



ANÁLISE DE COLORAÇÃO PESSOAL E A COR COMO FERRAMENTA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

Personal Coloring Analysis and the Use of Color as a Tool for Image Construction

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

Resumo: Este estudo investiga como o público em geral se relaciona com as cores no vestuário, considerando aspectos estéticos, emocionais, sociais e simbólicos. Por meio de pesquisa quantitativa com 81 participantes, analisa-se também o conhecimento sobre a Análise de Coloração Pessoal e sua influência percebida na imagem. Os resultados indicam escolhas cromáticas conscientes e estratégicas, revelando a cor como ferramenta estratégica e simbólica de comunicação e identidade.

Palavras chave: Cor. Imagem Pessoal. Análise de coloração pessoal.

Abstract: This study investigates how the general public relates to colors in clothing, considering aesthetic, emotional, social, and symbolic aspects. Through a quantitative survey with 81 participants, it also analyzes the level of knowledge about Personal Color Analysis and its perceived influence on personal image. The results indicate conscious and strategic color choices, revealing color as a symbolic and strategic tool for communication and identity construction.

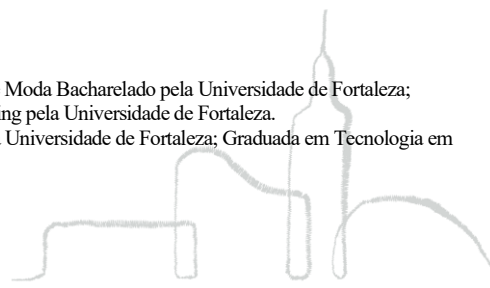
Keywords: Color. Personal Image. Personal Color Analysis.

Introdução

A cor exerce influência significativa sobre a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e ao mundo ao seu redor. Trata-se de um fenômeno que ultrapassa a dimensão sensorial para atuar como linguagem simbólica, afetiva e cultural. Presente em praticamente todos os contextos sociais, a cor possui o poder de comunicar, emocionar, distinguir e posicionar, funcionando como uma extensão visual da identidade. No vestuário, em especial, as escolhas cromáticas refletem preferências pessoais, estados emocionais, valores culturais e estratégias de autoimagem, estabelecendo relações complexas entre estética, comportamento e comunicação 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.





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

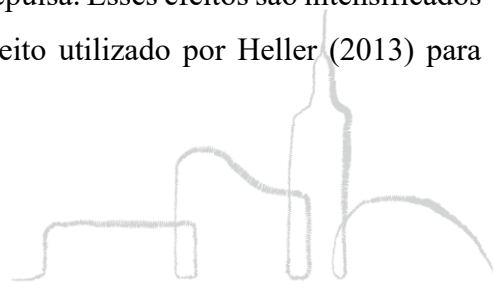
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Diante dessa amplitude de significados, compreender como o público em geral se relaciona com as cores no vestir torna-se relevante para áreas como a moda, o design e a consultoria de imagem. Este artigo investiga os fatores que influenciam as escolhas cromáticas no vestuário cotidiano, considerando dimensões estéticas, emocionais, sociais e simbólicas. Além disso, analisa o grau de conhecimento da população sobre o serviço de Análise de Coloração Pessoal e a influência percebida desse processo na construção da imagem pessoal. A pesquisa, de natureza quantitativa, busca oferecer uma leitura ampla do papel das cores na expressão individual e no posicionamento visual, contribuindo para o aprofundamento do debate sobre o uso consciente da cor como ferramenta estratégica no cotidiano. A seguir, discute-se a importância da cor na imagem pessoal, fundamentada em referenciais teóricos que destacam seus efeitos simbólicos, emocionais e comunicativos.

A Cor na Imagem Pessoal

A cor é um fenômeno perceptivo com impactos emocionais, simbólicos e culturais, sendo vivenciada de forma única por cada indivíduo. Para Silveira (2015) e Heller (2013), a cor integra a construção simbólica e subjetiva da experiência humana, influenciando sentimentos, preferências e decisões. Farina (2011) acrescenta que seu efeito se manifesta tanto no plano fisiológico quanto psicológico, variando conforme o contexto e a combinação cromática. Atribuímos significados às cores com base em vivências individuais e culturais, o que torna o campo da cor um território simbólico fértil para análise e comunicação.

