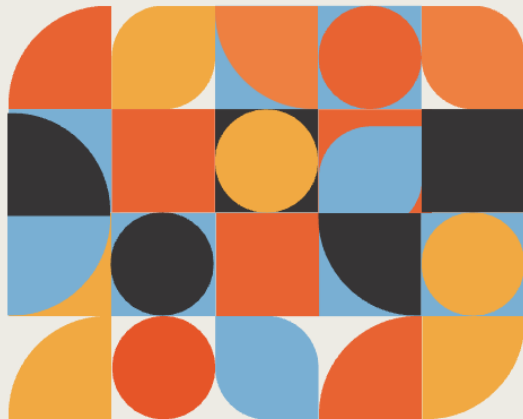




A COR COMO FERRAMENTA DE IMAGEM NA AZVDO CONSULTORIA

Color as an Image tool at AZVDO Consultoria

Marcelino, Mariana Fernandes Azevedo; Pós-Graduada; Universidade de Fortaleza,
azvdomariana.consultoria@gmail.com¹
Cadilhac, Giovana; Mestra; Universidade de Fortaleza; giovanacadilhac@unifor.br²

Resumo: O artigo apresenta os resultados de um estudo de caso com cinco clientes da AZVDO Consultoria, com foco nos efeitos da Análise de Coloração Pessoal na autoestima, consumo e imagem. A pesquisa qualitativa identificou que a descoberta da cartela de cores promoveu autoconhecimento, autenticidade e escolhas mais conscientes, reforçando a cor como linguagem simbólica e estratégica na construção da identidade visual.

Palavras chave: Consultoria de Imagem. Análise de coloração pessoal. Imagem pessoal.

Abstract: This article presents the results of a case study involving five clients of AZVDO Consultoria, it focusing on the effects of Personal Color Analysis on self-esteem, consumption habits, and self-image. The qualitative research identified that discovering their color palettes fostered self-awareness, authenticity and more conscious decision-making, also reinforcing color as a symbolic and strategic language in the construction of visual identity.

Keywords: Image Consulting. Personal Color Analysis. Personal Image.

Introdução

A cor desempenha papel essencial na construção da imagem pessoal, funcionando como recurso de comunicação visual capaz de influenciar percepções, comportamentos e decisões. No campo da consultoria de imagem, a Análise de Coloração Pessoal (ACP) tem se consolidado como uma ferramenta estratégica, ao orientar indivíduos na identificação das tonalidades que melhor valorizam suas características naturais e fortalecem sua identidade visual.

¹ Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Estácio do Ceará; Graduada em Design de Moda e Moda Bacharelado pela Universidade de Fortaleza; Especialista em Cultura de Moda e Mercado pelo Centro Universitário Estácio do Ceará; Pós-graduada em Neuromarketing pela Universidade de Fortaleza.

² Professora Mestra em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza. Especialista em Design Gráfico pela Universidade de Fortaleza; Graduada em Tecnologia em Design de Moda pela Faculdade Católica do Ceará.





Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo analisar os efeitos da ACP na percepção, comportamento e autoestima de clientes da AZVDO Consultoria, por meio de um estudo de caso com cinco mulheres que vivenciaram o serviço. Busca-se compreender como a identificação da cartela de cores influenciou decisões relacionadas ao consumo de roupas, acessórios, maquiagem e coloração capilar, bem como os reflexos desse processo na autopercepção e na comunicação visual.

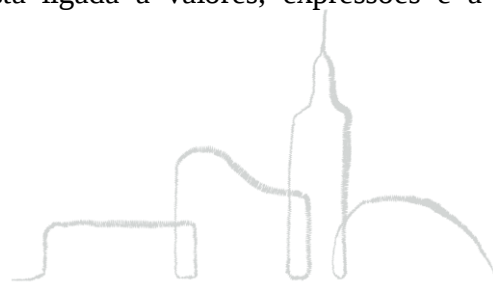
A pesquisa, de natureza qualitativa, adota delineamento em estudo de caso, com caráter exploratório e descritivo. As entrevistas semiestruturadas foram escolhidas por permitirem uma escuta aberta e aprofundada das experiências das participantes. A análise dos dados foi guiada pela técnica de análise de conteúdo, fundamentada nos aportes metodológicos de Gerhardt e Silveira (2009), Roesch (2007) e Kruger (2023).

