e inverno. E cada estação é subdividida em mais três cartelas, de acordo com a característica predominante das cores contidas em cada paleta, uma vez que cada uma destas estações apresenta três dimensões de cores revelando profundidade, intensidade e temperatura.

O método sazonal expandido mais moderno foi desenvolvido em 2010 pela Luciana Ulrich, criadora do Studio Imagine. Neste método, também é avaliado o contraste pessoal de cada um no início do teste o que permite já eliminar algumas estações facilitando o processo de análise.

Essas cartelas de cores foram elaboradas de acordo com o princípio de que o tom de cada tipo de pele se harmoniza com certas cores e contrasta com outras, e que os contrastes anulam as características positivas da pele. Por exemplo, azuis puros tornam as peles primavera amareladas, provocando um aspecto desagradável, como se a pessoa estivesse doente. Mas isso só ocorre quando a cor está diretamente sobre a pele. (Hallawell. 2010, p. 73)

O teste de análise cromática, é realizado de forma presencial e individual através de etapas. O resultado de cada fase do processo guia o consultor a uma cartela tonal denominada ideal para o indivíduo que recebe este diagnóstico baseado nas três dimensões de cores presentes em sua beleza natural. As especificações e exemplos de subdivisão de cada cartela serão apresentadas no subcapítulo a seguir.

2.2 Cores e as estações da Natureza

O surgimento das estações do ano é consequência do ângulo de inclinação da Terra e do constante movimento de translação que a terra realiza ao redor do Sol. Essas estações nos ajudam a perceber os ciclos da natureza como aquecimento, resfriamento, perda ou florescer das folhas. Em algumas localidades do planeta, esses ciclos são bem percebidos através das paisagens, entretanto, em outras, essa percepção diminui bastante, como é o caso do Brasil.

As estações do ano são: Verão, Primavera, Outono, Inverno, e cada uma delas possui características visuais próprias de cores como podemos observar na ilustração de número 18, na ordem citada.

Ilustração 18: As quatro estações do ano.



Fonte: MATIAS, 2024.

O método Sazonal Expandido, último do mercado, utilizado no teste de coloração pessoal possui sua metodologia baseada nas três dimensões das cores: profundidade, intensidade e temperatura. Pessoas são singulares e possuem uma beleza única, portanto a conclusão de cada teste de análise cromática não é previsível de forma arbitrária. O diagnóstico de cartela considerada ideal é feito através de etapas onde as características físicas naturais do cliente são analisadas e consideradas para que haja o enquadramento de acordo com a aparência de cada indivíduo. Assim, cada conjunto pessoal (pele, olhos e cabelo) pode ser identificado em uma estação específica como exemplificado na tabela 1 a seguir.

Tabela 1: As três dimensões de cores de cada estação.

	Outono	Inverno	Primavera	Verão
Profundidade	Escura	Escura	Clara	Clara
Intensidade	Suave	Intensa	Intensa	Suave
Temperatura	Quente	Fria	Quente	Fria

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Há três ramificações diferentes em cada estação, o que resulta em doze cartelas cromáticas. As paletas tonais de cada estação têm aspectos bases comuns, mudando apenas a característica predominante de cada uma, como será visto adiante. Se separadas, as estações, pela temperatura dos tons presentes em cada uma delas teremos o inverno e o verão com harmonia fria. E com a harmonia quente, teremos a primavera e o outono.

A começar pelas paletas outonais (tabela 2): nestas, denominadas de Outono Escuro, Outono Quente e Outono Suave, estão contidas os tons mais quentes, que contém maior adição de amarelo, devido a sua posição na escala de matizes na Árvore Munsell.

Tabela 2: As paletas outonais.

	Outono														
Segmento	Escuro					Quente					Suave				
Cartela															
															
															
															
															
															
															
															
															
															
															
Cores Principais															

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Veremos a seguir, na tabela 3, as cartelas referentes à estação inverno, denominadas: Inverno Escuro, Inverno Frio e Inverno Brilhante. As cores desta estação são frias, portanto, os tons contêm bastante pigmento azul.

Tabela 3: As paletas invernais.