A Psicologia das Cores, abordada por Heller (2013), investiga como as cores evocam emoções e se relacionam com a linguagem, o pensamento e o comportamento humano. A autora afirma que, embora subjetivas, as percepções cromáticas estão profundamente enraizadas em vivências universais. As cores nunca são neutras: estão sempre associadas a sentimentos compartilhados, embora também possam carregar significados contraditórios, dependendo do contexto. Um mesmo tom de vermelho, por exemplo, pode ser interpretado como erótico ou agressivo, enquanto o amarelo pode evocar tanto alegria quanto repulsa. Esses efeitos são intensificados pela presença de outras cores nos chamados “acordes cromáticos”, conceito utilizado por Heller (2013) para descrever combinações entre tons que reforçam determinadas sensações.





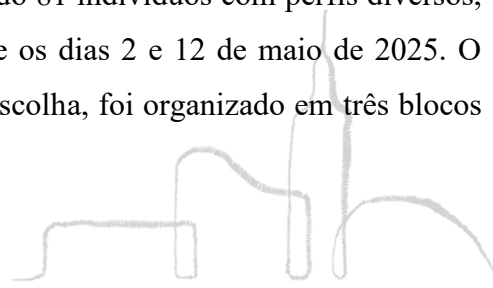
No campo da imagem pessoal, autores como Barros (2011), Ulrich (2021/2022) e Maciel (2015) apontam que as cores exercem um papel estratégico na comunicação visual e na percepção social. A escolha das cores no vestuário não é apenas estética, mas revela emoções, valores, intenções e funciona como ferramenta de linguagem simbólica, permitindo ao indivíduo expressar crenças, identidade e humor (Barnard, 2003). Combinadas de modo consciente, as cores fortalecem a identidade visual, promovem clareza na mensagem e ampliam o impacto pessoal e profissional de quem as utiliza. Gomes Filho (2008) observa que elas também afetam a percepção de proximidade ou distância na interação interpessoal, revelando o poder da cor como ferramenta comunicacional.

A Análise de Coloração Pessoal é uma prática especializada da Consultoria de Imagem que avalia características naturais como tom de pele, olhos e cabelos, identificando as paletas de cores que mais favorecem a aparência de cada pessoa. Segundo Santiago (2022), essa análise utiliza atributos como temperatura, valor, intensidade e contraste para indicar as melhores cores para roupas, maquiagem e acessórios. A organização das cores por meio do círculo cromático, abordada por Silveira (2015), permite explorar combinações análogas, complementares e tríades, cada uma com efeitos e mensagens distintas. O uso consciente dessas relações fortalece a expressividade individual e favorece uma imagem mais coerente e intencional (Ulrich, 2021/2022).

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de investigar de que forma o público em geral se relaciona com as cores no vestuário e como suas escolhas são influenciadas por aspectos estéticos, emocionais, sociais e simbólicos. Além disso, buscou-se avaliar o nível de conhecimento desse público sobre o serviço de Análise de Coloração Pessoal e a influência percebida desse serviço na construção da imagem pessoal.

Metodologia

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza exploratória e descritiva (Gil, 2022), realizada por meio da aplicação de um questionário online estruturado. A amostragem foi do tipo não probabilística, por acessibilidade (Kruger, 2023), alcançando 81 indivíduos com perfis diversos, por meio da divulgação espontânea do formulário em redes sociais, entre os dias 2 e 12 de maio de 2025. O questionário, composto por 16 perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, foi organizado em três blocos





temáticos: perfil sociodemográfico (faixa etária e ocupação); comportamento em relação ao uso das cores no vestuário (preferências, cores evitadas, relação com o humor, ocasiões de uso e identidade); e conhecimento e percepção sobre a Análise de Coloração Pessoal.