A fundamentação teórica articula os conceitos de psicologia da cor (Heller, 2013; Silveira, 2015), linguagem estética e comunicação visual (Farina, 2011), além de abordagens sobre consultoria de imagem e análise cromática (Ulrich, 2021/2022).

Consultoria de Imagem e Coloração Pessoal

Na consultoria de imagem, a cor é considerada um dos principais elementos da comunicação visual, com forte impacto na forma como o indivíduo é percebido. Segundo Silveira (2015), as cores integram um sistema simbólico que mobiliza sentimentos, memórias e significados culturais. Farina (2011) reforça que a cor afeta o ser humano tanto no aspecto fisiológico quanto psicológico, provocando sensações como equilíbrio, introspecção ou dinamismo.

Considerando a importância da cor em diversas áreas, o estudo das cores busca, por meio da análise dos estímulos que causam, evidenciar sua capacidade representativa nas escolhas humanas, bem como sua percepção e sintaxe. Além disso, procura demonstrar sua utilização simbólica e linguística na transmissão de mensagens e informações, revelando a influência dos elementos psicodinâmicos. Está ligada a valores, expressões e a comunicação, segundo Farina (2011).





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A Psicologia das Cores investiga como diferentes tonalidades despertam reações subjetivas e emocionais, e como sua combinação gera acordes cromáticos que comunicam mensagens específicas (Heller, 2013). Assim, a escolha das cores vai além do gosto pessoal, tornando-se estratégica na expressão da identidade.

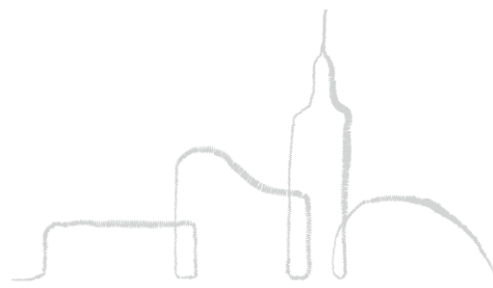
Ulrich (2021/2022) reforça que um dos elementos de maior impacto na imagem pessoal e profissional são as cores, visto que são condutoras de mensagens e têm o poder de comunicar nossa identidade, revelar competências e evidenciar aspectos da nossa personalidade.

A Consultoria de Imagem visa orientar indivíduos a comunicarem de forma consciente e intencional sua imagem pessoal e profissional. Conforme Maciel (2015), a imagem é uma construção subjetiva e perceptiva, influenciada por fatores estéticos, simbólicos e culturais. Ferramentas como o visagismo, a análise de estilo e a Análise de Coloração Pessoal são empregadas para alinhar essa imagem aos objetivos e à identidade do cliente.

A primeira impressão que temos sobre alguém é frequentemente construída em questão de segundos, muitas vezes com base apenas na aparência e na forma como essa pessoa se apresenta. Em contextos sociais e profissionais, essa avaliação inicial pode ser determinante. É nesse cenário que a consultoria de imagem se insere como um serviço estratégico, voltado à construção planejada de uma imagem pessoal ou profissional alinhada aos objetivos e à identidade do indivíduo.

A ACP, inspirada nos estudos de Johannes Itten e desenvolvida a partir do método sazonal expandido (Ulrich, 2021/2022), busca identificar as cores mais harmônicas com as características naturais do indivíduo, considerando atributos como temperatura, profundidade e intensidade. De acordo Santiago (2022), esse estudo considera a teoria das cores a partir da análise morfológica do indivíduo, observando características como a cor dos olhos, dos cabelos e da pele. Esses aspectos podem ser identificados e avaliados com base em quatro atributos principais: valor, intensidade, temperatura e contraste. Essa identificação contribui para escolhas mais conscientes e para uma comunicação visual mais eficaz, além de promover autoestima e autoconhecimento.