	Inverno														
Segmento	Escuro					Frio					Brilhante				
Cartela															
Cores Principais															

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Dando continuidade, veremos em seguida, na tabela 4, as cartelas primaveris denominadas: Primavera Clara, Primavera Intensa e Primavera Brilhante. Estas, ainda que quentes, não possuem os tons tão amarelados quanto à estação Outono. Também, suas cores são mais intensas.

Tabela 4: As paletas primaveris.

	Primavera														
Segmento	Clara					Quente					Brilhante				
Cartela															
Cores Principais															

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Por fim, as cartelas pertencentes à estação verão na tabela 5. Suas cores são frias, porém, diferente das cartelas invernais, estas são mais claras e suaves. São denominadas: Verão Claro, Verão Frio e Verão Suave, como veremos abaixo:

Tabela 5: As paletas veraneias.

	Verão														
Segmento	Claro					Frio					Suave				
Cartela															
Cores Principais															

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A intenção da segmentação de cartelas cromáticas, como visto antes no capítulo 2.1, é indicar as cores que melhor harmonizam com a beleza de cada cliente fazendo com que cada pessoa pertencente à determinada cartela faça compras de forma assertiva quando considerada a paleta indicada. O método sazonal era muito popular nos anos 80 e foi revolucionário, pois milhares de mulheres começaram a comprar as roupas de acordo com as suas

características individuais e desta forma, valorizando-as.” (Spillane; Sherlock, 1995, p.20).

Segundo Coco Chanel, “A melhor cor do mundo é aquela que fica bem em você.” O consultor de Imagem, ao descobrir as cores que favorecem o cliente, trabalha com o propósito de valorizar a beleza do mesmo, agindo, portanto, no aumento da autoconfiança ao criar soluções visuais personalizadas.

Outro benefício agregado ao cliente que se baseia na cartela de cores indicada ao realizar compras é a economia financeira, pois a peça adquirida fará parte de uma estratégia de imagem direcionada de forma singular própria. Ou seja, o arrependimento de compras realizadas por falta de autoconhecimento ou impulsividade será reduzido acarretando em menos peças paradas no guarda-roupa, o que também favorece à construção de um armário cápsula.

Por fim, é imprescindível apontar que as aplicações das paletas tonais podem se tornar ferramentas para alavancar as vendas no varejo de moda, uma vez que a medida “aumenta a percepção de qualidade e de valor atribuído à compra.” [Souza; Danielle, 2021. p. 42.]

No capítulo 3 daremos continuidade ao projeto apresentando a ferramenta como uma metodologia que pode elencar as vendas no varejo de moda através de um estudo de caso.

3.0 Estudo de Caso

Conforme dito ao final do subcapítulo anterior, há várias vantagens quando o conceito de alguns serviços da consultoria de imagem é linkado a compras. No varejo de moda, isto pode ser a ferramenta perfeita para seduzir e fidelizar o consumidor através da oportunidade de inovação no atendimento ao cliente. Este capítulo dissertará sobre a importância do atendimento personalizado e também apresentará um estudo de caso.

3.1 Varejo de Moda

“O varejo é um canal de distribuição de produtos que se destacou na economia brasileira nos últimos anos, conquistando um papel de destaque no crescimento do PIB nacional.” (+Lojas, 2021.) Incorporado a isto, Koumbis (2015, p.5) afirma que o setor varejista não vende somente mercadorias, mas também serviços. Desta forma, o configurando também como prestador de serviços. Estudos comprovam que 1 em cada 4 vagas de emprego no Brasil são geradas pelo varejo.

Um estudo realizado em 2021 pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) denominado “O Papel do Varejo na Economia Brasileira” mostra que o varejo brasileiro continuou crescendo acima do PIB mesmo com a crise causada pela pandemia do coronavírus. Ou seja, apesar de afetado por esta, o varejo continuou impulsionando o mercado, mas para isso foi necessário que houvesse certa adaptação: “A pandemia acelerou a transformação digital dos negócios e muitos varejistas passaram a vender pela internet ou aumentaram os investimentos nessa área.” (+Lojas, 2021.)