Resultados e discussão

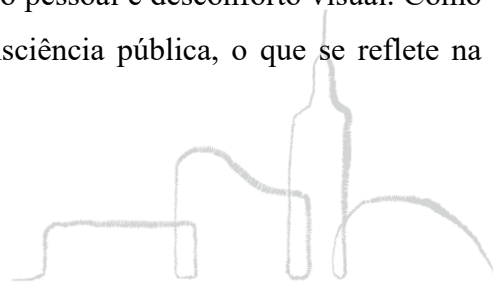
Participaram do estudo 81 respondentes, com 81,5% pertencentes à faixa entre 26 e 41 anos, distribuídos entre profissionais das áreas de administração, educação, saúde, comunicação e moda — setores onde a imagem pessoal desempenha papel estratégico. Esse perfil confirma a coerência entre o público-alvo da consultoria e as demandas por comunicação visual eficaz.

Questionados sobre a relação entre cor e humor, 48,1% afirmaram que essa associação ocorre de forma variável, sugerindo que a escolha cromática está sujeita ao contexto. Conforme Heller (2013), o efeito psicológico da cor depende tanto da experiência individual quanto do ambiente de aplicação.

As cores preferidas para o vestuário cotidiano revelaram forte inclinação por tons neutros como preto (85,2%), branco (67,9%), marrom/bege e cinza. Segundo Ulrich (2021/2022), as escolhas intuitivas de cor expressam traços da personalidade. Os resultados da pesquisa podem refletir ainda a busca por versatilidade e formalidade, conforme discutido por Farina (2011) e Ulrich (2021/2022). Cores vibrantes como vermelho e amarelo foram menos mencionadas, indicando uma preferência por discrição em contextos profissionais.

Ao investigar o uso das cores favoritas, 34,6% dos participantes indicaram se sentir mais livres aos finais de semana. Essa liberdade associada ao lazer reforça a ideia de subjetividade na escolha cromática, conforme apontado por Heller (2013), cuja teoria destaca o papel emocional e individual das cores.

Cores como neon, amarelo e vermelho foram as mais evitadas, devido à intensidade visual e possíveis associações negativas. A justificativa mais frequente para essa rejeição foi a percepção de que determinadas tonalidades não harmonizam com o tom de pele (40,5%), seguidas de estilo pessoal e desconforto visual. Como destaca Aguiar (2011), a imagem tornou-se um elemento central na consciência pública, o que se reflete na curadoria pessoal da vestimenta.





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

Ao correlacionar as cores preferidas e evitadas pelos participantes, observa-se o reforço da compreensão da escolha cromática como um ato estratégico e comunicativo. Nesse contexto, Barros (2011) argumenta que o uso das cores estabelece uma conexão entre emoções internas e os impactos visuais que se pretende provocar, comunicando sentimentos e mensagens por meio da imagem pessoal. Dessa forma, as decisões relativas às cores utilizadas no vestuário extrapolam preferências estéticas, evidenciando um nível de consciência sobre a construção da imagem projetada e os efeitos emocionais intencionados na percepção pelo outro.

Aproximadamente 95% dos participantes reconhecem que a cor da roupa influencia a percepção alheia. Essa consciência é confirmada por experiências práticas: 92,6% relataram já ter recebido elogios pela cor das roupas, o que reforça o papel comunicativo das cores na construção da imagem social, como analisa Heller (2013).

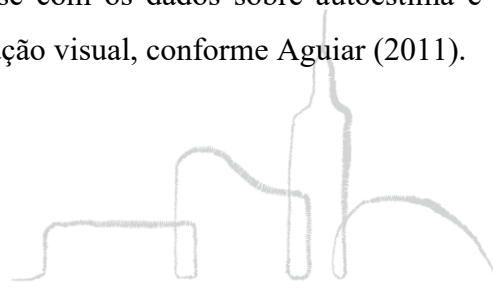
Nas escolhas para eventos sociais, 37% pensam na harmonia com o ambiente e 27,2% escolhem a cor com base na imagem que desejam projetar. Isso reforça o caráter estratégico da cor, utilizado como recurso simbólico de comunicação visual.

Para 63% dos respondentes, a cultura e o contexto regional influenciam suas escolhas cromáticas. Conforme afirmam Silveira (2015) e Heller (2013), a cor é um elemento sensorial e simbólico, atravessado por influências culturais, sociais e espirituais.