Metodologia





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

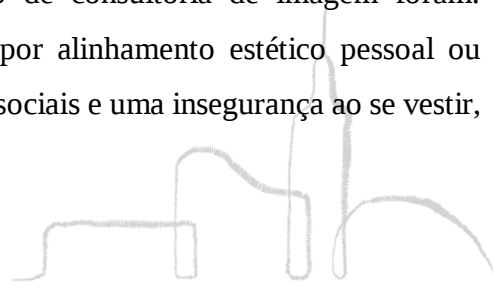
Localizada em Fortaleza (CE), a AZVDO Consultoria é especializada em imagem pessoal, tendo a Análise de Coloração Pessoal como seu principal serviço. Fundada a partir do interesse pelas cores e seus simbolismos, a empresa busca ressignificar a moda como ferramenta de expressão, autoconhecimento e fortalecimento da identidade. Seus atendimentos são personalizados e acolhedores, baseados em metodologias consolidadas da consultoria de imagem, moda e comportamento. Entre os serviços oferecidos estão coloração pessoal, análise de estilo, visagismo, análise de silhueta e guarda-roupa funcional, voltados majoritariamente para mulheres entre 25 e 45 anos, geralmente em momentos de transição pessoal ou profissional.

A pesquisa desenvolvida junto a essa empresa caracteriza-se como qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com delineamento em estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com cinco mulheres atendidas pela AZVDO no período entre dezembro de 2023 e dezembro de 2024, selecionadas conforme seus perfis e experiências recentes com o serviço. As entrevistas ocorreram ao longo do mês de abril de 2025.

As entrevistas buscaram investigar os efeitos da Análise de Coloração Pessoal na autoestima, no comportamento de consumo e na comunicação visual das participantes. As questões abordaram motivações para buscar o serviço, hábitos anteriores à consultoria, experiência com a cartela de cores e mudanças percebidas após o atendimento. O roteiro contou com nove perguntas, e os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme Gerhardt e Silveira (2009), Roesch (2007) e Kruger (2023). Para fins de interpretação, os resultados foram organizados em três blocos temáticos: (1) motivações e contexto prévio; (2) experiência com a coloração pessoal; e (3) impactos subjetivos percebidos após o atendimento. Preservando a identidade das entrevistadas elas serão tratadas por suas iniciais: R.T.X., I.A.G., L.T., D.B.P. e A.B.P.

Resultados e Discussão

As principais motivações identificadas para a busca do serviço de consultoria de imagem foram: insatisfação com a imagem, curiosidade e desejo de melhoria e busca por alinhamento estético pessoal ou profissional. A entrevistada R.T.X. (2025) mencionou o impacto das redes sociais e uma insegurança ao se vestir,





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

enquanto I.A.G. (2025) afirmou querer “ver em si mesma o mundo alegre e bonito que via ao redor”. Por sua vez, L.T. (2025) buscava a cor ideal para o cabelo e encontrou benefícios também no guarda-roupa e na maquiagem. A curiosidade e o interesse técnico motivaram a procura pelo serviço por parte de D.B.P. (2025) e A.B.P. (2025).

Em relação à cartela de cores pessoal, A.B.P. (2025) e R.T.X. (2025) relataram resistência inicial às cores indicadas. “No começo, achei estranho usar cores claras, não combinava com o que eu achava que era meu estilo. Mas depois percebi que fazia sentido para mim, para minha imagem” (A.B.P., 2025). Por outro lado, I.A.G., L.T. e D.B.P. (2025) aceitaram rapidamente a cartela. “Me identifiquei com a cartela que é a minha” (I.A.G., 2025); “Fiz uma viagem, mudei o cabelo antes disso, e me senti linda nas fotos” (L.T., 2025); “Ela (a sua cartela de cores) passou a fazer sentido” (D.B.P., 2025).

Segundo os relatos das entrevistadas, antes da consultoria a cor não era critério relevante nas escolhas de vestuário. Após o atendimento, todas relataram maior assertividade, consciência estética e ampliação do repertório cromático. “Passei a perceber melhor as cores que me valorizam, e hoje escolho as roupas pensando nisso, o que facilita muito na hora de comprar” (L.T., 2025). Em complemento, D.B.P. (2025) afirmou: “Não é só na roupa, agora vejo as cores também na decoração e nos acessórios. Isso mudou minha percepção visual”.