Segundo Garcia (2024), “em um mercado altamente competitivo e em constante transformação, a digitalização é fundamental.” Com o crescimento das mídias sociais, a adesão de canais de venda em formato online é indispensável, portanto, a empresa que não assume esta evolução recebe o

rótulo de antiquada. “É necessário que as varejistas reconheçam a urgência de se adaptarem às novas tecnologias e expectativas dos consumidores.” (Garcia, 2024). Para acompanhar este novo cenário, as empresas adotaram o *omnichannel* - que é uma abordagem total à experiência do consumidor, conectando o que antes eram abordagens de multicanal (lojas físicas, virtuais, aplicativos, etc.) em uma única experiência por meio da qual o consumidor pode navegar com toda facilidade entre um canal e outro. (Koumbis, 2015, p. 26). Outra forma de divulgação adotada por empresas é o uso do *influencer* digital como propagador de seus produtos.

... a ascensão das redes sociais como canais de marketing e influência também impulsionou o varejo online de moda. Influenciadores digitais e celebridades frequentemente promovem produtos de moda em suas plataformas, alcançando um público vasto e influenciando as decisões de compra dos consumidores. Todas essas mudanças têm colocado pressão sobre o varejo físico de moda, levantando questões sobre sua viabilidade e futuro em um ambiente cada vez mais digitalizado. (Garcia. 2024, p. 73)

De acordo com +Lojas (2021) “Muitos clientes que nunca haviam comprado pela internet tiveram sua primeira experiência durante a pandemia – e grande parte das pessoas pretende manter o hábito, ou seja, os investimentos na área são a longo prazo.” Porém, este fato não implica no abandono das compras em lojas físicas. O consumidor atual quer explorar opções e criar sua própria jornada de compras, seja experimentando no ponto de venda e fazendo a compra online, ou comprando através das redes e retirando o produto na loja. O perfil do consumidor mudou e tornou-se mais exigente. Nesse contexto, o varejo físico de moda enfrenta um desafio: como se destacar no novo mercado varejista?

[...] investir em experiências de compra inovadoras para atrair e reter clientes, que vão desde eventos de lançamentos de produtos até experiências imersivas. As lojas físicas devem buscar maneiras de

atrair e fidelizar os consumidores, que vão além dos quatro P's do marketing (preço, produto, praça e promoção). (Garcia. 2024.)

O comportamento dos consumidores evoluiu ao longo dos anos: eles irão buscar o máximo de informações antes da decisão de compra. Um dos fatores avaliados por estes é o relacionamento entre a marca e o cliente, o que inclui, além do pós-venda, a experiência oferecida no ato do atendimento em si o que torna o investimento no mesmo essencial.

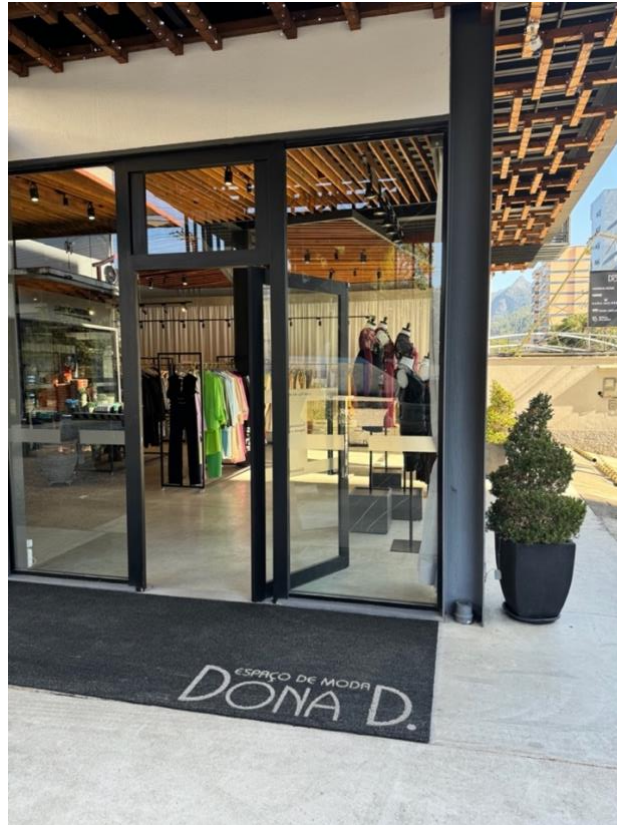
Essas ações não apenas melhoram a experiência de compra do cliente, mas também fortalecem o relacionamento com a marca, contribuindo para sua sobrevivência e sucesso em um cenário comercial em constante evolução. (Garcia. 2024.)