Ao relacionar cor e identidade, 90% afirmaram sentir-se mais conectados a si mesmos ao usar certas tonalidades, seja por confiança, reconhecimento da personalidade ou por vínculos afetivos. Essa dimensão subjetiva é discutida por Ulrich (2021/2022), que reconhece a cor como extensão simbólica do "eu".

Quando questionados sobre o uso da cor como posicionamento pessoal, 93,8% concordaram com essa ideia. Tal percepção encontra respaldo em Barnard (2003), que trata o vestir como discurso e a cor como marcador simbólico. Heller (2013) também reforça que as cores comunicam pertencimento, transgressão ou afirmação de identidade.

Quanto à Análise de Coloração Pessoal, 67,9% conhecem o serviço e 43,2% já o realizaram, o que demonstra a crescente popularização da prática. Esse interesse conecta-se com os dados sobre autoestima e valorização da aparência, além de confirmar o impacto da cor na comunicação visual, conforme Aguiar (2011).





Por fim, 90,1% dos participantes consideram que a Análise de Coloração Pessoal contribui para uma comunicação visual mais clara e estratégica. Isso corrobora a ideia de que o uso das cores no vestuário é um ato consciente e simbólico, que pode alinhar identidade pessoal, estética e funcionalidade social.

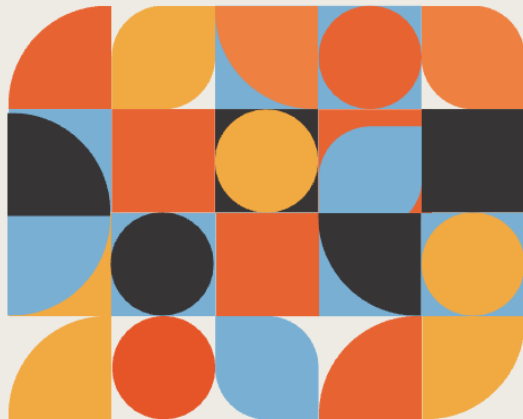
Considerações Finais

A presente investigação evidencia que a cor é mais do que um elemento estético: trata-se de uma linguagem simbólica que reflete emoções, valores, cultura e identidade. Ao analisar como o público em geral se relaciona com as cores no vestuário, os resultados indicam que a escolha cromática é atravessada por fatores subjetivos e contextuais, como o humor, a ocasião de uso, o ambiente cultural e as intenções comunicativas. A forte presença de tons neutros no cotidiano, a cautela diante de cores vibrantes e a associação da cor ao estado emocional revelam uma relação sensível, consciente e estratégica com o vestir, conforme discutido nos apontamentos de Heller (2013), Farina (2011) e Ulrich (2021/2022).

Além disso, o reconhecimento da cor como ferramenta de posicionamento pessoal e comunicação visual confirma seu papel estruturante na imagem individual e social. A ampla aceitação e valorização da Análise de Coloração Pessoal entre os respondentes reforça a relevância dessa prática dentro da Consultoria de Imagem, demonstrando que o conhecimento técnico sobre a própria paleta cromática pode fortalecer a autoestima, ampliar a consciência estética e alinhar aparência e intenção. Assim, a cor se revela um recurso potente de autoconhecimento, expressão e construção simbólica do eu.

Como desdobramento deste estudo, sugere-se a realização de investigações comparativas entre indivíduos que já realizaram a Análise de Coloração Pessoal e aqueles que não conhecem ou não aderiram ao serviço, com o objetivo de mensurar diferenças na percepção da imagem pessoal, autoestima e comportamento de consumo. Além disso, futuras pesquisas podem explorar recortes específicos — como gênero, faixa etária, profissão ou contexto sociocultural — para compreender com mais profundidade como esses fatores interferem na relação com a cor no vestuário e na apropriação simbólica da imagem





Referências

AGUIAR, Titta. **Personal stylist**: guia para consultores de imagem. 6a ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro. Rocco, 2003.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

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

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

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. Editora Escrituras. São Paulo. 8ª edição. 2008.

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

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.fflch.usp.br/obra/representação-do-eu-na-vida-cotidiana>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

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.