O impacto emocional também foi evidente nas falas das entrevistadas. Como afirmou A.B.P. (2025): “Me sinto mais segura e bonita, as pessoas comentam que estou mais iluminada”, e corroborou I.A.G. (2025): “A consultoria me ajudou a me enxergar com outros olhos, mais confiante e valorizando minha imagem”. De forma unânime, as participantes afirmaram ter adquirido maior seletividade no consumo, fortalecido sua identidade visual e experimentado valorização social e profissional.

Esses relatos reforçam que a consultoria de coloração vai além da estética: promove autoconhecimento, autenticidade e empoderamento. A identificação com a cartela cromática, mesmo que gradual, foi essencial para o êxito do processo. O retorno positivo do meio social confirmou a transformação visual e subjetiva proporcionada pela consultoria.

Considerações Finais





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A Análise de Coloração Pessoal demonstrou-se uma prática com forte impacto na construção da imagem, autoestima e comportamento de consumo das participantes. Os relatos revelam que a identificação com uma paleta cromática favorece a comunicação visual, fortalece a identidade e promove escolhas mais autênticas.

Os resultados obtidos mostram que a ACP se configura como uma prática que ultrapassa o campo meramente estético, assumindo um papel estratégico no desenvolvimento do autoconhecimento, na consolidação da identidade visual e na elevação da autoestima das participantes.

Quando se trata da valorização estética, a ACP promoveu segurança, autoconhecimento e uma nova relação com a imagem, alinhada às contribuições de Heller (2013) e Maciel (2015). A cor foi percebida não apenas como elemento estético, mas como linguagem simbólica e afetiva, capaz de refletir a essência individual.

Verificou-se, ainda, um amadurecimento no comportamento de consumo das clientes, que passaram a adotar práticas mais conscientes e alinhadas às suas características individuais. A escolha de peças que dialogam com sua coloração pessoal e estilo próprio revela uma maior intencionalidade estética e funcional, refletindo uma relação mais crítica e estratégica com a própria imagem.

Apesar das limitações impostas pelo número reduzido de participantes e pelo tempo disponível para a pesquisa, os resultados evidenciam o potencial transformador da consultoria. Como proposta para estudos futuros, sugere-se ampliar o número de participantes e aprofundar a análise dos efeitos da cor em diferentes contextos socioculturais no Brasil, bem como investir na produção de material científico voltado à realidade nacional.

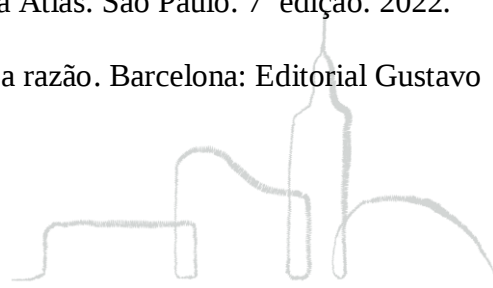
Referências

FARINA, PEREZ, BASTOS, Modesto, Clotilde, Dorinho; **Psicodinâmica das cores em comunicação**; Editora Edgard Blucher; São Paulo; 6ª Ed. 2011.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**; Editora UFRGS. Rio Grande do Sul, 1ª Ed. 2009.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas. São Paulo. 7ª edição. 2022.

HELLER, Eva; **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Editorial Gustavo Gili (GG), 2013.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

KRUGER, Juliano Milton; **Metodologia da pesquisa em administração: em linguagem descomplicada**. 1 edição. Editora Bagai. Curitiba - PR, 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACIEL, Diogo Barbosa; BERBEL, Gustavo dos Santos. A representação do eu na vida cotidiana. In: **Enciclopédia de Antropologia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://ea.ffmpeg.usp.br/obra/representação-do-eu-na-vida-cotidiana>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: 2007.

SANTIAGO, Renata. **Des-vestir tessituras entre consultoria de imagem, o feminino e psicanálise**. Expressão Gráfica Editora. Fortaleza: 2022.

SILVEIRA, L. M. **Introdução à cor**. Curitiba: Ed. UTFPR, 2015.

ULRICH, Luciana. O impacto das cores na imagem pessoal e profissional. **Cuaderno 97**; Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021/2022). Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/hist%C3%B3ria-da-consultoria-de-imagem-eduardo-carvalho/>>. Acesso em: 01 abr. 2025.