Devido a isso, experiências de consumo devem ser aplicadas durante as fases da compra, através de um serviço personalizado e de um *visual merchandising* estratégico – que é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando, decorativamente, todos os equipamentos que circundam os produtos (Blessa, 2005, p. 6). Dada esta circunstância, a loja que apresenta inovação no atendimento aos seus consumidores se destaca, atraindo e fidelizando seus clientes através da experiência positiva no ato da compra como veremos no estudo de caso no subcapítulo a seguir.

3.2 A Loja Dona D – Objeto de Estudo

Fundada em 2016, a Dona D é uma pequena empresa de varejo multimarcas de moda atemporal feminina. Seu público-alvo é composto por mulheres jovens e maduras (perfil 24+) que procuram o bem vestir através de peças com bom caimento e tecidos sofisticados. A loja possui um espaço físico localizado na cidade de Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro e também atende seus clientes através de sua conta oficial do Instagram.

Ilustração 19: Loja Dona D.



Fonte: Autoral (2024)

Com uma excelente curadoria, a loja possui um amplo mix de produtos contando com acessórios, sapatos e roupas de marcas como Lódice, Iorane, Lafort, Luiza Barcelos, Maria Dolores, Maria Valentina, Morena Rosa e Skunk. A perspicácia da fundadora desta empresa, ao apostar na revenda de peças evitando todo o processo criativo de design, foi investir tal tempo economizado no atendimento personalizado que se tornou seu diferencial. Seu compromisso com a incorporação de novas formas de atingir o consumidor indicam seu interesse pela inovação no varejo e sua familiaridade com o conceito de consultoria de imagem.

Foi realizado, na forma de estudo de caso, uma entrevista seguida de análise com o objetivo de compreender o uso da estratégia de inovação no atendimento de varejo. As observações diretas foram utilizadas na loja física, verificando a equipe/estrutura de vendas e o processo de compras do cliente com o propósito de complementar a entrevista pessoal. A observação foi operada de forma estruturada e não participativa, o que significa que não houve envolvimento do pesquisador nas situações observadas. Os dados coletados foram arrumados e analisados através do método de pesquisa qualitativa. A pesquisa foi realizada em maio de 2024.

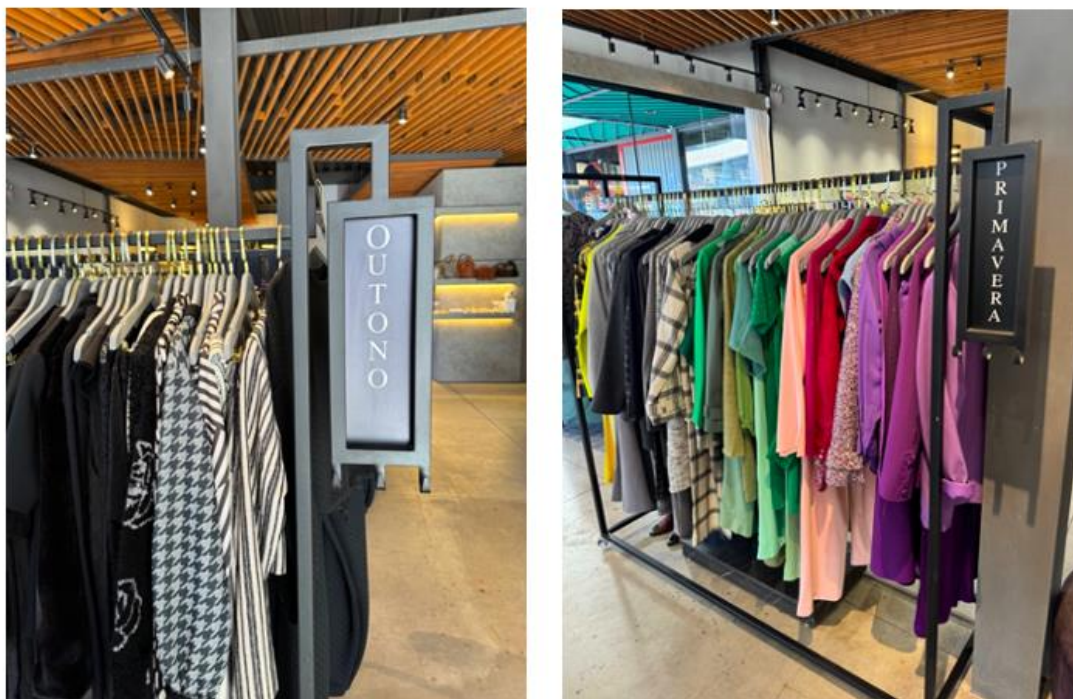
Na empresa, o atendimento fundamentado nos serviços ofertados na consultoria de imagem foi implementado devido a atuação da dona no mercado de trabalho do ramo. A meta de oferecer aos seus clientes uma assistência voltada para compras assertivas, acabou se tornando uma estratégia de venda. O processo envolveu diversos níveis, incluindo coleta de informações sobre o público-alvo, reavaliação de produtos, além de divulgação.

Segundo o responsável entrevistado, os clientes tem uma visão de confiança diferenciada da loja graças ao embasamento teórico aplicado pela consultoria de imagem no ato da venda. Os consumidores, satisfeitos com o atendimento personalizado e com o resultado de suas compras, se tornam clientes fiéis.

Um aspecto ressaltado pelo entrevistado é a descontração por parte do atendimento oferecido ao consumidor que chega à loja, destacando que o cliente não percebe o atendimento como uma consultoria. Ou seja, o atendimento, mesmo que personalizado e individual, não exclui a necessidade do serviço de análise cromática, principalmente pois o cliente já deve chegar à loja sabendo sua paleta de cores indicada.

Outro benefício agregado à loja é o resultado do *visual merchandising*. Quando aplicado o conhecimento técnico das paletas tonais visando harmonia cromática na forma de dispor seus produtos como veremos na ilustração 20 a seguir, onde podemos observar uma Arara Outonal e uma Arara Primavera.

Ilustração 20: Segmentação por cartelas – Arara Outonal e Arara Primavera.



Fonte: Autoral (2024).

A disposição dos produtos dentro de uma harmonia cromática é agradável de presenciar, como pode ser visto na ilustração 21 abaixo, o que leva o cliente à um conforto visual fazendo com que este despenda mais tempo na loja, possivelmente fazendo mais compras. O objetivo é criar uma experiência que faça o cliente se sentir bem. Desta forma, a empresa trabalha para impressionar o consumidor e para criar seguidores, além de atrair novos clientes.

Ilustração 21: Harmonia Cromática



Fonte: Autoral (2024)

Foi identificado que mesmo sem preencher todas as ferramentas do *omnichannel*, a empresa está obtendo resultados positivos. Portanto, aconselha-se que o varejista examine a viabilidade de se ajustar a tal método.

4.0 Treinamento para atendentes

Sendo o atendimento ao cliente o diferencial proposto, visando atrair consumidores através de uma experiência de compras personalizada, é imprescindível que haja uma capacitação de equipe. Neste capítulo, portanto, será abordado a importância das competências pessoais e empresariais, seguido pelo treinamento indicado através de um workshop.

4.1 Competências

No que se refere à competência empresarial: o resultado desta é diretamente proporcional à diligência de seus colaboradores. Para Vilas Boas e Andrade (2009) “o desempenho da empresa está diretamente ligado ao desempenho de seus funcionários. Isso significa que as competências humanas afetam consideravelmente o desempenho, constituindo resultado para a empresa.”

Em relação as competências individuais, os autores ainda consideram que elas “representam o conjunto de conhecimento, habilidades, atitudes do indivíduo ou das equipes de trabalho que irão gerar diferencial competitivo para a empresa.”

Considera-se que competências organizacionais referem-se às práticas e processos que capacitam uma organização, e isto geralmente ocorre através de seus colaboradores. Estas são realizadas por meio de métodos de treinamento, preparação técnica, planejamento de mudanças, enfim, roteiros que qualificam a transformação de capacidades pessoais em competências da organização como um todo.

As competências organizacionais estão formadas pelo conjunto de conhecimentos, habilidades, tecnologias e comportamentos que uma organização possui e consegue manifestar de forma integrada no seu campo de atuação. [...] Essas competências causam impacto no seu desempenho e contribuem para os seus resultados. Dessa maneira, pode-se dizer que a organização possui diversas competências organizacionais, localizadas em diversas áreas e nos vários indivíduos

que buscam a sustentabilidade da organização. (Vilas Boas; Andrade. 2009.)

Aponta-se a importância do alinhamento das competências individuais (dos funcionários) com as competências da organização, já que a falta deste pode causar danos à corporação. A análise e a expansão de competências profissionais de seus colaboradores se revelam indispensáveis para a eficiência e sucesso de uma empresa.

Toda empresa funciona através de uma hierarquia de cargos, o que trará organização e determinará a função de cada colaborador. A presença de um líder forte e bem articulado que crie um local favorável as discussões e soluções de dificuldades amplia o progresso no trabalho da organização.

A liderança situacional tem como fundamento a intensidade de como é aplicada a orientação referente à realização das tarefas e também ao comportamento das relações, ela se baseia numa relação de como e quanto é dado de orientação e apoio pelo líder com relação ao desempenho dos colaboradores na execução das tarefas ou funções determinadas, analisando o nível de maturidade e qualidade do trabalho. (Macedo. 2009.)

Ou seja, o êxito de um empreendimento, além da boa administração do negócio, está diretamente relacionado ao comprometimento de seus colaboradores e estes podem ser treinados em prol de um objetivo empresarial como veremos no subcapítulo seguinte.

4.2 Workshop

Ciente do conceito de análise cromática visto no capítulo 2 na página 29, a capacitação proposta aos atendentes será ministrada através de um workshop voltado para este conteúdo. Os vendedores precisam compreender e acreditar no método, transparecendo entendimento e confiança ao abordar o consumidor que os reconhecerão como autoridade no assunto.

Segundo Frings (2012, p. 403) “As vendas são a chave do sucesso do varejo” e diante disso, é importante apontar que, além das peças oferecidas, a empresa que aderir a esta metodologia irá prestar um atendimento inovador aos seus clientes que procuram uma experiência de consumo personalizada. Essa, conseqüentemente, mantendo o relacionamento com o consumidor como um ponto chave, faz, portanto, a preparação de equipe ser essencial.

O workshop foi desenvolvido como curso de extensão em formato híbrido, com duração de 2 semanas e 8 horas de carga horária distribuídas em 2 encontros síncronos de 2 horas cada e um encontro presencial de 4 horas voltado para prática assistida. O objetivo: expor como um atendimento diferenciado voltado para o cliente pode enriquecer a experiência de compras do mesmo afetando diretamente a venda e promover um treinamento voltado para tal introduzindo o conceito de análise cromática com o auxílio de um material de apoio (apostila) explorando como introduzi-lo na forma de atender e, também, no *visual merchandising* da loja, através de um guia.

Fazendo uso de um método interativo para garantir o engajamento e a participação ativa dos colaboradores, o workshop contará com atividades práticas durante as aulas síncronas. Também será realizada uma avaliação ao final da aula presencial para afirmar que o conteúdo proposto foi devidamente assimilado.

Abaixo, na ilustração 22, está o folder contendo o plano de curso e as atividades respectivas às aulas.

Ilustração 22: Folder Workshop.

WORKSHOP

PLANEJAMENTO

Modalidade: experiência de ensino-aprendizagem em análise cromática direcionada pro atendimento ao cliente da indústria de varejo de moda como estratégia de venda.

Objetivo: apresentar o conceito de análise cromática aos colaboradores de uma empresa com o propósito de desenvolvimento de competências funcionais no atendimento ao cliente.

Resultado: introduzir uma estratégia de venda através de um atendimento personalizado e também agregar valor ao visual merchandising de loja de varejo de moda.

Duração de 2 semanas, com 2 encontros síncronos (CH= 2h cada) e 1 encontro presencial para prática assistida (CH=4h), totalizando uma carga horária de 8 horas de curso.

Aula 1 (online): Apresentação do Workshop e introdução à Teoria da Cor.

- Cor Luz x Cor Pigmento
- As 3 dimensões das cores: Matiz, Valor e Saturação.
- Psicologia das Cores

Aula 2 (online): Introdução à análise cromática

- As 4 Estações e as Paletas Tonais
- Sequência e procedimento prático da análise Cromática
- Harmonia Cromática: Monocromática, Análoga, Complementar, Tríade

Aula 3 (presencial): Prática assistida

- Descubra Sua Cartela
- Treinando o Olhar para Cor
- Como Aplicar Orientar o Cliente à Compras Assertivas
- Como o Seu Vestir e Gesticular Vai Afetar a Percepção dos Clientes Sobre Você

ANDREZZA CARUZZO

Fonte: Autoral (2024).

A proposta do workshop é apresentar o conteúdo teórico educativo referente a análise cromática e como aplicá-la as vendas através dos encontros síncronos que exercerão a função de aula. Seguidamente, será proposto um “evento” com a finalidade de reunir os membros da organização com o propósito

de apresentar um exercício prático onde a teoria aprendida nas aulas seja aplicada e fixada com supervisão.

O encontro presencial é fundamental para que haja o treinamento necessário dos colaboradores, e para que os mesmos aperfeiçoem o método apresentado corretamente através da prática. Também será realizada duas sessões de acompanhamento, uma a cada dois meses, para manter o engajamento dos colaboradores e garantir a implementação correta do método.

Vale salientar que apesar do aprofundamento em um serviço oferecido dentro da consultoria de imagem, a intenção deste preparado é a capacitação voltada para um suporte de vendas visando inovação e crescimento empresarial, portanto o colaborador que obter este treinamento não será configurado como consultor de imagem após a realização deste.

5. Considerações finais

O principal objetivo deste estudo foi analisar e propor o uso dos benefícios disponibilizados na consultoria de imagem como estratégia de inovação nos atendimentos em empresas de varejo que trabalham na indústria de moda. A apuração mostrou que o caso estudado busca criar experiência de compra para seu cliente final e se ajustar ao perfil e necessidade de cada consumidor fazendo deste um serviço personalizado. A empresa disponibiliza devido treinamento aos seus vendedores que os habilitam a encaminharem seus consumidores a realizarem compras assertivas, o que gera comunicação, comodidade, conforto e também afeta na decisão de compra destes.

Foi observado falhas na implementação deste conceito, pois nem todo cliente que comparece à loja possui sua paleta tonal indicada ou apresenta interesse no método proposto. A solução para tal seria que esta estratégia fosse parcialmente implementada, sendo usufruída somente pelos consumidores que possuem interesse na compra direcionada a cartela de cores, não deixando de ser enfatizado pelos colaboradores sobre os benefícios da mesma. Também, o próprio marketing se encarregaria de divulgar tal inovação no atendimento, além do visual *merchandising* incorporado às lojas que facilitaria a organização e seria visualmente agradável.

Este estudo também pode contribuir potencialmente para uma melhor eficiência no atendimento em redes ao ampliar as formas de organização dispostas em sites de empresas online trazendo maior satisfação ao consumidor favorecendo o *omnichannel*.

Os enquadramentos deste estudo limitam-se unicamente para o varejo, desconsiderando a área de design de criação em si. O projeto inicial teve seu escopo reduzido em virtude de sua grandeza que era demasiada. Seria necessário, em estudos futuros, a aplicação prática da metodologia apresentada em uma empresa varejista com o objetivo de fornecer evidências concretas dos resultados esperados, e comprovar o conteúdo através de um novo estudo de

caso. Como recomendações finais, sugere-se a investigação e pesquisa sobre o tema estudado e considerar outras categorias de varejo que atendem diferentes perfis de clientes.

Referências

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

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 3ª ed. São Paulo, Editora Atlas, 2005.

CABRAL, Érica de Faria Pacheco Daltro. **Didática das cores**. 2012. 35 f., il. Monografia (Licenciatura em Artes Plásticas). Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

FELIX, Milena. 28 de agosto de 2023. Disponível em: <https://centrالدovarejo.com.br/1-em-4-vagas-de-emprego-no-brasil-sao-geradas-pelo-varejo-diz-presidente-da-sbvc/#:~:text=Operação-,1%20em%204%20vagas%20de%20emprego%20no%20Brasil%20são,varejo%2C%20diz%20presidente%20da%20SBVC&text=A%20economia%20brasileira%20ge%20rou%201%2C023,janeiro%20a%20junho%20de%202022>.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed, - Porto Alegre: Bookman, 2012.

GARCIA, Rodrigo. **O varejo físico de moda vai morrer?** 14 de Março de 2024. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ge2/noticias/2024/03/1145914-o-varejo-fisico-de-moda-vai-morrer.html>

GERENCIAMENTODECOR. **Dimensões e Espaço de Cor**. 4 de Março de 2016. Disponível em: <https://gerenciamentodecor.wordpress.com/2016/03/04/dimensoes-e-espacos-de-cor/>

GREUEL, Marcelo da Veiga. **Da "Teoria do Belo" à "Estética dos sentidos": reflexões sobre Platão e Friedrich Schiller**. Anuário de Literatura, Florianópolis, p. 147-155, jan. 1994. ISSN 2175-7917. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/5362>.

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

ITTEN, Joahnnnes. **El Arte Del Color**. Editora GG, 2020.

IVANOVIC, Ingrid Calvo. **Symbolic Color Associations in Goethe's Farbenlehre And Its Application in The Pictorial Work Of Its Early Recptors**. Faculdade de arquitetura e Urbanismo do Chile, 2018.

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

JACKSON, Carole. **Color me beautiful - make up book**. 1ª ed. Estados Unidos, Editora Ballantine Books, 1987.

JACKSON, Carole. **Color for men**. 1ª ed. Estados Unidos, Editora Ballantine Books, 1987

KETS DE VRIES, M. F. R.; KOROTOV, K.; TREACY, E. F. **Experiências e técnicas de coaching: a formação de líderes na prática**. Bookman. Porto Alegre, 2009.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de Moda**. Editora G.Gili Ltda. São Paulo, 2015.

LEITE, Mazé. **A Luz: O Princípio da Cor – Parte II**. ArteMazeh, 2014. Disponível em: <https://artemazeh.blogspot.com/search?q=newton>

MACEDO, Jose Ferreira. **Sucessão na empresa familiar**. NBL Editora. 2009

MATIAS, Átila. **Estações do Ano**. *Escola Kids*, 2024. Disponível em: <https://escolakids.uol.com.br/ciencias/estacoes-do-ano.htm>

PALLARDY, Richard. **Munsell Color System**. Britannica, 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/science/white-color>

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro, Léo Christiano Editorial Ltda., 6a Edição – 1995.

POSSEBON, Ennio. **A Teoria das Cores de Goethe Hoje**. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 2009.

SILVEIRA, Luciana. **Introdução a Teoria da Cor**. 2ª Ed. Curitiba, Editora UTFPR, 2015.

SOUZA, Danielle. **A Influência da Cor no Varejo de Moda: Método Sazonal**. Faculdade Senai Cetiq, Rio de Janeiro. 2021.

SPILLANE, Mary; SHERLOCK, Cristine. **Color Me Beautiful's Looking Your Best: Color, Makeup and Style**. Madison Books, 1995.

TAKIMOTO, Elika. 19 de Outubro de 2018. Twitter: @elikatakimoto. Disponível em: <https://x.com/elikatakimoto/status/1053228369846898688>

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

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

VILLAS BOAS, Ana Alice e ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de Andrade. **Gestão estratégica de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

+ Lojas. **A Importância do Varejo Para Economia Brasileira**. 11 de Agosto de 2021. Disponível em: <https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/a-importancia-do-varejo-para-a-economia-brasileira#:~:text=O%20varejo%20é%20um%20canal,que%20movimentam%20o%20mercado%20consumidor>.